Cas proposé par Brigitte RIGOT et

CEJM

Cas Limouzi Saveurs

L’entreprise Limouzi Saveurs est une biscuiterie, confiserie et chocolaterie artisanale située à Donzenac en Corrèze. Elle a été créée par Cyril et Sophie Chabenat en 2016 sous la forme d’une SASU.

Après avoir travaillé avec les grands noms de la gastronomie française et avoir voyagé aux quatre coins du monde, Cyril et Sophie Chabenat ont décidé de poser leurs valises en Corrèze, terre natale de Cyril.

Début 2016, ils se sont lancé un nouveau défi, créer leur propre entreprise sous le nom LIMOUZI SAVEURS.

Ils se sont installés comme pâtissiers à Jugeals-Nazareth, petite commune en Corrèze.

L’évolution de leur activité les a conduits à intégrer en 2019 de nouveaux locaux neufs plus adaptés dans la ville de Donzenac toujours en Corrèze. Le choix de leur nouvelle implantation a été guidé par l’existence d’infrastructures autoroutières. Ils ont été amenés à embaucher des salariés.

Aujourd’hui, ils proposent une large gamme de produits élaborés principalement à partir de produits locaux, tel que des confitures, sirops, biscuits secs, noix (caramélisées et chocolatées), des cailloux (bonbon de chocolat à la noix), des nougats, des caramels, des pâtes de fruits, mais aussi des chocolats et autres gourmandises.

Tous les produits sont élaborés par des pâtissiers, chocolatiers, dans l’atelier de fabrication à Donzenac (19). Cyril et Sophie Chabenat mettent un point d'honneur à utiliser des produits de bonne qualité qu’ils choisissent eux-même. Grâce à leur savoir-faire et à leur envie d'innover ils proposent des produits toujours plus raffinés et gourmands.

Les produits sont commercialisés dans leur boutique située près de l’atelier à Donzenac, sur leur site de vente en ligne mais également dans les épiceries fines de la région.

L’entreprise ne cesse de se développer depuis sa création et Cyril et Sophie Chabenat s’interrogent sur les actions à mener pour assurer sa pérennité.

Document 1 : **Cyril Chabenat, un pâtissier habitué des Étoilés, a créé, avec son épouse, Limouzi Saveurs près de Brive**

Document 2 : **Informations juridiques sur l'entreprise Limouzi Saveurs**

Document 3 : **Les structures juridiques sociétaires**

Document 4 : **Le prix du cacao**

Document 5 : **Le cours du cacao**

Document 6 : **Différents types de contrats de travail**

Document 7 : **Le marché de la confiserie et du chocolat**

Document 8 : **Les Français toujours plus concernés par leur alimentation**

Document 9 : **Quand la lutte contre l'obésité devient cause nationale**

Document 10 : **Pourquoi (et comment) Amazon cherche à séduire les petits commerçants**

Document 11 : **Extrait du catalogue Noël 2019 de Limouzi Saveurs**

Afin de les aider dans leur réflexion, ils vous confient trois missions.

**Mission 1 Les facteurs explicatifs de la réussite de l’entreprise (Documents 1 à 3)**

Cyril consacre la majorité de son temps à la création de nouveaux produits et Sophie assure la gestion de l’entreprise.

1. Retrouvez les qualités de l’entrepreneur et qualifiez la démarche.

2. Identifiez le rôle de Sophie dans l’entreprise. Justifiez votre réponse.

Lors de la création de leur entreprise, Cyril et Sophie Chadenat souhaitaient s’associer, préserver leur patrimoine et avoir un statut de salarié. Ils ont choisi le statut de Société par Actions Simplifiée (SAS) pour leur entreprise.

3. Qualifiez les motivations juridiques de Cyril et Sophie Chadenat.

4. Justifiez le choix du statut de SAS.

**Mission 2 L’environnement de l’entreprise (Documents 4 à 6)**

L’entreprise fabrique des chocolats qui connaissent un véritable succès. Aussi, il utilise dans le cadre de sa production des quantités importantes de chocolat élaborés avec des cacaos de différentes origines (Côte d’Ivoire, Cameroun…).

5. Justifiez les fluctuations du cours du cacao.

6. Expliquez l’impact des fluctuations à CT du cours du cacao pour l’entreprise.

Connaissant un surcroit d’activité au moment des fêtes de Noël, l’entreprise souhaite embaucher un salarié pour une durée de 3 mois. La mission de ce salarié serait de seconder les pâtissiers et d’emballer les produits fabriqués.

7. Proposez les types de contrats possibles pour recruter dans ce cas en précisant les avantages et inconvénients de chacun pour l’entreprise.

**Mission 3 Evaluer les perspectives d’évolution de l’entreprise (7 à 11)**

Soucieux de l’avenir de leur entreprise,Cyril et Sophie Chadenat s’interrogent sur les actions à mettre en œuvre.

8. A l’aide de l’outil pertinent, établissez le diagnostic externe de l’entreprise.

9. Dégagez les opportunités et les menaces.

10. Présentez les ressources utiles pour accompagner le développement de l’entreprise.

**Document 1** **Cyril Chabenat, un pâtissier habitué des Étoilés, a créé, avec son épouse, Limouzi Saveurs près de Brive**

Cyril et Sophie Chabenat ont transformé une grange, à Jugeals-Nazareth, près de Brive, en un laboratoire de pâtisserie haut de gamme.

Mais pourquoi un homme comme lui, curieux, performant, infatigable, pourquoi Cyril Chabenat a-t-il atterri dans un laboratoire de la taille d'une grange, au milieu d'un hectare de la campagne briviste ?

Pour un retour aux sources tout simplement, parce que son père est de Nazareth et qu'en 2010, il a acheté cette propriété, à Jugeals-Nazareth. « On tenait une brasserie à Biars, dans le Lot, et on avait une pâtisserie attenante, raconte son épouse, Sophie. On avait flashé sur le parc et la grange, sans trop savoir ce qu'on allait y faire ».

Après un détour de quelques mois par les cuisines des Jardins de Sothys, à Auriac, le couple a mis ses idées au clair et il a ouvert, dans cette grange entièrement réaménagée et récemment agrandie, le laboratoire de Limouzi Saveurs. Depuis février, du matin jusque souvent tard le soir, les deux amoureux de gourmandises confectionnent choux à la crème, pains d'épice, meringues, bonbons et autres sirops et confitures ; des pâtisseries et confiseries traditionnelles, qu'ils réinventent selon leurs goûts et les désirs de leurs clients. « On n'était pas encore ouvert que déjà, les clients nous contactaient, savoure le pâtissier. Actuellement, on est quasiment plein jusqu'en août de l'an prochain ! »

Inventivité

La clé de cette réussite fulgurante ? Une inventivité à toute épreuve et une réactivité (presque) sans limite. « J'imagine des pâtisseries depuis que j'ai 17 ans. C'est une habitude », s'amuse Cyril Chabenat en toute simplicité. Face aux demandes qui lui sont soumises, pour des mariages, des baptêmes ou autres, il ne reste pas longtemps perplexe. Croquis, tests, validation…

« Les gens ont parfois des idées farfelues, mais c'est hyper enrichissant. Je dis oui à tout, et si je ne sais pas faire, j'apprends ». Il reprend : « Dans une boutique à Paris, on m'a demandé une confiserie en forme de feuille, verte, à l'eucalyptus… Il faut innover ! Mais j'ai toujours travaillé avec des chefs farfelus ».

Dans l'esprit, ose-t-il avec modestie, « on voudrait être le Fauchon briviste ». Alors, les formes, les saveurs, les montages, tout est soigné au gramme près, et tout est fabriqué à la main, à partir de produits locaux rigoureusement sélectionnés. Myrtilles, fraises, châtaignes et noix ont la part belle pour défendre l'identité corrézienne. Sésame et graines remplacent l'amande dans la nougatine par respect pour les allergiques. Les saisons guident leurs créations. « Quand c'est le moment, on cueille les pissenlits et on fait notre gelée pour l'année. Pareil pour les cerises, en confiture. Et quand il n'y a en a plus, on fait sans ! »

Blandine Hutin-Mercier www.lamontagne.fr le 13/07/2016

**Document 2** **Informations juridiques sur l'entreprise Limouzi Saveurs**

Raison sociale : LIMOUZI SAVEURS

Greffe : [RCS Brive](http://entreprises.lefigaro.fr/brive/greffe-brive)

Code NAF / APE : 1071D (pâtisserie)

Forme juridique : SAS, société par actions simplifiée

Date d'immatriculation : 14/03/2016

Capital social : 20 010 €

Taille d'entreprise : PME

Commune d'implantation : [Donzenac](http://entreprises.lefigaro.fr/donzenac/ville-19072) ([Corrèze](http://entreprises.lefigaro.fr/correze/departement-19))

Dirigeants mandataires de LIMOUZI SAVEURS :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Mandataires de type : Président : Depuis le 07-04-2016, Madame Sophie CHABENAT |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nom | CHABENAT | | |
| Prénom | Sophie | | |
| Année de naissance | 1984 | | |
| Dernière info. en date | 25-08-2017 | | |
| Mandataires de type : Directeur général : Depuis le 07-04-2016, M. Cyril CHABENAT | |  |

[www.](http://www.lefigaro.fr)société.com

**Document 3 Les structures juridiques sociétaires**

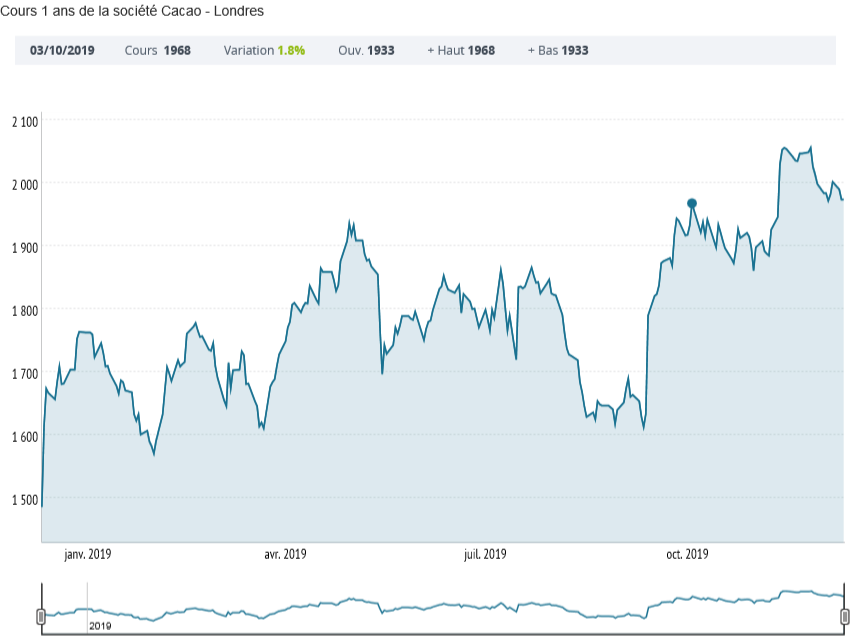
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | SARL | SA | SAS |
| Nombre associés | 2 à 100 | 2 au minimum | 2 au minimum |
| Montant du capital social | Librement fixé par les associés | 37 000 € au minimum | Librement fixé par les associés |
| Responsabilité financière des associés | Limitée aux montants des apports | Limitée aux montants des apports | Limitée aux montants des apports |
| Mode d’imposition | Bénéfices soumis à l’impôt sur les sociétés  (possibilité d’opter pour l’impôt sur le revenu) | Bénéfices soumis à l’impôt sur les sociétés | Bénéfices soumis à l’impôt sur les sociétés |
| Régime social du dirigeant | Gérant minoritaire ou égalitaire : assimilé salarié  Gérant majoritaire : assimilé salarié | Le président et le directeur général sont assimilés salariés. | Les dirigeants sont assimilés salariés. |

**Document 4 Le prix du cacao**

Située en Afrique de l’Ouest, la Côte d’Ivoire produit plus de 1,2 millions de tonnes de fèves de cacao par an. Avec un tel volume, la production cacaoyère couvre 40 % de l’offre mondiale. Ce secteur génère 40 % de recettes d’exportation et contribue au développement économique du pays. A cause d’une condition météorologique peu favorable, les professionnels estiment que la production baissera de 20 % pendant la saison 2017-2018. D’autres états comme le Ghana et l’Indonésie exportent aussi des fèves de cacao à l’état brut pour la consommation mondiale. Avec la Côte d’Ivoire, ces pays fournissent 70 % de l’offre mondiale. Les fèves de cacao en provenance de l’Afrique sont dans la plupart des cas transformés en chocolat sur les continents Européen et Américain. Depuis 4 ans, la Chine fait exploser la consommation de cacao dans le monde, sa demande s’accroît de 7 % chaque année. Avec la baisse de la production mondiale, cette situation a provoqué l’augmentation du prix des fèves de cacao en bourse. Une hausse historique de +41,5 % a été enregistrée entre 2013 et 2014. L’augmentation des prix se poursuit en 2015 et avoisine les 10,9 %. Les cours du cacao sont aussi liés à la conjoncture socio-politique des grands producteurs. En 2011, les crises politiques qui ont eu lieu en Côte d’Ivoire ont favorisé la montée du prix du cacao. A l’époque, la tonne de fèves de cacao s’échangeait à 3 800 USD. Sur le marché boursier, les transactions de fèves de cacao se présentent sous forme de contrat à terme sur le London International Financial Futures and Options Exchanges ([LIFFE](http://www.journaldunet.com/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198951-liffe-london-international-financial-futures-and-option-exchange-definition-traduction/)), mais aussi sur d’autres plateformes comme le New-York Mercantile Exchange (NYMEX). Des facteurs comme le cours du Dollar, les conditions météorologiques des pays producteurs et le volume de la production sont parmi les indicateurs qu’il faut bien maîtriser pour spéculer le cours du cacao en bourse.

[www.edito-matieres-pemieres.fr](http://www.edito-matieres-pemieres.fr)

**Document 5 Le cours du cacao**



investir.lesechos.fr 11/12/2019

**Document 6 Différents types de contrats de travail**

Les types de contrats les plus courants

**Le contrat à durée indéterminée**

Le contrat de travail à durée indéterminée (CDI) est la forme la plus répandue de contrat de travail. Il est élaboré sans limite de durée. C’est le contrat le plus protecteur pour le salarié : celui-ci peut librement démissionner en respectant un préavis (de 1 à 3 mois selon votre statut et votre ancienneté, hors période d’essai), mais l’employeur ne peut rompre le contrat de sa propre initiative, sauf pour un motif réel et sérieux et, même dans cette hypothèse, il devra verser une compensation financière au salarié.

Le contrat à durée déterminée

**Le contrat à durée déterminée (CDD)** est conclu pour la réalisation d’une tâche précise ou temporaire, comme le remplacement d’un salarié absent, ou  un surcroît temporaire d’activité… **Le nombre de CDD dans le même emploi proposé au même salarié ne peut excéder trois contrats (le CDD d’origine et deux renouvellements, depuis l’entrée en vigueur de la loi Rebsamen du 17 août 2015**, contre un seul renouvellement précédemment), lorsque le CDD prévoit un terme précis.

La durée maximale du CDD demeure inchangée. Elle est fixée à 18 mois, y compris avec un ou deux renouvellements (ou une durée de 9 ou 24 mois pour des causes particulières du CDD), en application de l’[article L1242-8 du code du travail](http://legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=FAC641098D0E8EEBA390451616017E78.tpdila19v_2?idSectionTA=LEGISCTA000006189453&cidTexte=LEGITEXT000006072050&dateTexte=20151106). Il n’est pas nécessaire que le contrat initial prévoit le renouvellement. Dans ce cas, un avenant doit être signé par le salarié avant le terme du contrat initial.

Dans certaines situations, un CDD sans terme précis peut être signé : remplacement d’un salarié absent, attente d’un salarié recruté en CDI…). La durée d’un CDD sans terme précis, renouvellement compris, n’est pas encadrée.

Pour compenser la précarité de ce contrat, le salarié perçoit une indemnité de fin de contrat égale à 10 % de sa rémunération brute. Cette indemnité n’est pas due en cas de démission du salarié en cours de CDD ni en cas d’embauche en CDI.

**Le contrat de travail temporaire (CTT ou intérimaire)**

Ce contrat de travail se conclut avec une agence d’intérim. Celle-ci propose alors au salarié intérimaire une mise à disposition dans une entreprise pour y effectuer une mission d’une durée préalablement définie, mais qui peut être étendue. Les cas de recours sont les mêmes que pour de CDD.La rémunération sera versée directement par l’agence d’intérim. Comme le CDD, le CTT peut être renouvelé deux fois (contre un seul renouvellement avant la loi Rebsamen du 17 août 2015 qui a modifié l’[article L1251-35 du code du travail](http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006198551&cidTexte=LEGITEXT000006072050)).

[www.lafinancepourtous.com](http://www.lafinancepourtous.com)

**Document 7 Le marché de la confiserie et du chocolat**

La consommation de chocolat et de confiserie ne cesse de progresser, tirant la croissance du chiffre d’affaires du secteur en volume. En trente ans, la consommation de chocolat des Français a progressé de 30%, celle des confiseries de près de 20%.

Le chiffre d’affaires du secteur progresse également en valeur sous l’effet de la hausse du prix des matières premières (les prix à la consommation ont progressé de plus de 25% ces dix dernières années). Malgré une conjoncture économique maussade, le chocolat reste un produit "refuge" pour les consommateurs.

De plus, les stratégies d’innovation menées par les industriels (85% des volumes de vente de chocolat sont réalisés en grandes surfaces) incitent les artisans et commerçants spécialisés à proposer des produits innovants à plus forte valeur ajoutée. L’autorisation de l’addiction de matières grasses végétales dans la fabrication de chocolat (à hauteur de 5%) permet aux artisans chocolatiers de se démarquer encore plus des industriels en proposant des produits pur beurre de cacao.

Toutefois, la bonne santé du secteur attise les convoitises de nombreux opérateurs ce qui contribue à accentuer les pressions concurrentielles. Sur un plan structurel, le secteur évolue avec le développement des réseaux sous enseigne ces dernières années. Leur succès repose sur leur capacité à proposer des produits standardisés tout en mettant en avant une production proche de la fabrication artisanale.

Dans ce contexte, les artisans doivent fortement se démarquer par une offre haut de gamme, un renouvellement fréquent de leurs produits et l’animation de leur point de vente (dégustation, ateliers de fabrication, etc.).

[www.jesuisentrepreneur.fr](http://www.jesuisentrepreneur.fr) 18/12/2018

**Document 8 Les Français toujours plus concernés par leur alimentation**

La relation que les Français entretiennent avec l’alimentation est forte. Élément-clé de la culture nationale, la cuisine constitue un sujet de plaisir et de préoccupation de la population. Et cet intérêt des Français pour ce qu’ils mangent n’a de cesse de grandir. Aujourd’hui, 69% des consommateurs s’intéressent ainsi à l’impact de leur alimentation sur leur santé et 61% à son impact sur l’environnement. Cette attention croissante avec les années a d’ailleurs modifié leurs habitudes d’achats.

**Le bio en pleine croissance**

Les produits issus de l’agriculture biologique font partie de ceux qui ont le vent en poupe. En constante augmentation depuis plusieurs années, l'achat de produits alimentaires bio a grimpé de 17% entre 2016 et 2017 seulement. Aujourd’hui, la part de ces produits représente 4,4% de la consommation générale de produits alimentaires. Les Français sont plus nombreux à consommer bio, mais ils le font aussi plus fréquemment. Plus de 9 Français sur 10 ont consommé au moins un produit bio en 2017 et ils sont 16% à le faire désormais quotidiennement. 26% des Français auraient en outre l’intention d’en consommer davantage dans le futur.

**Des acheteurs de plus en plus impliqués dans les questions sociales**

Les Français s'intéressent également à des modes d'achats plus respectueux des petits producteurs comme le partage des richesses ou les produits issus du commerce équitable (+2,8% entre 2015 et 2016). Dans la même logique, les Français favorisent également les circuits courts, réduisant le nombre d'intermédiaires entre eux et les agriculteurs. Ainsi, bien que la majorité des achats se fasse en grandes et moyennes surfaces, les marchés et les AMAP (Associations de maintien de l’agriculture paysanne) attirent de plus en plus de Français pour l’achat des fruits, légumes, œufs, fromages, viandes et poissons. Les achats de produits frais sont d’ailleurs en progression : +28% entre 2015 et 2017.

agiculture.gouv.fr

**Document 9 Quand la lutte contre l'obésité devient cause nationale**

Dans son discours de politique général, Edouard Philippe a appelé les parlementaires à lui proposer des mesures pour s'attaquer à « l'objectif national » de lutte contre l'obésité. Tour d'horizon de ce qui se fait déjà en France et à l'étranger.

Rendre l'étiquetage alimentaire et le Nutriscore obligatoire à l'échelle européenne, c'est l'une des mesures symboliques qui a marqué le  [discours de politique générale d'Edouard Philippe](https://www.lesechos.fr/politique-societe/gouvernement/le-deuxieme-discours-de-politique-generale-dedouard-philippe-1028138)  de ce mercredi. Mais celle-ci s'inscrit dans un cadre plus large de lutte contre l'obésité, érigée en «objectif national » par le Premier ministre. Déjà au mois de mars dernier, le Comité interministériel sur les questions de santé avait annoncé son objectif de diminuer de 15 % l'obésité d'ici 2023.

En France, près d'un adulte sur deux est en surpoids, et 17 % en situation d'obésité d'après  [les dernières estimations de Santé publique France](http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2017/13/2017_13_1.html) . […]

Contraintes budgétaires, contraintes de temps, facteurs psychologiques… l'obésité reste cependant un marqueur social important puisque l'on compte proportionnellement deux fois plus de personnes obèses chez les ouvriers et employés que chez les cadres supérieurs, [d'après les données de l'Observatoire des inégalités](https://www.inegalites.fr/Obesite-et-milieux-sociaux) .

«Les campagnes [destinées aux consommateurs] sont efficaces mais ne suffisent pas. On est plutôt bon là-dessus mais on ne fait que ça », prévient Marine Friant-Perrot, universitaire et spécialiste des questions liées à la consommation alimentaire. L'experte qui a participé à la rédaction d'un rapport du Haut Conseil de la santé publique sur le PNNS rappelle que d'après les organismes internationaux, le surpoids n'est pas un problème de choix individuel : «en agissant uniquement sur la capacité du consommateur à contrôler sa santé, on ne pourra pas prévenir l'obésité », s'inquiète-t-elle.

Taxes généralisées sur la malbouffe

Dernier axe potentiel de changement : les contraintes fiscales. La France, comme de nombreux pays, a sa propre «taxe soda », avec une nouvelle formule qui depuis 2017 module le prix payé en fonction du taux de sucre de la boisson. Et la taxe a bien eu un effet du côté des industriels d'après les enquêtes de plusieurs médias : soient ils ont  [changé la recette pour mettre moins de sucre](https://www.nouvelobs.com/planete/20180719.OBS9953/la-taxe-soda-a-bien-fait-baisser-la-quantite-de-sucre-dans-les-boissons.html) , soient ils ont  [diminué la taille des bouteilles](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/09/05/pourquoi-la-multinationale-coca-cola-a-t-elle-reduit-la-taille-de-ses-bouteilles_5350540_4355770.html) .

Mais les taxes peuvent aussi s'étendre à la «malbouffe » en général.  [Un rapport de 2016](https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2016/09/06/tresor-eco-n-179-obesite-quelles-consequences-pour-l-economie-et-comment-les-limiter) sur les conséquences économiques de l'obésité publié par le Trésor public préconisait de s'inspirer de l'expérience mexicaine. Le pays, comptant plus d'obèses que les Etats-Unis depuis 2013, a décidé de taxer tous les aliments qui dépassent un certain seuil calorique. Une idée que Michel Sapin, ministre de l'Economie sous François Hollande  [a tout simplement rejetée.](https://www.20minutes.fr/sante/1917343-20160902-lutte-contre-obesite-idee-taxe-unique-malbouffe-ecartee-gouvernement)

[www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr) Youssr Youssef 16/06/2019

**Document 10** **Pourquoi (et comment) Amazon cherche à séduire les petits commerçants**

Amazon multiplie les initiatives à l’égard des TPE et PME en mettant en avant les bénéfices apportés par sa marketplace. Un enjeu clé à l’heure où les petits commerçants français accusent toujours du retard vis-à-vis de leurs confrères européens et une source de croissance pour l’e-commerçant soucieux de renforcer son offre de produits proposés par des fabricants français.

Fin janvier 2019, [Amazon](https://www.usine-digitale.fr/amazon/) a donné le coup d’envoi de la 2e édition de l’Amazon Campus Challenge. Principe du concours : 450 étudiants de Master regroupés en plus de 100 équipes, en partenariat avec autant de TPE et PME, qui lancent et gèrent leurs propres boutiques jusqu’en mai. Si ce challenge offre aux étudiants une chance d’acquérir des compétences en e-commerce, du côté des petites entreprises françaises, c’est une façon de "franchir le cap tout en bénéficiant du savoir-faire d’Amazon en termes de logistique, de vente et de marketing", explique l’e-commerçant.

C’est peu dire que les vendeurs-tiers sont un vrai enjeu pour l’e-commerçant, qui développe via sa marketplace une batterie d’outils pour les aider à se lancer ou à consolider en e-commerce. "La marketplace est au cœur de l’expérience-client proposée par Amazon", annonce Patrick Labarre, directeur de la marketplace d'Amazon France, que l’Usine Digitale a pu rencontrer dans le cadre du Salon des Entrepreneurs le 7 février 2019. Patrick Labarre y intervenait aux côtés de PME témoignant des bénéfices d’une présence sur la marketplace.

 Depuis deux ans, Amazon a multiplié à leur intention la création d’espaces thématiques au sein de sa plateforme : un espace pour les jeunes pousses spécialistes des objets connectés, encore un corner virtuel dédié aux objets faits main, baptisé Amazon Handmade et l'an passé une boutique pour les petits producteurs. Une façon d’adresser des espaces plus personnalisés à des professionnels attachés à leur image, et souvent peu au fait de l’offre de services Amazon. "Le passage à l’e-commerce est parfois perçu comme coûteux ou compliqué, poursuit Patrick Labarre. Or, nous avons des outils très simples pour un prix abordable (39 euros mensuels, NDLR) pour les accompagner dans leur volonté de vendre en ligne et à l’international.

C'est la notoriété de ce vrai positionnement de prestataire de services que la société américaine cherche à accroître. Parallèlement à une campagne en télévision à l’automne dernier mettant en avant l'un de ses vendeurs, l’e-commerçant est allé à la rencontre des TPE et PME dans le cadre des Amazon Tour, à Paris et dans les grandes villes de province. Objectif de ces tournées : expliquer comment Amazon peut aider les petites et moyennes entreprises à vendre leurs produits en ligne via son interface. […]

Mais le chemin n’est pas simple, même lorsqu’on s’appelle Amazon. Outre un déficit de notoriété sur ses outils, l'entreprise doit faire face à un certain retard des commerçants français en e-commerce. Selon le Conseil National du Numérique, seules 16% des PME et TPE françaises vendaient en ligne en 2015. Même constat sur l’exportation. Selon Deloitte, seuls 8% des entreprises françaises vendent en ligne à des consommateurs dans d’autres pays européens, contre 10% des entreprises allemandes.

 Le géant américain est confronté à une autre difficulté. Il a été accusé, du fait de règles trop rigides, de déréférencer trop brutalement ses vendeurs. A l’été 2018, Caurette, une maison d'édition alsacienne, a enregistré une chute de son chiffre d’affaires de 20% pendant quatre mois, notamment à l'étranger, du fait de son déréférencement brutal, entraînant une réaction officielle de Mounir Mahjoubi, secrétaire d'État au Numérique, qui a appelé en novembre 2018 les professionnels français qui rencontraient des difficultés avec Amazon à le signaler au gouvernement. "C’est une bonne chose, analyse Stéphane Jauffret, président et cofondateur de SellerMania, une société qui accompagne les PME et les marques sur les marketplaces, et premier directeur de la marketplace, lancée en 2003. D’un côté, Amazon privilégie la satisfaction des clients, et se montre donc très exigeant avec ses vendeurs qui doivent respecter les règles du jeu. De l’autre côté, certains commerçants réalisent l’intégralité de leur chiffre d’affaires sur Amazon, et peuvent se retrouver dans une situation délicate. Un gendarme est donc nécessaire". L'Union européenne cherche elle aussi à réguler les relations entre les plateformes et leurs vendeurs et planche sur une réglementation qui pourrait être adoptée dans les prochains mois. De son côté, Patrick Labarre précise : "Le commerçant garde la main sur ses produits, ses prix et son stock. Nous veillons de notre côté à ce qu’il respecte ses engagements en matière de qualité de produits et de délais de livraison".

[www.l’usine-digitale.fr](http://www.l'usine-digitale.fr) 18/02/2019

**Document 11 Extrait du catalogue Noël 2019 de Limouzi Saveurs**

