

TD5-SAE 106 - Audits contexte, marketing, chiffre d'affaires, légal
M.DINGAMYO NGONN NDOUBA

Audit du contexte

Réalisé par :

ANTOY Yanis

BELDJILALI Rayan

BENNACER Massil

GUIOT-RIOU Raphaël

KHEZZAR Reda

BUT MMI 2024/ 2025



sommaire :

- I) Audit du contexte
 - II) Audit marketing
 - III) Audit du chiffre d'affaires
 - IV) Audit légal: droit du numérique
-

I. Audit du contexte

a) caractériser l'organisation

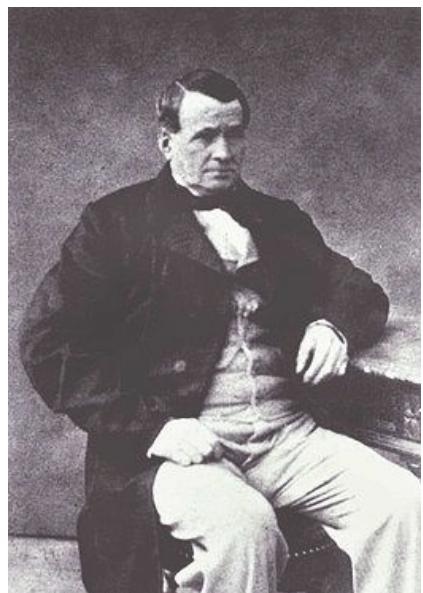
Nom	Hermès
Type	Organisation privé
Buts	Lucratif
Finalités	Hermès veut assurer la pérennité et la préservation de ses savoir-faire artisanaux correspondant à un développement économique plus responsable et plus durable. Hermès veut également réaliser du profit.
Taille	Grande entreprise (GE)
Statut juridique	Société en commandite par action (SCA)
Date de création	Hermès est fondé en 1837 à Paris par Thierry Hermès.
Secteur d'activité économique	<p>Hermès est présent dans plusieurs secteurs d'activités économiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ secteur secondaire qui est l'industrie, Hermès produit sa marchandise. ➤ Secteur tertiaire qui est le commerce, Hermès vend ce qu'il a produit.
Nature(s) de l'activité	<p>Les natures d'activités d'Hermès sont multiples et diverses. On y trouve :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La maroquinerie et la sellerie ➤ Le prêt-à-porter, les chaussures et les accessoires ➤ Les bijoux ➤ L'art de vivre ➤ L'art de la table (vaisselle) ➤ Les articles de soie et les produits de textiles ➤ Les parfums ➤ L'horlogerie
Nationalité	Hermès est une entreprise française, son siège social se situe à Paris au 24 rue du Faubourg-Saint-Honoré.

Secteur privé/ public	Secteur privé
Ressources matérielles	<p>Les ressources matérielles d'Hermès sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Son siège social ➤ Ses 294 magasins dans 45 pays ➤ 60 sites de production et de formations en France ➤ Les ateliers de réparations
Ressources immatérielles	<p>Les ressources immatérielles d'Hermès sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Le site internet ➤ Les brevets
Ressources financières	<p>En 2023, Hermès a réalisé un chiffre d'affaires de 13,4 milliards d'euros, dont un bénéfice de 4,3 milliards d'euros.</p> <p>Fin septembre 2024, le chiffre d'affaires s'élève à 11,2 milliards d'euros et progresse de 14 % à taux de charge constant et de 11 % à taux de charge courant par rapport à la même période en 2023.</p> <p>Le capital social d'Hermès s'élève à 53 840 400 €.</p>
Ressources humaines	<p>Fin 2023, l'entreprise compte 22 040 collaborateurs dont 62 % étaient employés en France.</p> <p>Fin Juin 2024, l'entreprise comptabilise 23 242 collaborateurs.</p>
Champ d'action	Le champ d'action d'Hermès est international. L'entreprise comptabilise 294 magasins dans 45 pays partout dans le monde. Le site Internet permet également de vendre partout dans le monde.
Répartition du pouvoir	Axel Dumas est le gérant d'Hermès depuis Juin 2013. Il est un héritier de la famille Hermès.

Sources :

- <https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/entreprise/hermes-international-572076396>
- <https://www.hermes.com/fr/fr/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Hermès_International
- https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-02/1677578532/cadre-strategique-developpement-durable_fr.pdf#:~:text=Plus%20largement%2C%20Hermès%20contribute%20à%20la%20préservation%20et%20à%20la%20économique%20plus%20responsable%20et%20durable.&text=Rechercher%20la%20meilleure%20qualité%20pour.de%20la%20durabilité%20des%20objets
- https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2024-10/1729697624/hermes_24102024_ca3t_fr.pdf?VersionId=e1cy_.a_QZrLxAHEIG3uFOlbRhGR.ZJo

b) son histoire



L'entreprise Hermès est fondée à Paris en 1837 par Thierry Hermès. Il ouvre une petite boutique en tant que maître artisan harnacheur sellier.¹ Le succès d'Hermès débute 30 ans après sa création, en 1837 lors de l'exposition universelle où la marque se voit être récompensée par la médaille première classe. A partir de là, le Tsar Nicolas II passe une commande Thierry Hermès pour équiper ses chevaux et engendre ce succès. Hermès s'ouvre donc par la suite à une clientèle de grand luxe tel que des rois et des présidents du monde entier. À la mort de Thierry Hermès en 1878, ses descendants se succèdent à la tête de la société jusqu'à aujourd'hui avec Axel Dumas qui est gérant d'Hermès et descendant de Thierry Hermès.



En 1920 avec l'essor de l'automobile qui remplace le cheval, les petits-fils de Thierry Hermès ont su donner un nouvel élan à la marque en développant et diversifiant ses activités avec la maroquinerie, l'horlogerie, la conception de vêtements, la bijouterie, les accessoires de sports et la décoration d'intérieur ainsi qu'en développant l'export. Hermès devient alors la référence en matière de sacs, de ceintures et de gants.



Aujourd'hui Hermès est notamment connu pour ses sacs à mains Birkin de grande qualité. Les petits fils de Thierry Hermès innovent dans tous les domaines, par exemple ils sont les premiers à importer la fermeture à glissière en France. Ils ont su pérenniser dans le temps l'héritage de leur grand-père en s'adaptant aux modernités de l'époque.

Cette manière de faire est ancrée dans l'ADN de l'entreprise à toujours vouloir innovés et ceux jusqu'à aujourd'hui car aux fils des années Hermès s'est diversifiés dans de nombreux domaines comme la parfumerie, la joaillerie, la décoration d'intérieur et le maquillage.



¹Le sellier-harnacheur réalise toutes les pièces en cuir indispensables à la conduite d'un attelage et à l'équipement d'un cheval telles que les selles, les harnais, etc.

Hermès s'adapte toujours à la modernité ; On constate aujourd'hui la collaboration avec Apple où Hermès vend des bracelets pour Apple Watch.



Sources :

- <https://www.institut-savoirfaire.fr/metiers-art/fiches-metiers/cuir/sellier-harnacheur>
- <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/herms-la-boutique-de-luxe-au-clbre-carr-de-soie/20604>
- <https://www.lenouveleconomiste.fr/comment-hermes-a-echappe-a-lvmh-et-a-plus-qu'e-prospere-80249/>

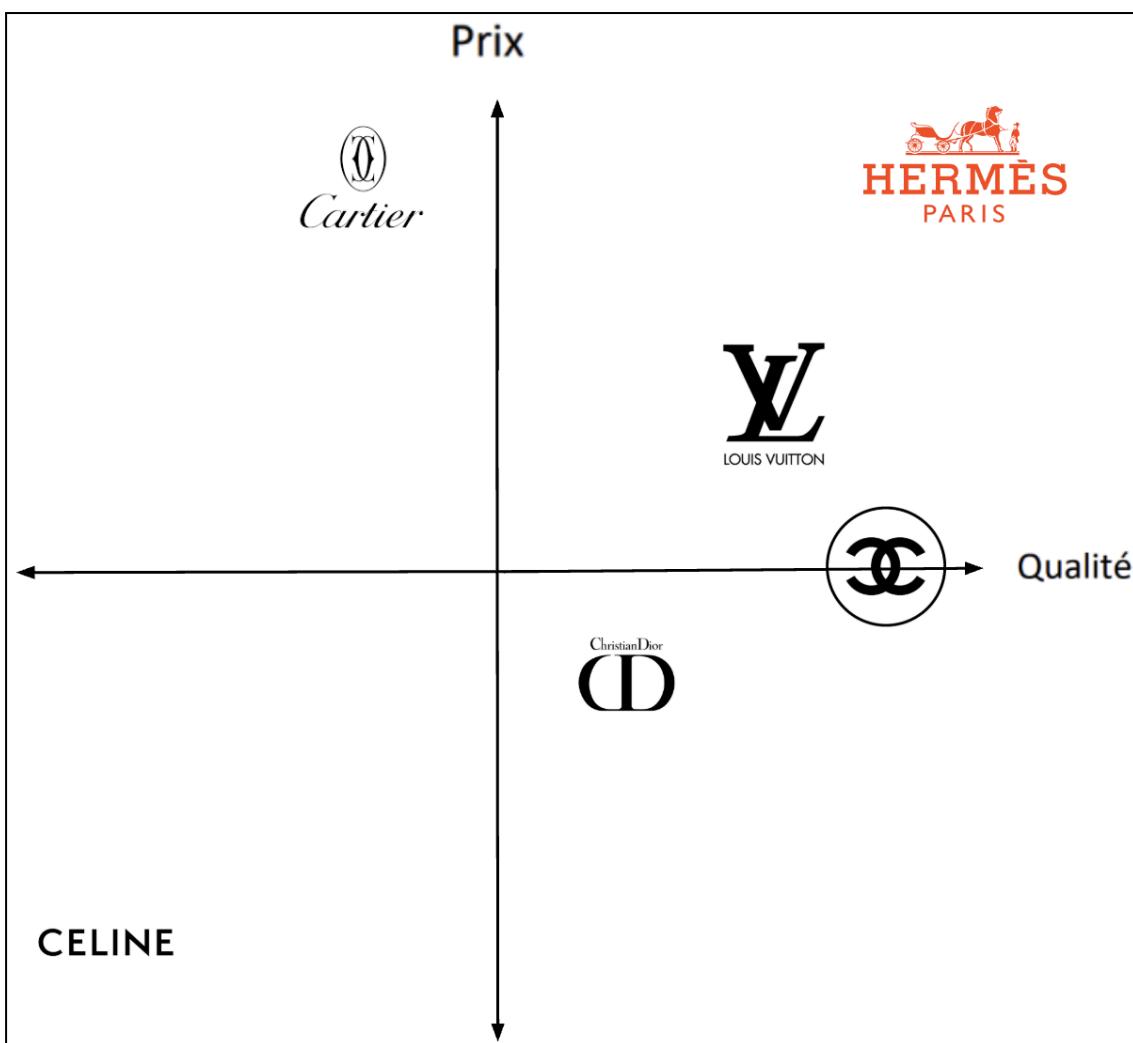
c) les concurrents sur son marché (mapping concurrentiel, SWOT)

Le SWOT

Strengths	Weaknesses
<p>Hermès possède une grande rentabilité avec un bénéfice de 4,3 milliards d'euros.</p> <p>Hermès fait partie du CAC 40 depuis 2018.</p> <p>L'entreprise est présente dans le monde entier avec un champ d'action international : 294 magasins dans 45 pays.</p> <p>Réputé pour des produits de haute qualité.</p> <p>L'entreprise réduit son nombre de magasins franchisés et détient la totalité de ses boutiques.</p> <p>Savoir faire artisanal depuis 1837.</p> <p>Usine de production essentiellement implantés en France : 60 sites de production. La totalité des objets de maroquinerie Hermès sont réalisés à la main en France (Made In France).</p> <p>Implications dans le développement durable :</p> <p>La fondation d'entreprise Hermès possède quatre axes d'engagement dont un qui est la protection de l'environnement.</p> <p>Seconde marque de luxe la plus valorisée dans le monde en 2024 derrière Louis Vuitton.</p>	<p>L'entreprise est d'une plus petite taille que ses concurrents : 23 242 collaborateurs pour Hermès contre 146 171 pour Dior, 163 300 pour Louis Vuitton.</p> <p>Image associée à une clientèle très ciblée (personnes plus âgées).</p> <p>Produit peu diversifié : l'entreprise est principalement présente dans le secteur de la maroquinerie et de la sellerie.</p> <p>Faible communication sur les réseaux : 3000 posts sur Instagram contre 12,9k pour Dior sur Instagram.</p>

Opportunities	Threat
<p>Possibilité d'être la première marque de luxe la plus valorisée du monde.</p> <p>La montée en croissance du e-commerce facilite l'accès aux produits.</p> <p>Évolution de la mode favorisant une approche plus décontractée du luxe.</p>	<p>Très forte augmentation des produits de luxe de contrefaçon.</p> <p>Norme écologique sur le cuir : interdiction d'utiliser du vrai cuir qui peut affecter la réputation de la qualité.</p> <p>Crise économique due à l'inflation, les tensions géopolitiques.</p>

Mapping concurrentiel



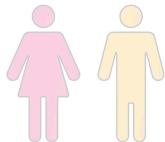
Sources :

- https://www.instagram.com/p/DAKP0IVCX0c/?img_index=1
- <https://fr.statista.com/statistiques/511891/hermes-nombre-magasins-exclusifs-selon-type-monde/#:~:text=En%202022%2C%20le%20groupe%20Hermès,réparties%20dans%201>
- <https://www.yumpu.com/fr/document/read/63206842/hermes-dossier-final>
- <https://www.managerocean.com/analyse-swot-hermes/>

II. Audit marketing

a) objectifs stratégiques

Les objectifs stratégiques d'Hermès s'articulent autour de trois piliers fondamentaux : **les femmes et les hommes, la planète et les communautés.**



Ces axes, qui marient tradition et innovation, illustrent l'engagement profond de la maison à préserver son modèle artisanal tout en restant fidèle à son image de luxe intemporel, et ce, dans un monde en constante évolution.



Le premier pilier, **les femmes et les hommes**, reflète la priorité accordée par Hermès à son capital humain. La maison met un point d'honneur à offrir des conditions de travail exceptionnelles et à favoriser un équilibre entre vie professionnelle et personnelle. L'inclusion, la diversité, et l'égalité des chances sont au cœur de sa stratégie sociale.

Hermès valorise la mixité, la diversité des origines sociales, l'âge et le handicap, et lutte activement contre toute forme de discrimination. Cette approche va de pair avec une stratégie proactive en matière de développement des talents. En anticipant les besoins futurs de ses métiers, Hermès investit dans la formation de ses artisans et recrute les meilleurs profils, assurant ainsi la pérennité de son savoir-faire unique. La préservation de ce dernier est aussi au centre de ses priorités, car la maison considère l'artisanat comme un pilier essentiel de son identité, tout en s'assurant que ces actions soutiennent le développement durable.

Le deuxième pilier, **la planète**, souligne l'engagement d'Hermès envers la durabilité et la responsabilité environnementale. La maison s'efforce de réduire son empreinte écologique en utilisant des matières premières de qualité, souvent renouvelables, et en appliquant des principes d'éco-conception. Elle va bien au-delà des normes environnementales, cherchant constamment des alternatives aux matériaux non durables comme le plastique. Hermès innove également dans ses procédés de production, en adoptant des technologies propres pour garantir une réduction significative de son empreinte carbone.



L'utilisation d'énergies renouvelables, une logistique optimisée et des mesures d'efficacité énergétique dans ses ateliers font partie de son approche globale.

Le respect de la biodiversité est également une priorité, avec un approvisionnement responsable en matières premières, telles que le cuir et la soie, permettant de préserver les écosystèmes locaux tout en soutenant des partenariats éthiques et durables tout au long de la chaîne de valeur.

Le troisième pilier, **les communautés**, reflète l'impact social qu'Hermès cherche à avoir dans les régions où elle est implantée. La maison établit des relations solides et responsables avec ses fournisseurs, basées sur des pratiques éthiques rigoureuses, et veille à préserver les savoir-faire locaux. Hermès s'engage aussi activement auprès des communautés locales à travers sa Fondation d'entreprise, qui soutient des initiatives culturelles, économiques et sociales. Ces projets visent à promouvoir l'accès à la culture, à renforcer le tissu social et à soutenir des projets solidaires dans des zones défavorisées.



Ainsi, la maison contribue à l'essor des territoires où elle est implantée, tout en conservant des liens forts avec les populations locales.

Enfin, Hermès adopte une stratégie de **croissance équilibrée** qui reflète sa vision à long terme. L'expansion internationale de la maison, en particulier dans des marchés stratégiques comme l'Asie, les États-Unis et le Moyen-Orient, est mesurée afin de maintenir l'exclusivité et la rareté de ses produits.

L'ouverture de nouvelles boutiques se fait dans une logique réfléchie, respectueuse des cultures locales, et s'inscrit dans une démarche d'intégration harmonieuse à chaque territoire. Par ailleurs, Hermès ajuste constamment ses capacités de production pour s'assurer que l'offre reste alignée avec la demande, en évitant ainsi toute pression excessive sur les ressources naturelles et le processus artisanal. Cela permet à la maison de préserver son héritage tout en répondant aux attentes d'une clientèle internationale exigeante.



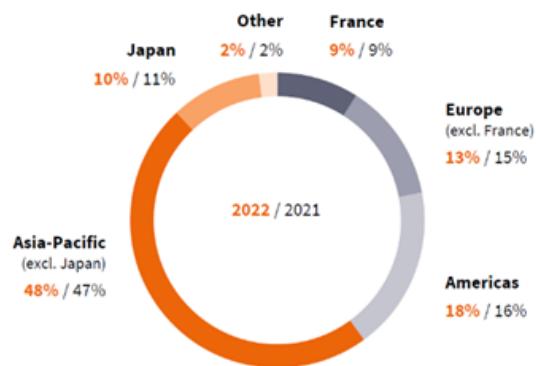
Dans un monde en constante transformation, Hermès parvient ainsi à allier son héritage artisanal et une gestion stratégique de l'innovation et de la durabilité, consolidant sa position de leader dans l'industrie du luxe tout en répondant aux enjeux sociétaux et environnementaux actuels.

Sources :

- <https://www.hermes.com/fr/fr/>
- <https://www.businessoffashion.com/>
- <https://www.voguebusiness.com/>
- <https://www.lemonde.fr/>
- <https://www.ft.com/>
- https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-02/1677578532/cadre-strategique-developpement-durable_fr.pdf

b) clients cibles

Hermès s'adresse à une clientèle internationale et aisée, recherchant des produits exclusifs, haut de gamme et durables. La marque cible principalement des consommateurs fortunés, répartis sur plusieurs continents. Comme le montre le graphique, la majorité des ventes est réalisée en Asie, suivie de l'Amérique et de l'Europe, reflétant l'importance stratégique de ces marchés pour la maison.



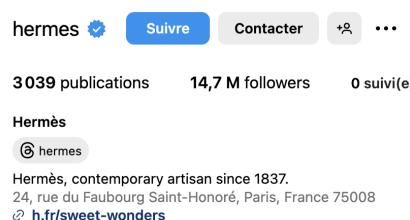
Cette clientèle se compose majoritairement d'individus âgés de 30 à 50 ans, avec une prédominance de femmes, bien que la marque attire également de plus en plus d'hommes grâce à une diversification de ses produits. Hermès mise sur son savoir-faire artisanal et la rareté de ses créations pour séduire ces consommateurs, qui valorisent la qualité et la durabilité des produits autant que le prestige de la marque.



La maison ne se limite pas à cette clientèle traditionnelle. Elle s'efforce également de captiver une nouvelle génération de consommateurs plus jeunes, en adaptant ses stratégies pour rester moderne et attractive. Hermès exploite des initiatives innovantes, comme les collaborations artistiques, l'utilisation des technologies numériques et des campagnes sur les réseaux sociaux, pour renforcer son lien avec un public connecté, tout en respectant son héritage. Cette double approche permet à Hermès de concilier tradition et innovation, répondant aux attentes d'une clientèle variée et exigeante.

collaboration

page Instagram



Sources :

- <https://www.morningstar.fr/fr/news/247805/pourquoi-herm%C3%A8s-est-une-entreprise-%C3%A0-part-dans-l-univers-du-luxe-.aspx#:~:text=Ces%20produits%20s'adrescent%20%C3%A0,fluctuations%20cycliques%20de%20la%20demande>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/hermes-marketing.html>

c) comportement du consommateur et personae

Analyse documentaire :



Hermès, en tant que maison de luxe emblématique, repose sur une stratégie claire qui place la qualité, l'authenticité et l'exclusivité au cœur de son identité. Cette stratégie est soutenue par des documents institutionnels, des rapports financiers, des publications spécialisées, ainsi que des analyses sectorielles. Voici les principaux points ressortant de l'analyse documentaire :

1. Recherche comportement du consommateur :



Les consommateurs Hermès se distinguent par leur quête de rareté et d'excellence. Les rapports de marché et les publications sur le secteur du luxe montrent que la clientèle d'Hermès est majoritairement composée :

- De consommateurs aisés : Un public global, avec un fort pouvoir d'achat, principalement âgé de 35 à 60 ans.
- D'un public plus jeune, connecté au numérique : Ces clients plus jeunes, souvent dans les tranches d'âge de 25 à 45 ans, sont attirés par des valeurs d'innovation et les collaborations modernes d'Hermès.
- D'acheteurs ambitieux : Des clients aspirant à intégrer le monde du luxe, prêts à économiser pour acquérir des articles Hermès symboliques.

Hermès capitalise sur son savoir-faire artisanal et son modèle de production locale, principalement en France. Les produits sont perçus comme des objets culturels et patrimoniaux, incarnant une qualité durable.



Les rapports sur le comportement des consommateurs soulignent que la durabilité est une attente croissante dans le secteur du luxe. Hermès répond à cette tendance par des engagements environnementaux (approvisionnement responsable, éco-conception, recyclage) et un accent mis sur la préservation des métiers d'art.

Les consommateurs Hermès valorisent :

- Le statut social : Les produits Hermès, notamment les sacs Birkin ou Kelly, sont des symboles de réussite et de prestige.
- L'investissement culturel : Certains consommateurs voient leurs achats comme des investissements à long terme, car les produits Hermès, rares et bien conservés, augmentent en valeur au fil du temps.
- L'expérience client : L'expérience d'achat chez Hermès est perçue comme unique, avec un service sur-mesure et des boutiques qui reflètent l'élégance et l'héritage de la marque.

Les données financières récentes montrent qu'Hermès réalise l'essentiel de ses ventes en Asie, suivie par l'Europe et l'Amérique. La marque adapte ses stratégies aux spécificités culturelles de chaque marché tout en maintenant une image globale cohérente. Par exemple :

- En Asie, la rareté et la qualité des produits Hermès séduisent une clientèle en quête de symboles de prestige.
- En Europe, Hermès capitalise sur son histoire et son savoir-faire artisanal.
- En Amérique, la marque cible une clientèle aisée et urbaine, avec une attention particulière aux segments jeunes et créatifs.

Perception de la marque dans les médias spécialisés :

Hermès est régulièrement saluée par la presse spécialisée pour sa capacité à conjuguer tradition et innovation. Les articles sur les collaborations de la maison avec des artistes et designers modernes soulignent l'habileté de la marque à rester pertinente pour les jeunes générations, tout en conservant son héritage.



L'Orient-Le Jour SPECIAL SYRIE Liban Monde Économie Culture Opinions Services Vidéos

LIFESTYLE - LA MODE

À New York, Hermès célèbre l'innovation

Porte d'une culture humaniste, d'un humour subtil et d'un ADN inébranlable, la maison Hermès soumet chaque année ses nouvelles créations à une thématique dévoilée au cours d'une fête secrète, en un lieu secret. Pour célébrer à New York en présence d'un panel de célébrités doux-dingue sur le chantier du nouvel espace

OLJ / Par FIFI ABDU DBB le 21 février 2020 à 09h00



CULTURE
Des créations Jean Paul Gaultier et Hermès seront exposées au musée Paul Dupuy à Toulouse

Maxime Leroy, spécialiste de la plume, sera mis à l'honneur dans sa première rétrospective nationale, au musée des arts précieux Paul Dup...

2 mai 2023

Conclusion de l'analyse documentaire

Les documents consultés confirment qu'Hermès s'adresse à un public varié, allant des consommateurs fortunés et établis aux jeunes influencés par les tendances numériques. La stratégie de la maison repose sur une offre de produits exclusifs, un engagement envers la durabilité, et une expérience client inégalée. Ces éléments sont en parfaite cohérence avec les attentes de sa clientèle, positionnant Hermès comme une référence mondiale du luxe intemporel et moderne.

Sources :

- <https://fr.statista.com/>
- https://epiprodux.com/blog/hermes-marketing-strategy-and-campaigns/#The_Target_Audience_of_Hermes
- <https://www.managerocean.com/>
- <https://wwd.com/>
- <https://www.lorientlejour.com/article/1207163/a-new-york-hermes-celebre-linnovation.html>
- <https://fashionunited.fr/tags/hermes>

Enquête terrain² :

Lors de notre enquête à Paris, plus précisément à la boutique Hermès située au 24 Rue du Faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris, nous avons pu observer que l'expérience client offerte par les boutiques Hermès est véritablement unique.



L'héritage et le raffinement de la marque y sont mis en avant de manière exceptionnelle. L'agencement des espaces valorise les créations et plonge immédiatement le client dans l'univers Hermès. La clientèle présente lors de notre visite était principalement composée d'individus aisés, ce qui confirme le positionnement haut de gamme de la marque. En outre, les produits emblématiques comme les sacs Birkin et Kelly étaient particulièrement populaires et suscitaient un grand intérêt parmi les consommateurs, ce qui correspond bien aux tendances observées en Asie, l'un des principaux marchés de la marque.



Entretien cibles :

Lors de notre passage à la sortie, devant la boutique Hermès, mon groupe et moi avons été autorisés par le magasin à attendre à l'extérieur pour interviewer un client qui venait de finaliser ses achats. Peu de temps après, nous avons pu échanger avec une femme élégante d'une quarantaine d'années, qui venait d'acheter un sac Kelly. Cette rencontre nous a offert un éclairage précieux sur les motivations et les attentes des consommateurs de la marque.



Au cours de notre discussion, elle a exprimé l'importance qu'elle accordait à la qualité et à l'histoire des produits Hermès. Selon elle, la marque représente bien plus qu'une simple étiquette : c'est un symbole d'artisanat et d'authenticité. Chaque produit, affirma-t-elle, porte une âme et une histoire, ce qui lui permet de se sentir connectée à un héritage intemporel.

² Lors de l'enquête terrain et de l'entretien cible, aucune photo n'a été prise par notre groupe. Les images incluses ici proviennent uniquement de recherches sur Google. Nous les avons sélectionnées pour illustrer visuellement nos observations personnelles.

Elle a également mentionné qu'elle considérait cet achat comme un investissement, à la fois personnel et patrimonial. Ce n'était pas son premier produit Hermès, et elle percevait chaque pièce comme une valeur sûre, non seulement pour son usage, mais aussi en raison de sa rareté et de sa pérennité. "Quand je porte Hermès, j'ai l'impression de porter un morceau d'histoire, et c'est ce qui me plaît", a-t-elle partagé avec enthousiasme.



Elle a aussi évoqué son expérience en boutique, qu'elle a jugée exceptionnelle. Le personnel, selon elle, était attentif, bien formé et passionné par les produits. Elle a particulièrement apprécié le temps que les conseillers prenaient pour comprendre ses besoins, sans pression pour acheter. "C'est un moment presque aussi précieux que l'article que l'on repart avec", m'a-t-elle confié avec un sourire.

Cette rencontre a permis de mettre en lumière l'aspect émotionnel et réfléchi de l'achat chez Hermès. Pour ces clients, il ne s'agit pas simplement d'un produit, mais d'une démarche qui va bien au-delà de l'objet, s'inscrivant dans un mélange subtil de luxe, de tradition et d'exclusivité parfaitement aligné avec leurs aspirations profondes.

Conclusion de l'entretien :

L'entretien a révélé des éléments clés sur les motivations des clients Hermès. Le profil étudié montre un attachement fort à l'artisanat et aux valeurs intemporelles de la maison, avec un intérêt marqué pour la durabilité et le prestige des produits. La perception de la marque en tant que symbole de réussite sociale et d'investissement patrimonial s'est également confirmée. Bien que le manque de temps ait limité les échanges avec d'autres clients, cette interaction souligne la profondeur émotionnelle et la valeur symbolique que les consommateurs attribuent à Hermès.

◆ Pour compléter et enrichir l'analyse documentaire réalisée précédemment, j'ai (Yanis) visionné une vidéo YouTube pertinente, qui a apporté des informations supplémentaires essentielles pour affiner la définition du client idéal d'Hermès.



J'ai demandé aux CLIENTS de HERMÈS : êtes-vous vraiment RICHE ?

76 k vues • Il y a 3 mois

Loïc Bourget

J'ai demandé aux CLIENTS de HERMÈS : êtes-vous vraiment RICHE ? MON INSTAGRAM ...

4K

Voici le lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=IzF3sqOEGBo&t=392s>

Cette vidéo nous a permis de découvrir différents profils de personnes pouvant correspondre à la définition idéale du client Hermès. Voici trois exemples de profils de clients rencontrés dans la vidéo :

EXEMPLES			
DESCRIPTION	PERSONNE QUI PORTE BEAUCOUP DE MARQUES	POSSÈDE DES OBJETS DE VALEURS	CLIENT QUI PORTE BEAUCOUP DE MARQUE
PROFIL	Jeune adulte entre 25 et 45 ans, avec un revenu élevé	Professionnel âgé de 31 ans, avec des revenus élevés	Jeune adulte entre 20 et 40 ans, avec des revenus. (Pas riche en début de carrière)
PROFESSION & OCCUPATION	actif dans les secteurs créatifs comme la mode	gère un business dans l'exportation de diamants Voyage souvent	investisseur immobilier (entreprise familiale)
COMPORTEMENT	Intéressé par les collaborations uniques et les éditions limitées.	Achète régulièrement des articles Hermès ou d'autres marques de luxe, pour leur qualité intemporelle et leur prestige. Ces achats sont perçus comme des investissements patrimoniaux et culturels.	Achète régulièrement des articles Hermès ou d'autres marques de luxe, pour leur prestige et représenter son élévation sociale.
ETUDES	Pas de grande étude	pas de grandes études	pas de grandes études

Ces trois profils soulignent la diversité des clients Hermès, tout en révélant des aspirations communes : une quête d'excellence, d'exclusivité et de durabilité qui s'intègre à l'identité unique d'Hermès. On peut également noter que la plupart des clients perçoivent Hermès comme un symbole de réussite.

Grâce aux analyses détaillées réalisées, qui englobent les objectifs stratégiques d'Hermès, les caractéristiques de sa clientèle cible, et le comportement de ses consommateurs, nous avons pu établir un personae client type. Ce personae vise à établir la définition idéale du client parfait d'Hermès :

Personae

Profil



35 ans

Genre	Femme
Revenus	élevés
Statut familial	Mariée, deux enfants
Mode de vie	déplacements professionnels et loisirs de luxe
Occupation	(voyages, gastronomie, art)
Localisation	Paris, France

Personnalité

Objectifs et motivations :

- Recherches principales : Exclusivité, qualité artisanale, et raffinement.
- Motivations émotionnelles : Sentiment d'appartenance à une élite culturelle et sociale.
- Investissement : Les produits Hermès sont vus comme des œuvres intemporelles, à la fois personnelles et patrimoniales.

Comportements d'achat :

Fréquence d'achat : 3 à 5 fois par an, souvent lors d'événements ou déplacements.

Canaux préférés : Boutique physique pour l'expérience immersive ; explore aussi les collaborations limitées en ligne.

Produits favoris : Sac Kelly, écharpes en soie, joaillerie discrète.

Attentes envers Hermès :

Expérience personnalisée : Conseillers experts qui comprennent ses goûts.

Artisanat intemporel : Confiance en la durabilité et la rareté des produits.

Innovation subtile : Des collections modernes qui respectent l'héritage Hermès.

Engagement responsable : Valeurs écoresponsables et respect des savoir-faire artisanaux.

Freins :

Temps : Agenda chargé, nécessite une attention rapide en boutique.

Accès : Rare difficulté d'obtenir des modèles très exclusifs, peut générer une légère frustration.

Valeurs personnelles :

Authenticité : L'artisanat véritable comme pilier central de ses choix.

Durabilité : Préférence pour des achats réfléchis et responsables.

Éducation culturelle : Aime associer ses choix de consommation à une histoire et un héritage.

d) la stratégie marketing de l'entreprise

Hermès repose sur une stratégie qui combine tradition et innovation :

- **Exclusivité** : Une production limitée pour maintenir la rareté à l'exemple des sacs Kelly et Birkin.
- **Maîtrise de l'expérience client** : Chaque boutique offre un service personnalisé, mettant en valeur l'artisanat et l'histoire de la marque.
- **Marketing durable** : En s'engageant pour des causes sociales et environnementales, Hermès renforce son image de marque responsable.

Sources :

- <https://finance.hermes.com/fr/strategie/>
- <https://www.managerocean.com/analyse-swot-hermes/#:~:text=Les%20clients%20d'Herm%C3%A8s%20sont,%C3%A9galement%20une%20client%C3%A8le%20masculine%20importante>

e) le tunnel du lead marketing

Hermès privilégie une approche très sélective :

- **Découverte** : Création d'un fort impact visuel grâce à des campagnes artistiques et minimalistes.
- **Engagement** : Interaction avec les clients via des expériences en magasin et des événements exclusifs.
- **Conversion** : Ventes basées sur la relation personnelle et le storytelling de la marque.
- **Fidélisation** : Offrir des produits sur-mesure et un service après-vente d'exception, souvent liés à des objets de collection.

f) le commerce électronique

Le site e-commerce Hermès est conçu comme une extension numérique de ses boutiques physiques :

- **Design minimaliste et luxueux** : Mettant en valeur les produits à travers des photos artistiques.
- **Expérience fluide** : Navigation simple et focus sur la qualité.
- **Digitalisation du luxe** : Offrir des services exclusifs comme la réservation en ligne de produits rares et une assistance premium.

III. Audit du chiffre d'affaires

a) analyse du compte de résultat

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>En millions d'euros</i>	2023	2022
Chiffre d'affaires	13 427	11 602
Coût des ventes	(3 720)	(3 389)
Marge brute	9 708	8 213
Frais administratifs et commerciaux	(3 169)	(2 680)
Autres produits et charges	(889)	(836)
Résultat opérationnel courant	5 650	4 697
Autres produits et charges non courants	-	-
Résultat opérationnel	5 650	4 697
Résultat financier	190	(62)
Résultat avant impôt	5 840	4 635
Impôt sur les résultats	(1 623)	(1 305)
Part dans le résultat des entreprises associées	105	50
RESULTAT NET DE L'ENSEMBLE CONSOLIDE	4 322	3 380
Intérêts ne conférant pas le contrôle	(12)	(13)
RESULTAT NET - PART DU GROUPE	4 311	3 367
Résultat de base par action (<i>en euros</i>)	41,19	32,20
Résultat dilué par action (<i>en euros</i>)	41,12	32,09

Pour commencer, on observe dans le tableau ci-dessous que le chiffre d'affaires entre 2022 et 2023 a augmenté de 15,73 %, soit une hausse de 1 825 M€. Parallèlement, le coût des ventes a également augmenté, mais de manière plus modérée, avec une hausse de 9 %, soit 331 M€. Cela démontre une amélioration notable, Hermès ayant réussi à augmenter son chiffre d'affaires de manière significative tout en maîtrisant la progression de ses coûts de ventes.

De plus, on constate une augmentation de la marge brute de 18,20 %, soit une hausse de 1 498 M€.

Les frais administratifs enregistrent également une augmentation de 18,24 %.

Le résultat opérationnel progresse de 20,29%, reflétant une bonne maîtrise des coûts et une amélioration des performances globales.

En ce qui concerne les résultats financiers, ceux-ci connaissent une très forte progression de 206,45 %, représentant une hausse de 128 M€.

Le résultat avant impôt augmente de 26%, soit une augmentation de 1 205 M€.

Les impôts affichent une hausse de 24,36%, correspondant à 318 M€ supplémentaires.

La part des résultats des entreprises associées enregistre également une croissance significative, avec une augmentation de 110 %, soit 55 M€.

Le résultat net consolidé global progresse de 27,87 %, témoignant de la solidité financière de l'entreprise.

En revanche, les intérêts ne conférant pas le contrôle diminuent de 7,7 %.

Le résultat de base par action a augmenté de 27,64%, tandis que le résultat dilué par action a progressé de 28,14 %.

Pour conclure, Hermès a vraiment brillé sur le plan financier entre 2022 et 2023. Avec un chiffre d'affaires en forte hausse de 15,73 % et une bonne maîtrise des coûts de ventes, l'entreprise a réussi à améliorer sa marge brute et son résultat opérationnel. Ce qui frappe aussi, c'est l'explosion des résultats financiers (+206,45 %) et la belle progression du résultat net consolidé (+27,87 %), qui montrent à quel point le groupe se porte bien et devient de plus en plus rentable.

Les gains par action, qu'ils soient de base (+27,64%) ou dilués (+28,14 %), soulignent la valeur qu'Hermès crée pour ses actionnaires. Et la baisse des intérêts ne conférant pas le contrôle marque un recentrage clair des performances. Bref, tous ces chiffres confirment que la gestion de l'entreprise est solide et que sa stratégie porte ses fruits, avec une croissance qui semble bien partie pour durer.

b) analyse du compte de bilan

Nous allons dans cette partie comparer le bilan consolidé de Hermès entre 2022/2023. Pour cela on va utiliser le bilan actif et passif en montrant les différences.

BILAN CONSOLIDÉ

ACTIF

<i>En millions d'euros</i>	31/12/2023	31/12/2022
Goodwill	72	-
Immobilisations incorporelles	225	213
Droits d'utilisation	1 716	1 582
Immobilisations corporelles	2 340	2 007
Immeubles de placement	7	8
Immobilisations financières	1 141	1 109
Participations dans les entreprises associées	200	54
Prêts et dépôts	70	65
Actifs d'impôts différés	631	555
Autres débiteurs non courants	37	39
Actifs non courants	6 438	5 630
Stocks et en-cours	2 414	1 779
Créances clients et comptes rattachés	431	383
Créances d'impôts exigibles	51	19
Autres débiteurs	300	263
Instruments financiers dérivés	188	160
Trésorerie et équivalents de trésorerie	10 625	9 225
Actifs courants	14 008	11 828
TOTAL ACTIF	20 447	17 459

Tout d'abord, tous ces résultats sont en millions d'euros pour le goodwill il n'y en a pas eu en 2022 et il est de 72 millions d'euros en 2023.

Par rapport aux immobilisations incorporelles, il y a eu une augmentation de 12 millions d'euros entre 2022 et 2023 car en 2022, il était de 213 millions d'euros et il est passé à 225 millions d'euros en 2023, soit une augmentation de 5.6 %.

Pour les droits d'utilisation, ils étaient à 1582 millions d'euros en 2022, il est passé à 1716 millions d'euro en 2023 soit une augmentation de 134 millions d'euros soit 8.4%.

Pour les immobilisations corporelles, ils sont passés de 2007 millions d'euros à 2340 millions d'euros en 2023, soit une augmentation de 333 millions d'euros soit 16.6%.

Pour les immeubles de placement en 2022 il était de 8 et il est passé à 7 en 2023 il y a donc eu une diminution de 1 million d'euro durant ces années.

Pour les immobilisations financières il est à 1141 en 2023 mais était à 1109 en 2022 il y a donc eu une augmentation de 33 millions d'euros soit 2.9%.

Pour les participations dans les entreprises associées il est passé de 54 en 2022 à 200 en 2023 soit une augmentation de 146 millions d'euros soit une grande augmentation de 270%.

Pour les prêts et dépôts en 2022 il était de 65 millions d'euros et il est passé à 70 millions d'euros en 2023 soit une augmentation de 5 millions d'euros.

Pour les actifs d'impôts différés en 2022, il était de 555 millions d'euros et il est passé à 631 millions d'euros en 2023, soit une augmentation de 76 millions d'euros soit 13.7%.

Pour les autres débiteurs non-courants ils sont passés de 39 millions d'euros à 37 millions d'euros soit une diminution de 2 millions d'euros.

Pour finir le total des actifs non-courants est passé de 5630 millions d'euro en 2022 à 6438 en 2023 soit une augmentation de 808 millions d'euros soit 14.3%.

On observe une augmentation des stocks et en cours de 35,69 %, soit une hausse de 635 k€.

Pour les créances clientes et comptes rattachés, l'évolution est également notable, avec une progression de 12,53 %.

Les créances d'impôts exigibles enregistrent une hausse spectaculaire de 168,42 %, témoignant d'un changement significatif dans cette catégorie.

Les autres débiteurs augmentent quant à eux de 14 %, traduisant une croissance stable.

En ce qui concerne les instruments financiers dérivés, on note une progression de 17,5 %, représentant une augmentation de 28 k€.

La trésorerie et les équivalents de trésorerie affichent une hausse significative de 15,17 %, soit une augmentation de 1 400 M€.

Les actifs courants, dans leur ensemble, augmentent de 18,43 %, soit 1 320 M€, reflétant une dynamique positive dans cette catégorie.

Enfin, le total des actifs enregistre une croissance de 17,11 %, ce qui correspond à une hausse de 2 998 M€, consolidant ainsi la solidité financière de l'entreprise.

PASSIF

<i>En millions d'euros</i>	31/12/2023	31/12/2022
Capital social	54	54
Primes	50	50
Actions d'autocontrôle	(698)	(674)
Réserves	10 744	8 795
Ecarts de conversion	189	303
Ecarts de réévaluation	553	546
Résultat net - part du groupe	4 311	3 367
Capitaux propres - part du groupe	15 201	12 440
Intérêts ne conférant pas le contrôle	2	16
Capitaux propres	15 203	12 457
Emprunts et dettes financières à plus d'un an	50	35
Dettes de loyers à plus d'un an	1 720	1 629
Provisions non courantes	31	30
Engagements de retraite et autres avantages au personnel à plus d'un an	151	181
Passifs d'impôts différés	2	20
Autres créateurs non courants	106	103
Passifs non courants	2 060	1 998
Emprunts et dettes financières à moins d'un an	1	2
Dettes de loyers à moins d'un an	289	268
Provisions courantes	134	133
Engagements de retraite et autres avantages au personnel à moins d'un an	16	15
Fournisseurs et comptes rattachés	880	777
Instruments financiers dérivés	45	74
Passifs d'impôts exigibles	586	496
Autres créateurs courants	1 233	1 239
Passifs courants	3 183	3 004
TOTAL PASSIF	20 447	17 459

Pour commencer, on constate qu'il n'y a eu aucun changement concernant le capital social ni les primes associées.

En revanche, les actions d'autocontrôle de Hermès ont légèrement augmenté de 3,56 %.

La réserve enregistre une hausse plus marquée, avec une progression de 22,16 %, soulignant une amélioration notable dans cette catégorie.

Du côté des écarts de conversion, on observe une baisse importante de -37,7 %, tandis que les écarts de réévaluation augmentent légèrement de 1,3 %.

Le résultat net part du groupe connaît une belle progression de 28 %, reflétant une performance financière solide.

En ce qui concerne les intérêts ne conférant pas le contrôle, une baisse spectaculaire de -87,5 % est observée, soit une diminution de 14 M€.

Les capitaux propres affichent une augmentation significative de 22,04 %, ce qui correspond à une hausse de 2 746 M€.

Du côté des emprunts et dettes financières à moins d'un an, une réduction de moitié est notable : ils passent de 2 M€ à 1 M€.

En revanche, les dettes de loyers à plus d'un an augmentent de 5,5 %, soit une hausse de 91 M€.

Enfin, pour les provisions non courantes, elles augmentent légèrement de 3,3 %, passant de 30 M€ en 2022 à 31 M€ en 2023. Cela reflète une prévision prudente des obligations à long terme de la société.

Engagements de retraite et autres avantages au personnel à plus d'un an : Une baisse de 16,6 % est observée, passant de 181 M€ à 151 M€. Cette diminution peut indiquer un ajustement des estimations liées aux engagements futurs ou une optimisation des plans de retraite.

Passifs d'impôts différés : Forte diminution de 90 %, passant de 20 M€ à seulement 2 M€, soulignant une réduction des obligations fiscales différées.

Autres créateurs non courants : Une légère hausse de 2,9 % est enregistrée, passant de 103 M€ à 106 M€, ce qui indique une stabilité dans les autres engagements financiers à long terme.

- Passifs courants :

Emprunts et dettes financières à moins d'un an : On remarque une réduction significative de 50 %, passant de 2 M€ en 2022 à 1 M€ en 2023. Cette baisse indique un désendettement sur le court terme ou un report d'échéance vers le long terme.

Dettes de loyers à moins d'un an : Une légère augmentation de 7,8 % est constatée, passant de 268 M€ à 289 M€, ce qui reflète probablement des échéances locatives arrivant à court terme.

Provisions courantes : Elles restent relativement stables, passant de 133 M€ à 134 M€, soit une variation mineure de +0,8 %. Cela témoigne d'une prévision équilibrée pour couvrir les obligations à court terme.

Engagements de retraite et autres avantages au personnel à moins d'un an : Une faible hausse de 6,7 % est observée, passant de 15 M€ à 16 M€, indiquant une anticipation légère des paiements à court terme pour le personnel.

Fournisseurs et comptes rattachés : On note une augmentation notable de 13,2 %, passant de 777 M€ en 2022 à 880 M€ en 2023. Cette hausse peut être due à une augmentation des volumes d'achats ou à des délais de règlement plus longs pour les fournisseurs.

Instruments financiers dérivés : Les montants augmentent de manière importante de 74 M€ en 2022 à 45 M€ en 2023, montrant une réduction des engagements dérivés pour cette année.

Passifs d'impôts exigibles : Une progression marquée de 18,1 % est observée, passant de 496 M€ à 586 M€, ce qui traduit une augmentation des obligations fiscales à court terme, probablement en lien avec de meilleurs résultats financiers.

Autres créateurs courants : Ce poste reste stable avec une variation minime, passant de 1 239 M€ en 2022 à 1 233 M€ en 2023, soit une réduction marginale de 0,5 %.

Synthèse du total passif

Le total passif passe de 17 459 M€ en 2022 à 20 447 M€ en 2023, enregistrant une progression de 17,1 %. Cette augmentation s'explique principalement par :

1. La hausse significative des capitaux propres, reflétant une meilleure performance financière globale.
2. L'augmentation des dettes à long terme (emprunts et loyers).
3. Une stabilité relative des passifs courants, avec des hausses maîtrisées dans des postes spécifiques comme les fournisseurs et les impôts exigibles.

En conclusion, Hermès affiche une structure financière solide avec une hausse marquée des capitaux propres et une gestion équilibrée de ses dettes, témoignant d'une croissance soutenue et maîtrisée.

c) analyse du cours boursier d'Hermès sur les deux dernières années

Comme nous pouvons le constater sur le graphique de l'évolution du cours boursier d'Hermès, au début de l'année 2023 le prix d'une action était d'environ 1550€, puis à commencer à augmenter en rester à peu près stable de mai 2023 à septembre 2023 où le prix était d'en moyenne 2000€, pour à baisser jusqu'en novembre 2023 pour atteindre en mars 2024 son record historique avec un prix d'environ 2400€ par action. Par la suite, il a encore baissé jusqu'au milieu de l'année 2024 et remonte progressivement. Actuellement le prix d'une action, aujourd'hui, est de 2300€.

(Sources : <https://www.cafedelabourse.com/bourse/investir-action-hermes>)



Légende :

La flèche verte indique que l'évolution augmente.

La flèche orange indique que l'évolution reste globalement stable.

La flèche rouge indique que l'évolution diminue.

Analyse fondamentale :

Pour le premier semestre de 2024, Hermès est en augmentation de 12% de son chiffre d'affaires qui est de 7,5 milliards d'euros. Ce que propose Hermès en termes de performance, dépasse ses concurrents comme LVMH par exemple. Ce qui peut être dû à la réputation d'Hermès, l'exclusivité qu'offre la marque ou la qualité de leurs produits qui permet à la Maison de faire une marge plus élevée.

Analyse technique :

Le graphique du haut (Ichimoku), montre que l'action d'Hermes est en train de baisser. Ce graphique est un indicateur technique qui fournit un aperçu rapide de la tendance générale du marché, représenté sous la forme d'un nuage sur un graphique de cours.

Le graphique du bas, qui est l'indice de force relative (RSI). On peut voir que l'indicateur d'Hermès est presque tout le temps dans la zone violette, ce qui est bien. En janvier 2024 il y a eu un petit moment de survente ce qui veut dire que l'actif a été vendu massivement ce qui a fait baisser son prix. En revanche, entre février 2024 et fin mars 2024, le RSI d'Hermès dépassait 70, ce qui signifie que l'actif était en surachat, c'est-à-dire qu'il a été acheté massivement, ce qui a provoqué une hausse des prix des actions.



d) rentabilité et santé financière générale

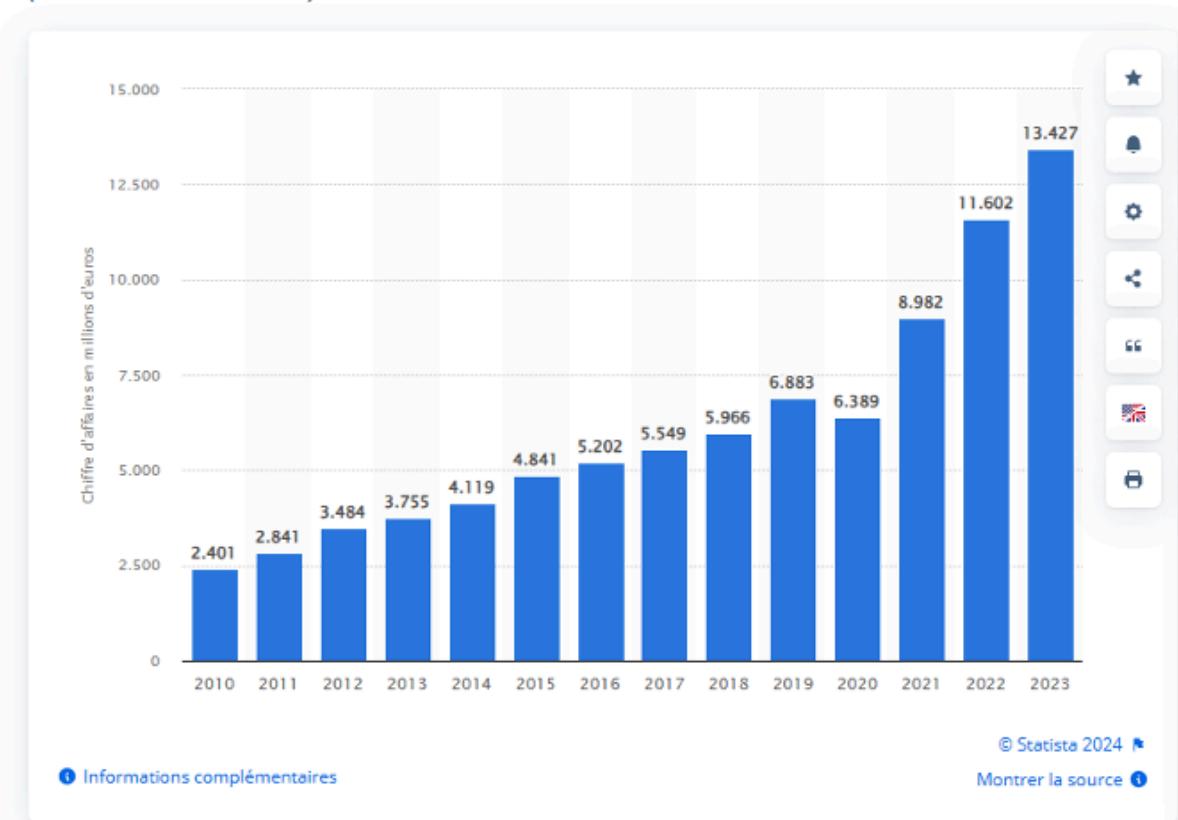
La santé financière d'Hermès se porte extrêmement bien :

On constate que depuis 2010, le chiffre d'affaires d'Hermès n'a fait qu'augmenter sauf en 2020 à cause de la pandémie de la COVID19.

Entre 2010 et 2023, le chiffre d'affaires est passé de 2,4 milliards € à 13,4 milliards € soit une évolution de 459%.

Chiffre d'affaires de l'entreprise Hermès de 2010 à 2023

(en millions d'euros)

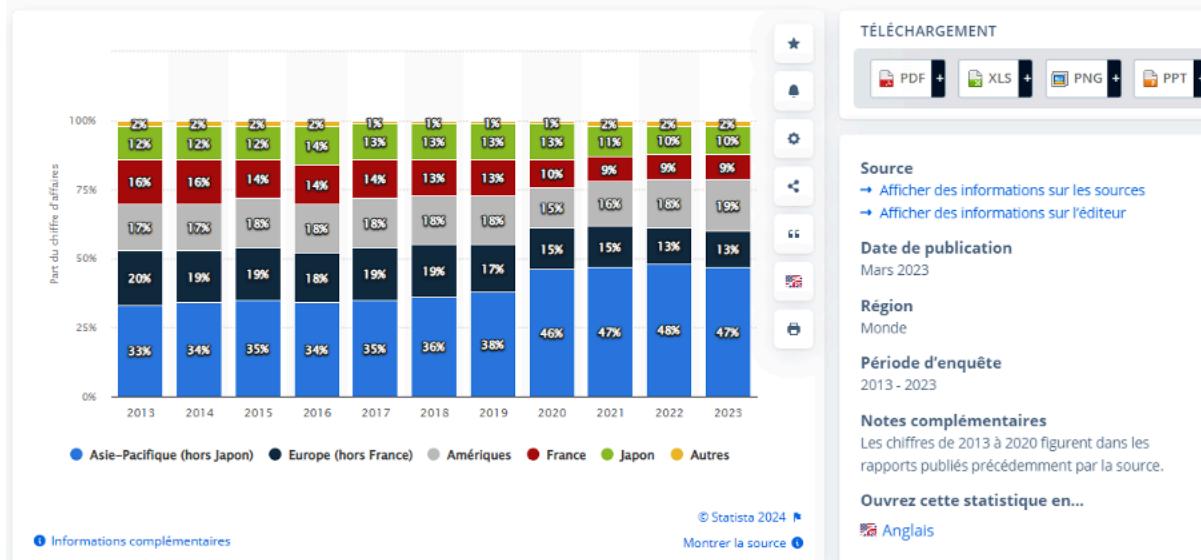


En 2023, Hermès a réalisé un bénéfice de 4,3 milliards € et son capital social s'élève à 53 840 400 euros.

Fin septembre 2024, son chiffre d'affaires s'élève à 11,2 milliards €.

La région Asie-Pacifique a contribué à 57 % des ventes tandis que l'Europe a contribué à 22%.

Répartition du chiffre d'affaires de l'entreprise Hermès de 2013 à 2023, par zone géographique

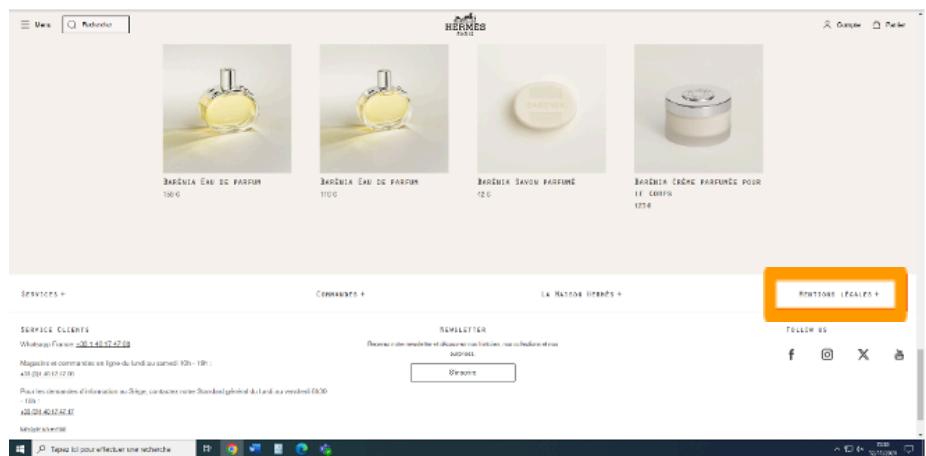


Dans sa globalité, la santé financière d'Hermès se porte extrêmement bien et annonce que du bon pour le futur en évoluant d'années en années. Sa pérennité n'est pas en danger

IV. Audit légal: droit du numérique

Pour commencer, afin d'étudier les conditions générales de vente de Hermès, nous pouvons déjà les retrouver sur le site d' Hermès en suivant les étapes ci-dessous :

1. Page d'accueil : Ouvrez le site [Hermès.com](https://www.hermes.com)
2. Bas de page (footer) : Faites défiler la page d'accueil jusqu'en bas. Vous y trouverez généralement un lien vers les Conditions Générales de Vente, Mentions légales ou Informations légales.



MENTIONS LÉGALES –

- Conditions générales de vente
- Conditions générales d'utilisation
- Données personnelles
- Cookies
- Règles d'entreprise contraignantes (BCR)
- Mentions légales
- Accessibilité : partiellement conforme
- Caractéristiques environnementales

Quels sont les droits des consommateurs ?

Les droits des consommateurs vont être respectés, notamment en ce qui concerne l'information sur les prix et les soldes, qui est réglementée. Après l'acquisition d'un bien, des dispositions protègent le consommateur qui souhaite renoncer à son achat ou qui rencontre un problème à la livraison. En cas de litige, il est possible de recourir à un médiateur ou à un conciliateur. Cette page présente les règles générales, mais ne traite pas des règles spécifiques à certains achats. (achats à distance, prestations de service, etc.)

Source : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/N24033>

On peut donc voir qu'Hermès respecte les droits des consommateurs, car en achetant sur leur site, nous pouvons apercevoir une rubrique « Commandes » dans le pied de chaque page, qui nous informe sur le paiement, la livraison, la possibilité de récupérer un colis directement sur place, le suivi de la commande, ainsi que la possibilité de faire un retour ou un échange dans un délai de trente (30) jours calendaires à compter de la date de livraison.

Que contiennent généralement les conditions générales de vente de Hermès :

Droit à la sécurité :

- Il protège le consommateur contre tout produit, processus de production ou service pouvant menacer sa vie, sa santé ou son équilibre financier.

Droit à l'information :

- Le consommateur doit pouvoir disposer des éléments qui lui permettent de faire un choix en connaissance de cause et être protégé de toute information trompeuse ou biaisée.

Droit au choix :

- Il donne accès au consommateur à une variété de produits et services correspondant à ses besoins et à des prix compétitifs. Lorsque la concurrence ne joue pas, ce droit lui garantit une qualité satisfaisante à des prix justes.

Droit d'être entendu :

- Ce droit permet au consommateur d'être représenté aux niveaux où se prennent les décisions, afin que ses intérêts soient pris en considération.

Droit à l'éducation

- C'est la possibilité pour le consommateur d'acquérir les connaissances et les techniques lui permettant d'être un consommateur averti.

Droit à la réparation des torts

- Il garantit au consommateur un règlement équitable de ses problèmes, impliquant la réparation des dommages subis et au besoin une aide judiciaire gratuite ou tout autre système adapté à des petits litiges.

Droit à un environnement sain

- L'environnement physique doit être sauvegardé en favorisant la qualité de la vie pour les générations présentes et futures.

Droit à la satisfaction des besoins de base

Aujourd'hui, ce droit peut être considéré comme acquis dans les pays développés. Mais ailleurs, c'est encore une utopie. Accès à l'eau potable, à un logement, ainsi que l'accès aux soins : tout ceci semble aller de soi dans les pays riches, mais reste à faire dans les pays émergents.

Condition de vente de Hermès

Les conditions de vente d'Hermès, comme celles de la plupart des grandes marques de luxe, imposent des règles strictes à respecter. Cependant, ces règles varient en fonction du canal de vente, qu'il s'agisse des boutiques, du site web, etc.

Tout d'abord, les conditions de vente d'Hermès définissent leur champ d'application. Elles précisent que ces conditions s'appliquent à tous les achats, qu'ils soient effectués en ligne ou directement en boutique. Elles peuvent également inclure d'autres magasins partenaires où l'on peut trouver des produits Hermès, ou d'autres canaux autorisés.

Le prix et les modalités de paiement diffèrent selon que l'achat est effectué sur le site Hermès ou en boutique. Le prix des produits est affiché avec la TVA incluse, mais sur le site, des frais de livraison peuvent s'ajouter en fonction du lieu de livraison. Hermès accepte différents types de paiements : en espèces et par carte bancaire en boutique, et par carte bancaire, PayPal et autres méthodes électroniques sur le site, selon le pays d'achat. La marque utilise des protocoles de sécurité rigoureux pour garantir la satisfaction et la confiance des clients lors des paiements et des transactions en ligne.

Sur le site de Hermès, il est précisé que la disponibilité des produits dépend du stock et de la gestion de l'inventaire. En cas d'indisponibilité d'un article après la commande, Hermès propose soit une alternative, soit l'annulation de la commande avec un remboursement complet.

Les délais de livraison varient selon la localisation du client. Hermès propose plusieurs options : une livraison standard, qui peut prendre plus de temps, ou une livraison express permettant une réception rapide sous 24 à 48 heures. Les frais de livraison sont calculés en fonction de la localisation du client ainsi que de la méthode choisie. La livraison couvre une grande partie du monde, mais certaines zones ne peuvent être desservies en raison de réglementations locales.

Chez Hermès, il est possible de retourner un produit dans un délai de 14 jours après réception. Pour que le retour soit accepté, le produit doit être dans son état d'origine, non utilisé, avec les étiquettes intactes, et dans son emballage d'origine. Cependant, des exceptions existent pour certains produits personnalisés, comme les articles gravés, qui peuvent ne pas être retournables. En général, les frais de retour sont à la charge du client, sauf indication contraire.

Hermès offre des garanties légales contre les défauts de fabrication pour tous ses produits.

6. Garanties

- Hermès offre des garanties légales contre les défauts de fabrication pour tous ses produits.
- En cas de défaut, le client peut demander un échange, une réparation ou un remboursement, selon les modalités prévues par la législation en vigueur.

7. Propriété intellectuelle

Les produits vendus sur le site d'Hermès sont protégés par des droits de propriété intellectuelle (brevets, marques, etc.). Toute reproduction ou vente non autorisée de ces produits est interdite.

8. Responsabilité

Hermès ne peut être tenu responsable en cas de dommages indirects (par exemple, perte de revenus, perte de données) résultant de l'utilisation de ses produits, sauf en cas de faute lourde ou de négligence grave.

9. Protection des données personnelles

Les informations personnelles des clients collectées dans le cadre de l'achat sont traitées conformément à la politique de confidentialité d'Hermès. Cela inclut des mesures de sécurité pour protéger les données personnelles contre tout accès non autorisé.

10. Modifications des conditions de vente

Hermès se réserve le droit de modifier ses conditions de vente à tout moment, et ces modifications sont souvent publiées sur le site Web officiel. Les conditions de vente applicables à une commande sont celles en vigueur au moment de l'achat.

Les mentions légales du site Internet de l'entreprise

Mentions obligatoires sur le site internet d'un entrepreneur individuel

Vérifié le 31 juillet 2023 - Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre)

Tous les sites internet professionnels doivent afficher des mentions obligatoires pour l'information du public. L'absence de ces informations sur le site est sanctionnée.

Les mentions obligatoires sur votre site internet

	Pour une personne physique (micro-entreprise ou entreprise individuelle)	Pour une personne morale (société)
Votre identité	nom et prénom	<ul style="list-style-type: none"> • dénomination sociale • <u>forme juridique</u> • montant du capital social
Vos coordonnées	<ul style="list-style-type: none"> • adresse du domicile • adresse de courrier électronique ou numéro de téléphone pour contacter votre entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • adresse du siège social • adresse de courrier électronique ou numéro de téléphone pour contacter votre entreprise
Les mentions relatives à la propriété intellectuelle	<ul style="list-style-type: none"> • si vous utilisez des images, illustrations, photographies : vous devez faire figurer leur propriété intellectuelle • pour les textes qui ne sont pas les vôtres, vous devez recueillir l'autorisation de l'auteur ou tout du moins citer la source du texte 	<ul style="list-style-type: none"> • si vous utilisez des images, illustrations, photographies : vous devez faire figurer leur propriété intellectuelle • pour les textes qui ne sont pas les vôtres, vous devez recueillir l'autorisation de l'auteur ou tout du moins citer la source du texte
Les mentions relatives à l'hébergement du site	<p>vous devez prévoir une page de mentions légales qui doit inclure des informations relatives à l'hébergement du site (même si le site est hébergé à titre gratuit).</p> <p>Ces mentions portent sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le nom de l'hébergeur • la raison sociale • l'adresse • le numéro de téléphone. 	<p>vous devez prévoir une page de mentions légales qui doit inclure des informations relatives à l'hébergement du site (même si le site est hébergé à titre gratuit).</p> <p>Ces mentions portent sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le nom de l'hébergeur • la raison sociale • l'adresse • le numéro de téléphone.

Pour les activités commerciales	<ul style="list-style-type: none"> • <u>numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés (RCS) et au registre national unique des entreprises (RNE)</u> ↗ • <u>numéro individuel d'identification (le numéro de TVA intracommunautaire) le cas échéant</u>
Pour les sites marchands	<u>conditions générales de vente (CGV)</u>

Source : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits>

Voici la reproduction du même tableau, mais avec les informations nécessaires remplies :

Les mentions obligatoires de Hermès	
Identité :	HERMES SELLIER Société par actions simplifiée Capital social : 4 976 000,00€
Coordonnées	Siège social : 24, rue du faubourg Saint-Honoré 75008 Paris Téléphone : +33 (0)1 40 17 47 17 Directeur de la publication : Axel Dumas SIRET du siège social : 69652041000023
Les mentions relatives à la propriété intellectuelle	Concept original / Conception et développement : AKQA Directeur artistique : Pierre-Alexis Dumas Illustrations : Gianpaolo Pagni Femme Ceintures Photographe : Studio des fleurs Chaussures Photographe : Studio des fleurs Accessoires Photographe : Studio des fleurs Plage Photographe : Studio des fleurs / Cédric Bihr Chaussures AH22 Thue Nørgaard Chaussures PE23 Thue Nørgaard Homme Prêt-à-porter Photographe : Cédric Bihr Film Homme Réalisateur : Matthew Frost Directeur artistique : Brian Phillips Casting : Nabhaan Rizwan, Chloé François Musique : Richard Sears etc.
Les mentions relatives à l'hébergement du site	Smile 20, rue des Jardins 92600 Asnières (France) Tél. : +33 (0)1 41 40 11 00

Les mentions obligatoires complémentaires selon l'activité d'Hermès	
Pour les activités commerciales	<p>N° de RCS Paris : 696 520 410</p> <p>N° TVA intra-communautaire : FR 46696520410</p>
Pour les sites marchands	<p>CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE</p> <p>Dernière mise à jour : 1 Oct 2024</p> <p>CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE DU SITE HERMES.COM</p> <p>Préambule + 1. Identification du vendeur - Les présentes conditions générales de vente s'appliquent aux ventes définies ci-après et réalisées par la société HERMÈS SELLIER, société par action simplifiée au capital social de 4 876 000 €, dont le siège social est situé 24 rue du Faubourg Saint Honoré – 75008 Paris – France, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro 696 520 410. Son numéro Siret est le 696 520 410 00023 et son numéro de TVA intra-communautaire est le FR 46 696 520 410. Ses coordonnées téléphoniques sont les suivantes : +33 (0)1 40 17 47 17.</p> <p>2. Champ d'application et acceptation des Conditions Générales de Vente + 3. Modalités de Commande + 4. Disponibilité des Produits + 5. Procédure de commande + 6. Prix – Moyens de Paiement acceptés + 7. Réserve de Propriété + 8. Modalités de livraison et de retrait en magasin + 9. Problèmes de livraison + 10. Droit de rétractation + 11. Modalités de retour, d'échange, et de remboursement + 12. Garanties légales et garantie commerciale + 13. Service après-vente et disponibilité des pièces détachées + 14. Limitation de responsabilité + 15. Droit applicable - Litiges + ANNEXE : MODÈLE DE FORMULAIRE TYPE DE RETRACTATION +</p>

Traitement des données personnelles et utilisation de cookies

L'utilisation d'un site internet implique de respecter les obligations liées à la protection des données personnelles des internautes. L'utilisation d'un site internet implique de respecter les obligations liées à la protection des données personnelles des internautes.

Une **donnée personnelle** fait référence à toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable, directement ou non, grâce à un identifiant ou à un ou plusieurs éléments propres à son identité.

Il peut s'agir par exemple d'un nom, d'un prénom, d'une adresse électronique, d'une localisation, d'un numéro de carte d'identité, d'une adresse IP, d'une photo.

Sur votre site marchand, vous pouvez collecter ces données personnelles pour constituer des fichiers de clients à condition de respecter la **réglementation en vigueur**.

Ainsi, au-delà d'une **obligation générale de sécurité et de confidentialité** des données personnelles recueillies, vous avez **2 obligations** à respecter :

- **Informier** l'internaute
- **Obtenir le consentement** de l'internaute

Source : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits>

Répartition des tâches :

Tâches	Réaliseurs
Audit du contexte	BENNACER Massil
Audit marketing	ANTOY Yanis, GUIOT-RIOU Raphaël
Audit du chiffre d'affaires	ANTOY Yanis, BELDJILALI Rayan, BENNACER Massil, GUIOT-RIOU Raphaël, KHEZZAR Reda
Audit légal: droit du numérique	BELDJILALI Rayan, KHEZZAR Reda