



Etude de cas : (10pts)

COMPTOIR DES COTONNIERS

La marque Comptoir des Cotonniers a été créée par Tony et Georgette Elicha à Toulouse en 1995. Elle se veut de style « casual » naturel. La femme de Tony Elicha, remarquant la complicité entre les clientes mère-fille, décida d'axer la marque sur une ligne de vêtements intergénérationnels, la griffe toujours actuelle qui fait la renommée de la marque.

A partir de cette création, l'enseigne a très vite connu un grand succès, puisque de l'année 2000 à 2006, elle a rencontré une croissance régulière d'environ 35 %. En 2001, l'entreprise s'étend en Europe en ouvrant 240 boutiques.

Comptoir des cotonniers est connue pour sa stratégie de communication basée sur le concept « mère-fille ». Ce qui a permis une proximité et un lien fort entre les clientes et la marque.

Bien que l'enseigne Comptoir des Cotonniers soit une marque montante d'année en année, la menace du e-commerce pèse sur elle. Ce canal de distribution permet de redynamiser le secteur de l'industrie du vêtement. Ce marché est touché par la crise économique. Alors que de 2012 à 2016, le marché du vêtement français était en croissance : la vente de vêtements avait augmenté de 1,4% en 2016 par rapport à 2014, il connaît une légère baisse en 2017 de 2,2% par rapport à 2016. La crise touche également les prix des fournisseurs de matières premières qui sont en fortes hausses et défavorisent les entreprises du textiles. Cette hausse des prix et des cours des matières premières sont dues à une augmentation des salaires dans le domaine du textile au sein des pays fournisseurs (Chine, Cambodge, Bangladesh...).

Si les magasins de prêt-à-porter se fournissent chez les mêmes fournisseurs c'est que ces derniers sont peu nombreux et ont du pouvoir sur le marché du vêtement. On peut pourtant remarquer le poids capital pour ce marché de maintenir et développer des exportations. Il est donc très important de mettre en place un accompagnement des entreprises du textile à l'international par des négociations et alliances Europe-Russie (RETA = Russian Europe Textile Alliance) mais également avec des accords de libre-échange entre l'Union Européenne, la Corée et l'Inde.

La prise en compte du développement durable au sein des entreprises du textile apporte une innovation et est un outil de lutte contre la déflation. Cela se traduit par des démarches d'éco-conception, d'utilisation de matières moins polluantes, choix des fournisseurs selon des critères sociaux et environnementaux.

Le marché du prêt-à-porter féminin français attire les magasins de prêt à porter étrangers à grande distribution comme avec les enseignes de New Look, Top Shop, Pull and Bear... Ils gagnent en force par leur prix attractifs et par leur implantation d'origine à l'étranger, mais aussi par leur nombre qui est de plus en plus important sur le marché du vêtement.

Cela s'explique par le fait que toutes les catégories socioculturelles achètent du prêt-à-porter féminin. Elles peuvent venir de tous les milieux sociaux, une femme est constamment poussée à consommer. Cependant, les consommateurs ont besoin d'être rassurés avec une image de marque en qui ils ont confiance et recherchent la qualité des produits.

Les concurrents directs sont les magasins de prêt-à-porter mixtes de moyenne et haut de gamme comme IKKS, Maje, Sandro, Zadig & Voltaire. Ce sont des concurrents directs car ils proposent presque le même haut de gamme de vêtement à des prix élevés quasiment similaires. Les entreprises se différencient entre elles par rapport à leur capacité d'innovation et de création et en proposant des produits de qualité exigeant un savoir-faire important.

La stratégie de communication de Comptoir des Cotonniers est d'arriver à convaincre le public et à transmettre un message de confiance et à les attirer dans leurs magasins grâce à l'affichage, au sponsoring, aux opérations associées à des organismes et aux concours.

Comptoir des Cotonniers a eu depuis sa création un succès assuré par l'originalité de ses vêtements mère-fille. Même si elle ne promeut pas la quantité, elle a su garder une certaine rentabilité grâce à ses fidèles clientes, fréquentant les petites rues commerçantes. Par le biais de son site, il est possible de s'inscrire pour participer au casting pour la pub mère/fille via des agences spécialisées. Ces campagnes où mère et fille posent ensemble, avec les mêmes styles de vêtements, veut montrer que les produits de la marque sont accessibles au style d'une femme de 20 ans comme de 45 ans et de garder un lien entre la mère et la fille. Ces campagnes permettent également d'accentuer la valeur du produit en lui attribuant des dimensions de prestige et de haut de gamme.

Concernant la stratégie d'implantation, l'enseigne a instauré une proximité avec les clientes. Ce qui les amène à privilégier des magasins de petites tailles (70m²) afin de resserrer le lien entre les clientes et la marque, pour qu'elles se sentent dans une atmosphère chaleureuse et humaine et que les vendeuses et la responsable de boutique soient plus proches pour les accueillir et les conseiller.

Questions :

- 1- Analyser les différentes composantes de l'environnement de Comptoir des cotonniers
- 2-
 - a) Définir le Positionnement et identifier celui de Comptoir des cotonniers
 - b) Quel est le segment qu'a choisi de desservir Comptoir des cotonniers
- 3- Présenter les variables du Mix marketing de Comptoir des cotonniers
- 4- Déterminer l'objectif de sa politique de communication

EXERCICE 2: (5pts)

La société SARTEX œuvre dans le domaine textile. Depuis cinq ans, cette branche voit son chiffre d'affaires baisser suite à une intensification de la concurrence sur le marché aussi bien local qu'international.

Pour sauver cette situation, elle a entamé un programme de restructuration visant essentiellement la modernisation de ses équipements.

Après une étude du marché amont, le responsable du service approvisionnement a collecté les informations nécessaires et a retenu par la suite, quatre fournisseurs de machines.

- Proposition du fournisseur japonais : un prix unitaire de 1.500D
- Proposition du fournisseur allemand : 1.450D
- Proposition du fournisseur français : 1.350D
- Proposition du fournisseur turc : 1.300D

Trois critères de choix ont été pris en considération :

- Les délais de paiement avec un coefficient de 2
- La qualité avec un coefficient de 1
- Le service après vente du fournisseur avec un coefficient de 3.

Pour chacun de ces critères, l'entreprise a classé les fournisseurs de la manière suivante :

| Délai | Qualité | Service |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Fournisseur allemand = 4ème | Fournisseur turc = 4ème | Fournisseur allemand = 4ème |
| Fournisseur français = 3ème | Fournisseur japonais = 3ème | Fournisseur japonais = 3ème |
| Fournisseur japonais = 2ème | Fournisseur allemand = 2ème | Fournisseur français = 2ème |
| Fournisseur turc = 1er | Fournisseur français = 1er | Fournisseur turc = 1er |

Travail à faire

En utilisant une échelle de notation de 1 à 4, sélectionnez le fournisseur qui convient le mieux à l'entreprise SARTEX.

EXERCICE 3 : (5 pts)

Les bilans de la société X relatifs aux exercices N et N-1 se présentent comme suit :

| Les bilans au 31/12 | N | N-1 |
|---|------------------|------------------|
| Actifs | | |
| - Immobilisations corporelles nettes | 715.800 | 715.000 |
| - Immobilisations financières | 51.380 | 54.400 |
| - Stocks | 145.300 | 110.500 |
| - Clients et comptes rattachés | 225.815 | 204.450 |
| - Liquidités et équivalents de liquidités | 3.795 | 5.420 |
| Total | 1.142.090 | 1.089.770 |
| Capitaux propres et passifs | | |
| - Capitaux propres | 401.305 | 395.400 |
| - Emprunts et dettes assimilées | 494.700 | 483.800 |
| - Fournisseurs et comptes rattachés | 195.435 | 149.335 |
| - Autres passifs courants | 50.650 | 61.235 |
| Total | 1.142.090 | 1.089.770 |

Travail à faire :

- 1) Analysez la structure financière de cette entreprise pendant les deux années N et N-1.
- 2) Faites une comparaison entre les deux années