



KIKO, LA NOUVELLE BOMBE DU MAQUILLAGE

Pour prendre la mesure de la révolution Kiko, il suffit de sonder le pape de la cosmétique, Jean-Paul Agon: «Si je ne l'ai pas rachetée, c'est parce qu'elle n'était pas à vendre», a confié à Capital le P-DG de L'Oréal, en marge de ses résultats annuels de février. Le leader mondial des cosmétiques n'est d'ailleurs pas le seul groupe à s'y être intéressé. H&M aurait lui aussi convoité la marque italienne. Quant à LVMH, propriétaire de Sephora, il maudit tous les jours ce nouveau venu qui, depuis quatre ans, détourne de son rayon maquillage une part croissante de la jeune clientèle qui cherche l'innovation et les petits prix.

Kiko? Qui est donc ce trublion au nom japonisant? Difficile de le savoir, tant cette marque rendue célèbre par ses vernis et ses rouges à lèvres à moins de 4 euros cultive la discrétion. Du moins auprès des médias. Car, sinon, impossible de la rater. En Italie, où son propriétaire, le groupe Percassi, un géant de l'immobilier, a déjà ouvert plus de 280 points de vente, elle est devenue la première marque de maquillage du pays. En France, elle vient de livrer une guerre éclair, ouvrant 122 magasins en quatre ans! Les bailleurs de centres commerciaux en redemandent: pas un projet ne se crée sans une boutique Kiko Make up Milano.

Les débuts furent difficiles. En 2004, la marque vendue en parfumerie faisait à peine 3 millions de chiffre d'affaires pour 1 million de pertes. Jusqu'au jour où le père décida d'investir massivement dans un réseau de boutiques spécialisées. L'affaire pouvait décoller.

Le marketing se résume dès lors à un argument choc: le prix! Déclinés en dizaines de nuances, les rouges à lèvres à 3,90 euros, les fonds de teint à moins de 15 euros, les ombres à paupières à 2,90 euros incitent à la razzia. Comme si cela ne suffisait pas, les crayons ou les vernis à ongles se retrouvent souvent en promotion à 1,50 euro au centre du magasin. Globalement, l'enseigne est deux fois moins chère que Sephora ou Nocibé et quatre fois moins que Lancôme ou MAC.

Une autre des raisons du succès de Kiko, c'est son concept fun, innovant, s'adressant aux jeunes femmes. Les boutiques prennent des airs de boîtes de nuit ultra design avec du mobilier tout en courbes aux couleurs modernes, froides, alliant le violet et l'argent, le gris mat et les effets de matière. En bande sonore, de la musique électro est poussée à un volume qui rendrait folle toute personne de moins de 25 ans...

Chez Kiko, on trouve de tout et pas seulement du maquillage. La marque s'est également aventurée dans le soin avec des laits, des démaquillants, des hydratants. Ses produits solaires sont absolument réussis, pour un prix qui défie toute concurrence sans publicité ni communication...

Gloss, rouges à lèvres, mascara aux multiples effets mais également accessoire type pinceau, recourbes-cils, matériel à manucure... Il y en a pour tous les goûts et tous les besoins. La marque lance également des gammes complètes plusieurs fois par an, pour coller aux saisons.

Adapté de www.capital.fr (Décembre 2017)

Questions : (11pts)

1. Analysez la (les) composante(s) de l'environnement qui a (ont) été évoquée(s) dans ce cas ? Justifiez votre réponse
2. Identifiez le Mix marketing de Kiko
3. Quels avantages présente la nouvelle stratégie de distribution adoptée par Kiko par rapport à l'ancienne ?
4. Quelle est la cible de la marque Kiko ? Afin de pouvoir l'identifier, quels sont les critères de segmentation que l'entreprise a pris en compte ?
5. Ceci est un message publicitaire de la marque L'Oréal, le concurrent le plus important de Kiko pour son mascara (So Couture):

Mascara So Couture...

Volume et définition...

Vous êtes jeune stagiaire chez Kiko et on vous demande d'identifier le (les) objectif (s) de cette communication et la (les) composante(s) de l'attitude sur laquelle (s) on essaie d'agir. Il s'agit de quel niveau de la communication ?

6. Pour l'achat de pigments colorés, l'entreprise Kiko accorde aux critères de choix des fournisseurs les coefficients suivants :

Prix = 1 Qualité = 1 (c1) Délai de livraison = 0,75 (c2) Aléas (retard) = 1,5 (c3)

A la lumière de l'offre des différents fournisseurs, les responsables de Kiko ont accordé les notes pour leurs différents critères :

Fournisseurs	Qualité \wedge	Délai $0,75$	Aléas $1,5$
Leroux	4	14	6
Industry stock	16	12	8
Kremer	18	15	16
Finikem	14	16	0
Tecsa	10	12	10
Richard colorants	8	14	12

Sachant que les prix proposés des différents fournisseurs se présentent comme suit, déterminez le meilleur fournisseur auprès duquel Kiko a intérêt à s'approvisionner :

Fournisseur	Prix unitaire px
Leroux	190
Industry stock	220
Kremer	210
Finikem	210
Tecsa	247,2
Richard colorants	220,5

Questions de réflexion :(4pts)

- 1- - Pourquoi l'entreprise doit-elle connaître son environnement ?
- 2- La détention d'un stock permet d'assurer certaines fonctions mais ça présente aussi des limites, Commentez

Exercice (5pts)

Une entreprise œuvrant dans le secteur agroalimentaire a réalisé un bénéfice net de 18000 D pour l'année N. Le bilan financier de l'entreprise se présente comme suit :

ACTIF		PASSIF	
Immobilisations	100000	Capitaux propres	120000
Stocks	73000	Dettes à Long et Moyen termes	53000
Clients	X	Fournisseurs	Y
Banque	4000	Crédits bancaires à court terme	2000
TOTAL	Z	TOTAL	Z

- 1- Calculer le ratio de rentabilité financière et l'interpréter sachant que la rentabilité financière moyenne du secteur agroalimentaire est de 17% et que la rentabilité sur le marché financier est de 13%.
- 2- Définir et calculer le fond de roulement FR. Interpréter
- 3- Déduire le besoin en fonds de roulement BFR, en donner la signification et l'interpréter
- 4- Quelle serait l'incidence d'un accroissement des créances clients sur le BFR sachant que tout étant égal par ailleurs.