



Examen de rattrapage juin 2017

Mini-cas Primark

Primark, marque la plus appréciée des internautes

L'enseigne discount irlandaise arrive en première position d'un classement des enseignes de mode les plus recommandées sur Internet réalisé par le Boston Consulting Group.

Primark n'attire pas les foules que lors de ses ouvertures de magasins, avec, à chaque fois, des milliers de clients aux aguets. L'enseigne irlandaise de mode à bas prix, qui a inauguré six hypers de la mode en seulement deux ans en France, mais ne vend pas sur Internet, règne aussi dans le cœur et les discussions des Internautes français: selon une étude du Boston Consulting Group (BCG) en partenariat avec Semiocast, Primark arrive en première position du top 10 des marques d'habillement les plus «recommandées» sur Internet. Elle devance le géant espagnol Zara (Inditex), et le suédois H & M, leaders mondiaux de la mode, mais aussi le français Kiabi, qui possède pourtant près de 450 magasins dans l'Hexagone. Suit, en 5^e position, Bershka (Inditex), devant Décathlon, Asos, Mango, Etam et Pimkie.

«La première leçon, de ce classement, souligne Olivier Abtan, directeur associé du BCG, c'est que la stratégie du "no pub" peut être gagnante. Primark, tout comme Zara, ont pour principe de ne pas dépenser un euro en campagnes publicitaires, mais soignent leur marketing viral¹.» Un choix qui ne les empêche pas de s'imposer, par le jeu d'un incroyable bouche-à-oreille en ligne, comme les enseignes les plus appréciées et recommandées par les Internautes, qui se font ainsi leurs gracieux promoteurs.

Le positionnement « un look incroyable à prix incroyables » fait des échos auprès des consommateurs français, notamment auprès des jeunes filles puisque 8% des femmes de 15/24 ans ont déjà réalisé un achat chez Primark. A chaque ouverture de magasins, une quasi émeute a lieu. Et partout le même phénomène : des hordes d'adolescents qui se ruent en magasin

Le second enseignement de cette étude réside sans doute dans l'impact, plus décisif que jamais, des prix sur la côte d'amour des marques. Si Primark fait tant parler sur Internet, c'est en premier lieu parce que l'enseigne a su allier des prix très bas et une proposition de mode attrayante, notamment pour les plus jeunes.

Pour réaliser cette étude, le BCG a analysé plus de 900.000 propos en français entre août et novembre 2015, dont 275.000 parlaient d'une des 54 marques «moyen de gamme» présentes en France. Afin de garantir l'objectivité des avis, le robot qui a mouliné ces propos a exclu de son champ d'investigation les pages Facebook et sites de e-commerce des marques concernées. Twitter et autres réseaux sociaux, ainsi qu'une multitude de sites de discussions ou de e-commerce multimarques (tel Amazon) ont en revanche été passés au crible.

¹ Le marketing viral est une technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre. On parle de marketing viral puisque l'offre se déploie comme un virus.

Questions : Etude de cas (8pts)

1) Quelles sont les composantes de l'environnement de Primark qui ont été évoquées dans ce cas ? Justifiez votre réponse	3pt
2) Quels sont les segments de marché auxquels s'adresse Primark ? quel est le positionnement adopté par Primark auprès de ses marchés cibles ?	2pt
3) Définir le Marketing Mix, analyser les variables du Mix marketing de Primark	2pt
4) Quelle est la stratégie de prix adoptée par Primark ? Justifiez votre réponse	1pt

Exercice 1:(4pts)

Une petite unité spécialisée dans les pièces de rechange de voitures fabrique des disques de frein

-Le prix de vente unitaire d'un disque :PVu=35DT

-Le coût variable unitaire : CVu=10DT

-L'usine supporte des frais fixes .CF=200DT

Questions

1. Calculez au point mort, la quantité Q*produite par cette usine.	1pt
2. Représenter sur un graphique, les droites suivantes : Coût variable (CV), Coût fixe (CF), Coût total (CT), chiffre d'affaire (CA) et déterminer le seuil de rentabilité (ou chiffre d'affaires critique) noté SR.	2pts
3. Définir la notion de seuil de rentabilité et indiquer son utilité pour l'entreprise.	1pt

Exercice2 : (4pts)

La société « SACAMODE » est une entreprise industrielle spécialisée dans la fabrication de sacs à main en cuir. Son bilan pour l'année 2015 se présente comme suit:

Actif	Montant	Capitaux propres et Passif	Montant
Immobilisations	30.109	Capital social	20.000
Stocks	5.191	Résultats et réserves	5.099
Créance Client	5.726	Passifs Non Courants	10.442
Trésorerie	1.231	Dettes fournisseurs	6.271
		Crédit bancaire à Court terme	445
Total	42.257	Total	42.257

On vous demande:

1- De calculer et d'interpréter les indicateurs suivants: le fonds de roulement FR, le besoin de en fond de roulement BFR et la trésorerie TR.	3pt
2- De calculer le ratio d'endettement et de mentionner les limites à l'endettement.	1pt

Exercice3 : (4pts)

Une entreprise produisant des produits de peinture utilise des produits chimiques dont l'un est importé. Ce dernier présente les caractéristiques suivantes :

- Le prix unitaire est de 6D
- La consommation annuelle est de 48000 unités
- Le coût de passation d'une commande est de 400 D
- Le taux de possession du stock est de 10%

On vous demande

Calculer la quantité optimale (q_0) à commander, en déduire le nombre de commande (N) et la période optimale de la commande (p_0)