

ENONCE DU CAS

La société « Confection Jean's et Cie » est une entreprise totalement exportatrice conformément à la loi 72. C'est une société à responsabilité limitée ou SARL non résidente. Son capital est de 700 000 DT. En 1991 la COJACO a commencé à produire des pantalons jeans pour la grande firme italienne ITTERE dans le cadre de la sous-traitance et ayant pour but de minimiser les coûts puisque la main d'œuvre est abondante en Tunisie et bon marché.

La marque de ses pantalons « VERSATCHE » est une griffe fameuse et le produit est censé être de très bonne qualité : Ce qui a consolidé la crédibilité et la bonne image de COJACO au niveau international.

Dans le cadre de la loi 94, permettant aux entreprises totalement exportatrices d'écouler 20% de leur production sur le marché local, COJACO a créé « Griffe d'Or Jean » ou « GOJ » pour vendre les jeans VERSATCHE en Tunisie.

En raison du pouvoir d'achat limité du consommateur tunisien, COJACO a mis en place une nouvelle unité de production, complètement indépendante dont la mission est la confection des pantalons jeans pour le dit marché avec des modèles VERSATCHE et sous l'étiquette de la société mère « COJACO ».

La société a choisi une stratégie de concentration sur une cible bien déterminée soit « les étudiants » ainsi que l'ouverture d'un point de vente, près de la région d'El Menzah, à proximité du stade olympique de Tunis.

Elle s'est fixée comme objectif d'atteindre 10 000 unités durant l'année 1999 et 20 000 unités durant l'année 2000, année d'ouverture d'un deuxième point de vente au BARDO.

Vous êtes chargés d'élaborer un rapport détaillé concernant l'opportunité de lancement des pantalons GOJ.

Première partie

1. a- A partir de l'annexe 1, présentez dans un tableau récapitulatif un diagnostic de la situation.

b- Précisez les caractéristiques de la politique de produit.

2. S'il vous semble opportun de lancer ce nouveau produit, exploitez les données de l'annexe 3 pour calculer le prix du pantalon GOJ.

a- Comment appelle-t-on le prix retrouvé ? Expliquez brièvement cette notion.

b- Peut-on utiliser cette méthode de calcul pour les autres phases du cycle de vie de ce produit ?

3. Calculez la part de marché de GOJ ?

De combien pourrait-elle augmenter sa part de marché en l'an 2000 ?

4. Quelles recommandations pouvez-vous donner en ce qui concerne la politique de prix ?

Deuxième partie

Afin de comparer les quatre principales marques concurrentes, Bogart, Lois, Lee Cooper et Levi's, un extrait d'une enquête de positionnement auprès de 20 personnes se présente comme suit :

		Coupe	Finition	Nom de marque	Couleur	Occasion d'achat	Tissu	Délavage	Préférence des magasins	Prix
Bogart	Très mauvais	0	0	0	0	0	0	2	0	0
	Mauvais	3	1	0	0	0	2	4	0	0
	moyen	8	2	0	4	0	12	9	0	13
	Bon	9	16	0	14	0	6	5	0	7
	Très bon	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Lois	Très mauvais	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mauvais	1	0	0	0	0	0	1	0	5
	moyen	6	8	0	8	0	9	8	0	9
	Bon	12	9	0	9	0	11	9	0	6
	Très bon	1	3	0	3	0	1	1	0	0
Lee Cooper	Très mauvais	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	Mauvais	3	0	0	3	0	4	6	0	0
	moyen	10	7	0	5	0	6	9	0	13
	Bon	7	12	0	11	0	10	4	0	4
	Très bon	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Levi's	Très mauvais	0	0	0	0	0	0	0	0	15
	Mauvais	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	moyen	0	1	0	0	0	1	1	0	0
	Bon	3	5	0	7	0	6	9	0	0
	Très bon	17	14	0	13	0	13	10	0	0

ANNEXE 1 : DONNEES ENVIRONNEMENTALES

A- ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE

La population tunisienne compte à peu près 10 millions d'habitants. Elle est composée essentiellement de jeunes entre 15 et 25 ans (28.5% dont la moitié est de sexe masculin).

D'après l'annuaire statistique de la Tunisie 1996, l'effectif des élèves et étudiants s'élève à 12.37%.

B- ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

- Le pourcentage du budget alloué à l'habillement n'a cessé d'augmenter durant les dernières années pour atteindre en 1995, 11.8% du total des dépenses.
- Le montant alloué à l'achat de pantalons représente environ 28^{DT}.

Dépenses	1975	1980	1985	1990	1995
Alimentation	41.7%	41.7%	39%	40%	37.7%
Habillement	8.8%	8.5%	6%	10.2%	11.8%
Autres	49.5%	49.8%	55%	49.8%	50.5%

Évolution des coefficients budgétaires

- Les dépenses en habillement diffèrent selon les articles achetés.

C-ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

	Lee Cooper	Lois	Levi's
PRODUIT	Occupe une position favorable dans le classement des entreprises tunisiennes.	Présent avec 100 types de pantalons.	700 millions d'articles sont vendus à travers le monde par an.
PRIX	- Les prix les plus bas - Stratégie de pénétration.	La moyenne des prix est de l'ordre de 48 ^{DT} .	- Stratégie d'écrémage. - Prix moyen 90 ^{DT} .
DISTRIBUTION	Vente dans les magasins Lee Cooper STORE et les magasins de distributeurs agréés.	La marque est commercialisée à travers un réseau de vente mis en place par la société SODIFAN (importateur et distributeur exclusif en Tunisie).	SODIFAN ne le commercialise que dans des magasins exclusifs.

COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> - Le slogan choisi « <i>Hard to be parted from</i> » - Conception de plusieurs affiches et annonces 	<ul style="list-style-type: none"> - Le slogan choisi « <i>Différent</i> » - Actions de PLV, affiches, annonces, spots télévisés 	<ul style="list-style-type: none"> - Le slogan choisi « <i>Nothing is more Américain than levi's</i> » - Quelques annonces, PLV
----------------------	--	--	---

D- ANALYSE DE LA DEMANDE

L'estimation de la population du district de Tunis au 1 janvier 1996 est de 1 875 000.

On estime que le nombre de pantalons vendus peut être de l'ordre de 900 000 pantalons.

La quote part des pantalons en jean, d'après le Centre National de Textile, est le 1/3 de l'ensemble des pantalons.

Les étudiants du district de Tunis comptent environ 80 000 pendant l'année universitaire 1997/1998.

ANNEXE 2 : RESULTATS DE L'ETUDE DE MARCHE

Une étude a été menée auprès de 115 étudiants dont les caractéristiques sont les suivantes :

Régions	Tunis	42%
	Ben Arous	6%
	Ariana	5%
	Banlieue Nord	16%
	Centre	13.5%
	Sud	17.5%
Age	-20 ans	32%
	20-25 ans	66%
	25-30 ans	24%
	30 ans et plus	0%
Boursier		41%
Non boursier		59%
Sexe	Féminin	58%
	Masculin	42%

A- Résultats des tris à plat

Jean acheté chaque année	Pourcentage
1	36.5%
2	42.5%
Plus que 2	21%

Occasions d'achat	Pourcentage
Nouvelle saison	22%
Nécessité	41%
Vacances	15.5%
Fête	11%
Aïd	22%

Disponibilité d'argent	53%
Lieux d'achat	Pourcentage
Magasins d'habillement	31%
Magasins spécialisés de la marque	66%
Magasins de sport	14.5%
Grandes surfaces	10.5%

Influence sur la décision d'achat	Pourcentage
Famille	26%
Amis	35%
Vendeurs	19.5%
Aucun	37%
Moyens de communication les plus appropriés	Pourcentage
Télévision	72.5%
Radio	5%
Annonces	23.5%
Affiches	38.5%

Notoriété spontanée des marques	Pourcentage
Levi's	91%
Lee cooper	87.5%
Bogart	85%
Lois	64.5%
Gasoil	30%

Fidélité à une marque déterminée	Pourcentage
Dellinger	0.5%
Levi's	26%
Diesel	0.5%
Lee cooper	12%
Calvin klein	0.5%
Bogart	14.5%
Little big	5.5%

Raisons de la fidélité à une marque	Pourcentage
Coupe	37.5%
Couleur	15.5%
Prix	27%
Délavage	18%
Nom de marque	16.5%
Qualité du tissu	18.5%

Les consommateurs face à une marque donnée

- 74.5% des répondants ont déclaré acheter un pantalon jean de bonne qualité mais de marque inconnue. Les 24.5% restant n'achètent pas de pantalon jean.

Quant aux conditions d'achat

- Meilleure qualité 64.5%
- Meilleur prix 57.5%

Préférence des couleurs	Pourcentage
Bleu	61%
Gris	2%
Jaune	0%
Blanc	1%
Beige	0.5%
Noir	31.5%
Marron	0.5%
Bleu marine	3.5%

B- Résultats des tris croisés

Influence de la famille Age	Oui	Non	Total
- de 20 ans	17 19.08	45 42.92	62
(21 et 24ans)	42 39.38	86 88.61	128
25 et 29 ans	1 1.54	4 3.46	5
Total	60	135	195

On donne : k_2

calculée (2)=0.85

Préférence des magasins Age	Oui	Non	Total
- de 20 ans	43 41.04	19 20.98	62
(21 et 24ans)	82 84.67	46 43.32	128
25 et 29 ans	4 3.3	1 1.69	5
Total	60	135	195

On donne : k_2 calculée (2)=0.96

Magasin de sport	Oui	Non	Total
Age			
- de 20 ans	4 8.9	58 53.09	62
(21 et 24ans)	22 18.38	106 109.62	128
25 et 29 ans	2 0.72	3 4.28	5
Total	28	167	195

On donne : k_2 calculée (2)=6.66

Fidélité	Oui	Non	Total
Magasins spécialisés			
Oui	67 67.47	62 61.52	129
Non	35 34.52	31 31.47	66
Total	102	93	195

On donne : k_2 calculée (2)= 0,0207

C-Le questionnaire sur le prix a donné les résultats suivants :

Les deux questions posées sont :

Q1 : En dessous de quel prix vous semble –t-il que le pantalon jean est peu cher ?

Q2 : Au-dessus de quel prix estimez-vous que le pantalon jean est cher ?

Il s'agit d'un échantillon d'étudiants qui a donné les résultats suivants:

Prix en DT	Nombre de répondants au prix minimum	Nombre de répondants au prix maximum
- de 10 DT	4	0
10	11	4
15	13	4
20	40	1
25	31	6
30	53	9
35	14	10
40	26	30
45	1	25
50	7	30
55	0	0
60	0	13
65	0	0
70	0	18
75	0	2
80	0	9
85	0	0
90	0	12
95	0	3
100	0	14
+ de 100	0	10

D- Les prix pratiqués par les concurrents

Marques	Prix pratiqués	Moyenne des prix
LEVI'S	59.400 69 71.370 118.950 137.800	91.304
LEE COOPER	35 40 42 44 55	43.200
BOGART	38 45.5 46.5 59	47.250
LOIS	39.900 42 44.100 46 46.200 47.600 49.700 51.800 54.600 62.300	48.420
GASOIL	35.500 39.500 41 42	40.917

	42.500	
	45	