



FACULTÉ DE DROIT
ÉCONOMIE & GESTION

Sujet d'examen – 2ème session

Semestres 2-4-6

Année universitaire 2021-2022

Intitulé de l'épreuve : Marketing

Nom de l'enseignant : SUGIER L

Mention / Spécialité / Parcours : L3 Eco-Gestion

Année : 2021- 2022

Durée de l'épreuve : 3H

Documents autorisés : Cours (version papier)

Matériels autorisés :

SUJET

Etude de cas : LE SLIP FRANÇAIS

LE SLIP FRANÇAIS
MADE IN FRANCE

VOUS VOULEZ CHANGER LE MONDE
COMMENCEZ PAR CHANGER DE SLIP !

POUR LUI

POUR ELLE

*Centrale de Formation et Médias Pédagogiques des
Instituts Universitaires de Technologie
I.U.T. - Place du 8 Mai 1945 - 93206 St Denis Cedex 01
Tél. 06 52 83 37 32
<http://www.centrale-iut.net> - e-mail : contact@centrale-iut.net*

SOMMAIRE

Contexte de l'étude de cas :	4
Partie 1 : Confirmer les ambitions stratégiques du Slip Français (Annexe 1 à 5)	4
Partie 2 : Adapter le plan de marchéage de l'entreprise (Annexe 3, Annexe 5)	4
ANNEXES	5
Annexe 1 : Trame pour le diagnostic export	5
Annexe 2 : Le Slip Français	6
Document 1 : Le Slip Français a trouvé son Business Model	6
Document 2 : L'offre du Slip Français	6
Document 3 : Le Slip Français part à la conquête des marchés internationaux	7
Document 4 : Liste des distributeurs internationaux du Slip Français	7
Annexe 3 : Les tendances du marché chinois	8
Document 5 : Textile : Pourquoi la Chine n'est plus l'atelier du monde	8
Document 6 : Les habitudes de consommation des chinois	8
Document 7 : Profil de la consommatrice chinoise	8
Document 8 : Evaluation du risque pays	9
Annexe 4 : Les marques françaises de lingerie implantées en Chine	10
Document 9 : Stratégies de concurrents directs	10
Annexe 5 : Comment distribuer et communiquer sur le marché chinois ?	11
Document 10 : La distribution	11
Document 11 : Les moyens de communication privilégiés	11
Document 12 : L'empire du E-commerce et des réseaux sociaux	12

Contexte de l'étude de cas :

Start-up créée en 2011, Le Slip Français propose essentiellement une offre de sous-vêtements, progressivement diversifiée dans les accessoires et le prêt-à-porter. Ayant conquis le marché français, elle décide d'internationaliser son concept de sous-vêtements « *made in France* » au positionnement haut de gamme et décalé. Accroître l'export est devenu l'enjeu stratégique du Slip Français qui compte réaliser un objectif de 50% de son chiffre d'affaires à l'international. Pour ce faire, elle se développe sur le continent asiatique, l'occasion dans ce cas, d'analyser et vérifier l'adéquation du marché, plus particulièrement en Chine.

Partie 1 : Confirmer les ambitions stratégiques du Slip Français (Annexe 1 à 5)

Mise en situation : Jeune entreprise spécialisée dans le textile, le Slip Français fait appel à vous pour confirmer son choix d'exportation vers la Chine. Conseillez-la sur l'intérêt que présente le marché chinois (analyse des menaces et opportunités) ainsi que sur les atouts qu'elle devra mettre en avant pour se démarquer.

1°) Réalisez le diagnostic export de l'entreprise Le Slip Français sur le marché chinois. (doc. 1 à 9, doc. 12)

2°) Rédigez une conclusion du diagnostic export.

3°) Sur quel argument l'entreprise peut-elle s'appuyer pour se démarquer à l'international ? Justifiez. (doc. 1, doc. 6)

Partie 2 : Adapter le plan de marchéage de l'entreprise (Annexe 3, Annexe 5)

4°) Le Slip Français, devra-t-elle modifier son offre pour s'implanter en Chine ? Justifiez l'intérêt d'une telle approche. (doc. 6, doc. 7)

5°) Conseillez l'entreprise sur une éventuelle adaptation de son plan de marchéage (4P). (doc. 6, doc. 7, doc. 10, doc. 11, doc. 12)

ANNEXES

Annexe 1 : Trame pour le diagnostic export

	FORCES	FAIBLESSES
Diagnostic interne		
Diagnostic externe	MENACES	OPPORTUNITES

Annexe 2 : Le Slip Français

Document 1 : Le Slip Français a trouvé son Business Model

C'est comme ça que Guillaume Gibault ramène 600 slips de l'usine Moulin Neuf Textiles, en Dordogne, début 2011, dans le coffre d'une Picasso rouge louée, se souvient-il. La marchandise est écoulée en l'espace de seulement trois semaines via le site fraîchement créé ! A ce jour, l'entreprise compte 15 personnes à Paris, et entre 25 et 30 employés en équivalent temps plein en France. Chaque année, 60.000 pièces sont produites dans les neuf ateliers avec lesquels l'entreprise collabore. Du tissage des étoffes à l'assemblage des différentes parties, toutes les étapes de la chaîne de production se font dans l'Hexagone. "On ne peut pas faire plus made in France", assure l'entrepreneur.



La startup réalise 80% de son chiffre d'affaires sur internet.

Quoi qu'il en soit, maintenant, la marque 100% française commence à se faire une place sur le marché. Désormais, le Slip français c'est du sérieux.

Mounia Van de Castele, La Tribune, (01/05/2015)

Document 2 : L'offre du Slip Français

The image shows two screenshots of the Le Slip Français website. The top screenshot displays a grid of product categories under the 'POUR LUI' tab. The categories are: AUTOMNE 2015, SLIPS, BOXERS, CALEÇONS, CHAUSSETTES, SLIPS DE BAIN, SHORTS DE BAIN, T-SHIRTS, SWEAT-SHIRTS, CHARENTAISES, ACCESSOIRES, and CARTES CADEAU. The bottom screenshot shows the 'POUR ELLE' tab selected, displaying categories: CULOTTES, CHAUSSETTES, ACCESSOIRES, and Charentaises. The Le Slip Français logo is visible between the two screenshots.

leslipfrancais.fr

Document 3 : Le Slip Français part à la conquête des marchés internationaux

Malgré des prix assez élevés, de l'ordre de trente euros, "Le Slip Français" a trouvé ses clients en surfant sur le "made in France" sur les réseaux sociaux et en nouant des collaborations éphémères avec de grands noms de la mode (Agnès B, Princesse Tam Tam...).



De fortes ambitions internationales

Aujourd'hui, "Le Slip Français" veut changer d'échelle et s'attaquer au marché international. La start-up a levé 2 millions d'euros à cet effet via le financement participatif. **"Mon objectif est de réaliser 50% du chiffre d'affaires à l'export d'ici 5 ans"**, explique Guillaume Gibault. Cette année, il a ouvert une boutique à Hong-Kong et aux Etats-Unis. D'autres devraient rapidement suivre au Japon, en Corée et à Taïwan.

Autre objectif ambitieux : **passer la barre des 10 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2017**. Pour y parvenir, la marque mise aussi sur la viralité des réseaux sociaux. Elle compte actuellement 60 000 "fans" sur Facebook. Une stratégie, qui semble porter ses fruits.

Nicolas César, SUD OUEST 29/07/2015

Document 4 : Liste des distributeurs internationaux du Slip Français

Allemagne

BCR/DBR - 189 Weserstrasse - 12045 Berlin
Pop Lingerie - 10 Geisselstrasse - 50823 Cologne

Hong-Kong

The Slip Station
G/F 16, Upper Station Street
Sheung Wan - Hong Kong - tel +852 2803 239
Kapok on sun street - 3 sun street wanchai - Hong Kong
Kapok crafted in HK - PMQ, 35 aberdeen street central - Hong Kong
Kapok tools - shop ot310c, level 3, ocean terminal, harbour city, tsim sha tsui - Hong Kong
Kapok tools - k11 art mall shop 101, level 1, tsim sha tsui - Hong Kong

• Japon

Hankyu MEN'S TOKYO - 2-5-1 Yurakucho, Chiyoda - Tokyo
Mitsukoshi Isetan Shinjyuku - 3-14-1 Shinjyuku, Shinjyuku-ku, Tokyo
Mitsukoshi Ginza - 4-6-16 Ginza Chuou-ku, Tokyo
Cibone Ayoma - 2-27-25 Minami Ayoma Minato-ku, Tokyo
Hankyu Nishinomiya - 14-1 Takamatsu-Chou Nishinomiya - Hyogo

• Singapour

Moodbox Tanglin Mall - #03-18 163 Tanglin Road - Singapore

Angleterre

My Little Paris - 39 Park Road - London

Etats-Unis

Please do not enter - 523 West 6th Street #1229 - Los Angeles

Liban

ForeandAft - Pharoun street, building 128 - Mar Mikhael - Achrafieh - Beirut

Thaïlande

Another Story - 49, Ramkamhaeng - Huamark - Bangkapi - Bangkok

Annexe 3 : Les tendances du marché chinois

Document 5 : Textile : Pourquoi la Chine n'est plus l'atelier du monde

En Chine, les salaires ont doublé en 5 ans

En 2009, le salaire moyen d'un ouvrier à Shanghai était autour de 2.000 yuans (268 euros). Aujourd'hui, il est à 4.000 yuans (537 euros). Les ouvriers n'hésitent plus à faire grève pour obtenir une meilleure rémunération. L'atelier du monde est donc devenu moins compétitif, surtout pour un secteur à faible valeur ajoutée comme le textile, où le coût de la main d'œuvre est décisif dans le prix final.



Ouverture d'usines en Birmanie

Si l'usine de Birmanie fait des produits de même qualité, avec le même délai de livraison, et que le prix est plus bas, les clients sont évidemment satisfaits. En moyenne, sur un vêtement, le prix de revient y est 30% plus bas. Et les exportations depuis la Birmanie ont un avantage sur la Chine : il n'y a pas de droit de douane, donc au total, on économise environ 40%.

France info (23/04/2014)

Document 6 : Les habitudes de consommation des chinois

Le secteur de la lingerie connaît depuis une dizaine d'années une croissance annuelle de l'ordre de 20%. C'est le segment le plus porteur du secteur de l'habillement. Il existe de réelles opportunités commerciales pour les marques de lingerie de notoriété internationale en Chine.

La lingerie (féminine ou masculine) positionnée sur le haut de gamme est commercialisée en corner ou en espace multimarque dans les grands magasins et les centres commerciaux.

La jeune génération (- de 30 ans) est la plus réceptive aux tendances insufflées autant par les magazines de mode que par les stars du paysage culturel chinois. En réaction aux valeurs de leurs aînés (conformité au groupe, respect des conventions), elle est attirée par tout ce qui vient de l'étranger, synonyme de fantaisie, diversité et singularité.

La capacité de discernement de cette catégorie de consommateurs et son niveau d'exigence en matière de rapport qualité/ prix ne cessent d'augmenter.

Source : Chine IFM / Business France

Document 7 : Profil de la consommatrice chinoise

Aujourd'hui, les marques françaises [...] commencent à se soucier du marché chinois puisque, avec l'occidentalisation des grandes villes, la montée en flèche du marché du luxe et le besoin de montrer ses richesses et statuts sociaux, les sous-vêtements tendent à devenir de réels outils de séduction et d'affirmation de soi pour les femmes.

Les caractéristiques :

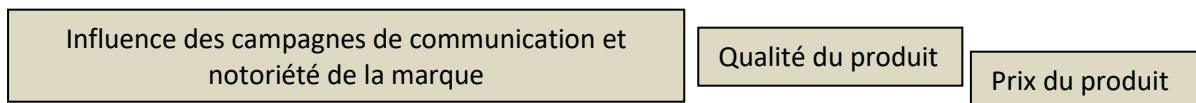
La consommatrice chinoise est pudique et des modèles très transparents (sous-vêtements, nuisettes...) n'auront pas autant de succès qu'en France.

Certaines couleurs sont à proscrire ou à manier avec soin en Chine : entre le blanc qui représente la couleur du deuil [...], il faut rester attentif aux choix des modèles et attentes du marché. Les sous-vêtements sont de manière générale plutôt colorés : couleurs pastel, tons roses...

Les chinoises sont de tailles plus fines [...] que les européennes, élément important que même les grandes marques ont mis longtemps à prendre en compte.

Réflexions d'achats :

Principaux facteurs influençant l'achat des consommatrices chinoises (par ordre d'importance) :



Les prix des produits dépendent de la gamme mais se situent pour la plupart des consommatrices entre 50 et 300 yuans (environ 6 à 41 euros).

marketing-chine.com (12/2012)

Document 8 : Evaluation du risque pays

ASIE	EVALUATION PAYS	EVALUATION ENVIRONNEMENT DES AFFAIRES
CHINE	A4	B

Source : COFACE

Annexe 4 : Les marques françaises de lingerie implantées en Chine

Document 9 : Stratégies de concurrents directs

Etam (en Chine depuis 1994)

Etam a eu la bonne stratégie d'implantation : s'associer avec une famille chinoise. Elle compte actuellement plus de 3000 points de vente sur le marché chinois (principalement à l'intérieur des centres commerciaux). Les enseignes ont une adaptation plus « luxueuse » en Chine qu'en France puisqu'elles jouent évidemment du pays d'origine.

Etam est une des rares marques étrangères qui vendent en ligne depuis leur site internet. Quant au nom « Etam », il reste « Etam » sans adaptation en caractères chinois.

Aubade est très présente dans les esprits chinois, la marque représente la lingerie française par excellence et lorsque nous recherchons des informations sur la lingerie de luxe, la marque [...] apparaît en majorité.

Triumph

L'enseigne a sa traduction en mandarin. Les boutiques se trouvent dans les centres commerciaux luxueux et affichent de grandes enseignes lumineuses. Le fait d'avoir une traduction du nom en chinois laisse penser de nombreuses personnes en Chine que Triumph est une marque de luxe chinoise.

marketing-chine.com

Annexe 5 : Comment distribuer et communiquer sur le marché chinois ?

Document 10 : La distribution

Les centres commerciaux sont des lieux où flânent de plus en plus les Chinois. Ils concentrent à la fois des magasins, des espaces de restauration et cafés, des commerces de service et des établissements de loisirs. La sélection du centre commercial dépendra du positionnement de la marque. Si 80% de la distribution d'habillement moyen-de-gamme / haut-de-gamme et luxe se fait via les shopping-malls et les Grands Magasins, là aussi un changement s'effectue en accéléré.

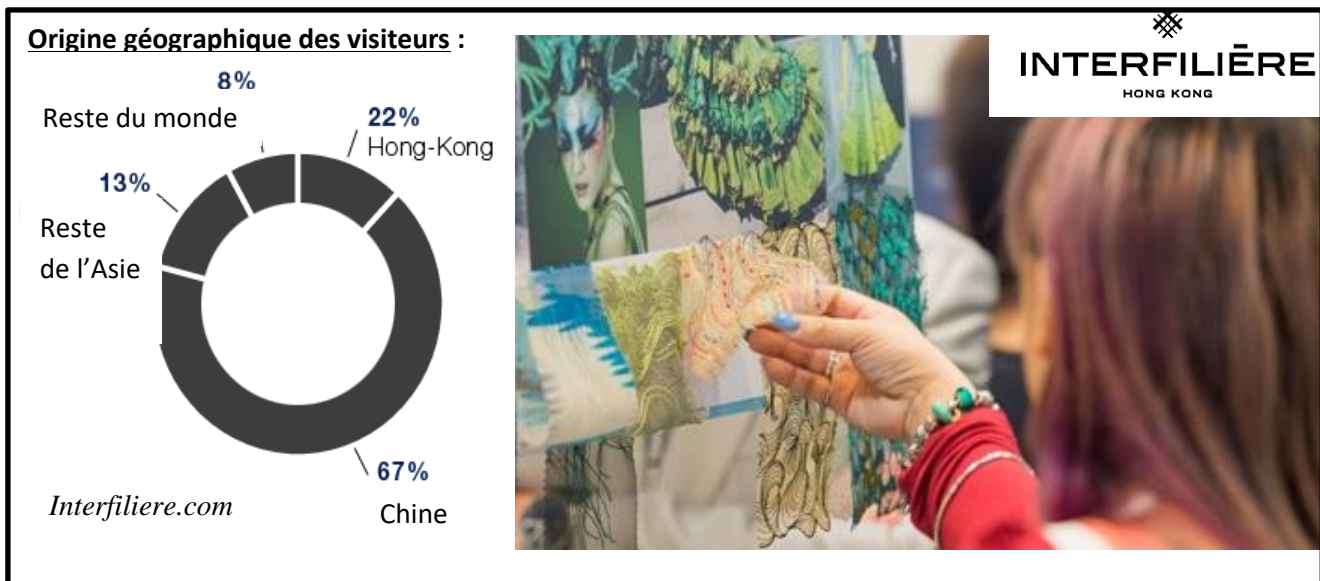
Business France/ Chine : veille Habillement du 1er novembre 2013

Document 11 : Les moyens de communication privilégiés

Les salons d'exposition

La plupart des salons choisissent Hong Kong et Shanghai pour exposer [...] des villes « fashion » où le luxe détient une place importante.

INTERFILIÈRE HONG KONG - MODE LINGERIE 2017



Les magazines

Magazines de mode français (print et online) traduits en chinois :



Marie-Claire China



Elle

Document 12 : L'empire du E-commerce et des réseaux sociaux

La Chine était déjà le premier pays au monde d'utilisateurs d'Internet. Le M-Commerce (achat sur mobile) est également en forte croissance. Les raisons de ce boom ? Des écrans de smartphones plus grands, un meilleur affichage des pages web, un développement des applications plus performant, à l'instar des QR codes et du paiement en ligne.

Sans marketing en ligne, il est relativement difficile pour une marque de consommation de s'imposer sur le marché chinois. L'e-marketing est devenu un incontournable ! La communication est un aspect essentiel pour réussir à implanter sa marque en Chine et, plus particulièrement, dans le secteur du prêt-à-porter où la concurrence est de plus en plus présente. Avec l'intérêt grandissant des jeunes consommateurs pour la mode internationale, de nombreux blogs dédiés voient les jours et certains profils deviennent rapidement des leaders d'opinion pour une grande partie de la population. Aujourd'hui, les sociétés ouvrent elles-mêmes leur propre blog via la plate-forme Weibo (équivalent chinois de Twitter) ou encore Kaixin (équivalent chinois de Facebook).

Source : Business Shanghai, 2014 / China E-commerce Development Report