

مناظرات إعادة التوجيه الجامعي (دورة 2021)

الشعبة: الإجازة في علوم التصرف

نوعية الاختبار: اقتصاد وتصرف

مدة الاختبار: ساعتان (2) من س 14 إلى س 16 ظهرا.

تاريخ الاختبار: الجمعة 26 مارس 2021

Principes de Gestion

artie I.

tude de cas: (6pts)

Henkel- Schwarzkopf

Henkel-Tunisie est une filiale du groupe allemand Henkel KGaA, qui emploie plus de 550 salariés. Cette filiale tunisienne bénéficie d'un grand savoir-faire sur le marché. En plus d'un investissement important en recherche et développement, la société a fait de la formation de son personnel l'une des ses priorités. Avec un nombre important de cadres qualifiés, elle a pu enregistrer de bonnes performances en 2010. Toutefois, les salariés se plaignent souvent d'être surexploités et peu motivés, ce qui a donné naissance à des grèves répétitives entre Mai et Juillet 2011. La filiale a envisagé de diversifier son activité en créant une unité de production de colle industrielle, marché porteur en Tunisie. Ce projet est toujours en attente à cause de l'instabilité politique et de l'insécurité dans le pays.

Par ailleurs, grâce à une fonction marketing bien structurée et très développée (cette fonction compte plus de 20 personnes), Henkel Tunisie est depuis quelques années, le leader du marché des détergents avec ses produits à forte notoriété fabriqués en Tunisie : Nadhif, Dixan, Prill (Citrol). La société est également présente sur le marché de la coloration pour cheveux, avec la marque « Schwarzkopf ».

Durant 2011, la marque « Schwarzkopf », lance *Essential Colors*, une gamme de dix teintures pour cheveux à destination des femmes, car le potentiel est de taille: «30% des femmes se teignent les cheveux à la maison». Ainsi, pour compléter son portefeuille, la marque s'adresse cette fois à un public à la recherche de «naturalité, de douceur et d'une couleur durable». *Essential Colors* est donc composée à 80% d'ingrédients naturels et biologiques. Dans ce sens, Schwarzkopf s'est attaqué à l'ammoniaque présente dans tous ses autres produits. Identifiée comme étant «un véritable frein à l'achat». Ce composant chimique a été remplacé par un substitut, l'éthanolamine, qui permet de conserver un parfum naturel.

Essential Colors est commercialisé à un prix de 11D alors que la concurrence pratique un prix moyen de 11,240D. La distribution du produit se fait à 60% dans les grandes et moyennes surfaces, 25% dans les parfumeries et 15% dans les salons de coiffures. La distribution dans les parfumeries et salons de coiffure se fait par l'intermédiaire des grossistes.

Le lancement des produits est soutenu par une campagne dans la presse féminine et par un spot TV signé «la plus naturelle de nos colorations». L'objectif pour Schwarzkopf : atteindre 20% de part de marché (contre 17,5% aujourd'hui) sur le marché des colorations, fin 2012, sachant que les ventes sur ce marché stagnent.