

02LEA00 GESTION

CONTROLE CONTINU JANVIER 2005

Durée : 1h

Enseignants : Ph. Diot et G. Garrouste

Sept associés créent une Société Anonyme dont l'objet social est la fabrication de confitures. Les six premiers apportent chacun 30 000 euros et le septième apporte du matériel de transport d'une valeur de 100 000 euros. Ils empruntent 120 000 euros et achètent du matériel industriel pour 250 000 euros. Le solde disponible des fonds est déposé sur le compte bancaire de la société.

1/ Présenter le bilan à la création de l'entreprise. (3 pts)

2/ Au bout d'un an et après diverses opérations, les éléments du patrimoine sont les suivants :

- les dettes aux fournisseurs s'élèvent à 10 000 € et les créances sur les clients à 65 000€
- les stocks sont de 20 000 €
- le solde disponible en banque est de 15 000 €

Présenter le bilan à la fin de l'année. (3 pts)

3/ Quelles sont les affectations possibles du résultat ? Quels sont les enjeux stratégiques et monétaires de cette répartition ? (3 pts)

Oxbow compte sur la Bourse pour devenir européen

«L'eau, la neige, le vent et la terre»... Le concept du textile «outdoor» est porteur, à en croire les dirigeants du français Oxbow, qui ont annoncé, lundi 21 juin, l'entrée de leur société au second marché de la Bourse de Paris.

A peine âgée de 20 ans, la PME bordelaise va **augmenter son capital** en créant 1 400 000 nouvelles actions, mises en vente dès mardi à un prix compris entre 8,6 euros et 9,8 euros. Oxbow, dont 37% du capital appartiendra au public sera ainsi valorisée 42 millions d'euros. Sa première cotation est prévue le 7 juillet.

«**ZÉRO USINE, 100% MARKETING**». En recourant au marché pour financer son développement, Oxbow (76,2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2003 et une croissance de 10% par an depuis 1998) veut devenir le leader européen du vêtement «de glisse et de loisir». Pour le moment, la griffe est encore très française, car son endettement a pesé sur l'internationalisation. Mais le modèle testé en Espagne et en Grande-Bretagne s'annonce prometteur, affirme le président du directoire, Dominique de La Tournelle.

Le marché mondial sur lequel Oxbow opère (surf, snowboard, VTT...) et où il affronte le leader mondial californien Quicksilver, ainsi Florence Amalou, Le Monde, 23 juin 2004

que Rip Curl, Billabong, et O'Neill, est estimé à 16,5 milliards d'euros. En Europe, il croit de 7% par an, alors que le secteur de l'habillement est morose.

Pour grandir, Oxbow revendique une démarche **«zéro usine, 100% marketing»**. Jusqu'à présent, la marque, créée en 1985 par le surfer Fabrice Valéri et la créatrice de mode Isabelle Cachot, et cédée en 1996 à ses dirigeants actuels, vendait ses vêtements masculins (77% de l'activité) via des boutiques multimarques, des stands dans les grands magasins et la vente par correspondance. Les produits sont conçus en interne mais des licences sont concédées pour les vêtements enfant (IKKS, filiale du groupe Zanier), les chaussures, les lunettes et les montres.

Oxbow veut maintenant développer son offre «femme» «qui ne dispose pas d'un nombre de produits suffisant», estime M. de La Tournelle. Et installer une quinzaine de boutiques dans les centres-villes afin de mieux travailler autour de l'univers de la marque. Les dépenses de communication resteront donc soutenues (11% du chiffre d'affaires), mais la marque, qui est partenaire de soixante stars de la glisse, dit ne pas vouloir perdre son âme en Bourse.

A partir du texte et de vos connaissances répondre aux questions ci-dessous :

- 4/ Analyser le plan de marchéage (marketing mix) de cette entreprise. (3 pts)
- 5/ Mettre en évidence l'élément d'un plan de marchéage qui n'est pas décrit dans cet article. (1pt)
- 6/ Expliquer ce qu'est une augmentation de capital et quelle est son utilité. (2 pts)
- 7/ Commenter l'expression "zéro usine, 100% marketing".(3 pts)
- 8/ Calculer la part de marché d'Oxbow. (2 pts)