

The image shows the exterior of a Zara store at night. The word "ZARA" is prominently displayed in large, white, three-dimensional letters mounted on a dark facade. Below the sign, there is a glass entrance with interior lights visible. The overall scene is dimly lit, with the primary light source being the store's signage and interior lights.

Etude de marché Zara Maroc:

Bennani Younes

Bellil Ilyes

Tahiri Larbi

Clement Simon

Saydy Yassine

I/ Analyse externe: Macro-environnement

A) Environnement démographique:

- Taux de croissance:1,1% (moyenne mondiale)
- Age médian 25 ans
- Population urbaine correspond à 56%

B) Environnement économique:

- Chute de l'activité de 30% début 2000 du au nombreuses délocalisation vers la Chine et pour cause le salaire mensuel des ouvriers à savoir de 2000 dirhams mensuel, au Maroc contre 200 a 250 dirhams mensuel en Chine.
- Aujourd'hui l'activité s'est rétablit a 7 a 8%. Ceci a été permit grâce aux accords avec les E.U. Ces accords ont attirés de nombreux investissements c qui a redressé l'activité du textile.

C) Environnement technologique:

- Fragilité à travers un certain nombre d'handicaps:
 - absence de structures et moyens de financement.
 - manque de qualifications et de compétences techniques.
 - développement des activités au profits des activités a forte valeur ajouté.
 - inadéquation des procédures douanières aux exigences du marché international

D) Environnement politico-légal:

- Accords signés avec les U.S.A, augmentation des investissements.
- Encouragement des industries de fabrication de coton depuis les années 80.
- Quotas sur les produits textiles concernant l'accord Euromaghrébins.
- Programme Emergence: -diversifications des produits et des marchés
 - réorganisations des opérations manuelles
 - passage de la sous-traitance à la Co-traitance et produits finis
 - améliorations des performances techniques en amont

E) Environnement socioculturel:

- Age médian 25 ans.
- Le Maroc suit les mêmes tendances mondiales d'un point de vue habillement.
- Mélange de goûts entre modernités et traditions.

II/ Analyse externe: Micro-environnement:

- A) Le marché et les sous marché
- Positionnement sur le marché du textile habillement
- Le Sous marché concerne le prêt à porter:
 - -Homme
 - -Femme
 - -Enfants
- Et le Mobilier d'intérieur

• B) Les Concurrents

- -Springfield
- -United Colors of Benetton
- -Gap
- -Etam
- -Mango

Le marché est particulièrement concurrentiel dû à un très grand nombre de marques de même gamme.

C) Les Distributeurs

- Au Maroc, Zara sous traite la distribution
- Les points de vente sont géré par l'entreprise Aksal dirigé par Mme Akhennouche
- Points de vente à:
 - Rabat
 - Marrakech
 - Casablanca
 - Agadir

D) Les consommateurs

- Hommes, Femmes, Enfants
Individus attiré par la mode
- Demande de plus en plus sensible à la mode
- Leurs produits correspond à un ménage a revenu moyen ou fort.

III)Analyse interne: Activité valeurs et ambitions:

- Activité de l'entreprise:
- Prêt a porter chez l'homme, la femme et l'enfant
- Décoration d'intérieur
- Propre fabrication des produits

Philosophie de l'entreprise

- Faire arriver le produit qu'exige le client au magasin, c'est-à-dire s'adapter rapidement à la demande du public.
- Une obsession, améliorer chaque fois de plus en plus la qualité de produits. Zara compte plus de trente cinq dessinateurs qui se chargent de concevoir la qualité suffisante de vêtements ainsi que nouveauté des paysages de chaque magasins.
- Vendre une conception actuelle, que le public puisse acquérir à un prix abordable et de bonne qualité.
- Un parfait système de distribution, (just in time). Depuis l'apparition de l'idée jusqu'à ce que se soit accroché l'article dans un magasin, se passe un peu plus de deux semaines

Missions et objectifs

- Les boutiques Zara sont devenues en quelques années l'une des références de la mode au bon rapport qualité/prix. Le design et l'emplacement stratégique des points de vente ajouté à la qualité des collections toujours à la pointe de la mode, font de Zara une marque incontournable que ce soit pour les femmes, les hommes ou les enfants.
- L'enseigne Zara, représentée au Maroc par le groupe Askal, compte 4 points de vente dans le royaume, à Casablanca, Marrakech et Agadir, et compte poursuivre son expansion dans les autres grandes villes telles que Rabat , Tanger , ou Fes.
- Le développement des points de vente de Zara se fait pour l'instant via des sous-franchisés directement affiliés à Askal.

Management de l'entreprise

Voir vidéo



IV) Analyse interne: Ressources internes

- A) Savoir faire:
- Majorité de la production est encore locale
- Communication minimale
- Production fortement intégrée
- Création et stylisme: 200 stylistes pour 11000 modèles par an
- Renouvellement des collections, marketing de la rareté
- Modèle basé sur le principe du j-15 à savoir:
 - j-15 création : -CAO (conception assisté par ordinateur)
-PAO (production assisté par ordinateur)
 - j-13 Coupe (gérer par ordinateur)
 - j-5 Confection
 - j-3 Expédition
 - j Mise en vente

B) Ressources financières

- Données financières en 2007 (monde)
 - CA = 9,4 milliards euros (+15%)
 - Multiplié par 3 en 6 ans !
 - 60% du CA hors Espagne
 - Résultat net = 1,2 milliards euros (+25%)
 - Rentabilité financière = Résultat net/capitaux propres
27%

C) Ressources humaines

- 76 000 employés à travers le monde
- Employés jeunes, souriant, dynamique...
- Au Maroc, les employés sont polyvalents avec un gérant par magasin

D) Structure industrielle/R&D

- Une industrie traditionnellement de main d'œuvre (peu qualifié)
- Mais évolution vers une industrie de plus en plus capitalistique
 - rôle clé de l'innovation et des TIC (technologies de l'information et de la communication)
 - CAO =conception assistée par ordinateur
 - PAO =production assistée par ordinateur
 - compétitivité coût, mais aussi «hors coût»:
 - qualité, positionnement/image, réactivité, délais de livraison (logistique)

E) Structure commerciale

- Marketing
 - Équipe localisée au siège en contact avec l'équipe de styliste
 - Communication minimale
 - 0,35% de son CA, au lieu de 3 à 4% en moyenne pour les grandes enseignes de l'habillement
 - Pas de campagne publicitaire, pas de services de communication
 - Pas de site de vente en ligne : un site en anglais et espagnol

V) Bilan commercial.

- Zara se spécialise dans le prêt à porter, les accessoires, la lingerie, et le mobilier d'intérieur
- Prix abordables pour une bonne qualité
- Zara mise plutôt sur l'emplacement de ses points de ventes que sur la publicité: elle opte donc pour un circuit traditionnel à savoir le bouche à oreille grâce à la visibilité de ses points de ventes. Elle consacre 0,3% de son chiffre d'affaire (mondiale) à la publicité contre 3 à 4% pour les grandes enseignes de prêt à porter.

SWOT:

Analyse interne	Forces Pas de publicité Pas de stock Intégration verticale Copie très rapide Entrepôt unique centralisé Notoriété forte Magasins propres Même design intérieur et extérieur et bien situé Système J-15 très efficace	Faiblesses « L'après » Amancio Ortega Gaona
Analyse externe	Opportunités Créer un site Internet pour l'habillement Créer un entrepôt secondaire aux Etats-Unis / Mexique	Menaces Marché très concurrentiel

Synthèse:

- Zara étant sur un marché plus que concurrentiel, concurrencé par de nombreuses marques tel que Celio, Mango ou Benetton, ou encore springfield, nous pouvons dire que Zara se démarque grâce a une stratégie bien réfléchi. Zara possède une chaine de fabrique très réactive et flexible dont le point fort est sa sous-traitance locale ainsi que de la mise en place d'une distribution logistique très puissante.
- Zara cherche toujours sur le marcher de nouvelles opportunités ce qui lui permet de maintenir une croissance.
- L'intelligence et l'intuition mis en place par Amacio Ortega Gaona, président du groupe Inditex a fait de Zara un entrepreneurial puissant.
- Un point négatif n'est tout de même pas a négliger, le site internet de Zara n'étant toujours pas mis en place, des incertitudes plane sur le mode de consommation mis en place par internet.
- De plus Zara devrait agrandir son reseau à travers le Maroc, en ouvrant de nouveaux points de ventes dans les plus grandes villes du royaume: étant donné que plusieurs consommateurs sont prêt a voyagé vers les plus grandes villes afin d'acheter leur produits.

En conclusion, Zara a le potentiel pour une croissance soutenable du a son avantage concurrentiel et a sa capacité a relever les défis de l'industrie de l'habillement qui est fortement concurrentiel