

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

ZARA

L'entreprise Zara est une filiale du groupe Inditex, et représente 75% de son activité globale. Le groupe Inditex comprend six autres enseignes : Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius, Bershka, Kiddy's Class et Oysho. Elle a été créée par Armancio Ortega en 1975, en Espagne, plus précisément en Corogne.

L'année 1988 marque le début de l'internationalisation de la marque. Aujourd'hui, celle-ci est présente dans plus de 63 pays et comprend plus de 990 points de vente à travers le monde. De plus, Zara est le numéro 3 mondial dans la distribution de prêt-à-porter, une clientèle principalement féminine.

En France, le premier magasin Zara a vu le jour en 1990. Actuellement, on en recense 94 sur le territoire français. De ce fait, le marché français est le deuxième marché pour la marque espagnole. Quant au groupe Inditex, il détient plus de 3113 magasins dans le monde, et on le retrouve dans 64 pays. Il emploie environ 60 000 personnes.

Nous pouvons remarquer que 57% des ventes du groupe se font hors de l'Espagne.



STRATEGIE DE LA MARQUE

La marque espagnole, ainsi que les six autres du groupe Inditex adoptent la philosophie suivante : « creativity and quality design together with a rapid response to market demands ». (La créativité et la qualité conçoivent ensemble une réponse rapide pour commercialiser les demandes).

L'idée de son créateur, Armanio Ortega, était de vendre à moitié prix des articles copiés sur des vêtements de luxe. Les objectifs de la marque de toucher une très large clientèle et de favoriser ses visites fréquentes, ainsi que de provoquer des achats impulsifs. La marque Zara veut donc se donner l'image d'une marque branchée, à la mode, elle veut atteindre un esthétisme de qualité pour ses produits tout en laissant un prix accessible à une très large clientèle

Au niveau de la segmentation, Zara propose donc des produits consacrés aux femmes, les plus importantes consommatrices dans le domaine du prêt-à-porter, soit 48% de plus que les hommes ; ainsi que pour les hommes et es enfants.

La marque adopte donc une politique marketing qui vise à tout mettre en oeuvre pour remplir ces objectifs, comme nous pouvons le voir avec le mix marketing.

Mix marketing de Zara :

- Une gamme très large avec le lancement de plus de 11 000 produits par an, et un renouvellement constant des séries. La durée de vie maximum d'un vêtement Zara est d'environ un mois, ce qui a pour but d'accélérer l'acte d'achat.
- Un agencement calculé pour la mise en valeur des articles : les produits les plus chers sont disposés en bas des présentoirs, de manière très ordonnée et on les retrouve sur des mannequins bien habillés. A contrario, les habits plus basiques sont simplement pliés sur les étagères de manière à être moins perçus par les clients.

Le merchandising est donc très important dans les magasins Zara, nous allons dès à présent voir les aspects de la distribution pour la chaîne de magasins.

DISTRIBUTION

1/ APPROVISIONNEMENT

Les créateurs travaillent sur la base des informations de chasseurs de tendance, qui sondent la rue et la clientèle. Les modèles qu'ils dessinent arrivent ensuite en un temps record sur le marché. On compte d'ordinaire trois mois entre l'ébauche d'un habit et sa mise en vente. Chez Zara, ce délai a été ramené à deux semaines, toujours à des coûts concurrentiels. Les magasins sont livrés en nouveautés tous les trois jours et les articles sont vendus dans l'intervalle moyen d'une semaine. Un facteur «time to cash» inouï. Plus mode mais pas plus cher, Zara tient la dragée haute au suédois H&M, à l'américain Gapou à l'italien Benetton. Du moment que la maison mère Inditext sous-traite pas toute la production à des tiers dans des régions à bas salaire, elle peut réagir beaucoup plus vite à l'air du temps. Les vêtements les plus en vue proviennent d'usines situées en Espagne, au Portugal et au Maroc. Zara a néanmoins recours à la main-d'œuvre chinoise pour les lignes basiques et intemporelles.

L'enseigne se distingue par la vitesse de la mise en place de nouveaux produits dans ses magasins. Pour cela, elle a privilégié une stratégie industrielle locale, là où ses concurrents ont préféré la délocalisation. Zara maîtrise donc la totalité de sa chaîne de production : design, production, logistique, et vente. Ceci lui permet de faire preuve de réactivité et de flexibilité. 80% des produits sont fabriqués en Europe dont la moitié dans les quatorze usines du groupe.

La distribution est réalisée en fonction de la demande et s'adapte à la production. C'est une politique de Juste à temps. Les défenseurs "du miracle Inditex" s'asseyent fascinés devant cette stratégie commerciale basée la rotation et la rapidité des ventes du produit.

2/ LOGISTIQUE

La logistique est l'une des clés de succès de la marque ZARA. En effet, l'entreprise dispose d'un centre logistique à La Corogne qui constitue l'un des éléments essentiels de la stratégie mise en place par Zara. Chaque année, ce sont plus de 120 millions d'unités qui sont expédiées depuis ce centre. Chaque pays reçoit des colis selon un rythme bihebdomadaire. Ainsi, ce sont 800 camions qui sont partis pour la France en 2001. L'objectif est de ne pas dépasser un délai de 48 heures entre le départ du colis et son arrivée. Cela est valable pour les 36 pays (526 destinations) dans lesquels Zara est présente.

Mais la logistique de Zara ne s'arrête pas là. Son succès est aussi lié à la politique menée face aux invendus. Ces derniers sont retournés à La Corogne, puis réexpédiés dans d'autres pays où les produits ont plus de succès.

Une flotte de quelque quarante camions distribue deux fois par semaine, et parfois jusqu'à trois fois, des quantités énormes de vêtement depuis le centre industriel de La Corogne jusqu'aux points de vente.

Nous pouvons donc dire que par sa stratégie ZARA a compris que maîtriser la totalité de la chaîne d'approvisionnement (distribution directe) lui permet de répondre aux mieux aux attentes des clients, et ce dans un délai défiant toute concurrence.

► **Distribution directe**

(Magasins d'usine, produits industriels, services)

Avantages :

- Bonne connaissance de la clientèle du marché
- Intermédiaire à rémunérer inexistant

Inconvénients :

- Nécessité d'une connaissance de la distribution
- Investissements importants (magasins / logistique)

3 / MERCHANDISING

Tout d'abord nous allons rappeler ce qu'est le merchandising ou «marchandisage » en français :

C'est un ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente. Le merchandising est l'art de mieux vendre un produit grâce à sa présentation. Il doit permettre d'optimiser les ventes des produits ou des marques et d'augmenter l'attractivité des points de ventes.

Les principes fondamentaux du merchandising sont aujourd'hui appliqués par toutes les marques et les grandes surfaces françaises.

L'entreprise Zara mise sur un merchandising de qualité afin de séduire ses clients. En effet les boutiques Zara font preuves d'un style et design à la fois soignés, épurés et modernes. Les magasins correspondent donc à la personnalité, aux goûts et aux envies des clients. Le groupe Zara ne faisant pas de publicité pour ses boutiques, si ce n'est dans les journaux locaux pour annoncer le lancement des soldes apporte une très grande place au merchandising. C'est le moyen pour ZARA d'augmenter l'attractivité de ses points de vente.

CONCLUSION

La marque espagnole Zara, est, comme nous l'avons vu lors de cette étude, très bien implantée dans le secteur de la distribution de prêt-à-porter et ne cesse d'augmenter le nombre de ses points de vente dans le monde.

Ses points forts se remarquent à différents niveaux comme sa stratégie de distribution directe ou encore son merchandising de qualité qui exclue donc toute autre forme de communication médiatique.

En effet, l'entreprise mise tout sur la présentation des articles. De ce fait, la communication média n'est pas nécessaire.

De part sa position de leader dans le prêt-à-porter, les autres magasins concurrents de la marque, comme H&M, adoptent la stratégie de distribution de Zara.

Pour conclure, les magasins Zara doivent leurs succès à leur stratégie de distribution qui leur est propre et très efficace.

