

La relation entre Supply Chain et Marketing adaptée à l'entreprise ZARA



PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Quelques dates clés:

- 1975 : création de la marque par Amancio Ortega, à Corogne
- 1985 : création de la maison mère INDITEX
- 1988 : internationalisation
- 1995 : lancement de nouvelles marques

Quelques chiffres:

- Zara c'est 1830 magasins partout dans le monde
- Un CA de 3.4 milliards d'euros et une croissance de +15%
- Un bénéfice net de 432 millions d'euros

PRÉSENTATION DU MARCHÉ DU TEXTILE

- Marché hyperconcurrentiel
- Innovations constantes
- Réduction sur les coûts de production et les coûts de process
- Marché en pleine métamorphose

LES CONCURRENTS PRINCIPAUX

	Etam	GAP	H&M	C&A
Nombre de magasins	4 635	3 100	2 629	1 067
CA (millions €)	1 184,1	10 000	3 380	6 300

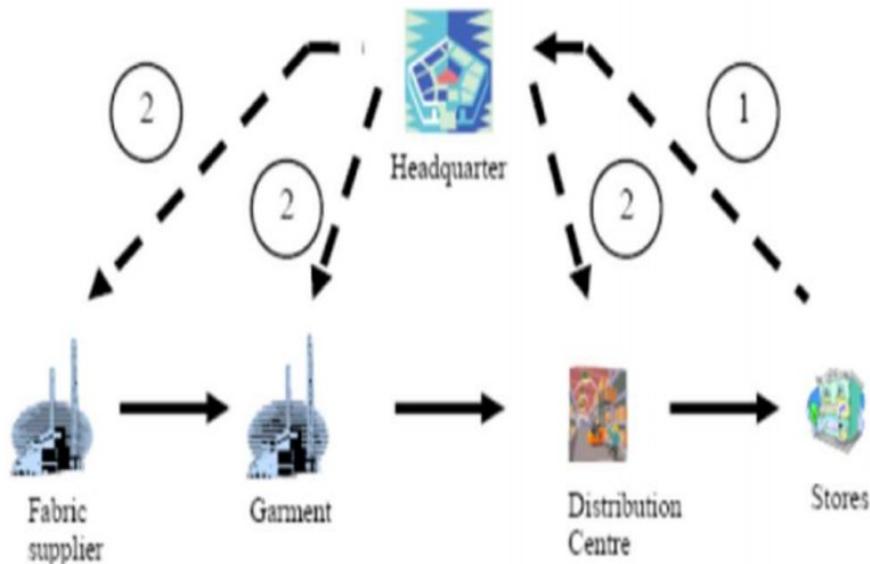
LE STRATÉGIE SUPPLY CHAIN DE ZARA

Une Supply Chain coordonnée et intégrée

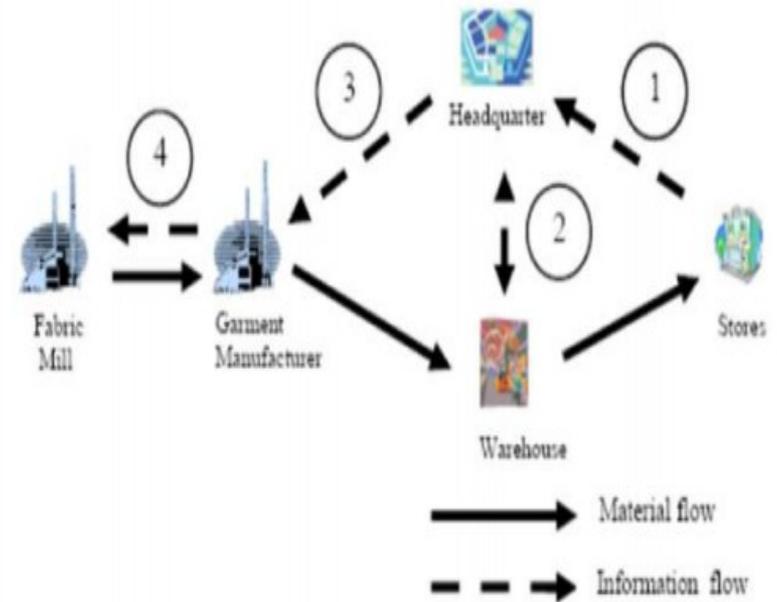
- Des centres logistiques proches de grandes voies de communication
- Des influences s'inspirant du luxe
- Une spécificité des moyens de production avec un développement technologique très important
- Des délais entre la création du vêtement (dessins) et la mise en rayon très courts (15 jours)
- Des magasins implantés dans les grandes artères commerciales

GESTION DES FLUX

Zara's supply chain



A traditional supply chain



DES MÉTHODES MISES EN PLACE...

- Anticipation
- Limitation des risques
- Réduction du « time to market »
- Sollicitation et surveillance de la SRM

... ET UN INVESTISSEMENT DANS DES OUTILS EFFICIENTS

Au niveau du marketing

- Marketing stratégique
- Mix marketing
- Stratégie de croissance

Au niveau de la logistique

Au niveau de la distribution internationale

RÉSULTATS

La supply chain Zara lui a permis de :

- Maitriser ses coûts et investir dans l'innovation
- Générer des résultats spectaculaires avec une évolution d'environ 22% par an
- Une fréquentation régulière: un clients vient en moyenne 17 fois par an effectuer un achat dans un magasin Zara

ANALYSE CRITIQUE

Des facteurs à venir qui pourraient devenir des contraintes:

- l'évolution de la RFID
- Le développement durable
- La customisation et la personnalisation des produits

CONCLUSION

- Zara sait se différencier de ses concurrents de par sa chaîne logistique puissante.
- Sa stratégie d'intégration verticale lui permet d'être 12 fois plus réactive que ses concurrents directs.
- *« Chez Zara le plus important c'est le temps. C'est le premier facteur à prendre en compte, avant les autres. »*
Amancio Ortega – Créateur de Zara