



Federation for **ED**ucation in Europe  
Fédération Européenne Des Ecoles

**FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES**  
**FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE**

ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe  
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

## **UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES**

*Bachelor européen en communication*

*UC D31*

Corrigé

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2019

### Question 1

**Etablissez le diagnostic stratégique (SWOT) de ZARA.**

15 points

FORCES	FAIBLESSES
<p>Créateur du fast-fashion : renouvellement mensuel des collections (200 créateurs travaillent au quotidien et créent environ 30.000 nouveaux modèles par an).</p> <p>Position de leader incontesté du marché du prêt à porter haut de gamme.</p> <p>Notoriété et reconnaissance de la marque.</p> <p>Excellent rapport qualité-prix.</p> <p>Stratégie de « marketing de rareté ».</p> <p>Réactivité et efficacité de sa chaîne logistique.</p> <p>Maîtrise totale des coûts de production grâce à une intégration verticale.</p>	<p>Communication quasiment inexistante (uniquement 0,35 % du CA mondial consacré à la communication presse, média, réseaux sociaux).</p> <p>Uniformisation des collections sur les continents.</p> <p>Plusieurs épisodes juridiques impliquant le groupe pour violation de propriété intellectuelle et copies.</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Taux de croissance du secteur sous l'impulsion des marchés dans les pays émergents.</p> <p>Contexte favorable pour les groupes et produits milieu de gamme.</p>	<p>Contexte de récession économique à l'échelle mondiale, instabilité des marchés.</p> <p>Marché de l'habillement hyper concurrentiel et atomisé.</p> <p>Phénomène de banalisation de la mode et des collections.</p> <p>Concurrence de la part des pays émergents offrant un positionnement inférieur (H&amp;M, GAP, Celio, Primark...).</p> <p>Demande statique et phénomène cyclique de la demande sur le continent européen.</p> <p>Après avoir distribué des vêtements conçus et vendus par d'autres, Amazon développe à présent ses propres lignes.</p>

## Question 2

**Donnez la définition du mix marketing. Faites ressortir 2 éléments du positionnement de ZARA et justifiez votre réponse.**

*10 points*

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prise pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- la politique produit,
- la politique de prix,
- la politique de communication,
- la politique de distribution.

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place).

La traduction en français du mix marketing la plus adaptée serait « plan de marchéage ».

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

### Politique de produit

ZARA propose 2 types de produits qui touchent les hommes, les femmes et les enfants : des produits basiques qui suivent les 4 saisons et des produits « mode » qui copient les tendances des marques les plus luxueuses, soit au total plus de 30.000 produits par an.

### Politique de prix

ZARA est connue pour ses bas prix comme pour ses prix élevés. ZARA a su créer la notion « de mode jetable » mais à contrario a également su se positionner sur le segment « vêtement de conception haut de gamme » avec la même qualité que les marques de prestige mais à des prix populaires, « il popularise la mode ».

### Politique de communication

Contrairement à ses principaux concurrents, ZARA réalise très peu de campagne de communication.

Pourquoi ? Tout simplement en raison de son renouvellement permanent des collections.

L'entreprise a très peu d'intérêt à investir en masse alors que ses produits seront amenés à évoluer 1 mois plus tard.

On peut dire que ZARA fait du marketing de rareté, en communiquant sur quelques campagnes pour annoncer le lancement d'une nouvelle boutique ou l'arrivée des soldes.

### Politique de distribution

La distribution se fait dans les magasins ou sur le site internet.

Les boutiques sont situées dans des rues commerçantes. Les vitrines et la devanture constituent des supports de communication très importants. La distribution joue un rôle très important dans le succès de ZARA, en effet tous les magasins font remonter quotidiennement vers le siège du groupe des informations sur les tendances et les souhaits des clients.

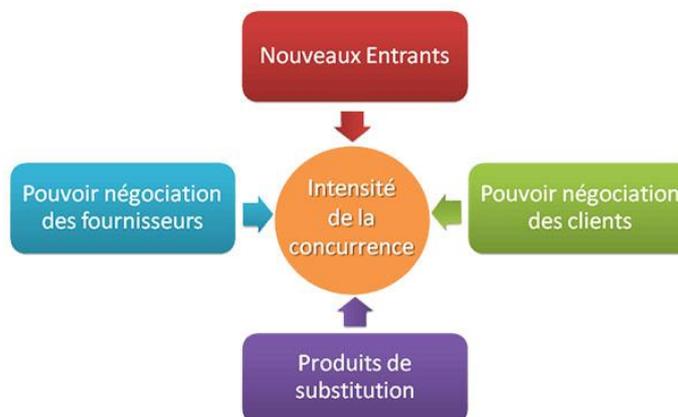
ZARA se définit comme « un copieur de tendances ».

### Question 3

A l'aide des cinq forces de PORTER, faites une analyse de ZARA.

15 points

Les cinq forces de Porter sont établies comme suit :



L'analyse de ZARA pourrait se traduire de la façon suivante :

#### Les nouveaux entrants potentiels

La menace des entrants potentiels est minime compte tenu que le marché est déjà très concurrentiel et saturé. Néanmoins, l'arrivée d'un concurrent en provenance d'un pays en voie de développement est toujours un risque, celui-ci pourrait tirer les prix vers le bas et ainsi changer la donne entre les concurrents déjà acteurs sur le marché. Depuis son arrivée en 2013 en France, Primark s'est positionné sur le prêt à porter très bas prix. Elle est aujourd'hui la troisième chaîne mondiale de prêt à porter avec une idée simple et basique faire redécouvrir l'achat impulsif.

#### Les fournisseurs

ZARA dispose de fournisseurs et de sous-traitants directement connectés à l'entreprise, ils sont en liaison constante pour gérer toutes les demandes. L'avantage compétitif de ZARA est d'avoir ses fournisseurs exclusifs.

Cette exclusivité a un coût mais cela permet à ZARA de ne pas craindre de ses fournisseurs, car leur pouvoir de négociation est très restreint. D'autre part, cela permet à ZARA d'avoir une réactivité très importante.

#### Les clients

Les clients recherchent le top de la mode au prix le plus attractif, ce que fait parfaitement ZARA qui est la seule enseigne capable d'être réactive en un temps record.

#### Les produits de substitution

Les produits de substitution sont les vêtements qui peuvent remplacer ceux de ZARA, dont les textiles issus de mélanges à base de fibres artificielles. Comme tous ses concurrents, ZARA est exposée à la vente de contrefaçon de ses modèles (ne dit-on pas dans certains pays asiatiques que seuls les meilleurs sont copiés). On retrouve également tous les vêtements d'un style différent, pour résumer tout ce qui peut servir à s'habiller.

#### Intensité de la concurrence

ZARA a révolutionné l'industrie de la mode. « La marque a rendu obsolète le cycle de la mode biannuel vieux d'un siècle ». Aujourd'hui, près de la moitié des entreprises de prêt à porter de luxe (Prada et Louis Vuitton par exemple) créent quatre à six collections par an au lieu de deux. La cause ou la conséquence de cette évolution porte un nom celui de ZARA. Dans un secteur très concurrentiel, ZARA a su recréer les codes, les tendances, les modes de consommation et répondre aux attentes des consommateurs. Tout ceci lui permet encore aujourd'hui d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents.

### Question 1

#### Quels sont les 3 objectifs de communication et leurs enjeux ?

7,5 points

##### Objectifs cognitifs :

- Axés sur la notoriété de la marque, du produit de l'entreprise, de l'objet de communication en général.
- Faire savoir que l'on existe en informant sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs.
- Susciter l'attention de la cible.

##### Objectifs affectifs :

- Axés sur l'affect, faire aimer. Susciter l'intérêt et le désir du consommateur.
- Travailler l'image : la rajeunir, la faire évoluer ou la modifier.
- Développer le plaisir chez le consommateur.
- Susciter l'envie de posséder, jouer le registre de l'émotion, des sentiments.

##### Objectifs conatifs :

- Axés sur l'action, le faire agir.
- Faciliter le passage à l'action grâce à la publicité du message véhiculé.
- Répondre à l'objectif marketing : accroître les parts de marché en volume ou en valeur.
- Faire essayer le produit pour inciter à l'achat, au rachat et donc travailler la fidélisation.  
Le but final étant de faire se déplacer sur un point de vente, générer du trafic sur un site internet, demander de la documentation, inciter à l'essai, partager, participer, prendre la parole, susciter un comportement actif chez le consommateur le faire devenir acteur...

### Question 2

#### Que pouvez-vous dire de la communication de ZARA ? Identifiez les catégories et les cibles visées.

7,5 points

Là encore ZARA se distingue des autres par un choix de non-communication.

La marque espagnole a opté pour ne dépenser que très peu dans la publicité (0,35 % des frais de ventes).

ZARA a su créer le marketing de rareté, elle a pour crédo la politique de la discrétion à cause du renouvellement incessant de ses collections. Les responsables de ZARA considèrent que la publicité n'ajoute pas grand-chose à ses clients, quel est l'intérêt de communiquer sur un article qui ne sera bientôt plus disponible ? Le meilleur moyen de communiquer reste les vitrines et aussi de plus en plus internet.

A l'origine, ZARA ne confectionnait que des pyjamas et des robes de chambres.

ZARA a ensuite élargi son champ d'activité en réalisant des vêtements pour femme ainsi que des accessoires.

Les cibles de ZARA sont multiples : femmes, hommes, enfants.

ZARA a su au travers de son groupe (Inditex) créer diverses enseignes et ainsi répondre à une large cible de 0 à 45 ans.

ZARA a également étoffé son offre de produits en créant ZARA home pour la décoration d'intérieur.

### Question 3

**Au travers de l'annexe 7, présentez en quoi H&M se différencie de ZARA en matière de stratégie de communication.**

*10 points*

La stratégie de communication de H&M est très « basique » : simplicité, efficacité mêlée à une dose de prestige. A l'inverse de ZARA qui n'investit pas ou très peu en communication, H&M dépense 3,5 % des recettes de ventes dans la communication. H&M a un style très épuré qui met en avant le vêtement sur un fond neutre avec des tarifs très attractifs.

Ce modèle n'est pas le seul : H&M a un gout très prononcé pour le « Masstige » contraction de « mass market » et de prestige.

Depuis 2004, H&M développe ce concept et multiplie les collections capsules avec chaque année des collaborations avec des grands créateurs. Là où ZARA est régulièrement attaqué pour plagiat H&M s'associe à de grands noms : Karl Lagerfeld, Victor & Rolf, Mc Carthney, Roberto Cavalli, Jimmy Choo, Sonia Rykiel et dans un autre registre David Beckham... et même Versace ne déroge pas la liste.

La stratégie est très simple : adosser un nom de prestige et ainsi permettre aux consommateurs n'ayant pas les moyens de se procurer des produits de luxe de pouvoir y accéder à moindre frais, de s'identifier, d'appartenir. La stratégie de H&M est là encore très simple : lancement de la rumeur d'une collaboration (buzz), puis vient l'annonce de la date de lancement et enfin le graal, la collection est disponible en magasin.

### Question 4

**Quels sont les enjeux d'un site web et quelles sont les 3 règles principales à suivre pour le rendre efficace.**

*10 points*

Les enjeux d'un site web sont multiples et sa compatibilité ainsi que sa qualité comptent parmi les premiers critères de sa réussite, tant au niveau quantitatif (trafic, nombre de commandes) que qualitatif.

Pour être de qualité, un site doit être à la fois utile (répondre à un besoin) et utilisable (par tous). Les principes universaux de qualité peuvent être regroupés dans trois grandes parties, s'appliquant pour tous les sites web quel que soit leur thème (ludique, sobre, académique, artistique), leur concept (professionnel, commercial, associatif, amateur...) leur objectif et le public visé.

Pour être efficace, un site web doit respecter trois principales règles :

- son design : tout simplement on peut parler du design au web design ou l'art de présenter de manière simple les choses les plus complexes,
- son ergonomie : dans le monde du web, l'ergonomie d'un site internet est définie par sa capacité à répondre efficacement aux attentes des internautes avec une navigation confortable. Le principal défi à relever pour l'ergonomie se trouve dans la diversité des profils des internautes.
- son contenu : le texte doit respecter deux fondamentaux pour être efficace : contraste et lisibilité.

## Question 5

**Donnez les définitions du référencement naturel et du référencement payant. A l'aide de ces définitions, présentez un avantage et un inconvénient pour chacun de ces référencement.**

*5 points*

### Référencement naturel

Le référencement naturel ou SEO (Search engine optimization) regroupe toutes les techniques permettant de positionner une page le plus haut possible dans les résultats des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...). Le référencement naturel permet de capter un trafic de visiteurs ciblés grâce aux choix des mots clés.

Le principal avantage du référencement naturel est son caractère durable, il permet de capitaliser sur le travail effectué et de renforcer la visibilité d'un site sur du long terme. Un second avantage du SEO est sa dimension multi-support avec Google, Bing et Yahoo...

L'inconvénient est que les premiers résultats du travail de référencement prennent au minimum quelques semaines à quelques mois avant de se faire sentir, cette inertie sera d'autant plus importante à la mise en ligne d'un site fraîchement créé. Cette temporalité rend le référencement naturel inadapté pour obtenir une bonne visibilité sur du court terme.

### Référencement payant

Le référencement payant ou encore SEA (Search engine advertising) est une méthode rapide pour acquérir de la présence et de la notoriété sur les moteurs de recherche et sur Google en particulier. Le principe du SEA est simple, il consiste tout simplement à acheter des mots clés auprès du moteur de recherche Google via la régie publicitaire Google Adwords.

Le référencement payant permet donc, avec quelques moyens financiers, de se positionner très rapidement sur la première page des résultats de Google.

Le principal avantage est de pouvoir être le premier sur Google sur les mots clés de son choix, et ce dès la mise en ligne du site Internet. Cela permet également de développer rapidement sa notoriété. L'autre avantage est de conserver le contrôle de son image et de la présence sur Google.

Le plus gros inconvénient du référencement payant est son coût. Il faut compter au minimum 5 € par jour et certains mots clés peuvent dépasser 10 € le clic. Certaines entreprises dépensent plusieurs milliers d'euros par jour. Autre inconvénient, dès l'arrêt de la campagne, on disparaît des résultats de recherche, il s'agit bien de publicité et non d'un référencement sur le long terme.

### Question 1

**Vous décidez de concevoir une opération événementielle qui se déroulera en France. Vous précisez clairement le déroulement, les actions envisagées, les moyens à mettre en place et ainsi, le lieu pour valoriser cette opération et créer une interactivité (véhiculant certaines valeurs du groupe que vous expliquerez) auprès de vos clients.**

*15 points*

Il sera tenu compte dans la réponse du candidat de son imagination, de sa cohérence et de sa façon à justifier son choix.

#### Objectif

Créer un buzz soit sur le net ou agence, capter l'attention du client, susciter son intérêt, son envie, son désir... Lui donner envie d'aller dans les magasins, sur le site web. Il faut atteindre le consommateur directement, lui raconter une histoire, le faire rêver qu'il devienne acteur de son avenir.

#### Cible

Les hommes et les femmes de 16 à 49 ans.

#### Valeurs

« Le luxe », « le sentiment d'appartenance », « le raffinement », « l'exclusivité », « le respect », « le haut de gamme », « le privilège ».

#### Concept

Le concept est de donner l'envie au client d'acheter une basket de luxe à moindre coût, en reprenant 3 valeurs de la marque au choix.

#### Déroulement

Citons par exemple : l'invitation d'un nombre de clients privilégiés, tirés au sort à travers différents critères (achat, fidélité...), à assister à un défilé de mode avec le lancement de cette nouvelle chaussure au cours d'un week-end « Shoes week ». Cet événement pourra se dérouler soit au magasin de ZARA Champs Elysées ou celui de Barcelone. Lors de cette présentation, les clients auront bien évidemment la possibilité d'acquérir ce nouveau produit. La basket pourrait être commercialisée en série limitée (250 avec un prix de vente de 299 €) avec un numéro et un certificat d'authenticité lui permettant d'acquérir une valeur supplémentaire. Les exemplaires non vendus pourront être proposés via le site ou les magasins.

#### Date

Le printemps : mars à avril.

## Question 2

Rappelez en quelques points les composantes d'une plate-forme créative et inspirez-vous de ce modèle pour le lancement de la campagne publicitaire de ce nouveau produit.

10 points

Le brief d'une plate-forme créative se résume en plusieurs points :

- La promesse : c'est le message à communiquer (l'axe publicitaire). Généralement le point fort du produit ou du service.
- La preuve ou la justification : elle doit être concrète et facilement compréhensible. Ce sont des éléments qui vont apporter de la véracité au message : résultats, démonstration, étude comparative, labels, témoignages...
- Le bénéfice consommateur : le ou les avantages pour le consommateur. Le bénéfice doit être crédible et adapté à sa psychologie. Le bénéfice peut être une valorisation sociale.
- Le ton : c'est l'ambiance générale du message. Le ton doit pouvoir créer une émotion ou un sentiment : style, atmosphère, couleur, ton rédactionnel, saveur, valeur, humoristique, décalé...
- Les contraintes : ce sont les éléments restrictifs à prendre en compte : législation, charte graphique, mentions légales, délais, budget....

Déclinaison pour le nouveau produit de ZARA :

- La promesse : le luxe sous vos pieds. Il y a ceux qui portent des baskets et ceux qui portent des ZARA.
- La preuve : le prix proposé par rapport à des baskets Lou Boutin (environ 600 €).
- Bénéfice consommateur : une chaussure de qualité haute couture à moindre coût. Un must d'élégance.
- Ton : la chaussure pourrait apparaître sur une affiche avec différents univers.



Campagne de pub Louboutin

Slogan : « Sous vos pieds c'est le luxe », « Le luxe vous va si bien », « Rouge de colère seront ceux qui ne l'ont pas ».

## Question 3

Faites deux recommandations de supports les plus adaptés pour lancer cet événement.

5 points

Les magasins ZARA pourraient modifier leurs vitrines toutes les semaines avec un décompte pendant 3 à 4 semaines pour annoncer ce nouveau produit avec des indices. Cette stratégie permettrait de susciter l'intérêt et de faire venir le client à moindre coût.

Le second support préconisé faire le site internet de ZARA avec le même décompte que les boutiques mais avec en plus la création d'un story telling incitant le client à venir cliquer tous les jours.

**GRILLE DE NOTATION**  
**- Etude de cas (Bachelor COM) -**

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR \_\_\_\_\_

N° de candidat \_\_\_\_\_

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Analyse et diagnostic	/40	
Dossier 2 - Objectif, cible et communication	/40	
Dossier 3 - Evénementiel	/30	
Présentation et orthographe	/10	
<b>TOTAL</b>	<b>/120</b>	

Appréciation générale :

---

---

---

---

---

Fait à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_

Signature :