

**Matière : MARKETING DE BASE**  
**Filière : 2<sup>ème</sup> LFG**  
**Session de contrôle : Juin 2013**  
**(Durée : 2 heures, 3pages)**

**EXERCICE 1 (12 points) :**

**Desigual : La mode colorée et atypique qui nous vient d'Espagne**

Desigual, marque atypique pour hommes, femmes et enfants, est une griffe qui prône la légèreté, la joie et la simplicité. « Une fois que vous essayez Desigual, vous avez envie d'adopter cette marque qui vous forcera à penser la mode différemment ».

Desigual, pure création des années 80's :

Au début des années 80, Thomas MEYER, créateur d'origine suisse de Desigual, crée des t-shirts uniques, ornés de graffitis, qu'il vendait aux touristes d'Ibiza. Le succès grandissant, sa collection s'enrichissait de vêtements de qualité, audacieux et originaux proposés à des prix toujours abordables. Tout débute réellement en 1984, la marque Desigual est créée avec le slogan « DESIGUAL is not the same ». Le logo a ensuite été changé par le nom DESIGUAL avec un « S » inversé, sur un fond de peintures multicolores.

Thomas MEYER a imaginé un avenir où les personnes pourraient s'habiller de façon différente, porter des vêtements qui feraient naître des émotions positives, tout en rendant ses créations accessibles à tous. Aujourd'hui, Desigual possède 200 boutiques et 7500 points de vente à travers le monde. La clé de sa réussite ? Des collections tendance, décontractées et spontanées, toujours à la pointe de la mode. C'est la raison pour laquelle les modèles hauts en couleur pour hommes, femmes et enfants, avec 450 modèles, véhiculent une image positive d'amour pour la vie grâce à des imprimés exclusifs, des messages forts et des coupes originales. Ce subtil mélange de styles et d'ambiances des différentes collections Desigual permet de créer des combinaisons uniques, pour trouver un look des plus originaux qui se démarque plutôt que de s'inspirer des tendances existantes.

Les valeurs reprises par la marque sont l'exubérance, la fantaisie, la bonne humeur, la fête, qui sont imprégnées dans la culture espagnole. Mais aussi l'esprit de contestation et l'individualisme triomphant, qui se retrouvent dans le "s" de la marque des slogans. Ces slogans se retrouvent sur les T-shirts, tops, vestes, jupes et robes qui arborent fièrement leur message sous forme de graffitis et de flashes.

Chaque collection de prêt-à-porter a un nom, "wow", "better", "la vie est spéciale", reprenant l'atmosphère positive et universelle pour la vie.

Outre ses jeans, pull, tops et robes jupes, pantalons, manteaux, vestes Desigual a lancé en 2007, des accessoires: ceintures et foulards « tendance » aux formes et coloris très divers.

Desigual a donc réussi le pari de marier la différenciation vestimentaire à l'accessibilité, grâce à une variété de vêtements ouverte à tous les porte-monnaie. L'idée est de proposer du prêt-à-porter évoquant les grands noms de la mode, en restant dans une gamme de prix intéressante, comme le dit la marque : "simplifying luxury".

Une communication qui reflète ses créations: Une des raisons qui fait que Desigual est une marque présente dans tous les esprits réside dans sa communication à mille lieux de la classique campagne d'affichage. En effet, la marque Hispanique fait souvent le buzz en organisant des opérations de "street marketing".

Du fabricant au point de vente: Elle dispose d'un réseau de distribution assez large et diversifié:

Le succès ne tient pas seulement à la création de vêtements Desigual, mais aussi à un concept de vente original. Après s'être implantée dans des milliers de magasins de vêtements multimarques et des centaines de «corners de grands magasins», Desigual ouvre des "concept stores" (magasins appartenant à la marque ou en franchise) au cœur des grandes villes européennes et américaines : Paris, Londres, Berlin, Miami, etc.

Alors que la crise a touché la plupart des marques espagnoles et européennes, Desigual affiche un chiffre d'affaires en hausse de 85% en 2009 et continue sur sa lancée en 2010 avec une hausse prévisionnelle de 50%. Ainsi, plus de 50 points de vente supplémentaires sont ouverts en 2012, en France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, mais aussi à Los Angeles, Miami et San Francisco aux Etats-Unis.

### Travail à Faire :

1. Quels sont les critères de segmentation choisis par Desigual ?
2. Identifier les stratégies de ciblage et de positionnement de la société.
3. Présentez le statut et le rôle de la marque Desigual en indiquant les avantages et les inconvénients.
4. Précisez la (les) stratégie(s) de marque adoptée(s).
5. Présentez les éléments descriptifs de la gamme de la société.
6. D'après ce texte, quelles sont les stratégies de gamme de la marque Desigual?
7. Quelle est (sont) la (les) stratégie(s) de distribution suivie(s) par cette marque ? Justifiez.

## Exercice 2: (8points):

Pour fixer le prix de son nouveau modèle de sac, la société Desigual a procédé à une enquête auprès de 1000 clients. Ci-dessous le résultat de cette enquête (en effectif):

Prix de vente proposé	Prix excessif	Qualité insuffisante
40 DT	0	50
55 DT	0	100
70 DT	50	150
85 DT	80	250
100 DT	100	300
115 DT	150	100
130 DT	380	50
145 DT	150	0
160 DT	90	0
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>

### Travail à faire :

- 1- Indiquez quelles sont les questions posées aux clients ?
- 2- Calculez le prix psychologique en analysant le résultat.
- 3- Quel est le prix qui permettra à la société d'avoir un chiffre d'affaire le plus élevé ?
- 4- D'après le niveau de prix trouvé quelle est la stratégie que l'entreprise va adopter ?
- 5- Après le lancement de la ligne sac, l'entreprise a constaté que le prix fixé ne correspondait pas au positionnement voulu, elle a décidé alors de revoir la stratégie de prix. Que lui proposez-vous? Vous vous référez au cas de l'exercice 1.