



Service des formations professionnalisées

MASTER 2

Administration et gestion de la communication

UE4 Techniques de Brand Content
(Cours de M. Espy)

07 septembre 2018

13H30 - 15H30

Un ordinateur ou un smartphone pour accéder à internet est autorisé.

Année universitaire 2017-2018

Semestre 3 - Session 2

UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98
www.ut-capitole.fr

PRIMARK®

Brief Brand Content

L'enseigne irlandaise affiche des résultats tonitruants en France, alors même qu'elle n'a pas investi un seul centime en publicité. Cela grâce une réputation développée par les blogueuses mode. Avec des produits en moyenne deux fois moins chers que chez H&M, sans aucune publicité en France, ni même stratégie sur les réseaux sociaux – l'enseigne n'a pas de compte twitter ni Facebook en France –, Primark atteint des records.



Deux ans après l'ouverture de son premier magasin dans l'Hexagone, l'enseigne irlandaise affiche « *un succès encore jamais observé sur le marché de la mode en France* ». [Primark](#) est devenue la marque la plus recommandée en France, malgré une présence très limitée : seulement 6 points de vente.

Forte des prix imbattables de ses produits, l'enseigne irlandaise a su conquérir le public français face à des marques bien mieux installées, comme Kiabi et ses 450 magasins. L'enseigne est dans le top 25 des plus grosses enseignes en volume, alors qu'elle ne compte que 6 magasins. Son positionnement fait un tabac auprès des jeunes demoiselles puisque 8% des 15-24 ont avoué avoir déjà acheté chez Primark.

Lorsqu'ils achètent, les visiteurs de l'enseigne repartent avec en moyenne 6 articles par panier. Quand la moyenne du secteur se situe entre 3 et 4. En revanche, son chiffre d'affaires ne doit pas faire des bonds démesurés, puisque ce panier moyen s'élève à 30€. Pour six articles, c'est peu. Rappelons que Primark est également leader en Angleterre, en Espagne et au Portugal. De quoi faire réfléchir sur la technique du bouche à oreille et les investissements publicitaires. Même si le parallèle avec Zara, sur l'absence de publicité, est indéniable.

Si Primark n'investit pas en publicité, elle n'omet cependant pas ses relations médias avec du couponing auprès de blogueuses mode, ou des soirées shopping privatisé dans ses magasins.

UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98
www.ut-capitole.fr

Demande :

1/Définir une stratégie de brand content (ludique, informatif, pratique ?) sur une cible 15-25 ans en vue de l'ouverture programmée du magasin de 7200 M2 à Toulouse.

3/ Proposer une à deux idées d'actions de brand content à mettre en place sur la cible définie une fois la stratégie définie.