

I- ANALYSE COMMERCIALE ET STRUCTUREE ACTUELLE DE L'UNITE COMMERCIALE DANS SON CONTEXTE LOCAL ET LE CAS ECHEANT DANS LE CONTEXTE DE SON RESEAU

A- Analyse de l'unité commerciale dans le contexte de son réseau

* La structure de l'unité commerciale

La SA BOULANGER regroupe 90 magasins en France. Elle appartient au réseau Intégré à l'Association Familiale Mulliez, ce qui signifie que le directeur du magasin est un salarié de l'entreprise et non le propriétaire du magasin. BOULANGER a réalisé en 2009 au chiffre d'affaire de 1.2 milliard d'euros. (Annexe)

* La place de l'unité commerciale dans le réseau

Le réseau nous permet la conservation de l'image de l'entreprise, un savoir-faire, une exclusivité des produits et un logiciel propre à l'entreprise, ainsi qu'une communication (Tv, affichage) et des apports financiers. Par contre il est vrai que la politique du magasin ne s'adapte pas toujours à celle de la région, on n'a également peu de pouvoir sur les prix, les choix des produits.

* Conclusion et analyse

L'unité commerciale de Boulangier Montauban bénéficie de la structure puissante du réseau mais également de la bonne santé du groupe. De plus la mise en place des spots publicitaires sur les produits de notre marque propre Essentiel B sur de grandes chaînes de télévision nous ont permis de nous démarquer de nos concurrents et de leur prendre des parts de marché. (Annexe)

B- Analyse de l'unité commerciale sur son marché

* Analyse de l'unité commerciale

- Fiche signalétique de l'UC

L'unité commerciale BOULANGER est un multi spécialiste du loisir, du multimédia et de l'électroménager. Elle se trouve dans la zone futuropole d'Aussonne au Nord de Montauban, qui celle-ci est desservie par la rocade, ce qui permet aux clients un accès facile du magasin.

Le magasin compte 1675 m² de surface dont 1500 m² de surface de vente. (Annexe).

Le magasin se compose de 3 secteurs :

- **Le secteur gris** (X XXX XXX € en 2009 soit XX.XX % du CA pour une surface d'environ 375 m²): il comprend les produits et accessoires micro informatique et communication
- **Le secteur brun** (X XXX XXX € en 2009 soit XX.XX % du CA pour une surface d'environ 375 m²): il comprend les produits de type image et son (home cinéma, DVD...)
- **Le secteur blanc** X XXX XXX € en 2009 soit XX.XX % du CA, pour une surface d'environ 750 m² ce qui est assez peu, car le secteur blanc est installé sur environ 50% de la surface du magasin) : il comprend le petit et le gros électroménager

Pour ma part j'ai effectué mon stage dans le secteur blanc.



- Structure organisationnelle de l'unité commerciale

Le magasin est ouvert du Lundi au Vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 19h30 et le Samedi de 9h30 à 19h30. (Annexe) et se compose d'environ 40 salariés selon la période de l'année (Annexe)

- Le management de l'unité commerciale

Chez BOULANGER il y a les 3 styles de management (participatif, délégatif et directif), malgré tout le participatif est le plus utilisé, car tout le monde prend part à la décision et donne son avis. De plus le management est très incitatif, le personnel est poussé au résultat par son envie de percevoir les primes aux résultats de l'entreprise. **Les évaluations se font mensuellement sur quels critères ? Insuffisant Voir cours**

* L'environnement socio démographique et géographique local de l'unité commerciale

Le magasin se trouve dans la zone futuropole d'Aussonne au Nord de Montauban, qui celle-ci est desservie par la rocade, ce qui permet aux clients un accès facile du magasin. La ville de Montauban c'est 57 305 habitants (Annexe). Montauban est une ville qui a une forte croissance de population avec une augmentation de 1.4 % par an, cela est dû au nombre de naissances qui sont plus nombreuses que les décès mais aussi à sa situation géographique. En effet Montauban bénéficie de l'arrivée de nouveaux habitants dont l'installation peut être en partie liée à l'accès autoroutier à Toulouse, c'est donc une clientèle potentielle importante. (Annexe)

Malheureusement le pouvoir d'achat est faible (voir annexe) et le taux de chômage élevé (voir annexe) : ces 2 facteurs limiteront le marché potentiel

* La clientèle de l'unité commerciale

Profil : Le client type est principalement un homme (52.3 %) entre 35 et 45 ans (Annexe).

Nombre de client : le trafic est de XXX à XXXX clients en moyenne pour une journée de forte affluence.

Panier moyen : XXX € pour le magasin.

Zone de chalandise : Notre clientèle provient essentiellement du Tarn et Garonne mais s'étend jusqu'au département du Lot. (Annexe)

Les freins principaux que j'ai pu identifier : la peur de se tromper et l'utilité réelle du produit

Les principales motivations : nous retrouvons ici la totalité de la palette du SONCAS. Un élément qui se développe de plus en plus : le repérage des produits et le « fun shopping »

Dans 2 cas sur 3 le client demande des informations aux vendeurs et ont effectué des recherches sur Internet

* La concurrence locale de l'unité commerciale

Concurrents	Produits	Prix	Commercialisation	Communication
	Une gamme large et profonde, mais ne possèdent pas de grandes marques comme Dyson.	Les prix sont à peu près identiques.	Magasin présent dans la Zone Futuropole d'Aussonne. Concurrence très proche géographiquement	Affiche 4X4, publicité sur le lieu de vente.
	Une gamme étroite.	Les prix sont plus bas.	Magasin présent dans la Zone Futuropole d'Aussonne. Concurrence très proche	Affiche 4X4.
	Une gamme étroite.	Les prix sont plus hauts.	Magasin présent dans la Zone Futuropole d'Aussonne. Concurrence très proche géographiquement	Affiche 4X4, ISA.
	Une gamme large et profonde, mais ne propose pas les mêmes produits que nous.	Les prix sont plus bas.	Vente en hypermarché. Concurrence au niveau très prix.	Pas de publicité axée sur l'électroménager mais plutôt sur l'offre globale.
	Une gamme peu large et profonde.	Les prix sont plus bas.	Vente en hypermarché. Concurrence au niveau très prix.	Pas de publicité axée sur l'électroménager mais plutôt sur l'offre globale.
	Gamme peu large et profonde	Les prix sont identiques	Vente en hypermarché.	Pas de publicité axée sur l'électroménager mais plutôt sur l'offre globale.

*Stratégie et positionnement de l'unité commerciale

Boulangier est un spécialiste du bien être en matière d'électroménager et multimédia. Sa stratégie est basée sur les nouvelles technologies, d'où son slogan « Vivons la happy technologie ».

* L'offre de l'unité commerciale

Politique Produit : le magasin propose un assortiment large de produits qui sont recommandés par le groupe. Chez Boulangier les services font également partis de notre politique produit (annexe). Nous référençons des MN, des MDD et des M premier-prix

Les principaux services sont les livraisons et l'installation gratuite dans un rayon de 50 km, l'extension de garantie, le SAV, ainsi que le retrait en magasin en 1h qui est gratuit ; le fonctionnement est simple vous commander sur Boulangier.fr et le magasin s'engage suivant les horaires d'ouverture a vous préparer votre commande dans un délai d'une heure, dès quelle est prête un sms est envoyé au client (un spot explicatif est disponible sur le site).

Politique prix : les prix sont fixés par la centrale d'achat et sont ensuite revus par rapport aux prix pratiqués par la concurrence dans une zone de 30 kilomètres. Boulangier s'engage également à rembourser la différence des prix si le client trouve mon cher ailleurs. Pour satisfaire tous types de clients, l'enseigne fixe des prix différents selon les gammes (Premiers prix : Listo, marques distributeurs : Essentiel B, marques nationales : Samsung, LG...)



Politique merchandising : les produits sont présentés de façon verticale (1^{er} prix en haut à gauche).

Politique de communication : Hors média : dans le magasin la communication se présente sous la forme d'affiches ainsi que le face à face avec les vendeurs ; PLV, ILV, ISA, ALV . A l'extérieur du magasin la communication est sous la forme de partenariat, mailing et le site web.

Média : au niveau national avec la publicité, l'affichage, la radio ainsi que la presse.

Politique de GRC

Le moyen de **fidélisation** le plus important est la carte de fidélité Boulangier (en 2009 il y a eu X XXX ouvertures de cartes) et la newsletter. **Insuffisant ! Voir cours**

* Les principaux indicateurs de performances de l'unité commerciale (masqués pour raison de confidentialité)

Les princip aux indicateurs de perfor mances	Le magasin			Le rayon blanc		
	En 2008	En 2009	Evolution en %	En 2008	En 2009	Evolution en %
CA						
CA au m²						
Panier moyen						
Trafic						

Commentaire : à l'oral