



BTS

Management des Unités Commerciales

Projet de développement de
l'unité commerciale

Session : 2006

Nom : GAUVIN

Prénom : Gaëlle

Matricule : M312092284

Projet : Animation St Valentin



SOMMAIRE

Analyse commerciale de l'unité

- A- Contexte local**
- B- Dans le contexte de son réseau**

Diagnostic

- A- Externe**
- B- Interne**
- C- Synthèse**

Préconisations

- A- Actions possibles**
- B- Description et contenu des actions retenues**

Analyse des répercussions

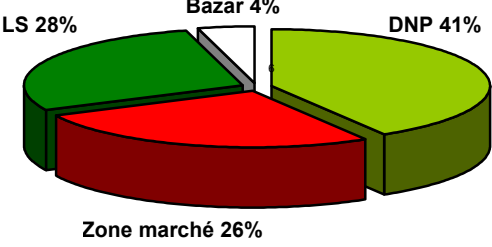
- A- Répercussions attendues**
- B- Moyens**
- C- Budget détaillé**
- D- Planning**

Réflexions

- A- Outils de performance**
- B- Bilan partiel**
- C- Pistes à suivre**
- D- Conclusion**

ANALYSE COMMERCIALE DE L'UNITE

A- Contexte local

CA	Année	2003	2004	2005										
	CA	28 millions €	28.6 millions €	30 millions €										
	% progression	-	1.8 %	4.9 %										
RIX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prix bas ▪ niveau différent selon les gammes (premier prix, marques nationales, produits Champion, Reflets de France) : permet de satisfaire tous types de clientèle 													
PLACE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ situé à Vernouillet (78540) ▪ surface de vente : 2 300 m² ▪ zone commerciale, artisanale et industrielle ▪ appartenance à la galerie commerciale Val de Seine (34 boutiques, 1 700 m²) ▪ 700 places de parking : difficultés de stationner les jours d'affluence ▪ zone primaire : 30 000 habitants (annexe), zone de chalandise du canton de Triel sur Seine mais tend à s'agrandir (nouveaux arrivants : en majorité des familles aux revenus plutôt aisés) ▪ impossibilité pour Champion de s'agrandir davantage (site saturé) 													
PRODUITS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dominante alimentaire : <div style="text-align: center;"> <p>% du Chiffres d'affaires 2005 par secteur</p>  <table border="1" style="margin: 0 auto; border-collapse: collapse;"> <caption>Données du diagramme circulaire</caption> <thead> <tr> <th>Secteur</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DNP</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Zone marché</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>LS</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Bazar</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <ul style="list-style-type: none"> ▪ services annexes : essence, compositions florales 				Secteur	Pourcentage	DNP	41%	Zone marché	26%	LS	28%	Bazar	4%
Secteur	Pourcentage													
DNP	41%													
Zone marché	26%													
LS	28%													
Bazar	4%													
PUBLICITE	<p>Champion bénéficie d'un niveau de publicité local important :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ appuyé par le groupe (consumer magazine, publicité promotionnelle, affiches thématiques...) ▪ avec un programme d'animations commerciales soutenues : Noël, Pâques, St Valentin, mais aussi Foire aux Huîtres... ▪ grâce à la publicité de la galerie 													
CLIENTELE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitative : panier moyen : 45 à 49 €, taux d'encartage : 75% ▪ qualitative : femme de plus de 50 ans 													
CONCURRENCE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Concurrents</th> <th style="text-align: center;">+</th> <th style="text-align: center;">-</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> Leclerc (Carrières sous Poissy) </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ offre importante ▪ prix faibles ▪ refait récemment ▪ services : bijouterie, essence ▪ rayons produits non alimentaires plus développés </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pas dans une zone commerciale ▪ panier moyen moins élevé </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> Atac (Triel, Vernouillet, Verneuil) </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ prix faibles (identiques à Champion) ▪ panier moyen élevé (zone pavillonnaire) </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ offre similaire mais gamme plus étroite </td> </tr> </tbody> </table>				Concurrents	+	-	Leclerc (Carrières sous Poissy)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offre importante ▪ prix faibles ▪ refait récemment ▪ services : bijouterie, essence ▪ rayons produits non alimentaires plus développés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pas dans une zone commerciale ▪ panier moyen moins élevé 	Atac (Triel, Vernouillet, Verneuil)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prix faibles (identiques à Champion) ▪ panier moyen élevé (zone pavillonnaire) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offre similaire mais gamme plus étroite 	
Concurrents	+	-												
Leclerc (Carrières sous Poissy)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offre importante ▪ prix faibles ▪ refait récemment ▪ services : bijouterie, essence ▪ rayons produits non alimentaires plus développés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pas dans une zone commerciale ▪ panier moyen moins élevé 												
Atac (Triel, Vernouillet, Verneuil)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prix faibles (identiques à Champion) ▪ panier moyen élevé (zone pavillonnaire) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ offre similaire mais gamme plus étroite 												

B- Dans le contexte de son réseau

▪ Structure du réseau :

- Champion France géré par le Groupe Carrefour
- Chiffre d'affaires national : 13,71 milliards d' € (+ 0.03 %)
- Champion : 1 024 supermarchés au niveau national et 1 400 à l'international
- 60 % sont des intégrés (dont Champion Vernouillet) et 40 % des franchisés
- Image de l'enseigne : logo du groupe modifié pour donner une image plus moderne, magasin à bas prix
- Priorités : montée du non alimentaire (objectif de 7 % actuellement à 10 % d'ici la fin de l'année), rénovation de son parc (200 points de vente par an)
- Approvisionnement : effectué via l'entrepôt régional à 95 %, 5 % des achats en direct
- Centrale informatique Caroline : elle permet de commander, d'envoyer tous types d'informations au siège (CA par minute, produits vendus...)

▪ Place de l'UC dans le réseau :

- Champion Vernouillet appartient à Champion Paris Ouest, qui appartient lui-même à Champion France et ensuite à Carrefour
- Surface de vente moyenne : 1680 m² alors que la surface de Champion Vernouillet est de 2300 m² (soit un quart plus grand que la moyenne)
- 100 à 130 employés, avec des étudiants polyvalents...
- + : soutien nécessaire assuré, bonne organisation
- - : management trop directif (du groupe)

Fiches d'identité produits (produits référencés)

Connaissance clients



Reporting (chiffres)

Commandes (stocks)

Tout type d'information du siège (plan de masse...)

DIAGNOSTIC

A- Externe

Critères	Menaces	Opportunités
CONCURRENCE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beaucoup de concurrence (trois ATAC, Leclerc, Lidl) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prix plus bas chez Champion que chez les concurrents ▪ galerie marchande (inexistante chez les concurrents)
CLIENTELE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ clientèle très courtisée : trop de publicité ▪ fort pouvoir d'achat de la clientèle : saisonnalité des ventes (départs en vacances) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne fidélité (taux d'encartage : 75 %) ▪ fort pouvoir d'achat (zone pavillonnaire) ▪ clientèle très réceptive aux animations personnalisées
ENVIRONNEMENT	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nouveau pont (facilité d'évasion) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ augmentation de la démographie : familles et couples ▪ nouveau pont (zone de chalandise plus vaste) ▪ juridique : loi Dutreil II (possibilité de baisse des prix)
CONTEXTE de la St Valentin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ période de vacances scolaires ▪ thème suivi par tous les commerçants : risque de banalisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la St Valentin est passée dans les mœurs : 50 % des couples en France fêtent ce jour ▪ fête commerciale avec des facilités de communication

B- Interne

Aspects	Forces	Faiblesses
COMMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ manageurs expérimentés à ce type d'action 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ réticence à communiquer les chiffres ▪ mauvaise entente (conflits) ▪ manque de motivation ▪ manque d'amabilité (études)
ORGANISATIONNEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ synergies avec la galerie commerciale (les commerçants jouent le jeu de la locomotive) ▪ bonne délégation des tâches (commandes...) : plus de souplesse et de réactivité ▪ liberté donnée au magasin d'organiser des événements ▪ logistique du groupe : fiabilité, baisse des coûts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ absences fréquentes et difficiles à gérer ▪ animations pré gérées par le siège : mises en place d'office entraînant souvent un surstock
FINANCIER	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne progression du chiffre d'affaires ▪ progression de certains domaines (poissonnerie) ▪ historique promotionnel favorable (échec de l'opération en 2005, d'où un contexte favorable) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beaucoup de pertes ▪ limites du logiciel Caroline : mauvaise gestion des stocks ▪ saisonnalité du CA marquée (pic d'activité) ▪ la St Valentin l'an passé n'était pas dans la période de vacances scolaires

C- Synthèse

- **Opportunités à saisir :**
 - synergie avec la galerie
 - liberté d'action

- clientèle aisée, fidèle et réceptive aux actions promotionnelles personnalisée
- traditionnellement, la St Valentin est une période de forte affluence (pic d'activité)
- **Critères majeurs négatifs à prendre en compte :**
 - a priori, absence totale d'implication du personnel
 - période très défavorable : en 2006, le 14 février se situe pendant les vacances scolaires d'où une prévision de chute de trafic

PROBLEMATIQUE

Quelles actions spécifiques peut-on envisager pour la St Valentin pour maintenir au minimum les résultats de l'an passé ?

Objectifs

- Maintenir au minimum les résultats de l'an passé
- en termes de chiffre d'affaires
 - en termes de trafic

PRECONISATIONS

A- Actions possibles

ACTIONS DIRIGÉES CA	<p>➤ PROJET 1 <u>Dramatisation de l'offre</u> <i>créer un univers St Valentin, décoration particulière du point de vente</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">+</th> <th style="text-align: center;">-</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ favorise les ventes ▪ ambiance chaleureuse ▪ opération facile à monter, ne nécessitant pas un gros budget </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ choix des produits difficiles </td> </tr> </tbody> </table>	+	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ favorise les ventes ▪ ambiance chaleureuse ▪ opération facile à monter, ne nécessitant pas un gros budget 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ choix des produits difficiles 	RETENU
	+	-				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ favorise les ventes ▪ ambiance chaleureuse ▪ opération facile à monter, ne nécessitant pas un gros budget 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ choix des produits difficiles 					
<p>➤ PROJET 2 <u>Promotions flash</u> <i>Ex : Caprice des Dieux, pâtisserie...</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">+</th> <th style="text-align: center;">-</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ impact : recherche des petits prix ▪ ambiance différente (micro) marquant bien l'événement festif </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pas possible à monter : organisation difficile ▪ augmentation des volumes difficiles à évaluer </td> </tr> </tbody> </table>	+	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ impact : recherche des petits prix ▪ ambiance différente (micro) marquant bien l'événement festif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pas possible à monter : organisation difficile ▪ augmentation des volumes difficiles à évaluer 	REJETE	
+	-					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ impact : recherche des petits prix ▪ ambiance différente (micro) marquant bien l'événement festif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pas possible à monter : organisation difficile ▪ augmentation des volumes difficiles à évaluer 					
ACTIONS DIRIGÉES TRAFIC	<p>➤ PROJET 3 <u>Campagne de publicité locale d'envergure</u> <i>Prospectus local, radio locale...</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">+</th> <th style="text-align: center;">-</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ favorise le trafic : zone de chalandise plus grande </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ décision du siège ▪ car coût trop élevé pour un seul magasin (fabrication, distribution...) ▪ difficulté d'évaluer l'impact ▪ zone submergée de prospectus </td> </tr> </tbody> </table>	+	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ favorise le trafic : zone de chalandise plus grande 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ décision du siège ▪ car coût trop élevé pour un seul magasin (fabrication, distribution...) ▪ difficulté d'évaluer l'impact ▪ zone submergée de prospectus 	REJETE
	+	-				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ favorise le trafic : zone de chalandise plus grande 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ décision du siège ▪ car coût trop élevé pour un seul magasin (fabrication, distribution...) ▪ difficulté d'évaluer l'impact ▪ zone submergée de prospectus 					
<p>➤ PROJET 4 <u>Grand jeu St Valentin avec bulletin</u> à déposer au magasin <i>Grande animation personnalisée</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">+</th> <th style="text-align: center;">-</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne image ▪ bouche à oreille important ▪ réelle implication des candidats favorisant ainsi la fidélisation </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ▪ coût important (lots, décor, publicité...) ▪ taux de remontée difficile à évaluer : risque d'être assez faible </td> </tr> </tbody> </table>	+	-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne image ▪ bouche à oreille important ▪ réelle implication des candidats favorisant ainsi la fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ coût important (lots, décor, publicité...) ▪ taux de remontée difficile à évaluer : risque d'être assez faible 	RETENU avec modification	
+	-					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne image ▪ bouche à oreille important ▪ réelle implication des candidats favorisant ainsi la fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ coût important (lots, décor, publicité...) ▪ taux de remontée difficile à évaluer : risque d'être assez faible 					

B- Description et contenu des actions retenues



Le projet retenu est une théâtralisation autour du thème de la St Valentin dont un aspect sera spécifique à Champion et le second, mis en place en partenariat avec les boutiques de la galerie commerciale pour augmenter le trafic sur l'ensemble du site, et pour partager les coûts d'organisation et de communication.

Eléments	Contenus
Nom du projet	Animation St Valentin
Période	<ul style="list-style-type: none"> ▪ action CA : du 10 février au 18 février ▪ action trafic : du 28 janvier au 14 février
Description	<p>Projet en 2 phases :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ spécifique au magasin : <ul style="list-style-type: none"> ○ table pour 2 à l'entrée du magasin : mise en valeur de suggestions de menus (produits du magasin) et de cadeaux Iris (carte de fidélité) ○ décoration : ballons en cœurs, affiches... ○ commandes de produits type St Valentin ○ création d'un univers St Valentin dans l'allée saisonnière (produits : champagne, chocolats, peluches...) ○ mise en valeur de la boutique fleur : décoration et stand devant la boutique ▪ implication de la galerie pour le concours : <ul style="list-style-type: none"> ○ définition du thème « <i>La Plus Belle Lettre d'Amour</i> », règlement ○ communication locale : flyers (6 000 exemplaires), prospectus de la galerie, message radio galerie, affiches, contact presse ○ recherche de sponsors pour les lots (magasins de la galerie) ○ décoration et théâtralisation (mise en scène d'un univers « d'amour »)
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitatif : <ul style="list-style-type: none"> ○ maintenir les résultats de l'an passé ○ voire augmenter les chiffres d'affaires de 5 % pour les commerçants et Champion ○ vendre la quasi-totalité des produits type St Valentin ▪ qualitatif : <ul style="list-style-type: none"> ○ dynamiser l'image ○ relation personnalisée avec chaque client
Cible visée	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zone de chalandise : 30 000 personnes (plus ou moins avec l'attraction et l'évasion) ▪ clients de la galerie et de Champion présents sur la période

ANALYSE DES REPERCUSSIONS

A- Répercussions attendues

CA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ maintenir au minimum le CA de l'an passé sur la période, voire de l'augmenter de 5% pour l'unité commerciale Champion et de l'augmenter de 15% pour les commerces de la galerie ▪ vendre la totalité des biens commandés pour la St Valentin (champagne, chocolats...)
IMAGE DE MARQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dynamiser l'image de ce centre commercial et donc de la locomotive (Champion)
HUMAIN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ motivation des employés de Champion mais aussi des commerçants de la galerie ▪ adhésion des salariés (managers et équipes) au projet

B- Moyens

FINANCIER	<ul style="list-style-type: none"> ▪ budget de la galerie : 1 000 € ▪ budget de Champion : 150 €
PERSONNEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ réaffectation de 2 personnes (polyvalentes) pour la boutique fleur pour le 14 février ▪ aide des stagiaires sur différentes périodes (aides à la préparation) ▪ un intervenant pour la remise des prix le 14 février (directeur de la galerie)
ORGANISATIONNEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ décoration : ballons, urnes, moquette rouge, tissus rouges, cœurs papiers, guirlandes de cœurs, nappe, papier canson, cœurs géants ▪ aide à la communication : ordinateur, appareil photo, traceur, téléphone, fax, Internet, enregistreur vocal, timbres, enveloppes...

C- Budget détaillé

	Désignation	Coûts
« GRAND JEU »	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Lots</u> : <ul style="list-style-type: none"> repas au Coq au Vin 100 € bon d'achat « SpaceOr » 120 € bon d'achat « Insomnie » 100 € soin Tendresse « Marionnaud » 80 € coffret « Par Amour de Clarins » 50 € bouquet de fleur offert par Champion 10 bouteilles de St Amour valeur inconnue ▪ <u>Décoration</u> : <ul style="list-style-type: none"> ballons cœurs 75 € moquette 15 € tissu 10 € décorations diverses (cœurs papiers, géants...) 50 € ▪ <u>Communication</u> : <ul style="list-style-type: none"> prospectus 350 € affiches affiches de 2005 lettres de remerciements 50 € parution de la plus belle lettre au Courrier des Yvelines gratuit 	
CHAMPION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Décoration</u> : <ul style="list-style-type: none"> ballons 50 € décorations diverses (cœurs papiers, canson...) 100 € ▪ <u>Frais de personnel</u> : <ul style="list-style-type: none"> 2 employés polyvalents boutique fleurs réaffectation 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0<CA<+5% pour Champion ▪ CA +15% pour la galerie ▪ pas d'invendus ▪ trafic idem 2005 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caroline ▪ relevé de caisse des commerçants ▪ Caroline ▪ Caroline (passages en caisses) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ questionnaire auprès de chaque commerçant ▪ compteur entrées et sorties galerie
<p><u>Qualitatifs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ dynamisation de l'image ▪ personnalisation de l'opération 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ taux de retour général 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ enquête de satisfaction (Ethnos) ▪ taux de retour (Excel)

E- **Bilan partiel**

Objectif	Réalisé	Ecart
<p><u>Quantitatifs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 0<CA<+5% pour Champion ▪ CA +15% pour la galerie ▪ Pas d'invendus ▪ Trafic idem 2005 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ + 5,6% avec des écarts significatifs sur certains rayons (ex. fleurs +30%) ▪ Résultats non communiqués ▪ Stock = 0 ▪ Augmentation des passages en caisse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ +0.6 % ▪ inconnu ▪ Objectif atteint ▪ +1.5%
<p><u>Qualitatifs :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dynamisation de l'image ▪ Personnalisation de l'opération (moyenne usuelle 2.5 %) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 41 participations sur 3500 flyers distribués, soit un taux de retour de 1.17 % 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ - 1.33%

Commentaires des résultats

- Les résultats obtenus sont satisfaisants (en termes de CA et de trafic : les chiffres le montrent) : hausse du CA par rapport à l'an passé, pas de stock à écouler...
- Implication du personnel et des commerçants au projet
- Même si le taux de retour n'a pas été satisfaisant avec seulement 41 participations, l'accueil du projet par les clients a été excellent (attirance vers le podium...)
- Personnel (dirigeants) de Champion satisfait par l'opération (CA)
- Implication positive des chefs de rayon : aide à l'installation...

Commentaires sur l'organisation

- Difficulté d'être dans les temps, certaines étapes ont dû être retardées
- Une personne supplémentaire au fleur aurait permis d'accroître davantage le CA (3% en plus)
- Flyers : pas tous distribués (3 500 seulement)
- Difficultés pour obtenir les chiffres auprès des commerçants (réticence), mais aussi auprès de Champion
- L'enquête de satisfaction aurait été un très bon outil de performances mais aurait engendré des coûts supplémentaires ; pour ces raisons le directeur de Champion y est plutôt réfractaire.

F- **Pistes à suivre**

Par rapport à...	Idées et raisons
PROBLEMATIQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ réaliser un programme d'animations plus soutenu pour la galerie : les clients y sont sensibles ▪ dans le supermarché, il faudrait davantage marquer les fêtes (décorations...) : plus d'évènements pour une image conviviale ▪ espace saisonnier à replacer : pour favoriser les ventes de ces produits ▪ client mystère : temps d'attente en caisse
PERSONNEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jeu concours interne : pour améliorer les relations ▪ bilan individuel mensuel afin de favoriser la discussion et de résoudre un grand nombre de problèmes ▪ formation (connaissance produits ou accueil clients) ▪ valorisation des équipes les plus performantes : reconnaissance, cadeaux

G- **Conclusion**

Réaliser cette animation a été très agréable malgré les soucis rencontrés en chemin...

Avec les bons résultats obtenus cette année, il est d'ores et déjà prévu de renouveler une opération de ce genre en 2007 pour la St Valentin.

Les modalités seront très certainement différentes.

L'expérience de cette année permettra d'apporter quelques améliorations afin que l'animation connaisse au moins le même succès que cette édition 2006.

Bonjour, je m'appelle GG. J'ai effectué mon stage chez Champion Vernouillet où j'ai mis en place une animation ST Valentin.

+ Annonce du plan

Que peut on dire brièvement sur mon magasin ?

Tout d'abord, c'est un grand supermarché de 2300m² qui réalise un CA de 30 M€. Ce magasin se porte plutôt bien face à la concurrence **Annexe zone**: 3 Atac situés à moins de 5 km (en annexe la carte) dont l'offre est plus restreinte et les prix plus élevés, et 1 Leclerc, qui certes, dispose d'une gamme plus large et d'une image prix agressive, mais qui est situé plus loin, à l'extrême frontière de la zone de chalandise. Par ailleurs, **Annexe galerie Carrefour** Champion bénéficie d'un emplacement privilégié : au sein d'une zone commerciale, artisanale et industrielle, il est la locomotive d'une galerie marchande de 34 boutiques et dispose d'un parking de 700 places.

L'enseigne Champion est la 2^{ème} branche du groupe Carrefour en termes de CA et de rentabilité. Grace à ce réseau, Champion a pu mettre en place un outil informatique performant **Annexe Caro** qui s'appelle Caroline et qui permet de commander et de gérer les stocks marchandises, d'obtenir des informations sur les produits référencés, de connaître les clients via la carte de fidélité IRIS. Grace à Caroline, le magasin est en relation permanente avec le siège, peut récupérer tout type d'informations (par ex les plans de masse) et dispose d'un reporting en temps réel du CA, des volumes vendus etc....

Au cours de mes 14 semaines passées dans l'unité commerciale, j'ai pu établir que :

Annexe diag

Les forces du magasin découlent

- d'abord de son organisation (l'appui du groupe, les synergies avec la galerie, mais aussi le fort degré d'autonomie des équipes)
- de l'expérience des manageurs
- de bons résultats financiers

En termes d'opportunités, je citerais surtout la zone de chalandise : en augmentation, à fort pouvoir d'achat, avec un panier moyen de 47 €, une clientèle fidèle et réceptive aux animations personnalisées.

Par contre, le magasin doit faire face à des difficultés :

- en interne, un manque de motivation, des conflits entre les employés, absentéisme, manque de communication, bref une mauvaise ambiance de travail.

Par ailleurs, le point noir du magasin est sa gestion des stocks qui entraîne soit des surstocks, soit des ruptures.

- en externe, la principale menace vient évidemment de la concurrence locale, qui courtise la clientèle en l'inondant de publicités, avec une évocation facilitée depuis 2004, année de mise en service d'un nouveau pont entre les 2 rives de la seine.

Dans ce contexte, et dès le début de mes stages, le directeur m'a demandé d'organiser une opération ST Valentin., avec la **problématique suivante** : **Annexe**

Quelles actions spécifiques peut-on envisager pour

la St Valentin ?

Avec un objectif précis : maintenir au minimum les résultats de l'an passé, en termes de trafic et de chiffre d'affaires.

Annexe CC

La **Commande du commanditaire** nous permet de résumer la situation :

sachant que les difficultés à surmonter sont :

(2) - une période très défavorable : en effet, le 14 février se situe pendant les vacances scolaires.

- Or, comme on l'a vu précédemment, la clientèle dispose d'un fort pouvoir d'achat, et donc part en vacances, ce qui laisse prévoir une chute de trafic.

- Enfin, la St valentin est un thème très suivi par tous les commerçants, d'où un risque de banalisation de l'opération.

(5) Il sera possible d'envisager tout type d'opérations, puisque le magasin a une grande liberté d'action pour organiser ses manifestations.

(6) On pourra aussi profiter des synergies avec la galerie marchande.

Annexe Préconisations

Nous allons donc voir les différentes actions envisageables

Pour des actions dirigées CA, j'ai pensé à 2 projets :

- Projet 1 : Une *Dramatisation de l'offre*.

Il s'agit de créer un univers St Valentin, avec des décorations particulières, pour rappeler l'événement aux clients dans le but favoriser l'achat d'impulsion.

C'est une opération peu coûteuse et facile à monter, donc elle est retenue

- J'ai pensé ensuite à des *Promotions Flash*.

C'est un animateur présent dans les rayons, qui annonce au micro une réduction de prix sur tel produit pendant une durée limitée.

Ca va bien avec l'image de prix bas de Champion, ça peut satisfaire la clientèle qui est toujours à la recherche de petits prix, mais par contre c'est un projet assez difficile à monter en termes de personnel (qui va prendre le micro ?) et d'organisation au niveau des caisses et des stocks. Par ailleurs, le Directeur n'y croit pas beaucoup, donc le projet 2 est rejeté.

Pour des actions dirigées trafic,

- On peut tout d'abord mettre en place une campagne de publicité locale d'envergure, l'objectif étant de faire venir la clientèle du magasin, mais aussi ceux qui ne viennent pas d'habitude chez nous.

Cette opération a été rejetée déjà pour une question de coûts, mais aussi parce que la zone est déjà submergée de prospectus dans les boîtes aux lettres et malgré l'autonomie du magasin cela relève de la décision du siège.

- Enfin, j'ai proposé le *Grand Jeu St Valentin*.

Ce jeu consiste à impliquer les clients autour du thème de la St Valentin, et à les faire venir au magasin pour y déposer un bulletin.

Ce serait une grande animation personnalisée qui donnerait une image positive de Champion.

Pour intéresser les clients, il faut prévoir des lots attractifs et un minimum de communication.

Le budget ne sera donc pas à négliger

Ce projet intéresse le directeur qui y voit aussi une façon de fidéliser sa clientèle. Il nous donne donc son approbation de principe.

Après diverses discussions, nous avons donc retenu les projets 1 et 4.

Pour répondre aux contraintes budgétaires, nous avons décidé d'impliquer la galerie entière, ce qui permet d'une part, de répartir les coûts et d'autre part, d'élargir l'animation à la galerie marchande

2 axes d'animation sont retenus : spécifique magasin et Grand jeu. **Annexe**

L'axe spécifique magasin comprend différentes choses : la décoration du point de vente, la commande et la création d'un univers St Valentin avec ces produits, et la présentation d'une table pour 2 avec des suggestions de menus et la mise en valeur de cadeaux Iris.

L'axe Grand Jeu, lui, comprend davantage d'éléments : il faut définir le thème, les conditions, rechercher les lots et organiser la communication locale externe **Annexe plan com**: CAD 6000 flyers qui annoncent le jeu (à préparer puis à distribuer), des affiches St Valentin, la radio galerie, la mise en scène et les décorations, la presse, et enfin le prospectus galerie

Mais aussi interne avec une affiche qui annonce le jeu et recherche l'implication des salariés, ainsi que des réunions fréquentes pour voir l'avancer du projet.

Ces 2 axes ont pour cible commune la zone de chalandise.

Pour en venir concrètement au mode projet en lui même, on peut faire un rapprochement ici avec la **note de cadrage Annexe**

Je ne vais pas revenir sur les buts, déclencheurs et contexte du projet, puisque l'on a déjà abordées ces points, mais je passe tout de suite au point 4 :

Qui est impliqué dans ce projet ?

- 2 stagiaires
- le commanditaire : M. Le Gallo (directeur de Champion Vernouillet)
- le chef du projet : Moi
- le directeur de la galerie : M. Gomis
- et enfin les salariés de Champion et les commerçants

En ce qui concerne le **planning Annexe**; le projet débutera le 2 janvier par une réunion avec le directeur de Champion puis de la galerie afin de mettre au point les budgets, les animations concrètes.

Pour certaines tâches, aucun retard n'est accepté : pour les flyers par exemple ou la mise en place du podium... pour les commandes (en ce qui concerne Champion). Bien sur, il faut tout de même tenir compte des autres animations et installations (le Nouvel An chinois par exemple pour Champion ne permettra pas d'étendre tant que ça la St Valentin)

La sélection des lettres gagnantes se fera au fur et à mesure de leurs réceptions.

Le 22 février, tout sera terminé ; la lettre sera parue dans le Courrier des Yvelines et tout le matériel désinstallé !

Les stagiaires aideront pour la préparation sur les temps de préparation...

Sinon on réaffectera 2 personnes sur la boutique fleur pour le 14 février, mais il faut aussi penser à un animateur pour la remise des prix, il s'agira du directeur de la galerie pour une question de coûts car le budget est déjà important.

Il est le suivant : Annexe budget

- pour le magasin : 150 €, ce qui nous permettrait d'acheter en nombre suffisant des ballons et décorations diverses
- pour le Grand Jeu : 1000 €, avec cette répartition : lots (que l'on achète où négocie selon le cas) 450 €, déco (ballons en cœurs, moquette pour le podium, tissu, déco diverses) 150€, communication (flyers, lettres de remerciement...) 400 €.

En ce qui concerne la liste des livrables attendus : Annexe outils perf

Quantitativement nous pouvons nous servir de Caroline (afin de connaître le nombre de passages en caisses, le CA par jour, par secteur...) et des relevés de caisses des commerçants. Des outils supplémentaires serait à mettre en place : un questionnaire par exemple pour les commerçants ou encore un compteur d'entrée et de sorties de la galerie.

Qualitativement, le taux de retour général pourra être connu contrairement à la satisfaction réelle (qui ne sera pas relevé par questionnaire).

Les destinataires de cette note de cadrage et des documents joints (budget, planning...) est le commanditaire et le directeur de la galerie.

En conclusion, l'opération ayant été réalisée, je peux en établir son bilan Annexe

Les objectifs quantitatifs ont été réalisés, tant en CA qu'au niveau du trafic.

- Le CA de Champion a augmenté de 5.6%, de plus les stocks St Valentin ont tous été écoulés.
- pour le trafic : +1.5% par rapport à 2005.

Le taux de retour des bulletins réponses est médiocre : nous avons eu 41 participations soit un taux de retour de 1.17 %. Par contre, l'accueil du projet par les clients a été excellent

Enfin, malgré des difficultés d'organisation, nous avons pu compter sur l'implication du personnel et des commerçants de la galerie.

[Support oral blanc](#) (ppt)