





II Diagnostic partiel de l'UC

1) L'émergence (ou genèse) du projet

Le taux de transformation est très bas certains jours ; Après avoir fait un questionnaire de sortie sans achat, je me suis aperçue que certaines personnes sortaient les mains vides pour de multiples raisons (annexe).

2) Diagnostic de l'UC

I) Diagnostic Externe (construit sous la forme C → C)

CRITERES	OPPORTUNITES	MENACES
 AU NIVEAU MACROSCOPIQUE 		
<p><i>L'offre et les circuits de distribution</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'innovation produit dans l'ensemble → l'offre textile évolue peu • Venues des USA, de nouvelles innovations technologiques dans le domaine du merchandising peuvent se développer en France telles que les cabines virtuelles et les écrans publicitaires dans le magasin → développement du TT 	<ul style="list-style-type: none"> • Menaces de nouveaux entrants : outre atlantique se développent des magasins de « gros volume » à prix discount. → • En France nous voyons apparaître de plus en plus de boutiques « chinoises », éphémères, qui vendent du textile à faible prix →
<p><i>La demande (besoins, attentes, motivations et freins)</i></p>  	<ul style="list-style-type: none"> • Les dépenses en lingerie en 2010 par les françaises sont de 100€ et progressent d'années en années Source : Le Figaro → • Les françaises consacrent 11,6 milliards d'euros à leurs achats de prêt-à-porter, le budget moyen d'une femme âgée de 13 ans et plus est de 410 euros en 2011. • Qu'achètent les femmes? Plus de robes (+19,4% en 2010 après +15,9% en 2009), et moins de pantalons (-15,3% après -13,8% précédemment). Les shorts, devenus "la nouvelle jupe" ont affiché également un solide 15% de hausse. Les ventes de chaussures atteignent 9,1 milliards (+1,8%) • La lingerie représente 17.5% du budget consacré à l'habillement féminin en 2010. Source : Le Figaro 	<ul style="list-style-type: none"> • La part de dépenses dans le prêt à porter féminin sur Internet représente 9% pour les françaises • 2% de recul des ventes de prêt à porter féminin • Le marché des jeans ne cesse de se dégrader (-1.3% part rapport à 2010, après -9.4% l'année précédente) • La dépense des françaises en prêt à porter féminin est passée de 421€ en 2010 à 410€ en 2011 • Un nouveau comportement s'installe chez les jeunes clientes : elles achètent en magasin, portent les vêtements 3 à 6 mois et ...les revendent sur e-bay → perte de clients

AU NIVEAU LOCAL



La clientèle locale POTENTIELLE



- Les femmes et les jeunes filles de tout âge, la clientèle cible sont les femmes entre 15 et 45 ans → **le marché potentiel est important**
- La clientèle privilégie la proximité, le choix, les prix et les conseillers
- Aucun magasin de lingerie dans la zone → les clientes doivent aller chez Auchan
- L'évasion en du Tarn et Garonne en Midi-Pyrénées est de 6%
Source : CCI Midi-Pyrénées (il me semble que c'est important pour P1)
- La clientèle souhaite trouver sous le même « toi » une réponse à tous ses besoins comme chez CA(Toulouse), Auchan(MTB) → nous vendons uniquement du prêt-à porter

La concurrence locale

- Elle se situe dans le parc d'activité commerciale. → concurrents très proches
- La concurrence locale innove peu tant sur les produits offerts que sur les méthodes de vente → « prime » à l'innovation
- Les concurrents proposent une gamme de produit très proche de la nôtre → **le personnel reste la variable de différenciation majeure**
- L'offre des GSA se développe sur Montauban (Auchan et Leclerc) → perte de clientèle
- Les grandes chaînes veulent s'implanter du fait de l'agrandissement de Montauban (H&M, Zara, Berska...)
- Deux nouvelles boutiques textiles « chinoises » à Montauban

Environnement géographique



- Camaïeu est bien situé dans un parc d'activité commercial Situé à côté d'un Leclerc → fort passage
- Montauban est à proximité de Cahors il y a donc beaucoup de passage
- Le parc d'activité commercial n'est pas très accessible
- Cahors construit son parc commercial → perte de clientèle
- Agrandissement de Leclerc avec centres commercial à l'intérieur

Environnement économique



- Les revenus nets par foyer à Montauban sont de 20990 € → baisse du panier moyen
- Crise économique : baisse du pouvoir d'achat, donc baisse de consommation → certaines clientes achètent plus fréquemment du « textile petit prix » chez Jennifer et autres.



Environnement socio-démographique

- Montauban, population en constante augmentation, en effet en 2009 Montauban compte 56126 habitants, en 2010 Montauban en compte 56271 et en 2012 la ville en compte 57969
- De plus en plus de montalbanais vont travailler sur Toulouse → évasion importante
- Les nouveaux arrivants dans le Tarn-et Garonne sont souvent des personnes sans emploi, ouvriers et retraités → faibles revenus des « nouveaux arrivants »
- La natalité est élevée dans le Tarn-et Garonne → marché

		potentiel « bébés-enfants » de + en + important
Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none"> La concurrence profite de plus en plus des possibilités d'Internet : création de sites marchands et vitrine 	<ul style="list-style-type: none"> Il y a de plus en plus de vente à en ligne à Montauban → risque de perdre des clientes qui ne viendront plus en boutique
Le réseau	<ul style="list-style-type: none"> Il nous fournit des produits en quantité suffisante Il assure une communication nationale : Camaïeu a une bonne notoriété sur Montauban 	<ul style="list-style-type: none"> Le réseau impose l'assortiment qui ne correspond pas toujours aux besoins de la clientèle tarn-et-garonnaise → nombreux invendus

II) Diagnostic Interne

CRITERES	FORCES	FAIBLESSES
Localisation de l'UC	<ul style="list-style-type: none"> 	<ul style="list-style-type: none"> Située dans une rue piétonne au centre ville. Zone en désaffection. De nombreux commerçants ferment leur UC
La clientèle ACTUELLE 	<ul style="list-style-type: none"> Les femmes et les jeunes filles de tout âge, la clientèle cible sont les femmes entre 15 et 45 ans Le panier moyen en lingerie est passé de 93€ en 2009 à 100€ en 2010. Notre zone de chalandise est très étendue à l'Est → peu de conquête sur Castel et Moissac Nombreuses clientes fidèles par soncaS 	<ul style="list-style-type: none"> Nos clientes se plaignent parfois des prix élevés, du manque de choix et des ruptures (tailles / couleurs) Notre clientèle actuelle est plutôt citadine et très au courant de la mode → notre assortiment est restreint et nous n'avons pas toujours les produits « tendances » Notre clientèle sort souvent les mains vides → notre offre paraît alors insuffisantes (choix, prix, ...) VOIR MISSION ACRC C42
La méthode de vente	<ul style="list-style-type: none"> Elle est imposée par le réseau : les vendeuses sont pro-actives, vont vers le client 	<ul style="list-style-type: none"> Parfois le comportement des vendeuses est jugé « agressif » par les clients qui font juste du « repérage » VOIR MISSION ACRC C41
Produits et services associés 	<ul style="list-style-type: none"> Il y a beaucoup de choix de produits et de services (retouches) Gamme de couleurs étendue Les produits sont classés par thèmes. Camaïeu propose en plus de ses vêtements des accessoires à assortir avec. Le renouvellement des collections se fait tous les 3 mois 	<ul style="list-style-type: none"> Comme il n'y a pas de stock, il manque quelque fois des tailles et des couleurs Nous n'avons pas tous les modèles référencés chez Camaïeu Peu d'articles complémentaires (accessoires) Aucune marque nationale : Camaïeu ne vend que des produits Camaïeu

<p><i>Prix</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Camaïeu est bien placé sur le marché en termes de prix • Politique d'alignement 	<ul style="list-style-type: none"> • Certains articles sont un peu chers • Il n'y a pas assez de décote pendant les promotions
<p><i>Communication</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • La communication se fait grâce à la carte de fidélité, aux newsletters et au site Internet, à Facebook et aux magazines people (Public) • Nos clients les plus fidèles amènent leurs amis 	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas de publicité à la télévision ni de panneaux publicitaires locaux → absence de communication mass média . La conquête et le développement du trafic sont parfois difficiles
<p><i>Plan de masse et Marchandisage</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits sont présentés par thèmes (avec dégradé de couleurs), et rangés par tailles de la plus petite à la plus grande • Le réassort se fait très rapidement (J+2) • La vitrine extérieure est composée de quatre mannequins habillés de quatre tenues différentes en suivant les saisons et la tendance du moment. • L'éclairage est disposé de façon à mettre en valeur les bustes et les facings. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a peu d'ILV et peu de mise en avant car le magasin est de petite taille • Peu d'animation → un merchandisage « classique » et peu différenciateur
<p><i>GRC</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'une Base de données → nous collectons et stockons les données dès l'ouverture de la carte de fidélité 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais peu de communication relationnelle avec nos meilleurs clients • Base de données clients mal exploitée La concurrence développe de plus en plus une GRC ciblée (soirées privées, avant-soldes privés, offres promotionnelles ciblée)
<p><i>Le management</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne circulation de l'information au sein du personnel grâce aux réunions • Récapitulatif des objectifs et comparaison des résultats chaque semaine • Système intranet → informations en temps réel • La manager ne dispose que des « planning » pour stimuler et motiver le personnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune possibilité pour le manager de « récompenser les bons employés » → peu d'éléments de motivation de l'équipe • Peu de formation interne et aucun « run » de simulation
<p><i>Personnel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La formation des vendeuses (soit par des diplômés, soit par l'expérience) • Personnel motivé : les primes sont 	<ul style="list-style-type: none"> • En plein « rush » le personnel ne peut pas être à l'écoute de tout le monde : forte affluence le samedi

	collectives (à partager) et les vendeuses ne sont pas en compétition entre elles	et le mercredi après-midi Certains jours (samedi) nous manquons de personnel pour « accueillir » les clients → chute du TT VOIR MISSION ACRC C6
Indicateurs (financiers et commerciaux)	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure rentabilité en zone Nord qu'en ville • Moyenne : Panier moyen de : 29.6 => pays 28.8 => région 31.5 => zone nord MTB 	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de 4.94% du CA dans la région et 7.11% du CA en magasin • Indicateurs très bas certains jours (taux de transformation TT, PM) • Trésorerie difficile certains mois

Bilan :

Je constate que les françaises dépensent de plus en plus dans le prêt à porter et que leurs achats ont évolué. (*de plus en plus de robes et de moins en moins de pantalons*). Le marché est en pleine expansion tant au niveau national et stable dans le réseau Camieu.

Paradoxalement il y a de plus en plus de clientèles dans mon UC (Montauban) qui sortent les mains vides ! Elles ne trouvent pas le bon produit, à la bonne taille, à la bonne couleur. Notre CA est en baisse et nos taux de transformation sont parmi les plus faibles. Malheureusement nous ne pouvons pas agrandir notre surface de vente située dans une rue piétonne du centre ville où le trafic est de plus en plus faible.

Problématique :

Comment réduire le taux de sortie sans achat et revitaliser notre taux de transformation ?

EXEMPLE : TABLEAU DES SOURCES SWOT :

Vous devez fournir au jury le tableau de vos sources externes et internes

Sources	Dates	Idées essentielles apportées	Intégration synthétique dans le dossier de -PDUC (SWOT) ou -ACRC
SOURCES INSTITUTIONNELLES ET DES ORGANISMES SPECIALISES (INSEE, CREDOC,			
SOURCES DES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES (Fédérations,...)			
LA PRESSE PROFESSIONNELLE (LSA, POINT DE VENTE,...)			
SOURCES INTERNES (Photos, listing, documentation interne, ...			

Ces sources sont évaluées en CCF selon leur récence, la fiabilité de la source, leur contenu pertinent et la mise en relation des données collectées avec la problématique
Combien de sources permettant de mettre en perspective la problématique ? → entre 7 et 10 Avec au moins une ressource par rubrique
Les anciens étudiants ont laissé des « traces » de leurs recherches → http://www.alain-moroni.fr/liens_mercatiques.htm