

DEVOIR MAISON N°3 DECEMBRE 2015

Lycée Antoine Bourdelle

GRC

Durée estimée 8 Heures



Les Devoirs Maisons sont en réalité des compilations de plusieurs sujets d'ACRC. De plus les devoirs maisons mettent l'accent sur les outils et sur les recherches personnelles. Le travail peut être un travail de groupe, mais la notation est individuelle.

THEME : 422-2 LA CLIENTELE DE L'UNITE COMMERCIALE

Question 1 :

Relever les points forts et les points faibles de la situation géographique du futur magasin

Question 2

L'enseigne du supermarché de Soizic Kacem envisage de créer un nouveau concept de distribution : un supermarché spécialisé dans les produits ethniques. La cible est constituée des populations d'origine étrangère et de tout client désirant découvrir de nouvelles saveurs, de nouveaux produits. Le futur point de vente, implanté à Villeneuve la Garenne, proposerait un large choix de produits ethniques et les Produits de Grande Consommation (PGC) les plus courants.

Cette surface de vente de 1250 m², appelée ETHNIC MARKET, serait composée de deux rayons : Alimentation (dans un premier temps) et Equipement de la maison (art de la table, décoration) dans un deuxième temps.

Soizic Kacem vous confie un dossier relatif au projet ETHNIC MARKET :

- **Question 2- 1 Déterminer en euros le MPT** (marché potentiel théorique), l'évasion, le MPR (marché potentiel réel) et le chiffre d'affaires prévisionnel du futur point de vente dans l'hypothèse du développement rayon alimentaire (dans un premier temps)
- **Question 2- 2** Afin de collecter des informations, Mr Kacem vous demande de **concevoir un document** permettant de collecter des informations pertinentes sur la clientèle actuelle. En effet Mr Kacem envisage à terme de créer un « mini-drive » : les clients de la zone de chalandise pourront commander directement les produits alimentaires avec la possibilité de livraison à domicile (personnes âgées, personnes sans véhicule, handicapés,...)
- **Question 2-3** Afin d'évaluer la faisabilité de ce second projet, Mr Kacem envisage de consulter les présidents des différentes associations domiciliées dans la zone de chalandise. Il souhaite passer des accords avec ces présidents afin qu'ils informent leur membres de la création du mini-drive et de la livraison.
Il vous demande de contacter et de **prendre rendez-vous avec les responsables de ces associations**. Vous devez remettre à Mr Kacem, **les différents documents (argumentaire, plan d'action, plan de suivi des appels...)** que vous aurez conçus.
- **Question 2-4** : Le résultat de votre prise de rendez-vous est bien en dessous des espérances de Mr Kacem ! Quelles peuvent être les causes de cet échec ?
- **Question 2-5** Tenant compte de l'échec précédant, Mr Kacem envisage d'installer un distributeur automatique de pains azymes.



Un tel concept permettrait aux clients de ne pas faire la queue dans le commerce alimentaire et d'acheter le pain entre midi et 15h (heures de fermeture du commerce de Mr Kacem)

L'achat d'un tel distributeur coûte 12 000 €, amortissable sur 3 ans (vous prenez donc en compte $12000/3 = 4\,000$ € par an). Les coûts d'entretien sont de 200 € par mois. Afin d'approvisionner le distributeur et d'assurer la logistique d'un tel projet, Mr Kacem envisage d'embaucher une personne (SMIC + Cotisations patronales de 42,11%). Le prix de vente des galettes azimes est de 1€ TTC, et le coefficient multiplicateur est de 1,28 (TVA 5,5%).



En termes de Gestion, Management et Mercatique : quels sont les risques d'un tel investissement ?

NB : Les ménages concernés sont ceux de la zone 1et Mr Kacem estime la clientèle potentielle à 25%. La fréquence d'achat est estimée à un pack de galettes tous les 2 jours

Question 3

Le magasin a ouvert le 6 juin 2013.

Toujours dans un souci d'écoute et d'amélioration du service, le magasin a mis à disposition de ses clients, à la sortie, des **fiches de « suggestions - réclamations »**.

Mr Soizic Kacem vous demande d'étudier les fiches qu'il a reçues la semaine précédente.

À partir du document 5 et de vos connaissances, analysez ces fiches et proposez deux solutions à envisager par problème rencontré dans l'optique de satisfaire la clientèle. (Vous formulerez vos réponses dans un tableau Problèmes rencontrés → Solutions proposées)

Question 4 1

Conscient que le magasin présente de nombreuses faiblesses Mr Soizic Kacem vous demande de **concevoir une « opération boîte à idées »**.

A cet effet il vous de mande de créer un mini questionnaire portant essentiellement sur « le magasin », « les services », « le personnel » et « les produits » au format A5. Concevez également l'organisation matérielle de ce projet (où, quand, comment, qui)

Question 4-2

A partir de vos connaissances citez **deux autres moyens de mesure de la satisfaction** de la clientèle autres que la boîte à idées

ANNEXE 1 : DESCRIPTION DE LA ZONE DE CHALANDISE

Ethnic Market est implanté dans le quartier de la Caravelle, un quartier composé essentiellement de logements HLM et dont la population est majoritairement d'origine étrangère (surtout d'Afrique du Nord.).

Une enquête réalisée par Soizic Kassem montre que :

- Les actes économiques, les dépenses alimentaires notamment, s'orientent vers des produits du pays d'origine Le produit concerné est fortement associé au pays (les dattes et la Tunisie,...)
- Les regroupements familiaux autour de fêtes symboliques religieuses, prennent une dimension grandissante chaque année.
- Les freins au développement d'un « marketing ethnique » *« made in France » semble provenir du refus du communautarisme au nom des valeurs Républicaines, l'absence de statistiques qualifiant et quantifiant les marchés dits ethniques, les hésitations du milieu de la publicité à recommander un ciblage, le manque de visibilité des minorités dans la publicité et les médias en général »*
- la zone de chalandise de Ethnic Market est située dans la banlieue Nord-Ouest de Paris sur la commune de Villeneuve-la-Garenne et de celle de l'Ile Saint Denis (dans la boucle Nord de Gennevilliers, entourée au Nord, à l'Ouest et à l'Est par la Seine) ;
- elle est facilement accessible par la route, le bus, le train et bientôt le tramway ; elle est bordée au Nord et à l'Est par la Seine et au Sud et à l'ouest par l'autoroute A86 ; la zone de chalandise du supermarché Ethnic Market, est divisée en trois sous zones :

ZONE 1 Quartier de la Caravelle et proximités immédiates :

La clientèle peut rapidement y accéder en 5 minutes.

ZONE 2 Centre ville et quartiers avoisinants :

Les habitants de cette zone où de multiples commerces de proximité sont implantés peuvent accéder facilement au point de vente en 10 minutes

ZONE 3 Ile Saint Denis

Les habitants se concentrent essentiellement sur les quartiers du centre de l'Ile Saint Denis, ils doivent traverser la Seine pour accéder au point de vente dans un délai d'une quinzaine de minutes.

ANNEXE 2 : DONNEES CHIFFREES SUR LA ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise de Villeneuve la Garenne connaît une évasion importante vers les villes voisines de Gennevilliers, Saint Denis, Epinay et Villetaneuse. Cette évasion s'explique par le fait que les Villenogarennois ne trouvent pas sur place les produits adaptés à leurs attentes. Soizic Kacem pense que Ethnic Market permettra de combattre en partie ce phénomène en proposant une offre de produits plus large et adaptée aux attentes de la population.

Le revenu net moyen par ménage sur la zone de chalandise est de 11 600 €

Les dépenses commercialisables des ménages et IDC (évaluation selon le Cecod et la presse spécialisée) :

Postes de Consommation en € par an	Coefficient budgétaire (moyenne France)	IDC Zone 1	IDC Zone 2	IDC Zone 3
Alimentaire	40%	103	103	103

	ZONE 1	ZONE 2	ZONE 3
Ménages concernés (total 10 700)	4 300	3 800	2 600
<i>Estimation de l'évasion Hors Zone</i>	<i>50%</i>	<i>50%</i>	<i>60%</i>
Estimation du taux d'emprise d'Ethnic Market sur la zone de chalandise	20%	10%	5%
<i>Estimation du taux d'emprise de la concurrence</i>	<i>inconnue</i>	<i>inconnue</i>	<i>Inconnue</i>
Reprise sur évasion Hors Zone	10%	5%	2,5%

ANNEXE 3 : Résultat de la prise de rendez-vous avec les présidents des associations locales :

	Associations
Volume	67
N° de téléphone exploitable	58
Argumentation pour prise de rendez-vous (contact supérieur à 30 ‘‘)	23
Prise de rendez-vous	5
Présence au rendez-vous	2
Accord de « communication »	2
Nb de membres des associations concernées par l'accord	127
CA/an Potentiel (alimentaire)	

	ZONE 1	Z2	Z3	total
ménages concernés	4300	3800	2600	10700
Revenu net moyen				
IDC ALIMENTAIRE				
Coeff budgetaire alimentaire				
Marché Potentiel théorique ALIMENTAIRE (MPT)				
- EVASION				
= MPR				
-CONCURRENTS sur le MPR				
CAP (Taux emprise sur MPR)				
Reprise sur évasion				
CAP REEL				

Soit (TOTAL):	
Soit CA €/m²/an (1250 m²)	

DOCUMENT 5 : FICHES DE RÉCLAMATIONS - SUGGESTIONS DES CLIENTS

Réclamation, suggestion
Formulaire de contact réclamation pour le magasin



Nom [Obligatoire] :

Prénom [Obligatoire] :

Courriel [Obligatoire] : Veuillez entrer une adresse e-mail valide

Téléphone :

Rayon :

Message [Obligatoire] :

Réclamation, suggestion
Formulaire de contact réclamation pour le magasin



Nom [Obligatoire] :

Prénom [Obligatoire] :

Courriel [Obligatoire] : Veuillez entrer une adresse e-mail valide

Téléphone :

Rayon :

Message [Obligatoire] :