

# Supra VB

## ■ JUSTIFICATION

Après analyse des 3 pistes de développement de la clientèle c'est le projet de livraison à domicile qui a été retenu. Ce choix est motivé pour plusieurs raisons :

### Considération internes

Ce projet a été retenu principalement parce qu'il est durable, qu'il peut s'autofinancer et qu'il va permettre d'attirer la clientèle actuelle et de nouveaux types de clients. Enfin, soulignons que la réactivité et la souplesse du management permettent d'envisager sereinement le déploiement de ce service, limitant les résistances au changement.

### L'atout concurrentiel sur la zone de chalandise

En proposant un service de « livraison à domicile », permet à l'UC d'étendre l'assortiment de services déjà défini. Ce projet correspond parfaitement à la stratégie commerciale et de communication de notre enseigne en partie axé sur la proximité. En terme d'image de positionnement, l'enseigne se diversifie sur un nouveau marché de services.

D'un point de vue concurrentiel, l'UC réagit aux enseignes Auchan et Shopi qui sur la zone de chalandise proposent également un service de cette nature. Par ailleurs d'après une étude par convenance, auprès de 460 personnes, 36 % d'entre elles commanderaient au travers de la livraison à domicile.

### Une adaptation de l'UC à l'évolution du comportement du consommateur

Cette analyse doit être complétée par celle du comportement du client de la grande distribution au niveau national marquée par la recherche du gain de temps dans l'acte des « courses » et la recherche de proximité.

Des études de comportement comme celle du groupe Interdeco Expert montre les nouvelles tendances du consommateur en GMS alimentaire. Même si la question des prix est centrale (illustrée par la montée du hard discount), elle n'occulte pas d'autres éléments comme la différenciation par les services ou la lisibilité de l'offre. En effet, on constate que les consommateurs ne sont plus seulement sensibles à la palette de produits alimentaires proposée en rayon, mais aussi à tout l'univers qui entoure les GMS dont les services.

En particulier, la question de la proximité est un critère discriminant de choix d'une enseigne pour 56% des français. La tendance à l'optimisation du temps consacré à l'acte des « courses ». Cette tendance profite aux commerces bien intégrés au centre ville au détriment des centres commerciaux situés en périphérie, comme Supra VB de Chambourcy. Or la clientèle de mon UC est notamment constituée

- de cadres pressés, qui accordent peu de temps aux achats,
- de retraités, dont certains ne peuvent et ne pourront plus se déplacer seul pour faire leurs courses. (Présence de deux maisons de retraite à Saint Germain en Laye, dont une en résidentiel)

Cette tendance est confirmée par l'étude SIMM 2005 (Système d'information Media Marché de la société Secodip) : les connections aux sites de courses atteignent 5% de pénétration en France.