

DIAGNOSTIC DE LAURENT

ANALYSE INTERNE

| <i>Caractéristiques</i> | <i>Sources</i> | <i>Forces</i> | <i>Faiblesses</i> |
|--|--|--|--|
| Enseigne | Dossier de presse Tuteur Observation | <ul style="list-style-type: none"> • Concept innovant qui : <ul style="list-style-type: none"> - A été Elu « Espoir 2003 de la Franchise » par la FFF (Fédération Française de la Franchise) - A reçu l'« Enseigne d'Or 2004 » du commerce, catégorie originalité, décerné par les professionnels du commerce • Seul réseau organisé sur le marché de la distribution de produits exotiques | <p>Un réseau jeune crée en 97 qui a connu un démarrage lent</p> <p>Façade étroite encadrée par plusieurs commerces</p> |
| Résultats commerciaux De l'UC | Tableau de bord | | <p>Des objectifs de CA non réalisés</p> <p>Panier moyen conforme à la moyenne nationale</p> |

| <i>Caractéristiques</i> | <i>Sources</i> | <i>Forces</i> | <i>Faiblesses</i> |
|--|--------------------------------------|--|---|
| Clientèle | Statistiques internes Enquête | Une clientèle plutôt aisée qui provient de toute la région toulousaine | Une fréquentation trop faible et une clientèle pas assez fidélisée |
| Vendeuse | observation | Personnel motivé | |
| Magasin | Observation et remarques clients | Espace accueillant, coloré, agréable à la vue | <p>Perception d'un magasin luxueux en contraste avec les étalages d'épices du marché couvert.</p> <p>Il faut rentrer dans le magasin contrairement au marché couvert ou le chaland passe naturellement devant les étalages.</p> |
| Offre Communication | | <ul style="list-style-type: none"> • une gamme étroite mais profonde correspondant à un positionnement haut de gamme • soutien en communication avec des fiches recettes et des fiches produits à distribuer aux clients | <ul style="list-style-type: none"> • des produits perçus comme chers en épicerie • pas de communication média dans la presse locale <p>manque d'animation et de promotions</p> |
| Mercatique après-vente | Observation | | L'enseigne ne dispose pas de carte de fidélité |

ANALYSE EXTERNE

| <i>Caractéristiques</i> | <i>Sources</i> | <i>Opportunités</i> | <i>Menaces/Contraintes</i> |
|---|---|---|--|
| Macro-Environnement <i>Demande</i> | Internet (Rungis) | <ul style="list-style-type: none"> Créneau exotique + ethnique porteur qui progresse de 10 % l'an consommateur à la recherche de l'authenticité dans les produits | mais maturité de l'exotique |
| Micro-Environnement <i>- localisation</i> <i>- Offre</i> <i>Demande</i> | Observation Mairie de toulouse remarques clients étude concurrence dossier presse salon mairie | <ul style="list-style-type: none"> L'UC est face à une place sur laquelle se situe un marché couvert, 2 cafés Quartier commerçant, avec de nombreux restaurants et très proche du centre ville : 1 million et demi de personnes se rendent au centre ville par an l'offre de la concurrence est restreinte et les prix des épices comparables à notre point de vente échec des MDD sur les produits exotiques 1 million et demi de personnes se rendent chaque année sur le centre ville | Difficile de se garer, parking sur la place mais payant <ul style="list-style-type: none"> Concurrence directe avec le marché couvert qui comprend 2 stands de produits exotiques concurrence indirecte des GSA |