

## 1 – DESCRIPTION DU RESEAU ET DE L'UC

Acteur majeur de la distribution spécialisée du bricolage en France, le groupe **Mr Bricolage** a été **créé en 1980**, il compte 521 magasins dont 17 dans les DOM-TOM, 37 à l'étranger et emploie au total 11 000 personnes. Il connaît un développement rapide et régulier C'est une forme de commerce mixte : associés + intégrés.

*Annexe 21 schéma réseau*

L'enseigne **Mr Bricolage** de Montauban vit le jour seulement **en 2004**. Composée de **XX salariés**, l'unité commerciale est divisée en 6 secteurs dont 4 marchands. Sa superficie est d'environ XXXX m<sup>2</sup> dont XXXX m<sup>2</sup> de surface commerciale. **Mr Bricolage** est une S.A.R.L dont le **siège social se situe à Pamiers (09) et fait parti des indépendants**. La politique commerciale de l'enseigne est basée sur de la **vente conseil**. Les trois **principales valeurs du magasin sont la proximité, la disponibilité et le service**.

*Annexe 1 plan du magasin*

**Mr Bricolage** Montauban est situé dans la zone industrielle sud « **Albasud** ». Il y a une certaine difficulté d'accéder au magasin car il est mal indiqué. Cependant, on peut l'apercevoir de la rocade.

L'enseigne est avantagée par son positionnement géographique car **cette zone comprend également Décathlon, Mc Donald et Géant Casino, trois acteurs attractifs**.

**Horaires d'ouvertures** : Du lundi au vendredi 9h-12h30 14h-19h et le samedi 9h-19h

*Annexe 2 zone commerciale d'Albasud*

*Annexe 3 informations Montauban et sur le Tarn et Garonne*



### Les avantages et inconvénients du réseau pour mon UC

| AVANTAGES  | INCONVENIENTS   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de négocier au niveau national avec les fournisseurs.</li> <li>- Il y a des intégrés (prix décidés par la centrales) et des franchisés (magasins) qui permet de travailler ensemble et de s'entraider.</li> <li>- Chacun est autonome force de proposition.</li> <li>- Entreprise familiale (proximité du PDG et du directeur)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Moyen financier faible par rapport à une grande enseigne</li> <li>- Le système informatique : manque d'outils informatiques.</li> <li>- Un assortiment pas toujours adapté à la zone de chalandises</li> </ul> |

## 2 L'ENVIRONNEMENT DE L'UC

### A La clientèle (actuelle et potentielle)

Il y a **54421 habitants à Montauban** dont **23238 de population active** et **3367 de chômeurs**. Le **revenu moyen par ménages** est de **15117 €/an**.

Les dépenses moyennes en bricolage sur la zone de chalandise sont de xxxx €/an

Notre zone de chalandise est très étendue surtout vers le xxxxxxxxxxxx du département. (*Annexe3 bis*)

Il n'y a pas à proprement parlé de segmentation de la clientèle dans mon UC

La clientèle de **Mr Bricolage** devient de **plus en plus féminine**. Elle varie entre 18 et 70 ans. Ainsi pour fidéliser sa clientèle Mr Bricolage a sa **propre carte de paiement et de fidélisation, ses catalogues évènementiels ou thématiques, et ses nombreux services**.

Quant à notre clientèle actuelle nous pouvons identifier les principales motivations et freins

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Motivations                  | freins  |
| Proximité, choix et conseils | Difficultés d'accès, prix, peurs de « mal faire » |

Le **comportement d'achat** : le processus de prise de décision est plutôt court. En effet 50% de la clientèle vient en magasin en ayant au préalable consulté Internet, les amis, les connaissances

Annexe 8 la carte Mr Bricolage

Annexe 9 les catalogues

## B La concurrence

- La concurrence directe de mon UC et de mon rayon

| Mon UC   | Mon Rayon  |
|--|--|
| <b>Brico Leclerc</b> : assortiment large et profond. Des prix équivalents (notre principal concurrent)<br><b>Brico dépôt</b> : assortiment étroit et des prix très bas | <b>Artemis</b> : un assortiment très profond. Des prix plus élevés |

- La concurrence indirecte

- négoce et matériaux comme Chausson, Point P, Bigmat, Gédimat : la zone nord est beaucoup plus développée que la zone sud.

Étant affectée **au secteur décoration**, le principal concurrent direct est Brico Leclerc et les concurrents indirects sont Bois et Chiffon, But, et les boutiques de décoration.

Annexe 10 principaux concurrents

## □ 3- LE CONTEXTE ORGANISATIONNEL DU RAYON (ou de l'UC)

### A L'organisation managériale des ressources humaines

- L'organisation managériale du magasin

**L'objectif chiffre** : Chaque jour Mr XXXX (directeur de l'entreprise) donne à ses chefs de secteur l'objectif à atteindre pour la journée. (Par rayon)

Il y a XX salariés dans l'entreprise chacun a ses responsabilités, ils établissent la tenue et le suivi d'un rayon.

Annexe 4 explication objectif, Annexe 5 organigramme,

- L'organisation managériale de mon rayon décoration

Dans ce secteur, il y a **une équipe de XX personnes** :

1 chef de secteur

1 gestionnaire de rayon (qui motive l'ensemble de l'équipe) et 9 vendeurs.

Cette équipe est divisée en 2 :

| décoration                             |              |
|--|--------------|
| - papier peint, - luminaire, - Voilage | - beaux arts |
| - Store et tringles                    | - peinture   |

**Il y a une certaine polyvalence sur chaque rayon pour plus de disponibilité client.**

L'ensemble du personnel a 1 jour ½ de repos+ le dimanche.

Chaque membre de l'équipe travaille 37h30/semaine. (2h30 supplémentaires)

Style de management peut être qualifié de XXXXXX. Les salaires sont peu élevés et les primes sont rares

Annexe 6 planning rayon décoration

## B L'agencement général de l'UC et du rayon

Mon rayon bénéficie d'un trafic important car il est bien placé (zone chaude) dans l'UC

Annexe : plan de masse

## □ 4 LE CONTEXTE OPERATIONNEL

### A Stratégie et positionnement

Les enseignes **Mr Bricolage** sont basées essentiellement sur le **rapport qualité / prix, la proximité, le conseil et les services associés**. Ainsi, 10 services sont proposés tels que la découpe bois et verre, l'atelier encadrement, le SAV, le service livraison à domicile, le service de financement, le service enlevé de marchandise De plus, le slogan de **Mr Bricolage** « on peut compter sur lui » a un impact fort, qui prouve que l'on peut faire confiance et que l'on n'ait aucune appréhension sur sa qualité des produits.

Annexe 7 les services photo

## B Le plan de marchéage

- Politique de produits et de services associés

**Mr Bricolage** définit ses produits **sous différentes clefs d'entrée**.

1<sup>ère</sup> clef d'entrée : **le style classé par univers**

2<sup>ème</sup> clef d'entrée : **les produits sont classés par couleur**

3<sup>ème</sup> clef d'entrée : **classés par source**

4<sup>ème</sup> et dernière clef d'entrée : **classés par prix**

L'assortiment peut être qualifié de profond et large pour le magasin et peu profond et large pour mon rayon

Il existe 10 services associés : → facteurs de différenciation

*Annexe 12 catégories de produit*

- Politique de prix

Les produits sont classés ainsi :

-les **1<sup>er</sup> prix** ⇨ étiquette **bleu**

-les **rapports qualité/prix** ⇨ étiquette **jaune**

-les **produits haute performance** ⇨ étiquette **rouge**

*Annexe 13 les étiquettes*

*Annexe 14 photo produits*

- Politique de distribution et de merchandising

L'unité commerciale :

Chez **Mr Bricolage**, le mode de présentation dès l'entrée du magasin est calculé en fonction **de la logique du déplacement du client**. En effet, il y a une **grande ouverture** avec **différentes allées de circulation**. Que ce soit en zone haute ou basse, il y a de nombreuses vitrines et podiums afin de procurer des **ambiances pour que le client se sente comme chez lui**. **Mr Bricolage** s'appuie également sur le côté pratique : les familles de produits sont souvent suivies d'un enchaînement (lampes / ampoules).

**Mon rayon :**

Présentation verticale, podium, stand de démonstration

- Politique de communication

**Mr Bricolage** utilise plusieurs méthodes de communication :

- **les publicités distribuées dans la zone de chalandise**, cette distribution est ciblée : les périphéries des villes et les campagnes pour tout ce qui est jardinage et travaux, le centre ville pour la décoration et aménagement d'intérieurs.

- **L'enseigne a également un site** accessible à tous, qui peut informer, conseiller ([www.mr-bricolage.fr](http://www.mr-bricolage.fr))

- **Les catalogues disponibles en magasin ainsi que les 35 fiches conseils**

- à la sortie de caisse, **un questionnaire** est mis en place pour les clients afin qu'ils puissent donner leurs avis ou requêtes sur le magasin.

- **la télévision**

- **radio Mr Bricolage**

- **affichage 4X3**

*Annexe 15 site Mr Bricolage, Annexe 16 distribution pour l'anniversaire (2006) , Annexe 17 zone de chalandise*

*Annexe 18 fiches conseils*

- Description globale du marketing relationnel actuel : (politique de GRC)

Peu de GRC à l'heure actuelle. **Mr Bricolage** collecte les données sur les clients grâce à la carte de fidélité, mais n'utilise pas ces informations dans le cadre d'une politique de GRC

(Explication avant, pendant, après)

## ❑ 5 LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

CA du magasin : xxxxxx et le **CA** du rayon décoration représente xx% du CA du magasin. En augmentation (N/N-1)

Marge brute du magasin : xxxxxx et la **marge** du rayon décoration représente xx % En baisse (N/N-1)

Surface du magasin est de xxxxxx m<sup>2</sup> et la surface du rayon représente xx%

Le **panier moyen** du magasin est de xx€. Et celui du rayon décoration représente xx€, En baisse (N/N-1)

Le trafic moyen annuel est de xxxxx par an avec des pointes de trafic en xxxxx et en xxxxx En augmentation (N/N-1) **Sous forme de tableau STP !**

*Annexe 22 chiffres du magasin et du rayon décoration*

## SYNTHESE

Voir annexe SWOT

**I. Analyse des flux d'informations entrantes**



| <b>Les principales sources d'information en provenance de :</b> | <b>Les sources des informations :</b>  | <b>Nature des informations :</b>  |
|---|--|---|
| <u>Clientèle</u>  | Téléphone, carte de fidélité, commande, questionnaire fin de caisse, passage en caisse, Internet.                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produits ou services : retour, avoir, commandes.</li> <li>▪ Informations clients</li> </ul>      |
| <u>Du réseau</u>  | Intranet, réunion, courrier, courrier électronique (emailing), site ( <a href="http://www.mr-bricolage.com">www.mr-bricolage.com</a> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politique d'enseigne (centrale d'achat)</li> <li>▪ Evolution CA</li> <li>▪ CA mensuel</li> </ul> |
| <u>Le personnel</u>   | Réunion, notes d'informations,   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objectifs</li> </ul>   |
| <u>Des fournisseurs</u>   | Commandes, fax, téléphone, visite des fournisseurs, catalogue fournisseurs.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mis à jour des commandes</li> <li>▪ Nouveautés produits</li> </ul>                               |
| <u>Marché et environnement</u>                                  | Salon de Mr bricolage une fois par an à Paris, revues spécialisées. Abonnement à LSA et autres revues professionnelles                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fournisseurs intéressés</li> </ul>   |

**II. Le traitement de l'information**

a) Le matériel (HARD)

Le système informatique commercial de **Mr Bricolage** est assez complexe. La centrale d'achat, qui se situe à Orléans, communique par le biais d'Intranet (MBWEB) la politique d'enseigne à adopter (concernant les prix, produits, fournisseurs conseillés...). Ces informations sont stockées et sécurisées dans un serveur.

Le siège social (PAMIERS) applique la politique de communication, c'est elle qui modifie, sélectionne, diffuse les prix et les transmet aux autres unités commerciales **Mr bricolage**. Chaque Unités Commerciale reste malgré tout indépendante dans le but de toujours proposer quelque chose de nouveau.

A **Mr Bricolage** Montauban (en interne), on communique principalement par téléphone de secteur à secteur. Il y a 15 ordinateurs dans chaque services mais aucun sur le lieu de vente.

*Annexe 1 schéma du SIC*

b) Les logiciels

**Mr Bricolage** ne possède qu'un seul logiciel de GRC :**XXXXX** (gestion des Unités centrales),

**Fonction opérationnelle** : il représente **différentes fonctionnalités** comme la saisie des commandes, la gestion des stocks, les statistiques, l'enregistrement des produits livrés, l'édition d'étiquettes. Il peut analyser les chiffres globaux par rayon. Il permet également d'automatiser le contact avec les fournisseurs et gère lui-même le réapprovisionnement des stocks, de plus il assure la gestion des ventes.

Ce logiciel n'a pas de **fonction analytique (à développer !)**.

**Fonction collaborative** : chaque information est partagée et tous les services peuvent les consulter.

Les logiciels permettant d'effectuer du management sont Excel, qui permet de dresser les plannings des salariés, les plannings des congés. Egalement le logiciel Word où **Mr Bricolage** réalise ses rendements et calculs des marges par rayon.

Annexe 2 logiciel xxxxx

### III. Analyse des flux d'informations sortantes

| Transmission des principales informations vers : | Sources des informations :  | Informations communiquées :   |
|--|---|---|
| <u>Clientèle</u>                                 | Téléphone, commande, ISA, facture, affichage en magasin et sur les vitrines, site internet. | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prévenir que la commande est arrivée ou non</li> <li>▪ En cas de problème</li> </ul> |
| <u>Du réseau</u>                                 | Fax, courrier, courrier électronique, téléphone.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transmission des résultats journaliers et mensuels.</li> </ul>                       |
| <u>Le personnel</u>                              | Objectifs, planning, affichage des résultats dans le couloir                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Connaissances des objectifs, des plannings</li> </ul>                                |
| <u>Des fournisseurs</u>                          | Téléphone, courrier, fax  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Besoin de commandes</li> </ul>   |

### IV. Politique de sécurisation

Afin de protéger toutes ces informations entrantes et sortantes, **Mr Bricolage** adopte une politique de sécurisation et utilise **de multiples mots de passes, d'un anti virus (AVAST) et d'un pare feu (Windows)**. Il y a une certaine **gestion des droits d'accès** parmi tous ceux qui peuvent y accéder, et des **procédures de sauvegarde** des données particulièrement entre Pamiers et les autres Unités Commerciales (Montauban, Castelsarrasin, Castres)

### V. Conclusion sur le SIC

| <u>FORCES</u>  | <u>FAIBLESSES</u>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bonne sécurisation des informations</li> <li>○ BDD produits et fournisseurs très bien renseignée</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Mr Bricolage</b> est pauvre en logiciel de GRC, de management</li> <li>○ Manque d'ordinateurs sur le lieu de vente</li> <li>○ Peu de communication direct « one-to-one » avec nos meilleurs clients</li> <li>○ Absence de segmentation de la clientèle ➡ culture à mettre en place une communication ciblée et personnalisée</li> <li>○ Mr Bricolage n'utilise pas les e-mails pour communiquer avec ses clients ➡ la BDD clients est mal renseignées.</li> </ul> |