

RECHERCHER DES INFORMATIONS EN VUE D'ETABLIR UN DIAGNOSTIC PARTIEL

☞ Exercice 1 : l'analyse commerciale de l'UC.

1. Lister les facteurs sur lesquels peut porter l'analyse interne et externe.
2. Indiquer comment Laurent peut se procurer les informations pour réaliser son analyse commerciale.

☞ Exercice 2 : le diagnostic.

Laurent a réalisé une étude documentaire à partir de différentes sources internes et externes. Il lui a semblé utile de compléter ce travail d'analyse par une enquête afin de connaître la satisfaction des clients et leur origine.

1. A partir des annexes 1 à 4, lister les sources utilisées par Laurent en distinguant les sources internes et externes. Conclure.
2. Analyser les résultats de l'enquête de satisfaction (annexe 2).
3. Analyser les performances commerciales du magasin (annexe 3).
4. Analyser les tendances du marché et repérer les menaces et opportunités (annexe 4).
5. Quelles informations manquent au diagnostic de Laurent (annexe 5) ?

☞ Exercice 3 : la synthèse du diagnostic.

1. Indiquer les principaux points forts du magasin.
2. Indiquer les principales faiblesses du magasin.
3. Présenter la problématique générale interne du point de vente.
4. Sur quelle(s) opportunité(s) de l'environnement peut s'appuyer le magasin pour résoudre sa problématique ?
5. Quelles contraintes de l'environnement doit prendre en compte le magasin pour résoudre sa problématique ?
6. Reformuler la problématique.
7. Rédiger la conclusion du diagnostic.

ANNEXE 1 : ÉTUDE DOCUMENTAIRE

- Concept innovant qui : A été Elu « Espoir 2003 de la Franchise » par la FFF (Fédération Française de la Franchise) et A reçu l'« Enseigne d'Or 2004 » du commerce, catégorie originalité, décerné par les professionnels du commerce (source : Dossier de presse).
- Seul réseau organisé sur le marché de la distribution de produits exotiques (source : Dossier de presse).
- Une clientèle plutôt aisée qui provient de toute la région toulousaine (source : Statistiques internes).
- Panier moyen de 15 euros conforme à la moyenne nationale (source : Statistiques internes).
- L'UC est face à une place sur laquelle se situe un marché couvert, 2 cafés (source : observation).
- Quartier commerçant, avec de nombreux restaurants et très proche du centre ville (source : observation).
- L'offre de la concurrence est restreinte et se limite aux épices, huiles et quelques céréales comme le riz (pas de thés, d'espace librairie, vins, et biscuits secs) et les prix comparables à notre point de vente pour les épices (source : étude concurrence).
- Un réseau jeune crée en 97 qui a connu un démarrage lent (source : observatoire de la franchise).
- Façade étroite, qui attire peu le regard car encadrée par d'autres magasins dont la charte graphique est tout aussi attractive (source : observation).
- Personnel motivé (source : observation).
- Perception d'un magasin luxueux en contraste avec les étalages d'épices du marché couvert (source : observation et remarques clients).
- Il faut rentrer dans le magasin contrairement au marché couvert ou le chaland passe naturellement devant les étalages (source : étude de concurrence).
- Espace accueillant, coloré, agréable à la vue (source : observation et remarques clients).
- Une gamme étroite mais profonde correspondant à un positionnement haut de gamme (source : observation et tuteur).
- Difficile de se garer, parking sur la place mais payant (source : observation et remarques clients).
- Concurrence avec le marché couvert qui comprend 2 stands de produits exotiques (source : étude de concurrence).
- Soutien en communication avec des fiches recettes et des fiches produits à distribuer aux clients (source : observation).
- Des produits perçus comme chers (source : Remarques clients).
- Pas de communication média dans la presse locale (source : tuteur).
- 1 million et demi de personnes se rendent chaque année sur le centre ville (mairie de toulouse).

ANNEXE 2 : ENQUÊTE DE SATISFACTION

- **Objectif** : déterminer l'origine de la clientèle et le niveau de satisfaction des clients
- **Méthodologie** :
 - Cible : les clients
 - Constitution de l'échantillon : par la méthode des quotas avec comme critère de stratification le CA, selon le plan de répartition ci-dessous :

	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	total
CA (%)	10	18	8	24	40	100
Nombre de questionnaires	20	36	16	48	80	200

- Mode d'administration du questionnaire : en face à face sur le point de vente.
- Les résultats :
 - 93 % des personnes interrogées trouvent le point de vente agréable et bien rangé ;
 - 30 % trouvent les prix des produits vendus en épicerie élevés, ils sont seulement 10 % pour les épices et les thés ;
 - Pour 95 % l'offre est suffisamment variée ;
 - 55 % attendent plus de promotions ;
 - 98 % des clients jugent le personnel aimable et souriant ;
 - 20 % sont des habitants du quartier ; 75 % sont de passage au centre ville (touristes urbains) ; 5 % sont des touristes étrangers ;
 - 5 % des clients achètent exclusivement leur épices et thés au point de vente ; 95 % achètent principalement soit au marché soit en grande surface alimentaire.
 - l'ensemble des clients viennent pour la première fois et ne connaissaient pas l'enseigne auparavant.

ANNEXE 3 : PERFORMANCES COMMERCIALES DU MAGASIN

DOCUMENT 1 : SITUATION DU CA ET DU PASSAGE EN CAISSE

	Année 2007*					
	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3*	
	réalisé	objectif	réalisé	objectif	réalisé	objectif
CA (en euros)	48 000	54 550	34 800	49 100	35 200	36 364
Passage en caisse	3 200	3 637	2 900	3 274	2 200	2 424

* fermeture en août

DOCUMENT 2 : ÉVOLUTION DU PANIER MOYEN ET DES VENTES DE CARTE DE FIDÉLITÉ

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3*
Panier moyen (en euros)	15	12	16
Nombre de clients	3 200	2 900	2 200

Moyenne panier moyen réseau = 15 euros

ANNEXE 4 : LES TENDANCES DU MARCHÉ

DOCUMENT 1

Un positionnement unique - un marché mature

« Ces dernières années, les comportements vis-à-vis de l'alimentaire ethnique/exotique ont considérablement évolué.

➤ **Il y a 10 ans :**

- les consommateurs français ne connaissaient comme cuisine étrangère que le couscous, la pizza, voire un peu la cuisine chinoise à travers les premières implantations de restaurants et traiteurs asiatiques ;
- les linéaires des magasins ne présentaient éventuellement sur les gammes exotiques que des produits asiatiques.

➤ **Aujourd'hui :**

- le marché des produits des terroirs du Monde a beaucoup évolué ;
- on parle maintenant de « World Food » de manière plus globale ;
- le snacking – qui fait la part belle aux produits exotiques - a également fortement augmenté en France.

Une segmentation différencie encore le marché ethnique du marché exotique :

- structuré, le marché des produits exotiques est arrivé à une sorte de maturité. Le consommateur explore naturellement des horizons différents. Certaines cuisines, comme le « Tex-Mex », ont été intégrées dans la consommation courante ;
- l'ascension des cuisines thaïlandaise, japonaise... confirme que les consommateurs sont ouverts à toute découverte gustative cohérente.

Nouvelles tendances de ces dernières, les produits ethniques constituent une part de marché très convoitée par l'ensemble des réseaux de distribution.

A noter :

- le fantastique bond des restaurants thématiques : aujourd'hui un restaurant sur deux s'ouvre sur un concept de cuisine ethnique voire de « fusion food » ou de « world food » ;
- la cuisine indienne se tourne vers des concepts modernes, plus en adéquation avec les tendances de restauration créées par des groupes pas forcément originaires du pays.

➤ **Du point de vue de la distribution :**

Il n'existe pas d'homogénéité entre les enseignes européennes. Le facteur marquant toutefois est l'échec quasi général des MDD Exotiques... expression d'un consommateur à la recherche d'authenticité et qui a du mal à associer les marques de distributeurs avec un concept exotique...

*Source : Dossier de presse
(Extrait de l'étude ITHACA (organisateur Ethnic Food Show))*

DOCUMENT 2

« Zoom sur le marché : phénomène de mode... durable, le succès des produits alimentaires exotiques et ethniques ne cesse de s'imposer dans les linéaires des GMS. Un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros par an France et une croissance annuelle de 10%.

Toutefois, les vecteurs de croissance changent. L'alimentation asiatique traditionnelle s'essouffle, elle est progressivement remplacée par la cuisine chinoise au wok plus saine et plus rapide. En vogue également, la cuisine coréenne, la montée inexorable de la Thaïlande.

Outre-Atlantique, les saveurs de la cuisine tex-mex maintiennent leur présence dans les rayons. Les industriels engouffrés dans la brèche proposent de plus en plus de kits prêts à l'emploi, faciles et rapides à préparer.

La finalité, c'est d'assouvir la soif croissante du consommateur européen en mal d'exotisme dans son assiette, un consommateur devenu expert dans plusieurs cuisines et qui zappe d'une culture à l'autre sans aucune difficulté.

Mais la partie qui se joue actuellement réside autant dans les produits exotiques (produits plus ou moins adaptés au goût des Européens) que dans l'émergence d'un vrai marché ethnique (produits alimentaires authentiques destinés à une diaspora). Sur ce second aspect, les marchés diffèrent d'un pays à l'autre, suivant l'implantation des communautés migrantes : communauté indienne au Royaume Unis, maghrébine en France, turque en Allemagne... »

(Extrait dossier de presse salon « Expo food » 2008)

DOCUMENT 3

« Le voyage culinaire est une tendance forte. Les consommateurs ont envie de s'évader et de découvrir des saveurs. Nous avons une référence - des brochettes de yakitori de poulet accompagnées de riz au pavot - inspirée de la cuisine japonaise. Ce produit lancé en 2007 a très bien marché. Nous avons décidé de créer une gamme de brochettes, aux saveurs exotiques du monde entier : keftas d'agneau et semoule épicée, acras de poisson et riz à la créole, poulet tandoori et boulghour. Le tout se mange avec les doigts, une gestuelle de consommation qui gagne du terrain et est garante de moments de convivialité. »

(Entretien avec Hervé Dufoix, directeur marketing de Fleury Michon- LSA-24/01/08)

DOCUMENT 4

« Du côté des innovations, c'est l'apparition des kits et autres solutions repas qui semble constituer le fait majeur de ces derniers mois. En ce qui concerne l'épicerie asiatique, à l'inverse de la famille tex-mex, l'avènement de produits faciles et rapides à mettre en oeuvre est un phénomène relativement récent. « L'offre mexicaine est beaucoup moins axée sur les aides culinaires que l'offre asiatique. Elle a intégré depuis déjà plusieurs années des comportements comme le snacking, qui lui correspondent bien. Le fait que la famille asiatique intègre de plus en plus les kits, qui plus est surtout au rayon frais, est une bonne nouvelle, dépassant largement le succès de tel ou tel produit. Il montre que des habitudes de consommation s'installent », remarque un industriel.

Source : article LSA 29/11/2007