



3 Allée des
étudiants
97490 Sainte
Clotilde

RIVIERE

Karen

PROJET DE DEVELOPPEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE



Source : <http://www.clicrdv.com/nocibe-0228>

Épreuve : Orale

SESSION : 2015

BTS Management des unités commerciales

[Dossier téléchargé sur mybts.fr](#)

Sommaire

DIAGNOSTIC DE L'UC

Emergence du projet	Page - 1
Les outils utiles à la réalisation du projet.....	Page - 1 & 2
SWOT l'analyse des Forces/Faiblesse, Menaces/Opportunités.....	Page - 3

PRECONISATION

Analyse de la solution.....	Page - 4
Avantages et Inconvénients du projet	Page - 4
Note de cadrage.....	Page - 5
Matrice de choix.....	Page - 6

REPERCUSSIONS

Financières.....	Page - 7
Commerciales et mercatique.....	Page - 8
Stratégiques	Page - 8
Humaines.....	Page - 8
Les contraintes	Page - 8

REFLEXION SUR LA MISE EN OEUVRE

Le Gantt	Page - 9
Etapas de la mise en place du linéaire.....	Page - 9
Résultat fictif du projet	Page - 10
Suivis du projet.....	Page - 11

I. DIAGNOSTIC DE L'UC

EMERGENCE DU PROJET

Suite à mes journées en entreprise j'ai pu me rendre compte, en conseillant la clientèle que l'entreprise ne référençait aucune marque de maquillage destinée aux peaux métissées et noires et que l'offre proposée n'était pas toujours adaptée à tous les types de peaux.

Avec l'accord de ma tutrice, j'ai donc choisi comme projet **l'implantation d'un rayon spécifiquement dédié aux personnes à peau noire et métissée.**

LES OUTILS UTILES A LA REALISATION DU PROJET

1. Outils: Interview avec ma tutrice

Date : Le 5 juin 2014

Objectifs :

- Voir l'avis de ma tutrice sur ce projet

Méthodologie : J'ai réalisé plusieurs interviews avec ma tutrice afin de vérifier ce type de produits peut représenter une opportunité pour l'entreprise.

2. Outils: Recherches documentaires

Date : du 9 juin au 30 juin 2014

Objectifs :

- Vérifier la tendance de ce marché, ainsi que son ampleur
- Avoir des informations sur les marques susceptibles d'attirer le consommateur

Méthodologie : J'ai réalisé des recherches documentaires via internet et dans les magazines concernant le marché du maquillage des peaux ethniques, (groupes présents sur le marché, type de clientèle, l'opportunité qu'il présente, CA du marché ethnique, population ethnique réunionnaise)

3. Outils : Analyse de la concurrence

Date : 20 novembre

Taille des échantillons : les 2 principaux concurrents directs de l'UC et 1 concurrent indirect

Objectifs :

- Analyser si la concurrence est déjà présente sur ce marché
- Si oui, quelle marque référence-t-elle ?

Méthodologie : Après avoir réalisé une fiche d'évaluation et déterminé les concurrents à visiter, j'ai analysé leurs points forts et leurs points faibles afin de pouvoir faire ressortir les axes d'amélioration à envisager pour l'UC par rapport à ses concurrents.

4. Outils : Client mystère

Date : 17 juin 2014

Objectifs :

- Connaître le point de vue des clients qui entrent dans l'UC
- Voir les axes d'amélioration à envisager

Méthodologie : J'ai réalisé une grille d'analyse de l'UC afin que le client mystère puisse évaluer des segments précis dans l'UC.

5. Outils : Sondage

Date : 3 novembre au 12 décembre 2014

Taille des échantillons : 50 personnes interrogées

Objectif :

- Voir l'intérêt que portent les clientes sur ce type de produit,
- Leurs avis,
- Ainsi que leurs suggestions.

Méthodologie : Toutes les clientes métissées et noires ont été invitées à participer au sondage anonyme. Et donc de répondre au questionnaire, soit au moment de l'encaissement, soit lors des conseils sur le maquillage.

SWOT ANALYSE INTERNE ET EXTERNE DE L'UC

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> * <u>Bonne notoriété</u> : L'enseigne dispose d'une bonne image et de la confiance de sa clientèle. * <u>Elle</u> est bien placée: centre-ville qui dispose d'une forte fréquentation <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Le sondage le confirme 66% des clientes de Nocibé sont des clientes habituelles * <u>Vitrine attractive</u>: L'UC dispose de deux vitrines visibles à fort potentiel qui attirent le regard des passants * <u>La clientèle en demande de ce type de produit</u> : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 88% des clientes de l'UC interrogées portent un intérêt envers ce type de produits 	<ul style="list-style-type: none"> * <u>Une gamme de produits totalement absente</u>: L'entreprise se lance dans un nouveau marché, elle débute à zéro <ul style="list-style-type: none"> - Aucune connaissance et expérience - Aucun fournisseur - Pas de personnel formé pour ce type de produits

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> * <u>Île métissée à fort potentiel pour ce type de produits</u> : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ L'entreprise a tout à gagner en implantant un linéaire pour les peaux métissées et noires vu les diverses communautés présentes dans l'île, cette offre leur est tout à fait adaptée, ce qui permettra à l'UC de proposer une offre complète * <u>Marché du maquillage ethnique en plein boom</u>: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ En effet les recherches documentaires montrent que : ces 4 dernières années le marché ethnique s'est fortement développé, il représente en France 5millions euros de CA. 	<ul style="list-style-type: none"> * <u>Rude concurrence</u> : Nocibé reste bien l'une des seules parfumeries qui ne référence pas encore ce type de produits. Il en résulte qu'elle segmente involontairement sa clientèle <ul style="list-style-type: none"> ⇒ L'étude de la concurrence nous montre que l'entreprise dégage un retard comparée à ses concurrents déjà présents sur ce marché * <u>Offre en plein évolution sur le marché</u> : De plus en plus de marques ethniques font leur entrée sur ce marché notamment des produits pharmaceutiques

Conclusion : L'entreprise a tout intérêt à saisir cette opportunité qui se présente à elle. Cependant, le projet est assez complexe car la concurrence est déjà présente sur le marché et Nocibé démarre de zéro.

II. PRECONISATION

Mon diagnostic m'a permis de voir qu'une partie de la clientèle de Nocibé était en demande de maquillage pour peaux ethnique. Le projet est donc orienté vers **l'implantation de ce linéaire** en prenant en compte l'offre de la concurrence afin de répondre aux attentes des clientes. Cela permettra à l'entreprise de faire face à cette dernière et d'adapter son offre à la population de l'île.

Analyse de la solution :

Préconisation : Implantation d'un linéaire de maquillage pour peaux ethniques

Objectifs :

- Adapter l'offre à la population et à leurs attentes
- Se différencier de la concurrence
- Conquérir une nouvelle clientèle
- Augmenter le CA

Moyens :

Il faudra rechercher des fournisseurs, prévoir un réagencement de certains espaces, former le personnel. Il sera donc primordial de communiquer autour de ce dernier.



AVANTAGES ET INCONVENIENTS DU PROJET

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">- Attire une nouvelle clientèle- Augmente la fréquentation de l'enseigne- Revalorise l'enseigne- Augmentation des ventes grâce à une nouvelle clientèle	<ul style="list-style-type: none">- Cela a un coût important- Le délai de réalisation est plus long- Le projet doit suivre des étapes clefs pour que cela fonctionne- Il doit-être installé au moment propice pour qu'il soit rentable le plus tôt possible, et non dans les périodes creuses

NOTE DE CADRAGE

NOM DU PROJET :	Planter un linéaire pour les peaux métissées et noires
INITIATEURS DU PROJET :	Ma tutrice et moi-même
CONTEXTE :	Il s'agit d'implanter un linéaire dédié aux produits maquillage adapté aux peaux métissées et noires de manière à répondre aux attentes de la clientèle et de proposer une offre cohérente à la population.
CIBLE :	Les femmes de tous âges confondus ayant une peau métissée ou noire.
OBJECTIF :	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre aux attentes de la clientèle - Avoir une offre cohérente en termes de produits pour la population - Se différencier de la concurrence - Augmenter la rentabilité de l'entreprise
ENJEUX :	Le marché ethnique est en pleine croissance, et La Réunion est bien située pour proposer ce type de produit.
DELAI DE REALISATION	86 jours
PLAN D'ACTION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recherche de fournisseurs et choix de la marque à implanter. Pour la recherche de fournisseur la notoriété des marques sera une condition nécessaire. 2. Commande des produits auprès du fournisseur. 3. Préparation de l'emplacement pour ranger chaque produit en stock. 4. Former les salariés : les salariés devront avoir des connaissances afin d'optimiser les performances de vente des produits.
COMMUNICATION :	<p>Mise en valeur des produits à travers la vitrine afin d'attirer le regard des passagers et les inciter à découvrir ces produits.</p> <p>L'information sera également faite sur le site facebook du magasin pour informer les clients potentiels des autres villes.</p> <p>Organiser une soirée médias où la marque y sera présentée, afin d'obtenir une publication pour ce lancement.</p>

La matrice de choix :

Cette matrice permettra de faire le choix de la marque la plus adaptée au projet

CRITERES	Bobbi Brown	Black-up
FINANCIERS		
- Coût	- -	+ +
ORGANISATIONNELS		
- Facilité de mise en place	+	+
- Délai de mise en place	+	+
COMMERCIAUX		
- Répond aux attentes du client	+ + +	+
- Avantages concurrentiels	+ + +	- -
- Notoriété de la marque	+ + +	+ +
- Accessibilité des produits	+ + +	+ +
AUTRES		
- Ouverture vers d'autres marques	+ + +	+ +
TOTAL DE +	17 +	11 +

Solution retenue :

Après analyse de chacune des solutions, on constate que la marque la plus adaptée au projet se porte sur **Bobbi Brown**, il représente un coût important mais **a des avantages beaucoup plus intéressants** que Black-Up.

La marque **Bobbi Brown** dispose d'une **bonne notoriété** à travers le monde. Tout d'abord c'est une marque très appréciée des français, qui présente un linéaire très attractif. Faisant partie du groupe **Estée Lauder** cela représenterait une **ouverture vers de nouvelles marques** pour Nocibé.

III. REPERCUSSIONS

A) Financières

Investissement	
Achat Meuble	40 000
Droit d'entrée	100 000
Formation personnel	1600
Publicité de lancement	
Coût de la soirée présentation	583,50
Commande pour l'animation	850,13
Manque à gagner due a l'offre de lancement 10%	146.16
Total Publicité lancement	1579,79
Stock d'exposition	6803
Total investissement	149 982,79

Données annuelles	Année 1	Année 2	Année 3
Nombre de clients fréquentant l'UC	20 880	21 924	23 020
% de clients métissés	50%	50%	50%
Nombre de clients métissés	10 440	10 962	11 510
% de clients acheteurs nouveaux produits	5%	10%	15%
Nombre de clients acheteurs	522	1096	1727
Panier moyen	35	37	39
Nombre d'achat par an	4	5	5
Chiffre d'affaires additionnel TTC	73 080	201 427	333 109
Chiffre d'affaires additionnel HT	58 464	161 141	266 488

Charges fixes d'exploitation additionnelles	Année 1	Année 2	Année 3
Part des charges communes (eau, électricité ...)	1000	1000	1000
Amortissement meuble sur 5 ans	8000	8000	8000

Amortissement cout l'investissement	Année 1	Année 2	Année 3
CA additionnel HT	58 464	161 141	266 488
Charges variables :			
Taux de marque	45%	45%	45%
Coût d'achat des marchandises vendues	32 155	88 628	146 568
Primes sur salaire (2% CA HT)	1169	3223	5330
Communication (5% CA HT)	2923	8057	13324
Total CV	36 248	99 908	165 222
MCV	22 216	61 234	101 265
CF	9000	9000	9000
Résultat d'exploitation	13 216	52234	92265
CAF (résultat + amortissements)	21 216	60 234	100 265
CAF Cumul	21 216	81 450	181 715

Le coût de l'investissement est remboursé dès le début de la troisième année d'exploitation.

B) Commerciales & Mercatiques

- Améliore l'image de l'enseigne : davantage accessible à tous et pour tous
- Accroissement de la fréquentation
- Plus de références de maquillages
- Fait découvrir l'enseigne à une nouvelle clientèle

C) Stratégiques

- Un ciblage plus élargi
- Se différencier de la concurrence avec des produits complètement différents

D) Humaines

- Il faudra former les salariés sur ces nouveaux produits
- Les salariés devront se charger de la mise en place des produits, et de la vitrine



LES CONTRAINTES

L'implantation du linéaire sera faite pendant les heures d'ouverture du magasin ce qui entraînera des contraintes au niveau :

Du personnel : Pour les formations qui auront lieu pendant les heures de travail, il est à prévoir une bonne gestion des plannings afin de pouvoir former les salariés et assurer l'ouverture du magasin dans de bonnes conditions.

Du temps : Les conseillères devront installer les produits sans oublier la présence de la clientèle, et rester à leur disposition.

IV. REFLEXION SUR LA MISE EN OEUVRE

LES ETAPES DE LA MISE EN ŒUVRE

Le Projet d'implantation du linéaire Bobbi Brown fut fictif

COLLER LE GANTT

Après analyse de la saisonnalité des ventes, on constate qu'il est préférable que le linéaire soit installé au début du mois de novembre. Grâce aux fêtes de fin d'année, les ventes de maquillages doublent.

LES ETAPES DE LA MISE EN PLACE DU LINEAIRE

Mesurer le linéaire afin d'envoyer au fournisseur les dimensions à réaliser.

Installer les modules : Disposer les modules une fois le linéaire installé en respectant le planogramme de la marque.

Réceptionner les produits : les pointer et les installer.

Préparer le kit de décoration à dresser dans la vitrine dans le but d'informer la clientèle sur la nouveauté.

RESULTATS FICTIFS PAR RAPPORT AU PROJET

Résultats	Éléments qui le prouvent
Répond aux besoins de la clientèle	Sondage
Nocibé s'est différenciée de la concurrence	Matrice de choix et analyse de la concurrence
Augmentation du Chiffre d'affaires	Différenciation par rapport à la concurrence, Tableaux de bord

SUIVI DU PROJET

Suivre les performances quantitatives :

Un **tableau de bord** devra être complété tous les mois ce qui permettra également d'analyser l'évolution des performances du linéaire, en termes de chiffre d'affaires et de marge dans chaque famille et sous famille.

Suivi des performances qualitatives :

Un sondage de satisfaction devra être réalisé auprès de la cible, en vue de prendre en considération **leurs avis et suggestions**. Ce qui permettra de vérifier si l'implantation de ce linéaire est un succès, ou si des actions correctrices sont à apporter pour améliorer les performances de cette dernière.