

EPREUVE E2
ANIMATION / PROMOTION



Magasin de prêt à porter homme.
Célio Brétigny-sur-Orge 91.
CC maison neuve.

SOMMAIRE

I – Présentation de l'action :

- Présentation de l'enseigne
- Présentation de l'unité commerciale
- Situation professionnelle à l'origine de l'action
- Présentation de l'action promotion

II – Stratégie de l'action promotion proposé :

- Objectif
- Cible
- Techniques mises en œuvre

III – Partie technique relative aux produits ou à la ligne de produits :

- Marche du produit (ou de la ligne)
- Argumentaire produit

IV – Démarche suivie :

- Tâches en amont
- Action promotion
- Le suivi

V – Annexes :

- Organigramme
- Plan du magasin
- Zone de chalandise

1/ Présentation de l'action

1.1/ Présentation de l'enseigne et de l'unité commerciale

1.1.1/ Présentation de l'enseigne

Dès sa naissance, la marque a su trouver un style, à la fois décontracter et jeune qui parle à l'homme. Aujourd'hui un français sur deux porte du célio.

Avec 4 collaborateurs par an, désignés par une équipe de stylistes, le vêtement est plus que jamais la star de la marque.

La boutique célio, c'est un espace chaleureux et convivial spécialement conçu pour les hommes. Son agencement permet de repérer tout de suite le modèle recherché, sa taille, son coloris. Aussi à l'aise en jeans qu'en costume, l'homme célio aime les tendances sans suivre la mode à tout prix. Célio l'a compris.

La croix de célio représente les 5 piliers qui guident la relation avec la clientèle qui sont :

- masculinité
- séduction
- ouverture
- générosité
- serviabilité

Un rapide tour d'horizon sur les dates clefs de la marque célio :

1985 : Fondation de célio par les deux frères Marc et Laurent Gros Mann, ouverture du premier magasin célio, rue saint Lazare à Paris.

1992 : Célio fête son 10^e magasin en France et débute son implantation en Europe avec l'ouverture de son premier magasin en Belgique.

1993 : Nouveaux développement de la marque grâce à la franchise à l'international. Ouverture du premier grand magasin à Beyrouth au Liban.

1996 : Ouverture du premier grand magasin de 1000m² face à l'opéra Garnier à Paris 9^e arrondissement.

1999 : Célio ouvre son premier magasin en Italie et affirme son identité au travers de sa signature : Célio c'est l'homme !

2002 : Ouverture du magasin « image » de célio sur les Champs- Elysées à Paris.

2006 : Création d'un nouveau design pour les magasins.

1.1.2 Présentation de l'unité commerciale

- Enseigne : Célio
- Adresse : Brétigny-sur-Orge 91, CC maison neuve - lot n° 23 - porte de l'Hurepoix
- Raison social : S.A.S célio France
- Activité principal : Vente de prêt-à-porter pour homme
- Effectif : 1 directeur, 1 manager, 3 vendeurs, 2 stagiaires
- Nom du responsable : Nicolas créneau

L'implantation :

- Environnement commercial (annexe 1)
- Concurrence : Célio a pour principaux concurrents : Jules, Brice, Sport compagny et Auchan en lui même.
- Zone de chalandise : (annexe 2)

Présentation du magasin :

- Disposition de l'enseigne : Elle est située à l'entrée du magasin bien en évidence en hauteur et centré de caractère blanc sur fond rouge.
- La ou les vitrines (s) : Le magasin est composée de trois vitrine, deux de 10 mètres de longueur et une de 7 mètres de longueur qui ont tous une hauteur de 4 m..
- Aménagement intérieur : plan (annexe 3)
 - Implantation : action promotionnelle 2 tee- shirts pour 30€
 - Implantation des mobiliers utilisés et des réserves.
- Surface de vente : elle est de 120m².

Politique commerciale :

- Forme de commerce : Prêt-à-porter pour homme.
- Principal marques : elle se nomme célio.
- Principaux fournisseurs : le fabricant est célio.
- Nombre de références : Il y a plus de 100 références.
- Fourchette de prix pratiqués par la famille de produits :

Accessoires : de 10 à 20 euros

Sous- vêtements : de 9.95 à 17.99 euros

Chemises : de 15 à 50 euros

Pantalons : de 29.99 à 79 euros

Bermuda : de 24.99 à 29.99 euros

Pulls : de 19.99 à 39.99 euros

Gilets : de 24.99 à 29.99 euros

Casquettes : 12.99 euros

Tee- shirts : de 7.99 à 29.99 euros

Vestes : de 29.99 à 79 euros

Manteaux : de 49.90 à 199 euros.

- Méthodes de vente pratiquées : Célio procède par le biais de la vente directe.
- Type de clientèle : clientèle hétéroclite tant au niveau âge que financier.
- Valeur de l'achat moyen : La valeur de l'achat moyen est de 60 euros.
- Image de marque du magasin : L'image de marque du magasin est sportwear.
- Communications publicitaires et promotionnelles : Elles sont diffusées par radio, panneau publicitaire, publication, sponsors (star academy 2007).
- Moyens de fidélisation de la clientèle : pour fidéliser sa clientèle, célio utilise une carte cadeaux qui permet aux clients de déposer une réserve d'argent d'un minimum de 20 €. Cela permet aux consommateurs de posséder une réserve d'argent en vue d'achat possible pour lui ou son entourage.

Célio utilise aussi certaines méthodes pour inciter le client à revenir :

- ✓ Réservez vos articles ; passez les prendre : ils sont prêts.
- ✓ Achetez dans un magasin ; échangez dans n'importe quel autre
- ✓ Demandez des retouches simples, elles vous sont offertes (bas simples ou revers)
- ✓ Offrez un cadeau dans une boîte Célio.

Services rendus à la clientèle :

- Jours et heures d'ouverture : Ouverture du lundi au samedi de 10h à 20h30.
- Modes et moyens de paiement : Les clients peuvent payer par carte bancaire, chèques, espèces, chèque cadeaux, carte cadeaux Célio.
- SAV : Après la vente les clients peuvent échanger ou demander un avoir.

Gestion des magasins :

- Achats : Chaque achat est enregistré par la caisse, ce qui permet au siège de consulter les ventes et de faire les commandes à la centrale d'achat. Célio par ce moyen peut également établir ces statistiques de ventes.
- Enregistrement des ventes : Les enregistrements des ventes sont effectués par une caisse winstor (caisse propre au magasin)
- Gestion : Les stocks sont informatisés. Il existe deux types d'inventaires :
 - ✓ L'inventaire générale effectués deux fois par ans.
 - ✓ L'inventaire partiel réalisé à la demande de la maison mère.

La comptabilité est à la charge du siège social de Célio. Le directeur reçoit chaque début de journée par l'intermédiaire d'intranet le chiffre d'affaire à atteindre.

1.2/ Situation professionnelle à l'origine de l'action.

Toutes les actions promotionnelles du magasin sont directement envoyées du siège. À cette période, il y avait plusieurs sur des pulls, des cuirs, des chemises mais j'ai choisi celle-ci avec les tee-shirts à manche longue du tremplin des créateurs qui sont réalisés par des jeunes de mon âge, avec des motifs amusants et de couleurs vives. Cette action étant mise en place pendant la période de novembre, qui est une période creuse, fonctionne très bien car les prix sont raisonnables. Donc ça me permettait de mieux suivre les statistiques vu que j'effectuais plus de ventes.

1.3/ Présentation de l'action promotion.

L'idée du tremplin des créateurs est de mettre au grand jour et de manière transparente le talent des créateurs. Avec son immense réseau de magasins, sa visibilité auprès du grand public et son image dynamique et conviviale, Célio se pose en partenaire idéal avec LAFRAISE qui est le premier site européen de vente de tee-shirts en ligne, devenu également la première plateforme européenne de designers en ligne. Ensuite les designers déposent leurs créations sur le site de lafraise.com dans la rubrique « Tremplins Célio » et sont ensuite soumis aux votes pour être imprimés et vendus dans plus de 600 points de vente Célio.

2/ Stratégie de l'action promotion proposée.

2.1/ Objectif

■ Qualitatif :

Mon action promotionnelle est sur des tee-shirts à manches longues avec des motifs très colorés, 100% coton. Les clients ont été très satisfaits de la qualité et du prix les 2 pour 30€. Ça nous a permis de fidéliser certains visiteurs.

■ Quantitatif :

Une série de tee-shirts du tremplin des créateurs est strictement limitée à 500 exemplaires. De la taille S à XXL, les clients trouvent leur choix pour eux et pour offrir.

35% des clients achetant investissent aussi pour les deux tee-shirts à 30€.

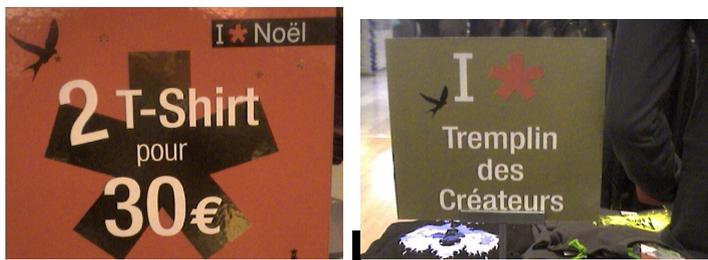
2.2/ Cible.

Ces tee-shirts très colorés et attractifs par leurs dessins touchent surtout les jeunes de 14 à 30 ans en général, qui portent des vêtements assez colorés.

2.3/ Techniques mises en œuvre.

J'ai implanté mon action en avant du magasin dans le côté sportwear juste derrière la promotion des pulls mérinos.

- Sur une table vide.
- Les tee- shirts mis en pile propre.
- Par modèle l'un à côté de l'autre
- Réassort au fur et à mesure des ventes pour ne pas avoir de rupture.
- Mise en place de 2 affiche : 2 tee- shirts pour 30€ et Tremplin des créateurs.



3/ Partie technique relative aux produits ou à la ligne de produits.

3.1/ Marché du produit ou de la ligne.

Les statistiques étaient faibles pendant la période de fin novembre à début décembre car les clients ou visiteurs attendaient les promotions de Noël.

3.2/ Argumentaire produit.

MARQUE	REFERENCE	QUANTITE	PRIX AVANT PROMO	PRIX APRES PROMO	ARGUMENTAIRE
La fraise	Cecontinue 	9	19.99	2 pour 30	
La fraise	Cedrak 	2	19.99	2 pour 30	
La fraise	Cefidele 	12	19.99	2 pour 30	
La fraise	Celimit 	2	19.99	2 pour 30	
La fraise	Cemechant 	6	19.99	2 pour 30	
La fraise	Cemeuf 	8	19.99	2 pour 30	
La fraise	Cesanta 	3	19.99	2 pour 30	
La fraise	Cetravail 	13	19.99	2 pour 30	

4/ Démarche suivie

4.1/ Tâches en amont

Lors de la présentation de cette action, le siège à un rôle important puisqu'il décide du moment de l'implantation, de la durée et de comment et où cette action doit être implanté selon « le merchandising », un dossier fournir par le siège désignant comment les produits doivent être mis en place sur la zone de vente.

Pour le magasin :

- Mobiliers : - Table à 2 étages grise située derrière la promotion des pull mérinos (indiqué sur le plan du magasin)
- Les 8 tee-shirts présenter dans l'argumentaire produit
- Les deux affiche promotionnelle : « 2 pour 30€ » et « Tremplins des créateurs ».
- Un buste de mannequin habillé avec un tee-shirt de la promotion et un sous pull a capuche hors promotion.

Pour la vitrines :

- Mobiliers : petite table transparente sur laquelle et positionné 3 des tee- shirts de la collection du tremplins des créateurs pliés, plus les affiches promotionnelle « 2 pour 30€ » et « Tremplins des créateurs ».



4.2 - Action de promotion.

- Théâtralisation : J'ai mis en avant le produit grâce a une PLV « 2 pour 30€ » et en proposant a chacune de mes ventes cette promotion.
- Valoriser le produit : (dire comment on la mis en avant sans mettre de côté les autres promo).
- Implantation du produit : Action implanté au côté sportwear, sur une table vide. (voir annexe plan.) bien pliés. Les produits réceptionnés seront antivolés, l'affiche sera placée... placé en fonction des couleurs...
- Hygiène et sécurité : Magasin et client : Ménage le soir avant la fermeture, vitres et sol. Le sol est lavé avec une chamoisine pour éviter que le sol soit mouillé et que les clients glissent. Vérification des tables, pas d'antivol arracher, angle de table pas abîmé. Et rangement de chaque table, par référence et plié.
- Gestion du temps : L'action a été implanter en deux jour car on a reçu toutes les références sur deux jours et non en une livraison comme cela devrait l'être. En deux matinées l'action à été totalement implantée magasin et vitrine.

4.3 - Le Suivi.

Entre la période de promotion du _____ au _____ nos résultats aux niveau :

- Quantitatif :
- Qualitatif : les clients étaient satisfaits des motifs des tee-shirts qui sont très attractif ainsi que du prix.

Ce bilan est plutôt positif car malgré une période creuse avec peu de clients, la promotion a tout de même fait augmenter notre chiffre d'affaire. L'opération pourrait peut- être ce renouvelée plus souvent.