Etude de cas

FF

Titre : PIER IMPORT

Date de réalisation :

Objectifs : évolution, calculs commerciaux exploitation commerciale.

Vous êtes stagiaire chez Monsieur CAPIERT Jean, commerçant à Paris, qui s 'est spécialisé dans la vente traditionnelle d'objets exotiques et artisanaux. Son magasin situé dans une rue assez fréquentée mais dont les immeubles vont être démolis pour être réhabilités en bureaux et logement de standing. Il envisage donc la revente de son commerce pour se réinstaller dans le nouveau centre commercial « ELYSEE VILLAGE » à la seine st cloud.
Par ailleurs son chiffre d'affaires en tant que commerçant indépendant est en perte de vitesse depuis 5 ans. Il souhaite obtenir une franchise « PIER IMPORT » dans ce nouveau centre dans un local assez vaste et vous demande de réaliser diverses études pour l'aider à se réinstaller.

PREMIERE PARTIE : Evolution et analyse du chiffre d'affaires :

Vous avez en annexe 1, un texte paru dans «point de ventes» concernant Pier import. Vous avez ensuite en annexe 2, un document sur le nouveau centre commercial «ELYSEE VILLAGE». Vous avez enfin en annexe 3, diverses données chiffrées sur le commerce de Monsieur CAPIERT, celui de PIER IMPORT, et sur la consommation d'équipement du logement.

1) Calculez le % de baisse du chiffre d'affaires de Monsieur CAPIERT entre 1987 et 1991.

2) Calculez l'évolution du chiffre d'affaires de PIERT IMPORT entre 1987 et 1991.

3) Analysez la situation actuelle du magasin de Monsieur CAPIERT.
   - constats quant à l'activité du magasin
   - Explications possibles (4 minimum)
   - La décision de fermeture est-elle justifiée ?

DEUXIEME PARTIE : Calculs de chiffre d'affaires et rendement par surface :

Le chiffre d'affaires de Monsieur CAPIERT pour la première année est évalué à 1.300.000 €uros.

1) D'après l'annexe 1, quel chiffre d'affaires moyen réalise un magasin type « PIER IMPORT » annuellement en centre commercial ?

2) Calculez le rendement moyen au m^2 d'un magasin type.

3) Compte-tenu du rendement moyen d'un magasin type, déterminez la surface qui sera nécessaire au magasin de Monsieur CAPIERT pour atteindre son chiffre d'affaires prévisionnel.

TROISIEME PARTIE : Calculs commerciaux :

Monsieur CAPIERT vous demande d'effectuer pour lui différents calculs.

Complétez le tableau de l'annexe 4 (arrondir à l'€uro le plus prés) et indiquez vos calculs pour le produit A.

QUATRIEME PARTIE : Emplacements commerciaux :

L'annexe 2 vous donne des renseignements sur le nouveau centre « ELYSEE VILLAGE », ainsi que son plan général. Sur ce dernier, apparaissent trois emplacements possibles. Les emplacements sont numérotés et encerclés de 1 à 3.

1) Complétez le tableau comparatif des trois emplacements (annexe 5), en indiquant les points forts et les points faibles.

2) Indiquez l'emplacement sur lequel se porte votre choix sans justifier votre réponse pour l'instant (annexe 5)

3) Pour informer monsieur CAPIERT de l'emplacement choisi, rédigez le corps de la lettre (annexe 6). Cette lettre devra comporter les raisons de votre choix.

CINQUIEME PARTIE : Animation d'ouverture :

L'ouverture du magasin PIER IMPORT dans le centre commercial « ELYSEE VILLAGE » est fixée pour le 08 septembre 2002.

1) Monsieur CAPIERT vous demande de créer la maquette du prospectus (annexe 7) qui sera distribué dans la zone de chalandise.

2) Proposez une action d'animation réaliste dans le magasin pour le jour de l'ouverture (développez votre idée en quelques lignes).

ANNEXE 3

Chiffre d'affaire PIER IMPORT en kilo €uros

1987	1988	1989	1990	1991
67840	62500	61000	68600	74090

Chiffre d'affaire CAPIERT en kilo €uros et nombre de vendeurs

Années	1987	1988	1989	1990	1991
C.A	305	335	290	244	168
vendeurs	3	3	2	1	1

Progression du jeune habitat de 10% dernièrement
Baisse des ventes de 7% chez les généralistes traditionnels.

% du budget équipement de la maison dans le budget total

1963	1973	1984	1990	2000
10.3%	10.8%	9.2%	9.1%	9.2%

Clientèle actuelle de Monsieur CAPIERT :

- clientèle à revenus moyens voire faible (< 10 000 €)
- clientèle à 40% de passage
- clientèle peu fidèle
- age moyen de la clientèle : 40 – 50 ans.

ANNEXE 4 :

	P.V TTC	P.V HT	P.A HT	Marge HT	Taux de marque	Coefficient multiplicateur
Produit A	89,7		42			
Produit B	125.58		64			
Produit C	23.92.		11			

Calculs du produit A :

ANNEXE 5

	Points forts	Points faibles
Emplacement 1		
Emplacement 2		
Emplacement 3		

CHOIX FINAL :

ANNEXE 6 :

Paris, le 05 septembre 2002

A
Monsieur CAPIERT
10 rue de Lille
75 001 Paris

Objet : Rapport d'analyses de trois emplacements à ELYSEE VILLAGE

PJ : tableau comparatif points forts / points faibles des trois emplacements

Monsieur,

ANNEXE 7 :

Ne pas changer la position du document

MAQUETTE DU PROSPECTUS DE L' OUVERTURE DE MONSIEUR CAPIERT

ANNEXE1

DARNAL JOUE GROS SUR CE JOKER

La récession dans le marché du meuble rustique et traditionnel conduit Darnal à miser à fond sur Pier Import, racheté en février 91.

PierImport, l'exotisme bien dans ses meubles

Le concept imaginé par François Lemarchand - des objets exotiques exclusifs à petits prix pour la maison n'est pas remis en cause par les repreneurs. Les produits arrivent toujours de Chine, d'Indonésie, voire d'Amérique latine, mais beaucoup de gammes sont commandées désormais en Europe de l'Est, Scandinavie et Italie. On réduit ainsi les délais et on gagne en souplesse. Avec un impératif pour les acheteurs: coller à une demande consommateurs de plus en plus erratique. Pour y parvenir, une des priorités a été d'informatiser le réseau. Investissement : 7 millions de francs. Avantage: on dispose au jour le jour par magasin et par famille des ventes et des marges de la veille. « A*vant,* explique Didier Touret, qui assure avec ses deux frères la direction générale du groupe, *quand un objet plaisait on en commandait 100 000 pour un arrivage groupé six mois après. Selon les cas, le stock s'épuisait en quinze jours ou traînait des années. Maintenant, on en commande toujours 100 000, mais en livraisons fractionnées. On peut rectifier le tir au plus tard dans les deux mois qui suivent.»* 21

Le Pier Import type occupe 500 m^2 en centre commercial, centre-ville ou parking de gros hyper. Il réalise environ 7 millions de francs annuels, répartis entre mobilier-textile maison (quelque 40 %) ,cadeaux (25%), art de la table (20 %) et vannerie (15%) . Le panier moyen se rapproche des 180 francs. Les frais de personnel peuvent atteindre 13 % du chiffre d'affaires H.T., mais la marge brute tourne, elle, autour de 60 % (effet cumulé importateur-distributeur). Profil de clientèle : très féminine, 20-45 ans, toutes CSP.

« On a constaté que le client habitué revient en moyenne toutes les trois semaines », signale Didier Touret. Il faudra donc qu'entre deux visites, l'assortiment ait été en partie renouvelé et la vitrine refaite.

SUR LES BRISÉES DE FlY ET D'HABITAT

Pour mieux exploiter cet avantage trafic, l'enseigne souhaiterait encore étoffer sa gamme, notamment en petits meubles colorés et en produits complémentaires : linge de maison, tapis, rideaux... Un choix qui a besoin, pour s'exprimer, de surfaces tournant autour de 1 200 à 1 500 m^2. On arrive ici en concurrence avec des enseignes comme Habitat et Fly. D'autant que Pier Import souhaite rééditer un catalogue, qui pourra servir de relais pour les magasins plus petits. « Sur *ce créneau jeune habitat, beaucoup moins encombré que celui du mobilier traditionnel, il y a largement de la place pour tout le monde »,* estime Didier Touret.

La reconversion d'une partie du réseau Darnal, fragilisé par une baisse sensible de ses ventes, devrait offrir de bonnes opportunités pour tester ces Pier Import grand format. Quant au réseau classique, il a repris un rythme soutenu d'ouvertures : quatorze, cette année, contre deux fermetures. Fin décembre, il y aura 63 magasins en France et 4 en Espagne, sans compter les 4 Darnal reconvertis. Pas de difficultés, apparemment, pour trouver des sites:« *Les promoteurs de centres aiment bien les locomotives,* constate Didier Touret. *Surtout celles qui prennent peu d'espace.»*

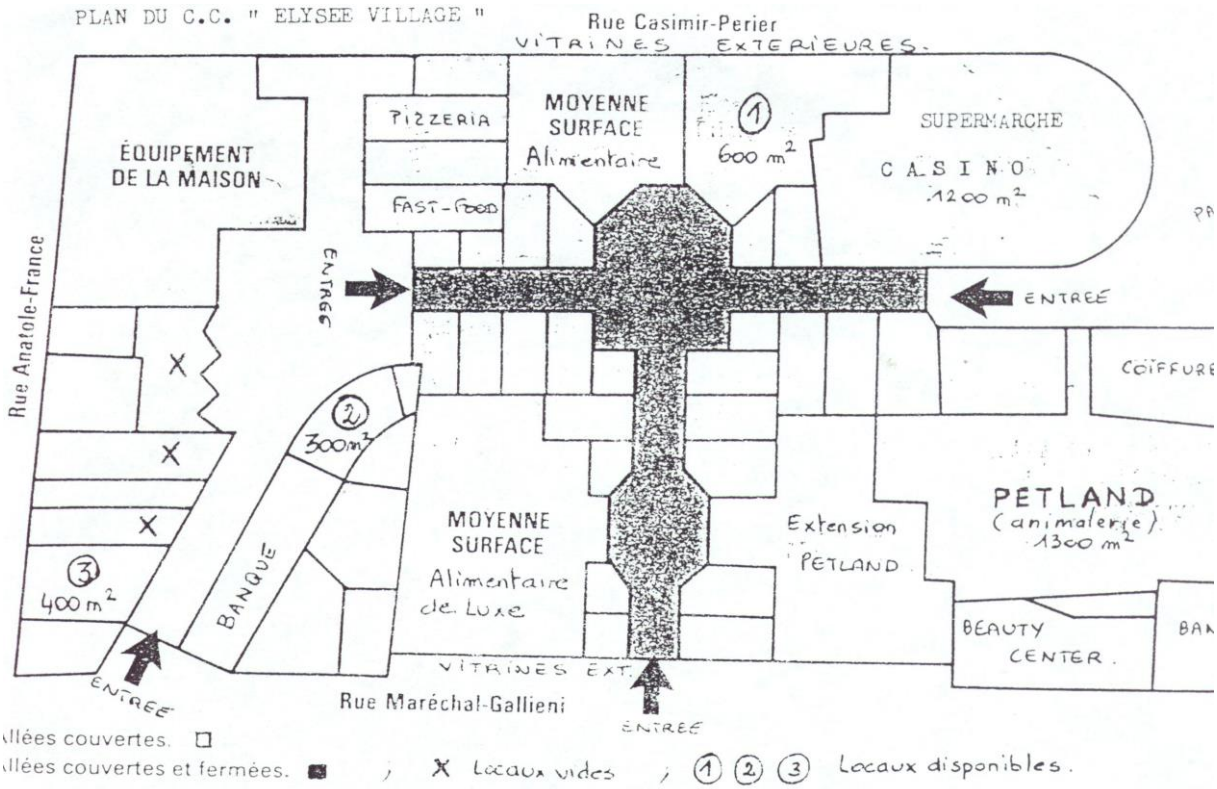
FRANCA DEUMIER

ANNEXE 2 :

ELYSEE VILLAGE : VRAI CENTRE DE PROXIMITE

Des toits pentus en cuivre, une fontaine, des jardinières, des terrasses avec pergolas, une structure type Baltard à l'entrée : on ne reconnaît plus Elysée II, un des plus anciens centres commerciaux français à ciel ouvert, créé en 1965 par Jean-Louis Solal dans un zone résidentielle (aisée) de la Celle-Saint-Cloud, à l'ouest de Paris, et qui végétait drivé par un affilié Prisunic poussif. Repris en 89 par Eurofrance, filiale d'un groupe danois, ce centre de 10 000 m² (un supermarché, 50 boutiques) a été rebaptisé Elysée village et relooké par le célèbre architecte Jan Jerde. Le plan merchandising a été reconsidéré et très orienté sur la proximité qualitative : spécialistes alimentaires, services (PTT, banque, beauty center, etc.), prêt à porter multimarques. « *Nous avons fait appel essentiellement à des commerçants indépendants réputés localement et qui se connaissent. Avec l'idée de restituer cet esprit convivial que l'on rencontre par exemple aux Halles de Versailles* », explique Frédéric Mougin, directeur d'Elysée Village (comme du centre Saint-Didier à

Paris et du centre Corail aux Muraux).

Casino a remplacé Prisunic comme locomotive sur 1 200 m² de vente et avec un look très soigné. Petland, enseigne américaine d'animalerie, signe là sa troisième implantation en France, après Paris te Créteil. Un quart des surfaces environ reste à commercialiser de 1 000 à 2 500 francs HT/m² avec six mois d'indemnité d'entrée. Des contacts sont pris pour une brasserie traditionnelle et les gérants voudraient remplacer l'ancienne station d'essence par des services d'auto rapides. Le parking, réaménagé, reste un peu court avec ses 340 places. A la mi-octobre, une diffusion massive de prospectus sur la zone viendra relayer la campagne d'affichage de Casino pour annoncer le relancement d'Elysée Village, qui espère atteindre rapidement les 180 millions de francs annuels.

F.D.