MARCEL LE PRINCE NJIDJOCK
ELYES NIGHAOUI
FABIOLA ERENDIRA FLORES TORRES

VENTE AU DÉTAIL
410-DD3-AS Groupe 08075

TRAVAIL SUR LES ASPECTS DE VENTES ET MARKETING DE LA MAISON SIMONS

TRAVAIL PRÉSENTÉ À FERHAT GHEZZALI

COLLÈGE LASALLE

15 AVRIL, 2016

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

1.1. Historique 1

1.2. Informations générales, objectifs, missions, vision, valeurs 2

1.3. Positionnement de l'entreprise 3

1.4. Analyse de l'environnement externe et interne 4

2. SITUATION FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE (RATIO FINANCIER ET ANALYSE DUPONT ET VALEUR EN BOURSE) x

3. CLIENTÈLE CIBLE ET LES STRATÉGIES DE FIDÉLISATION ET ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS x

4. STRATÉGIES DE COMMUNICATIONS ET DE RELATION CLIENT/VENTE x

5. GESTION DE L'ESPACE VENTE ET LOCALISATION x

6. PERSPECTIVES D'AVENIR POUR L'ENTREPRISE ET OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE x
BIBLIOGRAPHIE ET ANEXES

1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Maison Simons, est une entreprise canadienne spécialisée dans la vente au détail. La vente de vêtements et articles pour la maison sont les deux branches les plus importants dans leur offerte. Elle compte avec plus de 176 années d'expérience dans le domaine, plus de 2500 employés qualifiés pour démarrer et amener l'entreprise à la croissance. Maison Simons à une présence dans plus de 12 villes au canada et des bureaux administratifs en London, Paris et Hong Kong.

1.1. HISTORIQUE

Peter Simons, né en 1785, est arrivé d'Ecosse pour s'établir dans la région de Québec, sur le lac Beauport. Son fils John Simons ouvre son premier commerce : une boutique de divers produits importés d'Europe. Les voyages de la famille Simons, deviennent régulières lorsqu'ils doivent traverser l'atlantique pour assurer l'approvisionnement du nouveau commerce.

Le voyage devient donc, jusqu'à l'actualité, un des valeurs les plus importants pour l'entreprise. A cette époque, en cherchant la nouveauté, ils attirent l'intérêt de son public, qui attend avec impatience leurs produits. Dès sa fondation, Maison Simons a compris que la satisfaction du client est son meilleur moyen de succès.

En [1]1870 ils déménagent de local et leur clientèle reste très fidèle. En 1952 la prospérité des années d'après-guerre ouvre le nouvel marché et Donald Simons met l'entreprise dans la modernité. Il amène la Maison Simons à devenir le grand magasin qu'on connait, et l'impose en tant que leader dans la vente au détail et la mode.

En 1961 il ajout la lingerie. En 1965 il évolue et offre aux femmes une mode qui colle d'avantage à un style plus actif et contemporaine avec collections comme : Ricci, Chloe, Lanvin, Courrèges, Cardin, Cacharel etc. En 1999, la jeune direction des fils de Donald Simons : Peter et richard amène le commerce dans le nouveau siècle avec installations plus modernes et attirantes. Pour 2011 ils ouvrent une sixième magasin aux promenades Saint Bruno. En 2002 au carrefour Laval. 2007, sur place Ste Foy où ils doublent la superficie de vente pour renouveler l'expérience de magasinage.

La croissance est telle, que en 2016 ils comptent ouvrir une nouvelle magasin à Ottawa avec la plus grande modernité et technologie.

1.1. INFORMATIONS GÉNÉRALES, OBJECTIFS, MISSION, VISION, VALEURS

MISSION. Offrir à sa clientèle une fenêtre sur les dernières tendances internationales dans un environnement de qualité et de distinction, et surtout, dans un esprit de service hors du commun.

VISION. Poursuivre son ascension florissante et demeurer reconnu comme le leader de la mode au Québec malgré le marche de plus en plus compétitif dans le domaine du commerce au détail.

VALEURS. Dès la fondation de la Maison Simons, le voyage est devenu un des valeurs le plus importants pour l'entreprise. La compagnie sait que, trouver la nouveauté et s'inspirer des tendances ailleurs, va contribuer à offrir aux clients des meilleurs produits et les plus actuels.

La satisfaction du client, est sa primordiale préoccupation. Offrir la meilleure qualité et aussi, être avant-garde. Évoluer et innover, sont unes de ses principaux valeurs. Il élabore la fameuse politique de

1

satisfaction total ou argent remis, jetant les bases de la philosophie de La Maison Simons: la fidélité de la clientèle.

1.2. POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE.

Maison Simons, a une présence au canada et Québec. Il compte avec un centre de distribution d'avant-garde et offre une marchandise ultramoderne et de qualité. Il offre une variété des choix de **produits** où le design et l'originalité font que l'entreprise puisse se démarquer dans la vente au détail Québécoise.

La **marque** Simons, offre une pluralité de choix. A cet effet, Maison Simons compte avec neuf marques maison pour attirer les clients au budget fixé et également, il offre des produits pour ses clients les plus exclusifs avec marques de mode de point, et des créateurs internationaux comme Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Paul Smith, Givenchy, Hervé Léger par Max Azria, Diesel, G-Star Raw, Y-3, Fossil, Armani Exchange, Matinique, Jean Paul Gauthier et plusieurs autres. Pour cette raison, la chaîne se positionne sur le luxe et nouveau luxe.

La **stratégie** est de mettre l'accent sur le modèle plus que sur la marque. Maison Simons cherche à offrir produits disponibles au prix juste, orienté sur les valeurs de l'entreprise: la qualité, la nouveauté, le design, des produits originaux. Au meme temps, créer un environnement agréable et redéfinir le magasinage grâce a ses produits uniques et magasins ultra modernes. Il attire ses clients en créant des émotions, pour donner l'impression de nouveauté et technologie.

Parmi ses **concurrents** on trouve Walmart, Sears et La Baie d'Hudson, qui sont toutes des propriétés américaines et prêtes à tout pour bloquer l'expansion de Simons sur le marché canadien, en faisant des accords avec grandes centres commerciaux.

La concurrence est féroce dans les grandes chaînes, mais Maison Simons est un magasin bien défini et spécialisé. La chaîne cherche à amegliorer et a évolutioner. Pour cet fin, elle se concentre sur la formation des employés pour offrir un service à la clientèle de qualité.

Bien que l'entreprise soit populaire au Québec et dans le ouest, la Maison Simons demeure encore inconnue dans quelques zones du pays et l'étrangere.

4. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE ET INTERNE

L'ENVIRONNEMENT EXTERNE.

Opportunités et Menaces. La croissance démographique, augmente la demande des produits du marché et les accords commerciaux avec l'Europe facilitent l'importation des produits d'origine étrangère, ce qui représente une opportunité pour le magasin. La globalisation l'oblige à maintenir les prix en accord avec l'offre, la demande et le marché internationale.

La technologie devient plus populaire dans la vente au détail. Le showrooming et webrooming chez Maison Simons est possible. La compagnie est consciente de la réduction du temps de magasinage.

Pour cet raison, elle donne accès à sa clientèle de partout au Canada, aux achats sur ligne et en magasin dans la commodité de leur maison, en utilisant son mobile, tablette ou ordinateurs.

Au magasin, il offre des tablettes durant le temps d'attente dans la salle d'essayage et la possibilité de partager l'expérience sur Facebook grâce au "photostars". Grâce à la technologie, le magasin fait le marketing sur l'internet, par messageries, coupons électroniques. Il fait connaitre les rabais et promotions grâce aux réseau sociaux, ce qu'inspire un service de qualité.

Le comportement d'achat de la population au Canada, dans la vente au détail pour magasins comme Maison Simons, représente 1billion et une opportunité pour le magasin, grâce à son rapport qualité-prix et son large réseau de fournisseurs.

En plus, la faible compétition à l'international la positionne comme le leader dans le secteur. Calgary et Vancouver, sont des marchés très porteurs, grâce aux revenu personnel disponible des clients potentiels qui est intéressant.

Parmi les défis de l'entreprise, on trouve la récession économique qu'a augmenté les coûts d'importation mondiale. aussi le fait que les concurrents ont augmenté avec les années et exigent au magasin d'offrir efficacité dans le service. Ce fait représente le risque de perdre l'attention de ses consommateurs face à la compétition, pour cette raison il offre toujours les articles tendance, aux prix que la population Québécois puisse acheter.

Pour amener leurs clients à acheter, il amegliore la location et redonne un nouveau sens a l'expérience de magasinage.

À la fin de chaque saison, il offre des rabais qui le permettent d'avoir un profit et au même temps maximiser la dépense de chaque client

L'ENVIRONNEMENT INTERNE

Forces et faiblesses. Selon son structure organisationnelle, valeurs et éthique, sa force devient la satisfaction des clientes qui n'est offerte ailleurs, et devient sa principal raison d être.

La marque, et son service d'haute qualité, deviennent sa force et la fait se démarquer permis les entreprises dans le même secteur, grâce a ses idées d'innovation constante.

Parmi les faiblesses, on trouve sa faible notoriété à l'extérieur du Québec, sa forte saisonnalité des ventes dans certains produits comme manteaux, articles de plage et d'été.

La distance existante avec ses fournisseurs qui l'amène à payer consentement des frais pour l'approvisionnement des produits étrangers offerts.

2. LA SITUATION FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE (RATIO FINANCIER ET ANALYSE DUPONT ET VALEUR EN BOURSE)

Simons n'est pas coté en bourse donc leur état financier n'est pas disponbile en ligne.

Simons a un chiffre d'affaire de 350millions d'euros en 2015 mais elle investit toujours dans des grandes boutiques. Son dernier investissement est de 50 millions dans une boutique a Edmonton.

3. CLIENTÈLE CIBLE ET LES STRATÉGIES DE FIDÉLISATION ET ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS

La clientèle cible :

Dans les magasins Maisons simons la clientèle cible est reparti sur deux catégories de clientèle choisit. Tout en tenant compte de plusieurs facteurs qui les différencie les unes des autres ; les trois catégories de clientèle inclut toutes sortes de personnes c'est-à-dire les hommes, les femmes mais classés selon leurs tranches d'âges ainsi que leurs revenus. Par ailleurs l'entreprise propose à sa clientèle deux styles de vêtement. Premièrement des vêtements à des prix abordables accessible à une population de classe moyenne et deuxièmement des vêtements de luxe pour une classe sociale plus aisée.

Tranches d'âges et revenus de la clientèle cible :

Répartition d'âges chez les hommes et femmes	Répartition selon les revenus	Comportements d'achats

15 à 25 ans	3000 à 25000 dollars	Achète très peu mais de manière fréquente avec forte attirance pour les marques de luxe (Designer)
26 à 39 ans	25000 à 69 999 dollars	Achète en forte quantité mais de manière saisonnière forte attirance par des vêtements de qualité, rapport qualité/prix
40 à 54 ans	70 000 et plus	Achète très peu connaisse déjà de manière précis ce

Les magasins maisons simons mise le plus souvent sur les personnes qui ont du goût ou encore des personnes qui sont passionnés par la mode et le style.

<u>Stratégie de fidélisation de la clientèle par l’entreprise</u>

Pour fidéliser sa clientèle les magasins Simons offrent plus avantages donc peut bénéficier leur clientèle afin que leurs clients soient heureux de faire faire des magasins simons une référence non pas seulement pour eux, mais aussi dans leur entourage afin qu'au final ils ressentent un sentiment d'appartenance à la marque. Les méthodes de fidélisations utilisés sont les suivantes ;

1. Les Rabais : Permet aux clients d'acheter un produit en profitant des escomptes sur le produit en question.
2. Les cartes de fidélité : ceci est a pour but de faire accumuler des points aux clients à chaque achats effectués afin de profiter d'un avantage d'achat ou encore d'escomptes

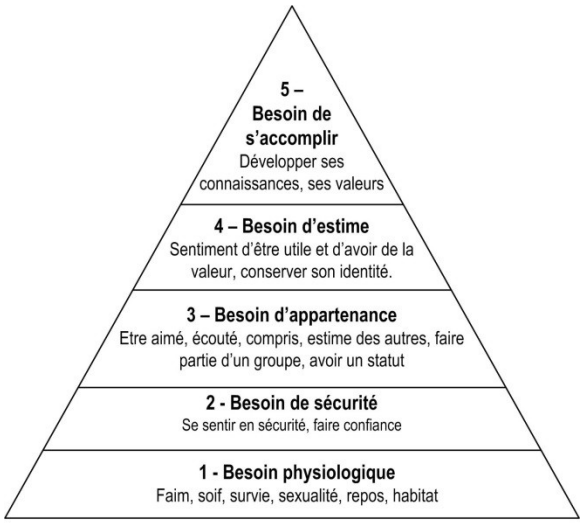
Niveaux technologiques

L'entreprise possède un site internet qui permet aux clients actuel ou des acheteurs futurs de faire le magasinage directement chez eux via le site web. Les clients ont accès à la vaste variété des produits offerte par le magasin et peut d'une livraison à domicile après achat ce qui facilite leurs déplacements. Le site internet permet aussi d'avoir les informations sur les remises les nouvelles collections etc…

Dans les magasins l'entreprise possède un système de paiement très rapide et sécuritaire par l'obtention des machines qui acceptent la méthode tout en facilitant le paiement Flash passe.

Besoins recherchés par les clients

D’après la pyramide de Maslow l’être humain doit faire face à plusieurs besoins comme on peut le voir sur le schéma ci-après



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

La clientèle des magasins Simons recherchent avant tout un besoin d’estime ce qui leur donne une sensation d’être valorisé par les vendeurs qui représentent bien-sûr la compagnie. En plus d’un besoin d’estime la clientèle recherche aussi un besoin de sécurité c’est-à-dire faire confiance à l’entreprise, ne pas se soucier de la qualité du produits après achat et plus le plus important entre tous la sensation d’avoir avoir fait un bon deal lors de l’achat.

4. STRATÉGIES DE COMMUNICATIONS ET DE RELATION CLIENT/VENTE

Moyens de communications ou Stimulus

1. Par téléphone : L‘entreprise utilise parfois des textos enfin d’informer les personnes des offres spéciales
2. Par courriel : méthode classique pour une entreprise de promouvoir les nouveautés
3. L’image : possède une grande variété de produit à des prix abordable en misant sur la quantité de ventes.
4. Réseaux sociaux : Facebook, Instagram etc…

Méthodes de communication

Avec l’utilisation de nombreux spot publicitaire via la tété, les journaux (spécialisé dans les tendances vestimentaire), les réseaux sociaux, Simons essaye de séduire et d’attirer de manière constante une nouvelle clientèle enfin de le leur pousser à l’achat ou d’explorer un de leurs nombreux magasins dans tout le Québec. L’entreprise mise beaucoup sur sa grande variété d’articles de mise en ventes dans leurs magasins pour pouvoir séduire les nouveaux clients à l’achat par la suite leur fidéliser.

5. GESTION DE L’ESPACE VENTE ET LOCALISATION

Simons a tendance à investir beaucoup d’argent afin d’avoir les meilleurs emplacements par tout en dedans et dehors du Québec. La maison cible des lieux a forte achalandage comme l’autoroute d’anjou ou la boutique c’est installer a la galerie Anjou dans un espace de 120000 pieds.

Simons a 9 boutique partout au Québec toute avec dans un style typique de la maison. Mais la boutique a d’autre boutique hors du Québec (Ontario, Edmonton..) mais la compagnie a aussi des ambitions afin de s’installer dans d’autres plusieurs ville (17 Mars a Toronto, Vancouver, Calgary). La Maison compte avoir entre 20 et 25 boutiques. La maison Simons est déjà installer dans les espaces commerciaux les plus connu. Randy Harris, analyste de commerce de détail a déclarer que c’est une fine stratégie est que Simons deviendra le locomotive national dans la vente des vêtements au canada

Simons joue aussi sur l’espace vente afin d’essayer de mettre en valeur leur produit en vente, la boutique a des aménagements immobilier sur mesure afin de mettre en valeur les produits.

La stratégie est d’avoir une boutique ensoleillé avec une stratégie d’emplacement circulaire des rayons pour obligé en quelques sorte le client a passé plus de temps dans la boutique.

6. PERSPECTIVES D’AVENIR POUR L’ENTREPRISE ET OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE

La maison Simons essaye de saisir toute les opportunités possibles afin de s’implanter partout au Canada comme l’a annoncé le PDG M.Simons. La stratégie

du détaillant est d’investir dans des grandes boutiques (plus de 100 000 pieds) à leur aménagement très particulier afin d’être présent le plus possible.

L’objectif pour la boutique est d’avoir entre 20 et 25 boutiques.

La boutique veut augmenter aussi le volet de restauration afin d’essayer de retenir les clients plus longtemps sur place.

La maison Simons ouvrira un magasin « nouvelle génération » au printemps 2018 aux Galeries de la Capitale. Peter Simons a annoncé la création du nouvel établissement phare où « l'écologie sera omniprésente ». il sera alimenté par des panneaux solaires et les clients pourront bénéficier de recharges pour voitures électriques. Simons essaye de suivre la technologie et voir même l’exploité afin d’attirer le plus grand nombre de clients.

La Stratégie de la maison est différentes de plusieurs autre boutique qui eux essaye de se positionner par contre dans le commerce en ligne la boutique reste fidèle à la tradition et investisse plus pour être présent partout.

BIBLIOGRAPHIE ET ANEXES

- http://www.simons.ca/simons/article/article.jsp?artId=12974&fr/simons/our-history#slide_15
- http://ottawa.ctvnews.ca/simons-coming-to-ottawa-rideau-centre-1.1213947
- http://www.newswire.ca/news-releases/simons-to-open-first-ontario-store-at-square-one-shopping-centre-513385861.html
- http://www.cerclecanadien-montreal.ca/en/speakers/peter-d.-simons-c.q1
- http://www.retail-insider.com/retail-insider/2014/4/interview-with-la-maison-simons-store-designer-chris-wright
- http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201507/12/01-4884970-la-maison-simons-aura-huit-nouveaux-magasins-au-canada.php
- http://affaires.lapresse.ca/economie/commerce-de-detail/201101/21/01-4362248-simons-investira-50-millions-dans-deux-nouveaux-magasins.php