

MASTER
Administration des Entreprises
MAE

Projet Marketing Stratégique
Réalisation d'un Audit Marketing

Travail réalisé par:

- YOUSFI Mohammed
- YOUSSEF Mazen

- **Présentation de l'entreprise**
- **Diagnostic marketing**
 - **Audit externe**
 - **Audit Interne**
 - **Matrice SWOT**
- **Segmentation et Positionnement Entreprise/Produit**
- **Mise en œuvre du plan de marchéage**

Présentation de l'entreprise

Historique

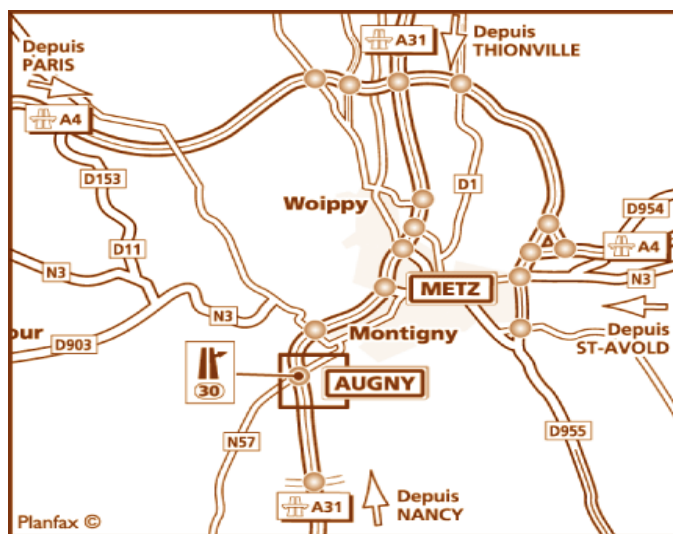
1979 : Le Groupe Louis-Delhaize ouvre en Belgique 1^{er} magasin BRICOMAN.

1994 : Le Groupe LEROY MERLIN (ADEO) rachète l'enseigne BRICOMAN

1999 : 1^{er} magasin en France, au nord de Lyon

2003 : lancement de BRICOMAN à Metz

Présentation du magasin d'Augny



- Présentation de l'entreprise
- **Diagnostic marketing**
 - Audit externe
 - Audit Interne
 - **Matrice SWOT**
- Segmentation et Positionnement Entreprise/Produit
- Mise en œuvre du plan de marchéage

Diagnostic marketing (Audit externe)

▪ L'offre

- Nature de l'offre

BRICOMAN

GO

SO

AF

Matériaux

Menuiserie

Electricité

Outillage

Quincaillerie

Peinture

Sanitaire

Plomberie

Carrelage

Chauffage
solaire

Pompe à
chaleur

Diagnostic marketing (Audit externe)

- La demande :

1. Nature de la demande :

BRICOMAN

**Clients
Professionnels**

**Clients
Finaux**

2. Les caractéristiques de la demande :

53 510 pompes à chaleur installées en France en **2006** contre un **millier** en **1997**.

Chauffe-eau solaires, la surface de capteurs "vendus" en France **121.500** m² en **2005**, + de 130% par rapport à l'année **2004**.

Diagnostic marketing (Audit externe)

3. Analyse quantitative :

Produits étudiés	Prix
Pompe à chaleur aérothermique	2790€
Chauffe-eau solaire 200L	1990€
Chauffe-eau solaire 300L	2490€

Diagnostic marketing (Audit externe)

■ Analyse quantitative :

50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0

08/2008

09/2008

10/2008

Pompe à chaleur Tous les BRICOMN en France Pompe à chaleur BRICOMN Augny



70
60
50
40
30
20
10
0

12/2007

02/2008

04/2008

06/2008

08/2008

10/2008

Chauffe-eau Solaire Tous les BRICOMAN en France Chauffe-eau Solaire BRICOMAN Augny



4. Analyse qualitative :

☐ Le prix de ces produits 

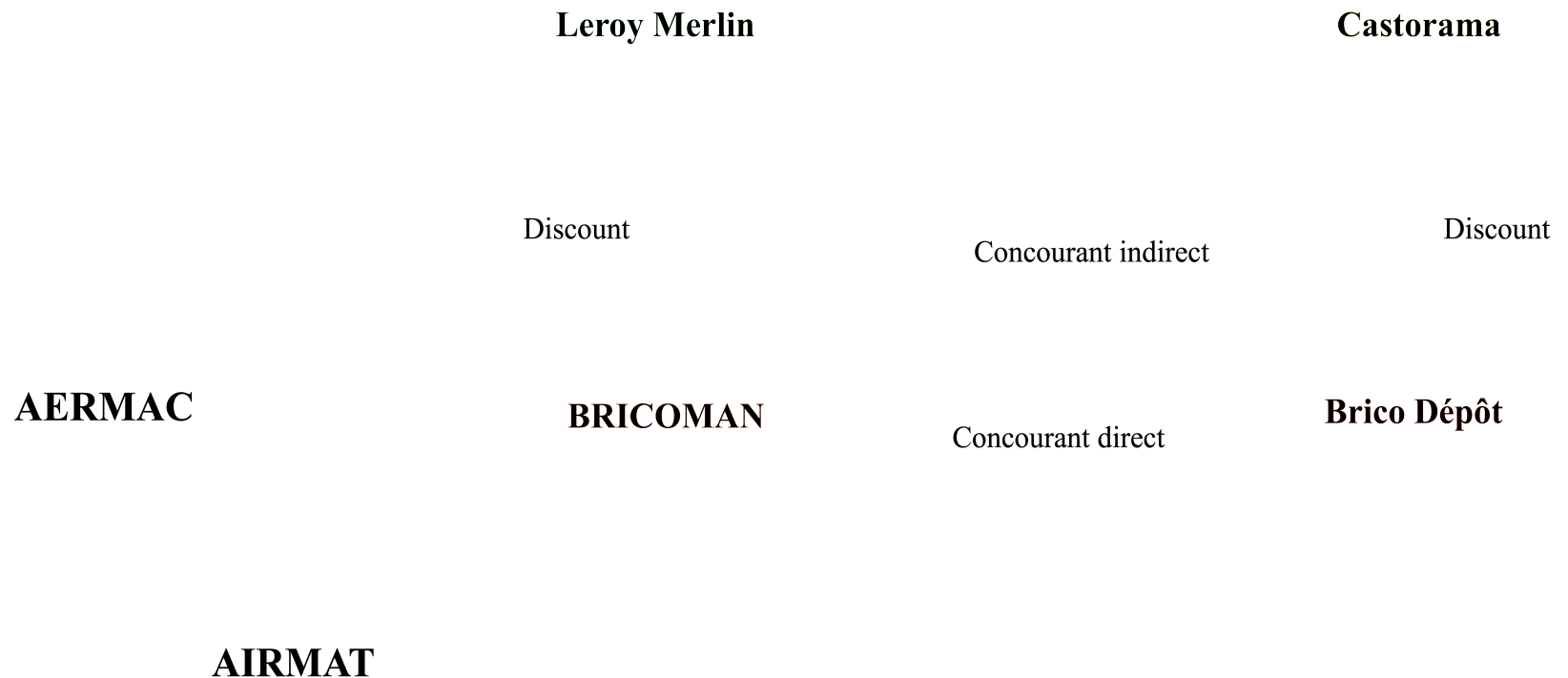
☐ Le prix de l'énergie 

Mais consommer verts & utiliser des énergies renouvelables.

☐ La chaine BRICOMAN pour couvrir la demande des clients français et européens.

☐ Le magasin d'Augny, un grand parking est disponible en face pour les clients véhiculés + le passage de la ligne 21 du transport publique dans cette zone.

▪ Analyse Concurrentielle :



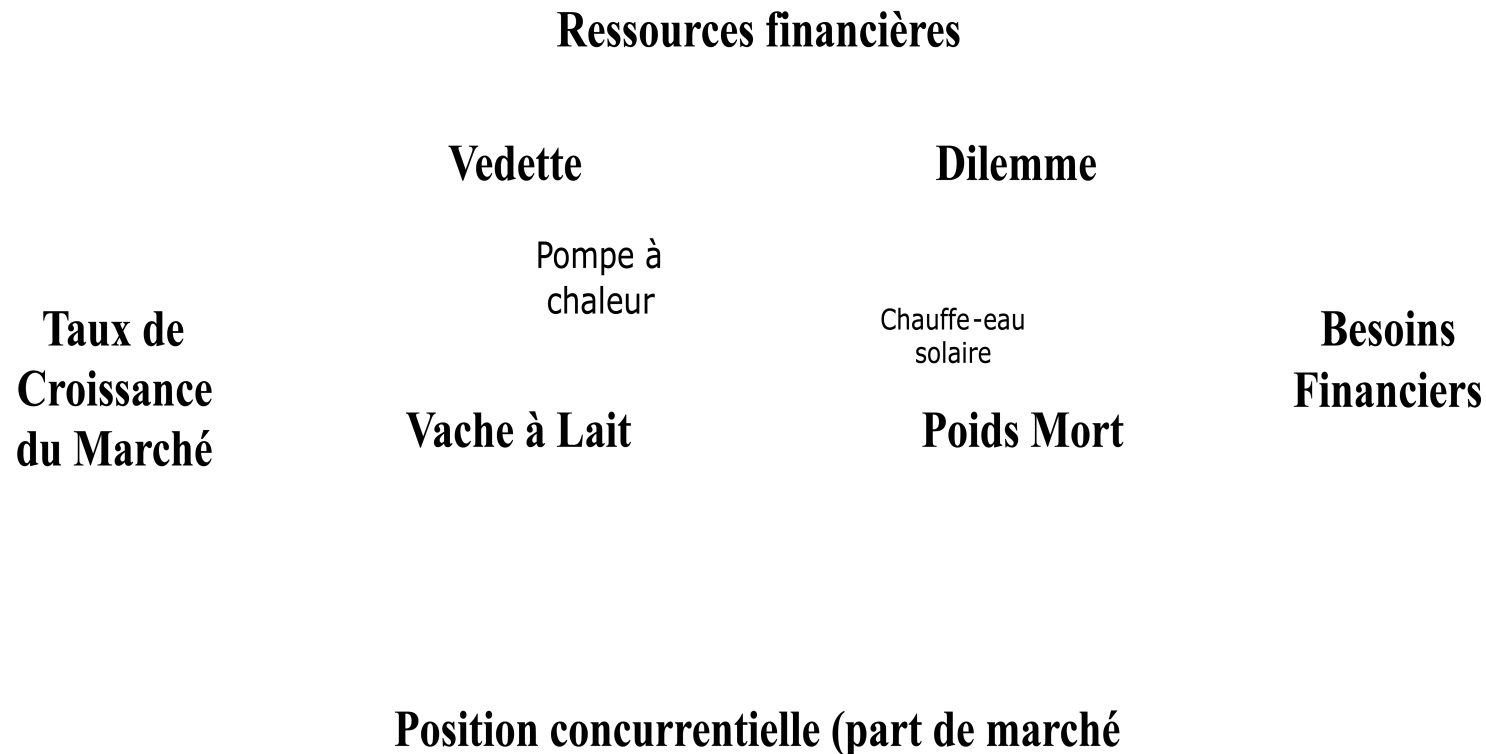
Diagnostic marketing (Audit interne)

b) Critères qualitatifs :



Diagnostic marketing (Audit interne)

■ Caractéristiques de la gamme de produits



Forces

- 😊 Magasin discount (**Prix**)
- 😊 Bonne situation géographique
- 😊 Entreprise en bon état financier
- 😊 Bon **service** et **accueil**
- 😊 Personnel bien formé
- 😊 Deux produits sont des produits écologiques
- 😊 Economie d'**énergie** et d'**argent**





Faiblesses

- ☹ Pas de **service après vente**.
- ☹ Pas de **stratégie marketing** pour les deux produits
- ☹ Manque de **publicité** concernant les deux produits
- ☹ Produit **chères**
- ☹ Nécessité d'**experts**
- ☹ gamme de produits

Opportunités

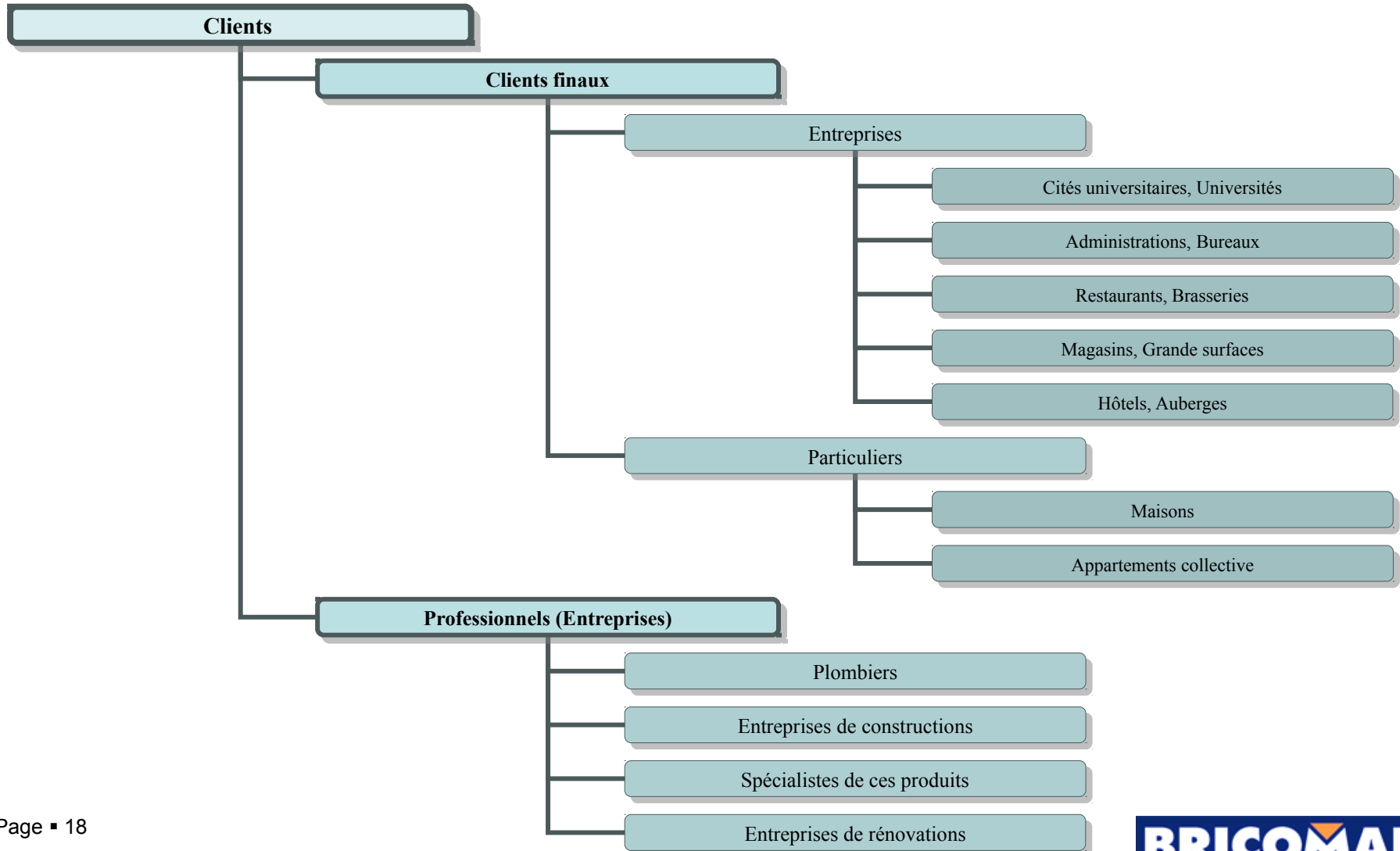
- ☯ Tendance de **consommer vert**
- ☯ Augmentation du **nombre de résidence** en lorraine
- ☯ Taux d'intérêt du **crédit favorable**
- ☯ Augmentation du **prix des énergies**
électricité, gaz, fioul
- ☯ Demande soutenu des deux produits.
- ☯ Crédit d'impôts et taux de TVA en faveur du consommateur.

Menaces

-  Baisse du pouvoir d'achat
-  Concurrence égale avec Brico-dépôt
-  Concurrence sévère par des spécialistes des deux appareils
AIRMAT, AERMEC ...
-  L'évolution rapide de technologique

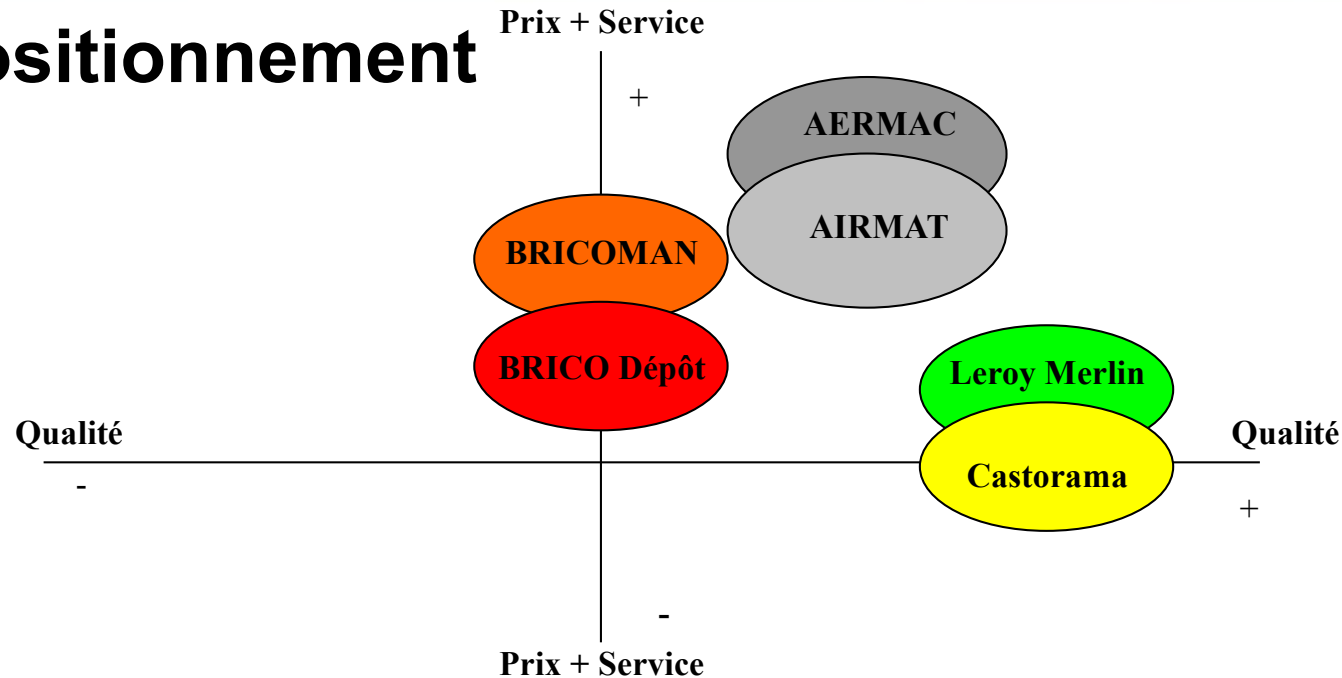
- Présentation de l'entreprise
- Diagnostic marketing
 - Audit externe
 - Audit Interne
 - Matrice SWOT
- **Segmentation et Positionnement Entreprise/Produit**
- Mise en œuvre du plan de marchéage

Segmentation



Segmentation et Positionnement Entreprise/Produit

❖ Positionnement



❖ Cible

Deux cibles

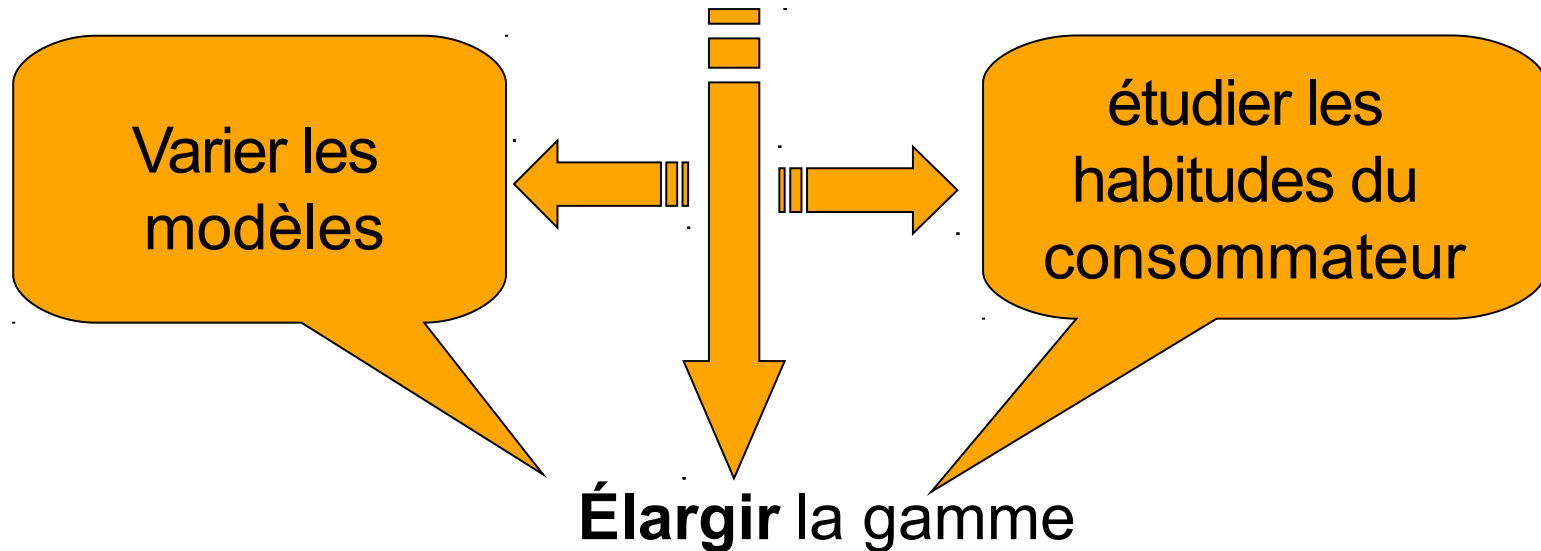
- Clients finaux (entreprises)**
Restaurants, Magasins, Grandes surfaces....
- Entreprises du bricolage**

- Présentation de l'entreprise
- Diagnostic marketing
 - Audit externe
 - Audit Interne
 - Matrice SWOT
- Segmentation et Positionnement Entreprise/Produit
- **Mise en œuvre du plan de marchéage**

Mise en œuvre du plan de marchéage

Produit

Une seule politique pour les deux cibles



Mise en œuvre du plan de marchéage

Prix

la politique de prix appliquée

C1 + C2

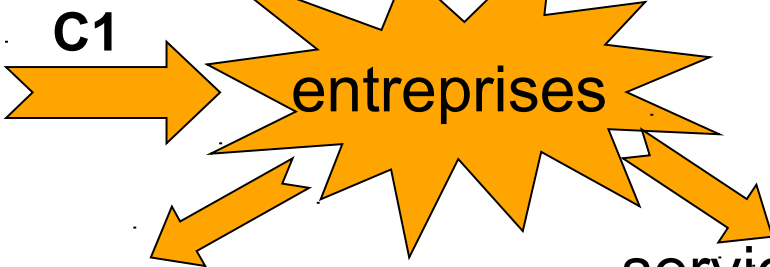

C2

mettre en
place une
promotion

élargissant les
bénéfice des
comptes clients

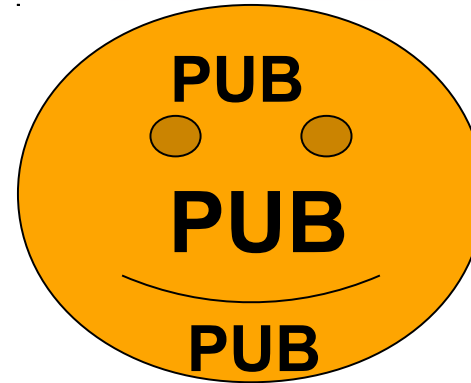
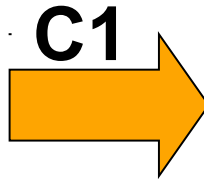
Mise en œuvre du plan de marchéage

Distribution

- Stratégie basé sur 
d'entretien des appareils services d'installations
- Stratégie basé sur 
entreprises clients
- Stratégie d'intégration des entreprises d'installation et de maintenance **C2.**

Mise en œuvre du plan de marchéage

👉 **Communication**
Stratégie Général



Internet

**Panneaux
publicitaires**

**Journaux ,
Revus**

Publicité

Mise en œuvre du plan de marchéage

- ♥ Exposer Les produits à l'entrée du magasin
- ♥ Faire un rayon spécialisé de produit d'énergie C1



Stratégie pour les professionnels C2

- ♥ Communication **Direct** : Téléphone, Mails.....
- ♥ Inviter les **chefs d'entreprises** les plus présents sur le marché des appareils étudiés
- ♥ Utiliser les médias précédemment cités (internet, journaux et revus),

Merci pour votre attention

BROWN

PLUS PRO, MOINS CHER