MÉMOIRE DE STAGE

ANTONY PEREZ

LICENCE PRO CISPM
IUT PAUL SABATIER
2015 / 2016

AD'HAUC
bien cuisiner !

MÉMOIRE DE STAGE

ANTONY PEREZ

LICENCE PRO CISPM
IUT PAUL SABATIER
2015 / 2016

FICHE SIGNALÉTIQUE

NOM DE L'ENTREPRISE	Ad'Hauc
LOCALISATION	37 route de Toulouse 81100 Castres
TÉLÉPHONE	05 63 35 04 00
RAISON SOCIALE	SAS Adis Hauc
STATUT JURIDIQUE	Société par actions simplifiées
REPRÉSENTANT LÉGAL	Monsieur Émilien MAINGONNAT
CAPITAL SOCIAL	156 675 euros
NUMÉRO DE SIRET	44174434900016
IMMATRICULATION RCS	441 744 349
CODE APE	4759B Commerce de détail d'autres équipements du foyer
DATE DE CRÉATION	24 Avril 2002
CHIFFRE D'AFFAIRES 2014	2 688 766 euros
NOMBRE DE SALARIÉS	20 à 30
ACTIVITÉ	Vente de matériel d'équipement de la cuisine, en magasins et en ligne
CLIENTÈLE TYPE	Majoritairement composée de particuliers et féminine mais aussi quelques professionnels

FICHE D'ÉVALUATION

Etudiant : .....
Entreprise : .....
Jury : .....

	INSUFFISANT	MOYEN	BIEN	TRES-BIEN
FORME : ***20 à 30 pages (hors annexes)***				
Pages obligatoires : couverture avec titre – page de garde avec mots-clés - fiche signalétique – remerciements – table des matières paginées				
Mise en page : esthétique – en-tête et pied de page (n° de page, références)				
Orthographe				
Syntaxe				
Style de rédaction et intérêt de la lecture				
Structuration du document : plan - proportion entre parties – transition – référencement et pertinence des annexes				
CONTENU :				
Introduction, contexte du stage, sujet et problématique				
Présentation de l'entreprise : historique – activités – organigramme analyse des ressources techniques et de l'environnement économique				
Analyse de l'organisation du travail (y compris la gestion de projet)				
Réalisation(s) : projet initial – réalisation effective – contraintes – problèmes – solutions				
Retour sur la problématique et synthèse des différents éléments d'analyse				
Synthèse : apports et intégration de la formation dans le stage – acquis par rapport au projet professionnel – perspectives				
Conclusion				

COMMENTAIRES

TOTAL CORRECTION DU RAPPORT	**/20**

REMERCIEMENTS

Monsieur Émilien MAINGONNAT

Je tiens à remercier en tout premier lieu Monsieur Émilien MAINGONNAT, mon maître de stage en entreprise. Nouvellement Président Directeur Général de l'entreprise et présent au sein de l'enseigne Ad'Hauc depuis de nombreuses années, il a su éclairer mon regard vis à vis de cette organisation. C'est avec objectivité et bienveillance qu'il m'a encadré et a dirigé mes analyses, prises de décisions et réalisations. Avec efficience, il m'a donné la possibilité de prendre de la hauteur sur la situation de l'entreprise et ses ambitions à moyen et long terme afin que ma réflexion puisse s'orienter efficacement. Il a également su me faire confiance dès mon arrivée dans l'entreprise et me donner une marge de manœuvre conséquente quant à la définition des priorités pour l'entreprise et par là même, la définition de mes missions et l'organisation de mon travail.

Les collaborateurs d'Ad'Hauc

Ad'Hauc cultive le bien être au travail et cela passe par la gentillesse et le professionnalisme des collaborateurs de l'entreprise. Ils ont été présents à chaque instant pour répondre à mes interrogations diverses, me conseiller, prendre en compte mes conseils et recommandations ou plus simplement pour partager un moment agréable autour d'un café.

Monsieur Sylvain BARREAU

A la fois enseignant dans le cadre de la licence CISPM et mon correspondant de stage, Monsieur Sylvain BARREAU s'est toujours montré présent et à l'écoute ; m'a apporté son aide technique dans le cadre d'interventions spécifiques au codage du site internet www.adhauc.com. Son aide et son regard sur l'avancée du stage et de ce dossier m'ont été précieux.

Mes camarades de licence

Reprendre les études n'est humainement pas toujours simple. J'ai eu la chance et le plaisir de rapidement me lier d'amitié avec mes camarades de classe. Source de bonne humeur au quotidien, nous avons partagé nos connaissances et nous sommes entraidés dans la difficulté. Je leur adresse un grand merci.

L'équipe éducative

Une pensée toute particulière pour l'équipe éducative qui est intervenue tout au long de cette licence. Qu'ils aient été enseignants, chercheurs ou intervenants extérieurs, tous m'ont communiqué leur savoir-faire avec passion et ont donné une saveur particulière à cette année de césure dans ma vie professionnelle ; cette année de reprise d'études.

Ma famille, mes amis

C'est dans les moments charnières d'une vie que l'on reconnaît la valeur des personnes qui nous entourent. Durant cette année particulière, et avant même qu'elle ne commence, ma famille, ma belle famille et mes amis m'ont encouragé à chaque moment difficile. Je les en remercie.

Marie, ma compagne

Marie m'a toujours soutenu, dans tous mes choix, malgré les difficultés qu'ils ont parfois engendrés. Dans ma reprise d'études aussi elle m'a encouragé et soutenu ; je l'en remercie infiniment.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 11
- CHOIX DE L'ENTREPRISE 12
  - Un choix affectif 12
  - Un autre état d'esprit dans son travail 12
  - Un choix de raison 12
  - Un projet complet 12
  - Mettre en application des compétences, en développer de nouvelles 13
- PROJET PROFESSIONNEL 13
  - un parcours atypique 13
  - des projets professionnels 13
- PROBLÉMATIQUE 14
  - Des moyens face à un objectif 14
  - Deux activités ou une complémentarité magasins / web 14
  - Mise en place de la problématique 15
- PLAN DE DÉVELOPPEMENT 15

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE 17
- SON HISTOIRE 18
  - Aux origines 18
  - Une décennie de croissance 19
  - Période de crise 19
  - Le renouveau 20
  - Quelques chiffres 20
- SES ACTIVITÉS, SON MARCHÉ 21
  - Son secteur d'activité 21
  - Son marché 21
- SON AMBITION, SES PERSPECTIVES 22
- SES FORCES ET SES FAIBLESSES, SUGGESTIONS D'AMÉLIORATIONS 23

ANALYSE DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL 27
- ORGANISATION DES ACTIVITÉS 28
  - Points de vente physiques 28
  - Site e-commerce 28
  - Hélios, la solution ERP CRM 28
- ORGANIGRAMME 29
  - La cellule, les intervenants externes 29
  - Les magasins 30
- RÉPARTITION DES TÂCHES MANAGÉRIALES 31
  - Management stratégique 31
  - Management opérationnel 31
- CRITIQUE ET SUGGESTIONS 31
  - Regard critique sur l'organisation du travail 31
  - Suggestions 32

DIAGNOSTIC DE L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE 35
- LES LOCAUX, L'ESPACE DE TRAVAIL 36
- LES OUTILS ET LOGICIELS 36
- FORCES ET FAIBLESSES 37

PROJET DE STAGE **41**
MISSIONS CONFIÉES AU DÉMARRAGE DU STAGE 42
DÉFINITION DES BESOINS, DES MISSIONS 42
CONTENU EFFECTIF DE L'ACTIVITÉ DURANT LE STAGE 43
ORGANISATION DU STAGE 44
Lien avec les collaborateurs 44
Planification du projet et des missions 44

RÉALISATIONS **47**
AUDIT, REFONTE DU SITE E-COMMERCE 48
Audit, analyse de l'existant 48
Définition des besoins, cahier des charges 48
Choix de la solution CMS 49
IDENTITÉ VISUELLE 50
Façades extérieures 50
Logo 51
OPTIMISATION DE LA PRÉSENCE WEB 53
Analyse de l'existant 53
Création d'une stratégie digitale globale 54
COMMUNICATION MAGASINS 56
Campagnes commerciales 56
Fête des pères 57
COMMUNICATION DIGITALE 59
Refonte de la newsletter 59
Publications Facebook 61
MARQUE DISTRIBUTEUR 63
Les couteaux et les plats à four 63

CONCLUSION **65**
REGARD SUR LA PROBLÉMATIQUE 66
BILAN PERSONNEL, RETOUR D'EXPÉRIENCE 67
WEBOGRAPHIE 69

ANNEXES **71**

INTRODUCTION

CHOIX DE L'ENTREPRISE

Un choix affectif :

Ad'Hauc est une entreprise à taille humaine que je côtoie depuis de nombreuses années. Ma relation avec cette organisation a commencé il y a plus de six ans avec la planification et la gestion opérationnelle du chantier d'aménagement du nouveau magasin de Tarbes. Cette histoire a continué avec les chantiers des magasins de Montauban et d'Avignon.

J'ai également pu assister à la création du site internet précédent et à celle du site actuellement en place qui a vocation à être un site marchand. Lors de la mise en place de ce dernier je n'évoluais pas au sein de l'entreprise et n'ai donc pu avoir qu'un regard extérieur sur le projet.

Mon attachement à cette enseigne de distribution spécialisée est donc profond et sincère ; c'est une entreprise que j'affectionne grandement.

Un autre état d'esprit dans son travail :

Mon passé avec l'entreprise Ad'Hauc s'est construit du fait d'une amitié de longue date avec le président actuel. Cette entreprise a su par le passé me faire confiance en me missionnant sur la gestion des chantiers d'ouvertures de magasins, elle a su me transmettre son savoir-faire, alors qu'à l'époque j'étais totalement étranger à ce métier.

Aujourd'hui j'ai l'envie sincère, au delà des liens amicaux et de la relation personnelle qui peut exister avec son président, de rendre à cette entreprise ce qu'elle m'a donné. C'est ainsi dans un état d'esprit tout particulier que j'envisage de vivre cette nouvelle aventure ; cette nouvelle expérience professionnelle.

Un choix de raison :

Au fait de l'histoire de cette entreprise et en particulier de celle de son site e-commerce et de l'évolution de ses rapport professionnels avec internet, j'avais déjà une certaine vision de leurs besoins et de leurs attentes. De la même manière, je connaissais déjà certaines problématiques inhérentes à leur arrivée dans le monde du e-commerce.

Cette vision objective m'a permis d'une part d'avoir une idée des axes majeurs de développement stratégique sur internet à adopter et d'autre part de proposer des projets de stage pertinents au gérant de cette entreprise ; dans l'idée de renforcer ses atouts sur son nouveau métier de e-commerçant.

Mes compétences en commerce, en marketing, en communication et en e-commerce que j'ai développé lors de ma formation initiale ou en autodidacte de même que les nouvelles compétences que j'ai acquis au cours de cette licence CISPM m'offrent la possibilité de répondre aux besoins actuels de la société Ad'Hauc.

Un projet complet :

Le projet global de l'entreprise pour ce stage consiste à se pencher sur le site e-commerce lancé depuis deux ans et qui ne dégage pas de chiffre d'affaires. Ainsi, l'entreprise offre au stagiaire sur le poste une totale liberté d'action et de prise d'initiative dans la poursuite d'un seul objectif : apporter de la croissance à l'activité e-commerce.

Mettre en application des compétences, en développer de nouvelles :

Après de nombreux échanges avec le président de la société il m'est clairement apparu que ce stage allait m'offrir la possibilité de mettre en pratique la majeure partie de mes compétences, dans des domaines très variés, mais aussi d'en développer une nouvelle : chargé de projet web. Or si j'ai déjà eu l'occasion de monter et de piloter des projets, je n'ai jamais pu en mener un dans le domaine du e-commerce qui soit aussi complet et stratégiquement important.

PROJET PROFESSIONNEL

Un parcours atypique :

A l'âge de 14 ans, je me découvrais une véritable passion pour le commerce. Suite à cette révélation, je me suis orienté sur un BEP vente et par la suite, soucieux de m'ouvrir un maximum de possibilités, j'ai intégré une première d'adaptation et ai obtenu mon BAC STG marketing avec mention l'année suivante. Un brin hyperactif et désireux de gagner ma vie assez rapidement, j'ai opté pour une poursuite d'études en alternance avec un BTS MUC.

Cette alternance m'a plongé dans le monde de la grande distribution, au coeur d'une enseigne qui, à l'instar des voisines, ne place pas l'homme au coeur de sa stratégie commerciale. Mon fort caractère n'a pas tardé à me desservir et j'ai quitté cette entreprise un an et demi plus tard. N'ayant pas retrouvé de contrat de professionnalisation dans les temps j'ai de fait stoppé ma formation.

Le fruit du hasard m'a conduit chez le Crédit Agricole et m'a définitivement éloigné (c'est ce que je pensais à l'époque) du monde des études. Les expériences se sont ainsi enchaînées, tantôt dans la vente, tantôt dans le milieu bancaire mais aussi dans le bâtiment grâce à Ad'Hauc pour qui je gérais les chantiers d'ouverture de points de vente. Mais mes maigres diplômes m'ont toujours empêché de prétendre à me stabiliser au sein d'une entreprise.

Parallèlement, je découvrais en 2008 le monde de l'horlogerie traditionnelle, celui des montres qui fonctionnent sans pile. Véritables objets de passion, pièces d'exception parfois, je découvrais qu'un marché niche était inexploité sur le territoire français. En 2009, je mettais alors en place le site MaMontreAutomatique.com. Autodidacte infatigable, je me suis formé à la gestion du CMS Prestashop, aux logiciels d'édition graphique de la suite Adobe et par la même occasion à la gestion d'entreprise (logistique, communication, comptabilité, etc.). C'est cette dernière expérience qui m'a permis de mettre à profit toutes mes compétences en commerce et en marketing mais de m'intéresser également très fortement au e-commerce et à tout ce qui gravite autour de cet univers.

En 2015, fort de ces expériences et finalement convaincu qu'il n'est jamais trop tard pour apprendre, je décidais de reprendre les études au travers de la Licence CISPM à Castres.

Des projets professionnels :

Mon passé professionnel, bien que peu commun et parfaitement atypique m'a appris qu'il ne sert parfois à rien de rechercher la stabilité à tout prix. La vie est finalement une succession d'opportunités. Pour s'en saisir, il faut savoir prendre des risques, ne pas craindre d'échouer. Si on est incapable de prendre des risques, on passe à côte de merveilleuses expériences. Dans mon cas précis, ce sont ces expériences que je n'aurai vécu sans me risquer quelque peu qui m'ont permis de reprendre mes études dans un domaine qui m'était totalement étranger il y a quelques années.

Ainsi, je souhaite orienter ma prochaine vie professionnelle de deux manières. En premier lieu, j'ambitionne

de conserver une activité salariale, comme je l'ai fait par le passé. Ceci me permettra de parfaire mes compétences dans le domaine du web et du e-commerce. Au vue de mon tempérament et de mon intérêt pour de multiples domaines, je vise un emploi de chef de projet web ou idéalement e-commerce. Si je m'ennuie rapidement à un poste bien défini, si l'idée de «remplir une case» ne m'enchante guère, je sais en revanche que le métier de chef de projet me comble en tous points ; pour avoir déjà occupé un poste similaire. Etre chef de projet, c'est avant tout être polyvalent, pouvoir comprendre tous les acteurs d'un projet, les exigences de leurs métiers, pouvoir créer une émulation autour d'un projet, fédérer des équipe, analyser, se remettre en question, prévoir l'imprévu, etc.
En second lieu, je vais garder mon activité professionnelle d'e-commerçant quelques années encore. Je mûris un projet de lancement de marque horlogère depuis quelques années. N'ayant pas eu le temps nécessaire pour n'occuper du lancement de cette marque de montre sérieusement, je me dois d'aller jusqu'au bout des choses et de mettre en œuvre cette belle idée rapidement.

Mes deux projets professionnels en place, viendra ensuite le moment de faire un choix. Il n'est effectivement pas possible de se consacrer pleinement à deux activités aussi prenantes toute une vie. Le moment venu, je ferai un bilan sur mes envies, mes aspirations et je choisirai alors sur quel plan me consacrer entièrement.

PROBLÉMATIQUE

Initialement, le but de ce stage était de comprendre pourquoi le site e-commerce de l'entreprise ne rapporte pas suffisamment de chiffre d'affaires et de trouver des solutions afin de le rendre plus productif et rentable. Ainsi, une réflexion primaire est née de ces interrogations.

Des moyens face à un objectif :

L'entreprise Ad'Hauc s'est lancée dans le e-commerce il y a quelques années déjà. Mais son marché comptait déjà de nombreux acteurs sur le web ; des enseignes opérant sur des points de vente physiques et en ligne mais également des pure players. Arriver sur un secteur ainsi occupé et tenter de gagner rapidement des parts de marché ne peut se faire aisément. Il est nécessaire de mettre des moyens financiers en œuvre pour atteindre cet objectif. Ceci étant, quels moyens financiers engager, comment et où investir, quels objectifs se fixer ; autant de questions auxquelles il est nécessaire d'apporter des réponses avant de se lancer. Une entreprise déjà en activité et souhaitant se développer sur un axe complémentaire peut elle tout se permettre en matière de prise de risques? Quelle est la bonne solution pour la société Ad'Hauc et où se situe la juste mesure, la bonne équation entre la définition de l'objectif et les moyens à mettre en face?

Une site e-commerce doit être efficace aux yeux de l'internaute, clair, accessible et favoriser la transformation. Pour autant l'aspect du back office doit également être des plus performants afin de faciliter la gestion quotidienne du site par l'administrateur et ce dans un souci de rentabilité. Si certains grands groupes utilisent une solution développée intégralement selon leurs besoins il existe aussi des CMS moins coûteux à mettre en place mais plus lourds sur la structure et ainsi probablement moins efficaces en terme de référencement naturel. Là aussi les coûts ne sont pas les mêmes mais les résultats non plus. Il conviendra de se demander quelle est la meilleure solution pour l'entreprise.

Deux activités où une complémentarité magasins/web :

Sur le secteur de l'équipement de la cuisine tout comme sur les autres marchés en général, tous les acteurs n'ont pas adopté la même stratégie face au e-commerce. Certains ont développé des sites marchands sous la même enseigne que leurs magasins physiques quand d'autres ont simplement mis en ligne un catalogue de leurs offres mais sans indiquer de prix, sans commercialiser leurs produits en ligne, uniquement en indiquant les emplacements de leurs points de vente.

Parmi les enseignes qui ont fait le choisi d'allier e-commerce et magasins physiques, toutes n'ont pas fait le même choix en matière de politique de prix. Des enseignes comme Darty proposent exactement les mêmes offres sur les deux systèmes de commercialisation et jouent la carte de la complémentarité magasin/web en équipant leur vendeurs de tablettes pour aller , au besoin, appuyer l'argumentaire de vente avec les avis clients laissés sur le site par rapport à tel ou tel produit quand d'autres ont des offres strictement réservées au web et ne les appliquent pas en magasin ; scindant ainsi leur deux activités.

Dans un tel contexte, où situer l'enseigne Ad'Hauc, quelle stratégie adopter en fonction de ce que l'enseigne peu offrir au client, selon son histoire, ses compétences, sa place sur le marché? Si le e-commerce a littéralement bouleversé les comportements du consommateur, qu'en est-il aujourd'hui et qu'en sera-t-il demain sont deux questions auxquelles il est impératif de répondre avec pertinence afin d'adopter dés maintenant une stratégie pérenne et cohérente sur le long terme.

Mise en place de la problématique :

Si le cas de l'entreprise AD'HAUC pose autant de questions, nous savons également qu'il le s'agit pas d'un cas isolé. Nombre d'autres enseignes de cette taille ou d'envergure plus conséquente sont confrontées à cette mutation des mœurs des consommateurs, des marchés sur lesquels elles se positionnent.
En tant que spécialiste de tel ou tel secteur, une enseigne ne peut plus ignorer l'internet. Il convient de faire des choix stratégiques pertinents afin de s'y établir durablement et d'asseoir son image de spécialiste. Ces orientations doivent être mûrement réfléchies au risque d'avoir l'effet inverse de celui escompté.
Dans le cadre d'une entreprise, exploitant historiquement un réseau de magasins physiques, souhaitant aborder son implantation sur internet en prenant l'axe du e-commerce, il conviendra de bien préparer son arrivée sur ce marché nouveau où la concurrence devient globale, mondialisée et non plus cantonnée à la traditionnelle zone de chalandise.

En ces termes, la problématique suivante sera le fil conducteur de réflexion menée au long de ce stage et la réponse à cette dernière conduira à solutionner le problème actuel que rencontre l'entreprise avec son activité de e-commerçant :

> **Comment une enseigne exploitant un réseau physique de points de vente doit envisager son entrée tardive en e-commerce et définir une politique commerciale magasins/web afin de rester en cohérence avec ce qu'elle est, ce qu'elle veut devenir, tout en allouant des moyens mesurés et rationnels à ces tâches en fonctions de sa capacité actuelle?**

PLAN DE DÉVELOPPEMENT

Dans un premier temps, l'entreprise d'accueil va être présentée et exposée dans le détail afin de pourvoir s'imprégner du contexte dans lequel s'est déroulé ce stage.

Ensuite, l'organisation du travail sera dépeinte, ceci dans le but de comprendre le fonctionnement interne de cette entreprise, l'interaction qui opère entre les différents individus, les différents services.

Un diagnostic de l'environnement de travail sera établi pour mettre en avant les moyens techniques mis à disposition pendant ce stage mais également pour mettre en exergue les faiblesses de cet environnement.

Ces éléments propres à l'entreprise et à l'environnement décrits, le projet de stage sera abordé et suivi par une présentation de diverses réalisations menées au long du stage, en lien avec le projet de stage, orientées pour répondre à la problématique précédemment exposée.

Enfin, un bilan aussi objectif que possible viendra clore ce mémoire de stage.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

SON HISTOIRE

Aux origines :

Dominique Hauc, est originaire de la commune de Brassac, petit village du Tarn, niché au pied des Monts de Lacaune. Son père était commerçant dans cette localité, il y tenait une quincaillerie. Dans les années 50-60, être quincaillier dans un village ne signifiait pas seulement vendre des clous, tournevis et autres outils mais également distribuer tous les produits nécessaires au bon fonctionnement d'un foyer : de la casserole aux produits managers, en passant par la plomberie, les systèmes de chauffage et le petit ou gros électroménager. Enfin, le quincaillier devait également savoir intervenir chez son client pour lui installer les produits vendus et ainsi être un véritable spécialiste de tous les corps de métiers : plomberie, électricité, chauffage, serrurerie, etc. Le quincaillier devait apporter une réponse à chaque problème de la vie courante.

Élevé dans un tel environnement, Dominique a très rapidement développé un esprit de curiosité, s'intéressant à tout et particulièrement au commerce. Savoir tout faire, se débrouiller d'un rien, être polyvalent et apporter rapidement une solution pertinente à tout problème est devenu l'une de ses spécialités. Ainsi, c'est avec ces qualités uniques qu'il met à l'épreuve, dés son plus jeune âge, son esprit d'entrepreneur. Rapidement, ses talents sont reconnus et il intervient dans les domaines de la plomberie, du chauffage et de l'électricité avec ses salariés, dans tout le secteur des Monts de Lacaune.

Des années plus tard, il cède son affaire pour reprendre celle de son père : la quincaillerie de Brassac. Nous sommes alors dans les années 70-80. A cette époque, les commerçants indépendants sont encore nombreux en France mais de grands groupes commencent à émerger, des groupements d'achats dont les adhérents se réunissent sous une enseigne commune. Les consommateurs de l'époque, séduits par ces mouvements qui appliquent alors les principes de la consommation de masse à travers le marketing, la publicité, les prix barrés, adhèrent peu à peu à ce nouveau modèle, délaissant les commerces traditionnels et familiaux pour aller chercher la fraicheur apportée par ces nouvelles enseignes. Dominique comprend rapidement qu'il ne faut pas espérer vivre sur ses acquis mais qu'il est nécessaire de se renouveler pour pérenniser son affaire. Il fait le choix de rejoindre le groupe CATENA et ainsi de bénéficier de sa centrale d'achats afin d'élargir son offre. Il ouvrira un deuxième magasin à Lacaune.

A la fin des années 90, un nouveau virage est franchi dans le monde du commerce de proximité. L'exode rural causé par la pénurie d'emploi dans les campagnes et l'engouement des consommateurs vers des grandes enseignes telles que les Mr Bricolage pénalisent lentement mais sûrement les groupements tels que Catena. Dominique se rend compte que se modèle est en déclin et qu'il est nécessaire, une fois de plus, de se renouveler.

Il va alors se détacher de l'affaire familiale pour bâtir son propre concept. Fin gourmet, Dominique aime depuis toujours la bonne cuisine. Pour bien cuisiner, encore faut-il être bien équipé. Dans ces années là, le quincaillier qu'était Dominique HAUC distribuait déjà des accessoires et ustensiles mais l'offre était bien trop disparate et il fallait, pour équiper sa cuisine, parcourir toute sorte d'enseignes. Ces deux constatations ont convaincu Dominique de mettre en œuvre l'idée qu'il nourrissait depuis quelques années : regrouper l'ensemble de l'offre dédiée à l'équipement de la cuisine sous une seule et même enseigne. La cuisine devient l'élément central de la maison et s'ouvre sur les autres pièces. Les appareils deviennent beaux et plus fonctionnels, on les laisse bien volontiers sur le plan de travail.

Dominique va passer une année à mûrir son idée pour créer un concept inédit, la première enseigne française spécialiste de l'équipement de la cuisine. Il va faire appel et s'appuyer sur l'agence de renom Dragon Rouge. Ses expériences passées et son métier de quincaillier lui ont permis de nouer des liens avec des fournisseurs incontournables de cet univers. Il va également décider d'implanter son enseigne dans des zones commerciales afin de coller aux attentes changeantes des consommateurs.

C'est ainsi qu'en Avril 2002, l'enseigne AD'HAUC et son premier magasin a vu le jour à Castres, née de l'idée d'un entrepreneur dans l'âme, visionnaire et passionné : Dominique HAUC.

Une décennie de croissance :

Dès sa création, l'enseigne n'avait pas vocation à rester un concept store isolé mais bel et bien à devenir la référence de l'équipement de la cuisine. Le magasin de Castres a donc été le premier mis en place par l'enseigne. Il a servi d'une part à valider le concept, à l'ajuster de sorte à ce qu'il soit le plus performant possible.

Quelques temps plus tard, Dominique HAUC a ouvert un magasin à Tarbes sur la zone commerciale d'Ibos, et un autre sur la commune de Montauban. Ces points de vente ont achevé de valider le modèle de l'enseigne. Ensuite, ce sont les communes de Bordeaux, Bègles, Châteauroux, Labège et Avignon qui ont été choisies pour l'implantation des autres magasins de l'enseigne.

Ce développement rapide s'est fait sur des zone géographiques ciblés selon leur taille démographique et le potentiel de leur zone de chalandise. La taille des magasins est systématiquement proche des 400m2 de surface de vente et le modèle est reproduit dans chaque magasin : charte graphique, logos, mobilier, gamme de produits, etc.

S'implanter sur les zones commerciales économiquement intéressantes, dynamiques, et alimentées par des locomotives notables (Ikéa, Leclerc, etc.) est parfois difficile. Si les emplacements sur des nouvelles zones sont nombreux, les conditions d'accès aux coques et les emplacements potentiellement performants sont rares. Dominique HAUC s'est appuyé, dans son développement, sont l'expertise d'une professionnelle de l'immobilier commercial et sur des études systématiques des zones de chalandises en fonction de son activité.

Durant cette décennie de croissance, la cellule s'est agrandie. Cette-ci comptait au lancement du concept une poignée de personnes s'occupant respectivement de la gestion financière, des achats et relations fournisseurs et des ressources humaines. Au fil de l'évolution se sont ajoutés à cette équipe un second responsable achat, une responsable communication, une assistante de direction. Le siège social de la société et le bureaux de la cellule vont s'implanter dans des locaux plus vastes en pépinière d'entreprise.

Période de crise :

L'année 2013 aura marqué un tournant dans la vie de l'entreprise. La crise financière de 2008 et l'arrivée d'internet dans tous les foyers et toutes les poches (smartphones) ont profondément modifié les habitudes de consommation des français. Ajouté à cela, la restructuration de certaines zones commerciales sur lesquelles était implantée l'enseigne a changé du fait de l'arrivée de commerces drainant une clientèle moins adaptée à l'offre d'AD'HAUC.

Des magasins ont donc été fermés dans les communes de Bordeaux (centre commercial Meriadeck), Châteauroux et Bègles. Ces fermetures ont entraîné de nombreux frais supplémentaires, difficiles à supporter pour une enseigne dont le chiffre d'affaires était en déclin : coûts de licenciement du personnel des magasins fermés, charges de la cellule à répartir sur une quantité moins importante de points de vente et donc une part croissante des charges incompressibles.

En Janvier 2014, la société est placée en redressement judiciaire et contrainte d'alléger encore ses effectifs de la cellule. Cette dernière est contrainte de déménager à nouveau et de revenir dans ses locaux initiaux, au sein du magasin de Castres. Cette procédure entraine des difficultés d'approvisionnement, les marchandises devant dorénavant être réglée au comptant : le coût de l'immobilisation des stocks augmente. Enfin, être placé en redressement judiciaire oblige la société à soumettre toutes ses demandes de mouvements de fonds à un administrateur judiciaire initialement nommé par le tribunal de commerce. Ce dernier facture ses prestations lourdement, ce qui continu d'impacter les finances fragiles de la société.

Les dettes de la société sont étalées, AD'HAUC se voit dans l'obligation de placer le personnel de la cellule au chômage partiel afin de pouvoir subsister.

Durant cette période difficile, Dominique HAUC souhaite passer le relais et apporter du dynamisme au sein de ses équipes. Il décide alors de transmettre l'entreprise à son fils, Emilien MAINGONNAT, le premier Janvier 2015. Cette passation constitue non seulement un regain de dynamisme pour les employés mais également un signal fort d'une volonté de changement et de renouveau pour les créanciers.

Emilien qui avait intégré l'entreprise quelques années auparavant en tant que responsable achats va alors mettre en œuvre ses compétences acquises chez AD'HAUC et lors de ces études de commerce et marketing menées à Paris pour redresser la situation.

Il va considérablement moderniser les méthodes de management des équipes de vente en place dans les magasins, mettre en place des systèmes de suivi réguliers de la performance commerciale, fixer des objectifs ambitieux à chaque point de vente et se montrer plus rigoureux que jamais dans les approvisionnements afin de travailler profondément sur le taux de marge.

L'ensemble de ces mesures et le travail acharné du nouveau PDG de l'entreprise vont porter leurs fruits. Le 15 Janvier 2016, un an après la reprise de l'entreprise par Emilien MAINGONNAT, le plan de redressement est arrêté et l'entreprise sort officiellement de cette période de tourments.

Le renouveau :

AD'HAUC va peu à peu retrouver des conditions d'achat normales et des délais de paiement ce qui va lui permettre de dynamiser ses stocks et donc de travailler avec plus de souplesse dans sa gestion commerciale. L'entreprise qui a développé un site e-commerce sans pour autant pouvoir se consacrer efficacement à sa rentabilisation faute de moyens financiers et humains va maintenant en faire l'un de ses axes de développement.

Emilien s'emploie à manager l'ensemble du personnel de la société d'une manière participative. Ainsi, chaque salarié peut librement faire part de ses idées et proposer des solutions pour apporter toujours plus de dynamisme.

Chaque responsable de magasin, pour pallier au manque de personnel au sein de la cellule, s'est vu confier une mission spécifique : l'un s'occupe du merchandising, un autre de l'organisation opérationnelle de la communication magasins, un dernier vient appuyer Emilien dans la gestion des achats et des opérations commerciales, etc.

Cette période compliquée couronnée par la fin du plan de redressement judiciaire a donné une nouvelle impulsion au sein de l'entreprise, une dynamique positive.

Quelques chiffres :

La société AD'HAUC a respectivement dégagé sur les trois dernières années une chiffre d'affaires en déclin. Ceci s'explique par la réduction du nombre de points de vente mais également on constate que ses charges ont diminuées considérablement sur cette même période :

CA 2013 :	3 942 258€	Charges d'exploitation :	4 292 599€
CA 2014 :	2 688 736€	Charges d'exploitation :	3 130 733€
CA 2015 :	2 606 328€	Charges d'exploitation :	2 771 491€

Le chiffre d'affaires du site e-commerce de l'entreprise a, par ailleurs, stagné. Ceci s'explique par les choix stratégiques qui ont été faits et le peu de moyens qui ont été allouées a cette activité d'e-commerçant :

CA 2013 :	18 683€	CA 2014 :	20 074€	CA 2015 :	11 668€

Ces éléments nous permettent de constater que les efforts menés par Emilien MAINGONNAT sur la stratégie de l'enseigne ont été fructueux permettant à l'entreprise de pratiquement revenir à l'équilibre financier en 2015.

Le site internet, quand à lui, a connu une nette chute de son chiffre d'affaires entre 2014 et 2015 qui s'explique en grande partie par le manque de moyens qui lui a été consacré, tant en matière de développement que de stratégie de visibilité de l'enseigne en ligne et de présence sur les réseaux sociaux.

SES ACTIVITÉS, SON MARCHÉ

Son secteur d'activité :

L'entreprise AD'HAUC est, selon son code APE, sur le secteur d'activité des commerces de détail d'équipements du foyer. L'entreprise est spécialiste de l'équipement de la cuisine, des accessoires, robots et ustensiles de cuisine ; de tout le matériel nécessaire afin de pouvoir cuisiner.

Les magasins AD'HAUC et le site marchand de l'enseigne proposent aux clients des produits variés dédies aux arts de la table (verres, carafes de décantation, assiettes, plats, etc.), à la pâtisserie (moules, pâte à sucre, plats à four, moules en silicone, etc.), à la découpe, à la conservation, au café et au thé mais aussi du petit électroménager comme les robots préparateurs, les pétrins, les batteurs, les pieds plongeants ou encore les robots cuiseurs et blenders ; produits tendances et très prisés des consommateurs.

Véritable spécialiste, l'enseigne s'évertue à proposer une gamme complète de produits dans chaque famille afin de s'adresser à tous les consommateurs, qu'ils recherchent des produits pour en faire un usage courant ou un usage professionnel, qu'ils recherchent du haut de gamme ou des articles plus ordinaires.

L'ensemble de l'offre proposée par AD'HAUC est disponible à la fois sur le site internet et en magasins, où il est d'ailleurs possible de réserver un produit afin de le retirer directement et le régler dans le magasin choisi.

Son marché :

Le marché de l'équipement de la cuisine est, aujourd'hui, occupé par un grand nombre d'enseignes à portée nationale ou locale, présentes à travers un réseau physique de magasins, uniquement sur internet ou agissant sur les deux fronts : internet et points de vente physiques.

Sur le réseau physique, les magasins AD'HAUC sont confrontés à deux type de concurrence. En premier lieu on va distinguer des concurrents directs, c'est à dire des autres points de vente qui commercialisent des produits identiques à ceux vendus dans les boutiques AD'HAUC. Parmi ces derniers on va essentiellement trouver les enseignes Boulanger, Fnac, Darty, Du Bruit Dans La Cuisine, TOC présentes sur le plan national et localement certains détaillants comme Habiague sur la commune de Toulouse ou encore Coustel-Bruguiere sur la commune de Castres viennent compléter cette concurrence directe. En un second lieu, on distinguera les concurrents indirects. Ces derniers sont ceux qui distribuent des produits similaires dans leur destination (poêles, faitouts, robots, etc.) mais sur un positionnement différent tant sur le plan qualitatif que sur le positionnement prix. Ces concurrents indirects sont des enseignes telles de les grandes surfaces, les discounter, les grandes surfaces spécialisées comme Gifi, Centrakor, TATI etc.

Sur son activité de e-commerçant, la concurrence s'étend bien au delà des enseignes citées précédemment. Si l'on en retrouve certaines comme Darty ou Boulanger qui allient, à l'instar de AD'HAUC, la distribution sur le réseau physique et en ligne, d'autres concurrents font leur apparition : les pure players. Ces derniers sont des acteurs du marché de l'équipement de la cuisine présents uniquement sur internet. Ces sites internet sont doublement concurrents pour AD'HAUC. Ils sont à la fois une menace pour les boutiques physiques

car les clients des magasins sont également de potentiels acheteurs sur internet mais il sont aussi des concurrents du site de vente en ligne adhauc.com.

Parmi ces enseignes commercialisant uniquement leurs produits en ligne on retrouve Alice Délices, Ma Spatule, Mathon, Cuisine Addict, Cuisin'Store, Meilleur Du Chef, ou encore Kookit. Ces derniers sont des concurrents directs du site adhauc.com mais ils ne sont pas les seuls.

L'émergence de places de marché (market places) permet à des indépendants de commercialiser facilement et auprès d'un large public des produits de l'équipement de la cuisine. Certes ces derniers proposent une offre moins large mais se sont spécialisés dans tel ou tel univers comme les couteaux, les poêles, etc. Souvent sous un statut d'auto-entrepreneurs, ils bénéficient de charges moins importantes et de frais fixes quasi nuls. Ainsi, ils peuvent pratiquer des marges extrêmement faibles et mener une politique commerciale très agressive. Ces acteurs du marché profitent de la mutiplication des places de marché : amazon, fnac, darty, etc. pour commercialiser massivement leurs produits.

Les fabricants eux-mêmes, distribués chez AD'HAUC, constituent également une concurrence sérieuse. Si il y une dizaine d'années la plupart ne possédaient que des sites institutionnels et vitrines de leur savoir-faire, ils sont de plus en plus nombreux à s'être orientés vers le e-commerce et à proposer leurs produits sur leurs propres sites marchands.

Enfin, les sites d'import et les contrefaçons constituent la dernière part de la concurrence, même si celle-ci se veut indirecte. Dans un monde où les échanges se veulent de plus en plus mondialisés, nombre de particuliers n'hésitent plus à aller acheter leurs produits d'équipement de la cuisine directement à l'étranger et achètent souvent des copies (Aliexpress, Alibaba, etc.)

SON AMBITION, SES PERSPECTIVES

L'entreprise AD'HAUC, nous le savons, a connu une période de prospérité, deux années de turbulences et depuis début 2016 et la sortie du plan de redressement, la stabilité est revenue soutenue par un réel regain de dynamisme.

Aujourd'hui, l'entreprise envisage d'améliorer sa rentabilité en continuant d'optimiser la gestion de ses approvisionnements et son taux de marge. Cet objectif défini depuis l'arrivée d'Emilien MAINGONNAT au sein de l'entreprise se réalise d'années en années mais reste compliqué à atteindre. Effectivement, si des grands groupes nationaux comme le sont FNAC ou Boulanger bénéficient d'un réel pouvoir de négociation face aux fournisseurs et fabricants, ce n'est pas le cas de AD'HAUC qui ne représente pas un volume d'affaire assez important pour ces derniers.

L'ambition de l'entreprise reste finalement inchangée depuis sa création. Elle souhaite devenir leader français de l'équipement de la cuisine ; devenir la référence de ce marché auprès du grand public.

Afin d'atteindre cet objectif, l'enseigne est consciente des axes de développement à poursuivre et mis à part celui tu taux de marge, elle doit se concentrer sur son expansion du réseau physique de distribution afin d'obtenir à moyen terme un maillage crédible du territoire national, lancer sa marque de distributeur afin de proposer pour chaque famille de produit des articles références, conquérir le marché des professionnels de la restauration et les lycées hôteliers, enfin elle doit développer profondément son site e-commerce afin qu'il puisse rapidement dégager une chiffre d'affaires au moins aussi important qu'un point de vente physique.

Ce dernier point ne peut se faire qu'à deux conditions. Premièrement, l'entreprise doit repenser sa politique commerciale afin qu'il y ait une certaine cohérence entre son offre présente en magasins et celle proposée sur son site internet. Les deux activités se déroulant sous la même entité le client doit se sentir «chez AD'HAUC» qu'il soit en magasin ou sur le site internet. Les deux environnements doivent se confondre

non seulement en matière de charte graphique mais également autour de l'offre et des services proposés. Afin de parfaire cette complémentarité, les deux modes de distribution doivent se compléter, interagissant entre eux. Ainsi, le site internet propose du retrait de marchandises en magasin, mais les magasins doivent proposer aux clients de commander directement en ligne un produit indisponible en magasin pour éviter d'attendre un éventuel réapprovisionnement.

Si réaliser cet objectif de cohésion entre les magasins et le site e-commerce semble finalement aisé, l'entreprise ne va pas pouvoir développer le chiffre d'affaires de son site marchand avec ses seules considérations. Effectivement, comme nous le savons, la zone de chalandise du site internet est bien plus vaste que celle des magasins et par conséquent la concurrence est d'autant plus rude. Le site internet doit se doter des moyens nécessaires pour répondre à cette concurrence et proposer au prospect, en plus des services offerts par la présence d'un réseau physique, des services propres au site internet, une offre dédiée à ce canal de distribution afin de réellement devenir un acteur important sur ce marché.

SES FORCES, SES FAIBLESSES, SUGGESTIONS D'AMÉLIORATIONS

AD'HAUC est une entreprise qui commence à avoir une certaine expérience sur son marché du fait des années d'exercice et des expériences difficiles qu'elle a rencontré. Néanmoins, être un acteur expérimenté n'empêche pas d'avoir des points faibles, des aspects à corriger afin de se renforcer.

Sur le plan de son réseau physique de distribution, l'entreprise s'est faite une solide image de spécialiste de l'équipement de la cuisine dans les communes où elle est présente. Effectivement, son offre et le niveau de compétence des conseillers client sont rarement concurrencés localement. La stabilité des responsables de magasins, leur implication et leur fidélité à l'enseigne sont autant d'éléments qui permettent de stabiliser les points de vente mais également de renforcer le sentiment de confiance de l'enseigne dégage auprès des clients.

Pour autant, les points de vente physiques souffrent de certaines faiblesses. Si les responsables de magasins sont fidèles et impliqués, les conseillers client sont plus difficiles à fidéliser et à motiver. Le turn over est important impliquant un besoin de formation des conseillers permanent et un temps d'adaptation aux méthodes de vente de l'enseigne à chaque nouvel arrivant. Les magasins implantés en centres commerciaux souffrent du poids important des loyers dans les charges et ont parfois du mal atteindre leur seuil de rentabilité. Ajouté à cela, le poids financier du personnel de la cellule, bien que réduit lors de la période passée sous redressement judiciaire, pèse considérablement sur les finances globales de l'entreprise depuis qu'il se répartit sur le chiffre d'affaires dégagé par cinq points de vente contre huit quelques années auparavant.

Sur le plan du e-commerce. Le principal point positif est certainement l'aspect esthétique du template du site qui offre une expérience utilisateur claire et agréable.

Mis à part ce point, les faiblesses sont nombreuses. L'interface d'administration de la plateforme, développée sous le framework PHP Zend, est très peu fournie et difficile a gérer pour l'administrateur du site. On ne peut pas utiliser les filtres correctement pour effectuer des recherches de commande ou de client, on ne peut mettre en place des offres commerciales directement depuis l'interface d'administration afin de proposer une offre dédiée aux client web, il n'est pas non plus possible d'avoir accès à des statistiques (paniers abandonnés, paiements en attente, etc.). Le site internet, bien qu'élégant et pertinent sur un format d'affichage desktop, n'est pas adapté aux nouveaux usages sur tablettes et sur smartphones alors que ces derniers supports représentent une part de plus en plus importante dans le marché du commerce en ligne. On notera également des fiches produits inégales en matière de contenus et d'explication, des fautes ergonomiques au niveau du tunnel d'achat qui, par exemple, renvoi sur une page d'erreur si on décide de changer de moyen de paiement.

Si ces derniers problèmes engendrent des difficultés ergonomiques et de référencement naturel, d'autres problèmes bien plus importants encore viennent freiner le développement de l'activité en ligne de AD'HAUC. Aucune stratégie de visibilité sur internet n'a été véritablement pensée et mise en place.

L'activité d'e-commerçant a été délaissée par l'entreprise faute de temps et de moyens. Ainsi, ce sont essentiellement des stagiaires ou alternants issus de formations en web marketing qui ont eu la charge de développer ce site internet et la présence de l'enseigne sur internet. Des actions ont été menées mais indépendamment les unes des autres, sans qu'un plan de continuation n'ait été envisagé pour pérenniser ces initiatives. Des comptes sur les réseaux sociaux Twitter, Youtube et Facebook ont été crées mais plus alimentés depuis le départ des stagiaires. La tâche d'alimenter le seul réseau social Facebook a incombé à un responsable de magasin qui l'a mené au mieux, sans formation, sans calendrier éditorial.

La résultante de ce laisser aller n'est autre qu'un message de manque de sérieux envoyé à l'internaute, ce qui a un impact sur la crédibilité de l'enseigne et forcément sur l'attractivité du site adhauc.com.

Enfin, la communication commerciale globale de l'enseigne ne tient pas de ligne éditoriale spécifique, n'a pas de charte graphique définie et suive. Tout se gère au coup par coup avec des agences parfois différentes et sur des tons tantôt humoristiques, tantôt sérieux. Ceci achève d'installer se sentiment d'instabilité dans l'esprit du consommateur.

Si ces points faibles peuvent sembler nombreux, il ne sont pour autant pas figés. Même si l'activité d'e-commerçant de l'enseigne souffre de nombreux points négatifs, sa mince présence sur le web en terme de visibilité fait que des actions correctrices efficientes peuvent rapidement corriger cela car finalement AD'HAUC n'as pas d'image négative sur internet, l'entreprise n'a tout simplement pas d'image. Tout reste donc à faire, les erreurs passées n'étant pas un handicap réellement impactant sur l'avenir de l'entreprise.

L'entreprise peut progresser rapidement si elle se concentre sur le développement d'une stratégie de visibilité en ligne pertinente prenant en considération différents aspects. Une telle stratégie doit être pensée et adaptée aux moyens de l'entreprise afin qu'elle puisse perdurer sur la durée. Il convient de la développer en prenant en compte, dans le cas d'AD'HAUC, ses ressources humaines limitées et de faibles compétences en gestion du community management et de la rédaction web.

Cette stratégie doit être accompagnée d'une politique commerciale viable et crédible pour concilier et complémenter avec pertinence l'offre magasin, l'offre web et les opérations commerciales. Si les grandes opérations commerciales annuelles doivent se retrouver à la fois sur le site internet et dans les magasins, il faut également penser à mettre en place des opérations propres au site web en nouant, par exemple, des partenariats avec des blogs, en proposant des services supplémentaires, etc.

Les activités proposées par les magasins de l'enseigne doivent être efficacement relayées sur internet afin non seulement d'asseoir l'image de spécialiste de l'enseigne (atelier cuisine, démonstrations de produits en magasins) mais aussi de rassurer le client par le biais d'un réseau de distribution physique et donc de contacts compétents et réels si un besoin de conseil ou de service se faisait ressentir.

Enfin, une présence appuyée et maîtrisée sur le web alliée à un site performant et une offre plus complète qu'en magasin peut venir appuyer le chiffre d'affaires réalisé en boutique. Connecter les magasins avec le site internet semble être l'un des meilleurs moyens de parvenir à ce résultat. Il semble pertinent d'équiper les vendeurs de tablettes tactiles et les magasins d'une borne permettant la navigation sur le site adhauc.com. Avec un tel système, lorsqu'un client souhaitera se procurer un produit indisponible sur place, le vendeur pourra l'accompagner à la borne et passer commande avec lui directement sur le site adhauc.com. De la même manière, le vendeur pourra appuyer son argumentaire de vente en allant montrer au client les avis laissés sur tel ou tel produit directement sur le site adhauc.com.

ANALYSE DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL

ORGANISATION DES ACTIVITÉS

Points de vente physiques :

L'enseigne AD'HAUC compte aujourd'hui cinq points de vente physiques, répartis dans le sud de la France. Selon le modèle économique de l'entreprise, ces magasins ont une surface de vente d'environ 400m2 et sont implantés dans des zones ou centres commerciaux de moyennes et grandes agglomérations.

Ainsi, les cinq magasins actuels se situent sur les communes d'Avignon, de Castres, de Montauban, de Tarbes et de Labège.

L'aménagement des magasins est similaire de l'un à l'autre. Le mobilier, les sols, l'organisation de la surface de vente est identique. Les produits proposés sont identiques dans leur immense majorité mais chaque responsable de magasin peut élargir ou réduire certaines gammes de produits selon le ressenti et la demande qu'il a sur sa zone de chalandise. Par exemple, sur le magasin de Castres, la responsable aura tendance à préférer des planchas gaz d'entrée et milieu de gamme alors que la responsable du magasin d'Avignon va proposer à ses clients des modèles plus orientés milieu et haut de gamme.

Site e-commerce :

Le site e-commerce de l'enseigne AD'HAUC : www.adhauc.com, existe depuis 2012. Une précédente version corporative et se contentant de présenter une mince sélection de produits avait vu le jour en 2010. Le virage du e-commerce a été pris il y a maintenant 4 ans, avec l'intention de devenir un acteur incontournable du web au même titre que les magasins le sont localement.

Ce site marchand ne constitue pas une entité juridique à part. Il est rattaché à l'ensemble de la structure, sous la SAS ADIS HAUC.

La gestion de dernier est faite par un salarié de la cellule, l'assistante de direction. Cette dernière est en charge de la gestion des produits et de l'ajout de fiches produits lorsque de nouvelles références sont ajoutées aux collections.

La gestion commerciale du site, les commandes client, sont gérées depuis le magasin d'Avignon qui a un certain stock supplémentaire afin de pouvoir palier aux achats magasins et aux commandes en ligne,

Hélios, la solution ERP CRM :

L'entreprise utilise un logiciel de gestion unique pour la gestion des ses stocks magasin, le suivi du chiffre d'affaires et plus généralement de la performance commerciale et pour la gestion de la relation client. C'est une solution ERP CRM développée sur-mesure pour les usages de l'enseigne AD'HAUC.

Hélios, cette société de Montpellier, a adapté sa solution dès le lancement de l'enseigne AD'HAUC afin de pouvoir gérer en un seul et même endroit (centralisation des informations) toutes les données relevant de l'activité des magasins et de la relation client.

Installée sur un serveur central sur le site de Castres (siège social), tous les magasins sont reliés à ce programme et envoient leurs données en temps réel. Ainsi depuis le serveur de Castres on a accès en temps réel aux chiffres d'affaires réalisés par les différents points de vente de l'enseigne, on peut visualiser l'évolution des performances (CA, Marge, Panier moyen, etc.) par rapport aux objectifs et aux années précédentes. La gestion des stocks se fait également par ce biais là : chaque produit est créé dans le programme avec un code interne à AD'HAUC et et toute les heures, la base de données s'actualise avec ces différents fichiers d'informations. Chaque magasin n'a donc pas à se soucier du prix de tel ou tel article,

sinon pour ce qui concerne le balisage dans le rayon car la caisse des magasins étant connectée à la base de données, le produit scanné sera automatiquement affiché et vendu au bon prix.

Le système de carte club fonctionne lui aussi de la même manière, les données client rattachées à la carte club sont stockées sur le serveur central à Castres.

Le seul problème posé par ce système est au niveau du site internet. En effet, calqué sur le fonctionnement des magasins, le site internet voit sa base de données prix et quantités disponibles mise à jour toutes les heures. Ainsi, lorsqu'un produit est mis en promotion sur internet afin de lancer une opération commerciale ciblée, dans l'heure qui suit, l'information prix est écrasée par Hélios et la promotion disparaît. Un tel système, en l'état, pose problème dans un objectif d'attractivité du site marchand.

ORGANIGRAMME

La cellule, les intervenants externes :

La cellule se compose actuellement de quatre personnes internes à l'entreprise qui sont Emilien MAINGONNAT le Président Directeur Général, David LAMOINE, contrôleur de gestion, Alix LAVILLE, responsable ressources humaines et Erika FORTANIER, assistante de direction.

Deux stagiaires viennent compléter cette équipe : Marie REGY et Antony PEREZ. Tous deux sont étudiants en licence conception et intégration de services et produits multimédia à l'IUT Paul Sabatier de Castres. Ils interviennent sur une mission définie au niveau de l'activité e-commerce de l'entreprise.

La société s'appuie également sur des intervenants externes dans le cadre de missions spécifiques : Jean Paul MIRAT en tant que directeur financier, Dominique HAUC qui intervient comme consultant en stratégie, Nicolas FERRE consultant en stratégie marketing et Typhaine GUY MOYAT en consultante communication.

Sur le plan de la répartition des tâches, le travail dans l'entreprise s'organise en fonction des compétences de chacun :

PDG :	- direction générale et opérationnelle - achats, relation fournisseurs, actions commerciales - animation réseau de distribution
Responsable RH :	- ressources humaines - gestion de la paie
Contrôleur de gestion :	- comptabilité courante et analytique - gestion administrative - informatique et réseaux
Assistante de direction :	- assistanat du contrôleur de gestion et du PDG - gestion du catalogue de produits sur adhauc.com
Stagiaires CISPM :	- Marie REGY : SEO, création de fiches produits, maquettes des fiches produits du prochain site adhauc.com - Antony PEREZ : chargé de projet communication/web, stratégie visibilité du site et de l'enseigne sur internet, relations agences , cahier des charges et maquettes du prochain site adhauc.com, développement de la stratégie de magasins connectés

Directeur financier : - valide les choix stratégiques d'investissements

Consultant stratégie : - appuie le PDG dans la définition de la stratégie globale du groupe

Consultant marketing : - forme les équipes de vente aux méthodes commerciales
- intervient sur certaines opérations commerciales ciblées

Consultante communication : - élabore des plans de communication
- met en place des dispositifs par opérations commerciales

Les magasins :

L'organisation du personnel des magasins reprend la même structure dans les cinq points de vente. On retrouve systématiquement un responsable de point de vente, un responsable adjoint et une équipe de deux conseillers client.

Les collaborateurs présents en magasins ont chacun des tâches bien définies afin de garantir à la structure un cohérence organisationnelle :

PDG : - animation du réseau
- actions commerciales

Responsable de point de vente : - management et recrutement des conseillers
- mise en place des actions commerciales
- gestion des plannings
- mission tierce (merchandising, communication, etc.)
- conseil clientèle
- gestion des stocks magasin

Responsable adjoint : - soutient au responsable de point de vente
- conseil clientèle
- merchandising

Conseiller client : - merchandising
- conseil clientèle

RÉPARTITION DES TÂCHES MANAGÉRIALES

Management stratégique :

Le management stratégique de l'entreprise est mené par l'actuel dirigeant, Emilien MAINGONNAT. Véritable chef d'orchestre, initié à tous les postes de l'entreprise (conseil clientèle, achats, communication, etc.) il est à même de saisir avec objectivité les diverses problématiques actuelles afin de définir et ajuster au besoin la stratégie de l'enseigne.

Ainsi, chaque année il définit avec l'aide de Dominique HAUC et de Jean Paul MIRAT les principaux axes de développement de l'entreprise et en fonction de la priorité de chacun, alloue un budget. Ces orientations sont prises en fonction des résultats de l'année passée mais aussi selon le contexte économique du marché et les objectifs à atteindre à court, moyen et long terme.

Cette stratégie définie, elle va être déployée et répartie selon les rôles de chaque collaborateur de l'entreprise, Emilien veillant tout au long de l'année à son bon déroulement.

Management opérationnel :

La stratégie définie, les rôles répartis, chaque collaborateur de la cellule va mettre en application les orientations stratégiques que ce soit au niveau de la communication, de la gestion financière, de la communication ou encore du e-commerce.

Les responsables de magasins contribuent également au déploiement du plan d'action annuel à travers la mise en place des opérations commerciales et du merchandising ou en préparant et formant les équipes de conseillers.

Il semble également pertinent de se pencher sur la communication et la gestion de projets au sein de l'entreprise. En effet, la communication au sein de la cellule est relativement informelle et ne s'appuie sur aucun document type afin par exemple de synthétiser une entrevue ou une mission. L'entreprise lance ou pense au développement de nombreux projets sans que ces derniers soient travaillés en tant que tels avec une réelle planification ni une définition des rôles précise pour les individus impliqués.

Si l'on prend l'exemple de la marque de distributeur, il m'est demandé de travailler sur le développement du packaging de certains produits sans pour autant me donner formellement un cadre de travail ni de date spécifique de rendu. Ainsi, je suis libre de m'organiser à ma guise. Si cette méthode de travail me convient parfaitement du fait de mon expérience d'entrepreneur et de l'habitude que j'ai à m'organiser moi-même rigoureusement, elle peut se montrer particulièrement inefficace à l'égard de collaborateurs moins autonomes.

CRITIQUES ET SUGGESTIONS

Regard critique sur l'organisation du travail :

L'entreprise AD'HAUC mène depuis quatre ans deux activités bien distinctes, celle de détaillant spécialisé sur des moyennes surfaces et celle de e-commerçant. Si la structure et l'organisation technique du travail était adaptée à son premier métier, force est de constater que l'entreprise ne sait pas concilier efficacement son nouveau rôle de commerçant en ligne.

Les outils utilisés pour la gestion de son activité comme Hélios n'ont pas été adapté correctement au

fonctionnement du site e-commerce et ajouté à la construction même de ce dernier, pénalisent cette activité. De la même manière, l'axe du e-commerce a été choisi sans véritablement y apporter les moyens nécessaires à la réussite dans ce milieu.

Sur le plan de la répartition des tâches au sein de la cellule on constate que le contrôleur de gestion et l'assistante de direction sont assignées à des tâches relevant de leurs fonctions alors que le PDG de l'enseigne accumule des fonctions qui, même si il les maîtrise parfaitement, l'empêchent de consacrer d'avantage de temps au développement stratégique de l'entreprise.

Enfin, les intervenants externes sont relativement nombreux et le coût de ces consultants s'avère relativement élevé.

Suggestions :

Concernant l'activité de e-commerçant de l'entreprise, il semble impératif et essentiel de recruter une personne compétente dans les domaines du community management et du e-commerce. Il semble en effet compliqué d'espérer réussir sur ce marché sans s'être doté des compétences nécessaires à cela. Sur ce point, il est également indispensable d'adapter l'outil Hélios afin qu'il puisse permettre une gestion plus souple de l'offre proposée sur le site e-commerce de la société sans pour autant perdre les avantages qu'il offre actuellement en matière de gestion globale des stocks et de services de retrait en magasin.

Le PDG de la société gagnerait certainement à déléguer la partie purement chronophage des achats et des actions commerciales (saisie de produits dans des listings Excel pour chaque opération, création de produits dans la base de données, etc.) afin de se dégager plus de temps pour se consacrer au développement stratégique des axes à fort potentiel de rentabilité comme le développement de la marque de distributeur, une ouverture aux marchés des professionnels et des lycées hôteliers, etc.

Enfin, si il est tout a fait pertinent d'être conseillé par un expert en stratégie d'entreprise et d'avoir externalisé la direction financière toujours auprès d'un spécialiste, on peut se demander si il ne serait pas préférable d'internaliser la communication et le marketing. Ceci pour une question de coûts car comme nous le savons les charges supportées par la cellules se répartissent sur le chiffre d'affaires de seulement cinq points de vente et des intervenants externes coûtent généralement en une semaine ce qu'un salarié coûte en un mois. Emilien MAINGONNAT, actuel PDG, serait d'ailleurs à même de développer une stratégie marketing efficace, son parcours universitaire l'ayant conduit à suivre des études dans ce secteur.

DIAGNOSTIC DE L'ENVIRONNEMENT TECHINQUE

LES LOCAUX, L'ESPACE DE TRAVAIL

Les locaux de l'entreprise AD'HAUC sont situés actuellement au 37 route de Toulouse, sur la commune de Castres, au sein même du magasin, là où ils étaient lors du lancement de la société en 2002. Si ils furent un temps basés dans la pépinière d'entreprise L'arobase, ils sont retournés dans le magasin lors de la procédure de redressement judiciaire afin d'économiser sur les charges locatives.

Mis à part l'espace restreint dédié à la cellule par rapport à celui qu'offraient les locaux de la pépinière d'entreprise, revenir au sein du magasin n'offre que des avantages. Cela permet de retrouver une certaine proximité avec les équipes de vente, d'être au plus prés de l'activité marchande de l'entreprise, de constater en temps réel les impacts des actions stratégiques déployées en terme de communication ou de merchandising.

L'espace dédié à la cellule se compose d'un bureau de 9m2 où se trouve Emilient MAINGONNAT et d'un autre bureau de 35m2 dans lequel travaillent l'assistante de direction, le contrôleur de gestion, Dominique HAUC, Alix LAVILLE (à raison de quelques heures par semaine) et les deux stagiaires CISPM que sont Marie REGY et moi-même.

Travailler au sein du magasin implique le partage des parties sanitaires avec les équipes de vente mais cela offre aussi un agrément de taille : l'accès à la cuisine équipée et aux ustensiles et accessoires de démonstration. Ainsi, il est possible de cuisiner son déjeuner chaque midi ce qui permet de tester les échantillons produits et d'économiser tout en mangeant des repas équilibrés.

L'espace de travail dans le bureau open space auquel je suis assigné se compose de quatre bureaux relativement spacieux, et d'un plus petit. Cette pièce possède des rangements en nombre et une climatisation réversible indépendante de celle du magasin, utile en été comme en hiver.

Les collaborateurs de la cellule disposent de deux imprimantes communes reliées au réseau, l'une laser couleur, l'autre laser monochrome. Les fauteuils à disposition sont relativement ergonomiques, ce qui permet de passer une journée assis sans souffrir de cette position statique.

LES OUTILS, LES LOGICIELS

Les membres de la cellule disposent de postes informatiques relativement vieillissants mais qui n'empêchent en rien l'exécution des tâches bureautique les plus courantes. Cependant, s'il faut utiliser des logiciels de traitement d'image, l'exercice devient impossible à réaliser.

C'est pour cela que, depuis le début de mon stage, j'utilise mon ordinateur portable personnel relativement performant et équipé d'une carte graphique dédiée ce qui facilite l'exécution des tâches qui me sont demandées et me permet de traiter des projets graphiques qui étaient auparavant sous-traitées auprès d'agences externes (affichage magasin, déclinaisons de bannières web, etc.). J'ai également fait investir l'entreprise dans l'achat d'un moniteur externe 24 pouces que je couple à mon ordinateur pour pouvoir travailler simultanément sur deux logiciels.

Afin de pouvoir gagner du temps sur des travaux d'impression, j'utilise régulièrement l'imprimante laser couleur. Cette dernière a un rendu correct et permet de rapidement visualiser le résultat de projets (packaging MDD, façades magasin, logo, étiquettes, affiches de campagnes communication, etc.) avant de s'orienter vers un imprimeur.

J'utilise également un disque dur externe que j'ai démonté sur l'ancien ordinateur de la chargée de communication (n'est plus dans l'entreprise depuis un an) et placé dans un boitier externe. Ce dernier

comporte toutes les archives de communication depuis 2012 qui peuvent servir de base de travail ou d'inspiration.
Les logiciels utilisés concernant le graphisme, le maquettage des modifications du site web ou les travaux sur la marque de distributeur sont ceux de la suite Adobe à savoir : Photoshop, Illustrator, InDesign. Ces derniers me servent non seulement dans mon quotidien mais également à créer des fichiers adaptés aux formats d'impression exigés par les imprimeurs, tout particulièrement en termes de profils colorimétriques.

J'utilise aussi des programmes Microsoft Office comme Word pour du traitement de texte basique et pour des documents destinés à faire de l'affichage magasin (matrices promotions reprises et adaptés par les équipes de vente), PowerPoint pour réaliser les supports envoyés aux magasins avec l'affichage des différentes campagnes de communication (explicatifs pour la mise en place des affichages). Pour la réalisation dossiers relatifs à la stratégie web, j'utilise InDesign qui permet de se montrer sur efficace sur la mise en forme des documents. La messagerie que j'utilise est ma boite mail personnelle, antony.perez@outlook.fr. Elle est configurée à la fois sur mon ordinateur portable mais également sur mon téléphone portable ce qui me confère une réactivité performante.

La société AD'HAUC utilise la solution HELIOS pour la gestion de sa base de données produits. Lorsque je dois rechercher un prix, une référence ou toute autre information sur un article afin de mettre à jour des informations sur le site internet, je me rends sur le serveur central de Castres et je peux visualiser rapidement toutes les informations dont j'ai besoin.

Le site e-commerce de la société a été développé par l'agence Kauriweb avec le framework PHP Zend. L'interface d'administration, en plus d'être relativement pauvre, est double. Ainsi, pour gérer les produits, données clients, commandes et autres informations agissant sur la base de données on se connecte sur adhauc.com/admin ; pour gérer les informations relatives aux pages statiques et slider de la home page on utilisera l'adresse adhauc.com/webadmin. Ceci ne simplifie pas la gestion quotidienne du site en comparaison avec un CMS dédié au e-commerce.

Google Analytics et Google inspecter l'élément sont deux outils que j'utilise très régulièrement afin de mesurer l'évolution du trafic sur le site, le taux de rebond et par conséquent l'attractivité des modifications apportées. Avec inspecter l'élément, je visualise des modifications avant de les mettre en application dans les fichiers tpl ou css.

Afin de réaliser les campagnes d'e-mailing et de SMS auprès des personnes enregistrées pour recevoir la newsletter ou les membre du Club, j'utilise la plateforme en ligne Message Business. Sur cette dernière, je décline à chaque opération, les visuels de la campagne et personnalise ainsi les templates. Lors de chaque campagne, j'utilise l'outil d'analyse intégré à ce programme afin de mieux comprendre le comportement des destinataires, les endroits où ils ont cliqué, les heures d'ouverture du mail, etc. Cette analyse systématique me permet d'être plus performant au fil des campagnes.

Enfin, pour relayer les opérations magasin et web, j'utilise pour l'instant le seul réseau social Facebook (la nouvelle stratégie de visibilité n'étant pas encore validée) que j'alimente avec des visuels spécialement crées selon les dimensions de publication des images, en fonction des diverses campagnes.

FORCES ET FAIBLESSES

L'environnement technique rencontré lors de ce stage chez AD'HAUC est pertinent du point vue de l'environnement de travail. Le choix de revenir dans les locaux de départ, au sein du magasin, est intéressant sur tous les plans. Cela permet d'être en contact avec les équipes de vente et finalement le métier premier de l'entreprise : la commercialisation d'équipement de la cuisine. Attention cependant, l'enseigne comptant d'autres magasins, il faut veiller à entretenir une relation de proximité régulière avec les points de vente plus éloignés afin de ne pas créer de clivage entre les équipes du magasin de Castres et les autres. Une telle

proximité avec l'équipe dirigeante peut raisonner dans certains esprits comme du favoritisme et créer des tensions. A cet effet, Emilien MAINGONNAT rend visite à tous les magasins une fois par mois, ceci lui permet de montrer aux équipes géographiquement éloignées qu'elles sont autant soutenues et considérées que celles du magasin de Castres.

La principale faiblesse de l'environnement technique réside finalement dans le fait que le site e-commerce soit développé sous le framework PHP Zend. Il est relativement compliqué à prendre en main sans formation solide et nous sommes dans l'incapacité d'y ajouter des fonctionnalités au niveau de l'administration sans avoir recours à des intervenants externes. Dans l'absolu, il conviendrait de migrer rapidement sous un CMS ce qui apporterai nativement une interface d'administration complète et compréhensible pour l'assistante de direction qui s'occupe de la création de produits.

Enfin, l'entreprise n'est pas équipée d'outil de veille commerciale et ceci pénalise son activité. Les consommateurs ont pris pour habitude de systématique comparer les prix des offres qu'on leur propose et se doter d'un tel outil de veille, interagissant avec la base de données prix de l'entreprise permet de gagner du temps en étant systématiquement aligné sur les prix de la concurrence. Ceci évite de perdre des ventes pour souvent quelques euros de différence mais permet également de travailler son image indiquant au consommateur que les prix chez AD'HAUC ne sont pas plus cher qu'ailleurs ; ce dont souffre actuellement l'entreprise : une image de marque trop élitiste.

PROJET DE STAGE

MISSIONS CONFIÉES AU DÉMARRAGE DU STAGE

Les échanges préliminaires à ce stage que nous avons eu avec Emilien MAINGONNAT nous avaient permis d'établir une liste des principales missions sur lesquelles ils souhaitait se concentrer. Après avoir échangé sur ses besoins et mes compétences nous avons établis que je travaillerai sur les projets suivants :

- Web marketing et community management : afin de faire vivre la page Facebook de l'entreprise en accord avec les actions commerciales proposées par l'enseigne mais également de communiquer efficacement ces dernières par la création et l'envoi de e-mailings. Ma mission sur ce plan consistait également à mener une étude approfondie de l'existant afin de relever les points faibles et de définir une stratégie pertinente en la matière.

- Communication print et web : j'ai été en charge de reprendre la communication print et web de l'entreprise sur les campagnes de communication commerciales. Avant mon arrivée en stage, cette mission était confiée au responsable magasin d'Avignon. Dans le détail, la mission consiste à demander à la chargée de communication externe, Typhaine, de mettre en place un dispositif et de faire réaliser les créations en agence. Enfin, je devais m'occuper de faire en sorte que tout arrive a temps en magasins et de leur créer un support pdf ou ppt afin de leur expliquer en détails comment mettre en place le dispositif.

- Stratégie magasins connectés : avant le début du stage, j'ai longuement suggéré à Emilien de penser au développement d'un dispositif technique permettant de connecter les magasins avec le site e-commerce afin de créer un convergence et un cohérence de l'offre mais aussi afin que les vendeurs puissent s'appuyer sur les avis clients en ligne et les fiches produits pour parfaire leur argumentaire. Séduit par ce projet, Emilien a souhaité que je réfléchisse à la mise en place d'une stratégie de magasins connectés durant ce stage.

DÉFINITION DES BESOINS, DES MISSIONS

A mon arrivée sur le lieu de stage, j'ai mené conjointement avec Marie REGY, une analyse approfondie de l'existant par rapport au site internet de l'entreprise. Ceci m'a permis, pendant une semaine de me plonger au coeur de l'activité de e-commerçant de l'enseigne et d'y apporter un regard neuf.

Nous avons, en fin de semaine, mis en commun nos constatations et nous sommes mis d'accord sur le fait qu'il était urgent pour espérer rentabiliser ce site marchand de le faire évoluer.

Nos conclusions nous ont conduit à dire qu'il devait évoluer sur deux parties, son interface d'administration bien trop étriquée et bridée mais également sur le front office afin de corriger des problèmes ergonomiques, des soucis d'expérience utilisateur.

Ce travail d'analyse, mandaté par Emilien MAINGONNAT a été à l'origine d'une nouvelle mission de stage, le développement du site internet de l'entreprise.

CONTENU EFFECTIF DE L'ACTIVITÉ DURANT LE STAGE

Durant ce stage, je suis intervenu sur les missions préalablement définies par Emilien et moi-même mais également sur de nouvelles missions qui se sont greffées au fur et à mesure de l'avancée du stage, de nos échanges, des idées de projets de développement que nous avons eu l'un et l'autre.
Finalement je serai intervenu durant ce stage sur les missions et domaines d'activités suivants :

- Web marketing, Community management : comme prévu initialement

- Communication print et web : comme prévu initialement avec en plus la réalisation de supports d'affichage magasin adaptés aux offres commerciales en cours, la déclinaison des affichages de campagnes afin de les adapter aux e-mailings et à la page facebook pour des publications. De plus, je me suis chargé de trouver un prestataire local chez qui faire imprimer avec souplesse les supports de communication que j'ai créé pour la campagne cuisine extérieure, sans passer par une agence de communication.

- Stratégie magasins connectés : la stratégie a été mise en place, et testée au magasin de Castres, mais il faut maintenant procéder aux ajustements avant de la déployer sur tout le réseau, faute de temps je n'ai pas pu m'en occuper.

- Marque de distributeur : je me suis également occupé de créer sous Illustrator le packaging des produits de marque de distributeur que l'enseigne va lancer : les couteaux et les plats à four en céramique. A cet effet, j'ai procédé à plusieurs modifications des maquettes pour trouver le modèle idéal et j'ai réalisé des prototypes en imprimant au FabLab sur du papier sticker. Concernant la MDD, j'ai également recherché une solution pour améliorer les stickers des poêles en fer. Une nouvelle livraison de produits devant arriver, le stock d'étiquettes étant en rupture, j'ai prospecté les imprimeurs et négocié un tarif sur quantitatif annuel avec Stick and Pub à Castres. Par la même occasion j'ai également résolution le problème d'adhérence de la colle des anciennes étiquettes en optant cette fois-ci pour des stickers repositionnables et adaptés à des produits en contact avec des aliments.

- Identité visuelle : l'enseigne a mandaté une agence de communication suite à un appel d'offres afin de repenser le logo, de le moderniser et de revoir l'aménagement visuel des façades des magasins afin de les rendre plus visibles, plus compréhensibles. Les travaux rendus par l'agence n'étant pas en adéquation avec nos attentes, j'ai procédé aux modifications du logo et aux simulations façade avec Illustrator afin de gagner du temps et de pouvoir orienter l'agence sur des pistes graphiques plus proches de nos objectifs.

- Refonte du site internet : l'analyse qui nous a été demandée en tout début de stage nous a permis de relever des problèmes et l'analyse concurrentielle menée ainsi que nos préconisations ont conduit Emilien à agir. Après avoir cherché en vain le moyen de parfaire mes compétences sur le framework Zend, j'ai proposé à Emilien de mettre en place deux cahiers des charges. L'un visant à parfaire la solution existante afin de l'adapter à nos besoins, l'autre listant l'ensemble des besoins pour une migration sur le CMS Prestashop. Après avoir fait faire plusieurs devis, nous avons pris la décision de migrer rapidement vers la solution Prestashop. C'est ainsi que je me suis retrouvé en charge de superviser ce projet, la relation avec le prestataire choisi et de réaliser les maquettes graphiques de toutes les pages du futur site internet. Marie REGY, s'est chargée des maquettes de la fiche produit, son stage étant orienté autour de cet aspect. J'ai, à cet effet, mené une étude de la concurrence et un planche de tendances approfondie afin d'en profiter pour moderniser l'aspect visuel du site adhauc.com.

ORGANISATION DU STAGE

Lien avec les collaborateurs :

Durant ce stage, j'ai été en lien étroit avec Emilien MAINGONNAT sur tous les sujets que j'ai eu l'occasion de traiter. En tant que PDG de l'entreprise c'est lui qui validait ou non mes propositions et actions. Par ailleurs, les collaborateurs présents au sein de la cellule m'ont aiguillé lorsque j'avais besoin de conseils techniques pour prendre en main la solution Hélios qui est un peu austère aux premiers abords.

J'ai été en contact étroit avec les intervenants externes au niveau de la communication et du marketing pour mener certaines campagnes, valider le discours commercial et les offres mises en avant sur les e-mailings.

Planification du projet et des mission :

Lorsque je suis arrivé sur le lieu de stage et que j'ai pris possession des différentes missions qui m'ont été confiées, j'ai réalisé un rétro-planning sur toute la durée du stage me permettant ainsi d'allouer les temps à consacrer à chaque mission et aux composantes de ces dernières.

Afin de m'y retrouver chaque jour et de mener de front des projets relativement divers j'ai mis en place une feuille de route hebdomadaire fonctionnant par demi-journées sur lesquelles je me suis assigné les tâches générales et les ai réparties en fonction de leur importance. Les matinées ont donc été consacrées à des travaux nécessitant une grande part de réflexion tandis de les après-midi ont été attribuées à des tâches relevant de l'exécution.

RÉALISATIONS

AUDIT, ANALYSE DE L'EXISTANT

En début de stage, la première semaine de celui-ci, Monsieur MAINGONNAT a exprimé une demande identique à Marie REGY (autre stagiaire CISPM) et moi-même : réaliser un audit de l'existant sur la partie e-commerce de l'entreprise.

Je me suis donc penché durant quelques jours sur une analyse approfondie du site marchand, sa partie front office, le back office et l'interface d'administration de ce dernier mais aussi le référencement naturel du site et sa présence globale sur internet (réseaux sociaux, blogs, forums, etc.) Cette analyse devait conduire à relever tous les défauts ou les problèmes en tous genres nuisant à la croissance du chiffre d'affaires sur ce site.

Rapidement, j'ai pu relever une liste de problèmes plus ou moins importants vis à vis du fonctionnement du site, de l'administration de ce dernier et de sa présence globale sur les différents supports numériques. Cette liste a été formalisée sur un document Word puis a été mise en commun avec les éléments relevés par ma collègue stagiaire.

Parmi ces points importants on notera par exemple :

- La nomenclature du menu confuse et différente de celle des concurrents
- Le moteur de recherche intégré imprécis et trop fermé
- Un fil d'ariane souvent absent, affiché aléatoirement
- Aucune redirection sans saisir www dans la barre d'adresse
- Une catégorie promotion vide
- Moins de dix produits affichés en page d'accueil
- Des textes en H1 en double ou en triple sur les pages produits
- Un tunnel d'achat confus
- L'impossibilité de changer de moyen de paiement en cours de commande
- Etc.

J'ai procédé à une analyse SWOT de ce site e-commerce et son environnement afin de repérer les axes de progression. Cette analyse s'est basée au regard de l'environnement concurrentiel global de l'enseigne à savoir les pure player et les acteurs multicanal.

Lors d'une réunion tripartite nous avons pu mettre en évidence les points d'urgence sur lesquels travailler afin de renouer avec la croissance. Ceci devait contribuer à définir nos principales missions de stage.

DÉFINITION DES BESOINS, CAHIER DES CHARGES

Lors de cette réunion formalisée qui s'est tenue entre Monsieur MAINGONNAT, Marie REGY et moi-même, nous sommes arrivés aux mêmes conclusions. Il était nécessaire de repenser la plateforme de distribution en ligne tout autant que les outils utilisés afin d'optimiser la présence de l'enseigne sur le web.

J'ai pour ma part été chargé de deux points majeurs : l'amélioration du site e-commerce existant tant sur le plan du front office que celui du back office (sauf la partie fiche produit où Marie REGY a été missionnée dessus) et de la définition d'une stratégie de visibilité globale.

A partir de l'analyse initialement menée, je me suis rendu compte que le site actuel avait été développé sous Zend Framework. C'est outil intégralement basé sur le langage PHP nécessite des compétences techniques dont je ne dispose pas et il m'était impossible de me lancer sur des modifications à destination d'une entreprise comme AD'HAUC, ambitionnant de véritablement développer cette activité en ligne. D'autre part, au vue de mon expérience de e-commerçant sous lee CMS PRESTASHOP, j'ai rapidement déchanté quant

au fait de faire développer un back office aussi efficace que celui présent nativement dans PRESTASHOP.

J'ai proposé au directeur de l'entreprise de réaliser deux cahiers des charges les plus exhaustifs possibles et de les soumettre à un développeur afin d'avoir une idée précise des coûts de refonte ou d'amélioration du site existant.

L'idée était simple, soit continuer le développement d'une solution sur mesure en restant sous ZEND et en ajoutant les fonctionnalités souhaitées par l'entreprise, soit migrer sous un CMS et bénéficier d'une interface d'administration déjà complète permettant ainsi de se concentrer sur la création d'un front office intégralement personnalisé.

CHOIX DE LA SOLUTION CMS

Mon choix s'est tourné vers un prestataire freelance (logiquement moins onéreux qu'une agence et plus flexible) polyvalent qui maîtrisant tant le développement de solutions sous ZEND que l'intégration de CMS. Après avoir longuement échangé avec ce dernier sur les problématiques de l'entreprise et lui avoir bien détaillé et expliqué point par point les deux cahiers des charges, il m'a proposé deux devis, répondant respectivement a chacune des possibilités qui s'offraient à l'entreprise.

Ces deux devis présentaient un écart relativement mince de 500€ pour un montant unitaire avoisinant les 6000€ HT. Leur relecture m'a permis de constater que toutes les exigences avaient été respectées, se posait alors la question du choix. Si la différence ne justifiait pas nécessairement de s'orienter vers la refonte sur PRESTASHOP (solution moins chère de 500€), le choix s'est fait ailleurs.

Les leaders du e-commerce tels que FNAC, Amazon, Cdiscount ou autres n'utilisent pas de CMS et pour cause. Se servir d'un framework tel que ZEND présente la possibilité d'avoir une solution développée sur mesure. D'autre part, le code généré lors de l'affichage des pages en HMTL est bien plus léger que sur une base CMS et souvent plus optimisé pour le référencement naturel. Cependant, opter pour ce type de solution requiert un coût de développement considérable à chaque nouvelle fonctionnalité.

Au regard de la situation actuelle de l'entreprise, des moyens qu'elle peut se permettre d'investir aujourd'hui dans son site e-commerce et à horizon deux à trois ans, il n'était pas judicieux de continuer à évoluer sous ZEND.

J'ai décidé, après avoir expliqué les raison de ce choix au directeur de la société, de retenir le devis visant à migrer le site sous le CMS PRESTASHOP. Effectivement, ce dernier offre une interface d'administration complète et surtout son évolutivité dans le temps peut se faire à moindre coût. La communauté intervenant autour de cette solution propose quantité de modules gratuits ou peu onéreux qui sont facilement installables et adaptables sans faire appel un développeur spécialisé. De plus, si un besoin très spécifique se faisait sentir, il est aisé de mettre en concurrence des développeurs freelance et d'obtenir des proposition plus intéressantes que pour un développement sous ZEND.

Afin de gagner du temps lors de la refonte du site actuel, il a été décidé que je m'occuperai de la conception des maquettes graphiques. Effectivement, me trouvant dans les locaux de l'entreprise, il sera plus efficace de concevoir les maquettes en interne afin de procéder aux ajustements en temps réel.

FAÇADES EXTÉRIEURES

A mon arrivée en stage, l'entreprise était en lien avec une agence toulousaine suite à un appel d'offres afin de procéder à un travail sur l'identité visuelle de l'enseigne. Effectivement les magasins souffrent d'un manque de visibilité, les façades sont trop discrètes si bien que certaines personnes de Castres découvrent le magasin alors qu'il est installé depuis plus de 10 ans.
De la même manière, le message n'est pas clair aux yeux des passants, certains ne comprennent pas quelle est l'activité de l'entreprise, quels sont les produits commercialisés, si l'enseigne s'adresse aux professionnels ou aux particulier, etc.

Dans ce contexte, l'agence Melting K a fait plusieurs propositions qui ne réglaient pas ce problème et lors des diverses réunions, nous n'arrivions pas à nous comprendre. J'ai donc proposé à Monsieur Maingonnat de l'aider dans cette démarche de création de nouveaux visuels façade en faisant des simulations.

Façade actuelle du magasin de Castres :

Proposition de façade pour le magasin de Castres :

Afin de gagner en visibilité et de rendre le message plus compréhensible j'ai revu la mise en avant des pictogrammes en leur appliquant la charte graphique de l'enseigne et j'ai coloré la bardage métallique de

la façade en rouge de telle sorte qu'il soit visible de loin, qu'il attire l'oeil. J'ai accolé aux pictogrammes les principaux types produits distribués par l'enseigne lesquels ont été soulignés par des verbes d'action en police script afin de reprendre la typologie de baseline du projet de logo. L'idée étant de mettre en avant l'équippement et l'action qui va avec : ustensiles -> manipulez.

J'ai décidé de conjuguer le verbe à la deuxième personne du pluriel afin d'impliquer le client, de le mettre au coeur de l'action, de l'inciter à passer à l'action. De cette manière ces verbes viennent compléter et illustrer la baseline du projet de logo : cuisinez. C'est la déclinaison des actions pratiquées lorsqu'on cuisine, la boucle est ainsi bouclée pour la compréhension de l'activité : chez AD'HAUC vous trouverez de quoi manipuler, préparer, compléter ; vous trouverez de quoi cuisiner.

Le logo a également été repositionné de manière à ce qu'il occupe la plus grande surface possible sur le bandeau de la façade. Le rond noir a disparu et est matérialisé par une courbe de chaque côté du nom de l'enseigne. Cette nouvelle disposition permet d'afficher le logo dans une taille trois fois plus importante qu'initialement.

REFONTE DU LOGO

Cette même agence travaillait sur la refonte du logo de et de la baseline. Les résultats toujours éloignés de la demande initiale de l'enseigne, j'ai donc pris l'initiative de faire mes propres déclinaisons afin là aussi de gagner du temps et de transmettre à l'agence un visuel correspondant mieux à nos attentes afin d'orienter leur travail.

A gauche le logo initialement proposé par l'agence, à droite ma proposition :

On constate que la proposition de l'agence ne permettait pas de gagner en visibilité et noyait le logo d'informations. D'autre part, un logo doit être relativement simple et pas surchargé. L'agence avait proposé trois typologies différentes, dans des tailles différentes et le «matériel de cuisine» était illisible lorsque le logo était utilisé sur format A4 ou plus petit.

La baseline a également été source de débats et de discorde. Lors de la première réunion, l'agence nous a proposé «cuisinons vrai». Je me suis farouchement opposé à l'utilisation de la première personne du pluriel car le «nous» déresponsabilise le consommateur en incluant l'enseigne dans l'action. Or chez AD'HAUC on

commercialise de quoi cuisiner, mais en aucun cas on va accompagner le client dans sa cuisine et cuisiner à ses côtés! Pour les personnes qui ne connaissent pas notre activité, cette conjugaison fait également penser à des cours de Le cuisinons renvoyait cette image là et après avoir justifié mon rejet de la proposition, l'agence et Monsieur Maingonnat ont admis qu'il était préférable d'utiliser la seconde personne du pluriel et finalement de ne placer que le client au coeur du message : cuisinez vrai.

Cependant, la baseline a continué de faire débat. Après avoir questionné des clients, des prospects et des individus ne connaissant pas l'enseigne ni son activité, il en est ressorti que le meilleur message pour faire comprendre du premier coup d'oeil ce qui se passe dans les magasins AD'HAUC était celui du logo actuel : «bien cuisiner».

Nous avons donc décidé de stopper la création d'un nouveau logo et d'une nouvelle baseline et j'ai procédé à la modernisation du logo actuel afin de le rendre un brin plus lisible. Ainsi, le cerclage noir de l'ancien logo était source d'enfermement ; le nom de l'enseigne étant masqué par ce rond. De même, il n'y avait pas de logo monochrome destiné à un usage plus corporatif.

Ancien logo de l'enseigne tel qu'il était présent à mon arrivée au sein de l'entreprise :

Nouvelles versions du logo que j'ai mis en place :

ANALYSE DE L'EXISTANT

L'un des objectifs initiaux de ce stage était de trouver des solutions afin de relancer l'activité de l'entreprise en tant que e-commerçant.

L'analyse de l'existant menée conjointement avec Marie REGY la première semaine a clairement démontré une défaillance profonde dans la gestion de l'identité de l'enseigne sur internet, dans la stratégie de visibilité de celle-ci qui était totalement inexistante.

Je me suis donc consacré, dans un premier temps, à relever tout ce qui a été entrepris par l'enseigne afin de se rendre visible en ligne et en second lieu de faire un état des lieux. Il est apparu que de nombreux comptes ont été crées sur les réseaux sociaux suivants : Youtube, facebook, Twitter, Google+. Mais aucun d'entre eux n'a été maintenu à jour, n'a fait l'objet de publications régulières. Le seul d'entre eux qui était partiellement alimenté était le compte Facebook de l'entreprise mais les publication n'avaient aucune cohérence entre elles, n'étaient pas postées selon un calendrier éditorial.

Fort de ces constatations, j'ai ensuite cherché à comprendre pourquoi la situation était si chaotique sur ce domaine. Au fil des discutions sur ce sujet avec les autres collaborateurs de l'enseigne, deux raisons évidentes se sont alors manifestées :

- Cette mission de mise en avant de l'enseigne en ligne a systématiquement été confiée à des stagiaires de Licence CISPM ou d'autres formations. Ces derniers ont proposé des solutions souvent pertinentes et ont mis en place des comptes sur certains outils communautaires comme Twitter ou Google+. Cependant, ces derniers n'ont pas apporté de vison durable à leur démarche, ils n'ont pas envisagé de plan de continuation des actions engagées.

Ainsi, leur période de stage achevée, l'entreprise s'est retrouvée avec des outils certes bien construits et mis en place mais sans la capacité de continuer à les développer. La finalité de ces démarches était d'avantage l'apport dans le mémoire de stage que l'intérêt pour l'entreprise.

- L'entreprise n'a pas été en mesure de mettre les moyens nécessaires au développement et à la pérennisation de ces outils. La compétence n'était pas disponible en interne et il était trop coûteux pour la société d'aller confier ces missions à des prestataires externes.

Le seul outil de community management qui a été suivi est la page Facebook de l'entreprise. Mais cette tâche a été confiée à un responsable de magasin, étranger au métier de community manager, plus à son aise en vente qu'en communication. Cette personne a administré le compte de l'entreprise de la même manière dont un particulier peut gérer sa pages et ses publications.

Le manque de cohérence s'est donc rapidement fait sentir et la qualité des publications n'était pas toujours en adéquation avec l'image de marque de l'entreprise. Quant à la charte graphique, cette dernière n'a pas été appliquée, à l'instar de la ligne éditoriale.

Cette analyse terminée, j'ai alors procédé à un examen approfondi des pratiques de la concurrence dans leur stratégie globale de communication digitale. Ceci m'a permis de comprendre quelles sont les bonnes pratiques à avoir.

Appuyé par mes connaissances acquises en tant que pure player sur le marché de l'horlogerie et au sein de la licence CISPM, j'ai listé l'ensemble des solutions envisageables.

CRÉATION D'UNE STRATÉGIE DIGITALE GLOBALE

Cette analyse approfondie terminée, il était alors venu le temps de mettre sur pied une stratégie digitale globale. Plutôt que de développer à mon tour d'autres outils, de manière précipitée et sans regarder les contraintes de l'entreprise, j'ai préféré me concentrer sur l'élaboration d'une véritable stratégie de visibilité sur internet qui tienne non seulement compte des précédentes initiatives, de l'existant, de mes compétences et surtout des ressources disponibles au sein de l'entreprise afin que même après mon départ, elle puisse perdurer et porter ses fruits de par sa pertinence et sa longévité.

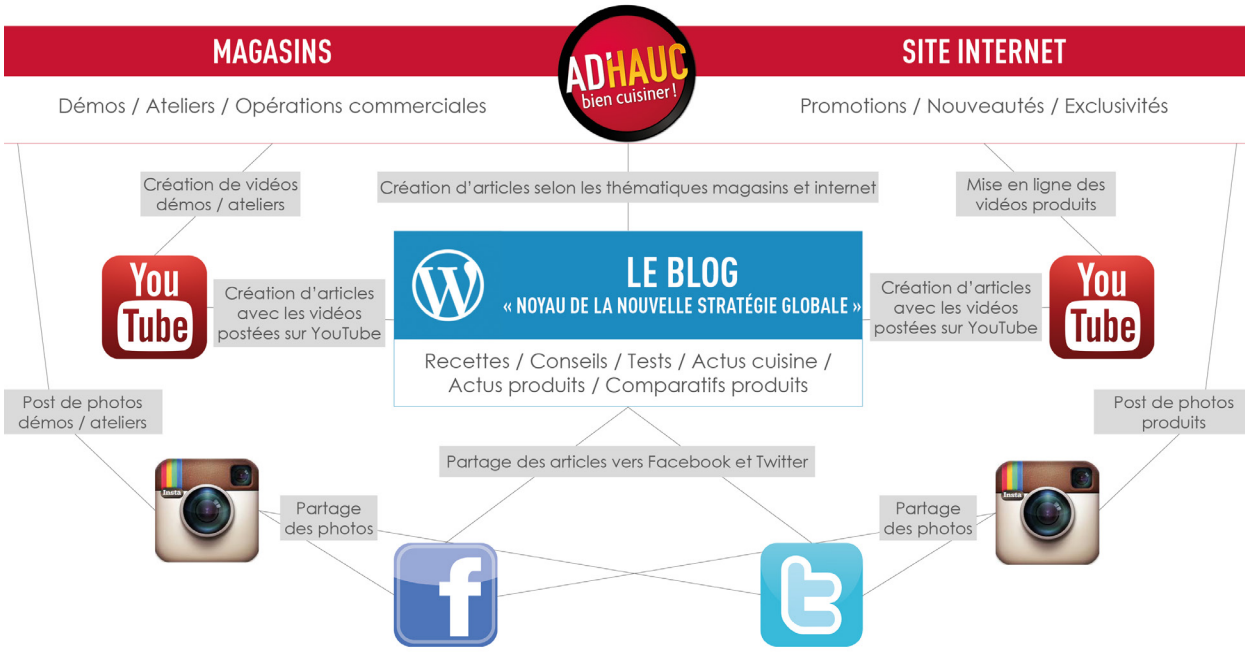
Certains outils étant déjà en place, j'ai donc décidé de les conserver. Il s'agit des comptes Twitter, Facebook et Youtube. Par ailleurs il m'a semblé pertinent de compléter ceci par la mise en place d'un compte Instagram. L'enseigne commercialise des produits à forte valeur ajoutée, des produits qui ont une histoire à raconter, qui sont beaux et souvent conçu avec style, avec des matières novatrices. Instagram est l'outil idéal pour mettre en avant ce type de produits à travers de beaux visuels.

La principale difficulté était de rendre ces outils gérables au quotidien, en interne, sans embaucher de personnel supplémentaire. L'ensemble des collaborateurs de l'entreprise n'ayant pas de compétence particulière dans le domaine du digital et de la communication il me fallait trouver une solution simple et permettant de tenir une charte graphique, une ligne éditoriale et un calendrier éditorial sans effort.

La création d'un outil supplémentaire, après une longue réflexion, s'est vite imposé comme la solution garante de gain de temps et de cohérence dans la création de contenus. Cet outil est le blog ; un blog propre à l'enseigne.

Afin de ne pas compliquer et rajouter un outil de plus a gérer, j'ai voulu ce blog comme un outil central, un outil qui permettrait de supprimer la création de contenus sur les autres plateformes.

Schémas d'organisation de la stratégie digitale globale :



Une telle stratégie, mettant en son centre un seul outil permet un gain de temps considérable. L'idée est assez simple : le blog permet de créer un contenu une seule fois et d'alimenter les réseaux sociaux (satellites du blog) par le biais du partage. Ainsi, au lieu de créer plusieurs fois la même information, de perdre du temps et de risquer de créer de la duplication de contenu, on va partager des articles de blog, générer du

trafic sur ce nouvel outil et de part la conception même de ce dernier, transformer le prospect en client. Du point de vue de la gestion quotidienne, tout devient simplifié.

Seulement deux personnes sont nécessaires, à raison de quelques heures par semaine, afin de gérer l'ensemble de la stratégie digitale. Selon les catégories que j'ai définie, il sera nécessaire d'affecter à cette tâche un collaborateur magasin pour le articles relatifs à la vie des magasins et aux actualités de ces dernier ; un collaborateur de la cellule pour l'ensemble des autres catégories d'articles.

Une fois la ligne éditoriale définie, il sera nécessaire de former succinctement le collaborateur magasin à la rédaction web mais pour tenir des rubriques relatives aux actus magasin et à l'agenda des animations, il n'est pas nécessaire d'y consacrer beaucoup de temps ; une journée de formation en interne sera largement suffisante.

Par ailleurs, le collaborateur de la cellule qui aura la charge de rédiger l'intégralité des autres articles et de partager les contenus sur les réseaux sociaux suivra, lui, une formation plus soutenue dans le cadre de la formation continue. Cette démarche est engagée auprès de l'IUT Paul Sabatier et j'ai demandé à la responsable RH d'engager les démarches auprès des organisames de financement et de la mission formation continue de l'IUT.

Il est à noter qu'une telle solution permet d'être efficiente mais elle également de gérer la communication commerciale et institutionnelle de l'enseigne en un seul et même outil.

Le compte Instagram sera également alimenté par le collaborateur de la cellule. La personne retenue ayant un attrait naturel pour la photographie et une approche professionnelle de la photo produit, elle n'aura pas besoin de formation particulière.

Enfin, concernant la plateforme YouTube, l'entreprise n'ayant pour l'instant aucune compétence en matière de création audiovisuelle, seules les vidéos produits des fabricants seront mises en ligne et relayées sur les articles du blog. Elles serviront également dans les fiches produits sur le site e-commerce de l'entreprise. L'année prochaine, afin de gagner en compétences sur ce domaine, j'ai recommandé à la société de recruter un stagiaire soit d'une licence de l'IUT de Castres, soit de l'IUT de Tarbes. C'est la solution la moins coûteuse et l'une des plus intéressantes car elle laisse trois mois à une personne pour développer une structure et un outil, pour former un collaborateur à cette tâche.

CAMPAGNES COMMERCIALES

Durant ce stage, je me suis occupé de créer des dispositifs et visuels pour les différentes campagnes commerciales de l'enseigne. Initialement en lien avec une chargée de communication freelance, j'ai décliné les propositions en terme de discours et j'ai également sélectionné des prestataires pour l'impression du dispositif sur les différents supports souhaités.

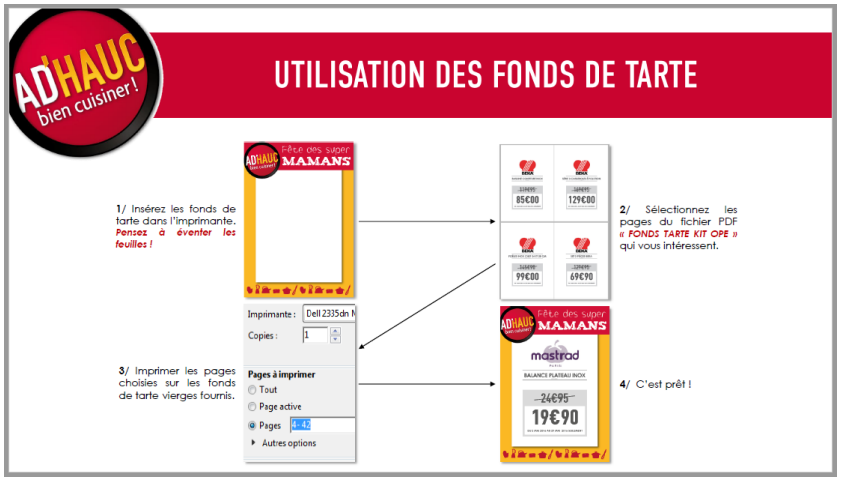
D'une manière générale, chaque dispositif de campagne se déclinait sur des affiches A3, des affiches A4, des affiches A0 et des panneaux A0 à accrocher à l'extérieur des magasins. Systématiquement j'ai créé des papiers à entête et un fichier PDF reprenant l'intégralité des offres, prêt à être imprimé par les magasins sur les papiers à entête fournis.

Le respect de la charte graphique de l'enseigne a été, sur ces premières campagnes, l'une de mes priorités, de même que de trouver des polices de caractères adaptées au ton a donner à la campagne, à l'orientation voulue par la chargée de communication.

Enfin, j'ai créé pour chaque campagne une notice explicative notifiant aux responsables de magasins les différents supports qu'ils allaient recevoir et la manière de les utiliser.

Affichage réalisé pour la campagne «fête des super-mamans» et papier à entête :

Extrait de la notice PDF envoyée aux responsables pour la campagne «fête des super-mamans» :



LA FÊTE DES PÈRES

Les difficultés rencontrés en terme de respect des délais par les prestataires freelance intervenant sur les précédentes campagnes nous ont systématiquement mis en retard et les dispositifs n'étaient pas dans les temps au seins des magasins. Après la fête des mères, nous avons pris la décision ce cesser notre collaboration avec ces derniers et je me suis retrouvé seul à imaginer le dispositif à mettre en place pour la fête des pères.

L'entreprise souhaitant renouveler sa clientèle, la rajeunir, la dynamiser ; j'ai imaginé une campagne orientée autour d'un message fort, percutant, qui serait en mesure de répondre à ses attentes. Depuis ses débuts, l'entreprise AD'HAUC n'ose pas prendre de risques dans sa communication commerciale et déploie des campagnes qui restent sages tant dans les visuels que dans le contenu du message.

Ainsi, pour cette opération commerciale et sachant que la société compte quasi exclusivement une clientèle féminine, j'ai décidé d'adresser cette campagne fête des pères aux femmes en couple, aux jeunes femmes et pas nécessairement aux mères de famille.

Les couples ayant des enfants de plus en plus tard, il est plus judicieux pour aller cibler un public féminin de ne pas choisir un visuel de père de famille car cela va trop segmenter. J'ai opté pour un visuel assez

suggestif présentant un jeune homme qui pourrait éventuellement être père de famille mais qui pourrait d'une manière plus certaine séduire une large palette de notre cible féminine. Ce dernier est présenté vêtu d'un tablier de cuisine, un fouet de cuisine à la main.

L'idée du message suggestif a été assez simple : «faites-vous plaisir... offrez-lui un fouet». Le fouet, au vue du visuel sème la confusion entre le fouet de cuisine et le fouet qui manifestement sert à tout sauf à monter des blancs en neige. Enfin, le «faites-vous plaisir» vient renvoyer à la notion de plaisir sensuel, vient exprimer l'érotisme

Tout ceci a été mis en forme dans une ambiance rouge, renvoyant à la notion de désir et d'une manière relativement sobre et épurée, propre à la cible CPS plus de l'enseigne.

La principale difficulté a été de faire accepter au gérant de la société l'idée d'utiliser un tel message dans sa prochaine campagne de communication commerciale. Me doutant d'avance de sa réticence quant au changement brutal de discours, j'ai pris le problème à l'envers. Avant même de lui soumettre la proposition j'ai présenté cette affiche aux membres de l'équipe de vente de Castres, aux membres de la cellule et à l'ancien gérant de l'entreprise. Ces derniers ont accueilli favorablement ce changement de cap et ont apprécié l'idée d'une rajeunissement notable de la manière de communiquer, de ce nouvel axe stratégique. Un dynamisme est instantanément apparu au sein des équipes, frôlant même l'euphorie chez les vendeuses de Castres. J'ai ensuite transmis cette proposition à des connaissances externes de tous âges (famille et amis) et leur avis a également été très favorable.

Cette étape franchie et fort de l'accueil positif réservé à cette affiche, je l'ai présenté au gérant de la société. Après un premier ressenti, je lui ai fait part de la démarche sous-jacente et des raisons d'une telle création graphique. Ce dernier, comme attendu et malgré des explications justificatives cohérentes, a été réticent à l'idée de brusquer ainsi des habitudes installées depuis plus de 10 ans. Mais lorsque il a réalisé l'engouement des collaborateurs déjà confrontés à cette affiche, et des réactions de personnes externes, il a finalement donné son accord au lancement de la campagne.

Visuels réalisés lors de la fête des pères :

Le résultat auprès des clients et visiteurs du magasin a été à la hauteur de mes espérances, l'effet escompté s'est produit, la clientèle féminine a bien réagit et aucun commentaire négatif n'a été reçu. Certaines clientes, d'un âge avancé, ont souligné leur plaisir à voir de telles affiches auprès des vendeuses des magasins ; lesquelles ont accueilli cette campagne avec un réel enthousiasme.
Enfin, la publication Facebook a été celle qui a reçu le plus de likes et de partages parmi toutes les précédentes publications en lien avec les campagnes commerciales.

REFONTE DE LA NEWSLETTER

L'entreprise avait pour habitude d'envoyer régulièrement des newsletter à ses clients membre du Club AD'HAUC ainsi qu'aux abonnés issus du site e-commerce. Ces envois étaient généralement associés aux campagnes commerciales magasins et ne constituaient qu'une déclinaison des affichages print.

Afin d'expédier et de gérer son fichier d'abonnés, l'entreprise utilise la solution message-business. Au départ de leur collaboration, le prestataire a développé un template reprenant uniquement le header et le footer du site marchand de l'entreprise. Le restant du contenu étant librement géré et mis en forme par les membres de la cellule qui se sont occupés de cette mission.

La mise en forme n'était pas toujours structurée et généralement incohérente avec la charte de graphique de l'entreprise. Ainsi, les clients ne recevaient pas un message fort et construit, une image d'instabilité était véhiculée.

Exemples de newsletters envoyées avant mon arrivée en stage :

Je me suis donc fixé pour objectif de mettre un terme à ces envois qui peuvent nuire à l'image de marque de l'enseigne et de redéfinir un template global et structuré qui puisse s'appliquer à l'ensemble des prochains envois.

Reprenant les couleurs de la charte graphique j'ai défini des blocs rectilignes et organisés par ordre hiérarchique. La newsletter a été découpée en trois parties de taille quasi identiques. La première partie a été dédiée au message fort, objet de l'envoi. La seconde partie a été divisée en trois encadrés présentant avec un visuel et une partie texte les sélections du moment, les promotions du moment et le produit ou l'univers phare du moment. Enfin la dernière partie a été consacrée aux services et plus offerts par l'entreprise.

L'objet de l'envoi a lui aussi été retravaillé de sorte à aiguiser la curiosité du destinataire, à lui donner envie d'en savoir plus au lieu de rester sur un objet purement informatif comme ce fût le cas précédemment.

Les résultats ont été convaincants : le taux d'ouvertures moyen est passé de 17% à 29% et le taux de clic moyen de 2% à 5%.

Exemples de newsletters refondes :

PUBLICATIONS FACEBOOK

De la même manière que les newsletters n'étaient pas particulièrement structurés, les publications mises en avant sur le réseau social Facebook ne l'étaient pas non plus. Les informations qui y étaient partagées n'étaient pas spécialement cohérentes comme expliqué précédemment dans la stratégie digitale.

Sachant que le modèle de gestion précédent et actuel des réseaux sociaux n'était pas le mieux adapté à la situation mais aussi qu'une stratégie globale était prête à être lancée, je ne me suis pas focalisé sur la redéfinition de la ligne éditoriale concernant Facebook. J'ai simplement fait en sorte de créer un modèle de publications déclinable et conforme à l'image de marque de l'entreprise ainsi qu'à sa charte graphique.

Les posts que j'ai publié ont essentiellement concerné les opérations commerciales du moment dans les différents magasins et sur le site internet mais aussi les diverses animations proposées en magasins en fonction des demandes des responsables locaux.

Anciennes publications sur le réseau social Facebook :

Publications harmonisées publiées lors de mon stage :

J'ai également modifié l'image de profil de l'entreprise et l'image de fond afin de les rendre plus visibles et plus explicites quant à l'activité de l'entreprise.

Header de la page Facebook corrigé :

LES COUTEAUX ET LES PLATS À FOUR

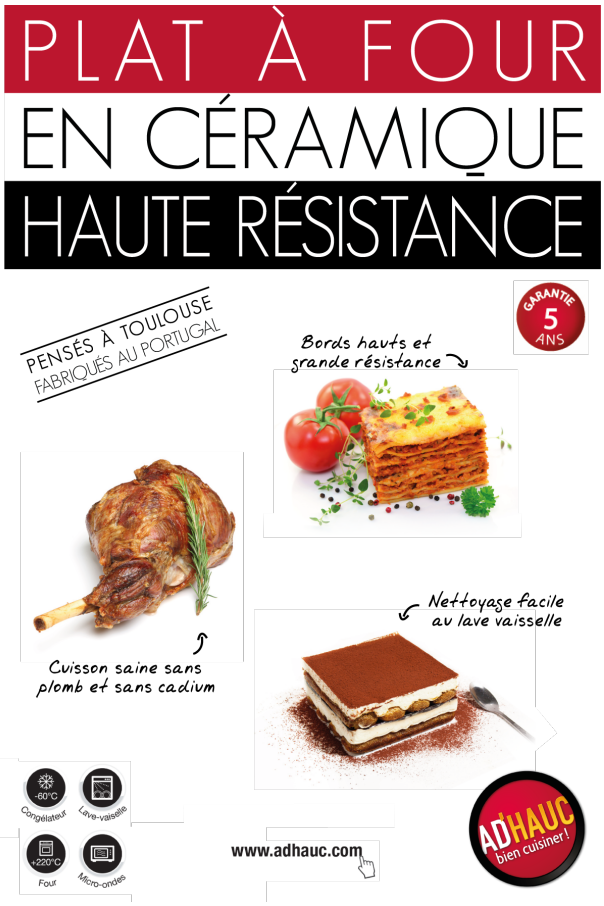
Mon arrivée en stage au sein de la société a été l'occasion pour Monsieur MAINGONNAT de me confier une mission liée au projet de développement d'une gamme complète de produits en marque distributeur ; commercialisés sous la marque AD'HAUC.

Les couteaux faisaient donc partie d'un projet en cours et il était nécessaire de réaliser les visuels des étiquettes apposées sur l'emballage de ces derniers. Lesquelles seraient ensuite transmises au fabricant qui se chargerait de l'impression et de la mise en place de ces dernières sur les couteaux. Je me suis également occupé des projections de gravure des lames.

La principale contrainte dans ce projet a été la quantité d'informations à mentionner de la même manière sur des fourreaux de tailles nettement différentes. Il a fallut sélectionner des éléments forts et limiter le discours produits à l'essentiel.

Selon le même procédé de mise en avant du produit et de création, il m'a également été confié la réalisation d'étiquettes pour des plats à four, toujours en marque distributeur.

Visuels réalisés pour les étiquettes produits :



CONCLUSION

REGARD SUR LA PROBLÉMATIQUE

La problématique définie en ce début de mémoire était étroitement liée au stage en lui même et à la raison de ma présence chez AD'HAUC. Si les missions réalisées lors du stage ont pu se diversifier au delà de celles prévues initialement, elles m'ont permis de caractériser les moyens à mettre en œuvre afin d'étendre un réseau de distribution physique au e-commerce, de devenir un acteur multicanal.

Si il peut sembler difficile aux premiers abords de s'implanter en e-commerce sur un marché déjà tenu par la concurrence et arrivé à maturité, ce n'est cependant pas impossible.

Une enseigne ayant déjà de l'expérience sur un réseau physique a beaucoup à apporter au client internaute. En effet, ce type d'entreprise se veut rassurante par le simple fait qu'elle dispose de points de vente ; elle permet aux prospects et clients en ligne de savoir qu'en cas de litige ou d'interrogations diverses elles pourront joindre rapidement un interlocuteur ou se rendre directement dans une boutique.

L'entreprise doit également mettre a profit son réseau de distribution pour proposer du retrait en magasin. Ce service qui peut être proposé gratuitement (comme c'est le cas chez AD'HAUC) est un véritable atout face aux concurrents pure players.

L'expérience et la maîtrise de l'offre est là aussi un point fort à mettre en avant. S'orienter vers du multicanal ne signifie pas repartir de zéro, l'entreprise a déjà un stock, une connaissance des produits, des liens avec ses fournisseurs. La connaissance de son métier lui permet de mettre en avant sur son site e-commerce les produits de la meilleure manière qui soit, en mettant l'accent sur les atouts de chacun dans les fiches produits.

L'avantage d'être déjà en lien avec des fournisseurs, d'avoir déjà installé une solide relation avec ces derniers peut lui permettre de proposer une offre plus large sur son site e-commerce. En effet, de nombreux grossistes sont en mesure de proposer du dropshipping (expédition des commandes directement par le grossiste et facturation à l'unité) et l'entreprise peut alors intégrer à son offre en ligne toutes les références qu'elle souhaite, sans augmenter sa valeur stock, sans immobiliser des sommes conséquentes.

L'idée d'élargir son offre de cette manière, en ligne, peut permettre à l'entreprise d'en profiter au sein de ses magasins. Faire converger les deux canaux de distribution et l'un des grands intérêts que présente le multicanal. En effet, lors de ce stage j'ai pou me pencher sur la notion de magasins connectés afin d'implanter les outils nécessaires à cela chez AD'HAUC. Disposer des points d'entrée vers le site internet en magasins permet aux conseillers d'orienter les clients vers un choix plus large de produits, de palier à d'éventuelles ruptures de stock en magasin, de s'appuyer sur les fiches produits du site afin de parfaire leur argumentaire sur un produit mal connu, etc.

Au niveau de la politique commerciale, il convient de faire converger les opérations, de les mettre en place en magasins et sur le site marchand. Mais il est aussi nécessaire de mettre en place des offres propres aux magasins (remises lors d'une journée de démonstration produits, etc...) et d'autres exclusives au site internet. Ceci permettant de valoriser séparément chaque canal de distribution. Il ne peut y avoir de complémentarité qu'à condition que chaque canal offre des atouts différents.

Enfin, se lancer sur le marché du e-commerce requiert de construire une stratégie de communication digitale globale pertinente et solide. C'est certainement là que se trouve la plus grande difficulté pour un acteur physique qui souhaite conquérir la toile. Si ce dernier peut avoir certaines certitude quand à sa stratégie de communication, il doit savoir prendre le recul nécessaire pour comprendre que la visibilité en ligne ne se gère absolument pas de la même manière que sur le terrain. Il doit se doter de moyens nécessaires afin de mettre en place des outils adaptés à sa nouvelle activité. Pour se faire, il convient d'aller chercher ces ressources en externe car malheureusement il sera difficile pour un chargé de communication déjà rompu aux méthodes de l'entreprise d'avoir un regard objectif sur la nouvelle activité et de savoir s'y adapter. Comme expliqué dans le dossier de communication globale des organisations, une stratégie de communication digitale fait

appel à des outils qui nécessitent de réelles compétences telles que la rédaction pour le web, le community management, etc.

Quelque soient les solutions retenues, le lancement d'une nouvelle activité ne doit pas se faire dans la précipitation. Nous l'avons vu tout au long de ce dossier, je l'ai expérimenté lors de mes diverses réalisations pendant le stage, il est impératif de bien mûrir cette nouvelle activité. AD'HAUC vient illustrer ce cas et démontre que si l'on ne considère pas le e-commerce comme un métier à part entière il est difficile de s'ay faire une place.

BILAN PERSONNEL, RETOUR D'EXPÉRIENCE

Ce stage m'a appris beaucoup tant sur cette entreprise que je connaissais déjà bien que sur moi-même et les relations humaines. J'ai également pu développer mes compétences en gestion de projet de communication et gestion de projet web.

Le fait que Monsieur MAINGONNAT m'ait fait confiance dès le départ m'a permis de prendre un grand nombre d'initiatives, d'apporter mes idées, de les défendre, d'initier des projets et de les mener à bien. J'ai expérimenté la complexité de l'humain dans toutes les actions que j'ai pu entreprendre. Mener un projet, dans une entreprise, requiert l'implication d'autres collaborateurs auxquels il faut savoir vendre ses idées et comprendre d'où proviennent leurs freins afin de pouvoir tirer le meilleur de ces derniers. Chaque individu est à sa place, tient le rôle qu'on lui a demandé de tenir au sein de la structure mais dans une PME qui se relève d'une période sombre il est nécessaire d'impliquer les employés au delà de leurs missions quotidiennes, de les fédérer autour de projets afin de continuer à se développer avec un investissement financier moindre. Il est compliqué de changer les habitudes de travail, de mobiliser l'humain sur la durée.

Ce stage m'a également appris à me contenter de moyens restreints pour mettre en place mes idées. Si j'en avais déjà l'habitude de par ma propre expérience, j'ai eu d'avantage de mal à me plier à cette contrainte chez AD'HAUC. J'ai envisagé toutes sortes d'axes de développement à mon arrivée dans cette entreprise, tant son potentiel est grand et renoncer à certaines idées de part le manque de temps ou de moyens ne m'a pas été évident. J'ai appris à prioriser.

Finalement ce stage n'a fait que me conforter dans l'idée que je ne suis pas capable d'intégrer une grande entreprise, pas à même de me satisfaire d'un rôle bien défini, encadré par une fiche de poste. J'ai un réel besoin de pouvoir prendre des libertés et d'engager des actions dans tous les domaines de l'entreprise (communication, marketing, merchandising, e-commerce, etc.). Je suis convaincu que pour être efficace au sein d'une société il faut pouvoir comprendre et intervenir sur ses différents domaines de compétences afin de faire converger les ressources dans la poursuite d'objectifs communs. La gestion efficiente d'une entreprise passe par une orchestration coordonnée de ses moyens et j'aime être ce chef d'orchestre.

C'est pour ces raisons, grâce à la liberté unique dont j'ai pu jouir chez AD'HAUC que je sais que ma place est au sein d'une PME ou au sein de ma propre entreprise. Ma place est au sein d'une structure qui ne se fixe pour seule limite que celle de son ambition et peut me permettre de m'exprimer librement.

Cette année de reprise d'études m'aura beaucoup apporté. Elle a permis à l'autodidacte que je suis de constater que tout ne s'invente pas, que les autres ont beaucoup à nous apporter à condition de savoir les écouter. Lors de cette licence, j'ai du me remettre en question, apprendre à recevoir des leçons au lieu d'en donner et je me suis rendu compte qu'en définitive il n'y a pas d'âge pour apprendre, pas de moment dans la vie pour se remettre en question, pour enrichir ses connaissances, que savoir écouter les autres est une véritable richesse.

Je pense que je continuerai de me former tout au long de ma vie professionnelle car le monde avance, change et se transforme et que pour le comprendre il faut évoluer avec lui.
Cette formation a également fait changer mon regard sur le monde de l'éducation qui jusqu'ici m'avait

semblé assez terne et fermé. J'ai eu la chance de rencontrer à l'IUT Paul Sabatier des hommes et de femmes passionnés par leur métier, heureux de partager leur savoir, toujours prêts à discuter et échanger pour faire comprendre leurs idées mais surtout pour comprendre celles de leurs élèves. Ces chercheurs, enseignants ou intervenants ne prétendaient pas détenir la vérité mais c'est ainsi qu'ils s'en approchent bien plus que tous ceux que j'avais croisé jusqu'ici dans ce monde éducatif.

WEBOGRAPHIE

La réalisation de ce mémoire et des différentes tâches n'ont pas réellement nécessité un recours à des sources externes. Cependant quelques sites internet m'ont servi de base de réflexion ou d'outil au quotidien, en voici la liste :

- www.adhauc.com
- www.facebook.com
- www.message-business.com
- www.prestashop.com
- www.framework.zend.com
- www.z-f.fr
- www.forum-prestashop.com

ANNEXES

SOMMAIRE

AUDIT 73

CAHIER DES CHARGES 76

DEVIS 80

FAÇADES EXTÉRIEURES 83

LOGOS 84

ANALYSE DE L'EXISTANT 87

STRATÉGIE DE VISIBILITÉ EN LIGNE 96

MAGASINS CONNECTÉS 106

SUPPORTS ET DOCUMENTS PRINT 111

NEWSLETTERS 114

PUBLICATIONS FACEBOOK 115

DOSSIER DE COMMUNICATION GLOBALE DES ORGANISATIONS 116

ATTESTATION DE STAGE 144

Problèmes visibles par l'utilisateur sur le site :

Sur la navigation, ergonomie, etc :

- Par de redirection sans www / indique une erreur php
- Format non responsive, peut convenir à un affichage tablette mais nullement à un affichage sur mobile
- Moteur de recherche peu pertinent, ne comprend pas les expressions. Ne prend en compte que les titres des produits et pas le contenu de la fiche produit
- Classement des produits dans l'affichage : c'est par défaut sur prix croissant mais en fait ce n'est nullement classé tel que.
- L'affichage des produits est d'office sur plusieurs pages, on ne peut pas afficher tous les produits sur une seule page
- Manque des images de catégories ex : préparateur culinaire
- Problème de fil d'Ariane les liens de premier niveau n'étant pas considérés comme tels
- Catégorie promotion VIDE !
- Ajout au panier de produits indisponibles possible
- Les produits indisponibles sont mentionnés avec le picto vert… ça crée de la confusion
- Mise à jour du site : la saint valentin c'est fini le 29 févier…
- Trop peu de produits affichés sur la page d'accueil, on n'a pas l'impression d'avoir beaucoup de choix
- La dénomination des catégories crée la confusion. En magasin ça passe car on ne voit pas vraiment cette segmentation mais on voit directement les produits en rayon alors que sur le site on DOIT comprendre cette dénomination pour aller cherche le produit qu'on veut… !
- Le slider d'accueil ne compte qu'un seul slide, c'est un peu problématique… de plus, on ne peut pas y naviguer dessus avec des petites flèches
- Le menu déroulant n'est pas complet au niveau des sous-familles et quand on clique sur les (…) rien de se passe.
- Les pictos de réassurance ne sont pas assez visibles, ils se noient dans le site
- Pas de zoom possible sur la photo produit d'un aperçu rapide de la fiche produit
- Manque d'avis sur les fiches produits
- Les pages de réassurance font « peur » elles ne comportent que du texte et aucune illustration.
- Personne ne rappelle quand on demande à être rappelé et qu'on laisse son numéro… !

Sur le tunnel d'achat :

- Problème de produits indisponibles présents dans le panier
- Le choix du mode de livraison est présent dans le récap du panier alors qu'on voit dans le tunnel une étape 'livraison'… ? confusion pour le client.
- Pour un panier de 200€, dans le récap du panier, les frais de port sont bien à 0€ mais en bas, dans le choix du transporteur, on voit « colissimo 5€90 »…. Quand on sélectionne colissimo, les frais de port du panier restent bel et bien à 0€…
- Lors de l'étape d'identification, on sort du tunnel d'achat ! Le fil d'Ariane du tunnel disparait et laisse seulement place à « nouveau client » ou « déjà enregistré »
- Si choix paiement CB puis annulation, on perd le tunnel d'achat et on retombe sur « paiement en erreur » au lieu de revenir sur le choix du moyen de paiement et en plus le panier s'efface !!!
- Quand on sélectionne un moyen de paiement (PayPal) on ne peut plus sélectionner CB, on est obligé de payer par PayPal… !
- Pas de paiement magasin pour un retrait en magasin

Réseaux sociaux :

- Youtube : la dernière publication date de plus d'un an… ce n'est pas très sérieux
- Twitter : le dernier retweet date de 1 an et demi
- Facebook : aucune cohérence dans les posts, pas de ligne éditoriale, pas de ton, pas de fréquence de publication définie
- Instagram : aucune présence sur le réseau social

Charte graphique :

- Problème d'application de la charte dans les publications sur les réseaux sociaux et sur les bannières du site Adhauc.com

Sites concurrents :

- Meilleure interaction avec les réseaux sociaux
- Présence sur Instagram
- Vidéos de présentation des produits
- Chaines YouTube pertinentes
- Calendrier éditorial efficace
- Meilleure compréhension des menus et catégories
- Pertinence des résultats de recherche via le moteur de recherche interne
- Tunnel d'achat fonctionnant correctement
- Sur la home page, mise en avant des sélections, promos, nos clients ont aimé (produits les mieux notés)
- AJOUT AU PANIER DIRECTEMENT DEPUIS LE LISTING PRODUITS, SANS CONSULTER LA FICHE PRODUIT
- Mise en avant plus pertinente et visible des blocs de réassurance : livraison, garantie, paiement sécurisé, etc.
- Tchat avec un conseiller
- Présence d'un blog suivi et actualisé, pertinent, servant de support aux publications sur les réseaux sociaux

ANALYSE SWOT

Très synthétique, relevant les principaux points

FORCES	FAIBLESSES
- Aspect qualitatif du site - Charte graphique en phase avec l'image - Lien vers les réseaux sociaux - Notation des produits - Fiches produits claires - Aperçu rapide du produit	- Problèmes de codage du site - Balisage du texte et des images - Tunnel d'achat - Réassurance du client - Impossible de commander sans inscription - Format non responsive - Administration du site trop restrictive et source de perte de temps - Navigation incompréhensible - Moteur de recherche interne - Mauvaise gestion des produits hors stock - …
OPPORTUNITES	**MENACES**
- Réseau de magasins physiques - Présence de vendeurs réels pouvant intervenir en ligne pour conseiller - Gamme de produits construite et large et profonde - Image locale de spécialiste de la cuisine - Aucune image de marque sur internet, tout est à faire	- Image de marque des concurrents - Présence sur les réseaux sociaux mal exploitée - Absence de blog - Absence de partenariats qualitatifs (youtubers, bloggeurs, émissions, etc.) - Mauvais référencement SEO - Politique de prix hésitante, peu réactive, manque de veille - Absent des marketplaces - Ressemblance du menu avec TOC et Kitchen Bazar

Exemples et sources d'inspiration :

- Site, front office, ergonomie, navigation : darty, alicedelice
- Réseaux sociaux : darty, mathon
- Service client : darty, alicedelice
- Produits, politique prix : darty, villatech, meilleurduchef, alicedelice

Positionnements stratégiques :

- Corpo : du bruit dans la cuisine, toc, zodio
- Vente : darty, alicedelices, mathon, kookit

CAHIER DES CHARGES

MIGRATION DU SITE INTERNET WWW.ADHAUC.COM
DÉVELOPPEMENT FRONT OFFICE, BACK OFFICE, HÉLIOS PRESTASHOP

PRÉAMBULE -CONTEXTE

Le site internet www.adhauc.com a été lancé il y a plus de cinq ans. Tout d'abord corporatif, il a évolué il y a deux ans vers un site marchand. Le site marchand actuellement en place souffre cependant de carences certaines quand à son exploitation quotidienne, à son administration, à la gestion de son contenu. Au delà de cet aspect propre à sa gestion, il existe également des problèmes du côté du front office qui rendent ce site peu efficace vis à vis de l'utilisateur client.

La plateforme actuelle a été développée sous le framework PHP «Zend Framework 1». Actuellement, l'entreprise ne détient pas les ressources internes compétentes pour faire évoluer ce site, pour procéder aux modifications souhaitées afin de l'optimiser.

Il est également à noter que le site internet interagit directement avec la base de données des magasins fonctionnant sous le logiciel Hélios. Ces interactions se font essentiellement sur le stock, les prix et les informations liés aux cartes de fidélité client.

Le présent cahier des charges définit les besoins de l'entreprise vis à vis du site www.adhauc.com afin de le migrer sous un CMS plus complet que la solution actuelle, plus accessible et ergonomique en matière de gestion quotidienne. Ce cahier des charges vient également décrire les besoins vis à vis de la solution Hélios et de son intégration au site.

FRONT OFFICE

Aspect, template:

- L'aspect visuel du site doit être intégralement repris sur le site existant. Ainsi, la solution la plus pertinente et la plus rentable sera retenue : achat et modification d'un template existant ou création d'un template dans sa globalité
- Les pages statiques actuelles devront être également intégrées (magasins, carte club, etc)
- Le menu est repris dans son intégralité en matière de contenu et de design
- Le site sera «responsive design»

Fonctionnalités :

- L'intégralité des fonctionnalités existantes seront reprises (carte club, création et lien de la carte club existante avec la base magasins, mise à jour et gestion des prix, etc)
- Les règles de stock seront reprises du site actuel
- Le retrait en magasin sera repris à l'identique sur le site actuel (gestion stocks intégrée)

Modules :

- Installation et configuration du module de paiement par carte bancaire
- Installation et configuration de PayPal
- Installation et configuration de So Colissimo
- Installation et configuration de Point Relais
- Installation et configuration d'un module slider sur la home page
- Mise en place du cross selling

Fiche produit :

- Refonte visuelle de la fiche produit telle qu'elle existe sur le site actuel, selon les nouvelles exigences définies par l'enseigne (couleurs, mise en forme des éléments, etc)
- Détailler le fonctionnement de la carte fidélité sur la fiche produit, si client connecté proposer associer ma carte ou adhérer au club.
- Proposer un lien vers mon compte fidélité en dessous du nombre de points fidélité acquis
- Rendre fonctionnelles les notices intégrées aux fiches produits (téléchargement, affichage nouvelle fenêtre)
- Mise en place de vidéos soit stockées sur le serveur, soit via un lien YouTube avec les images produits de la galerie.
- Intégration d'un outil de gestion des déclinaisons sur la fiche produit (couleurs, tailles, etc.)
- Afficher la référence fournisseur et le code EAN

BACK OFFICE

Modules :

- Intégration d'un module de relance clients (paniers abandonnés, pas de commande depuis x temps, meilleurs clients, etc) avec génération automatique de code promotionnel
- Intégration d'un module de statistiques en lien avec Analytics
- Mise en place des modules marchands GOOGLE MERCHANT, AMAZON MARKETPLACES
- Mise en place des modules d'avis client FIA NET et TRUSTED SHOPS
- Mise en place d'un module de tchat avec le client
- Maintient du module de rappel automatique existant (call back Orange)

Interactions avec Hélios :

- Mise à jour automatique de la base de données prix, quantités disponibles, quantités pour le retrait en magasin, promotions (exactement comme avec le site actuel)

Création automatique de produits :

- Mise en place d'une catégorie «en cours de création» non affichée sur le front office où se créent automatiquement les produits au fil de leur création dans Hélios. L'administrateur viendra quotidiennement compléter ces fiches auto-générées et les réaffecter dans les bonnes catégories.
- Hélios devra exporter automatiquement : codin, désignation, taux TVA, nomenclature, prix de vente public, référence produit fournisseur, code EAN

DEVIS

POUR MIGRATION SOUS PRESTASHOP

Maïlis AMALRIC

[redacted]

AD'HAUC
ZI de Mélou
37 route de Toulouse
81100 CASTRES

Devis n°D2016-012, émis le 14/04/2016

DÉSIGNATION DES PRESTATIONS	PRIX H.T.
Refonte du site AD'HAUC avec Prestashop - *voir annexe 2 -*	[redacted]
Remise : facture 2016-091 liée à des modifications du code du site actuel	[redacted]
Rédaction du manuel utilisateur *Forfait suivi & maintenance du site 3 mois*	[redacted]
Option : Forfait maintenance & suivi annuel après les 3 premiers mois (75 € / mois)	[redacted]

Total H.T. :	[redacted]
T.V.A. (20%) :	[redacted]
Total T.T.C. :	[redacted]

Domiciliation : LBP Centre	Établissement	Guichet	N° de compte	Clé RIB
[redacted]				
IB[redacted]				

Page 1/3

Devis n°D2016-012 - annexe 1 :
Explications diverses

Dans ce devis, il ne s'agit pas d'améliorer le site existant mais de procéder à une refonte complète pour utiliser un système de gestion de contenu spécialisé dans le e-commerce : Prestashop.

La transition devra être le plus transparente possible pour les clients, notamment au niveau de la section « Mon compte », mais c'est aussi l'occasion de procéder à une refonte graphique de certains éléments pour moderniser l'image du site et le rendre plus attractif.

Les avantages de l'utilisation d'un système tel que Prestashop sont nombreux, et parmi eux la possibilité pour l'entreprise d'être ensuite autonome dans la gestion de son site et la possibilité de faire les mises à jour du système régulièrement pour conserver un site optimisé le plus longtemps possible.

Dans ce devis, aucune distinction n'a été faite entre Back Office et Front Office car la majorité des modifications du Back Office impactent directement les fonctionnalités disponibles pour les internautes sur la Back Office.

En cas de nouvelles fonctionnalités qui n'auraient pas été devisées, une réflexion sera faite pour savoir si elle peut-être incluse dans le devis actuel ou si elle doit faire l'objet d'un nouveau chiffrage.

Une fois le nouveau site en ligne, il sera possible d'envisager une formation des employés qui seront amenés à s'en occuper (déclaration d'activité d'organisme de formation enregistrée sous le numéro 73 31 05967 31 auprès du préfet de région de Midi-Pyrénées).

Le forfait suivi & maintenance permet une intervention de ma part sur le site, dans la limite de 2 interventions par mois, et pour lesquelles le délai de réponse est défini comme suit :

- Problème bloquant (qui empêche le fonctionnement correct du site) => intervention sous 24h.
- Problème non bloquant => réponse sous 4 jours.

Ce forfait est offert pour les 3 premiers mois de vie du site après sa refonte, et ne sera valide que si les problèmes ne dépendent pas d'une modification faite sans m'en informer sur le site.

De plus, ce devis ne comprend pas :

- L'hébergement et la location du nom de domaine.
- L'achat des modules nécessaires au bon fonctionnement du site.
- L'achat du template si le choix se porte sur un template payant.

Devis n°D2016-012 - annexe 2 :
Détails du processus de refonte du site avec Prestashop

- Installation et paramétrage de Prestashop.
- Installation et paramétrage des modules suivants : paiement par CB et par Paypal, livraison So Colissimo et Point Relais, marketplaces, tchat, avis clients.
- Développement / adaptation des interactions entre Hélios et le site : gestion de stock une fois par heure, ajout quotidien des nouveaux produits, gestion du programme de fidélité centralisé.
- Gestion des spécificités de l'entreprise AD'HAUC et traduction informatique de celles-ci : catégories de stock (disponibilité immédiate ou sous 7 jours, réservation pour retrait en magasin), gestion de stock liée aux magasins, gestion de la carte de fidélité en lien avec le serveur central.
- Automatisation des règles de gestion des points fidélité (produits avec les points doublés).
- Gestion des promotions internet, pour lesquelles les prix ne seront pas écrasés par les mises à jour Hélios.
- Choix d'un template responsive.
- Adaptation du template pour qu'il soit conforme aux nouvelles maquettes : page d'accueil, catégories avec filtres, fiche produit, pages boutiques, re-crutement.
- Gestion de l'intégration de vidéos dans la fiche produit.
- Gestion du code pour favoriser le référencement naturel.
- Développement d'un script pour transférer les données de la base de données actuelles vers celle de Prestashop.
- Récupération et réimplentation des règles d'affichage du cross-selling définies sur la version actuelle du site.
- Mise en place d'une section dédiée au recrutement.
- Mise en place d'un système d'avis sur les produits interne au site tel qu'il existe actuellement et lien avec des modules certifiés de type Fia Net ou Trusted Shops pour les avis sur l'entreprise.
- Installation d'un module de tchat et adaptation pour qu'il soit facile à utiliser et permette aux employés de continuer à travailler et être mobile pendant leur « tour de garde » (réponse depuis une tablette par exemple)
- Mise en place du lien avec le blog.

USTENSILES
manipulez
ROBOTS
préparez
ACCESSOIRES
complétez
AD'HAUC
Cuisinez !
CONSEIL
découvrez
360€
360€

USTENSILES
manipulez
ROBOTS
préparez
ACCESSOIRES
complétez
AD'HAUC
Cuisinez vrai !
CONSEIL
découvrez
360€
360€

USTENSILES
manipulez
ROBOTS
préparez
ACCESSOIRES
complétez
AD'HAUC
Cuisinez !
CONSEIL
découvrez
360€
360€

AD'HAUC
matériel de cuisine
Cuisinez vrai !

AD'HAUC
matériel de cuisine

AD'HAUC
matériel de cuisine
Cuisinez vrai !

AD'HAUC
Cuisinez vrai !

AD'HAUC
Cuisinez vrai !

AD'HAUC
matériel de cuisine

AD'HAUC
matériel de cuisine
AD'HAUC
Cuisinez vrai !
AD'HAUC
matériel de cuisine
AD'HAUC
Cuisinez vrai !
(AD'HAUC)
Cuisinez vrai !
AD'HAUC
Cuisinez vrai !
(AD'HAUC)
matériel de cuisine
AD'HAUC
matériel de cuisine

AD'HAUC
bien cuisiner !

AD'HAUC
bien cuisiner !

AD'HAUC
bien cuisiner !

AD'HAUC
bien cuisiner !

Optimiser la présence sur le web...

DEVENIR UN ACTEUR INCONTOURNABLE, UNE RÉFÉRENCE !

//SOMMAIRE

UN MARCHÉ, DES CONCURRENTS P3
POUR CHAQUE ACTEUR, UNE STRATÉGIE SOLIDE ET SUIVIE P4
MASPATULE, UN EXEMPLE P5
DARTY, UN BLOG EFFICACE P6
DARTY ET VOUS, EN IMAGE P7

AD'HAUC, ÉTAT DES LIEUX P8
DES OUTILS, DES FAIBLESSES P9
IDENTIFIER LES PROBLÈMES P10
APPROFONDIR, SE RESSAISIR P11

NOUVELLE STRATÉGIE P12
UNE STRATÉGIE GLOBALE P13
SCHÉMATISATION GÉNÉRALE P14
UNE GESTION ÉQUILIBRÉE P15
DES PROBLÉMATIQUES SOLUTIONNÉES P16

MAGASINS CONNECTÉS P17
LES MAGASINS CONNECTÉS P18

// UN MARCHÉ DES CONCURRENTS

// POUR CHAQUE ACTEUR, UNE STRATÉGIE SOLIDE ET SUIVIE

Le marché de l'équipement de la cuisine au travers des ustensiles de cuisine, des accessoires et des robots est déjà largement occupé par des acteurs historiques ou nouveaux entrants, par des spécialistes ou par des enseignes plus généralistes, par des pure player ou des distributeurs alliant physique et virtuel.

Parmi ces acteurs, ceux distribuant leurs produits par le biais d'un site marchand ont adopté une stratégie afin de parfaire leur présence en ligne, de maîtriser leur notoriété, d'asseoir leur place sur le marché, de séduire toujours plus de clients. Si chacun d'eux utilise des outils et méthodes différentes afin d'atteindre des objectifs précis, des outils sont cependant récurrents ; utilisés systématiquement par les leaders du marché et parfaitement maîtrisés.

PRINCIPAUX OUTILS UTILISÉS :

> Le blog (associé ou non à l'enseigne)
> Facebook, Twitter, Google +, Pinterest
> Instagram, YouTube
> Divers sites de codes promos

// MA SPATULE, UN EXEMPLE...

Nouvel entrant sur ce marché de l'équipement de la cuisine, pure player, MaSpatule.com a été fondé en Avril 2012 par Aurélie PERRUCHE. Totalement étrangère au monde de la cuisine, en rien spécialiste du domaine, elle monte ce site internet et parvient à générer, 3 ans plus tard, 2 millions d'euros de chiffre d'affaires uniquement sur le marché français.

Principale raison de ce succès commercial : une occupation de l'espace web calculée et parfaitement maîtrisée.

MaSpatule.com possède et alimente de manière régulière des comptes sur les réseaux sociaux, un blog, un compte YouTube.

Les publications régulières et pertinentes sur ces supports confèrent à cette enseigne une image de spécialiste, une notoriété certaine vis à vis des internautes. Occuper ainsi l'espace web permet à ce site de rassurer le client en le plaçant au centre d'un univers de marque et de positionner correctement son site dans les résultats de recherche Google grâce à des backlinks rigoureusement maîtrisés.
Ainsi, MaSpatule.com démontre qu'il est possible de conquérir tardivement un marché déjà mûr...

// DARTY, UN BLOG EFFICACE

Si les acteurs du marché de l'équipement de la cuisine ne manquent pas, ceux utilisant un blog pour appuyer sérieusement leur référencement et leur image de marque sont moins nombreux.

Darty est certainement l'enseigne du marché qui fait le meilleur usage du blog. Ce dernier a mis en place, en sous-domaine de son site e-commerce, le blog « Darty & Vous ».

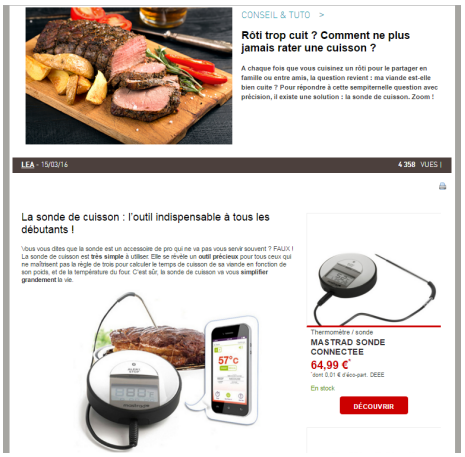
Mélange de conseils, tutos, tests produits, avis, tendances, démos, etc ; ce blog est un véritable wiki des univers et produits distribués par l'enseigne mais aussi un appui indéniable au référencement naturel sur Google.

Organisé par univers et sous forme de thématiques, ce blog vient informer l'internaute sur les produits commercialisés par l'enseigne, lui apporter des conseils, lui éviter d'aller chercher des renseignements sur des forums ou autres sites.

Ce blog constitue également une porte d'entrée vers le site marchand : sur chaque article du blog on va retrouver des liens vers les fiches produits mentionnées dans l'article mais on va aussi trouver des articles « bien choisir » qui offrent au consommateur un comparatif produits et des liens vers les pages articles. Là aussi, le référencement naturel est optimisé !

//«DARTY & VOUS» EN IMAGE

Structuré, efficace, pertinent ; le blog de Darty reprend en tous points la charte graphique de l'enseigne, rassure le client, l'informe, lui donne des conseils et lui propose des produits indispensables pour appliquer les conseils divulgués. Les articles sont concis, aérés, illustrés ; ils mettent en avant les produits avec finesse grâce à des visuels qualitatifs.



// AD'HAUC

ETAT DES LIEUX

//DES OUTILS, DES FAIBLESSES

Chez AD'HAUC, l'histoire du e-commerce a commencé il y a plus de 4 ans. Malgré un site graphiquement pertinent et ergonomiquement adapté aux attentes des utilisateurs, un catalogue étoffé, une gamme large et profonde, les compétences d'un vrai spécialiste de l'équipement de la cuisine, le site peine a dégager un chiffre d'affaires digne de l'enseigne.

Des choix ont été faits, des solutions mises en place, des outils utilisés mais aucune véritable stratégie n'a été instaurée, aucun calendrier éditorial défini ; l'hésitation de l'enseigne quant à sa présence en ligne est devenue palpable aux yeux de l'internaute.

Actuellement, l'enseigne AD'HAUC dispose pourtant d'un compte Facebook, d'un compte Twitter, d'une chaine YouTube et d'une ébauche de blog qui a été élaborée en 2014.

//IDENTIFIER LES PROBLÈMES

Rien n'étant dû à la fatalité, la situation actuelle n'est autre que la résultante de problématiques non résolues, de causes identifiées ou non qui n'ont pas trouvé de remède viable.

> DÉFAUT DE STRATÉGIE GLOBALE : des comptes ont été créés sur divers outils mais n'ont plus été exploités depuis quelques années à l'instar de YouTube ou Twitter. Aucune feuille de route n'ayant été définie, leur mise à jour régulière a rapidement été abandonnée.

> MANQUE DE STRUCTURATION : aucun lien n'a été établi entre les différents outils. Il n'y a pas eu de calendrier de publication global et/ou propre à chaque support. Aucune trame ni aucune ligne éditoriale n'a vu le jour.

> MANQUE DE TEMPS : les ressources humaines disponibles au niveau de la cellule AD'HAUC étant limitées, aucun collaborateur de la cellule n'a pu y consacrer du temps de manière récurrente et régulière.

> MANQUE DE COMPÉTENCES : les collaborateurs de l'enseigne ne disposaient pas des compétences nécessaires à cette mission : graphisme, encodage (HTML, CSS, PHP, JS, etc.), community management, vidéo, traitement de l'image.

La nouvelle stratégie devra prendre en compte ces problématiques afin de ne pas connaître à nouveau l'échec rencontré initialement mais de rencontrer, à l'inverse, le succès escompté !

//APPROFONDIR, SE RESSAISIR !

A l'heure actuelle, la stratégie d'optimisation de la visibilité en ligne semble être à l'abandon. Ceci n'étant pas une fatalité, des outils étant déjà en place, il s'agira de reprendre l'existant, de le repenser et de relancer la nouvelle stratégie avec force et dynamisme.

S'inspirer des leaders du marché et apporter l'identité, l'expérience et le savoir-faire de l'enseigne AD'HAUC est la meilleure solution afin de se réapproprier la maîtrise de la présence en ligne.

Ainsi, une stratégie d'optimisation de la présence en ligne a été pensée en optimisant l'utilisation des supports existants, en y en apportant de nouveaux, en combinant tous ces outils numériques au sein d'une stratégie numérique globale.

LE RENOUVEAU S'APPUIE AINSI SUR LES OUTILS SUIVANTS :

> Facebook, Twitter
> Instagram
> Blog au nom de l'enseigne
> YouTube

// NOUVELLE STRATÉGIE

// UNE STRATÉGIE GLOBALE

La nouvelle stratégie entend tenir compte des échecs précédents, des problématiques propres à l'enseigne, de l'identité de cette dernière et des pratiques mises en place par les concurrents qui ont déjà fait leurs preuves. Au delà de ces aspects, la nouvelle stratégie visera deux objectifs essentiels :

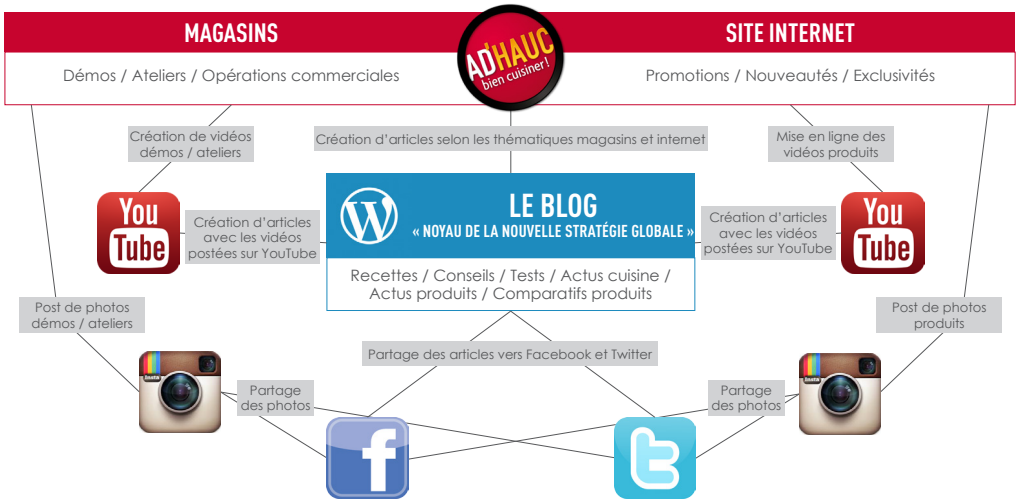
> Optimiser la présence en ligne de l'enseigne AD'HAUC
> Appuyer le référencement naturel du site e-commerce

La nouvelle stratégie d'optimisation de la présence en ligne va se définir d'une manière globale au travers de l'ensemble des outils sur lesquels elle va se déployer. Cette vison globale va également définir les différentes interactions entre ces outils, la ligné éditoriale générale, le calendrier éditorial en fonction de la vie de l'enseigne AD'HAUC.

Cette nouvelle stratégie se déclinera outil par outil afin de définir les rôles de chaque support, la manière dont il conviendra de les utiliser, le calendrier éditorial propre à chacun et la ligne éditoriale à suivre.

Enfin un calendrier de mise en place et de déploiement de la nouvelle stratégie sera établi afin de respecter en tous points les échéances principales.

// SCHÉMATISATION GÉNÉRALE



//UNE GESTION ÉQUILIBRÉE

MAGASINS	SITE INTERNET

GESTION EN MAGASIN

Création d'articles - vie en magasin :
> Démos
> Ateliers
> Opérations commerciales

Montage, publication de vidéos YouTube :
> Démos
> Ateliers

Post de photos Instagram :
> Démos
> Ateliers

GESTION À LA CELLULE

Création d'articles - site internet et blog :
> Promotions
> Nouveautés
> Exclusivités
> Actus cuisine
> Comparatifs
> Recettes
> Conseils
> Tests
> Actus produits
> Vidéos produits
> Vidéos démos et ateliers magasins

Montage, publication de vidéos YouTube :
> Vidéos produits

Post de photos Instagram :
> Produits

Partage articles blog, photos Instagram :
> Facebook
> Twitter

//PROBLÉMATIQUES SOLUTIONNÉES

DÉFAUT DE STRATÉGIE GLOBALE

Cette nouvelle stratégie apporte une réponse globale et cohérente aux besoins de l'enseigne en matière de visibilité sur internet et vient structurer les actions à mener sur un plan général et sur chaque outil.

MANQUE DE STRUCTURATION

Le schéma stratégique ainsi défini apporte une structure solide et pertinente, équilibrant ainsi les outils utilisés tels que les réseaux sociaux numériques, la plateforme YouTube, le blog et Instagram. Ceci s'appuiera sur une ligne éditoriale et un calendrier.

MANQUE DE TEMPS

La stratégie ainsi renouvelée s'emploie à répartir les tâches entre les magasins et la cellule. Cette organisation permet de diviser le temps nécessaire à la poursuite d'un objectif global et permet donc une gestion quotidienne plus rapide et plus précise.

MANQUE DE COMPÉTENCES

La répartition des tâches liées à cette mission prend en compte les compétences des deux parties prenantes. Ainsi les magasins seront en charge d'éléments simples, ne nécessitant pas la maîtrise d'éléments techniques ; la cellule, du reste.

// MAGASINS CONNECTÉS

// LES MAGASINS CONNECTÉS

A l'heure actuelle, le site internet est connecté aux magasins sur deux aspects : la gestion des prix produits, la gestion des stocks et le retrait de marchandises en magasin.

Cependant, il semble de plus en plus pertinent pour le client et pour l'enseigne de créer une interaction entre les magasins et le site internet.

Si actuellement les magasins et le site e-commerce n'ont en commun que le logo de l'enseigne, demain les deux seront étroitement liés.

Ainsi, lorsque un client magasin souhaitera acquérir une référence uniquement disponible en ligne, le conseiller aura à disposition des bornes en magasin pour saisir une commande et ne passera pas à côté d'une vente. Si un client hésite à procéder à l'acte d'achat, le conseiller aura à sa disposition l'outil nécessaire pour montrer au client les avis déposés en ligne, les tests et commentaires que d'autres client internautes ont émis, etc.

Présentation, Fonctionnement, Organisation...

STRATÉGIE DE VISIBILITÉ ET DE PRÉSENCE EN LIGNE

//SOMMAIRE

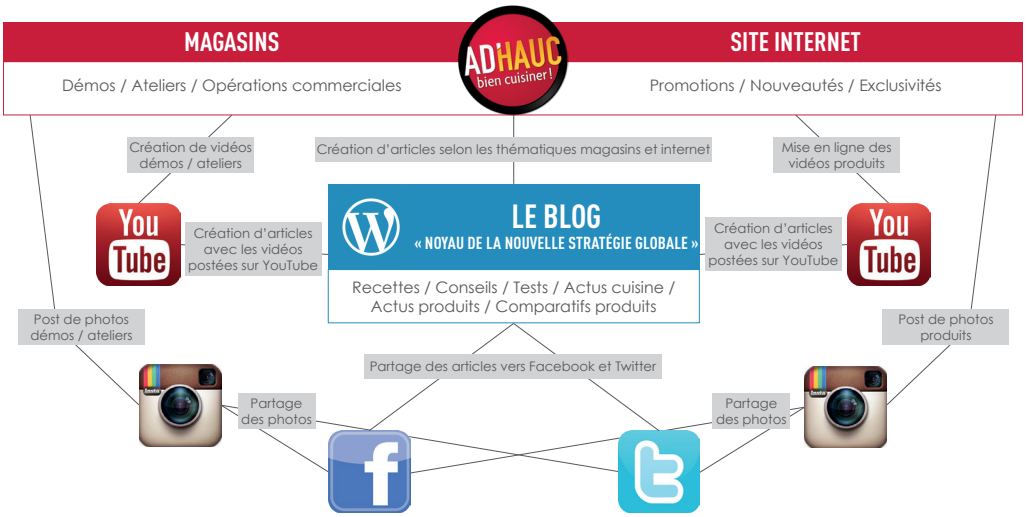
PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE P3
SCHÉMAS GLOBAL P4
LE BLOG, OUTIL DE CENTRALISATION P5
LES RÉSEAUX SOCIAUX, OUTILS SATELLITES P6

FONCTIONNEMENT DE LA STRATÉGIE P7
LE BLOG P8
FACEBOOK P11
TWITTER P12
INSTAGRAM P13
YOUTUBE P14

ORGANISATION COURANTE P15
GESTION MAGASIN P16
GESTION CELLULE P17
CALENDRIER ÉDITORIAL GLOBAL P19
ARBORESCENCE DES THÉMATIQUES P20
APERÇU D'ARTICLE TYPE P21

// PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE

// SCHÉMAS GLOBAL



//LE BLOG, OUTIL DE CENTRALISATION

LE BLOG
« NOYAU DE LA NOUVELLE STRATÉGIE GLOBALE »

Compte tenu des diverses constatations faites quant aux causes des précédents échecs en matière de community management, de gestion de la visibilité d'AD'HAUC sur internet et de cohérence des publications, la présente stratégie entend placer le futur blog de l'enseigne AD'HAUC en son coeur.

Une organisation globale centrée autour d'un seul et même outil permet de gagner sur ces éléments :

> Tenue d'une ligne éditoriale équilibrée et structuré
> Gain de temps, simplicité lors de l'administration de l'outil
> Pertinence, logique de publication des informations
> Organisation des publications en rubriques

Utiliser le blog basé sous Wordpress va permettre de contrôler et de diffuser l'information avec pertinence sous forme d'articles classés par rubriques. L'administration du blog sera relativement aisée et pilotée par un collaborateur de la cellule.

De cette manière, les divers collaborateurs de l'enseigne pourront créer des articles dans les catégories qu'ils auront à charge, en suivant la ligne éditoriale et la charte graphique définie préalablement. Ces articles seront ensuite validés par l'administrateur de la cellule, après une rectification si nécessaire.

Travaillant de la sorte, la charge rédactionnelle est répartie sur plusieurs collaborateurs et le résultat final, visible pour les internautes, est parfaitement maîtrisé.

//LES RÉSEAUX SOCIAUX, OUTILS SATELLITES

L'analyse précédemment menée a clairement démontrée que le manque de temps du à un manque de ressources humaines assignables à cette mission a été l'une des principales causes d'échec de la gestion des réseaux sociaux.

Si cette stratégie entend placer le blog au centre du dispositif, les réseaux sociaux n'en demeurent pas moins écartés. Mais à la différence d'une gestion classique du community management, ils serviront ici de relais à l'information diffusée au travers des articles du blog.

Chaque réseau social sera utilisé pour diffuser des informations ciblées du blog. Ainsi, en fonction de la ligne éditoriale définie pour chacun, l'administrateur répartira les informations à relayer.

De cette manière, chaque réseau social, bien qu'administré indirectement, aura sa propre raison d'être et ceci transparaîtra aux yeux des internautes, leur apportant au travers de tout ces outils, une image globale de l'enseigne AD'HAUC cohérente et pertinente.

De la même manière que pour le blog, l'administrateur de la cellule sera en charge de diffuser périodiquement les posts sur les réseaux sociaux.

// FONCTIONNEMENT DE LA STRATÉGIE

//LE BLOG

Hébergement

Le blog, basé sous Wordpress sera développé et hébergé chez LWS, sous un domaine propre, puis selon la pertinence, il sera transféré en sous-domaine du site AD'HAUC si cela doit favoriser le référencement du site marchand.

Contenus

Le blog contiendra différentes parties, thématiques, qui seront reprises dans le menu. Ces thématiques correspondront aux types de contenus que l'enseigne sera en mesure de renseigner régulièrement et de manière pertinente par le biais d'articles illustrés. Les thématiques seront les suivantes :

> **En magasins**
  - **Démos produits** *(agenda des démos produits à venir)*
  - **Vos ateliers cuisine** *(agenda des ateliers cuisine à venir)*
  - **Votre magasin** *(article pour chaque magasin + présentation équipes + photos)*

> **Offres et promotions** *(les promotions et opérations commerciales, les exclus web)*
> **Nouveautés** *(présentation des nouveaux produits)*
> **Actualités** *(les actus du monde de la cuisine)*
> **Tests** *(test des produits + photos/vidéo)*
> **Astuces** *(conseils culinaires et/ou sur l'utilisation des produits)*
> **Recettes** *(quelques recettes phares à réaliser avec les produits AD'HAUC)*
> **Comparatifs** *(comparatif produits, guide d'achat)*

L'ensemble de ces thématiques se retrouveront à la fois dans le menu de navigation mais également sur la page d'accueil ou l'on proposera de consulter les derniers articles de chaque thématique.

//LE BLOG

Articles

Chaque article, qu'il concerne les démos produits, les tests ou d'autres thématiques devra impérativement comporter certains éléments. Ceci étant la condition expresse pour définir un univers propre au blog, en adéquation avec l'enseigne, en lien avec le site e-commerce. Les éléments suivants seront présents systématiquement dans chaque article :

> **Titre de l'article, concis et accrocheur**
> **Texte de contenu organisé en sous-parties**
> **Photos d'illustration en lien avec le contenu, accompagnées ou non de vidéos**
> **Lien vers 3 produits cités ou non dans l'article, mais en rapport avec ce dernier**

Le contenu rédactionnel de l'article, quel qu'il soit, sera obligatoirement conforme à la ligne éditoriale et son contenu visuel, conforme à la charte graphique. C'est l'administrateur présent sur la cellule qui se chargera de vérifier la conformité de l'article avec sa publication et procédera aux modifications s'il y a lieu.

Accès, fonctionnalités

Les accès au back-office du blog seront nécessairement limités. Ainsi on va distinguer trois types de niveaux d'accès :

> **Super administrateur** *(créateur du blog, accès à toutes les fonctionnalités)*
> **Administrateur** *(modération du contenu rédactionnel des articles, commentaires, partages)*
> **Rédacteur** *(rédaction d'articles sans possibilité de publication directe)*

//LE BLOG

Vidéos ateliers et démos

Le blog accueillera à terme des vidéos des ateliers cuisine réalisés en magasins et des démonstrations produits. A l'heure actuelle et pour le lancement de celui-ci, ce contenu n'y sera pas intégré. La vidéo requiert un réel savoir-faire dont l'entreprise ne dispose pas encore.

Il serai préjudiciable de réaliser des vidéos sans structure réfléchie et de les mettre en ligne. Afin de gager en compétences sur ce point, plusieurs options sont à envisager : faire appel à un stagiaire du domaine de l'audio-visuel, former un collaborateur, demander l'aide de l'IUT Paul Sabatier afin d'intégrer un projet tuteuré.

Partage de contenu

L'administrateur du blog procédera aux partage des contenus, des articles, sur les divers réseaux sociaux. Tout n'étant pas voué à être diffusé partout et n'importe comment, les types de contenus à partager seront précisés en fonction de chaque réseau social.

//FACEBOOK

Facebook est le réseau social le plus important parmi ceux qu'utilisera AD'HAUC pour diffuser ses contenus et articles. En effet, la page AD'HAUC sur ce média comporte aujourd'hui plus de 9000 fans. C'est donc ici qu'il faut relayer le maximum d'informations pour toucher un large public.

De plus, ce réseau social ne limite pas le type de publications, on peut y publier du lien, des images, des vidéos. On n'est pas non plus limité en terme de quantité (rédactionnel ou visuel).

Facebook sera donc utilisé pour partager les types de contenus suivants, au fur et à mesure de leur publication sur le blog :

> **Démos produits** *(dates des démos en magasin)*
> **Vos ateliers cuisine** *(dates des ateliers en magasins)*
> **Offres et promotions** *(en magasin et en ligne mais aussi les exclus web)*
> **Nouveautés** *(photos et/ou vidéo du nouveau produit + lien vers le site e-commerce)*
> **Actualités** *(partage des articles autour des actus du monde de la cuisine)*
> **Tests** *(tous les produits testés verront l'article du blog partagé sur Facebook)*
> **Recettes** *(partage uniquement quand on manque de contenu)*
> **Comparatif** *(partage systématique de tout comparatif)*

Les publications Facebook se feront soit en tout début de matinée, soit en fin de journée, aux alentours de 18H. Le flux d'informations étant très important sur ce réseau social, il est impératif de partager les articles du blog aux deux moments de la journée où ils atteindront un maximum de vues.

Attention également à ne pas partager plusieurs fois le même article ou à ne pas partager deux articles simultanément se qui aurait pour effet de repousser les Fans de la page par une surcharge d'informations mais également de faire de l'ombre au premier article partagé, le mettant en seconde position dans le fil d'actualité. Pas plus de deux partages par jour, un le matin, le second en fin de journée.

//TWITTER

Le cas de Twitter est un peu particulier. L'entreprise a un compte sur ce réseau social mais il est à l'abandon depuis quelques années. Il est nécessaire de le relancer avec une certaine logique et mesure. Twitter est utilisé essentiellement pour relayer des informations courtes et pertinentes, accompagnées d'images ou non.

Dans le cas de la société AD'HAUC et de son blog, Twitter sera utilisé pour relayer des articles finement sélectionnés en fonction de la cible et de l'utilité de ce réseau social.

Twitter servira de plateforme de diffusion des articles suivants :

> **Démos produits** *(dates des démos en magasin)*
> **Vos ateliers cuisine** *(dates des ateliers en magasins)*
> **Nouveautés** *(photos et/ou vidéo du nouveau produit + lien vers le site e-commerce)*

Les publications sur Twitter se feront essentiellement en fin de matinée, cet outil étant principalement consulté sur le pouce, c'est à dire très rapidement et soit tôt le matin, soit au moment de la pause déjeuner. L'entreprise ne pouvant pas diffuser les informations en tout début de journée, c'est le moment de la pause repas du midi qui est retenu.

Les partages se feront avec des textes très courts (titre de l'article) et le lien vers ce dernier. L'utilisation des hashtags #adhauc #cuisinez seront systématiques. Si une marque est citée pour les partages d'articles de nouveautés, le hashtag correspondant sera mentionné.

//INSTAGRAM

Instagram est un réseau social dédié à la mise en avant de contenus photographiques relativement soignés et suivant une charte bien définie.

Afin de pénétrer ce réseau social efficacement, un compte y sera créé et seul l'administrateur y aura accès. N'étant pas pertinent de partager des contenus directement sur ce réseau depuis des articles du blog, il sera géré autrement.

L'administrateur prendra directement les photos des produits en magasin, mis en situation et toujours sous le même éclairage. Ensuite, sera appliqué un filtre artistique, toujours le même, visant à accentuer les contrastes pour obtenir une image aux couleurs éclatantes.

Ces photographies seront postées via cette même application mobile et concerneront uniquement ces thématiques :

> **Nouveautés** *(nouveaux produits, nouvelles collections)*
> **Vos ateliers cuisine** *(une photo d'un participant manipulant un produit commercialisé)*
> **Démos produits** *(le conseiller AD'HAUC et le produit en action)*

Instagram ne nécessite pas de publications aussi récurrentes que sur Facebook ou Twitter mais il convient de se fixer un rythme de publication et de s'y tenir. AD'HAUC devant y diffuser des contenus limités, le rythme de publication sera hebdomadaire, et de préférence en fin de semaine toujours le même jour. Les publications invitant au plaisir du fait de la mise en situation des produits et personnages, il semble pertinent de poster en fin de journée.

Les publications porteront systématiquement la signature #adhauc et #cuisinez avec, comme pour Twitter, une identification de la marque présentée au travers de la scène @nespresso, @lacor, etc.

//YOUTUBE

A l'instar du compte Twitter de l'entreprise, le compte YouTube est à l'abandon depuis quelques années déjà. Faute de moyens et de connaissances techniques, nous savons que l'entreprise n'est pas encore en mesure d'y poster ses propres vidéos.

Cependant, si l'on ne peut créer un contenu propre, YouTube va permette d'illustrer les articles du blog au moyen de vidéos. La plupart des produits distribués par l'enseigne ont été les objets de vidéos promotionnelles ou de vidéos démonstratives.

En tant que distributeur, il conviendra de se procurer les vidéos des produits mis en avant au travers d'articles sur le blog. Ces vidéos seront soit demandées directement au fournisseur/fabricant, soit récupérées sur leurs sites internet ou leur chaines YouTube.

L'intégration des vidéos récupérées auprès des fournisseurs/fabricants se fera par le biais d'un téléchargement sur la chaine YouTube de l'enseigne puis d'une incorporation dans l'article concerné ; faisant mention du produit en vidéo. L'intégration des vidéos déjà présentes sur les chaines YouTube des marques se fera directement sur l'article par une incorporation et ne seront pas postées sur la chaine youTube AD'HAUC.

Le contenu vidéo concernera uniquement les thématiques suivantes mais ne devront pas obligatoirement êtres présentes dans les articles de ces thématiques :

> **Nouveautés** *(pour illustrer le descriptif du produit présenté)*
> **Démos produits** *(en complément des informations sur la démo à venir)*
> **Actualités** *(illustration d'une information du moment)*
> **Comparatifs** *(pour illustrer les produits proposés)*

La chaine YouTube n'étant qu'un espace de stockage des illustrations d'articles, aucune récurrence ni fréquence de publication n'est nécessaire.

// ORGANISATION COURANTE

//GESTION MAGASIN

Nous le savons, les précédentes tentatives de maîtrise de la visibilité sur le web ont échouées, faute de ressources, d'équilibre, de compétences dédiées à la gestion de cette tâche. Afin d'éviter de subir une nouvelle fois cet échec, une personne sera désignée en magasin pour créer certains articles du blog sur ces théméatiques :

> **En magasins**
> - **Démos produits** *(agenda des démos produits à venir)*
> - **Vos ateliers cuisine** *(agenda des ateliers cuisine à venir)*

> **Astuces** *(conseils culinaires et/ou sur l'utilisation des produits)*

Ces articles seront ensuite modérés et publiés par l'administrateur de la cellule. Respectant la structure obligatoire de tout article, la personne en charge de ces articles devra donc :

> **Trouver des illustrations** *(fournisseurs, ou libres de droit)*
> **Respecter la charte graphique**
> **Respecter la ligne éditoriale**

Il est également important que cette personne soit en lien étroit avec les autres points de vente de l'enseigne afin d'avoir connaissance des dates et des ateliers et démos produits pour créer les articles suffisamment en avance.

Le calendrier éditorial mis en place devra également être minutieusement suivi. Il en va de la cohérence globale du community management de l'enseigne AD'HAUC.

Enfin, cette personne sera formée à la création de contenu éditorial sous le CMS Wordpress, à la retouche d'images sous Photoshop et à la rédaction web. Un poste informatique performant et comportant Photoshop lui sera fourni sur son lieu de travail.

//GESTION CELLULE

La majeure partie du contenu éditorial et du community management effectué autour du blog se fera au sein de la cellule. C'est l'administrateur désigné qui se chargera de toute les tâches inhérentes à cette stratégie de visibilité en ligne ; hors rédaction relevant de la gestion magasin.

En terme de création de contenu rédactionnel, l'administrateur interviendra sur les thématiques suivantes :

> En magasins
- Votre magasin *(gestion de la page statique)*
> Offres et promotions
> Nouveautés
> Actualités
> Tests
> Recettes
> Comparatifs

Concernant les tâches annexes à la rédaction de contenu au sein du blog, l'administrateur devra également :

> Trouver des images et vidéos produits *(fournisseurs, ou libres de droit)*
> Respecter la charte graphique
> Respecter la ligne éditoriale
> Poster sur les différents réseaux sociaux selon le calendrier éditorial
> Modérer les articles créés en magasin avant de les publier
> Réaliser les prises de vues et posts sur Instagram
> Gérer et alimenter le compte YouTube
> Gérer la relation « internautes » en réagissant aux commentaires et questions

//GESTION CELLULE

La diversité des tâches à mener de front étant relativement large, l'administrateur aura la possibilité de pré-rédiger les articles pour n'avoir qu'à les publier, de programmer les posts sur les divers réseaux sociaux afin de se libérer des contraintes horaires du calendrier de publication et de solliciter la personne en charge des achats pour demander des vidéos et autres visuels produits directement aux représentants des marques.

Les nouveaux produits seront confiés à l'administrateur afin qu'il puisse les tester soit sur ses heures de travail, soit à domicile. Ceci lui permettra de rédiger les tests et comparatifs plus efficacement mais aussi de répondre avec pertinence aux sollicitations des internautes.

L'administrateur se verra équipé et doté de moyens techniques afin de mener à bien cette mission :

> Formation à l'utilisation de Photoshop
> Formation à l'administration de Wordpress
> Formation à l'administration de Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
> Formation à la prise de vue via l'application Instagram
> Ordinateur portable performant, doté de Photoshop
> Appui par le créateur du blog à tout moment
> Aide à l'appropriation des nouveautés par le responsable achats

L'administrateur devra régulièrement s'intéresser aux statistiques concernant le blog mais aussi les divers réseaux sociaux afin d'être en mesure de savoir comment se comportent les cibles, comment ils réagissent aux divers posts, quelles sont leurs attentes vis à vis de l'enseigne.

Ceci dans le but de pouvoir corriger en temps réel la stratégie et de rester en permanence performant.

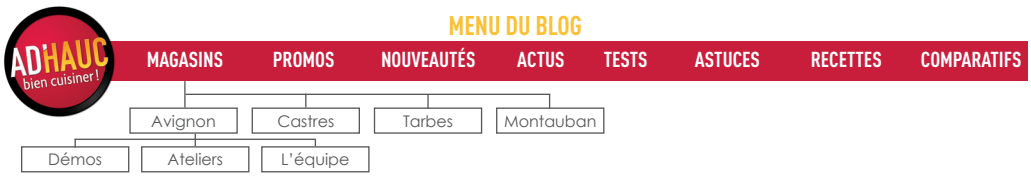
// CALENDRIER ÉDITORIAL GLOBAL

CALENDRIER ÉDITORIAL - PUBLICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX					
Horaires	**Lundi**	**Mardi**	**Mercredi**	**Jeudi**	**Vendredi**
9h30					
12h00	Twitter		Twitter		
14h00					
18h00		Facebook		Facebook	Instagram
CE CALENDRIER EST VOUÉ À ÉVOLUER SELON LES RETOURS ET LA PERTINENCE DE CES CRÉNEAUX HORAIRES					

// ARBORESCENCE DES THÉMATIQUES

C'est uniquement l'arborescence de l'onglet magasin nous intéresse ici. Dans un premier temps, les autres thématiques ne nécessitent pas de sous-catégorie car au lancement le contenu ne sera pas suffisant.

Par la suite, il sera toujours temps de développer cette structure pour classer une information devenue trop conséquente.



Projet

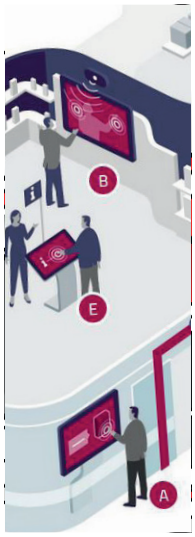
MAGASINS CONNECTÉS

//SOMMAIRE

PRÉSENTATION DU PROJET	P3
POURQUOI CONNECTER LES MAGASINS	P4
ETAPES DU PROCESSUS	P6
ASPECT TECHNIQUE	P7
MATÉRIEL UTILISÉ	P8
BORNES	P9

// PRÉSENTATION DU PROJET

//POURQUOI CONNECTER LES MAGASINS



A l'heure actuelle, l'enseigne AD'HAUC dispose de magasins physiques et d'une boutique e-commerce. Ces deux canaux de distribution n'ont en commun que leur système de gestion des stocks et le logo. Or il est de plus en plus pertinent pour une enseigne multi-canal de faire interagir ses différent moyens de distribution de l'offre afin de consolider son image de spécialiste national, de doper sa croissance et d'apporter de la souplesse dans l'acte d'achat.

Le site internet est aujourd'hui connecté aux magasins en ce sens qu'il permet de retirer un produit en magasin ou de le réserver en ligne pour aller l'acheter dans le magasin de son choix. Mais les magasins ne proposent aucun service en lien avec le site internet. Aujourd'hui, le site est en passe d'être refondu afin d'améliorer encore la qualité de l'expérience d'achat et les conseillers magasins seront amenées, demain, à converser avec les internautes pour les conseiller, se rapprocher d'eux.

Connecter les magasins peut s'entendre de différentes manières. Au vue de la taille de l'enseigne et de ses moyens actuels, le plus pertinent est de commencer à habituer les équipes de vente à la présence de ce site internet ; qu'elles puissent intégrer cet aspect e-commerce dans leur vie quotidienne avec l'enseigne, dans leur démarche commerciale.

Ainsi, connecter les magasins AD'HAUC au site e-commerce va signifier, en 2016, faire entrer le site dans les magasins, dans la démarche commerciale. Pour ce faire, une borne connectée équipera les points de vente et les conseillers y trouveront là un outil supplémentaire d'aide à la vente :

> Consultation des avis clients
> Connaissance des caractéristiques techniques
> Présentation des produits et déclinaisons absents du magasin

//POURQUOI CONNECTER LES MAGASINS

De plus, au lieu de consulter les stocks produits derrière la caisse en cas d'indisponibilité en magasin, ils se rendront sur le site, avec le client, grâce à la borne.

Une telle démarche permettra au conseiller de proposer différents services lorsque le produit n'est pas disponible en rayon :

> Réservation en magasin (si dispo sur un autre point de vente)
> Commande en ligne et retrait en magasin
> Commande en ligne et livraison à domicile

Enfin, dans une logique de faire connaître le site e-commerce de l'enseigne, la borne présente en magasin prend tout son sens. D'une part, la démarche que les conseillers auront avec les clients permettra de faire découvrir le site et son fonctionnement, d'autre part, la signalétique mise en avant autour de la borne indiquera clairement à tous les clients entrant dans le magasin que l'enseigne AD'HAUC fait aussi du e-commerce et qu'ils peuvent retrouver tous les produits en ligne.

La borne étant en libre service, n'importe quel client pourra s'y connecter, parcourir le catalogue, mais aussi suivre sa commande, se faire aider pour lier sa carte club ou encore créer son espace client.

Par la suite, cette première phase de l'inter-connexion magasins/web sera adaptée, ajustée et développée, dans sur l'aspect technique que fonctionnel ; les mœurs et technologies évoluant sans cesse, se réinventer chaque jour semble essentiel.

Ce premier pas est essentiel pour l'avenir de l'entreprise mais il est important de l'effectuer avec mesure pour s'assurer de maintenir un équilibre global.

//ETAPES DU PROCESSUS

1 / Commander le matériel et réaliser l'ILV et le fond qui habillera la borne

2 / Installer le dispositif en magasin, mettre en place câblage et réseau

3 / Former les équipes du point de vente test, leur expliquer l'intérêt du dispositif

4 / Valider ou ajuster le dispositif, appliquer les correctifs

5 / Étendre dispositif et formation aux autres points de vente

// ASPECT TECHNIQUE

//MATÉRIEL UTILISÉ

SUPPORT METALLIQUE SECURISE

TABLETTE 10 POUCES IPAD 3

PANNEAU DIBOND A DECORER

//BORNES

Dans l'idée, la borne sera composée d'un support métallique auquel viendra s'ajouter un habillage réalisé en dibond et décoré avec un film autocollant.

Le film comportera des éléments distinctifs permettant d'identifier immédiatement que cet outil est libre d'accès et permet de naviguer sur le site adhauc.com.

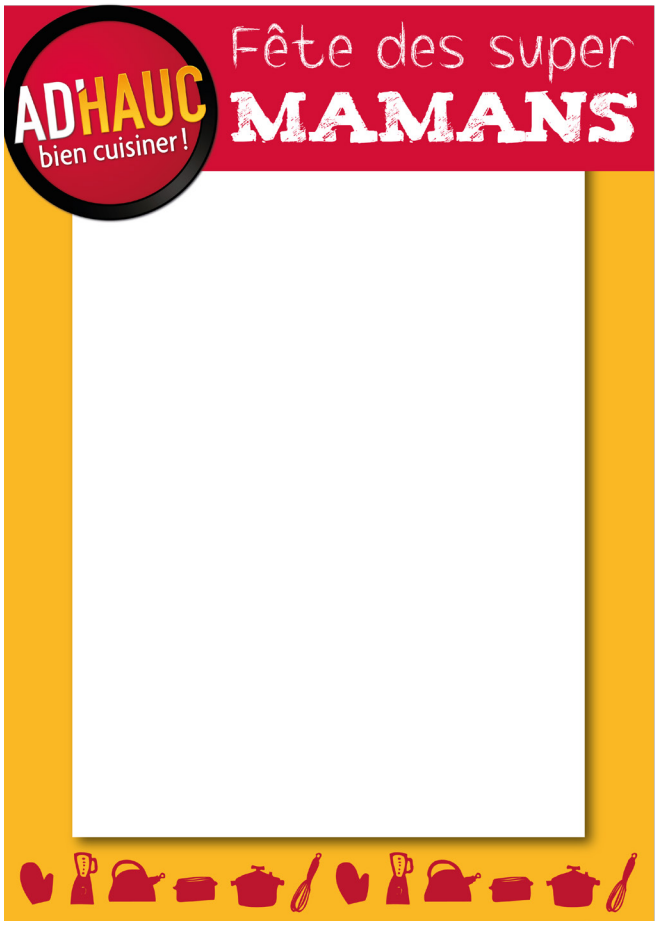
Cette borne doit également faire comprendre au premier coup d'oeil que l'eneigne dispose de magasins, d'un site e-commerce mais surtout que les deux cannaux sont étroitement liées.

COÛT

La création de ce type de borne aura un coût compris entre 450€ HT et 650€ HT selon le type de papier sticker utilisé pour l'impression du décor et selon le type de tablette utilisé. On peut en effet envisager un iPad 3 mais aussi un modèle plus ancien ou une tablette Android disponible à partir de 99€ HT.

AD'HAUC
bien cuisiner !
UEFA
EURO2016
FRANCE
DU 10 JUIN AU 10 JUILLET 2016

AD'HAUC
bien cuisiner !
FÊTE DES PÈRES


AD'HAUC
bien cuisiner !
Fête des super
MAMANS

AD'HAUC
bien cuisiner !
LA SÉLECTION
AD'HAUC
mastrad
PARIS
MANDOLINE MULTI-LAMES
✓ 7 LAMES SPECIFIQUES POUR :
- Trancher
- Râper
- Emincer
✓ EPAISSEUR DE COUPE REGLABLE
LES + PRODUIT
Lavable au lave-vaisselle
Poignée confort

AD'HAUC bien cuisiner !

FÊTE DES PÈRES

CAMPAGNE FÊTE DES PÈRES

FONDS DE TARTE PRÊTS À IMPRIMER

OPÉRATION DU 1 AU 19 JUIN

AD'HAUC bien cuisiner !

FÊTE DES PÈRES

MODE D'EMPLOI

Le PDF comprend les 15 fonds de tarte que vous serez amenées à utiliser lors de la campagne «fête des pères».

Ainsi, sur chaque page de ce document, vous aurez un fond prêt à imprimer comprenant :

- Logo de la marque
- Désignation du produit
- CODIN
- Prix normal
- Prix promo

Cette campagne se veut différente des autres, sur le plan du message véhiculé, du discours. Vous vous en rendrez compte à la réception de la PVL. Il serait intéressant de recueillir les remarques clients, savoir quelles sont leurs impressions sur ce type de communication.

UTILISATION / IMPRESSION

Lorsque vous souhaitez utiliser un visuel du PDF, vous lancez une impression du docoment en prenant soin de glisser dans votre imprimante les fonds de tarte «fête des pères» fournis et vous sélectionnez LA page du PDF que vous désirez imprimer.

Si toutefois vous souhaiteriez modifier un prix ou toute autre info sur un visuel, faites le moi savoir ou tentez de le reproduire sous Word.

Screwpull® by LE CREUSET

COFFRET SCREWPULL GS901

023171

~~129€95~~

79€00

DU 1 JUIN 2016 AU 19 JUIN 2016 SEULEMENT

®

AIGUISEUR ZWILLING

022667

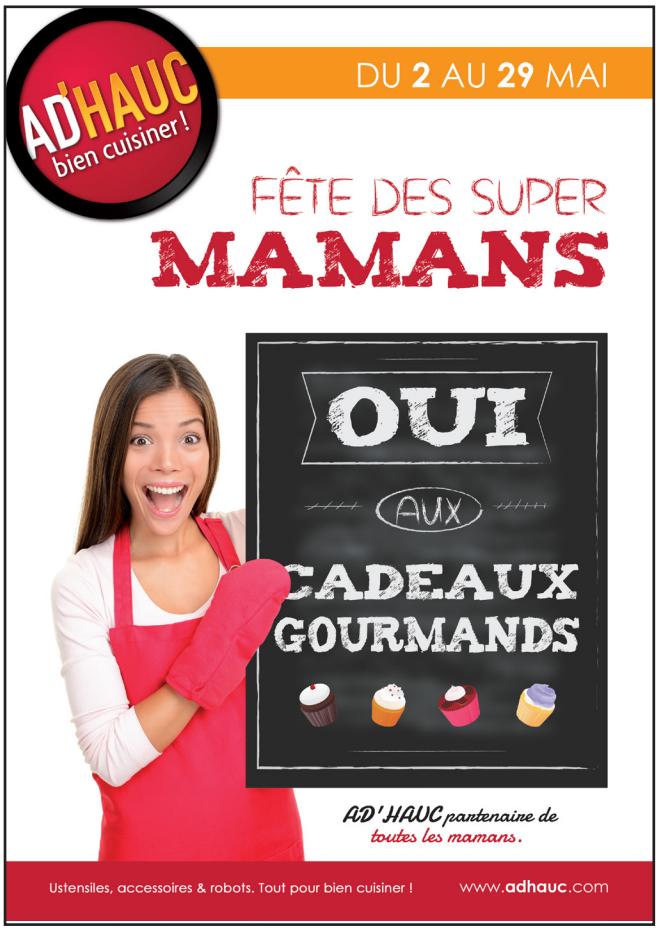
~~39€95~~

24€90

DU 1 JUIN 2016 AU 19 JUIN 2016 SEULEMENT

AD'HAUC bien cuisiner !
FÊTE DES PÈRES DU 1 AU 19 JUIN
FAITES-VOUS PLAISIR...
OFFREZ-LUI UN FOUET !
Ustensiles, accessoires & robots. Tout pour bien cuisiner !
www.adhauc.com

AD'HAUC bien cuisiner !
CUISINE EXTÉRIEURE
Vos points fidélité x2
Jusqu'à
360€*
en bons d'achats
LOTUSGRILL
RÖSLE
BergHOFF
www.adhauc.com


AD'HAUC bien cuisiner !
DU 2 AU 29 MAI
FÊTE DES SUPER
MAMANS
OUI
AUX
CADEAUX
GOURMANDS
AD'HAUC partenaire de toutes les mamans.
Ustensiles, accessoires & robots. Tout pour bien cuisiner !
www.adhauc.com

AD'HAUC bien cuisiner !
CHASSE AUX OEUFS DE
PÂQUES
DU 14 AU 26 MARS 2016
DE -5% A -30%*
OUVREZ UN OEUF ET DÉCOUVREZ VOTRE REMISE
*OFFRE LIMITÉE À UN TIRAGE PAR JOUR ET PAR FOYER, VALABLE DU 14 MARS 2016 AU 26 MARS 2016 INCLUS DANS LES MAGASINS AD'HAUC PARTICIPANTS À L'OPÉRATION ET DANS LA LIMITE DES STOCKS DISPONIBLES. REMISE APPLICABLE SUR L'ENSEMBLE DU MAGASIN, HORS POINTS ROUGES ET NON CUMULABLE AVEC LES OFFRES EN COURS ET LES POINTS FIDÉLITÉ.

AD'HAUC, tout pour bien cuisiner !
Ustensiles, accessoires, robots
PETIT DÉJEUNER PÂTISSERIE ÉLECTROMÉNAGER CUISSON USTENSILES DÉCOUPE CONSERVATION ACCESSOIRES BAR QUOTIDIEN
LIQUIDATION TOTALE AD'HAUC LABÈGE DU 1 AU 30 JUIN
AD'HAUC / C.C. LABÈGE 2
FERMETURE DEFINITIVE
LIQUIDATION TOTALE
DU 1ER AU 30 JUIN 2016
EN MAGASIN
Castres - Avignon
Tarbes - Montauban
EN LIGNE
ouvert 7j/7 et 24h/24
sur www.adhauc.com
L'ENSEIGNE AD'HAUC RESTE À VOS CÔTÉS
Votre magasin AD'HAUC Labège va fermer ses portes fin Juin pour réouvrir bientôt un nouveau magasin en région Toulousaine!
Bien entendu, en tant que membre du CLUB, vous en serez le premier informé! En attendant, continuez à profiter de vos avantages CLUB sur le site www.adhauc.com et dans les autres magasins de l'enseigne !
Et n'oubliez pas, vous avez un mois pour profiter d'offres exceptionnelles durant la liquidation de votre magasin de Labège.
PROFITEZ DE LA LIVRAISON GRATUITE
POUR PLUS DE 50€ D'ACHATS OU UN RETRAIT DANS VOTRE MAGASIN !
TROUVEZ VOTRE MAGASIN AD'HAUC
PROFITEZ DES NOUVELLES OFFRES, DÉCOUVREZ LES NOUVEAUTÉS !
Frais de port offerts dès 50€ d'achats
Retrait, retour gratuit en magasin
Expédition en 48h jours ouvrés
Paiement sécurisé Crédit Mutuel
30 jours satisfait ou remboursé

AD'HAUC, tout pour bien cuisiner !
Ustensiles, accessoires, robots
PETIT DÉJEUNER PÂTISSERIE ÉLECTROMÉNAGER CUISSON USTENSILES DÉCOUPE CONSERVATION ACCESSOIRES BAR QUOTIDIEN
SAMEDI 28 MAI CHEZ AD'HAUC MONTAUBAN
PETIT DÉJEUNER OFFERT !
JUSQU'À 11H00 UNIQUEMENT
EN MAGASIN
Castres - Avignon - Tarbes
Montauban - Labège
EN LIGNE
ouvert 7j/7 et 24h/24
sur www.adhauc.com
RETROUVEZ TOUT POUR BIEN CUISINER EN MAGASIN ET SUR WWW.ADHAUC.COM
PROFITEZ DE LA LIVRAISON GRATUITE
POUR PLUS DE 50€ D'ACHATS OU UN RETRAIT DANS VOTRE MAGASIN !
TROUVEZ VOTRE MAGASIN AD'HAUC
PROFITEZ DES NOUVELLES OFFRES, DÉCOUVREZ LES NOUVEAUTÉS !
Frais de port offerts dès 50€ d'achats
Retrait, retour gratuit en magasin
Expédition en 48h jours ouvrés
Paiement sécurisé Crédit Mutuel
30 jours satisfait ou remboursé
LES MAGASINS ADHAUC
Avignon
Castres
Montauban
Tarbes
Toulouse
AVEZ-VOUS LA CARTE DE FIDÉLITÉ ?
LA CARTE CLUB
Des avantages exclusifs :
Points fidélité
Ventes privées
Remises exceptionnelles
Animations ponctuelles
Offres SMS
SUIVEZ-NOUS !
Pour ne plus recevoir cette newsletter, cliquez-ici
Partager ce message :
S'abonner | Engagements de confidentialité
bien cuisiner!

AD'HAUC bien cuisiner !
AD'HAUC AVIGNON
SAMEDI 21 MAI DE 13H À 17H
FORGE ADOUR
LA PLANCHA FAIT SON SHOW!
JUSQU'À 360€ EN BONS D'ACHATS // LA BIBLE DE LA PLANCHA OFFERTE

AD'HAUC bien cuisiner !
AD'HAUC AVIGNON
SAMEDI 28 MAI DE 14H À 17H
RÉUSSIR SA TARTE AUX FRAISES
Cook EXPERT magimix
OFFREZ-VOUS LE COOK EXPERT ET REPARTEZ AVEC 90€ EN BONS D'ACHAT!

AD'HAUC bien cuisiner !
CHEZ AD'HAUC DU 2 AU 29 MAI
Fête des super MAMANS
OUI aux CADEAUX GOURMANDS
Ustensiles, accessoires & robots. Tout pour bien cuisiner ! www.adhauc.com

AD'HAUC bien cuisiner !
FÊTE DES PÈRES
DU 1 AU 19 JUIN 2016
FAITES-VOUS PLAISIR...
OFFREZ-LUI UN FOUET !
Ustensiles, accessoires & robots. Tout pour bien cuisiner ! www.adhauc.com

AD'HAUC bien cuisiner !
AD'HAUC LABÈGE
DU 1ER JUIN AU 30 JUIN 2016
FERMETURE DEFINITIVE
LIQUIDATION TOTALE
TOUT DOIT DISPARAÎTRE !

AD'HAUC bien cuisiner !
EXCLUSIVITÉ AD'HAUC !
SPÉCIAL FÊTE DES MÈRES
KitchenAid
FOR THE WAY IT'S MADE.
629€00
SEULEMENT
449€00
rendez-vous vite sur www.adhauc.com

COMMUNICATION GLOBALE DES ORGANISATIONS

SAS ADIS HAUC
ANTONY PEREZ
LICENCE PRO CISPM
2015 - 2016

//SOMMAIRE

INTRODUCTION AU DOSSIER **P4**

Contexte de l'analyse P5
Problématique P7

COMMUNICATION ET MULTICANAL **P8**

Communication institutionnelle P9
Communication commerciale P12

LE BLOG, OUTIL POLYVALENT **P14**

COMMUNICATION DIGITALE DES PURE PLAYERS **P18**

MULTICANAL, DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS **P22**

CONCLUSION DE L'ÉTUDE **P24**

WEBOGRAPHIE **P28**

// INTRODUCTION

AU DOSSIER

CONTEXTE DE L'ANALYSE

Le présent dossier entend s'intéresser aux problématiques inhérentes à la communication, au sein de l'entreprise où le stage a été réalisé. En l'occurrence, il s'agira ici de la société AD'HAUC. Cette entreprise, historiquement connue sur la commune de Castres pour exploiter un magasin d'ustensiles de cuisine et autres équipements utiles à la cuisine exploite en outre d'autres points de vente, dans le sud de la France, ainsi qu'un site de vente en ligne.

Si l'entreprise devait être décrite en quelques points, ils pourraient être ceux-ci :

- Entreprise fondée en 2003 avec un premier point de vente à Castres
- Activité de distribution de robots, accessoires et ustensiles de cuisine
- Cinq point de vente physiques (Castres, Tarbes, Avignon, Montauban, Toulouse)
- Un site e-commerce actif depuis 5 ans, générant au mieux 20k€ annuels

Afin de bien se saisir du contexte de cette analyse, il convient de présenter ce qui va nous intéresser ici en tant que principale contrainte : l'organisation humaine de l'entreprise. Cette PME, comme nombre de ses semblables, s'attache à limiter sa masse salariale en misant sur des collaborateurs polyvalents, en exploitant au mieux le temps de travail et les compétences de chacun.

Organisation du travail dans l'entreprise :

• PDG :	Direction générale et opérationnelle Achats, relation fournisseurs, politique commerciale Animation réseau
• Agence Com Externe :	Communication print et web, commerciale
• Responsable RH :	Ressources humaines, bulletins
• Contrôleur de gestion :	Comptabilité, Gestion administrative Informatique et réseaux
• Assistante de direction :	Assiste le contrôleur de gestion dans les tâches administratives et également le PDG
• Stagiaires CISPM :	Marie REGY, chargée du SEO et de la gestion du catalogue produit sur www.adhauc.com Antony PEREZ, chargé de projet web/communication et s'occupe de la visibilité du site e-commerce, des relations enseigne/agences com sur les opérations commerciales, réalisation du cahier des charges et maquettes pour la migration du site existant, de développer une stratégie de visibilité de l'enseigne sur internet et de mettre en place une stratégie de magasins connectés
- Magasins :	Responsable de magasin, adjoint, conseillers clients

CONTEXTE DE L'ANALYSE

La communication de l'entreprise a, un temps, été menée en interne. Qu'il s'agisse de communication institutionnelle ou de communication commerciale. L'organisation ayant connu des difficultés à partir de 2014, elle a été forcée de revoir l'organisation de ses ressources humaines en fonction de facteurs vitaux et s'est séparée du chargé de communication.

Depuis presque deux ans, l'entreprise a recours, dans la gestion de sa communication commerciale, à une agence de communication externe. La communication institutionnelle a été laissée à l'abandon depuis cette restructuration majeure.

Fonctionner avec des externes force l'organisation à cibler des actions de communication précises car les coûts d'une telle ressource externe sont relativement élevés. Le prestataire actuellement en collaboration avec la société facture ses prestations 800 euros par mois pour une journée et demi de travail. Ainsi, c'est uniquement la communication commerciale dédiée aux campagnes promotionnelles en magasins qui est travaillée, laissant à l'abandon la communication institutionnelle et la communication digitale.

Afin de maintenir un minimum de présence en ligne sur le plan de la communication, le responsable du magasin d'Avignon était chargé de poster des messages sur Facebook et de décliner les visuels des affiches magasins sur des bannières mises en place sur le site marchand de l'enseigne. Ce dernier, totalement novice dans le domaine de la communication, postait ses messages sur Facebook de manière désordonnée, sans suivre de ligne éditoriale, sans appliquer une charte graphique cohérente avec les codes propres à l'enseigne.

Au delà de ce manque de moyens et de cette communication globale déstructurée et mal gérée, vient le problème de la rentabilisation du site marchand de l'entreprise. Ce dernier a été lancé dans sa dernière version il y a pratiquement 5 ans et ne rapporte gère plus de 10000 euros annuels aujourd'hui. A titre indicatif, l'un des principaux concurrents en ligne de l'enseigne AD'HAUC, à savoir le site MaSpatule.com, rapporte après seulement 4 années d'activité, le chiffre d'affaires annuel de 2 millions d'euros.

Si ce dernier est un acteur exclusif du e-commerce, d'autres enseignes sont plus semblables à ce que souhaite devenir l'entreprise AD'HAUC car elles aussi ont pris le parti du multicanal, en commercialisant leur offre dans des points de vente physiques et sur leur site e-commerce. Ces acteurs, souvent nationaux, ont fait des choix en matière de communication globale qui sont efficaces et pertinents non seulement aux yeux de leurs collaborateurs mais surtout vis à vis de leurs clients et prospects. Parmi ces grandes enseignes on compte essentiellement Darty, Boulanger, FNAC mais également Décathlon qui ne distribue pas la même offre que AD'HAUC mais qui est un exemple de réussite dans la convergence de deux canaux de distribution.

Enfin, on constate que les acteurs leaders de leur marché et maîtrisant le multicanal se sont parfaitement bien adaptés aux nouveaux usages des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) en les intégrant dans tout le processus de communication commerciale et dans le processus d'achat mais aussi dans la démarche de conseil que peuvent avoir les conseillers dans les points de vente physiques.

//PROBLÉMATIQUE

Ce dossier va donc s'appliquer à déterminer, dans le cadre d'entreprises commercialisant des produits en multicanal (à la fois sur internet et en points de vente physiques), comment gérer au mieux la communication globale (commerciale et institutionnelle) de l'organisation et comment mettre en place une politique de communication digitale efficace avec peu de moyens humains afin de réussir son entrée sur le marché du e-commerce. Car si le cas de la société AD'HAUC est relativement complexe, il n'est pas isolé et force est de constater que d'autres acteurs ont réussi ce virage majeur en terme de communication globale ; virage imposé par l'évolution des comportements du consommateur et de la société de consommation.

La problématique à laquelle ce dossier va tenter d'apporter une réponse objective peut donc se poser en ces termes :

Dans quelle mesure la stratégie globale d'une communication institutionnelle et commerciale permettrait-elle à une organisation de vente en direct de s'imposer sur le marché du e-commerce, et ce malgré des ressources humaines limitées en termes d'effectifs ?

Cette problématique sera traitée par une analyse approfondie et selon le plan de développement suivant :

Dans un premier temps, nous allons identifier les axes stratégiques de communication développés par les acteurs majeurs du multicanal.

Ensuite nous analyserons de plus prés la communication digitale mise en place par les acteurs exclusifs du e-commerce (les pure players), puis nous essaierons de comprendre comment les acteurs majeurs du multicanal font converger leur communication commerciale et leur communication institutionnelle dans un axe global cohérent.

Ensuite nous observerons quelles sont les nouvelles technologies mises à profit pour diffuser leurs messages commerciaux et institutionnels.

Enfin nous tenterons de retenir les moyens et pratiques à déployer dans une organisation où les moyens humains sont limités.

Cette analyse nous permettra finalement de recommander des outils et une stratégie globale pertinente à mettre en place au sein de la société AD'HAUC et dans toute autre organisation rencontrant une problématique similaire.

// COMMUNICATION ET MULTICANAL

// COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Les grands acteurs du marché de l'équipement de la maison ou de la personne que sont Fnac, Darty et Décathlon vont nous servir ici de référence. En effet, les deux premiers distribuent une offre similaire bien que nettement plus large, à l'entreprise AD'HAUC ; le dernier quant à lui est un acteur majeur de son marché depuis des années et il est à l'avant-garde de la marque distributeur, ayant imposé son image de spécialiste et de référence sur tous les produits qu'il commercialise en marque propre.

Ces trois enseignes ont fait des choix parfois différents et parfois très similaires en matière de communication institutionnelle. Certains de leurs axes stratégiques sont relativement coûteux pour une PME, mais d'autres sont à la porté de n'importe quelle organisation.

Site internet institutionnel :

Le premier élément, pilier de ces trois entreprises à l'heure des nouvelles technologies, est leur site corporatif. En marge de leur site internet marchand, ces enseignes soignent leur nom, leur image de marque, en communicant par le biais d'un site dédié.

Décathlon à travers le site corporate.decathlon.com, la FNAC diffuse sa communication institutionnelle sur le domaine groupe-fnac.com et enfin Darty entretient son image de marque sur dartyfrance.fr.

Ces sites internet sont très différents de l'image véhiculée dans leurs points de vente physiques ou virtuels. Si les grandes lignes de la charte graphique sont bien présents (couleurs, polices, logos) l'on se retrouve par ailleurs face à des sites très épurés sans aucune communication commerciale. Les organisations y diffusent une information en lien avec leur activité, leurs métiers, leur histoire.

Chez Darty, on présente à l'internaute les chiffres inhérents à l'activité de l'enseigne (chiffre d'affaires et nombre de points de vente), une présentation détaillée de l'organisation à travers son historique et son développement et on propose de redécouvrir de manière ludique la «saga pub» de l'entreprise depuis ses débuts en fonction des supports de communication utilisés (presse régionale spécialisée, télévision, affichage print). Un espace presse propose de télécharger l'intégralité des communiqués de presse ayant été diffusés au cours des 10 dernières années. Une autre page présente les engagements de l'enseigne vis à vis de la planète, du retraitement des déchets et des emballages : paradoxe pour un acteur commercialisant sans retenue des produits confectionnés dans des pays bien loin de ces préoccupations altruistes, des droits de l'homme et dilapidant les métaux rares sans aucun état d'âme. Enfin, l'enseigne affiche ses engagements en matière de mécénat et de soutient à l'apprentissage. Nous sommes donc là, tant sur le fond que sur la forme, en présence d'un outil exclusivement dédié à la communication institutionnelle, destiné à soigner l'image et la notoriété de l'enseigne.

Du côté de la FNAC, là aussi nous allons retrouver les mêmes informations que chez Darty. L'entreprise propose de découvrir ses partenariats et diverses actions de mécénat, ses chiffres à travers ses 199 magasins dans le monde, ses résultats financiers mais également ses engagement d' «entreprise responsable» (selon les termes de l'enseigne). Le site va plus loin que son rival vis à vis de la presse, proposant un accès «journalistes» afin que ces derniers puissent retrouver rapidement des communiqués de presse classés par thématiques. Les actionnaires et investisseurs ont là aussi un

//COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

espace bien à eux où toutes les informations financières donnant du crédit à l'organisation sont soigneusement mises en avant.

Décathlon, à l'instar des deux organisations précédentes, présente son entreprise sur un site moderne, responsive, mettant en avant des clichés de sportifs habillés avec les produits de l'enseigne. Il est proposé à l'utilisateur de découvrir l'enseigne, les marques, les innovations et les engagements de l'entreprise. Afin de mettre en avant son savoir-faire dans la fabrication des produits et dans la recherche, la rubrique «nos innovations» présente en images et avec un minimum d'explications la démarche de création de produits. Décathlon pousse la communication institutionnelle plus loin que les autres enseignes en ayant dédié un site à ses engagements en matière de développement durable. Le site developpement-durable.decathlon.com présente donc les nombreux points dans lesquels l'entreprise s'est engagée vis à vis de l'environnement et du respect des conditions de travail de ses sous-traitants.

Mécénat, fondations, partenariats :

Les trois entreprises citées en exemple dans cette étude ont pris des engagements forts en faisant du mécénat. Cette manière de faire de la communication institutionnelle est pertinente dans la mesure où l'organisation contribue à un œuvre sociale et solidaire, dans le secteur d'activité en lien avec son métier, selon l'image qu'elle souhaite renvoyer.

Décathlon a créé sa fondation et en fait la présentation aussi bien que l'éloge sur son site corporatif mais également sur son site dédié : fondationdecathlon.com. Cette dernière propose aux collaborateurs de l'entreprise de réaliser des projets et de les soutenir dans cette démarche sur les plans humains et financiers, tant que le projet est orienté autour du sport à des fins d'insertion. Ceci permet à l'entreprise d'afficher ses couleurs lors d'événements ponctuels ou de manière permanente via les ONG ou associations parrainées. Une telle démarche renvoi une image positive de l'entreprise, une image d'organisation responsable et solidaire. Cette organisation, au delà de sa fondation, est localement partenaire d'événements sportifs qu'elle organise ou non. En effet, les responsable locaux de magasins peuvent intervenir par le biais d'aides financières ponctuelles ou de dotations de lots dans des clubs sportifs locaux ce qui permet à l'enseigne d'afficher ses couleurs à moindre coût auprès de sa clientèle , de sa cible.

Sur le même principe, FNAC a aussi sa manière de faire du mécénat. L'organisation propose régulièrement des partenariats avec des artistes de la scène musicale française ou des auteurs peu connus. Ces associations se concrétisent par des mini concerts donnés en magasins ou par des séances de dédicaces. Mais l'entreprise est également partenaire de certains événements culturels sur le territoire afin de rappeler sans cesse son implication dans ce milieu et de s'inscrire dans la durée comme un acteur incontournable.

Darty a noué des partenariats avec des associations et fondations tierces agissant autour du retraitement des appareils ménagers usagés et de l'insertion professionnelle d'adultes et jeunes en difficultés sociales.

//COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Darty est également un partenaire incontournable de la météo sur France 2. Ce partenariat lui permet de diffuser de manière récurrente son nom et d'associer son existence à un rendez-vous quotidien incontournable. Ainsi, le consommateur pensera naturellement que Darty est une enseigne de confiance et il n'hésitera pas à passe à l'acte d'achat en ses murs.

Si FNAC et Darty ne sont pas vraiment partenaires de blogueurs, Décathlon a de son côté noué des relations privilégiées avec certains prescripteurs connus et reconnus sur internet mais également des sportifs de haut niveau. L'organisation vivant quasi exclusivement de la vente des produits qu'elle commercialise en marque propre, elle se doit de les faire «approuver» par des symboles de chaque milieu (natation, cyclisme, équitation, golf, etc.). Mais l'entreprise propose également, sur son site e-commerce, de mettre en avant les commentaires et photos d'utilisateurs «ordinaires» ayant fait usage d'un produit et souhaitant partager leur expérience (positive, bien entendu).

Regard critique :

Les actions stratégiques de communication institutionnelle menées par ces trois organisations peuvent aux premiers abords sembler bénéfiques et nécessaires à la pérennité de la marque mais elles sont surtout des portes ouvertes à une prise de risque considérable. En effet, si le fait de sponsoriser la météo sur France 2 ne risque pas de nuire à l'organisation, faire du mécénat, s'engager dans des partenariats avec certains sportifs peut être excessivement dangereux dans la mesure où l'humain est un facteur incontrôlable. Nombreux sont les sportifs de haut niveau impliqués dans des affaires de dopage et il suffit d'une seule mauvaise expérience pour que l'image frauduleuse d'un individu soit aussitôt associée à la marque qui le sponsorise. Ceci se vérifie également dans les opérations auxquelles peut participer la FNAC, en particulier lors de séances de dédicaces : inviter un auteur tel que Nicolas SARKOZY peut s'avérer néfaste pour son image auprès des clients austères au personnage.

//COMMUNICATION COMMERCIALE

La communication commerciale des trois acteurs observés s'effectue sur de multiples supports et selon une périodicité bien définie. Chaque année, des périodes majeures dans la communication commerciale d'une organisation marchande reviennent : Noël, la fête des mères, la fête des pères, les vacances d'été, la rentrée et les soldes. Ajouté à ces périodes types, des opérations ponctuelles peuvent intervenir comme pour appuyer le lancement d'un nouveau produit phare, introduire un nouvel artiste ou un nouveau jeu vidéo dans les rayons de la FNAC, profiter d'un événement sportif comme la coupe du monde de foot ou les jeux olympiques.

Des outils variés :

Les acteurs vont cependant s'organiser de la même manière pour profiter de ces périodes à fort potentiel d'attractivité. La communication commerciale va se faire simultanément sur les supports print et digitaux, c'est à dire dans les points de vente physiques et sur le site internet (pour la communication interne) mais aussi au travers des grands médias, de la presse spécialisée, des supports d'affichages présents sur leurs zones de chalandise, par du mailing, du sms, du e-mailing, et des annonces sponsorisées dans les moteurs de recherche ou des sites tiers (blogs, petites annonces, etc).

Cette communication va alors s'établir en campagnes et les campagnes se décliner en dispositifs. Lesquels seront plus ou moins complets selon le potentiel de chiffre d'affaires espéré sur la période.

Les produits concernées par les campagnes promotionnelles sont souvent mis en avant avec les promotions respectives. Mais on rencontre aussi des campagnes plus consensuelles mettant seulement en avant un univers et diffusant un message moins agressif, jouant la carte de l'émotionnel : les campagnes de la fête des mères de la saint valentin en sont de parfaits exemples ; on y met en avant des scènes de vie dégageant de l'émotion plutôt que des produits et des prix agressifs.

La communication commerciale de ces enseignes passe également, en dehors des campagnes promotionnelles traditionnelles, par des messages permanents faisant usage des nouvelles technologies. Il est maintenant très fréquent de retrouver dans des points de vente physiques des écrans diffusant des vidéos pour vanter les mérites de tel ou tel produit. Il en va de même sur internet où il est difficile de ne pas rencontrer de vidéo sur une fiche produit en plus des traditionnelles photos produit.

La newsletter est également un nouvel outil incontournable de la communication commerciale de ces enseignes qui en envoient régulièrement à leur liste de diffusion. Pendant ou en dehors des grandes opérations commerciales, ces emails ciblés permettent de maintenir un lien, de présenter des nouveautés et des promotions tout ceci pour un coût unitaire de quelques centimes d'euros. C'est un moyen de communication commerciale peu coûteux.

Les réseaux sociaux constituent un autre aspect de la communication commerciale de ces trois acteurs. Ils vont y diffuser des messages brefs et extrêmement ciblés à l'attention de la communauté qui suit les actualités de l'enseigne. Là aussi nous sommes face à un moyen très efficace et très peu coûteux. Si le message émis est pertinent et positivement reçu par la cible, l'information va alors rapidement se

//COMMUNICATION COMMERCIALE

diffuser par le biais du partage.

La communication commerciale de ces trois acteurs a un autre point commun, une signature identifiable et identique depuis des années. Cette signature permet à elle seule d'identifier l'organisation. Elle se retrouve systématiquement dans tous les messages commerciaux que diffusent ces enseignes. C'est un éléments important de la communication commerciale car la signature transmet également les valeurs de l'enseigne ; l'exemple de Darty illustre bien le propos : «le contrat de confiance».

Ces organisations utilisent également les nombreux sites proposant des codes promotionnels en nouant des partenariats ou en déposant des codes promos anonymement. Ces supports sont régulièrement consultés par les clients à la recherche de bonnes affaires et sont souvent déclencheurs d'achat. Ils constituent ainsi un outil mineur mais à considérer sur le plan du commerce en ligne.

Regard critique :

La communication globale des organisation que sont Darty, FNAC et Décathlon est méticuleusement pensée pour répondre avec efficacité aux trois objectifs : faire connaître, faire aimer et faire agir. La communication institutionnelle et la communication commerciale se complètent et s'accordent dans le fond que sur la forme pour véhiculer une image et un message commun, pour créer une communauté autour de l'enseigne et l'élargir sans cesse. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication viennent appuyer et simplifier cette démarche autant qu'elles viennent rendre l'exercice plus complexe encore car plus on utilise de canaux et de médias et plus il devient compliqué de maîtriser l'ensemble de manière cohérente.

// LE BLOG, OUTIL POLYVALENT

//LE BLOG, OUTIL POLYVALENT

De plus en plus d'organisations marchandes ont recours au blog. Qu'il s'agisse de pure players ou d'enseignes distribuant sur du multicanal, le blog s'utilise aujourd'hui sous toutes les formes et à toutes les fins.

Nous allons nous concentrer ici sur les blogs exploités en nom propre, c'est à dire par les enseignes, afin de comprendre quels en sont les usages et en quoi ces derniers doivent faire partie d'une stratégie globale de communication.

Darty, un blog équilibré tout en subtilité :

Nous allons commencer par présenter et décortiquer le blog de Darty. Ce dernier est intégré au site marchand de l'entreprise (sous la forme d'un sous domaine) et propose toutes sortes d'articles en lien avec l'actualité et les produits commercialisés par l'enseigne. Le blog propose en premier lieu de présenter les articles par grands thèmes (métiers principaux de l'enseigne) : high-tech, cuisne, bien-être, linge et maison. Ensuite on va retrouver des articles toujours classés selon une thématique bien précise : testé pour vous, c'est dans l'air, bien choisir, dossier, shopping list, conseil et tuto, recette.

Les articles en eux mêmes recouvrent systématiquement la même structure, à l'instar de n'importe quel autre blog amateur ou professionnel. Nous avons une belle image d'accroche en lien avec le contenu de l'article, un résumé et plus bas le contenu textuel de l'article, le plus souvent illustré. Les textes sont généralement assez courts de sorte à pouvoir les lire rapidement et ils sont rédigés avec efficience. Particularité de ce blog, on retrouve de manière systématique un lien (blocs de droite) vers les fiches produits des articles cités dans l'article ; sait-on jamais, une envie irrésistible de passer à l'acte pourrait se faire sentir en fin de lecture.

Si l'on essaie de porter un regard un brin plus critique sur ce type de support et la manière dont Darty le met à profit, on fait alors plusieurs constats. En premier lieu, cet outil sert de manière indiscutable la communication institutionnelle de l'enseigne. Les produits testés, les conseils proposés ou encore les dossiers réalisés, de par leur qualité, confèrent à Darty une image de vrai spécialiste. C'est par la pertinence des éléments avancés dans les articles, la capacité de vulgariser le propos pour le rendre accessible à tous tout en utilisant un champ lexical juste et techniquement adapté au sujet que ce sentiment d'avoir à faire à un réel expert se ressent. De plus, en citant dans certains articles des liens vers d'autres sites de blogs spécialisés le visiteur peut alors avoir le sentiment qu'il n'a plus à faire à une organisation marchande, il peut oublier qu'il est chez Darty tant l'aspect communautaire est travaillé. A la lecture des articles on a réellement l'impression d'être face à un rédacteur neutre, donnant un avis sincère sur un produit ou un sujet.

Sur l'aspect de la communication commerciale, là aussi le blog joue parfaitement son rôle. En intégrant des liens vers les fiches produits cités dans les articles, le visiteur n'a pas à chercher longtemps le produit qu'il vient de découvrir en détails. Sur ce plan, Darty réussit à faire ce qu'il était pratiquement inconcevable il y a quelques années : transformer un achat initialement réfléchi en achat d'impulsion. Le consommateur ayant pratiquement oublié à la lecture de l'article que Darty est avant-tout là pour faire croître son chiffre d'affaires, il se laisse séduire par l'apparente neutralité et objectivité du discours

//LE BLOG, OUTIL POLYVALENT

avant de passer à l'acte d'achat.

Sur les produits à forte valeur ajoutée, Darty pousse l'expérience plus loin encore en proposant toujours dans la colonne de droite, des solutions de financement. Alors qu'on est à la base sur un blog, Darty a compris que les articles suscitent l'envie mais que parfois il faut donner un léger coup de pousse à la raison pour passer à l'acte d'achat.

Décathlon ou l'incohérence stratégique :

Les deux autres enseignes étudiées ici possèdent également un blog sur leur propre site, mais elles n'ont manifestement pas su trouver l'équilibre proposé par Darty, ni la finesse et la subtilité de la mise en avant des contenus. En effet, chez Décathlon le blog fait office de comparateur et de guide d'achat en ne proposant que des articles intitulés «comment bien choisir...» ou «comment différencier...». Le contenu n'est pas régulier d'un article à un autre et l'on sent ici de la négligence. Si l'enseigne sort du lot dans sa communication institutionnelle, on constate sans mal qu'un autre outil peut pénaliser cette image de par le manque de sérieux qu'il renvoie. Ainsi, avoir un blog n'est pas nécessairement bénéfique si l'on ne lui donne pas assez de crédibilité dans la stratégie globale de communication.

FNAC, du professionnalisme déguisé :

Du côté de la FNAC, le ton est encore différent. Si le blog est également intégré au site marchand de l'enseigne, il est cette fois ci géré à la manière d'un blog amateur ou d'un forum. En effet, les sujets des articles sont trés fouillés et ne revêtent pas la même ligne éditoriale, le même ton selon l'auteur qui les a rédigé. La FNAC fait également preuve d'intelligence dans cette stratégie particulière car si l'on pourrait croire aux premiers abord à une négligence dans la gestion de l'outil, cette déstructuration des propos et cette incohérence entre les articles est bel et bien volontaire. En arrivant sur le blog on peut y lire «les conseils de nos experts» et ce message que ne plus quitter l'outil tout au long de la navigation. Il va rester inscrit au dessus du menu de navigation. Ajouté à cette phrase qui annonce déjà qu'à la FNAC on est face à des experts, on retrouve en haut de chaque article le prénom et la photo du collaborateur de l'enseigne qui a écrit le texte. En cliquant dessus, on tombe sur la fiche signalétique du salarié et tous les articles qu'il a rédigé. Véritables passionnés et experts ou simples employés payés au nombre d'articles rédigés ; qu'importe, le lecteur a été accroché et est maintenant convaincu qu'en allant faire ses achats à la FNAC il sera conseillé par de véritables spécialistes, passionnés par leur métier! Le lecteur du blog peut se sentir en proximité avec les «experts» et véritablement membre d'une «communauté» FNAC.

Analyse critique :

Nous avons là trois cas de leaders du marché pourtant bien différents sur leurs choix stratégiques quant à la gestion d'un blog et à l'intégration de ce dernier dans leur stratégie globale de communication. Décathlon nous démontre par cet exercice que la mise en ligne d'un blog présente des dangers pour

LE BLOG, OUTIL POLYVALENT

l'image de marque si il n'est pas à la hauteur de la réputation de l'enseigne, de sa notoriété. En revanche, malgré des choix différents, la FNAC et Darty démontrent toute l'utilité d'un blog bien alimenté et surtout bien pensé. Un tel outil représente un atout majeur dans la communication commerciale et institutionnelle.

Si la mise en place d'un blog où l'image de l'enseigne est directement adossée, est une tâche importante il suffit par la suite de peu de moyens pour l'alimenter correctement en rédigeant des articles pertinents de manière régulière mais pas contraignante. De plus, en terme de ressources humaines à assigner à cette mission, la FNAC démontre qu'il n'est pas nécessaire de mobiliser un salarié mais qu'il est possible de mettre à contribution chaque élément d'une PME et ainsi se passer de charges financières supplémentaires.

// COMMUNICATION DIGITALE

DES PURE PLAYERS

// COMMUNICATION DIGITALE DES PURE PLAYERS

La plupart des pure players ont une stratégie de communication intégralement développée sur des supports digitaux. Ces derniers état exclusivement acteurs du e-commerce, ils sont forcés de développer leur présence et leur image sur un maximum de supports numériques afin de s'imposer sur leur marché.

Nous aurions pu considérer plusieurs sociétés afin d'analyser les différentes stratégies développées en la matière. Les exemples ne manquent pas depuis l'essor de l'internet, son arrivée dans les foyers et dans les poches des consommateurs. Il est cependant plus pertinent, ici, d'observer la stratégie de communication digitale mise en place par le concurrent direct du site adhauc.com, actuellement leader de ce marché sur le canal de distribution qu'est internet.

Le site e-commerce MaSpatule.com va donc nous intéresser dans cette analyse. Pour rappel, ce site e-commerce a été fondé en 2011 par Aurélie PERRUCHE. Le projet s'est monté avec un peu moins de 50 K€ et dès le départ, l'entreprise a connu la rentabilité. Actuellement la société réalise plus de 2 millions d'euros de chiffre d'affaires. Si l'offre proposée est relativement importante de même que les services que la société apporte à ses clients, ce n'est pas le principal point expliquant une telle réussite. Effectivement, tous les acteurs du e-commerce proposent aujourd'hui des services identiques en matière de conseil en ligne ou de livraison et service après vente (livraison gratuite en 48h, service client joignable gratuitement par téléphone, livraison en point relais ou a domicile, carte cadeau, etc.).

La différence qui a engendré ce succès est donc passé par une stratégie globale de communication digitale relativement poussée et surtout équilibrée et cohérente. C'est au travers des différents outils et supports utilisés que nous allons analyser cette stratégie globale.

Le site e-commerce :

Dès l'arrivée sur le site marchand, la communication commerciale de l'entreprise accroche l'œil du visiteur. Le header met en avant de manière claire la livraison offerte à partir de 49€ euros d'achat tandis qu'au dessous du menu, un slider prenant toute la largeur du site, présente les offres promotionnelles du moment et les nouveautés. Les visuels utilisées sont séducteurs et adaptés à la cible féminine de l'organisation tant au niveau des couleurs choisies que des typographies. Sous ce slider, un petit bandeau présente les logos de toutes les marques de renom que le client va pouvoir trouver sur le site. Dans la continuité, quatre vignettes viennent rappeler des opérations commerciales en cours et inciter le visiteur à saisir ces «bonnes affaires».

Le blog intégré :

L'organisation a intégré un blog au site e-commerce, accessible via un lien permanent dans le footer du site mais également par le biais d'un bandeau illustré en bas de page. Actif depuis janvier 2011, ce blog vient présenter des articles en lien avec le monde la cuisine, les nouveautés produits, les promotions du moment, les émissions télévisées, etc. Ce blog est largement consulté par les clients de l'enseigne et contribue à transformer des lecteurs en clients. Il est méticuleusement tenu à jour et

// COMMUNICATION DIGITALE DES PURE PLAYERS

vient asseoir la notoriété de l'enseigne, son image de spécialiste. Cependant, les articles sont rédigés de manière ressentir l'amateurisme de la personne en charge de l'outil et l'on ne retrouve pas l'ambiance professionnelle ressentie chez FNAC ou Darty dans le contenu rédactionnel.
Si la part belle est faite à la communication institutionnelle à travers cet outil, la communication commerciale y est moins travaillée, aucun lien n'est fait vers les fiches produits dans les divers articles. On retrouve un simple lien permanent vers la boutique en ligne dans le header du blog et un autre dans la colonne des blocs de droite. Cet outil sert par ailleurs de véritable relais vers les réseaux sociaux qu'utilise l'enseigne et donne une grande place à Facebook via un module affichant le nombre de fans que compte la page et un lien direct vers cette dernière.

Chaine YouTube :

Le site e-commerce possède une chaine YouTube alimentée régulièrement par les contenus diffusés par les marques, fabricants et fournisseurs. Il s'agit essentiellement de vidéos de démonstrations produits. Cette chaine sert de support pour venir alimenter les fiches produits du site marchand en contenus vidéos mais également les articles du blog qui contiennent ce type de contenus. Les vidéos ne comportent que trés peu de vues (50 à 400 chacune) mais cette présence est essentielle pour un pure player.

Les avis consommateurs :

Enregistré chez TrustPilot et AvisVérifiés, le site e-commerce lance un message fort à ses clients et prospects. Agissant sur la partie commerciale comme sur l'aspect institutionnel de la communication, ce type de services propose au prospect de l'informer sur les avis et retours d'expérience des clients du site, de manière neutre et objective. On remarque l'utilisation de ce type de méthode pour recueillir des avis clients chez pratiquement tous les grands acteurs du commerce en ligne. Ceci a l'avantage d'afficher une certaine neutralité aux yeux du client tout en dégageant le site e-commerce de la lourde tâche de collecter des avis systématiquement après l'acte d'achat.
D'autre part, les clients qui le souhaitent peuvent aussi aller laisser leur avis sur les fiches produits et exprimer les ressentis divers qu'ils ont pu avoir en utilisant l'article. Moins impartiaux que les avis recueillis par les sociétés sous-traitant ce service, ils ont leur importance dans le passage à l'acte d'achat.

Pinterest :

S'il n'y a pas vraiment lieu de s'étaler sur le sujet, cet outil permet à l'enseigne de venir catégoriser les liens vers pages produits en fonction de thématiques et de rédiger un petit texte présentant le lien et l'article sélectionné. Sous forme de tableaux et d'épingles, le compte de MaSpatule regroupe 104 liens vers son propre site et contribue à une partie de l'acquisition de visiteurs.

// COMMUNICATION DIGITALE DES PURE PLAYERS

Les comptes Facebook et Twitter :

L'organisation gère sa communication à la fois commerciale et institutionnelle sur les deux grand réseaux sociaux que sont Facebook et Twitter. Si elle n'est pas spécialement active sur les précédents supports elle l'est en revanche bien plus sur ces deux. Les publications sont régulières et leur fréquence est d'au moins un post par semaine selon les informations que l'entreprise souhaite partager.
Les publications sont tantôt liées aux informations de l'univers de la cuisine comme les émissions en cours ou les nouvelles sorties produits mais aussi liées aux promotions en cours sur le site e-commerce et les diverses offres et avantages temporaires. La régularité et la pertinence des posts a permis à l'entreprise de se constituer une véritable communauté et de fédérer autour de l'enseigne. On remarque également que les personnes suivant la société sur ces divers supports partagent les publications et contribuent ainsi à la circulation de l'information.

Les codes promotionnels :

La société est présente sur plus de 15 sites offrants des codes promos aux internautes. Ainsi, même si l'entreprise n'est pas toujours compétitive face à la concurrence, communiquer sur des offres commerciales de la sorte lui confère une grande partie de ses clients. En effet, l'internaute est sensible aux «bonnes affaires» et se sentiment, sur internet, passe par ces codes promotionnels, souvent utilisables sur certaines produits ou pour une durée limitée.
Ceci fait donc parti intégralement de la communication commerciale de l'entreprise et cible un type de client particulier, friand d'opportunités. De plus, comme pour les réseaux sociaux précédents, ces sites internet d'échanges de codes promotionnels drainent une vraie communauté qui elle même relaie ce type d'informations. Une fois de plus il s'agit là d'une communication commerciale efficace dont les coûts sont relativement bas et qui permet un retour sur investissement instantané.

Les forums culinaires :

Le consommateur sur internet est sensible aux avis des clients sur telle ou telle enseigne ou tel ou tel produit et en prend compte dans sa décision d'achat. MaSpatule.com gère ainsi son e-réputation en étant très actif sur les forums culinaires et réagit rapidement aux invectives de consommateurs insatisfaits. Cette démarche entre dans le cadre de la communication institutionnelle et permet de conserver une image de marque positive.
Intervenir sur des supports externes à la plateforme marchande de l'organisation et directement auprès des clients est bénéfique sur deux points essentiels : ceci permet de rassurer des clients mécontents et de leur proposer des solutions afin qu'ils puissent cesser de critiquer négativement l'enseigne et cela permet aux prospects de leur envoyer une image forte d'entreprise impliquée auprès de ses clients, soucieuse de la satisfaction de ces derniers.

// MULTICANAL, DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

// INTERACTIONS PHYSIQUE ET DIGITAL

Les grandes enseignes de la distributions ayant opté pour le multicanal ont fait du multicanal un leur principal cheval de bataille. En effet, permettre au consommateur de ne pas quitter l'enseigne lorsqu'il sort d'un magasin physique ou lui permettre de commander des produits dans les coloris ou versions qu'il ne trouve pas en magasin permet d'éviter de perdre un client. Mais ceci permet aussi aux enseignes de renforcer le discours de le poids de leur conseillers clients.

En prenant un exemple assez simple des actions menées pour faire interagir le physique et le digital, on se rend compte que lorsque un client se rend dans un magasin Darty, chaque conseiller est capable de renseigner sur n'importe quel univers. Ces derniers sont en effet équipés de smartphones ou de petites tablettes et vont, au besoin, sur le site e-commerce de Darty pour montrer directement au client magasin les avis des consommateurs, les caractéristiques du produits, les conseils d'utilisation, les tests, etc. Ceci permet d'asseoir le discours commercial, de rassurer le client qui voit de moins en moins le vendeur comme un allié, et de faire connaître le site de vente en ligne. D'autres enseignes ont adossé aux étiquettes prix des flash codes qui, en le scannant avec le téléphone portable, renvoient sur le site marchand de l'enseigne et permettent au client de disposer de toutes les informations nécessaires sur le produits sans même avoir à attendre un vendeur mais surtout sans aller de renseigner chez la concurrence.

Dans une logique inverse, les enseignes du multicanal communiquent massivement sur les services apportés aux client du site e-commerce comme pour le retrait en magasin. En effet, disposer de boutiques physiques permet à l'enseigne de proposer au client un retrait sous une heure en magasin. Ainsi, le client n'a plus à attendre ni la livraison par colis, ni un conseiller en magasin, ni à faire à la queue pour aller régler son achat en caisse. Ceci crée un véritable esprit communautaire autour de ces enseignes.

La communication institutionnelle des acteurs du multicanal se fait également autour du service après vente. En effet, ces derniers offrent un lien direct aux clients en cas de problème et un choix dans le mode de prise en charge d'un SAV. Le client peut soit se rendre en magasin, soit retourner son produits par colis comme pour tout achat effectué sur un site marchand.

Certains acteurs proposent des bornes et autres tablettes avec des espaces plus ou moins dédiés en boutique afin que les clients puissent aller naviguer sur le site marchand et découvrir tout l'univers de marque facilement.

La communication commerciale et institutionnelle passe aussi par de l'affichage digital en magasins et de l'affichage print sur lesquels les offres du moment ou les services sont présentés aux clients. Ces nouveaux supports de communication appliqués aux enseignes multicanal permettent de mettre en avant des informations tout en offrant de la flexibilité dans les contenus à afficher. Sur du digital il est effectivement possible de modifier en temps réel le massage diffusé et ainsi adapter sa communication commerciale aux alignements de prix effectués par les concurrents.

// CONCLUSION DE L'ÉTUDE

CONCLUSION DE L'ÉTUDE

Ce tour d'horizon des pratiques communicationnelles des leaders du marché de l'équipement de la cuisine, qu'ils soient pure player ou sur du multicanal nous ont permis de déceler les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour l'imposer rapidement sur le marché du e-commerce quand on souhaite se lancer sur du multicanal afin de diversifier son métier de commerçant de proximité.

Si toutes les pratiques passées en revue ici sont importantes et peuvent rapidement être mises en place, certaines sont plus onéreuses que d'autres, nécessitent plus de ressources matérielles, humaines ou financières.

Si l'on souhaite se rapprocher de notre problématique initiale et par là même de la problématique propre à l'enseigne AD'HAUC, il conviendra alors de définir une stratégie globale de communication en fonction des contraintes de ce type de PME, limitée en termes de ressources. Certaines pratiques pourront être retenues du fait de leur pertinence et des faibles investissements qu'elles nécessitent mais d'autres devront être laissées de côté.

Ainsi une enseigne exploitant déjà un réseau de points de vente physiques et désirant se faire une place sur son marché en tant de e-commerçant devra axer sa stratégie globale de communication autour de ces outils et actions :

- ***Mise en place d'un site institutionnel*** : appui de l'image de marque de l'organisation à travers une communication purement institutionnelle mettant l'accent sur l'historique de l'enseigne, sa compétence et sa connaissance du métier, ses éventuels engagements humains vis à vis de ses employés et ses engagements environnementaux (sujet fort et impactant dans notre société actuelle.). Cette action peut se mener rapidement, et à moinde coût en utilisant un CMS de type Wordpress et un template qu'il suffira d'adapter à la charte graphique de l'enseigne.

- ***Partenariat avec des blogueurs*** : la démarche est peu coûteuse et peut générer un rapide retour en terme de notoriété et de chiffre d'affaires. L'organisation doit préalablement analyser les différents blogueurs intervenant sur la sphère culinaire et leur proposer de leur fournir des produits afin qu'ils puissent les tester en échange de citations du site e-commerce de l'entreprise ayant fourni le produit. Ainsi les lecteurs, souvent fidèles, intégreront l'organisation comme un nouvel acteur et auront tendance à aller consulter le site marchand. L'intérêt est de toucher directement sa cible.

- ***Partenariat avec des ONG environnementales*** : L'environnement étant devenu une vraie question sociétale aux yeux du grand public et économique sur le fond, afficher son organisation aux côtés d'une ONG agissant pour la protection de l'environnement est important pour une enseigne commercialisant des produits manufacturés et destinés à être recyclés en fin de vie. Ce type de partenariats financiers n'est pas nécessairement coûteux et peut permettre de responsabiliser l'acte d'achat. Il y a des ONG qui proposent aux entreprises de reverser un certain pourcentage de leur chiffre d'affaires pour devenir partenaires. Ainsi, sur le principe de 100€ dépensés, 1€ reversé ou un arbre planté, le consommateur se sent acteur d'une cause noble et universelle, l'image de marque de l'organisation est redorée.

CONCLUSION DE L'ÉTUDE

• ***Définir charte graphique et ligne éditoriale*** : solution à faible coût qu'elle soit externalisée ou non, c'est un impératif pour l'image de l'organisation. C'est par là que va passer la cohérence globale de toutes les informations commerciales ou institutionnelles diffusées en ligne. Grâce à cela, les clients et prospects vont immédiatement identifier l'enseigne et être plus sensibles aux diverses publications. Le sentiment de sérieux et de solidité de l'organisation perçu par les internautes passe par là. Ceci apporte aussi de la cohérence entre la communication en magasin et la communication digitale, de la complémentarité.
C'est uniquement avec une image forte, une image qui inspire confiance, que l'organisation peut espérer gagner rapidement des parts de marché sur le canal de distribution qu'est le e-commerce.

• ***Création d'une newsletter*** : la mise en place d'une newsletter est peu coûteuse car il suffit de mettre en place un template cohérent et en accord avec la charte graphique puis de décliner ce dernier au fil des envois. La newsletter permet de mettre en avant les offres commerciales, d'insister sur les points forts de l'enseigne et surtout d'entretenir une relation avec ses clients et prospects. De plus, l'envoi peut se faire, au commencement, de manière totalement gratuite avec des solutions comme mailchimp.

• ***Création de comptes sur les réseaux sociaux*** : la communication commerciale et institutionnelle passe aujourd'hui par une présence sur les différents réseaux sociaux. A l'instar de la newsletter, poster régulièrement des messages commerciaux ou institutionnels sur le plateformes que sont Facebook, Instagram, Youtube ou encore Twitter prend peu de temps mais marque une présence en ligne et une volonté de communiquer ouvertement de la part de l'organisation. Ceci crée rapidement du lien et permet également aux followers de partager ces messages au sein de leur propre communauté. Cela permet alors de gagner rapidement en notoriété et à moindre frais, à condition de diffuser des messages pertinents, d'apporter un plus par rapport aux contenus publiés par les autres acteurs du marché.

• ***Création d'un blog*** : nous l'avons vu, mettre en place un blog si ce dernier est correctement abordé et justifie de son existence de par la qualité de ses contenus, est un véritable atout. Ce moyen de communiquer, s'il est supportable en terme de coût par une société dont les moyens seraient limités, est tout de même exigeant en matière de temps à y consacrer. Rédiger de bons contenus et suivre une ligne éditoriale requiert certaines compétences. Pour que ce dernier ait une raison d'être, il doit être alimenté très régulièrement et sur des thématiques relativement larges. Ainsi, si l'organisation peut se permettre d'y allouer un collaborateur au moins une journée par semaine, cette solution est à envisager, sinon il vaut mieux ne pas prendre le risque de se dé-crédibiliser par un outil trop léger.

• ***Diffusion de codes promotionnels*** : à l'heure où les ventes privées et la course aux bonnes affaires sont à la mode sur le marché du e-commerce, communiquer des codes promotionnels régulièrement sur des sites spécialisés est un réel atout pour percer dans le commerce en ligne. Cela va créer une certaine attente chez le consommateur et stimuler le passage à l'acte d'achat en créant un sentiment d'exclusivité et de «bonne affaire» dans l'esprit de ce dernier.

CONCLUSION DE L'ÉTUDE

L'organisation, si elle trouve les ressources nécessaires à cela, pourra également intégrer dans son plan global de communication les nouveaux outils destinés à mettre en lien les points de vente physique, ses conseillers clients et son site e-commerce. Mais s'engouffrer dans un tel axe requiert de la patience des un fort investissement dans des équipements numériques de type tablettes ou smartphones. De plus, il sera nécessaire de former l'ensemble du personnel et d'être patient afin de voir évoluer l'approche commerciale et le discours de vente.

Toutes ces actions à mettre en place interviennent au bénéfice de la communication globale de l'organisation et sont relativement peu coûteuses. Si certaines d'entre elles requièrent des compétences techniques ou des connaissances spécifiques, là aussi l'organisation pourra aller chercher les ressources qui lui font défaut à moindre frais. Effectivement, elle aura la possibilité d'engager un stagiaire qui selon la durée, ne lui coûtera rien en terme de gratification mais pourra épauler l'organisation dans la création d'un blog, la mise en place d'une charte graphique et d'une ligne éditoriale, la rédaction d'une recette pour gérer les outils communautaires, etc.

Le succès en e-commerce d'une entreprise ayant peu de moyens ne peut se faire qu'à condition de se consacrer sérieusement à la mise en place de ces outils et en soignant en permanence sa communication commerciale et institutionnelle. Une stratégie globale de communication à destination du digital est finalement peu onéreuse et en y consacrant un peu de temps et un minimum de ressources financières, on constate que même une organisation limitée peut s'offrir un ensemble d'outils afin de s'étendre sur un nouveau canal de distribution.

// WEBOGRAPHIE

RÉFÉRENCES

// WEBOGRAPHIE - RÉFÉRENCES

Cette étude a été menée en s'appuyant sur des sites internet référents dans les thématiques abordées et sur certains articles traitants du e-commerce et du multicanal.

Liste des sources utilisées :

- www.fnac.com/les-espaces-passion-de-la-fnac/w-4
- www.fnac.com
- www.groupe-fnac.com
- www.dartyfrance.fr
- www.darty.com
- www.darty.com/darty-et-vous/
- www.corporate.decathlon.com
- www.developpement-durable.decathlon.com
- www.decathlon.fr
- www.conseilsport.decathlon.fr
- www.fondationdecathlon.com
- www.maspatule.com
- www.maspatule.com/blog
- www.twitter.com
- www.facebook.com
- www.youtube.com
- www.pinterest.com
- www.instagram.com
- www.ma-reduc.com
- www.radins.com
- www.igraal.com
- www.nospromos.com
- .www.actionco.fr/Thematique/marketing-client-1022/Breves/Quelles-differences-entre-omnicanal-multicanal-261946.htm
- www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/apport_canaux_numeriques.pdf
- .http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Chanut%20Bonet.pdf
- www.eyrolles.com/Chapitres/9782212561791/9782212561791.pdf

(1) ***Attestation de stage***

LOGO DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

ATTESTATION DE STAGE
à remettre au stagiaire à l'issue du stage

ORGANISME D'ACCUEIL

Nom ou Dénomination sociale : SAS ADIS HAUC
Adresse : 37 route de toulouse
81100 CASTRES
☎ 0563735043

Certifie que

LE STAGIAIRE

Nom : PEREZ Prénom : Anthony Sexe : Masculin Né le : 18 Août 1988
Adresse *(Adresse)*: 4 route de Malacan 81490 NOAILHAC
☎ 0675520242 mél : antony.perez@outlook.fr;antony.perez@iut-tlse3.fr

ETUDIANT EN (intitulé de la formation ou du cursus de l'enseignement supérieur suivi par le stagiaire) :
Licence professionnelle CISPM

AU SEIN DE (nom de l'établissement d'enseignement supérieur ou de l'organisme de formation) :
Université Toulouse III – IUT Paul Sabatier

a effectué un stage prévu dans le cadre de ses études

DUREE DU STAGE .....

Dates de début et de fin du stage : **Du** 29 Février 2016 **Au** 3 Juin 2016

Représentant une **durée totale** de : 18 semaines

La durée totale du stage est appréciée en tenant compte de la présence effective du stagiaire dans l'organisme d'accueil *(art. L.124-18 du code de l'éducation)*.

MONTANT DE LA GRATIFICATION VERSEE AU STAGIAIRE

Le stagiaire a perçu une gratification de stage pour un **montant total** de 1580 €

L'attestation de stage *est indispensable pour pouvoir, sous réserve du versement d'une cotisation, faire prendre en compte le stage dans les droits à retraite. La législation sur les retraites (loi n°2014-40 du 20 janvier 2014) ouvre aux étudiants* ***dont le stage a été gratifié*** *la possibilité de faire valider celui-ci dans la limite de deux trimestres, sous réserve du* ***versement d'une cotisation.*** *La* ***demande est à faire par l'étudiant dans les deux années*** *suivant la fin du stage et sur* ***présentation obligatoire de l'attestation de stage*** *mentionnant la durée totale du stage et le montant total de la gratification perçue. Les informations précises sur la cotisation à verser et sur procédure à suivre sont à demander auprés de la sécurité sociale (article L. 351-17 du code de la sécurité et article D. 124-0 du code de l'éducation).*

FAIT A Castres **LE** 03/06/2016

Nom, fonction et signature du représentant de l'organisme d'accueil

E. Maingonnat.

Emilien MAINGONNAT, Gérant

SAS ADIS'HAUC
37 Route de Toulouse 81100 CASTRES
Tel : 05 63 350 400 Fax : 05 63 35 15 85
SIRET 441 744 349 00016 - NAF 524 J

mise à jour le 6 octobre 2015

page 5

Merci