

18 mars 2010

**C**hangement de concept pour les magasins BUT, réaménagement du circuit des clients dans la zone du mobilier, travaux d'embellissement... autant de projets qui nécessitent de faire de la place. Une liquidation partielle avant travaux a donc eu lieu du 18 mars au 10 avril au magasin BUT Le Coteau.

Pour cette opération, Jean Denis Nebout, directeur du magasin, a demandé une autorisation à la préfecture de la Loire, deux mois avant. « *La liquidation porte sur 5000 articles. Je souhaite renouveler 80 % de ma gamme sur le mobilier et la décoration pour présenter en septembre un magasin rénové, attractif, avec une nouvelle collection qui colle parfaitement aux tendances actuelles.* » précise-t-il, « *cela va nous permettre non seulement de libérer de la place pour les travaux mais aussi de créer du trafic, d'appuyer notre magasin en terme de notoriété et d'attirer de nouveaux clients potentiels.* »

Le succès de cette liquidation repose sur des points essentiels : présenter la marchandise en quantité suffisante pour ne pas frustrer les clients « *Pour réussir la fête, il faut que la mariée soit prête* » devise Jean Denis Nebout, et investir massivement dans la communication. « *Nous sommes 8 magasins appartenant au même groupe à mener simultanément une liquidation pour travaux. Nous avons donc organisé une communication conjointement pour des économies d'échelle.* »

La campagne a commencé une semaine avant le début de la liquidation.

Chronologiquement, des imprimés ont été distribués dans toutes les boîtes aux lettres de la zone de distribution habituelle des prospectus (58000 foyers) à laquelle ont été ajoutés 5000 foyers dans des secteurs voisins qui apportent un chiffre d'affaires significatif.

Parallèlement, le premier des trois encarts paraissait dans la PQR<sup>1</sup> (Le Progrès).

Virgin Radio débutait la diffusion de messages. (Trois spots successifs pour couvrir la période : [A](#), [B](#) et [C](#))

Le 18/03, premier jour de la liquidation, des affiches 4x3 ont été placées dans les villes. « *A Roanne, 33 faces* ».

Pour la presse gratuite, une page complète dans le Top annonces a permis de relancer l'information en début de deuxième semaine.

Une opération de mercatique directe a permis d'offrir un accès privilégié au magasin le 18/03, dès 7h30 du matin. Ce [publipostage](#) donnait droit à 5 % de remise supplémentaire pour les 1000 porteurs de carte actifs.

« *L'un de mes collègues a organisé cet accueil en nocturne, la veille au soir, l'impact a été très intéressant mais moins important le lendemain.* » explique Jean Denis Nebout fort de sa troisième expérience de liquidation.

« *Il faut tout maîtriser, penser à tout pour être prêt : est-ce que le plein d'essence est fait dans les camions ? ...de papier est prévu dans l'imprimante ? Il ne s'agit pas d'avoir une faille lorsqu'on souhaiterait multiplier par 10 le CA de la journée.* »

Effectivement, pour le premier jour de la liquidation, tout et tous étaient opérationnels et le magasin attractif, de 7h30 jusqu'à 19h non-stop.

« *Coût de la communication, frais de personnel supplémentaires, baisse de la marge : la liquidation n'est pas un vecteur pour gagner de l'argent. Par contre, elle a un effet dopant côté clientèle et c'est un moment fort et intense, remotivant pour l'équipe qui s'investit dans le challenge* » conclut Jean Denis Nebout satisfait de sa première journée de liquidation.



<sup>1</sup> Presse Quotidienne Régionale

**Questions**

**1** Indiquez les causes de l'organisation de cette liquidation :



**2** Précisez la réglementation dans le cas de la liquidation :



**3** Listez les moyens de communication utilisés, cochez s'il s'agit de communication média ou hors média



Moyens de communication utilisés	Communication	
	média	Hors média

**4** Précisez l'intérêt d'utiliser plusieurs supports de communication :



Liens avec le référentiel :

**Compétences :**

**C1 – ANIMER / C12 Participer aux opérations de promotion /**

C1.2.2. Informer la clientèle

Proposer des supports d'information pour le lancement de la promotion

Avec : des supports de communication écrite

Résultat attendu : Les supports proposés sont en cohérence avec l'action de promotion ; ils sont justifiés

**Savoirs associés :**

**S1 MERCATIQUE / S12 Le plan de marchéage de l'unité commerciale / S124 La communication**

⇒ Les différentes formes de la communication commerciale pour un point de vente

Objectifs : Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle : la publicité médias, la mercatique directe

**Savoirs associés :**

**S3 COMMUNICATION VENTE / S35 La communication commerciale**

⇒ Les différentes formes de la communication Commerciale

Objectif : Définir les moyens de communication commerciale et en indiquer les objectifs et le rôle de la publicité média et de la publicité hors média

⇒ La communication commerciale de l'unité Commerciale

Objectifs : - Décrire et caractériser les média et supports utilisés par l'unité commerciale (prospectus, affiche, annonce)

- Différencier communication commerciale locale et communication commerciale nationale

- Décrire les incidences des choix réalisés en matière de média et supports sur les attitudes de la clientèle et le chiffre d'affaires de l'unité commerciale

**1** Indiquez les causes de l'organisation de cette liquidation :



changement de concept au sein de l'enseigne BUT  
réaménagement du circuit des clients dans la zone du mobilier  
travaux d'embellissement dans le magasin

**2** Précisez la réglementation dans le cas de la liquidation :



- Autorisation préalable du Préfet
- Réapprovisionnement interdit pendant toute la durée de la liquidation
- Tout ou partie des marchandises concernées
- Accompagnée ou précédée de publicité
- Revente à perte autorisée
- Durée ne pouvant excéder 2 mois
- Justification dans les 6 mois de la réalisation effective des travaux

**3** Listez les moyens de communication utilisés, cochez s'il s'agit de communication média ou hors média



Moyens de communication utilisés	Communication	
	média	Hors média
Distribution d'imprimés non adressés		x
Encart publicitaire dans la PQR	x	
Spot publicitaire radio	x	
Affiches 4x3	x	
Presse gratuite	X	
Publipostage		x

**4** Précisez l'intérêt d'utiliser plusieurs supports de communication :



Chaque support a une cible particulière plus ou moins large.  
La distribution d'imprimés non adressés touche l'ensemble de la population de la zone de distribution alors que le publipostage cible précisément les clients fidèles. Les différents supports de communication média vont s'adresser à des tranches d'âge, de profession et de revenus variés et servent à rappeler l'information à diverses occasions (dans la rue, à la radio, dans le journal...).