

La stratégie des prix discounts que propose BABOU et B&M permet-elle de concurrencer les enseignes du e-commerce ?



Professeur : Mr. HAMOU

Lycée Clémence Royer
2019-2020

Remerciements,

Je souhaite remercier toute l'équipe de Babou et B&M et ses dirigeants qui m'ont beaucoup apporté durant ma semaine de stage et m'ont permis d'apprendre énormément de choses essentiels sur le monde du travail.

SOMMAIRE

Ma démarche générale.....	Page 2
Q.Q.O.Q.C.P.....	Page 3
L'historique et les informations de Babou.....	Page 4
Présentation de l'entreprise.....	Page 5
Diagnostic stratégique.....	Page 6
Tableau de suivis des tâches.....	Page 7
Tableau d'analyse des documents.....	Page 8
Synthèse de ma problématique.....	Page 9
Annexes.....	Page 12

Démarche générale

• *Contextualisation*

J'ai effectué mon stage au sein de l'entreprise de Babou et B&M se situant à Colomiers. Cette entreprise fait l'objet de mon étude de gestion à présenter aux épreuves du Baccalauréat en mai 2020.

Pour commencer, je me suis intéressée au secteur d'activité des bazars et des prix discounts. Puis j'ai relevé une forte concurrence dans ce domaine à laquelle Babou doit faire face. La concurrence s'établit aussi bien de façon direct (Action, GIFI, Stockomania...) comme indirect avec le marché de l'e-commerce qui se développe de plus en plus (Zalando, Amazon, Wish...).

• *Thème de gestion choisis*

Pour encadrer ma question de gestion, j'ai pu relier le Thème 3 qui s'intitule :

"La création de valeur et performance" qui englobe différentes questions de gestion qui font échos à ce thème et à l'organisation concernée.

• *Questions de gestions à partir de thème*

La question correspondant le mieux à mon sujet est :

"La création de valeur conduit-elle toujours à une performance globale ?".

A cela est liée l'analyse de la performance de l'organisation dans ses différentes dimensions. Les performances se mesurent à l'aide d'indicateurs pertinents dans une optique comparative et évolutive.

De plus, les termes employés sont la performance des processus au sein d'une entreprise (efficacité et efficience) et également les performances commerciales qui prennent en compte plusieurs facteurs comme le chiffre d'affaire et la fidélité des clients.

• *Problématique*

Après toutes ses recherches, j'ai établi une problématique à Babou et B&M, plus précise et développé. En me demandant si :

"La stratégie des prix discount que propose Babou et B&M permet-elle de concurrencer les enseignes du e-commerce ?". Pour en arriver à cette problématique, j'ai effectué des recherches, à l'aide de mots clés à travers les journaux, les sites internet, des études, et plusieurs entretiens avec le dirigeant de Babou pour en savoir plus sur cette entreprise, son histoire et également un opinion interne qui était assez convaincant et donné un autre aperçu sur ma problématique

• *Mots-clés et définitions*

Stratégie : c'est une démarche, réflexion afin d'améliorer l'offre-demande.

Prix discounts : pratique commerciale consistant à casser les prix.

E-commerce : commerce par l'intermédiaire du réseau internet.

Méthode du Q.Q.O.Q.C.P

La stratégie des prix discount que propose Babou et B&M permet-elle de concurrencer les enseignes du e-commerce ?

QUI ?	<p>L'organisation concernée est l'entreprise privée de BABOU et B&M, ils proposent des produits discounts à bas prix, dans le secteur de la vente.</p> <p>Ils détiennent une clientèle très diversifié, grâce à une variété de différents produits.</p>
QUOI ?	<p>Les problèmes auxquels BABOU fait face sont la forte concurrence comme l'e-commerce sur les produits discounts, bazars, à bas prix qui attirent de plus en plus de consommateurs de toutes catégories.</p> <p>L'e-commerce attire les clients car ils n'ont pas besoin de se déplacer pour acheter des articles, ils gagnent donc en rapidité mais pas forcément en rapport qualité/prix.</p>
OU ?	<p>Le secteur d'activité est le commerce en détail de produits discounts, et de la mise en rayon des articles. Le BABOU dans lequel j'ai effectué mon stage est celui qui se situe à Colomiers dans la zone industrielle.</p>
QUAND ?	<p>Ce besoin apparaît au moment de la consommation de la clientèle dans le magasin et également si les bas prix restent toujours autant compétitifs face aux concurrents auxquels BABOU fait face au quotidien.</p>
COMMENT ?	<p>BABOU mobilise diverses méthodes pour faire face à sa concurrence qui se caractérisent notamment sous l'e-commerce.</p> <p>Elle évalue ses concurrents et les moyens qu'elle peut mettre en place pour rester leader face à eux en développant des nouveautés pertinentes et des stratégies qui pourront attirer toujours plus de clients.</p> <p>Ainsi augmenter leur chiffre d'affaire et d'assurer leur pérennité pour le bon fonctionnement de l'entreprise.</p>
POURQUOI ?	<p>Le hard discount connaît une forte augmentation en Europe, elle se reprend de plus en plus et attire toujours énormément de consommateurs en remplissant leurs besoins ainsi que leur satisfaction.</p> <p>BABOU a été racheté par B&M une entreprise britannique, qui est dans le même secteur d'activité de BABOU leurs spécialités sont le hard-discount, et la vente de produits en bazar à travers la France avec toujours une grande superficie dans chaque magasins, ce qui est leur point fort.</p>

L'historique et les informations de BABOU

Durant la période du 3 au 7 février j'ai effectué mon stage dans une entreprise qui se nomme BABOU et B&M. Elle se situe à Colomiers dans la zone industrielle.

BABOU est une enseigne de magasins franchisés spécialisées dans la distribution, elle fut créée en 1979 par la famille Kleboth. Son premier magasin fut installé place de la Victoire à Clermont-Ferrand avec une surface commerciale de 200 m² et dont le chiffre d'affaires a atteint 1 000 000 de francs, une très belle réussite pour la famille.

Au fil des années BABOU est devenu un leader du discount dans le secteur de la vente (tertiaire), en proposant des prix bas à sa clientèle partout en France. Elle revendique un savoir-faire de 40 ans d'expérience dans l'achat de produits au meilleurs prix, ce qui lui permet de proposer une offre large dans plusieurs domaines comme :

- Maison (décoration, mobilier, rangement, cuisine, salle de bain)
- Textile de maison (rideaux, plaids, tapis...)
- Entretien (vaisselle, nettoyeurs ménagers...)
- Alimentation (sucré, salé, boissons)
- Hygiène et Beauté (soin du corps, visage, accessoires)
- Mode (bébé, enfants garçons et fille, femme et homme, sous-vêtements)
- Jeux et Jouets
- Loisirs et Fête (papeterie, créatifs, festif)
- Bricolage et Auto
- Animalerie

Ainsi BABOU propose les meilleurs tarifs à ses consommateurs à travers ses 93 magasins disponibles en France, « Des bons plans, des prix fous » tel l'indique son slogan tant connu.

En octobre 2018, BABOU est vendu à la société britannique B&M pour un montant de 91 millions d'euros, suite à cela elle devient cotée à la Bourse de Londres. Elle emploie 35 000 salariés qui sont qualifiés dans la mise en rayon, anti voler des articles, le sens de la communication avec les clients, gérer une caisse et pour finir un bon esprit d'équipe pour une bonne entente au sein de l'entreprise.

BRP (BABOU Relations Partners) qui est en charge du recrutement et la formation des partenaires indépendants BABOU, elle organise une formation de transmission de son savoir-faire pour accompagner les gérants mandataires.

Toutes ses compétences et formations ont pour but d'assurer la pérennité de l'entreprise, faire du profit, se moderniser, et continuer de proposer des produits discount grâce à ses négociateurs et ses propres usines de production.

Pour finir, BABOU et B&M font face à une féroce concurrence comme Action, Stockomani, Gifi... Et doivent également lutter contre les grandes enseignes du e-commerce pour continuer à rester l'un des leaders dans son activité.

Présentation de BABOU

Caractéristiques	Définitions / Descriptions
Dénomination ou raison social	BABOU
Siège social	Situé à Cournon-d' Auvergne en France
Sigle et logo	
Site internet	Www.babou.fr
Nationalité	Française
Statut juridique	SAS (Société par Action Simplifiée)
Date de création	Crée en 1979
Type d'organisation	Entreprise privée
Nature de l'activité	Grand magasin
Secteur d'activité	Tertiaire destiné à la vente
Finalité de l'organisation	But lucratif, faire du profit et assurer sa pérennité
Taille	BABOU de Colomiers compte 9 employés
Chiffre d'affaire	350 millions d'euros, en 2018 BABOU France
Résultat (bénéfices)	10 millions d'euros également en 2018
Dirigeant de BABOU France	Cédric Mahieu
Actionnaires	<u>B&M European Retail Value</u> rachète l'enseigne française Babou pour 91 millions d'euros et devient donc la société mère de Babou en octobre 2018.
Champ d'action géographique	Nationale (93 magasins partout en France)
Les parts de L'entreprise	B&M enseigne britannique
Concurrents	Action, Bazarland, Centrakor, Gifi, Foir'Fouille, Tati, Noz, Stokomani, Marché aux affaires, l'e-commerce comme Amazon, Wish, AliExpress
Type de clientèle	Babou touche une vaste clientèle grâce à sa diversité de ses produits

Ressources

Humaines	35 000 collaborateurs
Matérielles	93 magasins en France
Immatérielles	Site internet, slogan « des bons plans, des pris fous »
Financières	Bénéfices de 10 millions d'euros BABOU France

Quelles sont les composants du diagnostic stratégique ?

Le diagnostic interne (forces et faiblesses)	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Un savoir-faire de 40ans d'expérience dans l'achat de produits au meilleur prix - Babou engage des gérants mandataires qui sont complètement autonome donc moins de risques financiers - Carte de fidélité qui engage le client a percevoir des avantages à partir d'un certain stade - Positionnement partout en France avec 93 magasins 	<ul style="list-style-type: none"> - Image médiocre des produits proposés à cause des préjugés dû aux prix bas

Le diagnostic externe (menaces et opportunités)	
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> -Investissement dans des nouveaux points de ventes pour élargir son influence dans le territoire français -Continuer la sélection très large des produits, leurs renouvellements quasi permanents qui offre des nouveautés -Investissement dans la logistique pour mieux contrôler les stocks et ainsi mieux mesurer les réserves -Développer la carte de fidélité de leur clientèle pour favoriser les avantages et fidéliser ses consommateurs sur le long terme - Développer son e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> -Le marché du discount non alimentaire dont fait partie BABOU regroupe 6 marchés où la concurrence se fait très rude. (L'ameublement, les articles ménagers, le jardinage et bricolage, l'électroménager, marché de l'habillement, cosmétique) Dans chacune des différentes catégories beaucoup de concurrents se font affront face à BABOU B&M (Foire Fouille, Action, Hema, Brico Dépôt...) -Des structures adaptables rapidement aux vues des nouveaux produits et la disposition des nouveaux produits pour attirer un maximum le client a consommer - L'arrivée d'enseignes internationales comme Primark ou Hema, Babou doit se battre pour conserver leurs parts de marché - Sites concurrents qui proposent également des prix attractifs

Tableau de suivis des tâches

Date	Tâche réalisées	Logiciels utilisés	Observations
27/11/2019	Choix de mon thème et sujet d'étude	Internet : site de Mr Hamou et livre de gestion	A l'aide du cahier de gestion j'ai pu choisir le thème qui convenais à l'objet de mon entreprise
6/12/2019	Tableau de caractérisation de l'entreprise	A partir d'informations requises sur différents site web	J'ai pu apprendre beaucoup d'informations et en savoir plus sur BABOU
7/01/2020	Rédaction du Q.Q.O.C.P	Document trouvé sur le site de Mr Hamou	A l'aide de l'exemple sur le site de Mr Hamou j'ai pu remplir le tableau
10/01/2020	Recherches pour ma problématique	Articles trouvés sur le web	Aide à la fabrication de ma problématique
3 au 7/02/2020	Stage en cour et questions posées	Les dirigeants de l'entreprise	Réponses et autres points de vues sur ma problématique
8/02/2020	Profilage des travaux en cours	Réponses apportées par les gérants	Très utile, visualisé le plan de ma conclusion
9/02/2020	Sommaire	Connaissances personnelles	/
26/02/2020	Sélection des documents	Web	Informations indispensables pour ma synthèse
27/02/2020	Rédaction de la démarche général	Livre 1er STMG de gestion	Vocabulaire pertinent pour mon dossier
05/03/2020	Rédaction de ma synthèse	Documents sélectionnés	Bien structuré

Tableau d'analyse des documents écrits et audio-visuels.

Docs N°	Evaluation ¹					Idées essentielles	Commentaires	Dossier (oui/non)
	Actu	Fi	Pe	Pr	To			
1	3	3	3	3	12	<ul style="list-style-type: none"> - bouscule les leaders du web - Etat s'en prend au e-commerce car les taxes ne sont pas payées - Types low cost, smart discount 	Cette étude est très pertinente pour mon dossier, elle apporte des informations pertinentes avec beaucoup de détails.	OUI
2	0	2	1	3	6	<ul style="list-style-type: none"> - catalogue qui font parler des prix discounts - les clients cherchent des prix bas 	Article peu utilisable dans mon dossier car il n'est pas assez récent, et il n'y a pas d'informations concernant la stratégie des bas prix.	NON
3	3	3	2	3	11	<ul style="list-style-type: none"> - Babou problème de taille vendu à B&M pour son expansion - concurrence sur le marché des chaussures (Zalando) 	Ce document est agréable à lire car il est sous forme de journal, concurrence évoqué sur le marché de la chaussure pertinent.	OUI
4	2	3	1	3	9	<ul style="list-style-type: none"> - peu de personnel - investir les centres-villes pour continuer leur 'expansion 	Cet article est intéressant mais il n'apporte pas assez d'informations pour figurer dans mon dossier	NON
5	2	3	3	3	11	<ul style="list-style-type: none"> -Se démarque sur la déco et le textile d'ameublement -Gamme de produit (20E à 50E plus qualitatifs) 	Ce document est pertinent car il nous décrit sur quels domaines les Bazars arrivent à se démarquer, et également comment ils se fournissent (décorations, textiles d'ameublement)	OUI
6	3	3	3	3	12	<ul style="list-style-type: none"> - nouvelles catégories de produits, évolution du textile - communiquer avec des influenceurs, blogueurs, nouvelle version du site web 	L'entretien est très pertinent car nous pouvons savoir les idées et points de vues de Cédric Mahieu, le directeur.	OUI
7	3	3	3	3	12	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie de la fabrication de la carte de fidélité de Babou - objectifs ; augmenter la visibilité, développer la fidélité - ma carte Babou 	Ce dossier nous permet de savoir les préoccupations de Babou, avantages, contraintes, besoins de ses clients.	OUI
8	3	3	2	3	11	<ul style="list-style-type: none"> - consommateurs qui remettent en cause les marques - évolution psychologique - discours de clarté, rapidité, simplicité, légitime 	J'utiliserais ce document dans mon dossier car il décrit l'évolution du discount et ses stratégies au fil du temps.	OUI

Synthèse : Réponse à ma problématique

La stratégie des prix discount que propose Babou et B&M permet-elle de concurrencer les enseignes du e-commerce ?

Aujourd'hui, les hard discounters comme Babou arrivent à allier prix bas et qualité qui intéresse de plus en plus les consommateurs français.

En effet, les bazars doivent faire face à une forte concurrence directe comme indirect. Pour cela, ils doivent lutter en se différenciant, pour continuer leur activité et pour attirer toujours plus de clients en proposant les meilleurs services aux meilleurs prix.

Il serait donc intéressant de s'interroger sur la stratégie des prix discount que propose Babou et B&M et savoir si elle permet de concurrencer les enseignes du e-commerce.

La réponse que je vous soumetts se décompose en deux parties. Dans un premier temps, nous aborderons la stratégie des enseignes discount qui se manifestent sous différentes formes et son évolution sur le marché depuis quelques années.

Dans un second temps, nous verrons spécifiquement la stratégie de Babou et B&M pour lutter contre le e-commerce en valorisant la fidélisation de leurs clients, en proposant des prix compétitifs et des atouts qui démarquent Babou et B&M de sa concurrence.

I- La mise en œuvre des stratégies discounts

a) Les différentes formes de discount et leurs stratégies

Les produits discount se manifestent sous deux différents types.

Notamment le low cost aussi connu sous le nom de harddiscount. C'est un libre-service avec un personnel réduit, une présentation sommaire, un assortiment limité aux produits de base, des prix bas avec peu ou pas de marque. Ces produits sont de qualité moyenne.

Le smart discount également appelé sous son synonyme soft discount. Ce marché est l'évolution en gamme du hard discount il se caractérise ainsi par une meilleure présentation en magasin des produits qui sont plus développés.

Leurs stratégies consistent à s'attaquer aux zones urbaines dans lesquelles ces géants du discount sont encore très peu présents, continuer leur expansion et pour finir multiplier leurs points de ventes. Une partie des discounters se fournissent en Asie pour réduire les coûts, en achetant en grand nombre avec le moins d'intermédiaire possible. De plus leurs magasins sont basiques : sans fioritures, peu de personnel, pour réduire les coûts au maximum et ainsi leur permettre d'offrir des prix attractifs à leur clientèle.

La superficie des magasins les aides également à négocier des prix d'approvisionnement encore plus avantageux car leurs zones de stockages et réserves sont excessivement spacieuses.

b) Evolution et nouvelles tendances de consommation

Depuis 1992, la part de marché dans la grande distribution a bondi de 1,6% à 13,9% en juin 2008, elle a donc été multiplié par presque 9 en 16 ans.

Tout d'abord, ils sont redoré leur image qui était critiqué pour cause de produits bas de gamme de mauvaise qualité qui ne séduisaient pas grand monde. Ils ont dû trouver un équilibre idéal entre qualité et bon marché.

Mais depuis le début de la crise de 2008, les budgets déco des ménages se sont réduits. Les clients veulent faire des bonnes affaires et préfèrent donc privilégier les produits discounts tape à l'œil. De plus, la nouveauté et la diversité de leurs produits ont réussi à séduire une autre clientèle et ne cesse d'augmenter au plaisir des discounters.

II- Stratégie de BABOU et B&M face à l'e-commerce

a) Fidélisation et prix compétitifs

Babou et B&M ont mis en place une carte de fidélité, qui a pour but ; fidéliser sa clientèle par l'encartage ; améliorer la connaissance client ; développer sa notoriété client. Cette carte permet donc à l'entreprise de mieux analyser les besoins de ses clients, une meilleure connaissance et habitudes de ses consommateurs, leurs tendances de consommation pour répondre au mieux à leurs envies. Cela permet de développer un programme d'animation multicanal (sms, mail, courrier) pour une forte visibilité de l'enseigne et tenir sa clientèle au courant de toute nouvelle offre intéressante.

Pour les prix compétitifs et attractifs, Babou et B&M détiennent leurs propres usines de production qui favorisent ainsi des faibles coûts de production. Cela est un avantage concurrentiel face aux e-commerce qui eux doivent faire intervenir plusieurs intermédiaires pour satisfaire les besoins de leurs consommateurs. De plus l'enseigne se démarque grâce à son rayon textile, décoration, ameublement qui propose une large gamme de produits allant de 20E à 50E pour séduire un large public.

b) Les atouts face aux enseignes du e-commerce

Face au e-commerce, l'enseigne des prix discounts détient un atout incontournable qui est la proximité avec ses clients. La proximité se joue sur la connaissance du client et le service. Babou et B&M a une connexion directe grâce à son site internet, pour pouvoir lui proposer aux clients le meilleur service, meilleurs produits, directement chez eux, en leur facilitant la vie. La proximité est très présente également dans leurs magasins. Par exemples, durant mon stage j'ai dû aider, conseiller, proposer des idées aux clients en fonction de leurs envies préférences et ainsi leur permettre d'être au mieux satisfait. Cela est le quotidien des salariés de Babou. La proximité qu'ils instaurent avec les clients s'entretient tous les jours et c'est également un facteur pour que le client revienne faire ses achats dans ce magasin.

L'Etat français priorise les magasins directs comme Babou et B&M car ils créent des emplois et de la richesse au sein du territoire français. Contrairement au e-commerce qui lui ne paye pas les taxes demandées et donc ne participe pas à la richesse du pays.

Pour finir le nouveau directeur de Babou et B&M, Cédric Mahieu, a pour projet de maintenir la clientèle actuelle mais également d'aller chercher une cible plus jeune, qui ne connaît pas l'enseigne et s'apercevra que les produits proposés sont tendances. Une autre manière de communiquer est donc envisagée pour toucher à cette clientèle comme :

- collaborer avec des influenceurs
- blogueurs
- s'installer sur les réseaux sociaux

Cédric Mahieu grâce à tous ses moyens mis en place il espère améliorer sa notoriété, séduire les français et effacer tous les préjugés face aux produits discount.

CONCLUSION

Pour donner une réponse à ma problématique qui était :

La stratégie des prix discounts que propose Babou et B&M permet-elle de concurrencer les enseignes du e-commerce ?

Babou et B&M ont dû faire face à de forts préjugés, et doivent séduire encore et encore sa clientèle sans répit. De plus, ils ont mis en place énormément de moyen face à cette concurrence comme la carte de fidélité, se moderniser, continuer une proximité avec les clients. Leurs usines de productions restent également un élément concurrentiel face aux enseignes du e-commerce.

Mais à l'heure actuelle ce qui ralentie le plus le marché du e-commerce est le coronavirus. Pour cause la Chine a réduit ses exportations là où la plupart des enseignes du e-commerce se fournissent.



ANNEXES

Document 1 " <i>Le marché des petits prix à l'ère de l'hyper concurrence</i> "	Page 13
Document 2 " <i>Courir et Babou contraints à changement</i> "	Page 15
Document 3_« <i>Le succès des bazars discount</i> "	Page 17
Document 4 " <i>Ces enseignes du low cost qui cartonnent</i> "	Page 19
Document 5 " <i>Le discount non alimentaire ne connaît pas la crise</i> "	Page 21
Document 6 " <i>Cédric Mahieu : Babou avait besoin de se renouveler</i> "	Page 23
Document 7 " <i>Du conseil stratégique à la fabrication de cartes fidélité</i> "	Page 25
Document 8 " <i>Le discount : un modèle payant pour la distribution</i> "	Page 28

Document 1 *"Le marché des petits prix à l'ère de l'hyper concurrence"*

Le marché des articles non alimentaires à petits prix explose. L'inquiétude des ménages sur leur pouvoir d'achat et le renouvellement de l'offre sont au cœur du succès. Des **enseignes de bazar étrangères** s'implantent en France en s'attaquant aux zones urbaines, longtemps délaissées par les **discounters historiques**. En ligne, la dernière génération de marketplaces (**Wish, Joom...**) constitue un véritable phénomène. Ce contexte d'hyper-concurrence, qui confronte les enseignes traditionnelles à de nouveaux défis et bouscule les leaders du web, est source de nombreuses interrogations.

Le marché peut-il soutenir encore longtemps une telle croissance ? Dans quelle mesure les nouveaux acteurs peuvent-ils bouleverser le jeu concurrentiel ? Une césure va-t-elle s'opérer entre les partisans d'un renforcement des modèles low cost et ceux optant pour un repositionnement ?

Analyser le marché et anticiper ses perspectives de croissance à l'horizon 2022

En plus d'une analyse complète d'une douzaine de marchés de référence des distributeurs d'articles non alimentaires à petits prix, l'étude vous livre nos prévisions exclusives sur le chiffre d'affaires des **enseignes de bazar et de déstockage** à l'horizon 2022.

Comprendre les nouvelles concurrences et le phénomène des plateformes en ligne

Ce rapport propose une cartographie détaillée de la concurrence sur le marché en mettant l'accent sur les **nouveaux entrants**, en particulier ceux issus du web. Dans quelle mesure la dernière génération de **marketplaces** (Wish, Joom...) peut-elle bouleverser le jeu concurrentiel ? Quelles sont les caractéristiques du modèle d'affaires, les forces et faiblesses des bazars en ligne ainsi que des grandes catégories d'acteurs opérant sur le marché ?

SÉLECTION DES DOCUMENTS**Description du document N°1**

Titre du document	Le marché des petits prix à l'ère de l'hyper-concurrence	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	http://xerfi.com/
Auteur	Delphine David		
Date	Juin 2018	Type de document (article, entretien, enquête...)	Une étude sous vidéo
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - Bazars étrangers qui s'implantent en France - concurrence qui confronte les enseignes traditionnelles à de nouveaux défis et bousculent les leaders du web - e-commerce qui connecte les acheteurs aux fournisseurs chinois d'articles à très bas prix - Etat s'en prend au e-commerce car les taxes ne sont pas payées - Evolution du marché vers les zones urbaines - Types low cost, smart discount, néo discount 		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3/3	3/3	3/3	3/3	2/3	2/3	16

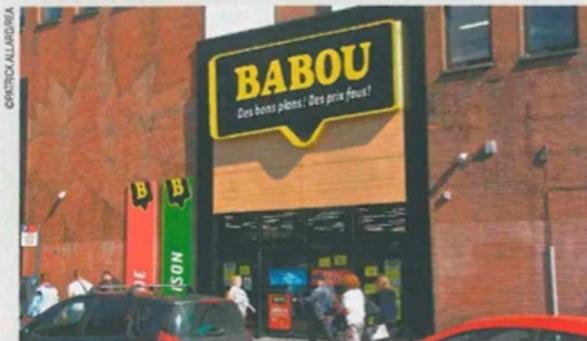
Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents

BABOU, TÊTE DE PONT EN FRANCE DU BRITANNIQUE B & M

La société auvergnate Babou, née à la fin des années 70, passe sous pavillon britannique. Rachetée par le groupe B & M European Value Retail, Babou est appelée à servir de relais

à une implantation du géant anglais en France. Spécialiste, comme Babou, du bazar au sens large, le groupe B & M a particulièrement le vent en poupe. Il a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires

de 3 milliards de livres sterling (3,4 milliards d'euros), en croissance de près de 25%, pour totaliser finalement 229 millions de livres sterling de profits (260 millions d'euros). Poids lourd dans son pays, avec 841 magasins, B & M exploite également 86 boutiques en Allemagne, baptisées Jawoll, pour 226 millions d'euros de chiffre d'affaires. L'apport du réseau Babou va lui permettre d'optimiser sa chaîne logistique et d'approvisionnement. Le tout sur un marché du bazar particulièrement florissant, comme en témoignent les succès rencontrés par des chaînes comme Action, Gifi ou Stokomani par exemple.



Le français va s'appuyer sur le géant anglais pour faire face à la concurrence.

- 95
Le nombre de magasins Babou en France
 - 347 M€
Le chiffre d'affaires réalisé lors du dernier exercice
 - 24,7 M€
Le montant de l'Ebitda
 - 91,2 M€
Le montant de la transaction
- Source: Babou

« d'euros de volume d'affaires... « Faut-il y voir une première étape avant une cession par appartement ? s'interroge Yves Marin. La situation de Go Sport paraît désormais moins lisible. » Après, une telle enseigne, avec ses 210 magasins, dont 140 en France, pourrait intéresser un nouvel entrant dans le pays, désireux de se trouver un relais de croissance. C'est, en tout cas, la grille de lecture à appliquer au cas Babou, dans un tout autre marché, lui aussi très porteur, le bazar. En mettant la main sur Babou

et ses 95 magasins, le britannique B & M s'offre un pied-à-terre en France, après avoir essaimé en Allemagne. Avec ses 3,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, B & M, mastodonte du secteur du bazar, devrait pouvoir donner à Babou un coup de fouet.

Une taille critique

Cela tombe bien, c'est exactement ce dont la discrète Babou avait besoin. Florissante, l'enseigne auvergnate arrivait peut-être, dans son ancienne mouture, au bout de son histoire. « Un groupe familial, très franco-français, peut-il rivaliser avec de grands groupes internationaux de la taille d'un Action, qui s'implante à tout-va ? », demande Yannick Franc. Poser la question, c'est y répondre, et Yves Marin avance le même argument, en évoquant « une taille critique difficile à atteindre pour les dirigeants de Babou qui, dans le contexte d'un mar-

ché très porteur, trouvent une opportunité de sortie qui soit satisfaisante pour eux comme pour l'avenir de l'enseigne ». Avec ses 347 millions d'euros de chiffre d'affaires, Babou risquait en effet d'être bien trop petit, à terme, dans la bataille qui s'annonce. Car, en plus d'un Action qui ouvre des magasins à foison – 115 l'année dernière en France ! – pointe peut-être une nouvelle concurrence. « On peut s'interroger sur la puissance à venir du digital sur ces marchés, dans le sillage d'un Wish, dont la percée est très spectaculaire », analyse Yannick Franc. Dans ce contexte, si cela perdure, quelle foi accorder à la course actuelle aux ouvertures de points de vente ? Elle pourrait ne plus suffire et entraîner très vite, sinon un retournement du marché, du moins une certaine rationalisation, qui pourrait s'effectuer aux dépens des plus faibles. Donc des plus petits. ■

JEAN-NOËL CAUSSIL



« Le poids du digital dans le marché de la chaussure grimpe très vite (aux alentours de 15 %, NDLR) et, avec Sarenza, racheté en début d'année par Monoprix, Rallye dispose d'un pure player sur lequel il peut préférer s'appuyer. »

Yannick Franc, directeur chargé des activités retail et e-commerce d'Equancy, agence de communication corporate

© STUDIO CARRELL/LOUANCY

SÉLECTION DES DOCUMENTS**Description du document N°2**

Titre du document	Camaïeu, Courir, Babou contraints au changement	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://www.gra.world/
Auteur	Jean-Noël Caussil		
Date	1 /10 /2018	Type de document (article, entretien, enquête...)	Journal
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - les enjeux de Babou - Babou problème de taille vendu à B&M pour son expansion - concurrence sur le marché des chaussures (Zalando) 		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	2	3	3	3	3	17

Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents

Document 3 "*Le succès des bazars discount*"

Avec leurs catalogues dédiés aux petits prix et aux larges choix, les bazars discount font peu parler d'eux. Ils connaissent pourtant un véritable engouement. D'après une étude publiée au printemps par Xerfi, **les grands acteurs du secteur totalisaient l'année dernière un chiffre d'affaires de trois milliards et demi d'euros - et on s'attend à une hausse de 8 % pour 2015.** Leader incontesté du secteur, GiFi s'accapare près d'un tiers de cette somme, avec un milliard d'euros de CA en 2014. Il est suivi par La Foir'Fouille et ses 550 millions d'euros, puis par Centrakor avec 400 millions d'euros.

Pour autant, tout n'est pas rose pour les bazars discount. Comme leurs homologues du secteur de l'alimentaire, les enseignes doivent faire face à une image quelque peu dépréciée. Un des défis pour les années à venir va être de trouver l'équilibre idéal entre qualité et bon marché. Pour y parvenir, les acteurs travaillent leur logistique et leur maillage. **GiFi envisagerait de doubler la taille de son réseau, avec à terme 800 unités sur toute la France.** L'autre challenge sera de **lutter contre la concurrence des cybermarchands, en commençant par maîtriser l'offre cross-canal.**

SÉLECTION DES DOCUMENTS**Description du document N°3**

Titre du document	Succès des bazars discount	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	http://franchise-habit.fr/
Auteur	Le groupe Franchise habitat		
Date	13/11/2015	Type de document (article, entretien, enquête...)	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - catalogue qui font parler des prix discounts - les clients cherchent des prix bas 		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
2	1	0	1	3	3	10

Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents

Document 4 "Ces enseignes du low cost qui cartonnent"

Se fournir en Asie pour réduire les coûts. La formule est simple, et elle a marché : vendre beaucoup à des prix très bas. Pour cela, il est indispensable d'avoir une politique d'achat claire : acheter pas cher, en grand nombre et avec le moins d'intermédiaire possible. La Foir'fouille, Gifi ou encore Babou, se fournissent pour la plupart en Asie. Leurs magasins sont basiques : sans fioritures, peu de personnel pour réduire les coûts au maximum.

Investir les centre-villes. La formule marche encore plus depuis la crise. Il n'est donc pas étonnant de voir aujourd'hui Gifi et la Foir'fouille en pole position pour racheter Tati. Pour ces enseignes, la stratégie est simple : continuer leur expansion, multiplier les points de vente, et surtout se rapprocher des centres-villes, des zones dans lesquelles ces géants du discount sont encore très peu présents.

Du low cost pleinement assumé. Le marché, qui va du petit accessoire de décoration au linge de maison, pèse aujourd'hui 3,5 milliards d'euros, soit + 11% de croissance l'an dernier. Le panier moyen n'excède pas les 25 euros, soit cinq articles à cinq euros environ. Ne pas monter en gamme, faire du low cost et ne pas en avoir honte, un peu comme dans l'aérien, c'est d'ailleurs l'autre gage de réussite.

Etude de gestion (2019-2020)

Nom Prénom : BEDOS ALIXIA

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°4

Titre du document	Enseignes low cost qui cartonnent	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://www.europe1.fr/
Auteur	/		
Date	17/05/2017	Type de document (article, entretien, enquête...)	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none">- fournis en Asie pour réduire les coûts au maximum- low cost- peu de personnel- investir les centres-villes pour continuer leurs expansions		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	3	2	3	3	3	17

Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents

Document 5 "Le discount non alimentaire ne connaît pas la crise"

Redorer l'image

Parallèlement à la croissance de leurs parcs, « *les enseignes leaders se sont attelées à améliorer leur image de « magasin de crise » pour viser le « design abordable » et séduire une nouvelle clientèle.* » Plus que jamais, le tiercé gagnant du modèle économique des chaînes discount est « **prix très bas, réassort permanent et produits désirables** ». Cela a entraîné ces dernières années les enseignes vers des positionnements smart discount... Bonne ou mauvaise stratégie ? Selon Xerfi, les choses ne sont pas si simples ni si tranchées. En effet, qui dit montée en gamme dit plus de personnel et plus de communication, deux éléments coûteux qui pèsent sur les marges. A l'opposé, les déstockeurs ont choisi de comprimer au maximum leurs coûts d'exploitation. « *Résultat : les performances financières des deux types d'enseigne suivent des chemins opposés. Celles des magasins de bazar s'est détériorée quand celles des déstockeurs s'est améliorée.* » Le e-commerce quant à lui reste à la traîne dans le secteur du discount non alimentaire : **moins du quart des 20 premières enseignes étudiées par Xerfi disposent d'un site marchand.**

Atteindre la taille critique

Pour vendre à petits prix, il faut acheter à très petits prix ! Et pour acheter à très petits prix, cela suppose des gros volumes. Les grandes enseignes du secteur le savent pertinemment et elles n'ont eu de cesse de multiplier les points de vente pour faire grimper leurs volumes de vente et d'achat. **Le parc cumulé des 15 plus grands réseaux recensés par Xerfi a ainsi doublé entre 2012 et 2018**, représentant 1.230 points de vente supplémentaires. Les augmentations de parcs passent soit par des ouvertures en série sur le territoire, soit par croissance externe via des rachats successifs.

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°5

Titre du document	Les enseignes discount non alimentaire surfent sur les inquiétudes des Français quant à leur pouvoir d'achat.	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://www.toute-la-franchise.com/
Auteur	Dominique Chapuis		
Date	14/06/2020	Type de document <i>(article, entretien, enquête...)</i>	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - bazars attirent les clients pour les décorations d'intérieur qu'ils proposent - se démarque sur la déco et le textile d'ameublement - le distributeur se fournit via des intermédiaires spécialisés sur un secteur ce qui leur permet aux bazars d'avoir des prix attractifs - gamme de produit (20€ à 50€) 		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	3	2	2	3	3	16

Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents

Document 6 " Cédric Mahieu : Babou avait besoin de se renouveler"

FNW : Quelle est votre stratégie concernant l'enseigne ?

CM : Babou avait un besoin de se renouveler : le concept a été très bon par le passé, mais doit aujourd'hui s'adapter car les clients sont plus volatiles, capables de changer d'enseigne très rapidement. Or, plusieurs nouveaux venus sur le bazar et la mode low cost se sont démarqués avec une offre différenciante et des prix agressifs, comme Action, Hema ou Flying Tiger. La concurrence du Web au rayon habillement a aussi été forte pour Babou, qui a connu ces dernières années une érosion de son chiffre d'affaires. Le textile est un pilier historique de la chaîne et le restera, même si nous allons faire évoluer l'assortiment : l'offre mode sera rationalisée et davantage orientée sur l'accessoire. Le linge de maison demeurera un axe fort et de nouvelles catégories de produits seront introduites comme le petit mobilier et le luminaire.

FNW : Comment redynamiser la fréquentation des magasins Babou ?

CM : Nous allons changer sa façon de communiquer. Et à l'image de ce que fait B&M en Angleterre, collaborer avec des influenceurs, des blogueurs et s'installer sur les réseaux sociaux. Une nouvelle version du site Web, sur lequel Babou était très en retard, sera mise en ligne dans les semaines à venir. L'idée est de maintenir notre clientèle, mais également d'aller chercher une cible plus jeune, qui ne connaît pas l'enseigne et s'apercevra que les produits que nous proposons sont tendance.

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°6

Titre du document	Cédric Mahieu "Babou avait un besoin de se renouveler"	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://fr.fashionnetwork.com/
Auteur	Marion Deslands		
Date	26 octobre 2018	Type de document (article, entretien, enquête...)	Entretien
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie qui s'adapte au client - évolution du textile - nouvelles catégories de produits - communiquer avec des influenceurs, blogueurs, nouvelle version du site web 		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	3	3	3	3	3	18

Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents

Document 7 "Du conseil stratégique à la fabrication de cartes fidélité"



Du conseil stratégique à la fabrication de cartes de fidélité



LE CLIENT

Créé à la fin des années 70, BABOU est leader sur le marché du discount mode et maison avec 90 magasins implantés dans toute la France.

LES BESOINS

BABOU souhaitait:

Fidéliser sa clientèle par l'encartage

Optimiser son programme de fidélité

Améliorer sa connaissance client

Centraliser la gestion de réclamation de sa clientèle

Développer sa notoriété client



La solution Fullfid et le CRM proposés par Numen se distinguent par leurs caractéristiques évolutives et prédictives facilement adaptables à toute entreprise, leur offrant connaissance et reconnaissance client.

SOLUTION

NOTRE PRESTATION

Plus que la simple carte de fidélité, BABOU a choisi l'offre globale Fullfid by Numen. Cette solution a permis à BABOU de maintenir la fluidité lors de passages en caisse, mais aussi de garantir un taux maximum d'activation de cartes grâce à la mise en place de campagne marketing.

Pour dynamiser la relation client de BABOU, Numen s'est appuyé sur ses objectifs:

- **Augmenter la visibilité** de BABOU par la mise en place d'une stratégie et des outils omniscients:
 - Intégration d'un CRM via son partenaire offrant une visibilité à 360° du client
 - Création d'un module service client et social pour écouter les réseaux sociaux.
- **Développer la fidélité et l'attention client**
 - Déploiement d'un programme d'animation marketing via le multicanal (sms, mail, courrier)



CHIFFRES CLES

Production de 2,5 millions de cartes fidélité en 4 mois.

Plus de 500 000 encartés en 1 an.



LES CONTRAINTES

BABOU souhaitait produire 2,5 millions de cartes en 4 mois seulement.

LE CONTEXTE

BABOU, désirait augmenter sa visibilité et la fidélisation à sa marque mais ne détenait pas de solution de gestion qui lui permette d'optimiser la performance de son programme au travers de la connaissance de ses clients.

Outre un objectif quantitatif de 4 millions d'encartés, BABOU souhaitait également consolider et dynamiser son programme de fidélité.

MOYENS MIS EN OEUVRE

Au-delà des moyens industriels de production de cartes et de fulfilment nécessaires pour fabriquer, personnaliser et distribuer 2,5 millions de cartes fidélité en 4 mois, Dynamicard s'est penché sur la relation client : stratégie marketing, client fidélité, analyse du programme, des besoins, du positionnement, etc., à toutes ses étapes : encartage, enrôlement, animation etc., afin de présenter à BABOU une stratégie relationnelle en y intégrant du CRM.

Désormais BABOU peut faire valoir son expertise grâce à :

- La conquête de sa clientèle
- Une segmentation clientèle plus fine et personnalisable en fonction de critères prédéfinis
- Une meilleure connaissance des habitudes de consommation
- Une détection des besoins prédictifs
- Une gestion simplifiée des demandes
- Un développement de chiffre d'affaires et du panier moyen

AVANTAGES

L'approche globale a permis à Numen de mettre en place un outil souple, prédictif et d'accompagnement personnalisé qui s'adapte à l'évolution des besoins et objectifs de BABOU et de surcroît, permet d'améliorer le ROI.

BABOU possède dorénavant les compétences pour répondre aux attentes de l'entreprise comme de ses clients.



CONTACT

Service marketing-commercial, T. +33 (0)1 53 86 87 30
marketing@numen.fr

Numen SA
87 rue St-Lazare 75009 Paris
www.numen.fr

Etude de gestion (2019-2020)

Nom Prénom : BEDOS ALIXIA

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°7

Titre du document	Carte de fidélité	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://www.numen.fr/
Auteur	Société Numen		
Date	/	Type de document (article, entretien, enquête...)	Dossier
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none">- stratégie de la fabrication de la carte de fidélité de Babou- objectifs ; augmenter la visibilité, développer la fidélité- MA CARTE BABOU- CRM- chiffres clés et mise en œuvre		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	3	3	3	3	3	18

Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents

Le discount : des origines qui remontent au 19^e siècle

Le phénomène discount s'inscrit dans un mouvement séculaire que McNair nomma "roue de la distribution" (Wheel of Retailing) : celle-ci se caractérise par l'irruption par vagues de nouveaux acteurs à "faible statut, faible coût et faible marge". Au fur et à mesure, ceux-ci s'institutionnalisent jusqu'à devenir des distributeurs à coûts donc à prix élevés, eux-mêmes menacés par de nouveaux entrants. Qui d'autre que les spéléologues de la distribution se souvient encore que Le Bon Marché fut en 1863 un casseur de prix ?

Démarré au milieu du 19^{ème} siècle avec la naissance des grands magasins, prolongé dans les années 20 par la création des magasins populaires et à partir de 1960, par l'apparition des premiers distributeurs généralistes puis spécialisés, ce que l'on appelle aujourd'hui le discount s'est imposé en France au sortir de la première guerre du Golfe. Depuis 1992, sa part de marché dans la grande distribution alimentaire a bondi de 1,6 % à 13,9 % en juin 2008 (source : TNS Worldpanel).

Diverses raisons expliquent ce phénomène : elles sont d'ordre sociologique, concurrentiel, psychologique ou technologique.

SÉLECTION DES DOCUMENTS**Description du document N°8**

Titre du document	Le discount/ un modèle payant pour la distribution	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	http://journaldunet.com/
Auteur	Christophe Bezes		
Date	29/09/18	Type de document (article, entretien, enquête...)	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - origines du discount du 19^e siècle - consommateurs qui remettent en cause les marques - évolution psychologique - discours de clarté, rapidité, simplicité, légitime 		

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	3	3	2	2	1	14

Graduation de 1 à 3 pour évaluer les informations des documents