

# Développement d'un service de location

*Mémoire préparé sous la direction de Makita PAULIN, Maître de conférences*



DODARD Alexis

~

Master 1 Management des PME/PMI

~

Université du Maine

Faculté de de Droit, des Sciences  
Economiques et de Gestion

~

Présenté et soutenu publiquement le :

28 juin 2016

~

Année universitaire :

2015/2016

# Remerciements

---

Avant tous propos je tiens à remercier les personnes m'ayant accompagné le long de cette expérience humaine et professionnelle :

**Paulin MAKITA**, Maître de conférences en sciences de gestion, professeur référant concernant mon stage de Master 1 Management des PME/PMI, pour son suivi et son investissement dans l'avenir professionnel des étudiants à sa charge.

**Alexandre SAUVAGE**, Chef de rayon du secteur EM et image nomade pour son accompagnement et sa disponibilité dans la réalisation de ma mission.

**Boris KECHIDA**, Directeur du Magasin Auchan, de permettre à des étudiants de s'enrichir professionnellement au sein de son entreprise.

**Simon LEROY**, d'avoir eu confiance en mes compétences et aptitudes professionnelles en me confiant le développement du service location du Magasin Auchan Le Mans.

**Wallid HAMMOUD**, gestionnaire d'approvisionnement, pour mon intégration au sein de l'équipe de travail dans laquelle j'ai évolué durant ce stage.

**A l'équipe du secteur multimédia**, pour leurs écoutes et leurs recherches de solutions dans le cadre de ma mission.

**A l'équipe S.A.V**, pour leurs écoutes et leurs recherches de solutions dans le cadre de ma mission.

**A l'ensemble des collaborateurs**, ayant contribué à l'élaboration et la mise en place du service de location ainsi que pour leurs accueils chaleureux des stagiaires.

# Sommaire

---

Introduction .....	1
Partie I : Présentation de l'entreprise et du secteur de la location.....	3
Chapitre I : Présentation de générale de la société Auchan.....	3
Section 1 : Historique et organisation des magasins Auchan.....	3
Section 2 : Analyse générale du secteur de la grande distribution .....	7
Section 3 : Le modèle de PORTER appliqué au secteur de la grande distribution .....	11
Chapitre 2 : Présentation du secteur de la location.....	13
Section 1 : Qu'est-ce que la location ? .....	13
Section 2 : Le marché de la location de matériel.....	14
Section 3 : Analyse PESTEL du marché de la location de matériel.....	15
Chapitre 3 : Une analyse SWOT du service de location d'Auchan.....	16
Section 1 : Les forces d'Auchan dans le secteur la location de matériel.....	16
Section 2 : Les faiblesses d'Auchan dans le secteur de la location de matériel .....	17
Section 3 : Les opportunités d'Auchan dans le secteur de la location de matériel.....	17
Section 4 : Les menaces d'Auchan dans le secteur de la location de matériel.....	18
Partie II: Etude de marché : analyse du marché local de la location .....	20
Chapitre 1: Etude de la concurrence.....	20
Section 1 : Qu'est-ce que l'étude de la concurrence ?.....	20
Section 2 : Les concurrents du marché local de la location.....	22
Chapitre 2: Etude des besoins de la clientèle Auchan: l'enquête de terrain .....	24
Section 1 : Réflexions préalables à une enquêtes .....	25
Section 2 : Elaboration du questionnaire .....	26
Chapitre 3: Analyse des résultats de l'enquête .....	29
Partie III: L'élaboration de l'offre .....	34
Chapitre 1: Formation des données prévisionnelles .....	34
Section 1 : Détermination du nombre de clients du magasin Auchan Le Mans.....	34
Section 2 : Nombre de clients potentiels par matériels .....	35
Chapitre 2: Analyse financière et fixations des prix.....	39
Section 1 : Les différentes charges associées à l'activité de location .....	40
Section 2 : La fixation des prix.....	42
Chapitre 3: La communication mise en œuvre et la présentation de l'offre sur la surface de vente.....	44
Section 1 : Les différents moyens de communication.....	45

Section 2 : La mise en avant de l'offre sur la surface vente .....	46
Conclusion .....	47
Glossaire .....	48
Annexe .....	49
Sources .....	64
Sitographie : .....	64

# Introduction

---

En première année de Master Management des PME/PMI, le cursus universitaire impose une mise en pratique directes des connaissances, des compétences et aptitudes professionnelles des étudiants au sein d'une organisation ainsi que leur savoir-faire et leur savoir être dans une équipe de travail.

Au cours de mon parcours universitaire j'ai eu l'occasion d'effectuer deux stages ; en deuxième année de D.U.T G.E.A (Diplôme Universitaire Technologique : Gestion des Entreprises et des Administration) et en Licence 3 Management des organisations. Ayant trouvé ces deux stages avec succès, j'ai donc utilisé les même moyens de recherche.

Dans un premier temps j'ai décidé de réaliser mes premières démarches auprès de mon entourage, j'ai ainsi pu avoir quelques offres. Cependant ces dernières n'entraient pas dans mon projet professionnelles, j'ai donc pris la décision de recourir à d'autres moyens de recherche afin de pouvoir évoluer au sein d'une organisation répondant au plus près à mes attentes et à mes besoins professionnelles.

Mon second moyen de recherche fût la base de données Kompass disponible au SUIO (Service Universitaire d'Information et d'Orientation) de l'université du Maine. Cet outil de recherche répertorie un grand nombre d'entreprises ainsi que des informations relatives à chacune de ces entreprises (adresse, contacts, adresse mail, etc.). J'ai ainsi pu sélectionner quelques organisations pour lesquelles j'éprouvais un réel intérêt de par leur activité. J'ai ainsi réalisé mes candidatures, je n'ai cependant eu que très peu de réponses qu'elles soient positives ou négatives.

Mon troisième axe de recherche fût le salon du stage ayant eu lieu en Octobre 2015 sur le campus de l'université du Maine plus précisément au Gymnase STAPS non loin du SUAPS. Grâce à cet évènement j'ai pu entrer en contact avec plusieurs entreprises et ainsi constituer un « carnet d'adresse ». Plusieurs organisations ont été intéressées par ma candidature me permettant de passer des entretiens de stage. Cependant, une nouvelles fois ce qui m'était proposé ne convenait pas à mes attentes professionnelles.

Mon quatrième moyen de recherche était les candidatures spontanées surtout par e-mail mais également par voie postale pour les entreprises dont je n'avais pas trouvé de contacts. C'est par mes candidatures spontanées que j'ai pu obtenir mon stage au sein du magasin Auchan Le Mans avec une mission se rapprochant au plus près de ce que j'attends d'une expérience professionnelle en tant que stagiaire.

Parallèlement à ces quatre axes de recherches j'ai également utilisé l'onglet stage et emploi de l'ENT (Espace Numérique de Travail) de l'université du Maine. Cet outil répertorie l'ensemble des offres des entreprises ; permettant de mettre en relation ces mêmes entreprises ayant un besoin concernant leur activité et les étudiants à la recherche d'un stage.

J'ai donc effectué ces trois mois de stage dans le secteur de la grande distribution au sein du magasin Auchan Le Mans.

J'ai choisi de réaliser cette expérience professionnelle dans la grande distribution dans la mesure où les différents métiers que propose ce secteur d'activité ont de multiples facettes. Allant de phases de réflexion à des phases de mise en pratique direct de ces réflexions sur la surface de vente. De plus le succès d'une entreprise dans ce domaine d'activité repose sur la cohésion, l'esprit d'équipe et la communication. Ainsi évoluer dans le magasin Auchan Le Mans me permet de me perfectionner sur ces différents points au moins tous aussi importants que l'ensemble des autres compétences requises pour être manager.

Nous pouvons nous demander « pourquoi au sein du magasin Auchan Le Mans ? ». Pour moi il s'agissait d'une véritable opportunité dans la mesure où j'occupe un emploi étudiant dans la grande distribution au sein de E-Leclerc, me permettant ainsi de comparer deux styles de management différents pour un même secteur d'activité. Ceci étant un véritable enrichissement pour ma future vie professionnelle de manager.

Ma mission au sein du magasin Auchan Le Mans consiste à développer le service de location de matériel pour les clients mis en place depuis Juin 2015 mais qui ne rencontre pas le succès escompté. En effet, en l'espace de six mois (lors du dernier exercice comptable, de Juin 2015 à Décembre 2016), le magasin n'a effectué que 11 locations, dont 10 sur un seul et même produit sur les treize matériels en location. Ces matériels non-utilisés représente un potentiel commercial non-exploité. Ce service de location de matériel fait partie du concept Auchan Service ; il s'agit d'un concept regroupant de nombreux services à disposition des clients.

Nous pouvons donc nous poser la problématique suivante : « Comment organiser le développement d'un service de location de matériel dans le secteur de la grande distribution ? »

Afin de répondre à cette problématique je vais décliner mon argumentaire en trois parties. La première reposant sur la présentation de l'entreprise, la seconde sur l'analyse du marché local de la location et la troisième sur l'élaboration de l'offre

# Partie I : Présentation de l'entreprise et du secteur de la location

---

Dans cette partie je vais décrire dans un premier chapitre l'entreprise et son secteur d'activité de manière générale, dans un second chapitre présenter le secteur de la location et dans un troisième réaliser une synthèse grâce à une analyse SWOT.

## Chapitre I : Présentation de générale de la société Auchan

Comme je viens de l'exposer précédemment le chapitre I de la partie I, repose sur la description de l'entreprise Auchan Le Mans, l'analyse du secteur d'activité de la grande distribution et de l'application du modèle de PORTER à la grande distribution.

### Section 1 : Historique et organisation des magasins Auchan<sup>1</sup>

Le groupe Auchan Le Mans est né avec l'ouverture du premier magasin en 1961 à Roubaix dans la région du Nord par Gérard Mulliez dans le quartier appelé « Les Hauts Champs », et qui donne ainsi le nom de la société « Auchan ».

6 ans plus tard, en 1967 le premier hypermarché ouvre ses portes à Roncq, ville également situé dans la région du Nord. En 1969, on assiste à la création d'un hypermarché Auchan avec sa propre galerie marchande à Englos une petite commune près de la ville de Lille. On ne parlera alors plus de simple hypermarché mais de centre commercial, il s'agit du premier hypermarché en Europe à proposer une galerie marchande d'une telle taille au sein de son enceinte. En 1976, le groupe Auchan élargie son activité et créer sa propre filiale immobilière Immochan (cette filiale est à la fois promoteur, gestionnaire, et investisseur des centre commercial qu'elle détient). L'objectif de cette filiale est de créer une véritable expérience pour le consommateur et de concevoir des lieux de vie agréable et chaleureux au sein des magasins Auchan (le magasin Auchan Le Mans met par exemple à disposition de ses clients un piano, des jeux vidéo basiques comme « Tétris », des bornes de recharge pour smartphone au sein de sa galerie marchande, un carrousel et des espaces de jeux pour les enfants). Aujourd'hui la filiale Immochan gère 379 centres commerciaux dans 12 pays, regroupe 750 collaborateurs et

---

<sup>1</sup> Source : Auchan Holding ; page 64

loue plus de 2,5 millions de mètres carrés. En 1977, la législation française lance l'actionnariat de salarié. Le groupe Auchan sera l'une des premières organisations à adopter ce type de financement. En 1971, 20 ans après sa création le groupe Auchan s'internationalise et ouvre son premier magasin « Al campo » en Espagne.

Après une stratégie de développement au sein du territoire français durant les années 1960-1970, les années 1980 furent déterminantes pour le groupe Auchan notamment en ce qui concerne sa croissance à l'étrangers.

En 1983, le Rouge-gorge fait son apparition dans le nom Auchan venant remplacer le « A » afin d'avoir une reconnaissance internationale malgré les différentes dénominations du groupe en fonction du territoire où les magasins sont implantés (ex : « Auchan » pour la France et « Al campo » pour l'Espagne). Il s'agit là du début de la « la vie Auchan ». En 1987, le groupe Auchan crée sa propre filiale bancaire appelé Banque Accord, il s'agit là de la seule banque française indépendante, autrement dit ne faisant pas partie d'un groupe financier. L'objectif de cette filiale est répondre aux besoins de financement de ses clients et ainsi d'accroître leurs pouvoirs d'achat. Aujourd'hui cette filiale financière compte 8,2 millions de clients dans 11 pays différents et regroupe 2 350 collaborateurs. En 1989, le groupe Auchan poursuit sa stratégie d'internationalisation et ouvre son premier magasin outre-alpes, en Italie.

Dans les années 1990 le groupe Auchan se développe de manière exponentielle.

Le groupe Auchan procède en 1996 au rachat de Docks de France qui était présent sur le territoire français avec les magasins « Mammouth » surtout présent sur le segment des hypermarchés (75 hypermarchés) avec à l'époque une surface de vente moyenne de 3 402m<sup>2</sup> et un chiffre d'affaires de 28 million de francs soit 4,3 millions d'euros. La stratégie du groupe de distribution Docks de France était de pouvoir s'implanter, de par la taille modérée de leurs magasins, dans des zones urbaines et non en périphérie des villes. Grâce au rachat de cet enseigne le groupe Auchan dispose donc d'une force supplémentaire en ce qui concerne la localisation de ses hypermarchés et de ses supermarchés. La même année Le groupe Auchan absorbe « Pao de Açucar » au Portugal et s'implante à la fois en Pologne et au Luxembourg.

En 1997 un partenariat est conclu avec le groupe italien Rinascente afin de démarrer une activité sur le segment des supermarchés sous le nom de SMA. En 1998, on assiste à l'implantation de magasin Auchan en Hongrie. Fin des années 1990, l'enseigne part à la conquête de l'Asie et ouvre son premier hypermarché en Chine.

Les années 2000 sont marquées par une volonté prononcée du groupe de se situer sur plusieurs segments de marchés, on peut évoquer par exemple la création du premier Auchan Drive courant de l'année 2000.

En 2001 Auchan continue son implantation en Asie en concluant une alliance avec RT Mart en Chine et en rachetant les hypermarchés RT Mart à Taïwan. Son expansion internationale se traduit également en Europe avec l'ouverture du premier supermarché Auchan en Pologne grâce au rachat des magasins Billa qui prendront le nom de Elea. La Russie, voit également s'implanter le groupe sur son territoire en 2002 avec l'ouverture d'un premier hypermarché. Notons également que son développement en dehors des frontières françaises ne se limite pas à son activité de grande distribution puisque la Banque Accord s'implante à la fois en Italie, en Pologne, en Espagne et en Hongrie entre



l'année 2001 et 2003. L'année 2004 est marquée par une réorganisation juridique des 4 activités principales, à savoir : les hypermarchés, les supermarchés, la Banque Accord et Immochan. La même année le premier chronodrive ouvre ses portes. L'année suivante, en 2005, l'activité bancaire du groupe gagne la Russie. C'est durant les années 2000 qu'on assistera au premier changement de gouvernance avec le remplacement en 2006 de Gérard Mulliez par Vianney Mulliez. La même année les TIC<sup>2</sup> dans le secteur de la grande distribution devient un enjeu primordial, le groupe lance alors son propre site internet « Auchan.fr » et également d'Auchan Télécom s'implantant ainsi dans le secteur de la téléphonie mobile. L'année sera également marquée par l'implantation d'un premier hypermarché en Roumanie et par le développement de la Banque Accord en Chine. En 2007, @Jumbo est créé, il s'agit là de l'ouverture d'un site de vente en ligne au Portugal. En 2008, l'Ukraine voit l'enseigne Auchan s'implanter à Kiev avec l'ouverture d'un hypermarché. En 2009, les enseignes simply market sont déployés en France, en Italie, en Hongrie et en Pologne. En 2010, une nouvelle activité est créée par le groupe Auchan il s'agit de son activité de E-commerce qui répond comme nous l'avons vu précédemment au développement rapide des NTIC. En 2012, un partenariat est signé avec SMG permettant de gagner le secteur de la grande distribution sur le territoire tunisien, notons également que la même année la société fera l'acquisition de 95 hypermarchés appartenant à Metro Group en Europe centrale et en Europe de l'Est sous la dénomination de Real. Entre 2013 et 2014, l'enseigne Real s'implantera en Ukraine, en Russie, en Roumanie et en Pologne. Enfin en 2015, le groupe Auchan prend le nom de Auchan Holding sous l'impulsion d'une volonté de réorganisation. Cette holding comprend Auchan Retail (gérant l'activité de commerce de détail du groupe dans le secteur de la grande distribution et du e-commerce), Immochan (gérant l'ensemble de l'activité immobilière du groupe) et Oney Banque Accord (gérant l'ensemble de l'activité financière De l'organisation).

A ce jour Auchan holding, compte 337 800 collaborateurs générant environ 50 milliards de chiffre d'affaires par an dans 16 pays différents (France, Espagne, Portugal, Italie, Russie, Chine, Pologne, Luxembourg, Hongrie, Roumanie, Ukraine, Taïwan, Vietnam, Tunisie, Sénégal et Mauritanie). Soit un chiffre d'affaire par tête de 148 000€. Notons cependant que la holding Auchan n'est toujours pas entrée sur le territoire américain pouvant présenter un fort potentiel de croissance.

Nous allons maintenant nous intéresser aux principaux chiffres de Auchan Holding :

Le chiffre d'affaires du groupe s'élève à 54,2 milliards d'euros

Nous vu précédemment avec l'historique d'Auchan que la holding s'était développé dans plusieurs secteurs d'activités, on peut donc s'intéresser à la répartition du chiffre d'affaires en fonction de ces activités :

Auchan Retail	97,2% soit 52,7 milliards d'euros
Immochan	1,2% soit 650 millions d'euros

<sup>2</sup> Voir Glossaire ; page 48

Oney Banque Acoord	0,8% soit 433 millions d'euros
Autres activités	0,8% soit 433 millions d'euros

On constate qu'Auchan retail réalise la grande majorité du chiffre d'affaires de la société, ceci peut notamment s'expliquer du fait qu'il s'agit du cœur de métier de la holding.

Nous avons également vu que le groupe Auchan a suivi une politique d'internationalisation depuis les années 1980, on peut donc s'intéresser à la répartition du chiffre d'affaires en fonction des zones géographiques :

Europe	35,3% soit 19,1 milliards d'euros
Europe occidentale	27% soit 14,6 milliards d'euros
Europe Centrale et de l'est	19,4% soit 10,5 milliards d'euros
Asie	18,3% soit 9.9 milliards d'euros
<i>Afrique</i>	<i>Laissée en marge ne dégagent pas suffisamment de résultat</i>

On constate que le chiffre d'affaires est réalisé principalement en Europe (81,7%, en prenant en compte l'Europe, l'Europe occidentale, l'Europe centrale et de l'est. Ceci s'explique du fait que ce sont dans ces zones géographiques que le groupe Auchan est le plus anciennement ancré (par rapport à l'Asie et à l'Afrique) et donc que ses activités sont le plus développées.

Maintenant que nous avons le montant du chiffre d'affaires du groupe et sa répartition, nous pouvons nous intéresser aux deux principaux résultats du groupe :

Résultat d'exploitation courant :	1 181 millions d'euros soit 2,09% du chiffres d'affaires
Résultat net	518 millions d'euros soit 0,9% du chiffres d'affaires

Malgré un chiffre d'affaires important 54,2 milliards d'euros, le résultat d'exploitation courant et le résultat net sont plutôt faible par rapport au chiffre d'affaire.

Le résultat net peut également être comparé aux capitaux par le ratio suivant :  $\frac{\text{Résultat net}}{\text{Capitaux propre}}$ , pour le cas de la holding Auchan les capitaux propres s'élève à 12 547 millions d'euros (avec un capital social de seulement 633 millions d'euros, la part la plus importantes des capitaux propres étant les réserves). Son ratio est donc égal à 0,04.

On peut interpréter ce rapport en disant que : « pour chaque euros investit le groupe Auchan génère 0,04 euros ». Il s'agit là d'une valeur assez faible.

En ce qui concerne le magasin Auchan Le Mans, l'effectif est d'environ 400 collaborateurs dégagant un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros (hors essence) sur l'année 2015 (en baisse de 2% par rapport à l'année 2014). En moyenne un magasin Auchan génère 10 millions de chiffres d'affaires, on constate donc que l'hypermarché manceau s'écarte de la moyenne vers le haut de 10%.

La holding Auchan fait également des classements en termes de chiffres d'affaires et de marges en fonction des familles de produits vendus entre ses différentes grandes surfaces. Le magasin Auchan Le Mans s'est par exemple positionné 1<sup>er</sup> société à la fois en marge et chiffres d'affaires sur la vente de matériels relatifs au passage à la TNT HD.

En termes d'organisation le magasin<sup>3</sup> est constitué d'un comité de direction composé du directeur du magasin, d'un responsable des ressources humaines, d'un contrôleur de gestion, d'un responsable de la sécurité, d'un responsable du secteur caisse, d'un responsable du secteur PF<sup>4</sup> et EM<sup>5</sup>, d'un responsable du secteur bazar, d'un responsable du secteur PGC<sup>6</sup> et textile et d'un responsable drive.

Chaque responsable de secteur a sous son autorité plusieurs managers qui gèrent un ou plusieurs rayons. Et chaque managers gère plusieurs collaborateurs ayant des métiers différents et donc des fonctions différentes (vendeurs, gestionnaire d'approvisionnement, etc.). Durant mon stage j'ai été affecté dans le secteur EM du magasin.

## Section 2 : Analyse générale du secteur de la grande distribution

L'activité principale de la grande distribution repose sur le commerce de détail. Selon l'INSEE, le commerce de détail est défini de la manière suivante : «*commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues.*»<sup>7</sup> La grande distribution en France regroupe donc l'ensemble des hypermarchés, des supermarchés, des différents commerce de proximité (tel que Carrefour market ou U express dans les centres villes ou Carrefour Contact dans les zones rurales), les supérettes, l'ensemble des magasins hard discounter, ainsi que les grands magasins spécialisés sur des produits bien déterminés (prenons comme exemple Darty qui est spécialisé dans l'électroménager et dans le multimédia). La grande distribution est apparue en France en 1957 sous l'impulsion d'Edouard Leclerc. En effet le contexte économique de cette époque, à savoir les Trente Glorieuse a provoqué l'impulsion d'un nouveau mode de consommation : la consommation de masse des ménages. La grande

---

<sup>3</sup> Voir annexe 1 : Organigramme simplifié du magasin Auchan Le Mans ; page 49

<sup>4</sup> Voir Glossaire ; page 48

<sup>5</sup> Voir Glossaire ; page 48

<sup>6</sup> Voir glossaire ; page 48

<sup>7</sup>Source INSEE : Commerce de détail ; page 64 { 7 }

distribution est donc un acteur prépondérant dans le domaine du commerce de détails français.

Nous pouvons scinder le monde de la grande distribution en 2 principaux modèles. Dans un premier temps il existe les enseignes indépendante comme E-Leclerc, Intermarché ou encore les différents magasins U (Hyper U, Super U, etc.) Ce sont des supermarchés ou hypermarchés qui ont leur propre propriétaire. Cependant ces propriétaires disposent de latitudes limitées quant à la stratégie à adopter au sein de leurs magasins dans la mesure où ils sont tenus de respecter la politique nationale de leurs enseignes respectives. L'autre modèle de grande distribution sont les chaînes indépendantes telles qu'Auchan ou Carrefour où l'ensemble des supermarchés et hypermarchés font partie d'un grand groupe.

Les magasins Auchan font partie du secteur de la grande distribution et sont plus précisément des supermarchés ou des hypermarchés. Ces derniers peuvent se définir de la manière suivante : les supermarchés ou hypermarchés sont des surfaces de ventes comprises entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> qui doivent réaliser 66% de leurs chiffres d'affaire grâce à la vente de produits alimentaires. On peut distinguer les supermarchés des hypermarchés de par la taille de leurs surfaces de vente, on parlera de supermarché pour les surfaces de vente comprise entre 400 et 1 000 m<sup>2</sup> et d'hypermarchés pour les surfaces de ventes comprises entre 1 000 et 2 500m<sup>2</sup>.

En ce qui concerne le marché de la grande distribution il peut être considéré comme hautement concurrentiel et oligopolistique. Bien qu'il s'agisse de termes diamétralement opposé il s'agit non loin d'une réflexion incohérente. (Qu'est-ce qu'un marché oligopolistique et qu'est-ce qu'un marché concurrentiel ? Un marché oligopolistique est marché ou secteur d'activité où se rencontre un nombre réduit d'offreur face à un grand nombre de clients comme par exemple le marché du Cola avec les entreprises Coca-Cola et Pepsi. Quant à une situation concurrentiel il s'agit d'un marché ou d'un secteur d'activité où subsiste à la fois un grand nombre d'offreur et de clients comme par exemple le marché de la restauration). On peut considérer le marché que la grande distribution est un secteur oligopolistique dans la mesure où il existe un nombre limité d'entreprise qui évolue dans ce secteur d'activité. Cependant il s'agit également d'un marché fortement concurrentiel dans la mesure où les magasins de grande distribution sont souvent en position de grande rivalité sur un périmètre géographique réduit. Notons également que le nombre de centrale d'achat des hypermarchés et supermarchés est très limité, au nombre de 5, ce qui vient renforcer ce climat oligopolistique (les principales centrales d'achats sont les suivantes : Galec pour E-Leclerc, ITM pour Intermarché, Interdits pour Carrefour et Eurauchan pour Auchan).

Afin d'illustrer le caractère oligopolistique du secteur de la grande distribution nous pouvons évoquer le chiffre suivant : 90% du marché est sous le contrôle de six grands groupes, à savoir Auchan, Carrefour, Intermarché (les mousquetaires), Casino et le système U.

Depuis la loi de modernisation économique de 2008 prévoyant que l'aménagement ou le réaménagement de grandes surfaces commerciales de 1 000m<sup>2</sup> ne soient plus soumises à une autorisation pour une exploitation commerciale, on assiste alors un renforcement de la pression concurrentielle. En effet, on a vu progressivement émerger de nombreux magasins de hard discount comme Lidl ou encore Leader Price (profitant à la fois des nouvelles dispositions commerciales de la loi de modernisation

économique appelé couramment LME<sup>8</sup> et de la baisse du pouvoir des ménages pour se développer) et également le e-commerce (le commerce via internet a été utilisé par de nombreuses entreprises dans une logique de compétitivité et de réduction de coût, notamment les charges de personnels). Le e-commerce a été utilisé dans la grande distribution notamment avec l'apparition de « Drive » qui permet aux clients de commander des produits via le réseau internet et de les retirer soit directement en magasin comme le groupe des Mousquetaires soit sur une surface spécialement prévu à la préparation des commandes comme par exemple E.Leclerc Drive ou Auchan Drive.

La pression concurrentielle dans le secteur de grande distribution peut être illustrée par les chiffres suivants : 60% des ventes alimentaires sont issues de la grande distribution et 45% du commerce de détail. Ce marché se compose aujourd'hui d'environ 13 000 grandes surfaces d'alimentaire. Avec en proportion 70% de supermarché et 30% d'hypermarchés. Notons que ces derniers ont en moyenne une surface de vente respective de 1 304 m<sup>2</sup> et de 5 416 m<sup>2</sup>. La surface de vente est une donnée importante pour le secteur de la grande distribution car elle permet par exemple de calculer un chiffre d'affaires au m<sup>2</sup>. Ce rapport : Chiffre d'affaires/Surface de vente permet de connaître la force de vente des collaborateurs sur le terrain mais également de savoir si les produits sont biens exposés en magasin ou non. Il est à noter que les espérances de performances des grandes surfaces seront différentes d'un rayon à l'autre. Il permettra cependant de comparer la puissance commerciale de magasins ayant une surface de vente différente.

*Prenons un exemple fictif :*

*Un hypermarché A de 2 000m<sup>2</sup> dégagant un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros aura le même ratio chiffres d'affaire/surface de vente qu'un supermarché B de 500 m<sup>2</sup> dégagant 25 millions de chiffres d'affaires.*

*Démonstration :*

➤ *Hypermarché A :  $\frac{100\,000\,000\ \text{€}}{2\,000\ \text{m}^2} = 50\,000\ \text{€ de CA/m}^2$*

➤ *Supermarché B :  $\frac{25\,000\,000\ \text{€}}{500\ \text{m}^2} = 50\,000\ \text{€ de CA/m}^2$*

*Conclusion de cet exemple fictif : les deux grande surfaces ont une force vente équivalente*

La concurrence est telle que ces entreprises ont des stratégies de surveillance de leurs concurrents. En effet les sociétés de grande distribution envoient leurs collaborateurs dans les magasins concurrents pour procéder à des relevés de prix, relever les produits commercialiser, observer leur communication, leur théâtralisation, etc.

Prenons comme exemple, le dernier changement audiovisuel du 05 mai 2016 concernant le passage à la TNT HD. Vu l'ampleur d'un tel changement le magasin Auchan Le Mans s'est intéressé au produits de ses concurrents et les prix qui leur étaient appliqués. Dans cet exemple, le jeu de la concurrence ne se limitait pas seulement aux seuls hyper/super marché mais à l'ensemble des entreprises qui commercialisaient des produits pour ce changement.

---

<sup>8</sup> Voir Glossaire ; page 48

La grande distribution est un secteur où la fidélisation de la clientèle est un enjeu des plus déterminants, ce qui se traduit par une véritable stratégie de gain de part de marché par les grandes surfaces. Le marché global (pour les PGC) représente 290 milliards d'euros de chiffre d'affaires qui est répartie de la manière suivante entre les principaux concurrents : 59,74 milliards d'euros de chiffre d'affaires soit 20,6% des parts de marché pour E-Leclerc, 52,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires soit 18% des parts de marché pour le groupe Auchan, 38,86 milliards de chiffre d'affaires soit 13,4% des parts de marché par le groupe des Mousquetaires, 14,79 milliards d'euros de chiffre d'affaires soit 5,1% des parts de marché par Lidl et 7,83 milliards de chiffre d'affaires soit 2,7% des parts de marché par Leader Price. Le reste du chiffres d'affaires et donc des parts de marché se répartissant entre l'ensemble des autres enseignes.

En ce qui concerne la croissance de la grande distribution on peut dire qu'elle est très largement dépendante de la conjoncture économique<sup>9</sup>. En effet, en 2009 suite à la crise économique la croissance du secteur a chuté de 2,9% en volume et 0,9 % en valeur. Cette différence de recul de croissance entre croissance en volume et en valeur, s'explique par le fait de l'inflation (le taux de croissance du niveau général des prix étant plus rapide que le taux de croissance de la consommation, on assiste par exemple à un taux d'inflation des produits alimentaire de 1,3%).

Notons également que depuis 2010 la croissance du secteur est en perpétuel recul. Ceci pouvant s'expliquer par une baisse générale de la consommation des ménage dans l'alimentaire. En effet depuis quelques années le pouvoir d'achats des français n'a cessé de reculer, ainsi les individus doivent procéder à des arbitrages en ce qui concerne leurs dépenses. Le plus souvent ces arbitrages vont être réalisés sur les produits alimentaires soit en ne consommant plus certains produits jugés comme superflu soit en consommant des produits de moyenne gamme voir même d'entrée de gamme.

En ce qui concerne les produits non alimentaires, on assiste également à un recul des dépenses, notamment dans le textile (-2,5%) et l'ameublement et l'équipement de biens durables (avec une stagnation de la croissance). Cependant il est important de constater que la consommation de carburant des grandes surfaces n'a jamais vraiment été affectée.

Les stations essence des grandes surfaces est enjeu primordial, en effet le carburants est un levier qui permet d'attirer des clients. Cette activité n'a pas forcément pour objectif de réaliser de la marge directement (c'est la raison pour laquelle certaines grandes surfaces font fréquemment des promotions de carburant à prix coûtant). La commercialisation d'énergie a pour principal but de faire venir les clients sur la surface de vente des produits alimentaires. Prenons comme exemple le blocage des raffineries en août 2016, le magasin Auchan Le Mans a décidé de fermer sa station essence le dimanche 22 mai 2016 dans la mesure où ce jour de la semaine la surface de vente est fermée. L'entreprise a jugé bon de conserver son essence pour les jours d'ouverture du magasin afin d'attirer un maximum de clients.

Concernant la nature de la grande distribution, elle repose principalement sur l'achat et la revente de marchandises, on se situe sur donc majoritairement sur une activité commerciale. Cependant les entreprises de grande distribution peuvent également avoir

---

<sup>9</sup> Source : Grande distribution et croissance économique en France- Panorama de la grande distribution alimentaire en France - DGCCRF ; page 64

une activité de production mais qui reste en marge comme par exemple le secteur pâtisseries des magasins ou encore les marques distributeurs. L'entreprise réalise donc la plupart de ses bénéfices par la marge qu'elle dégage entre le prix d'achats des marchandises vendues et de son chiffre d'affaire (les prix de ventes). Les grandes distributions sont des intermédiaires entre des fournisseurs et les clients de ses marques fournisseurs, il s'agit là du cœur de leurs activités. Le taux de marge commerciale des produits vendus est donc un élément déterminant pour le secteur de la grande distribution, plus un taux de marge est élevé pour un produit plus il sera intéressant de le commercialiser afin de le vendre. Cette marge dégagée va permettre à l'entreprise de financer l'ensemble de son activité commerciale (les salaires des collaborateurs, amortir ses immobilisations, investir, etc.)

En ce qui concerne le taux de marge il s'agit d'une part relative du prix d'achat des marchandises vendues, ainsi on peut dire que la marge n'est pas une fonction croissante par rapport au prix de vente. En effet un produit peut être plus cher qu'un autre sans pour autant dégager une marge supérieure ou avoir un taux de marge supérieur. De ce fait l'un des principaux enjeux de la grande distribution sera donc de trouver le juste milieu entre les quantités vendues et les différents taux de marge.

*Prenons un exemple fictif : Un produit A vendu 20 euros a un taux de marge de 25% et un produit B vendue 5 euros a un taux de marge de 50%.*

*Pour dégager une marge équivalente :*

- *le produit A devra être vendu 1 fois ( $20 \times 0,25 = 5$  euros soit 5 euros de marge)*
- *le produit B devra être vendu 2 fois ( $5 \times 0,5 \times 2 = 5$  euros soit 5 euros de marge)*

Par cet exemple simplifié on a donc un bref aperçu de l'enjeu commercial au sein de la grande distribution. La fonction commerciale, les collaborateurs sur la surface de vente ont donc un rôle prépondérant dans l'entreprise dans la mesure où ils sont au contact direct avec le client, ce sont donc eux qui peuvent orienter les clients vers tel ou tel produit dégageant telle ou telle marge.

Cependant il est important de noter que certains produits sont tout de même commercialiser même si leurs taux de marges est faible voir même dérisoire, c'est produits sont couramment appelés des « produits d'appel ». Il s'agit là de produits qui permettent aux grandes surface non pas de réaliser de la marge mais d'attirer un maximum de clients dans la surface de vente. Prenons comme exemple le produit « Sony-Playstation 4» qui n'est margé qu'à 1% mais qui permet d'attirer des clients.

### Section 3 : Le modèle de PORTER appliqué au secteur de la grande distribution

Cette section sera dédié à une analyse de PORTER appliquée à la grande distribution et constituera une synthèse des deux sections précédentes. Le modèle de

PORTER se décline en 5 axes qui permettent de déterminer l'intensité concurrentiel d'un secteur d'activité ou d'un DAS<sup>10</sup> ; à savoir l'entrée de nouveaux entrants, le pouvoir de négociations des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, les produits de substitutions et l'intensité concurrentiel (cet axe du modèle étant la résultantes des 4 premiers).

Tout d'abord nous allons nous intéresser aux nouveaux entrants potentiels. Nous pouvons dire que la menace de nouveaux concurrents dans le secteur de la grande distribution est assez limitée dans la mesure où il existe déjà sur le marché de grands groupes très puissants économiquement. Les nouveaux entrants doivent faire face à de nombreuses difficultés et surmonter un certain nombre de barrières à l'entrée. En effet pour se lancer dans cette activité les nouveaux entrants doivent faire face à d'importants investissements matériels. Ce constat se traduisant par l'amortissement de ces investissements et donc par un gonflement des prix afin de dégager des marges permettant la rentabilité. Or les grands groupes actuellement présent sur le marché ont déjà amortis la quasi-totalité de leurs investissements, la question de l'amortissement n'entrant donc ainsi plus dans le calcul de la rentabilité et donc de la fixation des prix. Autrement dit de nouveaux entrants potentiels proposeront des prix plus élevés que les groupes enracinés dans le marché de la grande distribution. Le second frein pour de nouveaux concurrents concerne la clientèle ; les entreprises déjà présentes dans le secteur ont une stratégie de fidélisation de leurs clientèles (par les cartes de fidélité par exemple). Il sera donc très difficile pour de nouveaux arrivants de se faire une place parmi les grandes enseignes et donc de se constituer une clientèle.

Intéressons-nous maintenant, au pouvoir de négociation des clients. Les clients n'ont pas de pouvoir de négociation à proprement dit, mais leur force provient de la faible différenciation des produits d'une enseigne à une autre. Un consommateur va donc privilégier pour ses achats le magasin proposant la meilleure offre en termes de prix. Les grands groupes vont donc mener des politiques de prix vers le bas (autrement dit une baisse des marges) afin d'attirer un maximum de clients et de gagner des parts de marché. Cette stratégie s'illustre notamment par la multiplication des publicités comparatives de prix (comme par exemple E.Leclerc avec ses publicités : « Qui est le moins cher.com ») Nous pouvons dire que les clients n'ont pas de pouvoir de négociation individuellement mais la multiplication des raisonnements individuels autour du pouvoir d'achats traduit une force collective des consommateurs face aux entreprises présentes dans le secteur de la grande distribution.

Concernant le pouvoir de négociation des fournisseurs nous pouvons dire qu'il est relativement faible dans ce secteur. En effet les grands groupes font très souvent affaires avec des PME moins puissantes. Le rapport de force dans les négociations tourne donc à l'avantage de ces grands groupes notamment en termes de prix des achats de marchandises (nous pouvons prendre comme exemple les événements de l'été 2015 autour du prix d'achat du litre de lait ainsi que de la viande par les grandes distributions entraînant une protestation des agriculteurs à l'échelle nationale).

Nous allons maintenant nous intéresser à la menace des produits des substitutions. La principale menace réside dans le développement des nouveaux modes de consommation. Principalement par l'achat en ligne, dans le secteur de la grande distribution cette menace ne concerne pas les PGC mais surtout le marché de

---

<sup>10</sup> Voir Glossaire ; page 48



l'équipement (équipements multimédia, équipements électroménagers, etc.). En effet proposer une offre sur internet permet de limiter un certain nombre de coûts notamment les frais de personnels. Ceci se traduisant directement par une baisse des prix (or nous l'avons précédemment dans notre contexte conjoncturel actuel la question du pouvoir d'achat est au premier plan pour les consommateurs) faisant pression sur les enseigne de grande distribution. Notons également le développement des « drive » s'inscrivant dans un phénomène sociétal de gain de temps et constituant donc un véritable enjeu pour les principaux concurrents de ce secteur.

Nous pouvons maintenant conclure sur l'intensité concurrentielle du secteur de la grande distribution et dire qu'il s'agit d'un milieu fortement concurrentiel notamment du fait du contexte économique actuel qui s'accompagne d'une contraction du pouvoir d'achat des ménages qui sont à la recherche perpétuelle d'économies poussant les enseignes à diminuer leurs marges afin d'être le plus attractif possible. Le caractère hautement concurrentiel se traduit également par de nouveaux modes de consommation rendus possible par le développement continu des NTIC obligeant les grandes distributions à s'adapter et proposer des services en ligne.

## Chapitre 2 : Présentation du secteur de la location

Dans ce chapitre 2 de la partie I, nous allons intéresser au secteur d'activité de la location en déterminant d'abord ce qu'est la location, puis nous intéresser au marché actuel de la location et ensuite réaliser une analyse PESTEL du marché de la location de matériel.

### Section 1 : Qu'est-ce que la location ?

La location est une alternative à l'achat, en effet il s'agit d'une solution qui permet d'user/d'utiliser un bien moyennant une contrepartie financière appelée loyer auprès d'un prestataire de service.

Le secteur de la location est bien spécifique et est régi par deux règles. La première règle est que le bien loué doit répondre à un besoin temporaire de celui qui louera le bien. En raison de leurs caractères ponctuels les ménages, entreprises, ou associations seront plus à même de faire appel à la location plutôt que d'acquérir le bien. La seconde règle est celle de la valeur des biens mis en location, en effet il faut que les biens loués soient suffisamment onéreux pour décourager l'acquisition dans la mesure où le bien ne sera utilisé que ponctuellement.

Il existe plusieurs types de location ;

Tout d'abord nous avons le bail, dans le secteur des entreprises il s'agira principalement du bail commercial qui permettra à une entreprise de louer des locaux afin

d'exercer son activité moyennant un loyer auprès de celui qui met à disposition son bien immobilier. Le bail commercial est un type de location particulier et sera notamment souscrit par une entreprise en raison du lourd investissement que nécessite l'acquisition d'un bien immobilier et non en raison du caractère ponctuel d'utilisation.

Il existe également la location de matériel. Ce type de location se différencie du bail dans la mesure où un bien physique est mis à disposition du locataire. Pour que la location de matériel soit attractive nous l'avons vu précédemment il faut que le bien mis en location représente un lourd investissement. En fonction du type et de la nature du matériel loué, les activités de location sont répertoriées en code NAF<sup>11</sup> :

- 77.1 : la location de courte ou longue durée de véhicule
- 77.2 : regroupant la location de matériel de loisir, de matériel sportif, de matériel audiovisuels et de matériel domestique
- 77.3 : regroupant l'ensemble des activités de location de machine et de matériel professionnel (matériels de construction pour le BTP, matériels de transports, matériel informatiques, etc.)
- 77.4 : la location de brevet, il s'agit là de l'usage ou l'utilisation d'un savoir-faire ou d'une activité déposée par autrui

## Section 2 : Le marché de la location de matériel

Aujourd'hui les principales activités de location sont la location de machines et de matériel professionnels ainsi que la location de véhicule.

Le secteur de la location compte aujourd'hui près de 35 000 entreprises et emploie plus de 80 000 salariés en France générant environ 30 milliards de chiffre d'affaires par an.

La mission confiée durant ce stage se situe dans le sous-secteur d'activité de la location de matériel de professionnel et de loisir.

On constate au sein de cette sous-activité de la location que la location de matériel de bricolage, de jardinage, de nettoyage et audiovisuel représente un peu moins de 15% de ce sous-marché.

Le marché de la location est hautement concurrentiel ; en effet il existe de nombreuses entreprises qui en ont fait leur cœur de métier et sont implantées dans ce secteur d'activité depuis plusieurs décennies. L'offre de ces entreprises s'adresse à la fois à d'autres entreprises (BtoB) mais aussi à des particuliers (BtoC). L'objectif est donc de satisfaire un maximum de demande, ces enseignes proposent donc dans leurs offres une multitude de matériels.

Le marché ne se limite pas simplement à des entreprises spécialisées dans le service de location. En effet on peut constater que de plus en plus de grandes distributions

---

<sup>11</sup> Source : rapport du Pôle Interministériel de perspective et d'anticipations des mutations économiques (PIPAME) ; page 64

étendent leurs activités à la location, nous pouvons citer l'exemple des entreprises spécialisées dans le bricolage comme Leroy Merlin qui commercialise des produits en libre-service et qui propose une offre de location de ces mêmes produits.

En ce qui concerne la demande de location on compte aujourd'hui environ 1 individu sur 5 qui est susceptible de faire appel à la location de matériel, de plus il s'agit du sous-secteur de la location (location de matériel professionnel) qui connaît la plus forte croissance ces dernières années, il s'agit donc d'un segment de marché attractif de ce point de vue.

### Section 3 : Analyse PESTEL du marché de la location de matériel

Afin d'avoir une vision macro du marché de location de matériel il est possible d'appliquer le modèle PESTEL.

Tout d'abord d'un point de vue politique le matériel loué doivent présenter le marquage CE qui prouve que les produits sont bien conformes avec les normes Européennes.

D'un point de vue économique le marché de location est une opportunité, en effet le contexte économique de crise et de diminution du pouvoir d'achat incite de plus en plus les ménages à faire appel à des services de locations.

En ce qui concerne la variable sociétale le prêt de matériels avec les membres de l'entourage (famille, amis, collègues, etc.) est un véritable frein à l'activité de location. Il s'agit là d'une demande potentielle qui ne peut être exploitée en raison du caractère gratuit de cette solution pour s'équiper de matériel à usage ponctuel.

La technologie joue un rôle décisif dans le secteur de la location dans la mesure où les évolutions technologiques des produits tels qu'ils soient sont très rapides. L'enjeu est donc de toujours pouvoir fournir aux clients du matériel à la pointe de technologie afin de se créer une véritable image de marque ; cependant ce constat implique un renouvellement rapide du matériel en location. Une politique d'investissement de renouvellement doit donc être menée. Ceci implique un amortissement rapide du matériel afin de pouvoir réinvestir dans du matériel neuf ceci dans le but de satisfaire la demande des clients. De plus le développement des NTIC notamment d'internet impact le marché de la location dans la mesure où sont apparue depuis plusieurs années des sites proposant de la location de matériel de particuliers à particuliers à des prix plus attractifs que ce que propose les entreprises spécialisées dans le secteur locatif.

D'un point de vue environnementale certains produits sont soumis à des règles environnementales notamment les matériels dits « thermiques » (fonctionnant au carburant).

Enfin, la législation française impose un certain nombre de règles pour la location de matériel<sup>12</sup>. Tout d'abord un contrat de location doit être établie et signé par les deux parties (le loueur et le locataire). Le contrat de location doit également présenter les conditions d'assurance, de caution du matériel loué (dans la pratique le dépôt de garantie sera souvent égale à la valeur neuve du matériel loué) ainsi que les conditions de restitution du matériel (l'état du matériel, l'entretien du matériel, l'heure de restitution, etc.). En ce qui concerne les obligations de sécurité le matériel ne doit pas être sujet à des modifications sur son fonctionnement et ses performances (il ne sera par exemple pas légal d'opérer à des modification sur le moteur d'un matériel thermique, il est donc nécessaire pour le loueur de vérifier l'état de fonctionnement du matériel au moment de la restitution de ce dernier afin de s'assurer qu'il n'a pas fait l'objet de modification en vue de futures locations et donc de s'assurer de la sécurité des prochains locataires). De plus le bien loué doit être accompagné soit d'une notice d'utilisation (en langue française) soit d'explication préalable du loueur sur le fonctionnement du bien. Notons également que le loueur doit fournir l'ensemble du matériel de protection nécessaire pour l'utilisation de tel ou tel matériel (comme par exemple des lunettes de protection pour la location d'un taille-haie.) En ce qui concerne les règles d'informations le matériel loué doit s'accompagner d'un certificat de conformité (conforme aux règles européenne), les tarifs et durées de location doivent être disponibles sur la surface de vente du service, de plus le loueur est dans l'obligation de devoir fournir un devis si un client en fait la demande. Notons également qu'Auchan a réalisé son propre contrat de location en adéquation avec la législation française<sup>13</sup>.

## Chapitre 3 : Une analyse SWOT du service de location d'Auchan

Dans ce troisième chapitre nous allons mener une analyse des forces, des faiblesses d'Auchan dans le secteur de la location de matériel ainsi que les opportunités et les menaces auxquels l'enseigne est confronté.

### Section 1 : Les forces d'Auchan dans le secteur la location de matériel

Tout d'abord la holding Auchan dispose d'une force financière suffisante pour investir dans du matériel destiné à la location d'autant plus que le service n'a pas vocation a proposé un grand parc de produit. De plus l'enseigne peut se fournir au sein de son propre stock en démarquant un produit afin de se l'approprier et de le mettre au service de la location. Ceci présente un avantage en termes de coûts car elle bénéficie ainsi des

---

<sup>12</sup> Source : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) ; Matériel de jardinage et de bricolage : location ; page 64

<sup>13</sup> Voir annexe 2 : Contrat de location Auchan ; page 50-53

tarifs que lui propose sa centrale d'achat. Cette puissance financière permet également de disposer de moyens plus large pour communiquer son offre.

De plus l'entreprise Auchan dispose d'une clientèle suffisamment large et fidèle ce qui lui permet de faire connaître son service plus rapidement qu'une entreprise naissante. Notons également que l'enseigne mets à dispositions de ces clients de nombreux services commercialisés sous le nom de « Auchan service » (citons comme exemple son service d'installation d'antenne pour la réception des chaînes audiovisuelles par des antennistes professionnels qui a rencontré un franc succès sur la période de transition vers la TNT HD). Les magasins Auchan comme nous avons pu le voir précédemment ont vocation à entretenir une véritable relation de confiance avec ses clients et a pour volonté de se positionner comme un partenaire de la vie quotidienne. C'est ainsi qu'Auchan bénéficie d'une force dans le secteur de la location en termes de légitimité. Notons également que ce service est géré par les collaborateurs du service après ventes spécialisés sur de nombreux matériel (jardinage, bricolage et multimédia). Permettant ainsi de rassurer le client sur le matériel loué et constitue également une force pour les obligations de vérifications du matériel lors de leurs restitutions.

## Section 2 : Les faiblesses d'Auchan dans le secteur de la location de matériel

La principale faiblesse du groupe Auchan réside dans sa faible expérience dans le secteur de la location dans la mesure où son cœur de métier est celui de la grande distribution. En effet, de manière générale une organisation se lançant dans une nouvelle activité telle qu'elle soit sera moins performante qu'une entreprise qui exerce cette même activité depuis plusieurs années.

## Section 3 : Les opportunités d'Auchan dans le secteur de la location de matériel

L'opportunité majeure pour Auchan de se lancer dans le secteur de la location l'attractivité du secteur notamment en termes de croissance.

La seconde opportunité est due aux coûts d'achats du matériel loué, en effet les ménages seront insistés à faire appel à la location plutôt que d'investir dans des biens onéreux à utilisation ponctuelle.

La troisième opportunité comme nous l'avons vu précédemment est la conjoncture économique actuelle difficile qui se traduit par une baisse du pouvoir d'achat des ménages qui seront donc incités à faire un arbitrage en faveur de la location plutôt qu'en faveur de l'achat.

## Section 4 : Les menaces d'Auchan dans le secteur de la location de matériel

Les principales menaces du secteur de la location de matériel sont de trois sortes : tout d'abord le développement des sites de location de particuliers à particuliers, la croissance du marché de l'occasion ainsi que les prêts de l'entourage (le troc ou baker).

Le marché de la location entre particuliers est en pleine expansion notamment par le développement d'internet avec des sites comme « Allovoisins.com » ou encore « Zilok.com ». Cette alternative de location pour les ménages représente une véritable menace pour les professionnels de location dans la mesure où les prix sont plus attractifs (les prix sont plus attractifs car un particulier ne rentre pas dans une logique de rentabilité du produit).

La seconde menace est le marché de l'occasion, en effet les ménages ayant un besoin de matériel vont s'intéresser aux principales offres des concurrents notamment en termes de prix. Or le marché de l'occasion est un parfait moyen pour les limiter les dépenses et de se fournir du matériel dans de courts délais.

La troisième menace est celle du prêt de l'entourage aux ménages ayant un besoin. En effet, pour un quelconque besoin de matériel un individu va d'abord faire appel à ses connaissances pour s'équiper avant de rentrer dans un processus de location voir même d'achat.

Pour conclure cette première partie, on peut dire que le développement du service de location du magasin Auchan Le Mans est une stratégie de diversification. Une organisation va chercher à se diversifier afin de lancer de se lancer dans un domaine d'activité stratégique différent de son DAS originelle (pour le cas d'Auchan il s'agit d'exploiter un DAS différent de celui de la grande distribution). Une stratégie de diversification est motivée par une impulsion majeure ; elle permet d'augmenter son pouvoir de marché c'est-à-dire de capter l'attention d'un plus grand nombre de clients en développant des activités qui répondent aux besoins des clients. Il existe plusieurs types de diversifications. Tout d'abord la diversification concentrique (ou liée), il s'agit d'une diversification par laquelle une organisation à exploiter une activité qui présente des points communs avec les activités qu'elle exerce déjà. Cette diversification concentrique peut à la fois être verticale ou horizontale, c'est-à-dire que l'entreprise va se lancer dans un DAS de la filière de production de son activité originelle. Le second type de diversification est la diversification conglomerale, il s'agit pour une entreprise de développer une activité qui ne présente pas de lien direct avec son activité de base. Dans le cas d'Auchan il s'agira d'une diversification conglomerale dans la mesure où développer un service de location ne présente que peu de point commun avec son activité de commerce au détail. Pour se diversifier une organisation peut adopter une stratégie de croissance interne (développer une activité par ses propres moyens financiers et humains en termes d'effectif et de savoir-faire/ compétence), une stratégie de croissance externe (développer une activité en réalisant une acquisition ou en

fusionnant avec une entreprise du DAS cible) ou une stratégie de croissance conjointe développer une activité en partenariat avec une autre organisation). Dans le cas d'Auchan Le Mans il s'agira d'une croissance interne ; se lancer dans le DAS de la location par ses propres moyens. Le principal avantage d'une diversification par la croissance interne est qu'elle permet à l'entreprise de mener sa stratégie de manière totalement indépendante.

# Partie II: Etude de marché : analyse du marché local de la location

---

Cette seconde partie sera dédiée à l'étude de marché que j'ai mené durant mon stage afin de comprendre le secteur de la location et ses composants. Je vais décliner mes propos en trois temps ; tout d'abord je vais analyser la concurrence locale et ensuite m'intéresser aux clients/aux consommateurs potentiels du service en réalisant une enquête par questionnaire. Puis analyser les réponses recueillies.

## Chapitre 1: Etude de la concurrence

Comme évoqué ci-dessus, le chapitre 1 de la partie II, sera consacré à l'étude de la concurrence, en déterminant en premier lieu quels sont les enjeux de l'étude de la concurrence et ensuite analyser qui sont les concurrents sur le marché local de location et quels sont leurs offres.

### Section 1 : Qu'est-ce que l'étude de la concurrence ?

L'étude de la concurrence est déterminante dans l'élaboration d'une offre car elle permet de savoir quels sont les enjeux sur lesquels une entreprise devra travailler.

Il existe trois types de concurrents, les concurrents directs, les concurrents indirects et les futurs concurrents.

Les concurrents directs sont les concurrents actuellement présent sur le marché c'est-à-dire des entreprises qui propose déjà une offre pour les besoins des consommateurs. L'analyse des concurrents directs est déterminante dans la mesure où cela permettra de connaître quelles offres sont proposé et être conscient des prix appliqué.

Les concurrents indirects sont des concurrents qui proposent une offre différente que les concurrents directs mais qui ont la même finalité, celle de répondre un besoin commun (les services de transports en commun sont des concurrents indirects des concessionnaires automobiles car ils remplissent le même besoin, celui de pouvoir se déplacer). Dans le secteur de la location les concurrents indirects sont les entreprises de



libre service spécialisées dans un ou plusieurs types de matériels (jardinage, bricolage ou évènementiel), les sites de location de particuliers à particuliers.

Les futur concurrents sont comme leurs noms l'indique des organisations ou individu non encore présent sur le marché mais qui sont susceptible de s'y implanter de par l'attractivité du secteur. Pour le cas d'Auchan les futurs concurrents pourraient être d'autres enseignes de grande distribution qui proposeraient eux aussi de la location de matériel dans la mesure où l'avons vu précédemment ce secteur d'activité est très concurrentiel. Et donc ce qui marche chez une enseigne peut vite être repris par un de ses concurrents.

L'étude de ces trois types de concurrents a pour objectif de proposer une offre différente de celle qui existe déjà sur le marché. C'est ce que l'on appelle la différenciation. Autrement dit il faut que l'offre proposée se positionne différemment dans l'esprit du consommateur des offres actuellement présente sur le marché afin d'attirer un grand nombre de clients.

Une fois ce constat compris il faut pouvoir identifier les différents concurrents. Pour cela il existe plusieurs moyens.

Tout d'abord, le moyen le plus rapide et le plus large pour identifier ses concurrents directs est l'utilisation d'internet. Il suffit de rechercher l'activité dans laquelle une entreprise veut s'implanter où se développer pour trouver l'ensemble des grandes entreprises déjà présentes sur le marché (notons ici que l'utilisation de site internet par une entreprise pour communiquer une offre a donc un effet pervers, celui d'attirer l'attention d'entreprise concurrente).

Un autre moyen plus rudimentaire mais tout aussi efficace est d'utiliser un simple annuaire et de rendre aux pages correspondant à l'activité/au marché étudié. Cependant ce moyen ne nous permet pas d'avoir accès aux offres des entreprises.

Pour identifier les concurrents indirects il est nécessaire d'avoir une approche par besoin (car nous l'avons vu précédemment les concurrents indirect propose une offre différente mais qui remplissent le même besoin). La méthode utilisée sera alors de se mettre dans la peau d'un consommateur potentiel afin de savoir quelles sont les différentes solutions pour combler un besoin.

En ce qui concerne les futurs concurrents il est très difficile voire impossible de les identifier car comme leur nom l'indique ils ne sont pas encore présent sur le marché. Le meilleur moyen pour savoir quelle entreprise veut se lancer dans quelle activité est de suivre la presse locale.

Une fois l'ensemble des concurrents identifié il est essentiel de s'intéresser à leurs offres en termes de contenu, de prix appliqués, de communication. Autrement dit de s'intéresser au positionnement des différents concurrents. Il est également intéressant de se renseigner sur ce qui fait la force des entreprises présentes sur le marché et quelles sont leurs faiblesses. Ce qui permettra d'adapter sa propre offre et de ne pas reproduire les mêmes erreurs et d'appuyer sur les points clés expliquant la réussite de ces organisations dans tel ou tel secteur.

## Section 2 : Les concurrents du marché local de la location

Pour connaître les concurrents locaux du marché de la location j'ai donc utilisé le moteur de recherche Google. Il s'agissait de taper « location de matériel » suivi à la fois du type de matériel (exemple : location de matériel de jardinage ») et à la fois de la ville (ici Le Mans).

➔ *Exemple de recherche : « Location de matériel de jardinage Le Mans »*

Il est important de taper la localité (ici « Le Mans ») car cela permet de répertorié les concurrents locaux (de la ville) et de ne pas avoir comme résultat de la recherche l'ensemble des concurrents sur le territoire national. En effet, la concurrence sur le marché de la location sera simplement local, il ne sera pas rentable pour un individu de louer du matériel à une entreprise relativement éloigné de son lieu de résidence. Autrement dit un client ne louera pas un matériel moins cher si le coût additionnel, relatif au trajet, engendre une dépense supérieur à la location d'un autre matériel à un prix plus élevé. On peut donc dire que le marché de la location global est constitué de marchés locaux (ce raisonnement peut être étendu à de nombreux marchés nationaux à commencer par le marché de la grande distribution).

J'ai donc pu identifier dans ma recherche de concurrents directs les principales enseignes suivantes :

- Kiloutou
- Loxam
- Enlevmans
- Leroy Merlin
- Espace musique
- Terre de sons

Concernant Kiloutou et Loxam ces deux enseignes sont spécialisées dans la location de matériels professionnels de jardinage et de bricolage (comme par exemple des minipelles ou des engins élévateurs) ; notons que leurs activités de location de matériel d'évènementiel reste en marge. La cible de ces deux entreprises sont principalement des organisations de BTP, leurs marché est donc BtoB. Notons que ces deux sociétés proposent également de louer leurs matériels aux particuliers mais à des tarifs bien plus élevé qu'aux professionnels.

En ce qui concerne Leroy Merlin, son service de location s'adresse plus à des particuliers de par la nature du matériel loué et des prix fixés. En effet, le matériel loué est du petit matériel domestique de bricolage ou de jardinage comme des tondeuses à gazon.

Espace musique et Terre de sons sont spécialisés dans la location de matériel de sonorisation et d'éclairage pour l'évènementiel. Notons que « Terre de sons » est un sérieux concurrent dans la mesure où cette société est implantée non loin du magasin Auchan Le Mans à simplement quelques centaines de mètres.

En ce qui concerne l'entreprise Enlevmans elle est aussi spécialisée dans la location de matériel pour particuliers mais le parc de leur produit ne se limite pas à une seule famille de produit (comme par exemple le bricolage).

J'ai donc pu réaliser une synthèse de cette étude de la concurrence sous formes de tableaux par famille de produit (jardinage, bricolage, évènementiel) récapitulant les concurrents proposant une offre de location de matériel, les principales caractéristiques du matériel (ceci dans le but de proposer du matériel équivalent), et les prix exercés par ces enseignes concurrentes<sup>14</sup>.

Exemple d'étude d'offre concurrente de location de matériel de jardinage (tondeuse à gazon thermique):

Enseignes	Caractéristiques	Prix
Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,5 chevaux</li> <li>• Coupe 53 cm</li> <li>• Bac de récupération</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Journée: 25 €</li> <li>• Weekend: 35 €</li> <li>• Semaine: 80 €</li> </ul>
Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largeur de coupe 47 cm</li> <li>• Contenance bac de ramassage : 69 l</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 jour: 65,40 €</li> <li>• Weekend: 98,11 €</li> <li>• 2 à 6 jours : 58,94 €</li> <li>• 7 jours et + : 53,19 € <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i></li> </ul>
Kiloutou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largeur de coupe 48 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 à 4 jours : 59 €</li> <li>• 5 à 10 jours : 44,50 €</li> <li>• Weekend : 89€ <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i></li> </ul>

Exemple d'offre concurrente de location de matériel de bricolage (nettoyeur haute pression) :

Enseignes	Caractéristiques	Prix
Leroy Merlin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puissance 150 bars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Jours: 38 €</li> <li>• Weekend: 57 €</li> </ul>
Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puissance 160 bars</li> <li>• Longueur de lance 6,5 mètres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Journée: 30 €</li> <li>• Weekend: 47 €</li> <li>• Semaine: 100 €</li> </ul>
Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puissance 150 bars</li> <li>• Longueur de lance 10 mètres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 jour: 55,35 €</li> <li>• Weekend: 83,01 €</li> <li>• 2 à 6 jours : 50,31 €</li> <li>• 7 jours et + : 45,28 €</li> </ul>

<sup>14</sup> Voir Annexe 3, 4, 5 : Tableau récapitulatif des offres concurrentes de locations de matériel de jardinage, de bricolage et d'évènementiel ; page 55, 56 et 57

		<i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
Kiloutou	Puissance 110 bars	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 à 4 jours : 48,50 €</li> <li>• 5 à 10 jours : 36,50 €</li> <li>• Weekend : 73€</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>

Exemple d'offre concurrente de location de matériel événementiel (vidéoprojecteur) :

Enseignes	Caractéristiques	Prix
Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luminosité 3000 lumens</li> <li>• Résolution XGE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Journée: 90 €</li> <li>• Weekend: 150 €</li> <li>• Semaine: 200 €</li> </ul>
Kiloutou		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 à 4 jours : 77 €</li> <li>• 5 à 10 jours : 56,50 €</li> <li>• Weekend : 116 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
Locavision	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luminosité 2 800 lumens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 journée : 48€</li> </ul>

Ces tableaux permettent ainsi de savoir quel type de matériel le magasin Auchan Le Mans devra proposer en location afin d'avoir une certaine crédibilité face à ses concurrents.

## Chapitre 2: Etude des besoins de la clientèle Auchan: l'enquête de terrain

Dans ce second chapitre de la partie 2, il s'agira de mon enquête par questionnaire, nous verrons l'utilité d'une enquête de terrain, son élaboration, son application sur le terrain et mes recommandations pour réaliser une enquête.

## Section 1 : Réflexions préalables à une enquêtes

L'enquête a pour principal objectif de définir quelles est les besoins des clients du magasin Auchan Le Mans.

Tout d'abord il est essentiel de savoir quel type d'enquête il faut mener soit une enquête qualitative ou une enquête quantitative.

Une enquête/étude qualitative consiste à s'intéresser à un groupe fermé d'individu (entre 10 et 30 personnes) afin de connaître les freins et les motivations de leurs achats. Ces entretiens collectifs consistent à laisser les individus parler entre eux et d'analyser leurs échanges. L'animateur de l'entretien collectif conduit les thèmes abordé grâce à un guide d'animation.

Il existe également les entretiens individuels, pouvant être réalisé sous plusieurs formes :

- Les entretiens non directif ; il s'agira en quelques sortes d'un monologue de l'enquêté. Ce type d'entretien consiste à ne pas poser des questions et à laisser parler librement l'individu en lançant un thème. Technique qui nécessite des personnes qui sont formés à la réalisation d'entretiens
- Les entretiens semi-directif ; l'enquêteur pose un nombre limité de questions par rapport à des thèmes bien définis par un guide d'entretien.
- Les entretiens directifs où le guide d'entretien expose précisément le déroulement de l'enquête.

Notons que les enquêtes qualitatives requièrent de hautes qualifications dans le domaine marketing. C'est la raison pour laquelle j'ai choisis de réaliser une enquête entrant dans le champ de mes qualifications et plus simple d'analyse, à savoir une enquête quantitative.

Une étude quantitative à la différence de l'étude qualitative va reposer sur un nombre plus important d'individus interrogés, ce qui permettra par la suite de généraliser afin d'avoir une vision globale des caractéristiques des clients et de leurs besoins. Afin qu'une étude quantitative soit pertinente elle doit sonder au minimum 100 individus. Dans ce type d'enquête les questions doivent être pour la plupart fermées (comme par exemple « Avez-vous déjà fait appel à un service de location ? »).

Notons que pour n'importe quel type d'étude il est déconseillé de soumettre son enquête à son entourage dans la mesure où de manière consciente ou non, ces personnes peuvent aller dans le sens de notre raisonnement ou de notre projet. Ce qui aura pour effet de fausser les informations recueillies. De plus notons que l'entourage notamment les amis sont des personnes avec lesquelles nous avons une certaine affinité et partageons des points communs. De ce fait, il se peut que les réponses ne soit pas neutre.

Il est également important de souligner que l'utilisation de vocabulaire trop technique est déconseillé dans un questionnaire, dans la mesure où l'individu interrogé qui ne comprend pas les termes utilisés aura moins d'intérêt pour l'enquête.

En ce qui concerne certaines questions il est recommandé de ne pas être trop intrusif dans la vie privée des personnes, par exemple on ne pourra pas demander « Quel est votre âge ? ». Il faudra poser cette question en utilisant des tranches d'âge, par exemple : « Vous avez entre : 18 et 25 ans, 25 à 40 ans, etc.. »

Nous allons maintenant nous intéresser à la façon d'administrer un questionnaire ; il existe plusieurs moyens pour réaliser une étude :

- La manière la plus courante est le « face à face » : le principal avantage est qu'elle permet d'être en contact direct avec la population sondée, l'inconvénient est qu'elle nécessite de consacrer beaucoup de temps.
- La seconde manière d'administration d'un questionnaire est le sondage par téléphone elle est à peu près similaire à la première méthode en termes de temps, et d'investissement à la différence que cette méthode a un taux de réponse inférieur à la première. En effet le phoning, n'est pas toujours apprécié du grand public. Pour le cas d'Auchan cette méthode semble inadaptée en ce qui concerne son image de marque.
- La dernière méthode pour réaliser un questionnaire est de réaliser des campagnes de mailing. L'avantage est que ce moyen est très économique (dans la mesure où elle ne requiert pas de mobiliser un collaborateur pour administrer le questionnaire) cependant le taux de réponse est très faible. Lors de mon stage de 3<sup>ème</sup> année de licence j'ai pu réaliser une étude statistique sur le taux de réponse aux campagnes de mailing et il s'avère que seulement 3% des individus s'intéresse à ces campagnes.

Une fois que le questionnaire est réalisé il convient de procéder à ce que l'on appelle le dépouillement des réponses, il s'agit là d'une phase déterminante dans une étude car c'est ce dépouillement et la saisie des réponses sur un logiciel informatique qui permettra de réaliser des hypothèses, de comprendre le comportement des individus sondés.

## Section 2 : Elaboration du questionnaire

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, mon étude sera basée sur une étude quantitative de la demande. Pour cela j'ai donc élaboré un questionnaire. Pour élaborer un questionnaire il est nécessaire de suivre une certaine méthodologie. Il faut dans un premier temps choisir son échantillon. Pour ma part j'ai choisi comme échantillon les clients du magasin Auchan Le Mans dans la mesure où ce sont ces individus qui seront le plus à même de voir l'offre de location de l'entreprise et donc d'y faire appel.

En termes de nombres de réponses j'ai choisi d'interroger 100 clients me permettant de faciliter l'étude statistique.

Ensuite il faut définir quel type de questions il faut poser. Pour une enquête il existe une multitude de sortes de questions que nous allons récapituler sous forme de tableau.

Types de question	Descriptifs	Exemples
Questions ouvertes	Les questions ouvertes sont des questions où l'enquêté dispose d'une totale liberté dans sa réponse.	«Quelle est votre restaurant préféré ?
Questions fermées	Les questions fermées sont des questions où l'enquêté a le choix entre différentes réponses proposées par l'enquêteur. Les questions fermées peuvent être de différentes natures : les questions fermées dichotomiques (l'enquêté a le choix entre deux réponses souvent oui/non), les questions fermées à choix multiples (l'enquêté a le choix entre un panel de réponses énumérées par l'enquêteur), les questions appliquant le principe de LIKERT (permettent de connaître le degré d'accord ou de désaccord de l'enquêté à une affirmation), les questions à échelle sémantique différentielle (permettent de connaître la vision de l'enquêté sur une caractéristique en utilisant deux termes diamétralement opposés), les questions à échelle d'intention (permettent de savoir si l'enquêté est intéressé par une offre).	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Question dichotomique: «Utilisez-vous internet ? » - Réponse : « Oui ou Non »</li> <li>➤ Question à choix multiples : « Quelles sont vos principaux loisirs ? » - Réponses : « Cinéma, littérature, sport, etc. »</li> <li>➤ Question appliquant l'échelle de LIKERT : « Pour vous les transports en commun est une solution économique » - Réponses : « Tout à fait d'accord ; Plutôt d'accord ; Sans opinion ; Plutôt pas d'accord ; Pas du tout d'accord »</li> <li>➤ Question à échelle sémantique différentielle : « Pour vous l'utilisation d'un smartphone est complexe/simple » - Réponse : « Extrêmement complexe ; Très complexe ; Assez complexe ; Sans opinion ; Assez simple ; très simple ; extrêmement simple »</li> </ul>

Avant de commencer un questionnaire il est important de le justifier auprès de l'enquêté, il s'agit d'une courte phrase introductive. Cette phase d'accroche est déterminante elle permet de mettre à l'aise notre interlocuteur et de bien lui définir le champ de notre enquête. Il s'agit en quelques sortes d'un consentement mutuel entre l'enquêteur et l'enquêté.

Mon questionnaire<sup>15</sup> c'est surtout basé sur des questions fermées à la fois dichotomique et à choix multiples :

- « Etes-vous propriétaire ou locataire ? »

J'ai intégré cette question afin de savoir quel genre de matériel Auchan peut proposer dans son offre de location de matériel (un locataire ne pourra pas louer de tronçonneuse pour abattre un arbre situé dans son jardin sans l'accord de son propriétaire, ce matériel sera donc surtout loué par des individus détenant leurs biens immobiliers).

- « Avez-vous un jardin ? »

L'intérêt de cette question est de savoir s'il est pertinent de louer du matériel de jardinage ; s'il existe une demande potentielle pour ce genre de produit.

- « Savez-vous qu'Auchan propose du matériel en location ? »

Ce qui nous permettra de déterminer la visibilité actuelle de ce service de location.

- « Votre fréquentation du magasin Auchan Le Mans ? »

Le but de cette question est de connaître le nombre de client du magasin Auchan Le Mans. Ceci me permettra (plus loin dans ce mémoire) de réaliser des données prévisionnelles en termes de nombre de location annuelle.

- « Avez-vous déjà fait appel à un service de location ? »

Cette question a pour but de confirmer les hypothèses précédentes concernant l'attractivité du marché de la location.

- « Si oui, quel matériel ? Et à quel tarif ? »
- « Si non, pour quelle raison ? »

Ces deux questions (dépendante de celle : « Avez-vous déjà fait appel à un service de location ? ») permettent d'obtenir des renseignements supplémentaires sur la demande. La première permet d'enrichir le benchmarking effectué précédemment. Nous allons ainsi connaître les matériels les plus loués par la concurrence. La seconde permet de se renseigner sur les raisons qui expliquent l'absence de besoin en termes de location.

- « Parmi cette liste de matériel, énumérer ceux que vous serez susceptible de louer ? »

L'intérêt de cette question est de connaître la demande potentielle de chaque matériel. Les réponses à cette question me permettront de réaliser des données prévisionnelles sur le nombre de location annuelle.

Mon questionnaire compte également quelques questions ouvertes :

- « Quel est votre code postal ? »

---

<sup>15</sup> Voir annexe 6 : Questionnaire d'enquête ; page 57



J'ai décidé de poser cette question afin de me faire une idée de provenance de l'affluence du magasin Auchan Le Mans.

➤ « Quelle est sa superficie ? »

Il s'agit là de savoir quels types de matériel de jardinage l'offre de location devait proposer. La véritable question se cachant derrière cette interrogation étant « Devons-nous louer du matériel électrique ? Du matériel thermique ? Ou ces deux types de matériel ? »

➤ « En dehors de cette liste de matériel, pensez-vous qu'Auchan devrait proposer d'autres produits en location ? »

- « Si oui, lesquels »

Cette question avait pour but de pouvoir proposer des produits en location qui n'existe ni chez la concurrence et auxquels nous n'avions pas pensé. Cependant je n'ai obtenu que très peu de réponses à cette interrogation.

En ce qui concerne le support de mon enquête, je l'ai réalisé sur une tablette tactile via la création d'un questionnaire via mon compte Google<sup>16</sup>. Le principal avantage de réaliser une enquête grâce à ce genre d'outil est que les réponses sont saisies automatiquement contrairement à une enquête effectuée sur papier. Nous l'avons vu précédemment administrer un questionnaire en « face à face » avec l'enquêté demande du temps. L'enjeu était donc de gagner un temps précieux.

En ce qui concerne l'organisation de mon enquête j'ai décidé de la réaliser au moment des pics d'affluence du magasin Auchan Le Mans afin d'optimiser mes chances d'obtenir des réponses. Les pics d'affluence dans la grande distribution sont au moment des pauses déjeuner soit entre 11h30 et 14h et à l'heure de débauche soit entre 17h et 19h. En ce qui concerne l'affluence en fonction du jour de la semaine, le samedi et le mercredi sont les deux journées qui voient le plus de passage client, le lundi et le vendredi se plaçant en deuxième position. Le mardi et le jeudi sont des jours assez creux dans ce secteur d'activité. Notons également que je privilégiais des clients sortant du magasin plutôt que des clients entrant le magasin.

## Chapitre 3: Analyse des résultats de l'enquête

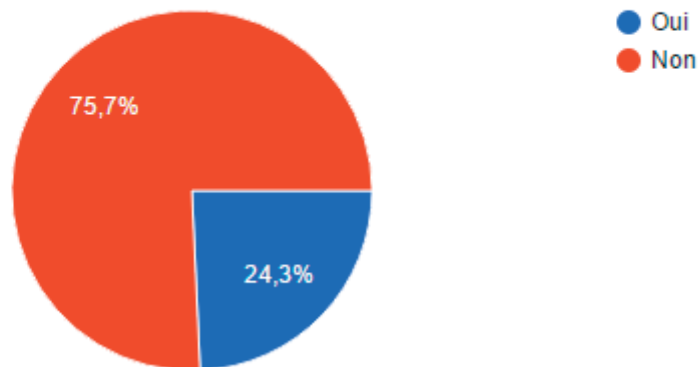
Suite à une enquête de terrain nous avons pu obtenir les résultats suivants :

➤ Le service de location Auchan est connu de notre clientèle à seulement 24,3%, soit environ 1 client sur 4.

---

<sup>16</sup> Voir annexe 7 : Extrait questionnaire Google drive ; page 58

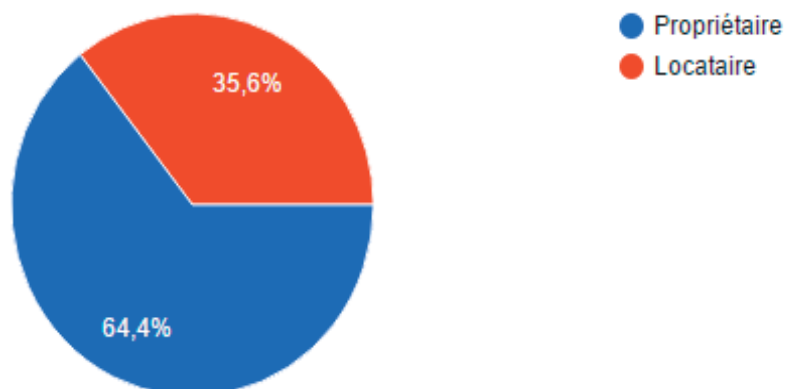
## Savez vous qu'Auchan propose de la location de matériel ?



Nous sommes donc forcés de constater que le service de location proposé par le Magasin Auchan Le Mans manque de communication.

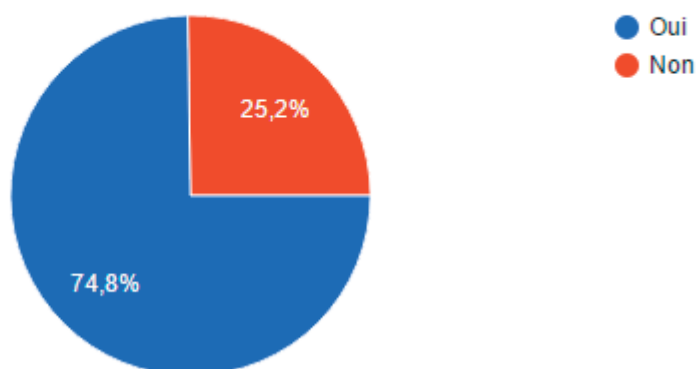
- Nous constatons que plus de la moitié des personnes interrogées sont propriétaire de leurs biens immobiliers.

## Etes vous... (101 réponses)



- On a pu constater par cette enquête que 74,8% de la clientèle est pourvu d'un jardin soit environ 3 client sur 4.

### Avez vous un jardin ?



On constate donc que louer du matériel de jardinage semble pertinent.

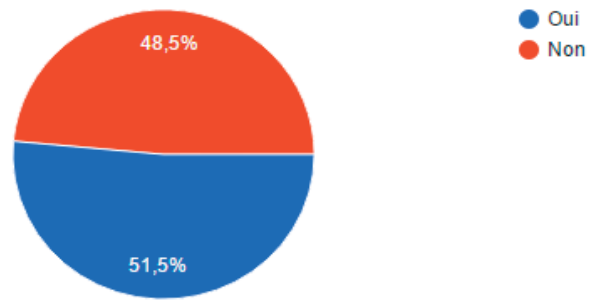
- Nous avons pu constater dans notre enquête que la superficie des jardins de nos clients est très diverse. Allant de 12m<sup>2</sup> à 13 000m<sup>2</sup>. Il est donc intéressant de proposer à la fois du matériel électrique et du matériel thermique de jardinage. (Notons que l'utilisation d'un matériel électrique ou thermique dépend directement de la superficie de la zone de travail).

Superficie	Matériel électrique	Matériel thermique
>300m <sup>2</sup>	Adapté	Inadapté
<300m <sup>2</sup>	Inadapté	Adapté

*L'étude statistique a montré que 25% des interrogés ont un jardin dont la superficie est supérieur à 300m<sup>2</sup>.*

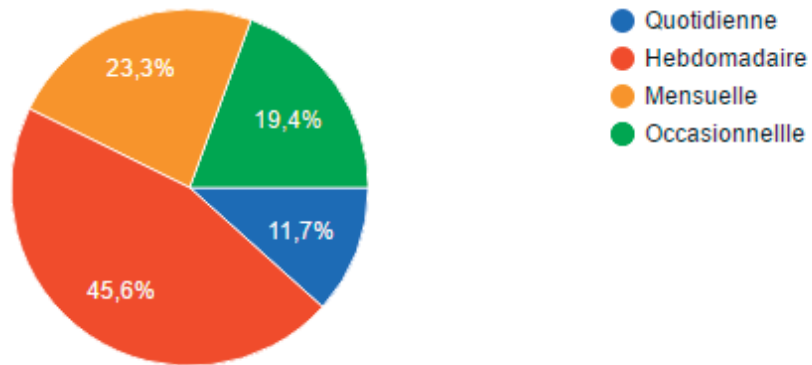
- Nous avons pu également constater que près de 50% de nos clients ont déjà fait appel à un service de location. Soit un client sur deux.

Avez vous déjà fait appel à un service de location ?



- En ce qui concerne la typologie de nos clients en termes de fréquentation du magasin Auchan Le Mans nous avons pu, établir le graphique suivant :

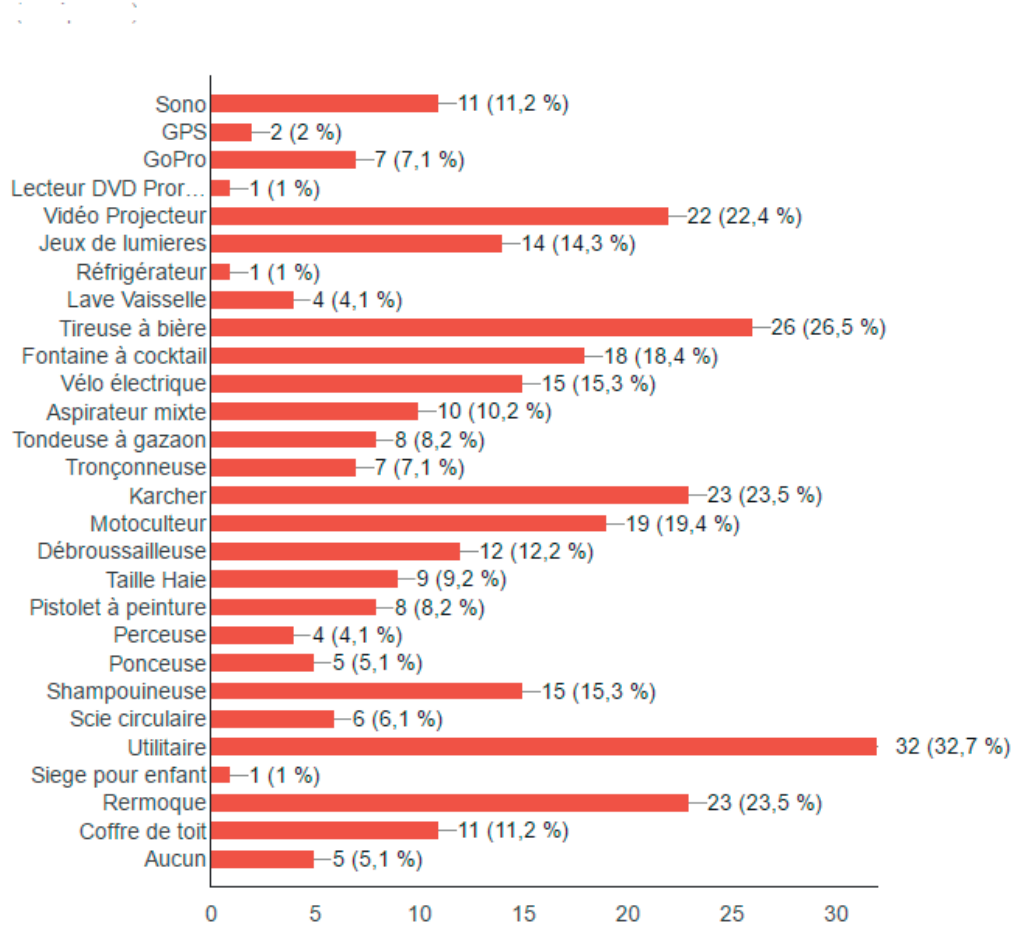
Votre fréquentation du magasin Auchan LE MANS est :



*Notons que par « passage occasionnel » on entend 4 passages par an.*

- Nous avons obtenus les résultats suivants à propos du potentiel matériel en location :

## Parmi cette liste de matériel, quels sont ceux que vous pourriez louer ?



Ce graphique nous montre la part des clients qui sont intéressés pour louer chacun de ces matériels mais ne dit rien en ce qui concerne la fréquence annuelle de location. Il est donc important de connaître le nombre de client total du magasin Auchan Le Mans et de définir avec les résultats obtenus le nombre de client susceptible de louer chacun de ces produits.

# Partie III: L'élaboration de l'offre

---

Dans cette troisième partie, je vais exposer comment j'ai conçu l'offre de location au sein du magasin Auchan Le Mans, en construisant les données prévisionnelles du service de location dans un premier temps, puis en réalisant une analyse financière pour la fixation des prix, et enfin en expliquant le choix des différents moyens de communications utilisés ainsi que la mise en avant de l'offre au sein du magasin.

## Chapitre 1: Formation des données prévisionnelles

Dans ce chapitre 1 de la partie III, nous allons voir comment j'ai pu déterminer le nombre de locations prévisionnelles annuelles, avec dans un premier temps déterminer la taille de la clientèle du magasin et dans un second temps déterminer la liste des produits qui seront mis en location grâce à l'utilisation de l'enquête de terrain.

### Section 1 : Détermination du nombre de clients du magasin Auchan Le Mans

Grâce aux statistiques réalisées nous pouvons établir des éléments prévisionnels concernant l'activité de location de matériel, notamment en termes de demandes.

Le magasin Auchan a à sa disposition uniquement le nombre de passage en caisse mais pas le nombre de clients ; c'est là qu'interviennent les réponses recueillies en termes de fréquentation du magasin Auchan Le Mans afin de définir le nombre de clients total.

Démonstration :

- Calcul du nombre de client du magasin :

Calculons dans un premier temps le nombre de jours d'ouverture du magasin

- L'année 2016 compte 366 jours
- Nous retirons les 52 dimanche que compte l'année 2016
- Nous rajoutons les dimanche d'ouverture du magasin lors des périodes de Noël soit 4 dimanche
- Nous retirons les 9 jours fériés que compte l'année 2016

- Nous rajoutons les 3 jours fériés pendant lesquels le magasin Auchan Le Mans est ouvert.

Nous avons donc 312 jours d'ouverture.

On peut donc conclure que sur une base de 100 personnes il y aura annuellement :

- 3744 « passages quotidiens » (12 x 312 jours de passage)
- 2340 « passages hebdomadaires (45 x 52 jours de passage)
- 288 « passages mensuels » (24 x 12 jours de passage)
- 76 « passages occasionnels » (19 x 4 jours de passage)

Soit un total de 6 448 passages pour 100 clients en l'espace d'un an.

Pour connaître le nombre de client annuel il a fallu connaître le nombre de passage en caisse annuel. Soit 1 961 473 passages en caisse sur l'année 2015.

Grâce à cette donnée on peut calculer le nombre de client annuel :

- $1\,961\,473 / 6448 = 304$  on peut donc dire que l'échantillon sur lequel nous avons réalisé l'enquête est présent 304 fois dans la clientèle totale.

La typologie de la clientèle est donc la suivante :

- $12 \times 304 = 3\,648$  soit 3 648 clients avec une fréquentation quotidienne du magasin Auchan Le Mans
- $45 \times 304 = 13\,680$  soit 13 680 clients avec une fréquentation hebdomadaire du magasin Auchan Le Mans
- $24 \times 304 = 7\,296$  soit 7 296 clients avec une fréquentation mensuelle du magasin Auchan Le Mans
- $19 \times 304 = 5\,776$  soit 5 776 clients avec une fréquentation occasionnelle du magasin Auchan Le Mans

**On arrive à un nombre de client total de 30 400 clients annuel (tous types de fréquentations confondues).**

## Section 2 : Nombre de clients potentiels par matériels

Rappelons ici quelques résultats statistiques obtenus :

Matériel	Parts des clients potentiellement intéressé par l'offre
Sono	11,2%
GPS	2%

Gopro	7,1%
Lecteur DVD portable	1%
Vidéoprojecteur	22,4%
Jeu de lumières	14,3%
Réfrigérateur	1%
Lave-vaisselle	4,1%
Tireuse à bières	26,5%
Fontaine à cocktails	18,4%
Vélo électrique	15,3%
Aspirateur mixte	10,2%
Tondeuse à gazon	8,2%
Tronçonneuse	7,1%
Nettoyeur haute pression (Karsher)	23,5%
Motoculteur	19,4%
Débroussailleuse	12,2%
Taille haies	9,2%
Pistolet à peinture	8,2%
Perceuse	4,1%
Ponceuse	5,1%
Shampouineuse	15,3%
Scie circulaire	6,1%
Utilitaire	32,7%
Siège pour enfant	1%
Remorque	23,5%
Coffre de toit	11,2%
Aucun	5,1%



Nous avons donc pu réaliser un tableau recensant les locations prévisionnelles en fonction du produit :

Matériel	Nb de Clients total	Part de clients susceptible de louer le matériel	Nombre de client susceptible de louer le matériel	Parts des clients ayant un jardin supérieur à 300m <sup>2</sup>	Parts des clients louant le matériel/an	Location prévisionnelle
Sono	30 400	11,2%	3 407		0,006	20
GPS	30 400	2%	608		0,006	4
Gopro	30 400	7.1%	2 160		0,006	13
Lecteur DVD portable	30 400	1%	304		0,006	2
Vidéo-projecteur	30 400	22.4%	6 814		0,006	41
Jeux de lumières	30 400	22.4%	4 350		0,006	26
Réfrigérateur	30 400	14.3%	304		0,006	2
Lave-vaisselle	30 400	1%	1 247		0,006	7
Tireuse à bière	30 400	4.1%	8 061		0,006	48
Fontaine à cocktails	30 400	26.5%	5 597		0,006	34
Vélo électrique	30 400	18.4%	4 654		0,006	28
Aspirateur mixte	30 400	15.3%	3 103		0,006	19
Tondeuse à gazon électrique	30 400	10.2%		25%	0,006	11
Tondeuse à gazon thermique	30 400	10.2%	2 494	25%	0,006	4
Tronçonneuse électrique	30 400	7.1 %	2 494	25%	0,006	10
Tronçonneuse thermique	30 400	7.1%	2 160	25%	0,006	3

Nettoyeur haute pression	30 400	23.5%	2 160	25%	0,006	<b>43</b>
Motoculteur thermique	30 400	19.4%	7 149	25%	0,006	<b>35</b>
Débroussailleuse thermique	30 400	12.2%	3 711	25%	0,006	<b>22</b>
Taille haies électrique	30 400	9.2%	2 799	25%	0,006	<b>12</b>
Taille haies thermique	30 400	9.2%	2 799	25%	0,006	<b>5</b>
Pistolet à peinture	30 400	8.2%	2 494		0,006	<b>15</b>
Perceuse	30 400	4.1%	1 247		0,006	<b>7</b>
Ponceuse	30 400	5.1%	1 551		0,006	<b>9</b>
Shampouineuse	30 400	15.3%	4 654		0,006	<b>28</b>
Scie circulaire	30 400	6.1%	1 856		0,006	<b>11</b>
Utilitaire	30 400	32.7%	9 947		0,006	<b>60</b>
Siège pour enfant	30 400	1%	304		0,006	<b>2</b>
Remorque	30 400	23.5%	7 149		0,006	<b>43</b>
Coffre de toit	30 400	11.2%	3 407		0,006	<b>20</b>
Aucun	30 400	5.1%	1 551		0,006	<b>9</b>

Pour calculer le nombre de location annuelle j'ai procédé de la manière suivante :

J'ai calculé le nombre de clients susceptible de louer chacun des matériels (colonne 4 du tableau ci-dessus) j'ai utilisé les parts relatives du nombre de clients pouvant louer le matériel (colonne 2 du tableau ci-dessus) que j'ai appliqué au nombre de client total annuel (colonne 1 du tableau ci-dessus).

J'ai ensuite pu calculer le nombre de locations annuelles en me basant sur les locations de la sono de l'année antérieure. En l'absence de location sur l'année 2015 de l'ensemble des produits nous avons pris comme base de calcul la location de la Sono ayant été louée 10 fois l'an passé sur une période de 6 mois (de juin 2015 à décembre 2015), on peut dire que la sono serait louée 20 fois par an sur 3407 clients potentiel, soit 0,006% autrement dit 6 pour mille.

Pour le matériel de jardinage, le calcul comportait une nuance, celle de prendre en compte la superficie des jardins de nos clients. J'ai pu définir le nombre de location du matériel de jardin qu'il soit thermique ou électrique.

J'ai donc aboutit aux conclusions suivante quant au produit à écarter de notre réflexion :

- les matériel suivant ont été éliminé de par le nombre de location prévisionnelle insuffisant : Gps, Lecteur DVD portable, Perceuse, la ponceuse, scie circulaire, siège pour enfant.
- le coffre de toit a été éliminé dans la mesure où il n'existe pas de barre de toit universelle, il aurait donc fallu avoir un ensemble de barre de toit pour satisfaire l'ensemble de nos clients.
- le lave-vaisselle a été éliminé de notre réflexion car il n'était pas possible de louer un lave-vaisselle professionnel (dans la mesure où cela nécessite une arrivée d'eau permanente). Louer un lave-vaisselle pour particulier n'est pas recommandé car les cycles de lavage ont une trop longue durée et donc non approprié à location.

Voici donc le matériel sélectionné pour le service de location :

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tondeuse électrique</li> <li>• Tondeuse thermique</li> <li>• Motoculteur thermique</li> <li>• Débroussailleuse</li> <li>• Tronçonneuse électrique</li> <li>• Tronçonneuse thermique</li> <li>• Taille haies électrique</li> <li>• Taille haies thermique</li> <li>• Nettoyeur haute pression</li> <li>• Shampoineuse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspirateur mixte</li> <li>• Gopro</li> <li>• Sono</li> <li>• Vidéoprojecteur</li> <li>• Tireuse à bière</li> <li>• Fontaine à cocktails</li> <li>• Kit de jeux de lumières</li> <li>• Vélo électrique</li> <li>• Réfrigérateur</li> </ul>
--	--

J'ai donc décidé de scindé l'offre de location en 3 famille de produits : le jardinage, le bricolage et l'évènementiel.

## Chapitre 2: Analyse financière et fixations des prix

Dans ce second chapitre nous allons voir comment les prix de location ont été fixés. Nous allons déterminer dans un premier temps les charges supportées par le magasin de par son activité de location, dans un second temps

## Section 1 : Les différentes charges associées à l'activité de location

Avant de fixer un prix pour un bien ou un service il est nécessaire de s'intéresser aux charges qui résultent de leurs productions.

L'activité de location de matériel engendre deux types de charges : les charges de personnelles et l'amortissement du matériel mis en location.

Les charges de personnelles correspondent à la rémunération du personnel du rayon S.A.V<sup>17</sup>. En effet, une procédure bien déterminée est nécessaire d'être suivi avant de pouvoir louer un matériel à un client<sup>18</sup>. Après avoir fait une simulation de location en me mettant dans la peau d'un client, j'ai pu déterminer qu'un collaborateur S.A.V a besoin de 24 minutes pour effectuer une location.

Pour définir le coût de 24 minutes de travail pour une entreprise il faut s'intéresser au taux horaire chargé par heure travaillée. Le coût associé à un salaire se décompose de la manière suivante :

- Le salaire brut : 1 467€ (dont 1 128€ de salaire net)
- Les charges patronales : 194€
- Déduction de la CICE<sup>19</sup> : 88€

Nous arrivons à un total de 1 574€ mensuel. Pour avoir un taux horaire il faut donc diviser ce montant par le nombre de semaine en moyenne par mois soit 4,33 semaine. Puis diviser 35 heures. Soit un taux horaire chargé de 10,38 €. Une location coûte donc au magasin 0,4 heure (soit  $10,38 \times 0,4 = 4,15$  €, un produit ne pourra donc être loué en dessous de 4,15 €)

La seconde charge est l'amortissement du matériel mis en location, il est nécessaire d'amortir les différents matériels mis en location afin de pouvoir réinvestir de manière régulière dans du nouveau matériel. Nous l'avons vu précédemment les avancées technologique sont très fréquente l'enjeu est donc de pouvoir proposer aux clients des produits à la pointe de la technologie. On peut donc dire que plus le matériel sera amorti rapidement plus l'offre de location sera attractive. L'amortissement du matériel de location s'effectuera sur une période comptable de 5 ans. Le montant de l'amortissement annuel s'obtiendra donc en divisant la valeur d'acquisition de chaque matériel par 5. En ce qui concerne les charges liées à l'amortissement il convient de les apprécier net d'impôt sur les sociétés (soit 33% d'IS).

Pour montrer comment j'ai effectué la fixation des prix je vais prendre pour exemple 3 produits (un par famille de produits) :

---

<sup>17</sup> Voir Glossaire ; page 48

<sup>18</sup> Voir annexe 8 : Procédure de location ; page 59

<sup>19</sup> Voir Glossaire ; page 48

Commençons par les tableaux d'amortissement :

- Matériel d'évènementiel

Matériel	Valeur d'acquisition	Période d'amortissement	Amortissement annuel	Amortissement annuel net d'IS
Gopro	166€	5	33,2€	21,22 €

- Matériel de jardinage

Matériel	Valeur d'acquisition	Période d'amortissement	Amortissement annuel	Amortissement annuel net d'IS
Motoculteur	260€	5	52€	34,7 €

- Matériel de bricolage

Matériel	Valeur d'acquisition	Période d'amortissement	Amortissement annuel	Amortissement annuel net d'IS
Nettoyeur haute pression	270€	5	54€	36 €

Nous pouvons ensuite ajouter les charges de personnels afin de définir le montant total de charges pour chaque produit. Pour cela nous avons besoin de données suivantes : le temps nécessaire à un collaborateur pour réaliser une location, le nombre de locations annuelles relatif à chaque produit et le taux horaire d'un collaborateur.

- Matériel d'évènementiel

Matériel	Nb location/an	Taux horaire	Nb heure de personnel (24 minutes soit 0,4 heures)	Total charges de personnels
Gopro	13	10,38 €	0,4	54€

- Matériel de jardinage

Matériel	Nb location/an	Taux horaire	Nb heure de personnel (24 minutes soit 0,4 heures)	Total charges de personnels
Motoculteur	35	10,38€	0,4	145 ,32€

- Matériel de bricolage

Matériel	Nb location/an	Taux horaire	Nb heure de personnel (24 minutes soit 0,4 heures)	Total charges de personnels
Nettoyeur haute pression	43	10,38€	0,4	178,54€

Voici le tableau récapitulatif des charges pour chacun des matériels:

Matériel	Charges d'amortissement	Charges de personnels	Total des charges
Gopro	21,22€	54€	75,22€
Motoculteur	34,7€	145,32€	180,02€
Nettoyeur haute pression	36€	178,54€	214,54€

## Section 2 : La fixation des prix

Le positionnement du magasin dans la location de matériel est de proposer du matériel professionnel à un prix inférieur de ses concurrents. Notons également que l'enjeu de cette activité n'a pas vocation générer beaucoup de bénéfice mais d'attirer un plus grand nombre de client. Et ainsi réalisé de la marge sur les produits en libre-service. Afin de rendre l'offre d'autant plus attractive j'ai décidé d'appliquer des prix dits psychologique en fixant des prix frôlant la dizaine supérieure (exemple : on souhaite proposé un prix à 40€, on fixera alors le prix a 39€ nous perdons donc un euro à chaque location mais ce prix attirera un plus grand nombre de client).

Les prix suivants ont donc été appliqués pour chacun de ces matériels :

Matériel	Prix de location pour une journée	Prix de location pour un weekend	Prix de location pour une semaine
Gopro	19€	29€	39€
Motoculteur	49€	79€	99€
Nettoyeur haute pression	29€	49€	99€

On peut donc établir le tableau récapitulatif des marges :

Matériel	Nombre de locations annuelles	Prix de location	Chiffre d'affaires annuel	Total des charges	Marges
Gopro	13	19€	247€	75,22€	171,18€
Motoculteur	35	49€	1715€	180,02€	1534,98€
Nettoyeur haute pression	43	29€	1247€	214,54€	1032,46€

*Notons que j'ai décidé par prudence de réaliser le calcul des marges en utilisant les prix de location pour une journée (prix le plus bas).*

On peut constater par les marges calculées que les prix permettent à la fois de dégager un bénéfice et de proposer une offre à un prix inférieur par rapport aux offres concurrentes.

En ce qui concerne les prix, j'ai également mis en place des packs de location. Il s'agit là de louer plusieurs matériels sur la même période. Dès le second produit loué le client bénéficie d'une réduction de 20%. Ceci permet donc au magasin Auchan Le Mans d'insister les clients à louer davantage et donc de réaliser plus de chiffre d'affaires. Pour le client il s'agit là d'une offre commerciale intéressante dans la mesure où les packs de location sont ont une valeur inférieur par rapport à la location de chaque matériel individuellement.

En appliquant l'ensemble de la logique développée dans ce chapitre pour chacun des matériels, on obtient la grille de tarification suivante:

Matériel	Prix de location pour une journée	Prix de location pour un weekend	Prix de location pour une semaine
Tondeuse électrique	25€	35€	49€
Tondeuse thermique	29€	39€	59€
Motoculteur thermique	49€	79€	99€
Débroussailleuse thermique	39€	59€	99€
Tronçonneuse électrique	19€	29€	49€
Tronçonneuse thermique	25€	39€	79€
Tailles haies électrique	19€	35€	49€
Taille haies thermique	29€	45€	55€
Nettoyeur haute pression	29€	49€	99€
Shampouineuse	19€	29€	49€
Aspirateur mixte	25€	35€	59€
Perceuse	10€	15€	29€
Gopro	19€	29€	49€
Sono	39€	50€	199€
Vidéoprojecteur	39€	49€	89€
Tireuse à bières	25€	39€	59€
Fontaine à cocktails	25€	39€	59€
Kit jeux de lumières	39€	49€	89€
Vélo électrique	15€	25€	69€
Réfrigérateur	25€	39€	75€

## Chapitre 3: La communication mise en œuvre et la présentation de l'offre sur la surface de vente

Dans ce chapitre 3 de la partie III, nous allons voir quelle moyens de communication j'ai décidé de mettre en œuvre pour permettre une meilleur connaissance



de l'offre (car nous l'avons vu dans la première partie, peu de clients était informé de l'offre) et dans une seconde partie comment j'ai exposé l'offre de location au sein du magasin Auchan Le Mans.

## Section 1 : Les différents moyens de communication

Nous avons vu précédemment que seulement 1 client sur 4 était informé du service de location que propose le magasin Auchan Le Mans. Nous pouvons donc dire qu'il existe un véritable manque de communication concernant cette activité. Il a donc fallu remédier à ce problème.

Afin de communiquer l'offre j'ai décidé d'utiliser les moyens de communication :

- Leaflet<sup>20</sup>
- Une bannière au sein de la surface de vente (où sont exposés les produits en location) récapitulant l'ensemble de l'offre
- Communication sur M.U.P.I<sup>21</sup>
- Réseau sociaux

*Notons qu'à l'heure actuelle la communication à réaliser a été murement réfléchi mais n'a toujours pas été mise en place dans la mesure où le service décoration du magasin (s'occupant de la communication) n'avait pas la latitude nécessaire en termes de temps pour ce large projet (notamment du fait de nombreux évènements se préparant sur la même période comme par exemple la communication autour du championnat d'Europe de football).*

Pour ma communication j'ai décidé de mettre à disposition des clients des leaflets présentant de manière générale le service de location aux endroits stratégiques du magasin : en arrière caisse et dans les rayons de jardinage, de bricolage et multimédia, dans la mesure où les produits en location relèvent de chacun de ces rayons (le client aura donc le choix entre l'achat ou la location).

J'avais également comme projet de placer ces mêmes leaflets dans les commandes livrées des clients Auchan Drive.

La communication passera également par l'affichage de l'offre sur les différents M.P.U.I placés tout autour du magasin.

Notons également depuis quelques années que les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés dans le monde professionnel, il est donc déterminant de communiquer l'offre sur la page facebook du magasin Auchan Le Mans et sur le compte Twitter.

Il aurait également été intéressant de pouvoir mener une campagne de mailing pour les clients disposant de la carte accord et la carte de fidélité du magasin Auchan Le Mans

---

<sup>20</sup> Voir annexe 9 ; page 60

<sup>21</sup> Voir Glossaire ; page 48

(pour les clients étant consentant à recevoir de la publicité concernant les différentes offre du magasin Auchan Le Mans).

## Section 2 : La mise en avant de l'offre sur la surface vente

L'offre de location du magasin Auchan Le Mans a été mise en avant au niveau du comptoir SAV. Ceci pour plusieurs ; la première car la location de matériel est un service tout comme l'après-vente. De plus notons que les collaborateurs de ce « rayon » ont des connaissances techniques sur de nombreux produits qu'ils soient multimédia, de jardinage ou de bricolage.

L'offre est mise en avant en exposant physiquement les produits. Une banderole récapitulative de l'offre de sera placée au-dessus de l'ensemble des produits récapitulant le matériel mis en location, les tarifs en fonction de la durée de location, ainsi que l'offre de « packs de location ».

A côté de chaque produit a été placée une fiche technique des produits<sup>22</sup> résumant les principales caractéristiques techniques des produits. Pour cela il s'agissait de consulter les notices d'utilisation des produits de chaque matériel et d'identifier ce qu'il était intéressant de communiquer aux clients pour inciter la location. Par exemple la résolution que des vidéos de la Gopro. Notons également que les fiches techniques présentes la tarification du matériel en location.

En ce qui concerne la communication de l'offre j'ai mis en place un code couleur en fonction du matériel en location (bleu pour l'évènementiel, vert pour le jardinage et orange pour le bricolage). Ceci ayant pour principal objectif de d'éclaircir le client quant aux différents produits mis en location.

Dans la communication au sein de la surface de vente j'ai également réalisé des notices simplifiée placée à coté de chaque matériel. En effet certains produits nécessitent certaines connaissances pour le bon fonctionnement du matériel (par exemple le matériel de jardinage thermique). Les notices complètes du matériel rédigées par les fabricants sont assez « lourde » pouvant donc freiner l'intention de location des clients. La simplification des notices avait donc pour objectif d'éliminer les craintes des locataires quant à l'utilisation des produits. C'est la raison pour laquelle ces documents sont essentiellement constitués de schémas facilitant la compréhension.

Notons que ces notices simplifiées sont fournis aux clients dès lors qu'ils décident de louer afin qu'ils puissent utiliser le matériel de la plus simple des manières.

---

<sup>22</sup> Voir Annexe 10, 11, 12 : Fiche technique Gopro/Motoculteur/ Nettoyeur haute pression ; page 61, 62 et 63

# Conclusion

---

Ma mission portant sur le développement du service de location, nous nous sommes donc posé la question suivante : « Comment organiser le développement d'un service de location de matériel dans le secteur de la grande distribution ? ».

Pour pouvoir donner une réponse à cette question nous avons vu qu'une longue démarche était nécessaire, allant de la réflexion à l'aboutissement de conclusion permettant la mise en œuvre d'une offre adaptée.

Dans un premier temps nous avons pu constater que la création de service de location dans le secteur de la grande distribution était une réelle opportunité. En effet, ceci permet d'agrandir son champ d'activité en répondant à d'autres besoins et ainsi d'avoir une clientèle plus large. D'autant plus que la grande distribution est une activité où il existe une virulente concurrence entre les entreprises présentes sur le marché.

Ensuite nous avons pu analyser le secteur de location et le marché local de la location. Nous avons pu conclure que la location de matériel était une activité en croissance et donc porteuse de gains pour les entreprises. Concernant le marché local de la location nous avons vu qu'il existait des concurrents profondément ancrés dans cette activité mais qu'elle était destinée à un commerce BtoB (tel que Kiloutou ou Loxam). En termes de positionnement l'objectif est donc de louer du matériel professionnel à des prix plus attractifs. Les principaux concurrents seront donc d'autres entreprises dont la location n'est pas le cœur de métier (tel que Leroy Merlin).

Après cette première phase de réflexion, nous pouvons donc commencer à réfléchir ce sur quoi portera notre offre, notamment quel matériel sera présent dans l'offre de location. Pour cela nous avons donc repris le benchmarking réalisé en amont et réalisé une enquête quantitative. Cette dernière a permis de pouvoir tirer des conclusions sur les produits qui ont été mis en location ainsi que d'élaborer des données prévisionnelles. Il a donc été possible de calculer le montant de charges prévisionnelles. Ainsi nous avons pu déterminer à partir de quel prix l'activité était rentable. L'enjeu de la tarification était donc d'être rentable et de répondre au positionnement souhaité, celui de proposer du matériel professionnel à des prix inférieurs à la concurrence.

Une fois ces prix déterminés, nous avons donc pu calculer les chiffres d'affaires dégagés par chaque matériel. En n'y rapportant les charges nous sommes donc aboutis à des résultats prévisionnels.

La dernière étape dans ma démarche était la communication de l'offre, c'est ici que j'ai rencontré une difficulté majeure ; en effet n'ayant pas anticipé la longue période nécessaire à l'élaboration de la communication, l'ensemble des moyens n'était pas déployé au moment de mon départ de l'entreprise.

En ce qui concerne les résultats sur le service de location, malgré une réflexion cohérente, ne sont encore « visible », en effet déterminer si mon travail est significatif il faut s'inscrire plus longtemps dans la durée. Plusieurs mois seront nécessaires pour arriver à ce genre de conclusion.

# Glossaire

---

**C.I.C.E** : Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi

**D.A.S** : Domaine d'activité stratégique

**EM** : Equipement de la maison

**L.M.E** : Loi de modernisation économique

**M.U.P.I** : Mobilier urbain plan-information

**PF** : Produits frais

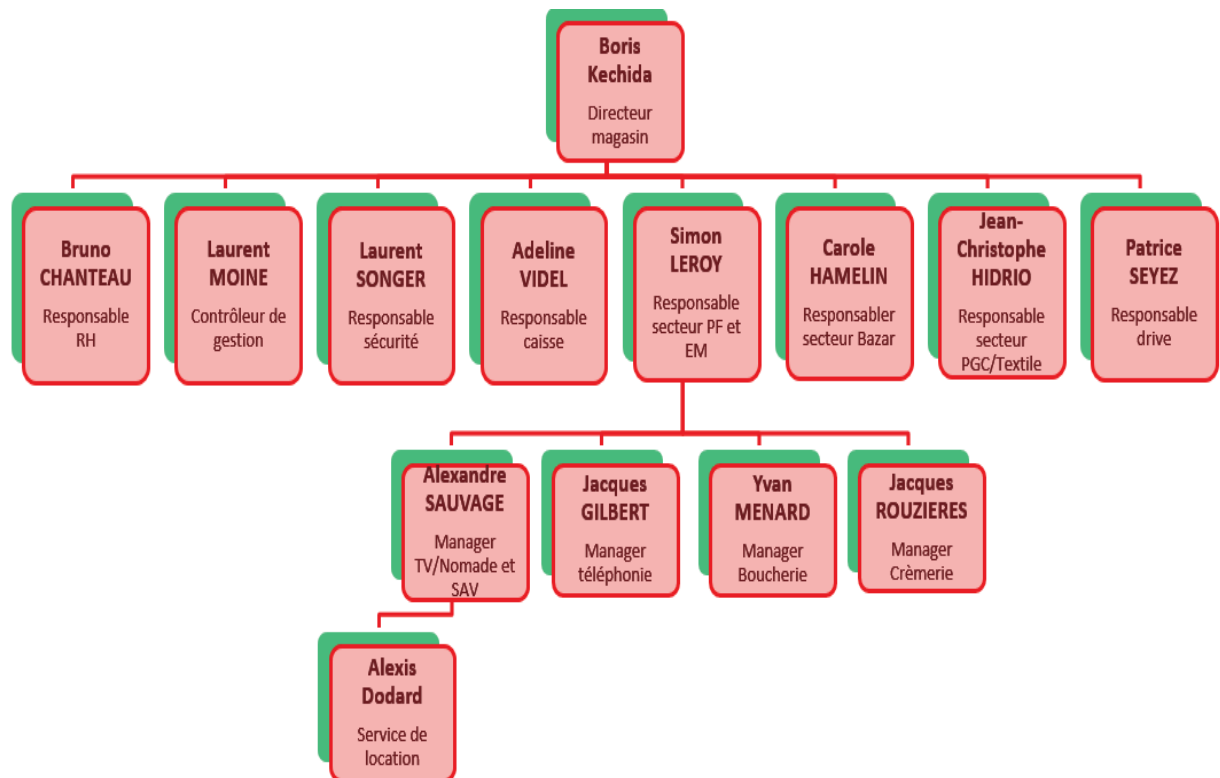
**PGC** : Produit de grande consommation

**S.A.V** : Service après vente

**T.I.C** : Technologie d'information et de communication

# Annexe

## Annexe 1 : Organigramme simplifié du magasin Auchan Le Mans



## Annexe 2 : Contrat de location du magasin Auchan Le Mans

Les présentes conditions générales de vente location régissent l'ensemble des relations entre la société Auchan France, Société Anonyme au capital de 56 882 160 euros, dont le siège social est situé au 200 rue de la Recherche à Villeneuve d'Ascq (59650), immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Lille Métropole sous le numéro B 410 409 460, dont le numéro de TVA est FR20410409460(Ci-après « AUCHAN »).

Toute location implique l'acceptation sans réserve des présentes.

### **Article 1 – Conditions requises pour louer**

L'âge minimum pour louer est 18 ans.

AUCHAN se réserve la possibilité de soumettre la location à la présentation de documents d'identité dont la copie pourra être conservée, et d'exiger une garantie financière qui pourra être encaissée à tout moment, à charge de la restituer après règlement total des sommes dues à AUCHAN et retour en bon état du bien objet de la location.

### **Article 2 – Durée**

Le contrat de location prend effet à la date de remise ou de mise à disposition du bien loué au locataire, conformément au bon de commande signé.

La location prend fin à la date indiquée sur le bon de commande du locataire.

### **Article 3 – Mise à disposition du bien loué – Transfert des risques**

Le chargement, le transport, et le déchargement du matériel loué sont à la charge et sous la responsabilité du locataire, sauf en cas de livraison par AUCHAN. En cas de livraison par AUCHAN, le locataire s'engage à fournir à AUCHAN les instructions à respecter sur le site de livraison et déchargement.

La charge des risques est transférée au locataire lors de la remise ou du retrait du bien loué. Le locataire assume la garde matérielle et juridique du bien loué sous son entière responsabilité pendant toute la durée de la location.

AUCHAN ne serait être tenue responsable des éventuels retards de mise à disposition ou de livraison du bien loué, dus à un événement de force majeure tels que définis par la jurisprudence. Les intempéries, conditions de retour des locations précédentes, grèves et leurs conséquences directes ou indirectes constituent des événements de force majeure.

Le matériel loué est remis au locataire conformément aux exigences réglementaires en matière d'hygiène et de sécurité.

A défaut d'avoir émis des réserves lors de la prise de possession du bien loué ou dans les 24h heures suivants, le locataire reconnaît avoir pris possession du bien loué en bon état d'usage et d'entretien, en état de fonctionnement, avec les accessoires nécessaires, les instructions nécessaires à son utilisation (notice d'utilisation) et les consignes de sécurité s'y rapportant.

#### **Article 4 – Utilisation du bien loué**

4.1 Le prêt et/ou la sous-location du matériel loué sont strictement interdits.

Le locataire s'engage à utiliser le matériel en bon père de famille, conformément à sa destination et aux réglementations en vigueur. Il fera preuve de prudence et de diligence et respectera les consignes de sécurité et notices d'utilisation qui lui ont été fournies par AUCHAN.

Le locataire s'interdit d'altérer, transformer et modifier le matériel loué.

#### **Article 5 – Entretien du bien loué**

Le locataire est tenu de protéger le matériel contre toute dégradation et de procéder régulièrement sous sa responsabilité à toutes les opérations courantes d'entretien, de nettoyage, et de vérification.

Il s'engage à informer immédiatement AUCHAN de toutes anomalies constatées sur le bien loué.

A l'issue de la location, toute réparation réalisée par AUCHAN, faisant suite à un défaut d'entretien du locataire, sera déduit de la caution versée par ce dernier.

Le montant de ces réparations n'excédera pas le montant de la caution versée par le locataire.

#### **Article 6 – Pannes - Réparations**

En cas de panne du matériel loué, le locataire s'interdit de procéder lui-même à la réparation du matériel.

En revanche, le locataire doit cesser toute utilisation du matériel défectueux et notifier sans délai AUCHAN de la panne constatée.

Les frais liés à la réparation du bien loués seront répartis conformément aux dispositions de l'Annexe 1 des présentes.

#### **Article 7 – Responsabilité et Assurances**

7.1 Le Locataire déclare avoir souscrit un contrat d'assurance multi-risques habitation auprès d'une compagnie notoirement solvable.

Lors de la signature du présent contrat de location, le Locataire devra pouvoir justifier de la souscription du contrat d'assurance multi-risques habitation sur présentation de l'attestation d'assurance correspondante.

Le Locataire s'engage à déclarer immédiatement à AUCHAN de tout sinistre affectant le bien loué.

7.2 Le Locataire ne pourra être tenu pour responsable des conséquences dommageables en cas de vice caché du matériel loué.

7.3 Le locataire est responsable de toutes conséquences dommageables liées à la garde et l'utilisation du bien loué (noyade...).

### **Article 8 – Coût de la location**

Le prix de la location est fixé par unité de temps (jour, semaine, mois) selon les tarifs en vigueur lors de la signature du contrat.

Ces tarifs sont les suivants :

<b><u>Forfait</u></b>	<b><u>Journée</u></b>	:
-----------------------	-----------------------	---

€ TTC par jour

Location à partir de 10h jusqu'au lendemain 18h

<b><u>Forfait</u></b>	<b><u>Weekend</u></b>	:
-----------------------	-----------------------	---

€ TTC

Location du Samedi 10h au Lundi 9h

<b><u>Forfait</u></b>	<b><u>Semaine</u></b>	:
-----------------------	-----------------------	---

€ TTC

Location du Lundi 10 h au Vendredi 18h

Toute facture est payable au comptant.

Toute somme non payée à échéance entraîne le paiement de pénalités de retard au taux égal à 3 fois le taux d'intérêt légal en cours, et d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement d'un montant de 40 € si le locataire est un professionnel.

### **Article 9 – Restitution du matériel loué**

9.1 Le locataire est tenu d'assurer le transport lié à la restitution du bien loué.

9.2 La restitution du bien loué, au terme du contrat, est due automatiquement par le locataire, sans qu'un rappel ne soit nécessaire.

9.3 La charge des risques est transférée à AUCHAN au moment de la remise d'un bon de retour signé par AUCHAN.

9.4 Le locataire est tenu de restituer le matériel loué dans l'état dans lequel il lui a été confié, avec tous les équipements et documents (notice d'utilisation) qui lui ont été communiqués à la remise du bien.

9.5 Lors de la restitution du matériel loué, un bon de retour précisant la date de restitution et l'état apparent du matériel, sous réserve des dégâts non apparents ou non signalés, est établi contradictoirement par AUCHAN et le locataire. L'évaluation de l'état du matériel



nécessitant le branchement du matériel, il est demandé au locataire de prévoir 30 minutes pour réaliser l'état de sortie.

AUCHAN se réserve un délai de 5 jours ouvrables après restitution pour signifier les éventuelles dégradations du matériel non apparentes ou non signalées par le locataire à la restitution.

### **Article 10 – Résiliation anticipée**

AUCHAN se réserve la possibilité, en cas d'inexécution par le locataire de l'une de ses obligations, de résilier le contrat, 72 heures après l'envoi d'un courrier recommandé avec accusé de réception, resté sans effet.

La restitution immédiate du bien loué est alors exigée. Le coût initial de la location reste néanmoins dû.

### **Article 11 – Données Personnelles**

Conformément à la Loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, modifiée en 2004, vos données personnelles font l'objet d'un traitement automatisé, dans le cadre d'un fichier déclaré à la CNIL sous la responsabilité d'Auchan France. Vos données personnelles sont destinées à la société Auchan France, aux sociétés de marque Auchan et à nos prestataires ou partenaires chargés de leur traitement ou de leur analyse à des fins d'études. Les données suivies d'un astérisque sont nécessaire au traitement de votre demande, à défaut, la transaction ne pourra pas être réalisée.

Le traitement automatisé de vos données personnelles a pour finalité le traitement de votre contrat de location et plus généralement la gestion de la relation clientèle.

Dans tous les cas, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, d'opposition et de suppression des données personnelles vous concernant en écrivant à l'adresse suivante : Auchan – CSP Marketing, 200 rue de la Recherche, 59650 Villeneuve d'Ascq en indiquant vos nom, prénom, e-mail et adresse. Conformément à la réglementation en vigueur, votre demande doit être signée et accompagnée de la photocopie d'un titre d'identité portant votre signature et préciser l'adresse à laquelle doit vous parvenir la réponse. Une réponse vous sera alors adressée dans un délai de 2 mois suivant la réception de la demande.

## Annexe 3 : Tableau récapitulatif des offres concurrentes de location de matériel de jardinage

	Enseignes	Caractéristiques	Prix
Tondeuse à gazon thermique	Leroy Merlin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longueur : 50 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Jours: 45 €</li> <li>Weekend: 67,50 €</li> </ul>
	Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longueur de lame 40 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 jour: 49,60 €</li> <li>Weekend: 74,38 €</li> <li>2 à 6 jours : 44,56 €</li> <li>7 jours et + : 40,97 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
	Kiloutou	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longueur de la lame 50cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 à 4 jours : 64 €</li> <li>5 à 10 jours : 38 €</li> <li>Weekend : 96€</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
Tronçonneuse thermique	Leroy Merlin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longueur coupe 60 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Jours: 32 €</li> <li>Weekend: 48 €</li> </ul>
	Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longueur de coupe 75 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 jour: 43,12 €</li> <li>Weekend: 64,69 €</li> <li>2 à 6 jours : 38,82 €</li> <li>7 jours et + : 35,22 €</li> </ul>
	Kiloutou	<ul style="list-style-type: none"> <li>Longueur de coupe 90 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 à 4 jours : 53 €</li> <li>5 à 10 jours : 40 €</li> <li>Weekend : 68€</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
Motobineuse thermique	Leroy Merlin		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Jours: 55 €</li> <li>Weekend: 82,5 €</li> </ul>
	Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 CV</li> <li>6 fraises</li> <li>Profondeur de travail 30 cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 jour: 80,50 €</li> <li>Weekend: 120,75 €</li> <li>2 à 6 jours : 71,87 €</li> <li>7 jours et + : 65,40 €</li> </ul>
	Kiloutou		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 à 4 jours : 77 €</li> <li>5 à 10 jours : 58 €</li> <li>Weekend : 115€</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
Débroussailleuse thermique	Leroy Merlin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Largeur de coupe 25cm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Jours: 44 €</li> <li>Weekend: 66 €</li> </ul>
	Loxam		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 jour: 54,62 €</li> <li>Weekend: 81,94 €</li> <li>2 à 6 jours : 48,87 €</li> <li>7 jours et + : 44,56 €</li> </ul>
	Kiloutou		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 à 4 jours : 59 €</li> <li>5 à 10 jours : 44,50 €</li> <li>Weekend: 32,50 €</li> </ul>

## Annexe 4 : Tableau récapitulatif des offres concurrentes de location de matériel de bricolage

	Enseignes	Caractéristiques	Prix
Nettoyeur haute pression	Leroy Merlin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puissance 150 bars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Jours: 38 €</li> <li>• Weekend: 57 €</li> </ul>
	Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puissance 160 bars</li> <li>• Longueur de lance 6,5 mètres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Journée: 30 €</li> <li>• Weekend: 47 €</li> <li>• Semaine: 100 €</li> </ul>
	Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puissance 150 bars</li> <li>• Longueur de lance 10 mètres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 jour: 55,35 €</li> <li>• Weekend: 83,01 €</li> <li>• 2 à 6 jours : 50,31 €</li> <li>• 7 jours et + : 45,28 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
	Kiloutou	Puissance 110 bars	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 à 4 jours : 48,50 €</li> <li>• 5 à 10 jours : 36,50 €</li> <li>• Weekend : 73€</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
Shampouineuse pour surface textile	Kiloutou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité 10 litres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 à 4 jours : 24,50 €</li> <li>• 5 à 10 jours : 14,60 €</li> <li>• Weekend : 36,50 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
	Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réservoir 10 litres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 jour: 54,62 €</li> <li>• Weekend: 81,94 €</li> <li>• 2 à 6 jours: 48,87 €</li> <li>• 7 jours et +: 44,56 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
Aspirateur mixte	Kiloutou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenance 30 litres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 à 4 jours : 26,50 €</li> <li>• 5 à 10 jours : 13,10 €</li> <li>• Weekend : 40€</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
	Loxam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenance 70 litres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 jour: 26,02 €</li> <li>• Weekend: 39,03 €</li> <li>• 2 à 6 jours: 23,43 €</li> <li>• 7 jours et +: 21,42 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>

## Annexe 5 : Tableau récapitulatif des offres concurrentes de location de matériel évènementiel

	Enseignes	Caractéristiques	Prix
Caméra sportive (gorpro)	Locavision	<ul style="list-style-type: none"> <li>Résolution jusqu'à 1 080p</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 36 €</li> </ul>
	Location caméra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hero 4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 19,50€</li> </ul>
	Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luminosité 3000 lumens</li> <li>Résolution XGE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Journée: 90 €</li> <li>Weekend: 150 €</li> <li>Semaine: 200 €</li> </ul>
Vidéo projecteur	Kiloutou		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 à 4 jours : 77 €</li> <li>5 à 10 jours : 56,50 €</li> <li>Weekend : 116 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
	Locavision	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luminosité 2 800 lumens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 48€</li> </ul>
Tireuse à bière	Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacité 5 litres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Journée: 25 €</li> <li>Weekend: 40 €</li> <li>Semaine: 70 €</li> </ul>
Sono	Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 400 watt</li> <li>Liaison possible : clé usb, téléphone, ordinateur, carte sd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Journée: 60 €</li> <li>Weekend: 60 €</li> <li>Semaine: 150 €</li> </ul>
	Locavision	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pour 50 personnes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 72 €</li> </ul>
	Espacemusic	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 200 watt (pour 150 personnes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 130 €</li> </ul>
	Watt sono		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 60€</li> </ul>
	Super U		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Journée : 100€</li> <li>2 jours : 120€</li> </ul>
Kit jeu de lumière	Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 effet color moon led</li> <li>1 stroboscope</li> <li>1 laser multicolore</li> <li>1 effet disco (boule à facette)</li> <li>Canon à fumée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Journée: 60 €</li> <li>Weekend: 60€</li> <li>Semaine: 150 €</li> </ul>
	Super U		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 48 €</li> <li>2 jours : 60€</li> </ul>
Vélo électrique	Setram		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée: 8€</li> <li>1 mois : 45 €</li> <li>3 mois: 69 €</li> <li>1 an : 270 €</li> </ul>
	E-cycle		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée: 20€</li> <li>1 weekend: 40€</li> <li>1 semaine : 70€</li> <li>1 mois: 175€</li> </ul>
Fontaine à cocktails	Super U		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Journée : 31 €</li> <li>2 jours : 39 €</li> </ul>
Percolateur à café	Enlevmans	<ul style="list-style-type: none"> <li>60 tasses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Journée: 20 €</li> <li>Weekend: 30 €</li> <li>Semaine: 50 €</li> </ul>
	Kiloutou		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 à 4 jours : 74 €</li> <li>5 à 10 jours : 33 €</li> <li>Weekend : 111 €</li> </ul> <i>(les prix indiqués sont à la journée)</i>
	Super U		<ul style="list-style-type: none"> <li>1 journée : 23 €</li> <li>2 jours : 29€</li> </ul>

## Annexe 6 : Questionnaire d'enquête

### Questionnaire – Service de location

Nous réalisons actuellement une enquête sur le développement d'un nouveau service et nous sollicitons l'avis de nos clients afin de proposer une offre adéquate.

**Quel est votre code postal ?**

.....

**Vous avez entre :**

- 18 à 25 ans                       35 à 45 ans                       60 ans et +  
 25 à 35 ans                       45 à 60 ans

**Avez-vous un jardin ?**

- Oui     Non

**Votre fréquentation du magasin Auchan Le Mans est :**

- Quotidienne                       Hebdomadaire  
 Mensuelle                       Occasionnelle

**Avez-vous déjà fait appel à un service de location ?**

- Oui     Non

**Si oui, quel(s) matériel(s) ?**

.....

**Et à quel tarif ?**

.....

**Quel est le dernier matériel de bricolage/jardinage que vous avez acheté ?** .....

**Etes-vous :**

- Propriétaire                       Locataire

**Quelle est votre profession ?**

.....

**Si oui, quelle est sa superficie ?**

..... m<sup>2</sup>

**Savez-vous qu'Auchan propose de la location de matériels ?**

- Oui     Non

**Si non, pour quelle(s) raison(s) ?**

.....

**Trouvez-vous ce tarif cher ?**

- Oui     Non

**L'utilisez-vous souvent ?**

- Oui     Non

**Parmi cette liste de matériel, cochez ceux que vous serez susceptible de louer ?**

- |   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sono                     | <input type="checkbox"/> Réfrigérateur                       | <input type="checkbox"/> Tondeuse à gazon    | <input type="checkbox"/> Perceuse                 |
| <input type="checkbox"/> GPS                      | <input type="checkbox"/> Lave-vaisselle                      | <input type="checkbox"/> Tronçonneuse        | <input type="checkbox"/> Ponceuse                 |
| <input type="checkbox"/> Go-Pro (caméra sportive) | <input type="checkbox"/> Tireuse à bière                     | <input type="checkbox"/> Karcher             | <input type="checkbox"/> Shampouineuse (pour sol) |
| <input type="checkbox"/> Lecteur DVD portable     | <input type="checkbox"/> Fontaine à cocktails                | <input type="checkbox"/> Motoculteur         | <input type="checkbox"/> Scie circulaire          |
| <input type="checkbox"/> Vidéoprojecteur          | <input type="checkbox"/> Vélos électriques                   | <input type="checkbox"/> Débroussailleuse    | <input type="checkbox"/> Utilitaire               |
| <input type="checkbox"/> Jeu de lumière           | <input type="checkbox"/> Aspirateur mixte (eau et poussière) | <input type="checkbox"/> Taille haies        | <input type="checkbox"/> Siège pour enfant        |
|   |  | <input type="checkbox"/> Pistolet à peinture | <input type="checkbox"/> Remorque/coffre de toit  |

**En dehors de cette liste quel matériel, pensez-vous qu'Auchan devrez proposer d'autres produit en location ?**

- Oui     Non

**Si oui, le(s)quel(s) ?**

.....

## Annexe 7 : Extrait questionnaire Google drive

**SERVICE DE LOCATION**

Quel est votre postal ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Etes vous...

Propriétaire

Locataire

Vous avez entre :

18 à 25 ans

25 à 35 ans

35 à 45 ans

45 à 60 ans

60 ans et plus

Quel est votre profession ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Avez vous un jardin ?

Oui

Non

## Annexe 8 : Procédure de location

<b>Réservation du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le client se présente à l'accueil du SAV</li> <li>○ L'hôtesse SAV s'assure de la disponibilité du produit à louer en consultant l'agenda (planning annuel de location ; fichier Excel)</li> </ul> <p>L'hôtesse SAV réserve le produit à louer en le notant sur l'agenda (en renseignant l'ensemble des éléments sur le planning annuel de location : matériel loué, et informations relatives au locataire)</p>		
<b>J-1 (avant la location)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'hôtesse SAV s'assure du bon fonctionnement du produit.</li> <li>○ L'hôtesse SAV vérifie que le produit est complet (accessoires fournis, notice utilisation, certificat de conformité).</li> </ul>		
<b>Jour J (jour de la location)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le client se présente à l'accueil SAV.</li> <li>○ L'hôtesse SAV remet au client les documents nécessaires : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bon de location</li> <li>✓ Conditions générales de location (signé par le loueur à la date du jour)</li> <li>✓ Certificat de conformité</li> <li>✓ Fiche technique</li> <li>✓ Notice d'utilisation (photocopie)</li> </ul> </li> <li>○ Le client doit signer le bon de location.</li> <li>○ Le client doit déposer un chèque de caution (dépôt égal à la valeur neuve du bien loué).</li> <li>○ L'hôtesse SAV récupère une photocopie de la pièce d'identité du client.</li> <li>○ Le client règle sa location</li> <li>○ Le client repart avec le produit (ainsi que l'ensemble des accessoires relatif au matériel) et les documents (vu ci-dessus).</li> <li>○ L'hôtesse SAV archive les documents et le chèque de caution dans le classeur des locations puis fait un double du bon avec le ticket de caisse pour le coffre.</li> </ul>		
<b>Retour du produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le client se présente à l'accueil SAV</li> <li>○ L'hôtesse SAV reprend le contrat dans le classeur</li> <li>○ Vérification du produit à l'extérieur du magasin (son état de fonctionnement ainsi que l'ensemble des accessoires relatif au matériel)</li> </ul> <p>Pour le matériel thermique, le client doit s'assurer que le réservoir d'essence est vide avant de restituer le matériel.</p>	<b>Objet Défectueux :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'hôtesse fait constater les dégâts avec le client</li> <li>○ Devis de réparation</li> <li>○ L'hôtesse conserve le chèque de dépôt</li> <li>○ Paiement réparation par le client</li> </ul> <p>L'hôtesse valide la facture en rendant le chèque dépôt et la copie de la pièce d'identité</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Objet non défectueux :</b></li> </ul>	<p>L'hôtesse valide la facture en rendant le chèque de dépôt et la copie de la pièce d'identité</p>

## Annexe 9 : Leaflet du service de location

**Nouveau**

 **Auchan** *Le Mans*

*Louez malin avec  
Votre nouveau service :*  
**Loc'Auchan**

❖ *Vous avez temporairement besoin de matériel*

- ✓ *Jardinage*
- ✓ *Bricolage*
- ✓ *Hifi/électroménager*

👉 *Optez pour la location et réduisez vos dépenses*

👉 *Louez 1 jour, 1 weekend ou 1 semaine*





## Annexe 10 : Fiche technique GoPro

 GoPro HERO		<b>Caméra sportive</b>  GoPro	
<b>VIDEO</b> 1080p 30 images/s	<b>PHOTO</b> 5 Mpx 3 images/s	<b>SUPPORT</b> Port micro SD	<b>SON</b> Stéréo
<b>ETANCHE</b> 40 Mètre	<b>SORTIE</b> HDMI/USB	<b>SOURCE</b> Batterie	<b>COMMUNICATION</b> Wi-fi
 <b>Louez-Moi</b>			
<b>La journée</b>		<b>Le weekend</b>	<b>La semaine</b>
<b>19€</b>		<b>29€</b>	<b>49€</b>

## Annexe 11 : Fiche technique motoculteur

 		<b>MOTOCULTEUR THERMIQUE GREATLAND</b>						
<b>DIAMETRE</b> 27 CM FRAISES	<b>PUISSANCE</b> 149 CC	<b>NB FRAISES</b> 6						
<b>TOUR/MINUTE</b> 140 T/MIN	<b>PROFONDEUR</b> 10/20 CM	<b>NB VITESSE</b> 1 AV / 1 AR						
 <p><b>Louez-Moi</b></p> <table><tr><td><b>La journée</b></td><td><b>Le weekend</b></td><td><b>La semaine</b></td></tr><tr><td><b>49€</b></td><td><b>79€</b></td><td><b>99€</b></td></tr></table>			<b>La journée</b>	<b>Le weekend</b>	<b>La semaine</b>	<b>49€</b>	<b>79€</b>	<b>99€</b>
<b>La journée</b>	<b>Le weekend</b>	<b>La semaine</b>						
<b>49€</b>	<b>79€</b>	<b>99€</b>						

## Annexe 12 : Fiche technique nettoyeur haute pression

		<b>NETTOYEUR HAUTE PRESSION</b> <b>KARSHER</b>
CA	BAR/MAXI	L/HEURE MAXI
<b>30 M<sup>2</sup>/heure</b>	<b>20 - 130</b>	<b>420 L</b>
WATTS	CYLINDRE	Le +
<b>1800</b>	<b>125 CM3</b>	<b>Brosse</b>
 <b>Louez-Moi</b>		
<b>La journée</b>	<b>Le weekend</b>	<b>La semaine</b>
<b>29€</b>	<b>49€</b>	<b>99€</b>

# Sources

---

## Sitographie :

- Grande distribution et croissance économique en France ; Auteur Olympe TARTERET et Hugo HANNE ; DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression de Fraudes) : [http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/dgccrf/documentation/dgccrf\\_eco/dgccrf\\_eco11.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco11.pdf)
- Panorama de la grande distribution alimentaire en France ; Auteur Benjamin ARNAUD et Hugo HANNE ; DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression de Fraudes) : [http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/dgccrf/documentation/dgccrf\\_eco/dgccrf\\_eco25.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco25.pdf)
- Matériel de bricolage et de jardinage : Location ; DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression de Fraudes) : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Materiel-de-jardinage-et-de-bricolage-location>
- INSEE (Institut National de la statistique et des Etudes Economique) ; Commerce détail : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-de-detail.htm>
- Rapport du Pôle Interministériel de perspective et d'anticipations des mutations économiques (PIPAME) : [http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/prospective/Rapport-PIPAME-location-de-biens-et-services.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Rapport-PIPAME-location-de-biens-et-services.pdf)
- Site officiel Auchan Holding : [http://www.groupe-auchan.com/qui-sommes-nous/actualites/detail-des-actualites/?no\\_cache=1&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=262](http://www.groupe-auchan.com/qui-sommes-nous/actualites/detail-des-actualites/?no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=262)