



2020-2021 IUT ANGERS
DUT TECHNIQUES DE COMMERCIALISATION

MÉMOIRE DE STAGE LSD LA SUITE

« COMMENT UNE BOUTIQUE PEUT REBONDIR
APRÈS UNE PREMIÈRE EXPÉRIENCE NON
CONCLUANTE ? »

Stage du 18 avril au 5 juin 2021

LOU ROUTHIAU

PROFESSEUR TUTEUR : Anne TRAINEAU
MAITRE DE STAGE : Géraldine VOUZELLAUD

ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

**Consulter la licence créative commons complète en français :
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>**

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à adresser mes sincères remerciements aux personnes qui m'ont encouragées à obtenir ce DUT et également à faire en sorte que je m'épanouisse lors de ce stage de fin d'étude. Je remercie donc :

- **Mr Dufeu** pour sa réactivité et ses réponses quant à la poursuite de ce stage. Il a su nous encourager et nous proposer des solutions pour s'adapter aux changements rencontrés suite à la crise sanitaire.
- L'ensemble du corps enseignant et plus particulièrement **Mme Lemoine et Mme Pelloquet** pour leur investissement qui a contribué à nous tenir motivés, leur partage de connaissances de façon interactive et surtout leur disponibilité et l'attention qu'elles ont pu porter à chaque élève.
- Ma tutrice, **Mme Traineau**, pour le suivi de ce stage mais également pour la visite virtuelle qui a pu être réalisée le 25 mai.
- Ma maître de stage, **Géraldine Vouzellaud**, qui a bien voulu m'accueillir pendant ces deux mois. J'ai pu, grâce à elle, vivre une première et belle expérience dans le monde de l'entrepreneuriat et de la vente. Je tiens aussi à souligner son envie de m'apprendre et de me laisser prendre des initiatives.
- Pour finir, **mes parents**, pour leur soutien quotidien. Ils ont cru en moi et en la qualité d'enseignement du DUT TC, ce qui m'a permis de m'accrocher pendant ces 2 années.

Table des matières

ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT.....	- 2 -
REMERCIEMENTS.....	- 3 -
INTRODUCTION	1
PRESENTATION DE L'ENTREPRISE.....	- 2 -
I- L'histoire de l'enseigne, sa structure et activité clés :	- 2 -
II- Valeurs :	- 2 -
III- Produits.....	- 2 -
IV- Fournisseurs	- 3 -
V- Clients	- 3 -
VI- Concurrents.....	- 3 -
PRÉSENTATION BREVE DU STAGE.....	- 4 -
I- Les missions initiales qui devaient m'être attribuées :	- 4 -
II- Missions réellement effectuées :	- 4 -
DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE	- 5 -
I- Analyse interne	- 5 -
II- Analyse externe.....	- 6 -
III- Analyse du micro-environnement : les 5 forces de Porter	- 8 -
IV- Analyse globale : SWOT	- 11 -
PROBLÉMATIQUE ET RÉPONSES.....	- 12 -
I- Présentation de la problématique	- 12 -
II- Missions et décisions réalisées pour répondre à la problématique.....	- 12 -
1. S'implanter sur un meilleur emplacement.....	- 12 -
2. Mettre en place une communication percutante	- 13 -
A- Remise à Jour des réseaux.....	- 13 -
B- Formation en communication	- 13 -
C- Mise en application	- 13 -
3. Se différencier grâce à la gamme de produits proposés	- 14 -
4. Créer une boutique qui attire l'œil.....	- 14 -
A- La mise en place de la boutique.	- 14 -
(Annexe 5 : Évolution de la boutique)	- 14 -
B- La vitrine et la mise en rayon des articles.....	- 14 -
III- Résultats et recommandations	- 15 -
1. Résultats.....	- 15 -
2. Recommandations	- 15 -
IV- Conclusion personnelle.....	- 16 -
1. Apports de ce stage.....	- 16 -
2. Poursuite d'études et objectif professionnel	- 16 -
ANNEXES	- 17 -
SOURCES.....	- 27 -

INTRODUCTION

Dans le cadre de ma formation en DUT TC à l'Université d'Angers, j'ai eu l'opportunité d'effectuer 7 semaines de stage au sein de la structure « **LSD La Suite** ».

Dans un premier temps, j'étais motivée à l'idée d'effectuer mon stage dans le domaine de l'événementiel sportif. Cette envie venait de la passion que je porte pour le sport depuis mon plus jeune âge. Mais surtout par l'attrait ressenti pour ce domaine à la suite d'un stage de 3 semaines effectué en seconde chez SAGCOM, une agence d'événementiel sportif basée au Mans.

Malheureusement, ce secteur ayant subi un gros coup de frein ces derniers mois, réaliser un stage dans le domaine de l'événementiel me paraissait compliqué.

J'ai donc opté pour un stage dans la vente. Cette optique me semblait la meilleure car je suis une jeune fille sociable qui aime le contact. De plus, j'ai gardé un bon souvenir de ma première expérience dans la vente, après avoir réalisé en 2018, une saison en tant que vendeuse en boulangerie.

En mars 2021, une opportunité s'est présentée. J'ai appris que la gérante d'un magasin sablais, GÉRALDINE VOUZELLAUD, ouvrait sa boutique de vêtements et que cette ouverture correspondait exactement à mes dates de stage. Son envie de créer SA boutique, un endroit qui lui ressemble, m'a séduite. J'ai donc saisi cette opportunité ! J'étais très excitée à l'idée de pouvoir apporter mon aide et mes compétences à un projet qui était en train de naître. C'est aussi l'envie d'être au cœur du lancement de ce projet qui m'a animée.

Je vais débiter ce rapport de stage par la présentation de la structure LSD Manufacture. En vous évoquant son histoire, ses valeurs, ses activités clés et bien plus encore, vous aurez une meilleure vision de ce qu'elle est réellement.

Par la suite, je vous exposerai brièvement les missions qui m'ont été données initialement et celles qui ont réellement pûes être applicables aux vues des mesures sanitaires mises en place.

Pour continuer, vous trouverez le diagnostic de l'entreprise que j'ai effectué, qui identifie le contexte interne et externe dans lequel s'inscrit l'entreprise.

Pour finir, je répondrai à la problématique : **Comment une boutique peut rebondir après une première expérience non concluante ?** en la mettant en cohérence avec les actions réalisées.

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

I- L'histoire de l'enseigne, sa structure et activité clés :

LSD Manufacture a été créée le 17 juillet 2019. La première boutique a ouvert ses portes en janvier 2020 dans la « Galerie Blanche » des Sables d'Olonne, sur le remblai. LSD a dans un premier temps été sous la direction de 2 associées, dont Géraldine Vouzellaud, ma maître de stage.

Au départ, la principale activité portait sur la personnalisation de textiles pour les entreprises. Puis, elles ont souhaité créer leur propre marque afin d'apporter à la clientèle, un produit souvenir "fun" de leur passage aux Sables d'Olonne. C'est pour cela que l'idée d'ouvrir un point de vente coulait de source. Elles ont décidé d'y associer des marques de créateurs afin d'avoir une offre plus importante.

En avril 2021, Géraldine et son associée ont souhaité arrêter la personnalisation aux professionnels. Ainsi, son associée lui a vendu ses parts. C'est alors que l'ouverture du nouveau concept store, « LSD la Suite » a vu le jour le 19 mai 2021, au 54 bis Boulevard Clemenceau aux Sables d'Olonne. Aujourd'hui, l'activité clé de LSD est la vente directe aux particuliers.

Géraldine a eu un parcours atypique. Elle détient un BTS communication et une formation d'hôtesse de l'air. Ensuite, elle a intégré, aux Antilles, l'industrie pharmaceutique en tant que commerciale, puis directrice commerciale en France, et a poursuivi par la création de LSD en Vendée.

II- Valeurs :

Les valeurs d'une entreprise représentent les richesses immatérielles de l'entreprise, celles-ci sont en adéquation avec les intentions et objectifs des personnes internes à l'entreprise.

Voici les valeurs que souhaite mettre en avant « LSD La Suite » : la qualité de l'offre proposée. Elle prône le recourt au circuit court et la recherche de créateurs locaux ou nationaux, qui proposent qui plus est, une fabrication éthique.

III- Produits

Le Concept Store rassemble un large choix de produits, majoritairement destinés aux femmes. Ce sont principalement des vêtements : Sweat-Shirts, Tee-Shirts, Robes, Maillots de bain, Lingerie, mais également des chaussures et de la maroquinerie. On y retrouve également des bougies, thés, bijoux et bien d'autres articles de créateurs, ainsi que des pièces uniques et originales.

IV- Fournisseurs :

Géraldine Vouzellaud a fait le choix de travailler avec des petits créateurs qui proposent des produits qui lui ressemblent. Ce sont pour la plupart, des marques peu connues internationalement. « LSD La Suite » favorise les circuits courts, ce qui lui permet d'avoir un échange plus facile et rapide avec ces fournisseurs.

Voici les fournisseurs avec lesquels collabore Géraldine :

- SABOT YOUYOU : fabrique de sabot implantée depuis 1803 sur la côte Ouest aux Sables d'Olonne.
- ME 369 : Marque israélienne de prêt à porter pour femme travaillant essentiellement avec de la soie.
- RAOUL et MARCELLE : Marque française de vêtements, conçus en coton organique, travaillant avec des produits fabriqués uniquement en France.
- ARPI : Marque locale concevant des bijoux et accessoires depuis 2016 (atelier situé aux Sables d'Olonne).
- LALLA : Marque marocaine de sacs et accessoires réalisés à la main par des artisans locaux.
- LA PARTISIENNE : Marque parisienne proposant des tee-shirts, de la lingerie et maillots de bain. Les produits sont conçus exclusivement avec des invendus (upcycling).

V- Clients :

Particuliers :

Les clients et prospects que cherche à cibler « LSD la Suite » sont essentiellement des particuliers. C'est un concept Store qui propose des produits plutôt haut de gamme de petits créateurs, ce qui attire les résidents locaux (CSP+) ayant un fort pouvoir d'achat. LSD est également la boutique idéale pour des passants ayant envie de se faire plaisir ou souhaitant offrir un beau cadeau pour certaines occasions (anniversaires, fêtes...).

VI- Concurrents

La zone de chalandise est : Les Sables d'Olonne, aussi bien le remblai que le centre-ville.

Directs :

Les concurrents directs du concept store sont les boutiques de prêt à porter proposant des produits de petits créateurs, de qualité, avec des prix relativement élevés. Voici quelques-unes d'entre elles : Tante Huguette, Les Pipelettes, Mlle Paulette et Elmar Shop.

Indirects :

Les concurrents indirects sont les boutiques de prêt à porter, de bijoux et de chaussures implantées non loin. Je parle là de certaines enseignes qui n'ont pas la même image de marque et qui proposent des produits plus accessibles pour les petits budgets, mais souvent une moins bonne qualité. En voici quelques-unes : Monoprix, Jules, Etam et Sapotille.

PRÉSENTATION BREVE DU STAGE

I- Les missions initiales qui devaient m'être attribuées :

Initialement, ce stage avait pour objectif de me permettre de prendre de l'aisance en communication. L'autre objectif devait être la vente au sein de la boutique LSD. Je voulais me sentir plus à l'aise à l'oral pour réussir à conseiller au mieux les clients, concrétiser leur coup de cœur vers un achat ou simplement leur offrir un "moment de plaisir" afin qu'ils gardent une bonne image de la boutique. De plus, la gestion des stocks faisait partie des missions qui m'étaient attribuées.

Cependant, nous avons dû faire face à certains imprévus liés à la crise sanitaire... L'ouverture de « LSD La Suite » était prévue le 12 avril. Les mesures sanitaires instaurées par le gouvernement pour lutter contre la Covid-19 ont impactées l'organisation initialement mise en place. Mon stage a donc été raccourci à 7 semaines et les missions réadaptées malgré nous.

II- Missions réellement effectuées :

La communication a été réalisée comme prévu, la gestion des stocks également. Géraldine m'a également donné la possibilité d'effectuer une formation d'une journée au sein d'une agence de communication... J'ai également eu un peu plus de deux semaines d'expérience en vente (du mercredi 19 avril au samedi 5 juin).

Lors des trois premières semaines, j'ai effectué exclusivement des tâches de manutention. En effet, j'ai participé à l'installation totale du magasin mais également à sa décoration. Nous avons dû faire le tri des stocks à garder et ceux à laisser.

Ma maître de stage m'a aussi confié une mission supplémentaire, mission importante et très gratifiante pour moi : la recherche et le démarchage de A à Z, de prestataires pour broder certains des vêtements. Le but était que nos vêtements soient triés et prêts à être brodés à la fin de mon stage.

Enfin, j'ai proposé à Géraldine de réaliser une analyse interne et externe de LSD afin qu'elle puisse avoir une meilleure connaissance de l'environnement qui entoure la boutique LSD la Suite.

Annexe 1 : Missions effectuées durant ce stage

DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE

Ci-dessous l'analyse interne et externe de « LSD La Suite » qui permet de connaître les forces et faiblesses de la structure, ainsi que les éléments qui l'entourent afin de mieux les contrôler.

I- Analyse interne

Ci-dessous la chaîne de valeur de Porter qui synthétise les activités stratégiques du Concept Store :

<p>→ Infrastructure de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> -SARL Unipersonnelle -Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé -Gérante : Géraldine Vouzellaud -Matériel : Local de stockage, stocks, rayons. 				
<p>→ Gestion de ressources humaines :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Constituée de seulement 1 salarié qui est également gérante du magasin. -Envisage un renfort saisonnier pour l'été 2021. 				
<p>→ Développement technologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilisation des réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients et prospects -Création du site internet « LSD Manufacture » pour y présenter ses produits et la marque -Utilisation de l'application « Zellte » qui est un système mobile complet de TPV avec caisse enregistreuse et gestion de stocks. -Création de contenus avec plusieurs sites et applications : Canvas, Hootsuite, Mojo 				
<p>Approvisionnements :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Approvisionnement des matières premières (les produits que LSD vend) via des prestataires de transports. 				
<p>Logistique interne :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gestion des stocks 	<p>Production :</p> <ul style="list-style-type: none"> -LSD ne possède pas de production 	<p>Logistique externe :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Click & collect -Livraison disponible 	<p>Marketing et vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vente de : Vêtements, Bijoux, Accessoires, Lingerie, Maroquinerie, Décorations 	<p>Services :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lsd ne propose pas de services à ses clients. Géraldine vend exclusivement des produits.

Marge

II- Analyse externe

Voici les éléments macro-environnementaux qui peuvent influencer l'entreprise, présentés grâce à l'analyse PESTEL :

Politique	<ul style="list-style-type: none">→ Politique de l'obsolescence programmée : Prix de moyenne qualité pour des prix bas entraînant les consommateurs à renouveler constamment leur garde-robe.→ Politique prix : « Prix barrés » toute l'année, "prix bas" avec le meilleur rapport qualité /prix. Cela entraîne une confusion chez les consommateurs qui ne savent plus quel est le vrai prix... Les soldes n'ont également plus de valeur.→ La politique de distribution : Elle concerne le choix de la stratégie et des canaux de distribution de l'entreprise.→ Politique de communication : Communication intensive pour se démarquer de la concurrence
Économie	<ul style="list-style-type: none">→ D'après l'Insee, les dépenses de consommation des ménages ont fortement baissé sur l'ensemble de l'année 2020 : -7,1 %.
Socio culturel	<ul style="list-style-type: none">⇒ La France un pays avec une population vieillissante. Le nombre de retraités en France est de plus de 15 millions, ce qui peut représenter une opportunité pour les commerces du prêt à porter car certains d'entre eux ont plus de moyens et de temps pour acheter.⇒ Taux de chômage élevé en France : 7,7% en France métropolitaine au 4^{ème} trimestre de 2020. Cette population ne sera donc pas des consommateurs potentiels pour le prêt à porter.
Technologie	<ul style="list-style-type: none">⇒ Arrivée du « Fast-fashion » : Le renouvellement très rapide des vêtements proposés à la vente afin de coller au maximum à l'attente des consommateurs.⇒ Nette augmentation du commerce en ligne : 84% des Français réalisent leur achat via internet.

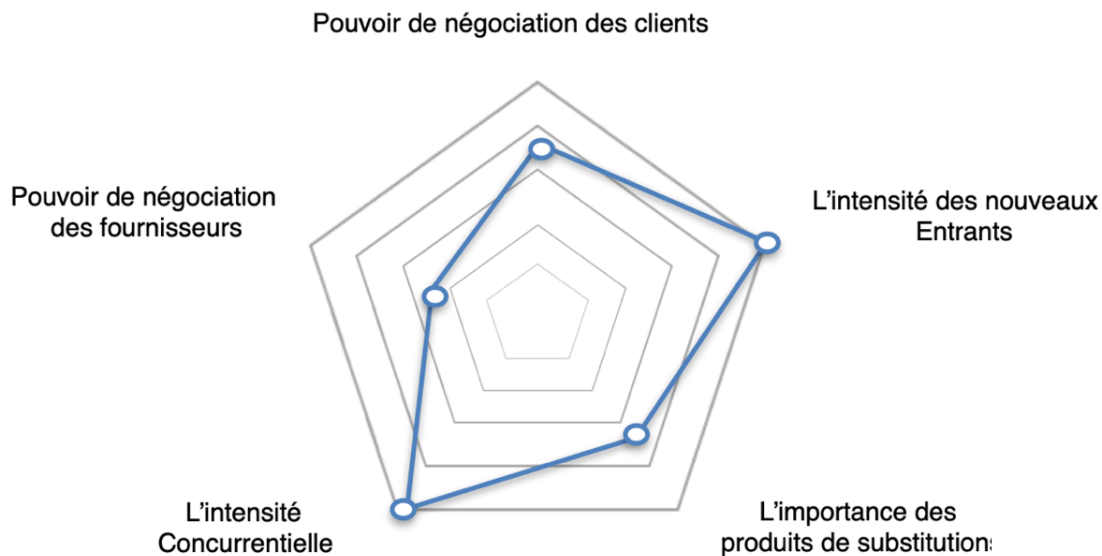
	<p>⇒ L'importance des publicités via les réseaux sociaux se ressent. Les internautes sont 38 % à vouloir que les publicités soient plus adaptées à leurs besoins quand ils le demandent, sans pour autant rentrer dans leur intimité.</p>
Écologie	<p>⇒ Prise de conscience des Français due à la crise écologique. 25% des Français recherchent un mode de consommation plus éthique et compatible avec le développement durable.</p> <p>⇒ Développement de la seconde main (Vinted) : mode de consommation plus responsable et moins coûteux.</p> <p>⇒ Retour au fait maison avec des DIY : Cette activité est devenue une tendance populaire sur les réseaux sociaux. Elle a permis de faire se développer l'upcycling.</p>
Législatif	<p>⇒ Code de la consommation et code du commerce, ceux-ci regroupent toutes les lois sur le commerce incluant alors le prêt à porter.</p>

III- Analyse du micro-environnement : les 5 forces de Porter

Les 5 forces concurrentielles de Porter est un modèle qui permet de mettre en avant les forces qui sont en concurrence dans un marché donné. Voici celles qui ressortent :

Forces	Fort	Faible	Notes
Pouvoir de négociation des clients :	<p>⇒ Caractéristique de l'offre différenciée ou non : Les clients peuvent acheter du prêt à porter d'une qualité et d'un style similaire dans les magasins à proximité. Cependant, les marques ne sont pas les mêmes car LSD a choisi des marques peu connues pour la plupart. De plus, Géraldine, la gérante, a l'exclusivité sur la marque « Sabot Youyou » aux Sables d'Olonne. 2/5</p> <p>⇒ Sensibilité des clients aux prix : Les clients ont de quoi comparer les prix et produits car l'offre à proximité sur le marché est diversifiée. 5/5</p> <p>⇒ Coût de transfert : il sera relativement faible voir nul, car aucun abonnement n'est proposé dans le prêt à porter et car les concurrents se trouvent non loin. 5/5</p> <p>⇒ Existence de sources d'approvisionnement de substitution : Plus ou moins 5 concurrents directs et une dizaine de concurrents indirects (proposition de produits de qualité inférieure) dans un rayon de 2 Kms. 4/5</p>	<p>⇒ Nombre et concentration de clients : Clientèle importante en pleine saison car beaucoup de touristes qui cherchent à se faire plaisir et de locaux ayant un pouvoir d'achat élevé. Cependant il y a un certain nombre de magasins concurrents aux alentours. 2/5</p>	3,6/5

Pouvoir de négociation des fournisseurs :	<p>⇒ Contribution du produit à la valeur de l'offre de l'acheteur : Certaines marques sont très reconnues de tous et vont donc attirer la clientèle dans le magasin. 5/5</p>	<p>⇒ Caractéristique de l'offre différenciée ou non : Cela dépend de l'offre que chaque fournisseur nous propose mais dans l'ensemble : 2/5</p> <p>⇒ Existences de sources d'approvisionnement de substitution : Grand panel de fournisseurs à aller démarcher. 0/5</p>	2,3/5
L'intensité des nouveaux entrants :	<p>⇒ Taux de croissance du secteur : Le secteur du prêt à porter est en constante évolution. Aux Sables d'Olonne, il y a un constant turn-over au niveau des commerces en centre-ville. 5/5</p> <p>⇒ L'importance des barrières à l'entrée : Pas de difficulté pour les nouveaux arrivants car c'est une ville qui connaît un constant turn-over puisque ce sont des baux saisonniers. Mais ils devront faire leur place. 3/5</p>		4/5
L'intensité concurrentielle :	<p>⇒ Degré de concentration /nombre et homogénéité des concurrents :</p> <p>⇒ -Forte concentration de concurrents aux Sables d'Olonne. -Plus ou moins 5 concurrents directs et une dizaine de concurrents indirects (Proposition de produits de qualité inférieure) dans un rayon de 2 Kms. 5/5</p>		5/5
L'importance des produits de substitution :	<p>⇒ Nombre et concentration des produits de substitution : Grand nombre de produits de substitution aux alentours. 5/5</p> <p>⇒ Caractéristique de l'offre différenciée : Peu de magasins aux alentours proposent les mêmes marques mais possibilité de trouver des articles similaires. 3/5</p>	<p>⇒ Prix des produits de substitution : Le prix des produits proposés par les concurrents directs (ceux qui proposent des produits de qualité équivalente) est relativement le même ou légèrement moins cher. 2/5</p>	3,3/5



Grâce à cette analyse, nous pouvons nous rendre compte de la forte menace que représente nos concurrents et l'intensité des nouveaux entrants autour du concept store. En effet, le nombre de concurrents à proximité est assez important. De plus, il est relativement simple de s'installer pour les nouveaux arrivants car les barrières à l'entrée sont faibles et que le turn-over est constant.

Au-delà de ça, nous constatons également un pouvoir de négociation des clients et une importance élevée des produits de substitution. Même si les clients sont nombreux, ils ont la possibilité de comparer les prix chez nos concurrents et ont un large choix de produits de substitution chez eux. Cependant, LSD La Suite propose certaines marques qui ne peuvent pas être retrouvées aux alentours.

Quant aux fournisseurs, ils peuvent être très nombreux donc n'ont pas un pouvoir de négociation important. En revanche, les marques qui ont une réelle notoriété, comme notre fournisseur « Raoul et Marcelle », peuvent attirer la clientèle.

IV- Analyse globale : SWOT

SWOT est l'acronyme anglais des mots : Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités) and Threats (Menaces).

C'est un outil d'analyse stratégique, qui permettra de réaliser une synthèse du diagnostic précédemment présentée :

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- L'emplacement est idéal, en plein cœur des Sables d'Olonne.- La boutique propose des produits de très bonne qualité.- L'offre est diversifiée. Les produits proposés vont de l'habillement à la décoration et LSD propose des marques éthiques et différenciantes grâce à leur originalité.- Le magasin se démarque des autres grâce à son agencement et à sa décoration, ce qui permet d'attirer les prospects.	<ul style="list-style-type: none">→ La marque a une faible notoriété car elle est en plein lancement.→ « LSD la Suite » n'a pas encore gagné la confiance de certains clients de par sa nouveauté sur le marché donc doit encore faire ses preuves.→ Le concept store se situe sur le remblai donc l'affluence dépend beaucoup des conditions météorologiques.→ Étant positionnée au cœur d'une station balnéaire, il est important de prendre en compte la saisonnalité.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">→ Développement de la consommation en circuit-court en France.→ La Banque de France prévoit un taux de croissance à 5% en 2021.→ « LSD La suite » est présente sur un territoire ayant un climat politique stable.→ Les habitants des Sables d'Olonne ont, pour la majorité une bonne situation financière.	<ul style="list-style-type: none">→ Il y a un grand nombre de produits de substitution sur le marché.→ Menace de nouveaux arrivants sur le marché.→ Montée en puissance des DIY (Do It Yourself) et de la seconde main.

PROBLÉMATIQUE ET RÉPONSES

I- Présentation de la problématique

Cette précédente analyse m'a permis de mettre en avant les opportunités qui se présentaient sur le marché pour un concept store tel que « LSD La Suite ». Le principal point d'ombre est la concurrence. La première expérience vécue par Géraldine Vouzellaud avec « LSD Manufacture », en a démontré les conséquences.

C'est pour cela que j'ai choisi la problématique suivante : **Comment une boutique peut rebondir après une première expérience non concluante ?**

En effet, la gérante a voulu redonner un coup de jeune à l'enseigne en mettant à profit les enseignements acquis au cours de sa première expérience.

Premièrement, elle s'est rendue compte que son emplacement était un mauvais choix car situé dans une galerie avec peu de visibilité et de passage. Géraldine avait également du mal à varier le contenu de ses publications et attirer des prospects grâce à ses réseaux sociaux. De plus, certains produits ne trouvaient pas leur place dans le magasin et étaient donc oubliés des clients (+ effet de trop plein). Par ailleurs, le fait d'avoir une associée, la freinait dans la prise de certaines décisions et l'empêchait de donner à LSD sa propre identité. C'est pour ces raisons que « LSD La suite » a ouvert ses portes le 19 mai 2021.

Ci-dessous, les missions effectuées ainsi que les décisions et modifications apportées dans le but d'obtenir une boutique performante.

II- Missions et décisions réalisées pour répondre à la problématique

1. S'implanter sur un meilleur emplacement (Annexe 2 : Emplacement de la boutique)

Étant donné le nombre de concurrents à proximité, il était important de trouver l'emplacement idéal afin de pouvoir se faire remarquer dès l'ouverture. Ce local était déjà occupé par un commerce en habillement, ce qui présentait une belle opportunité pour obtenir de nouveaux clients. De plus, la situation géographique de cette boutique située sur le remblai semblait parfaite car proche de ses concurrents.

« LSD La suite » est située au cœur du remblai des Sables d'Olonne, la promenade la plus passante de la Ville. C'est une esplanade aménagée spécialement pour les piétons, à deux pas du centre-ville. En plus de cela, le magasin est situé face à la grande plage, vue mer, dans une zone très touristique. C'est l'emplacement idéal pour attirer les vacanciers avant ou aux remontées des plages. Ce magasin se situe dans un quartier aisé, ce qui correspond à l'image que Géraldine veut insuffler à l'enseigne.

2. Mettre en place une communication percutante (Annexe 3 : Contenu réalisé pendant la semaine de la fête des mères)

A- Remise à Jour des réseaux

Géraldine a dans un premier temps fait appel à une agence de communication afin de pouvoir marquer son retour. Cette agence, c'est : AAC innovation, elle propose un service d'accompagnement pour des sociétés n'ayant pas le temps ou les compétences de gérer leur communication. L'agence a dans un premier temps restructurer les réseaux de « LSD », Facebook et Instagram :

- Nouveau logo
- Création d'une charte graphique
- Création de contenus pour alimenter les réseaux
- Mise en place d'un Jeu concours sur Facebook

B- Formation en communication

Ensuite, ma maître de stage a repris la main sur ses réseaux sociaux avant l'ouverture de la boutique. L'agence AAC innovation a donc formé Géraldine pendant une semaine afin qu'elle puisse en acquérir les bases et compétences.

A mon arrivée en stage, Géraldine m'a programmé une journée de formation au sein de l'agence. J'y ai appris à me familiariser avec plusieurs logiciels de montage afin de créer du contenu et gérer un planning de publications à poster. C'était aussi l'occasion de tester des idées de conception que je pouvais avoir et recevoir un avis professionnel et des conseils sur des axes d'améliorations à apporter.

C- Mise en application

J'étais lors de ce stage, chargée de faire une partie de la communication via Instagram. Le but étant de poster un maximum de contenus pour informer le client des nouveautés, de garder un lien avec eux mais également de faire parler le plus possible de la marque.

Le principal événement au cours duquel nous souhaitons communiquer était la fête des mères. Géraldine m'a demandé de gérer tout le contenu Instagram cette semaine-là.

Ce fut l'occasion de présenter une marque des produits que nous proposons chaque jour de la semaine en donnant des idées de cadeaux aux abonnés.

Nous avons choisi d'utiliser Instagram, nous voulions attirer une cible plutôt jeune, sensible à ce qu'elle peut voir sur les réseaux sociaux. Pour cela, j'ai mis en avant un fournisseur par jour en sélectionnant ses produits phares. Chaque post était un moyen de présenter les marques avec lesquelles LSD collabore en mettant en avant les atouts du produit grâce à des phrases "percutantes". A la fin de chaque post, je recensais un certain nombre d'hashtag en cohérence avec la publication pour avoir un maximum de visibilité possible. Les fournisseurs étaient toujours identifiés dans la publication de manière à ce qu'ils puissent à leur tour la poster en story via leur compte.

3. Se différencier grâce à la gamme de produits proposés (Annexe 4 : Robes et jupes de la marque Me 369 référencées en boutique)

Un réel changement par rapport à la précédente boutique est la gamme de produits proposés dans le concept store. C'est le choix premier de vouloir se recentrer sur l'activité cœur du magasin : la vente de vêtements et accessoires. En effet, les articles de décoration et les flocages qui étaient proposés auparavant, n'étaient, ni attractifs ni rémunérateurs. Plus encore, le flocage faisait perdre du temps aux associées et la décoration bloquait de la trésorerie...

C'est dans un réel souci de mettre en avant des fournisseurs créateurs locaux ou nationaux, et proposant une fabrication éthique, que « LSD La Suite » poursuit son chemin. Géraldine essaie de favoriser un circuit court, ce qui lui permet de mieux gérer ses relations avec ses fournisseurs. Il est plus facile pour elle de gérer ses stocks car elle entretient une relation de confiance et de proximité avec eux. Cela lui permet de minimiser ses stocks dormants mais également de ne pas passer à côté d'une vente car elle se réapprovisionne constamment.

De plus, Géraldine a vraiment mis sa touche personnelle dans son magasin, le résultat étant une boutique qui lui ressemble. Comment ? en proposant des articles originaux et haut en couleur, ce qui lui permet de se démarquer de ses concurrents. Par exemple, elle se fournit chez un créateur Israélien : « Me 369 », qui propose des vêtements avec des motifs différents pour chaque modèle, avec des coloris très diversifiés et avec des matières nobles telles que la soie.

4. Créer une boutique qui attire l'œil

A- *La mise en place de la boutique.*

(Annexe 5 : Évolution de la boutique)

La création de cette nouvelle boutique a été l'occasion de créer un nouvel univers. Nous avons travaillé sur la mise en place, l'aménagement et la décoration de la boutique de façon à ce qu'elle se démarque avec élégance et raffinement. Un service floral et végétal est intervenu afin d'habiller la boutique et donner un côté plus chaleureux. Nous avons recouvert le sol avec du coco pour y apporter du cachet. La hauteur sous plafond, les moulures et l'ambiance créée par la décoration, l'ameublement et les luminaires renforcent le caractère chic et élégant de la boutique. La cabine d'essayage est une cabine de plage d'où une ambiance balnéaire. Une enseigne a été posée sur la devanture de la boutique. Les lettres sont noires, le fond blanc, ce qui accentue le côté haut de gamme de la marque. De plus, nous avons matérialisé et habillé l'entrée du magasin avec 2 belles jardinières. Grâce à cela, « LSD La Suite » est devenu un lieu chaleureux dans lequel les clients se sentent « comme à la maison ».

B- *La vitrine et la mise en rayon des articles*

(Annexe 6 : Visuel de la vitrine)

La vitrine est un outil de travail essentiel pour un magasin tel que LSD La Suite. Comme dit précédemment, il est situé dans un lieu de passage. La vitrine est donc un moyen d'attirer des prospects. Elle doit donc être constamment soignée et refléter l'offre proposée (c'est le premier lien avec le prospect et elle va conditionner l'entrée du client dans la boutique).

Il est donc indispensable de créer un nouveau visuel (tous les 2-3 jours).

On procédait de la manière suivante :

- Choix d'une thématique de couleurs afin que la vitrine soit harmonieuse.
- Création de 2 looks différents que nous disposions sur des mannequins

- Quand la météo le permettait, un 3^{ème} mannequin était installé en extérieur, juste devant la vitrine

Le but était de proposer des tenues avec des produits à toute gamme de prix afin d'attirer un maximum de prospects. Nous mettions également en avant des articles les plus variés possibles.

Au sein du magasin, le choix des présentoirs et leur disposition au sein de la boutique est réfléchi. Chaque gamme de produits a son emplacement : au centre, les produits hommes ; à gauche, dans le meuble, les sabots ; au fond à droite, dans la commode, les bijoux...

Le mobilier utilisé nous différencie des autres magasins. Ce sont des meubles de récupération vintage ou du mobilier élégant, avec des couleurs soft, pour permettre à nos produits d'être mis en avant.

Le produit vendu est certes important pour la réussite du commerce, mais la manière dont il va être présenté au public l'est tout autant. Nos vêtements sont placés en rayon de façon à suggérer des idées de tenues pour nos visiteurs, donc créer une intention d'achat.

III- Résultats et recommandations

1. Résultats

- A- Depuis l'ouverture du magasin « LSD La Suite », il y a une augmentation considérable des ventes.

Je ne suis pas en droit de fournir les résultats quantitatifs qui ont été appréciés depuis la réouverture du magasin. Cependant, les chiffres ne trompent pas, « LSD La Suite » dépasse, en 2 mois le Chiffre d'affaires de « Lsd Manufacture » en 6 mois.

- B- Nous pouvons constater que cette boutique plaît grâce aux retours des clients entrant dans le magasin, c'est un réel indicateur de réussite.

Voici les remarques qui sont faites :

« Vos produits sortent vraiment de l'ordinaire » / « Vous avez un joli magasin » / « Vous proposez des articles très colorés » / « Je viens dans votre boutique car la vitrine m'a fait de l'œil » / « On manquait d'une boutique comme la vôtre aux Sables d'Olonne »..

- C- Cette nouvelle expérience entraîne une grande satisfaction pour la gérante, qui est motivée et épanouie.

2. Recommandations

Selon moi, il sera nécessaire de **réorganiser le site internet** que propose « LSD La Suite » et faire en sorte que ce soit un moyen à part entière de présenter son identité et ses produits.

De plus, ce site peut permettre à des clients non présents sur le secteur, d'acheter sans se déplacer ou seulement de se tenir informé des produits et tailles disponibles en boutique.

Certains de nos clients ne sont pas actifs sur les réseaux sociaux. Ce sera donc le moyen de créer un lien avec eux via internet et les tenir informé des nouveautés présentes en magasin.

IV- Conclusion personnelle

1. Apports de ce stage

Je suis très contente d'avoir effectué mon stage au sein d'une structure telle que « LSD La suite » car ma maître de stage m'a laissé beaucoup d'autonomie. J'ai ressenti que je travaillais dans un réel climat de confiance.

Géraldine m'a laissé libre sur le contenu à poster sur les réseaux sociaux, j'ai pu être au contact des clients dès le premier jour et m'a confié la responsabilité de démarcher et choisir un fournisseur. Surtout, elle m'a confié les clés du magasin, me laissant à la fois accueillir les clients, les conseiller et procéder à l'encaissement de leurs articles. J'étais donc totalement autonome.

De plus, je me suis vraiment sentie utile car mes actions avaient des conséquences concrètes : La satisfaction des clients quand ils achetaient ; Les likes sur mes publications Instagram ; La signature du contrat pour broder les invendus...

Je pense que je me serais moins épanouie au sein d'une grande enseigne et qu'il aurait été plus difficile de trouver ma place.

De plus, ce stage a été l'opportunité pour moi d'assister à la naissance d'une nouvelle structure. J'ai été présente de la mise en place du magasin jusqu'à ses premières semaines d'ouverture.

D'un point de vue personnel, j'ai pu répondre à une attente importante à mes yeux : Vaincre l'appréhension ressentie face à un client. Je sais désormais mettre mon interlocuteur à l'aise et retenir son attention ; Une compétence importante dans la vie professionnelle mais aussi dans la vie de tous les jours. J'ai également acquis des connaissances et des compétences en communication et en démarchage.

Ce stage a été très enrichissant. J'ai eu la chance de découvrir des domaines assez variés en un court laps de temps.

2. Poursuite d'études et objectif professionnel

L'année prochaine, je souhaite prendre une année de césure dans un pays d'Asie du Sud. Je ressens l'envie de vivre de nouvelles expériences. Durant cette année, j'ai pour objectif de trouver du travail dans le pays "visité" pour pouvoir ensuite changer de destination. Le but de cette expérience sera de voir comment je vais être capable de me gérer seule, mais aussi de rencontrer des personnes d'horizon et d'autres cultures différents...

Après cette expérience, j'envisage de préparer puis passer le concours de pompier professionnel pour pouvoir en faire mon métier. Ce projet me motive depuis que je suis rentrée au sein de la SNSM en 2018 comme Sauveteur en mer. Le BAC +2 me permettra d'accéder directement au grade de Lieutenant.

Le bagage acquis lors de mes années à l'IUT sera une source d'expérience forte. J'ai appris le travail d'équipe, la préparation des travaux à mener, l'écoute et la mobilisation nécessaires lors des moments importants (examens, travaux divers).

ANNEXES

Annexe 1 : Missions effectuées durant ce stage

MISSIONS	OBJECTIFS	ACTIONS	RESULTATS
Apprendre la technicités des produits présents dans le magasin	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvoir apporter du conseil, des explications aux clients par rapport aux produits que nous proposons. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se documenter, poser beaucoup de questions au maître de stage - Analyser le maître de stage en situation de conseil et de vente -Mettre en application 	<ul style="list-style-type: none"> - Être plus à l'aise avec le produit face aux clients - Pouvoir conclure une vente
Créer des supports de communication	<ul style="list-style-type: none"> -Communiquer sur l'arrivée de nouveaux produits -Se faire connaître -Booster les ventes 	<ul style="list-style-type: none"> -Formation d'une journée en com -Création de contenus via Instagram et Facebook : Story et publications toutes les semaines. 	<ul style="list-style-type: none"> -Clients informés de l'actualité du magasin et de son activité -Augmentation des ventes -Augmentation de la notoriété et de l'image de marque
Conseiller la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Apprendre à avoir un bon contact avec le client - Apporter une prestation lors de l'achat - Bien diriger le client 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser le maître de stage en situation de conseil et de vente et faire de même. -Voir comment se comporte le client et essayer d'aller dans son sens 	<ul style="list-style-type: none"> - Conclure la vente - Satisfaire le client - Taux de retour et de fréquentation du magasin plus élevé

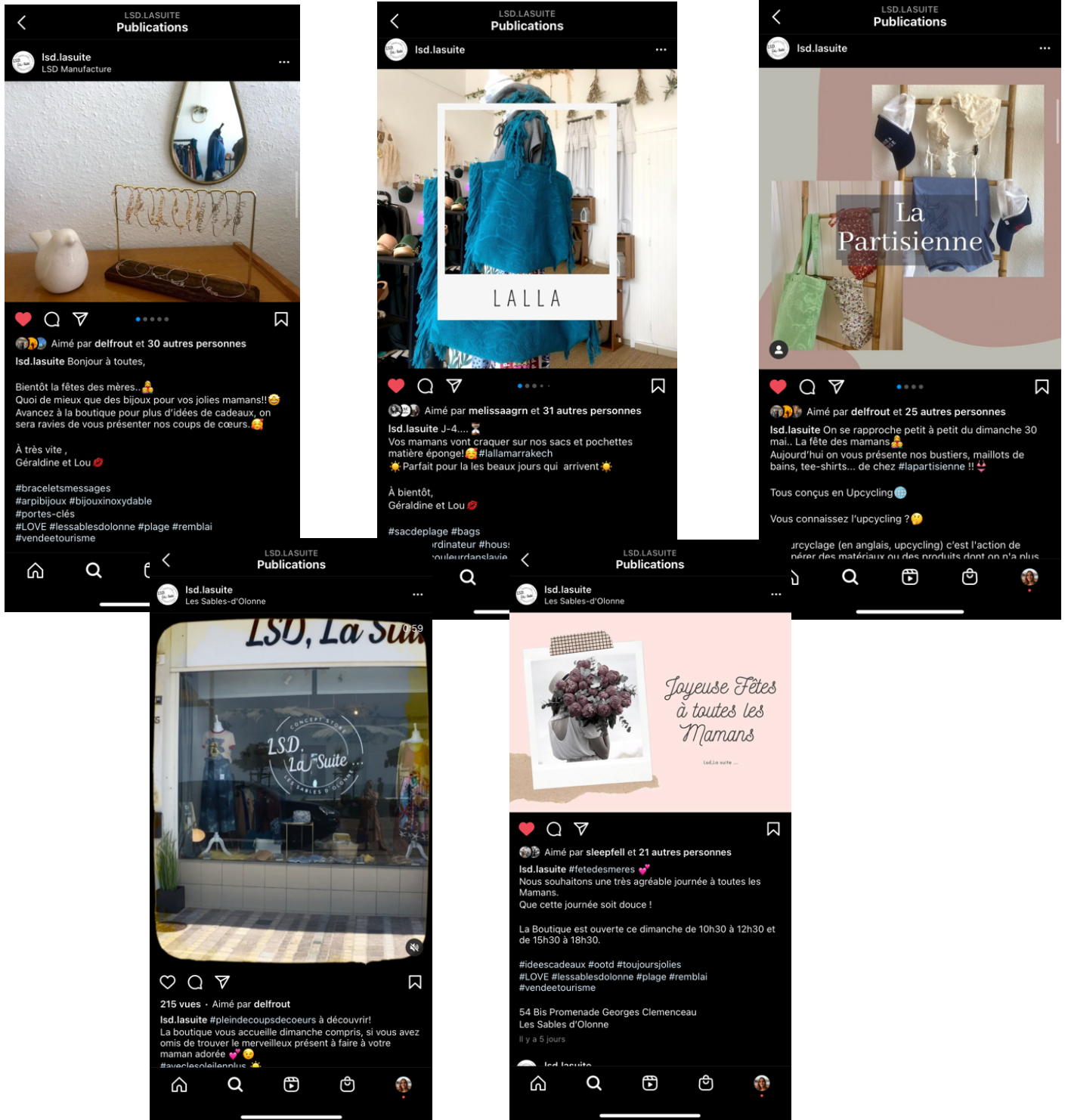
Recherche d'un fournisseur	<ul style="list-style-type: none"> - Conclure un contrat pour faire broder des produits invendus -Trouver un fournisseur en accord avec nos valeurs 		<ul style="list-style-type: none"> -Conclusion du contrat -Réutilisation de nos invendus -Nouvelle gamme de produits à proposer à nos clients
Gérer les stocks	<ul style="list-style-type: none"> -Minimiser le coût des stocks dormants -Ne pas passer à côté d'une vente 	<ul style="list-style-type: none"> -Référencement de chaque produit classé sur le logiciel « ZETTLE GO » -Mise en stock dans l'arrière-boutique : Ranger les produits par marque, taille et couleur. 	<ul style="list-style-type: none"> -Posséder des marchandises disponibles pour satisfaire rapidement ses clients -Faire en sorte de réduire au maximum les coûts financiers engendrés par ces stocks
Faire en sorte que le magasin et la vitrine attire le client	<ul style="list-style-type: none"> -Donner envie de rentrer aux passants -Avoir une boutique et une vitrine propre et attrayante 	<ul style="list-style-type: none"> -Mettre constamment des nouveaux looks en avant dans la vitrine. Changement tous les 2-3 jours -En rayon, penser à harmoniser les couleurs et faire des ensembles pour inciter à l'achat -Remettre en rayon les articles à chaque fois qu'il y a une vente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Retours positifs de clients sur la disposition du magasin -Provoque des achats impulsifs non prévus avant de rentrer en boutique -Attire le client à rentrer dans le magasin

Annexe 2 : Emplacement de la boutique



Annexe 3 : Contenu réalisé pendant la semaine de la fête des mères

1) Post Instagram



1) Les Stories



Annexe 4 : Robes et jupes de la marque Me 369 référencées en boutique

1) Jupes



2) Robes

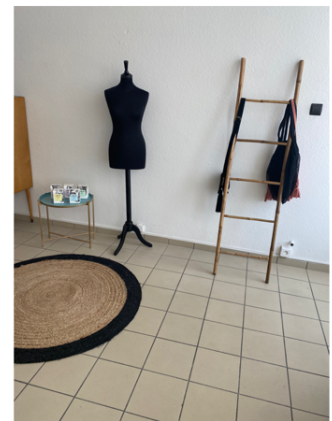


Annexe 5 : Évolution de la boutique

1. Avant



2. Pendant



3. Maintenant



Annexe 6 : Visuel de la vitrine



SOURCES

PESTEL :

-Talk Walker- Les tendances de consommation des Français

<https://www.talkwalker.com/fr/blog/tendances-de-consommation-des-francais>

- Money Banker- Les nouvelles tendances de consommation des français

<https://moneybanker.fr/blog/les-nouvelles-tendances-consommation-des-francais/>

-Le Figaro- Les Français ont nettement moins consommé en 2020

<https://www.lefigaro.fr/conso/les-francais-ont-nettement-moins-consomme-en-2020-20210129>

-INSEE- Taux de chômage localisé au 4^e trimestre 2020

https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012804#tableau-TCRD_025_tab1_departements

SWOT

-INSEE-Consommation des ménages

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277709?sommaire=4318291>

-LCI-"Notre nouvelle vie"

<https://www.lci.fr/population/notre-nouvelle-vie-quelles-sont-les-preoccupations-majeures-des-francais-pour-le-monde-d-apres-2159611.html>