

ECONOMIQUE



Saint-Martin  
Campus Guillemins

## Travail de Fin d'Etudes

en vue de l'obtention du titre de

### **Bachelier Assistant de Direction**

Année académique 2014-2015

"Comment les petites entreprises  
résistent-elles à la concurrence des grandes sociétés actives dans le  
secteur de la décoration en Belgique?"

JOLIPA

Kapellestraat 120

8560 Wevelgem

**JOLIPA**  
HOME DECORATION SINCE 1978

Présenté par

**Axelle FRISCH**

Date du dépôt

**Juin 2015**



Je tiens tout particulièrement à remercier Madame Dubois, promotrice de ce travail de fin d'études, pour sa disponibilité et ses nombreux conseils qui m'ont été très précieux.

J'adresse également mes remerciements à l'ensemble du corps professoral pour la formation qu'ils m'ont permis d'acquérir.

J'aimerais aussi exprimer toute ma gratitude à mon maître de stage et à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Critères pour différencier petites et grandes entreprises .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Marché de la décoration en Belgique .....</b>	<b>8</b>
2.1 Jolipa .....	10
2.2 Lincé .....	11
<b>3 Quelques définitions .....</b>	<b>12</b>
3.1 Marketing .....	12
3.2 Marketing B2B et marketing B2C .....	13
3.3 Push marketing et pull marketing .....	14
3.4 Marketing mix .....	15
3.5 Stratégie commerciale .....	16
<b>4 Comparaison entre les deux entreprises .....</b>	<b>17</b>
4.1 Description de chacune des entreprises .....	17
4.1.1 Historique de Jolipa .....	17
4.1.2 Historique de Lincé .....	18
4.2 Dénomination sociale .....	19
4.2.1 Jolipa .....	19
4.2.2 Lincé .....	19
4.3 Localisation géographique .....	19
4.3.1 Jolipa .....	19
4.3.2 Lincé .....	20
<b>5 Personnel de l'entreprise .....</b>	<b>20</b>
5.1 Jolipa .....	20
5.2 Lincé .....	23
<b>6 Clients .....</b>	<b>23</b>

<b>6.1</b>	<b>Public cible .....</b>	<b>23</b>
6.1.1	<i>Jolipa</i> .....	23
6.1.2	<i>Lincé</i> .....	24
<b>6.2</b>	<b>Marchés potentiels .....</b>	<b>24</b>
6.2.1	<i>Jolipa</i> .....	24
6.2.2	<i>Lincé</i> .....	24
<b>7</b>	<b>Politique de produit de l'entreprise.....</b>	<b>25</b>
<b>7.1</b>	<b>Jolipa.....</b>	<b>25</b>
<b>7.2</b>	<b>Lincé.....</b>	<b>29</b>
<b>7.3</b>	<b>Service clientèle et service après-vente.....</b>	<b>30</b>
7.3.1	<i>Jolipa</i> .....	30
7.3.2	<i>Lincé</i> .....	32
<b>8</b>	<b>Politique de prix de l'entreprise .....</b>	<b>32</b>
<b>8.1</b>	<b>Jolipa.....</b>	<b>32</b>
<b>8.2</b>	<b>Lincé.....</b>	<b>34</b>
<b>9</b>	<b>Politique de distribution .....</b>	<b>34</b>
<b>9.1</b>	<b>Jolipa.....</b>	<b>34</b>
<b>9.2</b>	<b>Lincé.....</b>	<b>34</b>
<b>10</b>	<b>Politique de communication.....</b>	<b>35</b>
<b>10.1</b>	<b>Publicité .....</b>	<b>35</b>
10.1.1	<i>Jolipa</i> .....	35
10.1.2	<i>Lincé</i> .....	36
<b>10.2</b>	<b>Plan de communication .....</b>	<b>36</b>
10.2.1	<i>Jolipa</i> .....	36
10.2.2	<i>Lincé</i> .....	37
<b>10.3</b>	<b>Outils de vente.....</b>	<b>37</b>
10.3.1	<i>Jolipa</i> .....	37
10.3.2	<i>Lincé</i> .....	39
<b>11</b>	<b>Types de marketing.....</b>	<b>39</b>
<b>11.1</b>	<b>Jolipa.....</b>	<b>39</b>

11.1.1 Marketing B2B.....	39
11.1.2 Marketing B2C.....	40
11.1.3 Stratégies commerciales .....	40
<b>11.2 Lincé.....</b>	<b>41</b>
<b>12 Analyse SWOT.....</b>	<b>42</b>
12.1 Jolipa.....	43
12.2 Lincé.....	45
<b>13 Questionnaire .....</b>	<b>46</b>
<b>14 Interviews .....</b>	<b>53</b>
14.1 Interview d'Etoile Heytens .....	54
14.2 Interview de Philippe Lincé .....	55
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>58</b>
<b>Liste des Annexes .....</b>	<b>64</b>

## INTRODUCTION

---

Le choix de la réalisation de mon travail de fin d'études abordant le secteur de la décoration m'a été tout naturellement dicté parce que, baignée dans ce type de commerce depuis mon plus jeune âge, ce thème m'interpelle tout particulièrement. En effet, ma mère est propriétaire du magasin de décoration "Maison Leroy" à Ampsin.

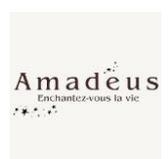
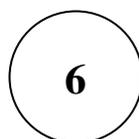
J'ai donc analysé deux entreprises actives dans le secteur décoratif; une petite entreprise (anciennement appelée PME), l'entreprise Lincé, et la société Jolipa qui relève des grandes entreprises. Elles appartiennent toutes deux au secteur B2B (business to business).

Mon choix s'est porté sur l'entreprise Lincé, car il s'agit d'une entreprise familiale qui tente de survivre face à la concurrence agressive des grandes enseignes. Cette entreprise fournit le magasin "Maison Leroy" en décoration et droguerie. Quant à la société Jolipa, j'ai eu la chance d'y effectuer mon stage.

Pour répondre à la problématique de départ: "Comment les petites entreprises résistent-elles à la concurrence des grandes sociétés actives dans le secteur de la décoration en Belgique?", plusieurs questions se posent:

- Quelles sont les différences entre ces deux types d'entreprises ?
- Quelles politiques marketing sont mises en place?
- Quels marchés sont ciblés par les différentes entreprises?

Pour mener à bien mon questionnement, je vais d'abord différencier les deux types de sociétés (petite et grande). Je cernerai ensuite le marché de la



décoration en Belgique. Je définirai quelques notions de marketing et je comparerai l'histoire, les caractéristiques et la situation géographique de ces deux firmes.

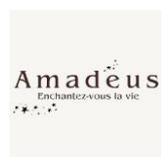
J'utiliserai les variables d'action du marketing mix comme fil conducteur afin de décrire les différentes politiques marketing mises en place par ces deux sociétés.

Pour clôturer la partie théorique de mon travail, je présenterai une analyse SWOT pour chacune de ces entreprises.

Ma partie pratique traitera de la notoriété des marques "Jline" et "Amadeus", qui sont des enseignes connues dans le domaine décoratif. Elles sont commercialisées par les deux sociétés Jolipa et Lincé. Cette partie se subdivisera comme suit:

- Une enquête statistique;
- Une réalisation de deux interviews.

Pour terminer, je tenterai, grâce à ces éléments, d'apporter une réponse à mon questionnement de départ.



## **1 Critères pour différencier petites et grandes entreprises**

Une entreprise est dite "petite" si elle respecte au moins deux des trois critères suivants:

- La moyenne annuelle des effectifs doit être inférieure ou égale à 50 travailleurs;
- Le chiffre d'affaires hors TVA doit être inférieur à € 7 300 000,00;
- Le total du bilan peut être de maximum € 3 650 000,00.

Il est à noter que si la moyenne annuelle de l'effectif du personnel dépasse 100 unités, l'entreprise est immédiatement considérée comme grande.<sup>1</sup>

## **2 Marché de la décoration en Belgique**

Selon un article de Comeos publié en 2014, les Belges consacrent environ 3,5 % du budget de leur ménage à la décoration. En moyenne, 80 % d'entre eux estiment la décoration importante.<sup>2</sup>

Le marché belge de la décoration est actuellement dominé par de nombreuses enseignes du secteur Interior qui compte environ 10 000 points de vente au total.<sup>3</sup> Chaque marque vend ses produits dans un magasin à son propre nom.

---

<sup>1</sup> SPEENTJENS, Emeline, 2012. *Cours d'Organisation et gestion des entreprises* [document PDF]. HELMo Campus Guillemins.

<sup>2</sup> DE LANGHE, Piet, 2014. *Comeos* [en ligne]. 3 décembre 2014. [Consulté le 17 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7540&lng=fr>

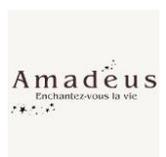
<sup>3</sup> [http://www.comeos.be/includes/inc\\_listmembersector.asp?idgroup=1506&acces=libre&lng=fr](http://www.comeos.be/includes/inc_listmembersector.asp?idgroup=1506&acces=libre&lng=fr)

Ce sont des magasins qui vendent de manière B2C, c'est-à-dire que les articles peuvent être achetés par n'importe quel consommateur.

Blokker	220 magasins en Belgique
Casa	98 points de vente
Action	75 commerces
Ikea	6 succursales mais 13 millions de visiteurs/an

Parmi les autres revendeurs de décoration, il y a les grandes entreprises de type B2B, c'est-à-dire que leurs articles sont destinés à être achetés par d'autres entreprises détaillantes (magasins de décoration, fleuriste, ...) qui, elles, vont vendre les marchandises au consommateur final. Les plus influentes sont:

- Amadeus (du groupe Cadès) au niveau international;
- Chehoma en Belgique;
- Edelweiss au niveau international;
- France gifts au niveau international;
- Garuda en Belgique;
- Pomax en Belgique;
- Sia au niveau international.



D'autres commerces vendent également des articles de décoration dans notre pays comme les magasins de déstockage, par exemple "Babou" ou "L'incroyable"<sup>4</sup>. Ces derniers présentent l'avantage de bénéficier de prix intéressants de la part de leurs fournisseurs car ils achètent des fins de collection.

## 2.1 Jolipa

Lors de mes recherches, j'ai pu constater que les concurrents directs de Jolipa ne sont pas les mêmes que ceux de Lincé. Jolipa est bien sûr un rival important de Lincé puisque sa clientèle est tant nationale qu'internationale. Par contre, Lincé n'est pas un compétiteur de Jolipa; il n'est pas assez influent pour prétendre porter un réel préjudice à la grande entreprise.

Toutes les entreprises en concurrence avec Jolipa vendent de la décoration mais certaines, telles Pomax ou Edelweiss, mettent en vente des produits semblables à ceux de Jolipa puisque leurs fournisseurs chinois sont les mêmes. Ceci pose problème à Jolipa qui doit s'aligner sur ces prix.

Les concurrents importants de Jolipa sont tous de grosses entreprises. Les clients de ces dernières sont obligés d'atteindre un montant minimum (€ 500,00 par commande effectuée par les clients belges; € 750,00 par les français). De ce fait, ces entreprises ciblent des clients qui gèrent des firmes assez importantes leur permettant d'acheter pour un certain montant lors de chaque commande.

Parmi les concurrents de Jolipa, on compte les magasins de déstockage, les entreprises belges de type B2B (citées ci-dessus) ainsi que deux entreprises, qui n'ont pas de revendeurs en Belgique mais crée du tort à Jolipa sur le marché export:

---

<sup>4</sup> Magasins qui vendent des articles achetés à des fournisseurs qui liquident leur stock à des prix très intéressants pour avoir de la place pour la nouvelle collection ou en cas de faillite.



- Coach house en Angleterre;
- Villa home collection aux Etats-Unis.

Jolipa possède un important avantage concurrentiel: sa différenciation. La direction de Jolipa a d'ailleurs créé son propre label "Jline" qui a pour slogan "pleasure of living".

La firme essaie toujours de satisfaire au maximum ses clients en leur présentant une collection variée et à la mode. Je pense que tous les clients peuvent trouver leur bonheur dans les collections "Jline". Celles-ci se composent d'articles classiques et modernes, de décorations de luxe à prix élevé et de petites décorations à € 2,00, de marchandises très colorées, en noir ou blanc,... Les magasins de meubles, les boutiques de décoration tout comme les fleuristes peuvent trouver de quoi vendre dans leur magasin et atteindre le montant minimum exigé tout en diversifiant leurs achats.

## 2.2 Lincé

La concurrence de Lincé peut se répartir en trois catégories:

- Les fabricants tels Jolipa, Garuda, Edelweiss, ... qui vendent eux aussi des produits de décoration, mais surtout les entreprises comme Amadeus qui sont également les fournisseurs de Lincé. Si le client a un contact direct avec ceux-ci, il n'a plus besoin de Lincé comme intermédiaire pour se procurer la marchandise qu'il achète à un prix inférieur.
- Les magasins de déstockage: ils représentent également des menaces pour Lincé puisqu'ils "fleurissent" actuellement un peu partout et touchent sa clientèle. La plupart vendent de la décoration et de la droguerie.



- Certains grossistes de l'horeca comme VDS food ou Interfrost: en effet, ils ne se contentent plus de la vente de produits alimentaires mais s'adjoignent aussi celle d'articles de décoration et de droguerie, ce qui nuit évidemment à Lincé.

Cependant, il y a lieu de préciser qu'il n'y a pas d'autres grossistes tels que Lincé dans les alentours de l'entreprise. Lincé a l'avantage concurrentiel de ne pas imposer de minimum de commande, c'est-à-dire que les clients peuvent commander pour € 10,00 et ils recevront leurs marchandises le lendemain. Ses clients sont donc souvent de petits indépendants, des fleuristes, ... qui n'ont, en général, pas beaucoup de place pour stocker des articles en grosse quantité.

De plus, la direction ne tente en aucun cas de surpasser ses rivaux. Sa politique commerciale estime que tout le monde a sa place et que ses propres clients lui suffisent pour couvrir ses frais de personnel et réaliser un chiffre d'affaires satisfaisant.

### **3 Quelques définitions**

Etant donné que pour apporter une réponse à ma problématique de départ, je vais m'intéresser aux stratégies marketing mises en place par les deux entreprises, il m'a semblé opportun de définir quelques notions.

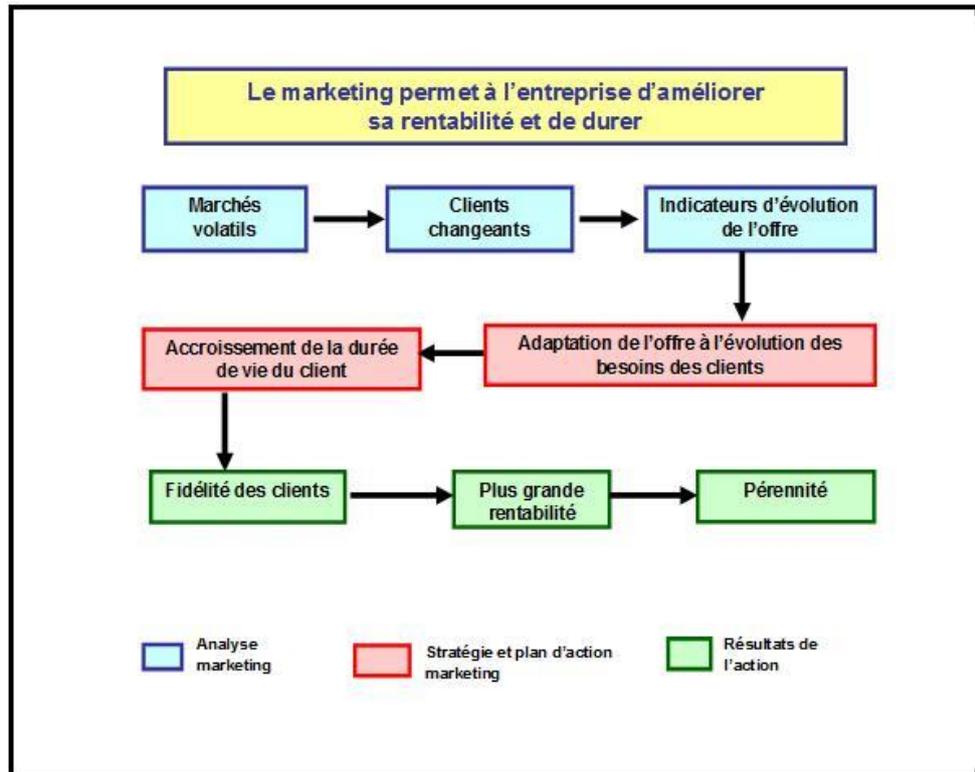
#### **3.1 Marketing**

Le dictionnaire Larousse définit le terme "marketing" comme suit:

*"Ensemble des actions coordonnées (étude de marché, publicité, promotion sur le lieu de vente, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits, etc.) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service."<sup>5</sup>*

---

<sup>5</sup> HOUSSEMAINE-FLORENT, Hélène, 2006. *Larousse*. Paris: Jacques Florent. ISBN 2-286-01994-0.



Source: AZOULAY, David. *Marketing pour PME* [en ligne]. [Consulté le 19 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space/think/card6uCUozQqNx>

### 3.2 Marketing B2B et marketing B2C

D'une manière générale, on distingue:

- *Le marketing B2B*

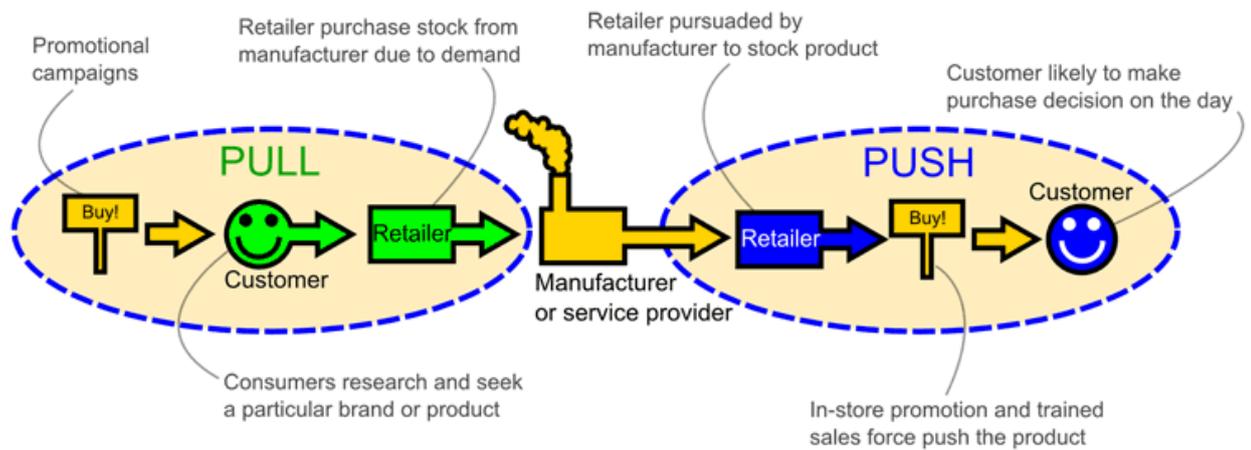
Le marketing B to B ou commerce interentreprises comprend toutes les relations commerciales entre entreprises et est uniquement destiné aux professionnels (entreprises, administrations, associations, artisans, professions libérales, ...).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> LEHU, Jean-Marc, 2004. *B2B* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/B-to-B-ou-B2B--238579.htm>

- *Le marketing B2C*

Le marketing B to C s'adresse quant à lui aux consommateurs. Il comprend donc l'ensemble des relations commerciales entre professionnels et clients.

### 3.3 Push marketing et pull marketing



Source: *Push and pull marketing strategies* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2015].  
 Disponible à l'adresse: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#.VToTetIcTAU>

- *Le push marketing*

Le push marketing est aussi appelé stratégie de pression. C'est une démarche qui consiste à pousser le produit vers le client. Cette stratégie permet de faire en sorte d'essayer de donner envie ou besoin à un consommateur d'acheter une marchandise alors qu'il n'y pense pas forcément au départ.

Exemples: participer à des foires et salons, distribuer des échantillons, mettre en place des opérations promotionnelles ...

- *Le pull marketing*

Le pull marketing, nommé aussi stratégie d'attraction, regroupe les actions qui ont pour objectif d'attirer le client vers le produit. Cette tactique se traduit principalement par les campagnes publicitaires. L'objectif est que l'entreprise acquière de la notoriété et que les clients se souviennent d'elle.

### **3.4 Marketing mix**

*"Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.*

*On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :*

- *la politique produit*
- *la politique de prix*
- *la politique de communication*
- *la politique de distribution*

*Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place).*

*Ce modèle a fortement évolué depuis sa création et des "P" complémentaires (People, Process, Physical support) ont été proposés pour élargir le champ du marketing mix."<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> GAUCHERAND, Aurélien, 2015. Définition marketing mix [en ligne]. 20 mars 2015 [Consulté le 15 mai 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix>



Source: *P's of marketing* [en ligne]. [Consulté le 15 mai 2015]. Disponible à l'adresse: <http://blog.vibeapp.co/ps-of-marketing/>

### 3.5 Stratégie commerciale

*"La stratégie commerciale est la mise en œuvre de moyens marketing et commerciaux coordonnés visant à atteindre les objectifs commerciaux que se fixe une entreprise sur un plan général ou pour un de ses produits.*

*La stratégie commerciale est fixée en fonction d'une analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et d'une étude de son environnement.*

*Comme toute stratégie, une stratégie commerciale s'exerce normalement sur le moyen ou le long terme. Des actions telles que les choix de canaux de distribution ou ceux relatifs à la politique de prix sont donc des éléments de la stratégie commerciale. Des actions plus ponctuelles telles que la mise en place d'opérations promotionnelles ou des actions de marketing direct ne relèvent*

théoriquement pas de la stratégie commerciale et sont davantage des actions de marketing opérationnel ou tactique.

La stratégie commerciale a normalement un champ plus réduit que la stratégie marketing en s'en tenant aux éléments de la politique commerciale."<sup>8</sup>

## 4 Comparaison entre les deux entreprises

### 4.1 Description de chacune des entreprises

#### 4.1.1 Historique de Jolipa

Dates clés	Evènements
1978	Création de la SPRL <b>Jolipa</b> , une entreprise de vente en gros d'ustensiles de cuisine à Wevelgem, par <b>Johan Heytens</b> , son épouse <b>Liliane Langedock</b> , sa belle-sœur <b>Chris Langedock</b> et l'époux de cette dernière <b>Patrick Donckels</b> .
1984	Activité complémentaire: commercialisation d'articles cadeaux.
1995	Déménagement quelques rues plus loin dans un nouveau bâtiment avec un plus grand entrepôt et un nouveau showroom de 1 500 m <sup>2</sup> .
2001	Construction de nouveaux bâtiments à Tournai afin d'y stocker la marchandise et de l'expédier à partir de ce lieu.
2005	Agrandissement des locaux de Tournai.
2007	Deuxième agrandissement: capacité de stockage de 33 000 palettes.

<sup>8</sup> BATHELOT, Bertrand, 2015. *Définition stratégie commerciale* [en ligne]. 20 avril 2015 [Consulté le 28 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Strategie-commerciale>

A Tournai, le personnel gère tout ce qui concerne la logistique, l'expédition, l'exportation et le stockage des articles. La direction, le service des achats, le service administratif interne, la comptabilité ainsi que le showroom sont situés à Wevelgem.

L'entreprise Jolipa a connu une forte progression durant ces dernières années puisqu'en moins de 40 ans elle est parvenue à faire connaître sa marque dans une centaine de pays et à vendre ses collections dans plus de 10 000 magasins implantés partout dans le monde.

#### 4.1.2 Historique de Lincé

<b>Dates clés</b>	<b>Evènements</b>
1949	Création de la SPRL Lincé par Georges Lincé, rue des Fabriques à Verviers.
1968	Construction d'un nouveau bâtiment de 650 m <sup>2</sup> rue Simon Lobet, numéro 54 à Verviers.
1993	Cession de la société à son fils Philippe et achat d'un deuxième entrepôt dans la même rue, au numéro 75. Capacité de stockage de 96 palettes.
2005	Location de 450 m <sup>2</sup> supplémentaires au numéro 70 de la même rue. Possibilité de stocker 150 palettes supplémentaires.

Philippe Lincé, directeur de l'entreprise, n'a actuellement pas d'importants projets en vue, estimant que, compte tenu de la conjoncture actuelle, son activité est en voie de disparition. Il songe cependant à mettre en place un site Internet qui permettrait à ses clients d'acheter en ligne.

## 4.2 Dénomination sociale

### 4.2.1 Jolipa

Jolipa est une BVBA (Besloten Vennootschap met Beperkte Aansprakelijkheid) de nonante-six travailleurs, ce qui est l'équivalent d'une SPRL en Flandre. Le capital social de l'entreprise est de € 62 000,00. Le total "bilan" de cette société s'élevait fin 2003 à € 8 165 663,00. Fin 2013, il est de € 31 716 274,00. Il a donc été multiplié par un peu plus de 3,88.

La marge brute d'exploitation est en continuelle augmentation: entre fin 2003 et fin 2013, elle a plus que doublé.

### 4.2.2 Lincé

Lincé est également une SPRL (Société Privée à Responsabilité Limitée). Elle emploie deux personnes. Le capital social de la firme est de € 267 500,00. Le total "bilan" de l'année 2003 présentait un total de € 387 923,00. Dix ans plus tard, ce dernier s'élève à € 624 644,00, soit 1,61 fois plus élevé.

La marge brute d'exploitation a augmenté jusque fin 2012 puis, entre fin 2012 et fin 2013, elle a diminué de 12,30 %.

## 4.3 Localisation géographique

### 4.3.1 Jolipa

Le siège social ainsi que le showroom de Jolipa sont situés à Wevelgem (Kappellestraat, n° 120), un endroit judicieux car il est central pour les clients européens (cette ville se trouve à seulement 30 km de Lille, 100 km de Bruxelles, 250 km d'Amsterdam, de Paris et de Londres).



L'entrepôt de la firme est situé dans le zoning industriel de Tournai (rue de la Forêt, n° 12), à proximité de la France et du réseau autoroutier. La direction a fait construire cet entrepôt à Tournai car les subventions de la Région wallonne sont plus importantes et le prix du terrain était moins élevé.

L'entreprise se situant en deux endroits distincts peut être un avantage pour son image de marque puisque elle est présente en Flandre comme en Wallonie. Un bémol cependant pour son organisation; le personnel doit se déplacer fréquemment entre les deux lieux pour effectuer des livraisons ou assister à des réunions.

Pour y remédier, Jolipa projette, en 2017, de faire construire un showroom à côté de l'entrepôt de Tournai afin que tout soit réuni sur un seul et unique site. Cela permettra à l'entreprise d'offrir des bureaux plus spacieux au personnel et de pouvoir également présenter de manière optimale les articles aux clients.

#### 4.3.2 *Lincé*

Lincé se situe à Verviers, rue Simon Lobet et possède trois entrepôts dans cette même rue, ce qui est avantageux. Par ailleurs, ce n'est pas toujours pratique lorsqu'il faut déplacer les marchandises, comme par exemple, lors des "portes ouvertes". L'entreprise se situe près de l'autoroute, ce qui en facilite l'accès.

## 5 Personnel de l'entreprise

### 5.1 **Jolipa**

La firme a été fondée par trois personnes et est désormais dirigée par sept directeurs (dont six sont actionnaires). Ces derniers ont le même pouvoir décisionnaire même si chacun est spécialisé dans son propre domaine.



Pour travailler chez Jolipa, la connaissance de langues étrangères est impérative pour presque tous les postes. Pour la direction de Jolipa, la manière de motiver ses employés est d'assurer une ambiance familiale au sein de la société.

Durant mon stage, j'ai d'ailleurs pu remarquer que les réunions d'équipe étaient organisées autour d'un petit déjeuner avec croissants, pains au chocolat, ... ou encore que des confiseries étaient partagées entre les employés du bureau. Tout cela favorise, bien entendu, une ambiance de travail agréable.

Des études statistiques ont été réalisées à ce sujet et tendent à démontrer que si le personnel se sent bien sur son lieu de travail grâce à la mise en place de ces outils favorisant le bien-être, cela engendre davantage la motivation, l'efficacité et donc la rentabilité. En outre, l'agréable climat entre les travailleurs serait communicatif aux clients qui seraient donc plus satisfaits.<sup>9</sup>

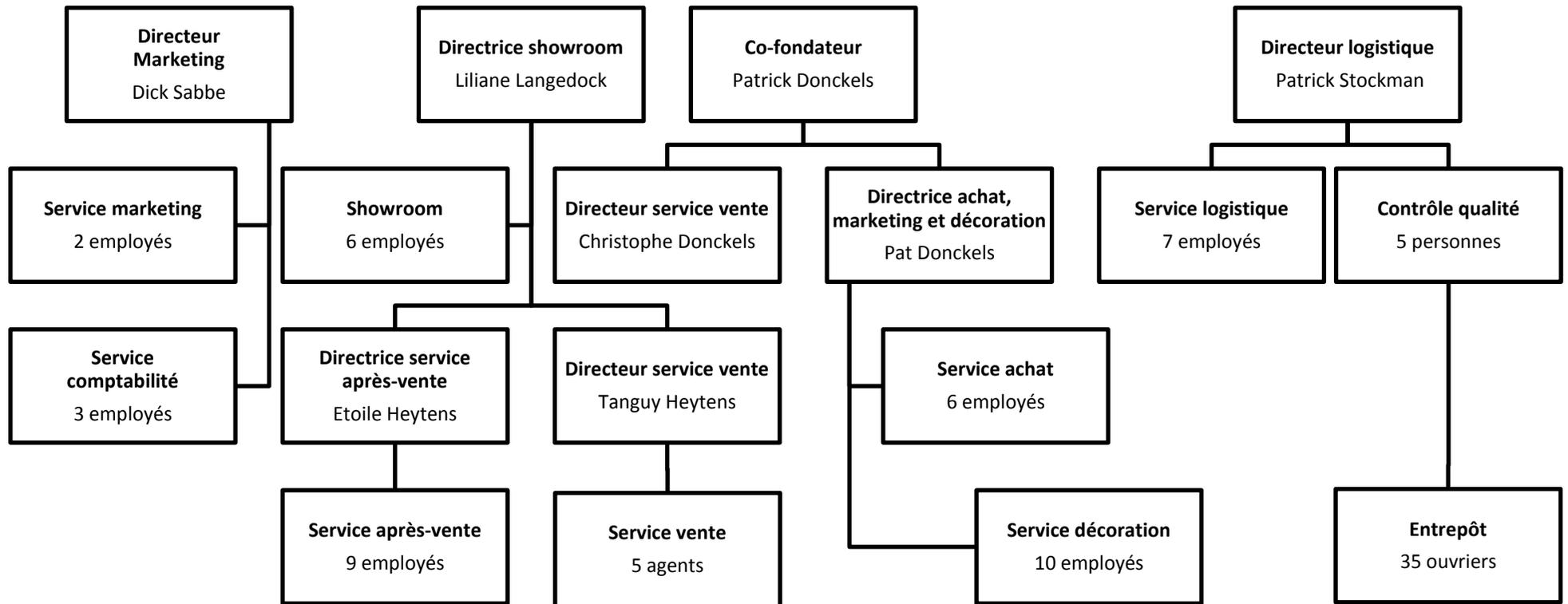
La présence des membres du personnel est enregistrée au moyen d'une pointeuse digitale.

Des voitures d'entreprise sont mises à la disposition des membres du personnel pour tout déplacement professionnel (par exemple, pour se rendre aux salons).

---

<sup>9</sup> GAUTRET, Thierry, 2012. *Le cercle vertueux bien-être et performance* [en ligne]. [Consulté le 23 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.etre-bien-au-travail.fr/specialistes-sante-au-travail/tribunes/le-cercle-vertueux-bien-etre-performance>

# Jolipa



## 5.2 Lincé

Depuis avril 2014, l'entreprise compte deux personnes: le gérant et propriétaire de la société, Philippe Lincé, et une employée, Marie-José Lincé, son épouse. Précédemment, l'entreprise a compté cinq employés supplémentaires. Ces deux personnes s'occupent de l'achat et de la vente. Le patron gère la préparation des commandes, le magasinage et tout ce qui concerne la direction de l'entreprise, l'employée est chargée de la facturation et de la comptabilité.

Comme Philippe Lincé est indépendant et que son employée est son épouse, les deux personnes sont donc directement liées aux bénéfices de l'entreprise. Par conséquent, elles sont toutes deux motivées et travaillent énormément, sans compter leurs heures, ce qui permet à l'entreprise de faire des économies en ayant le moins possible de dépenses.

## 6 Clients

### 6.1 Public cible

#### 6.1.1 *Jolipa*

Les clients de Jolipa proviennent de divers secteurs. Parmi eux, on compte les magasins d'articles cadeaux, les fleuristes, les jardinerie, les architectes d'intérieur, les commerces de peinture, les magasins de meubles, ... Jolipa n'a pas vraiment un public cible défini, elle vend des articles aussi bien à de petits indépendants qu'à des chaînes de magasins comme "Monsieur Bricolage" par exemple. Jolipa est une entreprise familiale, elle tient donc à être la plus proche possible de ses clients. Elle possède plus ou moins 5 000 clients belges et environ 5 000 acheteurs qui proviennent du monde entier, puisque la firme exporte dans une centaine de pays. Grâce à ses nombreux revendeurs, Jolipa a une place de leader sur le marché international de la décoration.



### 6.1.2 *Lincé*

Le public cible de Lincé est beaucoup plus restreint que celui de Jolipa puisque tous ses clients sont regroupés en Wallonie et quelques-uns au Luxembourg. La firme ne travaille qu'avec de petites entreprises afin qu'une relation de confiance puisse s'installer. Cette relation est simple à mettre en place, vu l'ancienneté de l'entreprise et le fait qu'elle soit, elle-même, une petite entreprise.

## 6.2 **Marchés potentiels**

### 6.2.1 *Jolipa*

La firme réalise des études de marché, en particulier des marchés export, notamment en Espagne mais aussi en France, où elle a analysé le potentiel du marché par département. La prochaine étude prévue est celle du marché de la décoration en Angleterre, un marché potentiel.

### 6.2.2 *Lincé*

L'entreprise n'a jamais étudié le marché, elle sait que ses clients sont de petits indépendants et n'a pas de temps pour analyser les opportunités qui s'offrent à elle.

Comme je l'ai précisé précédemment, pour expliquer les politiques marketing mises en place par les deux sociétés, j'utiliserai les variables d'action du marketing mix<sup>10</sup> comme fil conducteur.

## **7 Politique de produit de l'entreprise**

### **7.1 Jolipa**

Un avantage des collections de la société Jolipa est qu'elles sont toujours extrêmement variées puisque sa gamme de produits est composée d'articles de décoration, de meubles, de décors pour le jardin, de bougies, ... Certains produits de décoration peuvent rester aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur (la mention est apposée sur les articles concernés).

Les collections de Jolipa sont commercialisées sous les marques suivantes: "Jline" et "Oscar". La marque la plus importante de Jolipa est "Jline", elle comprend les meubles, les décorations, les cadres, ... "Oscar" reprend uniquement des articles pour enfants (peluches, cadres pour des chambres d'enfant, chaussons, pancartes "bébé dort", ...).

Les étiquettes "Jline" et "Oscar" apparaissent sur tous les produits de la marque correspondante. Le design des étiquettes est régulièrement changé pour attirer le regard du client en permanence.

Le produit le plus connu de la marque "Jline" en Wallonie est la fameuse poule qui existe depuis une dizaine d'année. Au départ, elle a été dessinée "pour rire" dans les bureaux de l'entreprise qui ne s'attendait pas à un tel succès. Aujourd'hui, douze modèles sont dessinés par an et existent en deux tailles.

---

<sup>10</sup> Confer page 15.

Cette année, une déclinaison de ces poules a été commercialisée: un grand modèle qui peut aller à l'extérieur. Il est disponible en trois tailles et en trois couleurs (blanc, rose et vert).



Jolipa a cependant la chance de ne pas être trop imitée, notamment en ce qui concerne les poules puisque ces articles ne sont pas déposés. Comme chaque saison voit apparaître plus ou moins six modèles de poules, cela serait trop onéreux pour la firme de déposer chacun de ces articles. Il existe toutefois quelques imitations de poules telles que "Les poules de Catherine Hunter", mais celles-ci sont loin d'avoir les mêmes caractéristiques (elles ne louchent pas) et ne rencontrent pas un tel succès, peut-être parce que leur prix est beaucoup plus élevé.

La marque "Jline" est, quant à elle, déposée, c'est-à-dire que d'autres entreprises pourraient copier les articles mais ne pourraient pas y inscrire "Jline". Par contre, l'autre marque de Jolipa, "Oscar", n'est pas déposée car elle est moins connue et moins importante au niveau de la société.

Autre point fort des produits "Jline": une partie de ceux-ci sont uniques puisque ce sont les designers de Jolipa qui les inventent et en dessinent les croquis.

La conception de ces articles se fait à Wevelgem. Les articles sont ensuite créés sur base de ces réalisations dans des entreprises en Extrême-Orient. La provenance des articles ainsi que leur composition est uniquement mentionnée sur les meubles. Les designers de Jolipa assurent qu'environ 80 % de la collection proviennent de leurs dessins. Ils choisissent donc les matériaux, les couleurs et la qualité de fabrication.

L'un des objectifs de Jolipa est de commercialiser au minimum les produits que l'on trouve également dans la distribution de masse et chez les concurrents. Dans les prochaines années, les designers espèrent que 90 % des articles proviendra de leurs créations.

Néanmoins Jolipa doit être vigilant quant aux droits d'auteur. La firme a déjà été traduite en justice pour avoir reproduit involontairement un article déposé (une lampe en forme de camionnette avec un insigne "Peace and Love" qui ressemblait à celui de VW).

Puisque Jolipa est une entreprise familiale, sans associé extérieur, la famille a la liberté de pouvoir choisir ou créer les collections en fonction de ses propres goûts. Même si elle doit bien sûr suivre de près ou de loin les tendances afin de garder son potentiel commercial.

Exemples de la conception d'un article cadeau à son résultat final:



Un inconvénient des produits "Jline" est que beaucoup d'articles vendus par Jolipa se retrouvent chez les concurrents tels Edelweiss, Pomax, ... qui se fournissent également au Moyen-Orient. Toutefois, chaque firme choisit sa propre finition ce qui influe sur le prix de vente de ces articles presque identiques. Cependant, ils découvrent le plus souvent lors de salons de décoration, ce que la concurrence a choisi.

Par exemple:



A droite, les personnages de Jolipa. Ils sont vendus € 12,90 mais paraissent déteints.

A gauche, on remarque que les bonhommes Edelweiss, qui coûtent certes un peu plus cher (€ 15,20), sont d'une couleur plus vive.

Un autre désavantage est qu'un nombre important de clients reçoit des articles cassés ou abîmés dans leurs commandes à cause du mauvais emballage des marchandises. Les clients demandent donc un remboursement ou un remplacement des articles défectueux, ce qui a un coût pour l'entreprise. Le client a cinq jours pour renvoyer sa fiche de retour au service commercial. Lorsque les marchandises ne sont pas fortement endommagées, Jolipa peut proposer d'accorder une ristourne sur ces articles, mais cela a tout de même une répercussion sur le bénéfice.

## 7.2 Lincé

Lincé vend de la décoration bien évidemment (en majorité des produits Amadeus et quelques autres marques comme Faye, JJA, Sil, ...) mais distribue également une gamme de produits de droguerie (Fabel, Riem,...), brosse, articles de marques de grande distribution (Dove, Axe, Colgate ...). La diversification des produits vendus est donc l'un des points positifs. L'entreprise touche des clients de différents secteurs.

Lincé s'approvisionne en articles de décoration lors des foires de Paris (où Jolipa est vendeur) et de Francfort, ainsi que chez ses propres fournisseurs.

Le seul produit que Lincé fait réaliser à son nom par un fabricant belge est "Verli", un nettoie-tout, qui ressemble au produit "Ajax" ®

Le désavantage des produits vendus par Lincé est que ceux-ci sont également vendus par ses fabricants (ex: Cadès) et que ces producteurs sont généralement présents au salon de Paris. Les clients de Lincé pourraient donc, s'ils le souhaitent, acheter en direct avec l'avantage de payer les articles à un prix inférieur puisqu'il y aurait un intermédiaire en moins.

Heureusement, comme les clients de Lincé sont généralement de petites entreprises, peu d'entre elles ont les moyens de se rendre au salon de Paris, étant



donné les coûts que cela occasionne. Si les gérants n'ont pas de membres du personnel qui peuvent les remplacer, ils doivent fermer leur magasin ou y aller durant un jour de congé.

### **7.3 Service clientèle et service après-vente**

#### *7.3.1 Jolipa*

Le service clientèle et après-vente de Jolipa s'occupe du traitement des commandes, des modifications avant la préparation de celles-ci (division, ajout, suppression, changement de quantité, ...), d'informer les clients si certains articles ne sont pas encore disponibles, de téléphoner au client si sa commande n'atteint pas le franco<sup>11</sup> pour qu'il ajoute des articles ou paie la livraison, de donner l'ordre aux magasiniers de mettre les remplacements dans la commande s'il y a déjà des litiges en cours, de changer la semaine/l'adresse de livraison du client si besoin, d'envoyer les photos des articles, de donner des informations sur certains articles (dimensions, poids, matière, ...). Le service travaille toujours en collaboration avec les agents des clients, il peut être amené à faire des comparaisons entre les commandes des clients se trouvant proches géographiquement.

S'il y a litige au sujet des commandes, le client peut adresser sa plainte via Internet ou via le document de retour fourni par Jolipa et agrafé à sa facture et à sa liste de prix indicative (pour la Belgique uniquement; pour les autres pays, Jolipa a choisi de ne pas expédier cette liste). Les motifs de plainte sont généralement: articles manquants, cassés ou abîmés. Au reçu de ce formulaire, Jolipa doit remplacer, créditer, réparer ou accorder une remise sur ces articles (si le client accepte cette remise).

---

<sup>11</sup> Montant minimum d'une commande exigé par une entreprise afin d'avoir les frais de port offerts. Si ce montant n'est pas atteint, les frais de transport sont facturés au client.

Cependant, les employés du service après-vente doivent être vigilants étant donné que certains clients pourraient réclamer des articles manquants à tort car ceux-ci confondent généralement "set" et "assortiment".

Un set comprend toujours plusieurs unités du même article qui se différencient par leur taille, par exemple un set de 3 paniers. Le prix indiqué est pour le set complet.



Un assortiment comprend également plusieurs articles mais qui se différencient dans la plupart du temps par couleur ou par genre, par exemple, un assortiment de deux peluches (fille et garçon). Le client ne peut donc pas choisir le modèle et est obligé de prendre le lot, ce qui présente l'avantage de vendre la quantité égale de chaque sorte. Lorsqu'il s'agit d'un assortiment, le prix indiqué est toujours à l'unité, et il est donc nécessaire de le multiplier par le nombre de pièces.

Assortiment de deux:



### 7.3.2 Lincé

Contrairement à Jolipa, seules deux personnes gèrent les commandes dans l'entreprise Lincé et elles connaissent parfaitement leurs clients. Il s'agit donc d'un service plus personnalisé, ce qui est un atout particulier dans la gestion des plaintes. Celles-ci sont traitées par téléphone la plupart du temps. Lorsqu'il faut prendre ou échanger les articles défectueux, le patron se rend dans les plus brefs délais au magasin du client.

De plus, Lincé offre un service régulier à ses clients puisque le personnel a une tournée fixe, les clients connaissent donc le jour où le représentant passe chez eux. Pour les clients qui habitent près de Verviers, le représentant passe une fois par semaine, pour les autres, toutes les deux semaines.

## 8 Politique de prix de l'entreprise

### 8.1 Jolipa

L'objectif principal de Jolipa est bien évidemment de réaliser le bénéfice maximum, de trouver de nouveaux clients grâce notamment aux salons de décoration, de garder et fidéliser les clients déjà revendeurs de la marque. Leur but est donc d'avoir des produits de bonne qualité, avoir le moins possible d'articles cassés ou abîmés dans les palettes livrées chez les clients et que le prix de ses produits soit abordable, ce qui lui permet de répondre à une demande toujours plus diversifiée et, de cette manière, d'avoir un quasi-monopole sur une grande partie du marché.

De plus, Jolipa a une cinquantaine d'agents en Europe qui ont chacun un secteur bien déterminé. Chaque agent s'occupe de ses propres clients afin que ceux-ci se sentent importants et bien considérés par la firme.



Afin de fidéliser sa clientèle, Jolipa offre un service supplémentaire: la formule "Jline Shop-in-Shop", c'est-à-dire qu'à partir du moment où un client atteint un chiffre d'affaires de € 15 000,00 par collection, la firme met à sa disposition deux décoratrices pour une journée dans son magasin. Donc, s'il achète pour € 30 000,00 par an, il bénéficie deux fois de cet avantage. Les employées viennent décorer les étagères et l'espace cadeaux avec les produits "Jline" achetés par le client. Comme elles décorent le showroom de Wevelgem, elles connaissent les produits "Jline" à la perfection et savent comment les agencer au mieux pour que cela soit le plus attrayant possible. Elles réalisent un véritable travail "sur mesure".

Une autre technique utilisée par Jolipa pour conserver ses clients consiste en une réduction de fin d'année si le client achète pour un certain montant.

MONTANT	REMISE
€ 15 000,00	5 %
€ 30 000,00	10 %
€ 60 000,00	15 %

Cependant, ces remises vont se faire plus rares puisque le montant demandé pour les obtenir va augmenter en 2016.

MONTANT	REMISE
€ 20 000,00	5 %
€ 40 000,00	10 %
€ 80 000,00	15 %

Pour garder des prix compétitifs, Jolipa procède de manière "économique". Pour emballer ses marchandises, elle utilise des cartons robustes appropriés à la taille des Euro palettes de seconde main achetés à des revendeurs de tabac (par exemple: Wervikse). Elle les paie € 1,00 pièce au lieu de € 7,00, ce qui n'est pas négligeable étant donné qu'elle consomme environ 30 000 boîtes par an.



De plus, cela permet à Jolipa d'améliorer son image de marque puisque ce geste est également écologique.

## **8.2 Lincé**

L'objectif de Lincé n'est pas d'avoir 10 000 clients, mais bien d'en avoir moins de 250 et de les fidéliser. Le but est de leur offrir un service vraiment personnalisé et de créer une réelle confiance entre l'entreprise et ses acheteurs. L'entreprise travaille toujours avec une marge réduite pour éviter au maximum que les clients ne s'approvisionnent en direct.

## **9 Politique de distribution**

### **9.1 Jolipa**

L'entreprise livre ses articles par transporteur ou via "Jolipa transports" lorsque la clientèle est régionale. Ces camions appartiennent à l'entreprise ce qui n'engendre pas de frais supplémentaires. Etant donné que Jolipa exporte dans des pays lointains, les marchandises sont expédiées par camion jusque dans le Sud de la France. Le reste du voyage se fait par bateau. Cette partie du trajet est gérée et financée par le client sans l'intervention de Jolipa.

De plus, il est nécessaire de remplir, pour tous les pays qui ne font pas partie de l'union européenne, des déclarations douanières. Concernant la Martinique et la Guadeloupe, des déclarations de transit sont à réaliser.

### **9.2 Lincé**

Ses articles sont livrés aux clients par deux transporteurs indépendants. L'un livre durant deux jours par semaine et l'autre quatre. Les clients sont principalement belges ou luxembourgeois, il n'y a donc aucune formalité douanière à remplir.



## 10 Politique de communication

### 10.1 Publicité

#### 10.1.1 Jolipa

Jolipa fait de la publicité en Belgique, mais aussi à l'étranger. Chaque année, une équipe examine plusieurs magazines et en sélectionne quelques-uns. La direction de Jolipa estime très utile de faire paraître des messages publicitaires dans le même magazine à une fréquence de minimum quatre fois par an afin que les consommateurs reconnaissent le produit et la marque.

Le personnel de Jolipa veille à ce que les magazines choisis acceptent de faire du placement de produit, c'est-à-dire de mettre des articles "Jline" à quelques endroits dans le magazine. Ce procédé est considéré comme une forme de pull-marketing et est utilisé pour accroître la notoriété de la marque, celle du produit et renforcer la demande des consommateurs.

Les clients de Jolipa sont invités à s'inscrire pour apparaître dans les campagnes de publicité, ainsi, le nom et l'adresse de leur(s) point(s) de vente se retrouvent au bas de la page publicitaire.

L'entreprise publie des articles et des photos dans les magazines féminins et de décoration tels que Maison Cosy, Femme d'aujourd'hui, Elle décoration, Libelle, Nest, ...



Néanmoins, la publicité a un coût important. Voici les montants investis en 2014

Belgique	€ 37 336,00
France	€ 41 700,00
Italie	€ 7 500,00
Pays-Bas	€ 27 231,00
Total	€ 113 767,00

Jolipa est également présent sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Pinterest où un employé est chargé de poster régulièrement des photos de la nouvelle collection. Cette publicité présente l'avantage d'être entièrement gratuite.

#### 10.1.2 *Lincé*

L'entreprise ne fait pas de publicité directe puisqu'elle n'est pas en contact avec le consommateur final. Cependant, les publicités que font les sociétés comme Axe, Dove, ... sont bénéfiques pour la firme puisqu'elle vend leurs produits.

### 10.2 **Plan de communication**

#### 10.2.1 *Jolipa*

Afin de trouver de nouveaux clients, Jolipa se rend aux salons de décoration les plus importants. Voici les salons où l'entreprise se rend deux fois par an: Trendz aux Pays-bas, Intergift en Espagne, Homi en Italie, Nordstil et Cadeaux Leipzig en Allemagne, Gave & interior en Norvège, Maison & Objet en France, All 4 home en Belgique et Abup show au Brésil.

Lors de mon stage, j'ai eu la chance de travailler sur le stand de la société Jolipa au salon de Paris et de m'immerger durant plusieurs jours dans cette ambiance particulière. J'ai découvert les techniques d'approche de la clientèle et j'ai surtout



constaté l'immense travail que cela impliquait (montage et démontage des stands, déballage et emballage des marchandises, ...).

### 10.2.2 Lincé

Lincé n'a mis en place aucun plan de communication. Ils trouvent, depuis toujours, des nouveaux clients grâce au "bouche à oreille".

## 10.3 Outils de vente

### 10.3.1 Jolipa

Pour ses outils de vente, lors de chaque saison, Jolipa crée un catalogue qui reprend une partie de sa nouvelle collection classée par couleur et par thème. Un grand modèle de septante pages et un petit d'une quinzaine de pages sont édités.

Jolipa possède également deux sites web distincts: <http://www.j-line.be/> et <http://www.jolipa.com/>.

Le premier est dédié à la clientèle des détaillants. Celle-ci peut ainsi avoir accès aux collections et aux produits "Jline", avoir une liste des points de vente de la région, lire des "trucs et astuces" concernant certains événements: par exemple, comment réaliser des bricolages de Noël, comment décorer pour la Saint-Valentin, ...

Le second est quant à lui consacré aux clients de Jolipa, même si chacun peut y avoir accès. Ils peuvent grâce à lui découvrir les articles de la collection, s'inscrire s'ils veulent devenir clients, connaître les dates des salons et du pré-salon.



Par contre, dès que l'on devient client chez Jolipa, on reçoit un identifiant et un mot de passe qui permettent d'accéder à une autre partie du site. Dans celle-ci, il est possible de consulter le catalogue complet de la marque, voir ce qui est disponible en stock, ce qui va y entrer ou ce qui n'existe plus.

Il est possible de changer les paramètres du site (afficher les prix d'achat, de vente conseillés ou ne rien afficher). Ceci est pratique puisqu'en affichant le prix de vente conseillé ou en ne mentionnant pas les prix, les détaillants peuvent regarder le catalogue avec leurs clients et leur montrer ce qui est disponible. Les vendeurs ont également accès à leur suivi de commande, leurs récentes factures et peuvent acheter en ligne et valider leur commande. C'est un outil de vente intéressant car la photo des articles est affichée et c'est un énorme gain de temps pour la société. De plus, il est désormais possible de déposer ses plaintes en ligne (articles manquants, cassés, abîmés, ...). Le site internet est particulièrement bien conçu.

L'entreprise Jolipa a un avantage commercial grâce à son showroom situé à Wevelgem, qui permet à ses clients de voir la marchandise "de visu" avant de la commander. De plus, il y a deux pré-salons par an; le premier au mois de mars, le second en octobre. Grâce à ces pré-salons, les revendeurs Jolipa peuvent découvrir les articles en avant-première. En outre, si les clients attendent les salons pour commander, beaucoup d'articles sont déjà en rupture de stock.

Pour inciter les clients à faire le déplacement, Jolipa offre à chaque magasin deux entrées pour dîner dans le restaurant-buffet du showroom. Pour éviter tout abus, une somme de € 25,00 est demandée par personne supplémentaire. Le buffet est bien garni, très diversifié et excellent comme j'ai pu le constater lors de la signature de mon contrat de stage.

De plus, pour les principaux clients étrangers, une navette Jolipa leur est proposée pour aller les chercher à Lille, Bruxelles ou Charleroi. Une nuitée dans un hôtel ainsi que le petit déjeuner leur sont offerts par l'entreprise.



### 10.3.2 Lincé

La firme organise deux fois par an des "portes ouvertes" où elle invite ses clients commerçants. Outre la présentation de la gamme de produits et la prise de commandes, les clients peuvent jeter un œil dans le déstockage et bénéficier de ristournes sur les anciennes collections dont ils peuvent emporter les articles le jour même.

Pour attirer la clientèle lors de ces "portes ouvertes", Lincé met à la disposition de celle-ci sandwiches, crêpes et boissons. Une fois par an, l'entreprise offre à ses clients une gamme d'échantillons, une technique de vente qui plaît toujours.

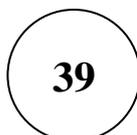
Malheureusement, cette saison, j'ai constaté que le pré-salon Jolipa était programmé à partir du lundi 23 mars 2015 et que les "portes ouvertes" chez Lincé ont lieu les 22 et 23 mars 2015. Un planning mal pensé donc puisque certains commerçants, telle la "Maison Leroy", qui est un client de ces deux fournisseurs et dont la fermeture hebdomadaire est le dimanche, choisissent de se rendre au pré-salon pour recevoir leurs articles en primeur.

## 11 Types de marketing

### 11.1 Jolipa

#### 11.1.1 Marketing B2B

Le B2B marketing désigne le marketing d'entreprise à entreprise. En tant que grossiste, Jolipa vend à des revendeurs (détaillants/distributeurs), il place donc l'accent dans sa stratégie sur les salons, le mailing direct, le marketing en ligne (grâce au site Internet Jolipa et au web shop).



### 11.1.2 Marketing B2C

Le B2C marketing ou marketing d'entreprise à consommateur est celui représenté par la marque "Jline". Jolipa crée la notoriété de la marque grâce au push-marketing via leurs revendeurs à l'aide de matériel point-of-sale (sur le lieu de vente). Il s'agit, par exemple de brochures, bannières, sacs, ... Mais également grâce au pull-marketing, dirigé vers le consommateur final à l'aide de la presse écrite et du marketing en ligne (site Internet "Jline", réseaux sociaux et e-mails marketing).

### 11.1.3 Stratégies commerciales

L'entreprise utilise quatre stratégies commerciales, une pour chaque type de vente.

Ces quatre types de ventes sont: la vente traditionnelle, l'exportation, l'e-commerce et la grande distribution<sup>12</sup>.

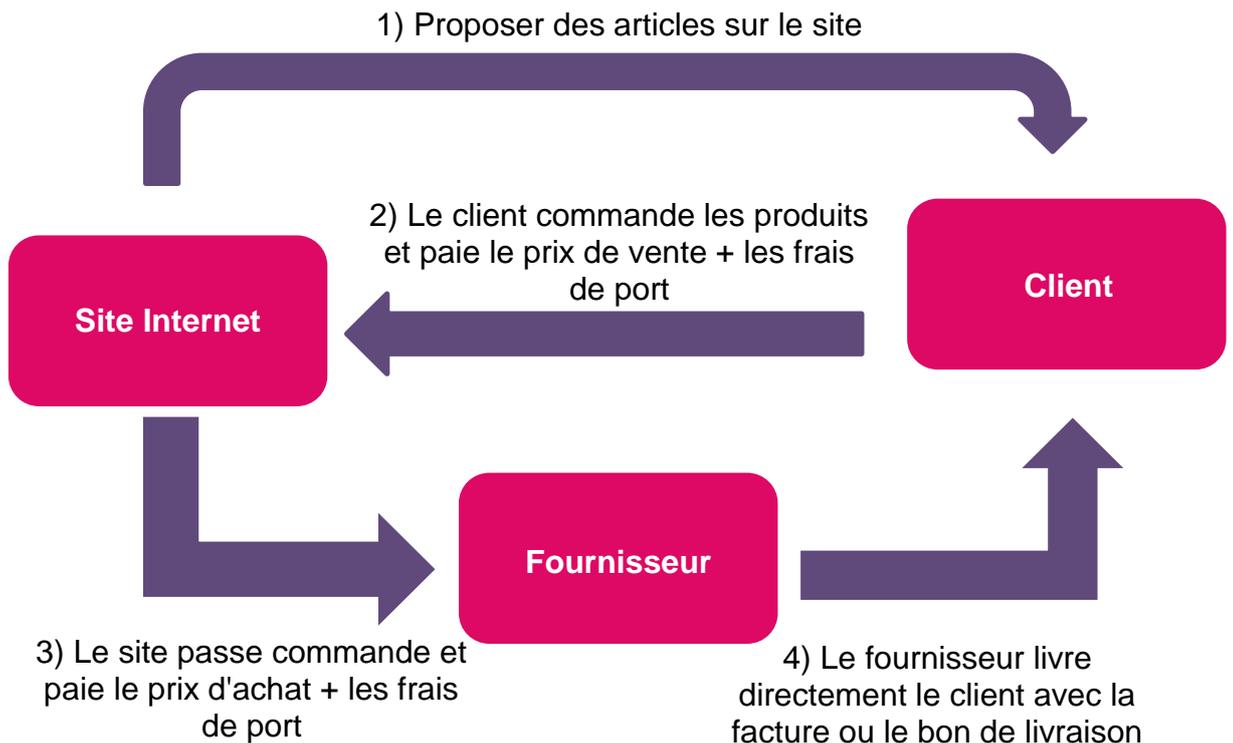
Pour la vente traditionnelle, Jolipa continue de miser sur la force de la vente sur la route, c'est-à-dire que ses agents passent chez les indépendants (fleuristes, magasins de cadeaux, de meubles...) afin de les relancer, de leur présenter la nouvelle collection, ...

Le personnel de Jolipa vise à stimuler l'usage du web shop par les clients afin de faciliter et de réduire leur travail. De plus, sont examinées les possibilités de nouveaux canaux de distribution tel que l'e-commerce, pour augmenter les partenariats avec des web shops importants (comme "Westwing"), mettre en place du drop shipping, ...

---

<sup>12</sup> "La grande distribution est un terme qui rassemble les acteurs, entreprises et les dispositifs créés dans le cadre du commerce de détail en supermarché. Ce domaine se distingue par une vente en libre-service au sein de grands magasins." CCM Benchmark Group [en ligne]. [Consulté le 13 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>

Le drop shipping est une sorte d'e-commerce où le client final commande sur un site Internet et sa marchandise est directement livrée par le fournisseur original, sans passer par l'entrepôt du détaillant. Le détaillant s'occupe uniquement de gérer la vente et le site Internet. Il s'octroie une commission sur le prix du fournisseur de départ.



Concernant la grande distribution, Jolipa envisage d'explorer les possibilités de vente car, pour le moment, la société n'est guère présente dans ce secteur.

## 11.2 Lincé

Comme Lincé est une petite entreprise, elle n'a pas vraiment de style de marketing. Elle a mis en place une relation de confiance avec ses clients. La plupart des nouveaux clients cherchent un grossiste comme Lincé, car en achetant dans les grosses enseignes, elles doivent acheter pour des montants trop importants à chaque commande.

## 12 Analyse SWOT

*"La matrice SWOT est une méthode d'analyse stratégique de l'entreprise pouvant être utilisée dans le domaine du marketing pour une entreprise ou un produit. SWOT constitue les initiales de:*

- *Strengths (forces);*
- *Weaknessess (faiblesses);*
- *Opportunities (opportunités);*
- *Threats (Menaces).*

*L'analyse SWOT combine les dimensions internes (SW) et externes (OT) à l'entreprise et les aspects positifs (FO) et négatifs (WT).<sup>13</sup>*

---

<sup>13</sup> BATHELOT, Bertrand, 2014. *Définition analyse SWOT* [en ligne]. 21 décembre 2014 [Consulté le 14 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Analyse-SWOT>

## 12.1 Jolipa

Cette matrice SWOT a été réalisée avec l'aide précieuse de Patrick Stockman, le directeur logistique de l'entreprise.

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
Conception design de 80 % de leur collection.	Plusieurs directeurs → prises de décision parfois lentes.
A la pointe de la technologie pour la logistique.	Articles parfois identiques à ceux de la concurrence.
Etat financier solide.	Livraison trop espacée des articles → mécontentement de la clientèle.
Prix démocratiques.	Manque de qualité de certains produits, notamment les meubles.
Aspect familial de la direction.	Problèmes avec certains droits d'auteur.
Notoriété de la marque.	Ventes de fins de série à bas prix par certains fournisseurs aux magasins de déstockage.
Showroom bien aménagé.	
Diversité au niveau de la collection.	
Propriétaire des bâtiments.	

<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p>
<p>Développement dans l'e-commerce et donc adaptation au niveau des packagings.</p> <p>Projet d'achat de matériel permettant d'augmenter le rendement (ex: machine qui mesure et pèse les cartons).</p> <p>Projet d'approvisionnement auprès de fournisseurs provenant des pays d'Europe de l'Est (Roumanie, Hongrie, ...) plutôt que de la Chine → réduction du temps de livraison.</p> <p>Projet d'implantation sur de nouveaux marchés (Etats-Unis, Canada, ...).</p> <p>Relocalisation sur un seul site (subventions en Wallonie).</p> <p>Projet de développement d'un site Internet pour vendre de manière B2C.</p>	<p>Crise économique: vente d'articles "superflux".</p> <p>Situation politique difficile dans certains pays → baisse des ventes dans ces pays.</p> <p>Adaptation aux différentes normes des pays (ex: lustres avec label écologique).</p> <p>Influence du taux de change (dollar).</p>

## 12.2 Lincé

J'ai réalisé cette analyse SWOT seule.

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<p>Directeur unique → rapidité de prise de décision.</p> <p>Possibilité pour les clients d'acheter les articles en petite quantité.</p> <p>Service personnalisé + passage d'un représentant chez le client.</p> <p>Diversification des produits vendus.</p> <p>Gain de temps pour les acheteurs car possibilité de commander par téléphone.</p> <p>Livraison rapide: dans les 24 heures.</p>	<p>Vente en direct de certains produits du fournisseur au client à un prix inférieur.</p> <p>Pas de site Internet.</p> <p>Achats chez les fournisseurs en petite quantité → impossibilité de détenir une exclusivité.</p>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<p>Localisation géographique à proximité du réseau autoroutier.</p>	<p>Crise économique: vente d'articles "superflux".</p> <p>Disparition de petits indépendants au profit des grandes enseignes.</p>

## 13 Questionnaire

Après m'être intéressée aux deux sociétés, Jolipa et Lincé, je me suis interrogée sur la notoriété des marques commercialisées, à savoir "Jline" et "Amadeus". J'ai également questionné leurs clients sur leurs intentions d'achats et leurs motivations.

Dans un premier temps, j'ai distribué le questionnaire<sup>14</sup> en version papier dans le magasin "Maison Leroy" à Ampsin. Une trentaine de réponses me sont parvenues de cette manière, mais la méthode était contraignante tant pour les clients "toujours pressés" que pour moi pas aussi disponible que je l'aurais souhaité.

J'ai donc décidé de réaliser mon questionnaire via Google drive<sup>15</sup>. De cette manière, je l'ai partagé sur Facebook et je l'ai envoyé par mail à des personnes de toutes les catégories de profession ou d'âge.

J'ai obtenu 29 réponses en version papier et 583 réponses via Internet, soit un total de 612 réponses, ce qui me semble être un échantillon assez important que pour pouvoir en tirer certaines conclusions.

Je vous propose de découvrir quelques éléments de réponse qui m'apparaissent essentiels.

---

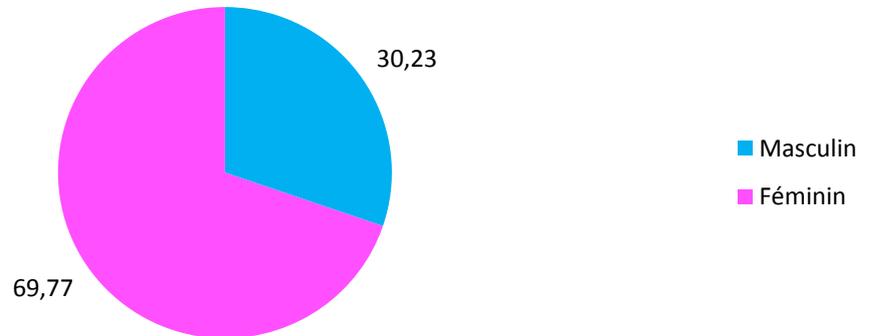
<sup>14</sup> Confer annexe 1.

<sup>15</sup> [https://docs.google.com/forms/d/11NV54NecIFjWtiwHdAi6lWeMI5vNTO\\_g9Pa5iz8mVpM/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/11NV54NecIFjWtiwHdAi6lWeMI5vNTO_g9Pa5iz8mVpM/viewanalytics)



- ***Etes-vous un homme ou une femme?***

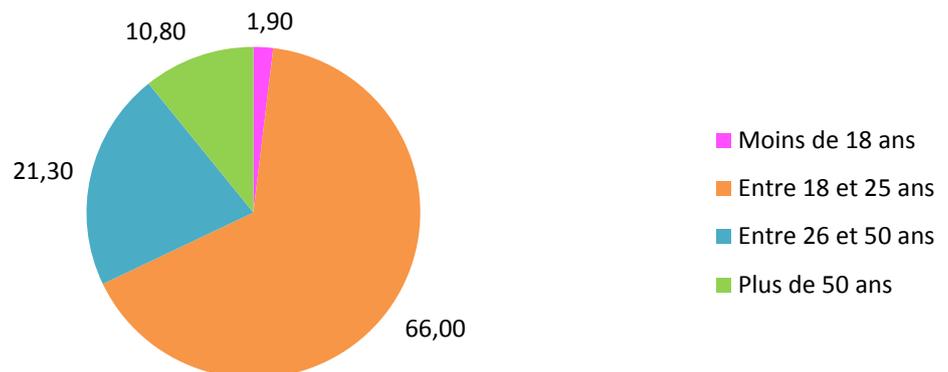
### Sexe (en %)



30 % d'hommes ont répondu à mon questionnaire et 70 % de femmes. J'ai constaté qu'en général, ce sont les femmes qui achètent de la décoration. Le magasin "Maison Leroy" a d'ailleurs une clientèle essentiellement féminine pour ce type d'articles. Cela pourrait donc expliquer pourquoi j'ai obtenu une minorité de réponses masculines.

- ***Quel âge avez-vous?***

### Age (en %)

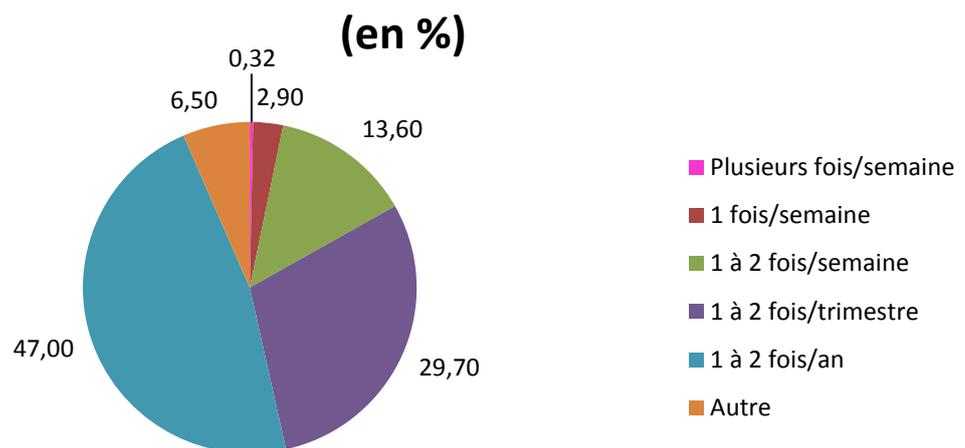


J'ai choisi ces différentes catégories parce que, pour moi, elles correspondent plus ou moins aux différentes étapes de la vie:

- *Les moins de 18 ans*: qui achètent rarement de la décoration car ils vivent toujours chez leurs parents.
- *Les 18 à 25 ans*: qui sont toujours aux études ou viennent à peine d'entrer dans le monde du travail, et qui ne sont pas nécessairement encore en ménage.
- *Les 26 à 50 ans*: qui sont théoriquement installés et achètent de la décoration plus ou moins régulièrement afin d'embellir leur intérieur.
- *Les plus de 50 ans*: qui ont souvent déjà acheté la majorité de leurs articles décoratifs mais en achètent parfois pour renouveler leur environnement.

J'ai récolté des réponses dans toutes les tranches d'âge mais la majorité appartenait à celle de 18 à 25 ans. Etant donné que j'ai diffusé mon questionnaire via Facebook et la boîte mail d'HELMo, cela explique pourquoi la majorité des personnes qui y ont répondu ont entre 18 et 25 ans.

- ***En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous de la décoration?***

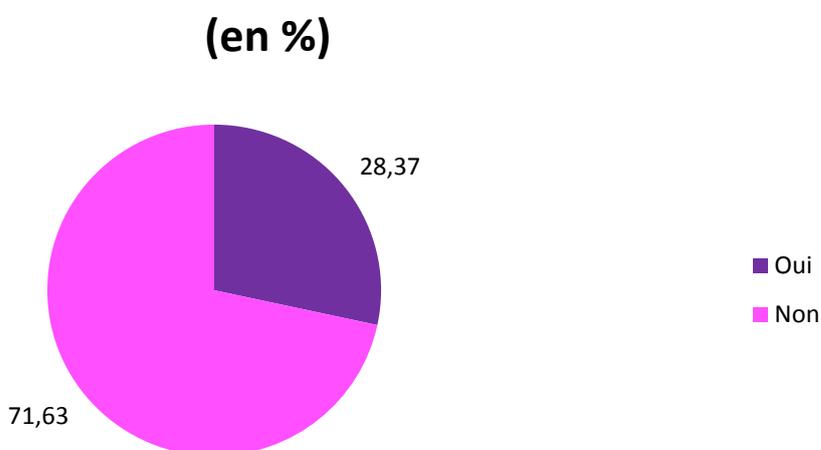


La plupart des personnes qui ont répondu (47 %) achètent de la décoration 1 à 2 fois par an et 30 % des gens en achètent 1 à 2 fois par trimestre. Cependant,

quand on isole la catégorie d'âge de 26 à 50 ans, on constate que 45 % d'entre eux en achètent une à deux fois par mois.

Je pense que les 26 à 50 ans achètent plus régulièrement de la décoration parce qu'ils ont leur propre logement et également peut-être parce qu'ils ont un revenu et peuvent donc plus facilement se permettre d'acheter ce qui leur fait plaisir.

- ***Avez-vous diminué le budget que vous consacrez à la décoration depuis la crise de 2008?***

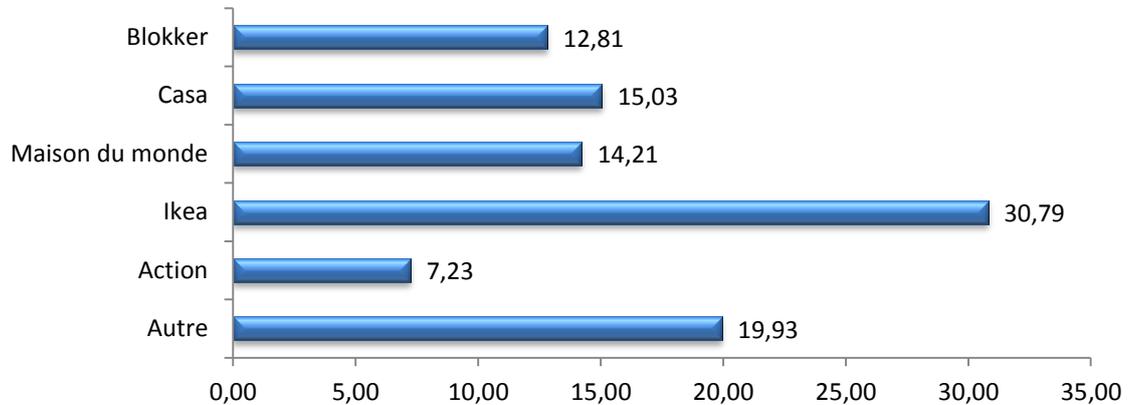


En ce qui concerne le budget consacré aux achats décoratifs, seulement 28 % des personnes en ont diminué le montant depuis la crise de 2008.

D'après moi, la population est plus vigilante sur certaines choses (par exemple faire attention à sa consommation d'électricité), mais elle continue de se faire plaisir malgré tout. Surtout qu'il est possible de s'offrir un article décoratif à un prix abordable.

- **Généralement, dans quel magasin achetez-vous votre décoration?**

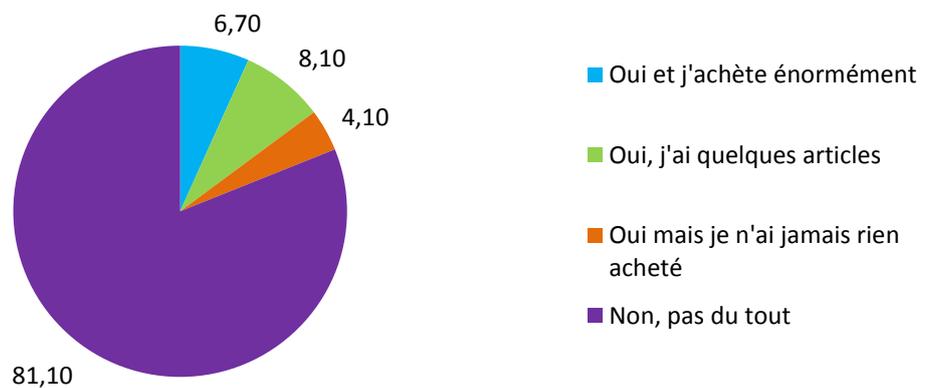
### Magasins (en %)



L'enseigne la plus fréquemment nommée pour les achats de décoration est celle d'Ikea, suivie de Casa, puis Maison du monde. 8 % des personnes interrogées achètent dans des magasins de proximité et 7 % via Internet.

- **Connaissez-vous la marque "Jline"?**

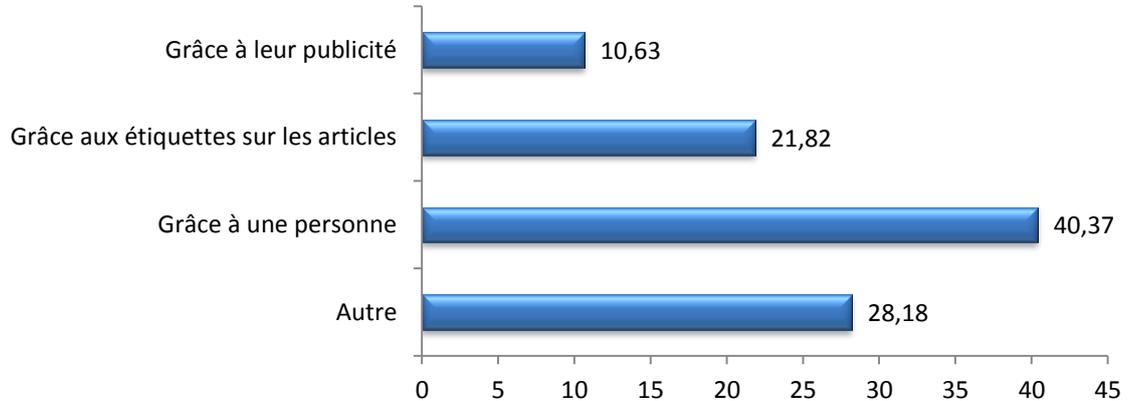
### (en %)



Sur l'ensemble des réponses, seules 18,90 % ont mentionné connaître la marque "Jline", dont 4,10 % n'ont jamais acheté aucun article.

- **Comment avez-vous connu cette marque?**

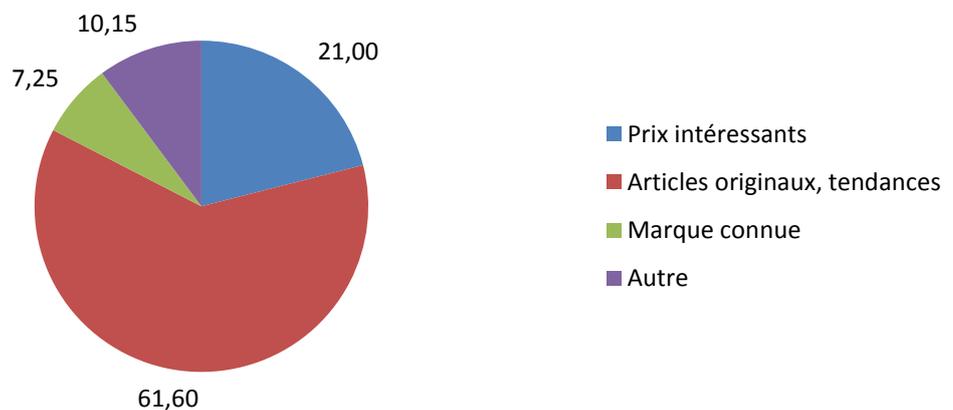
(en %)



Si les personnes interrogées connaissent la plupart du temps la marque "Jline" grâce à une personne c'est parce que celle-ci leur a offert un cadeau ou parce qu'elle leur en a parlé. La plupart des personnes qui ont répondu "autre" ont précisé avoir vu les articles dans un magasin.

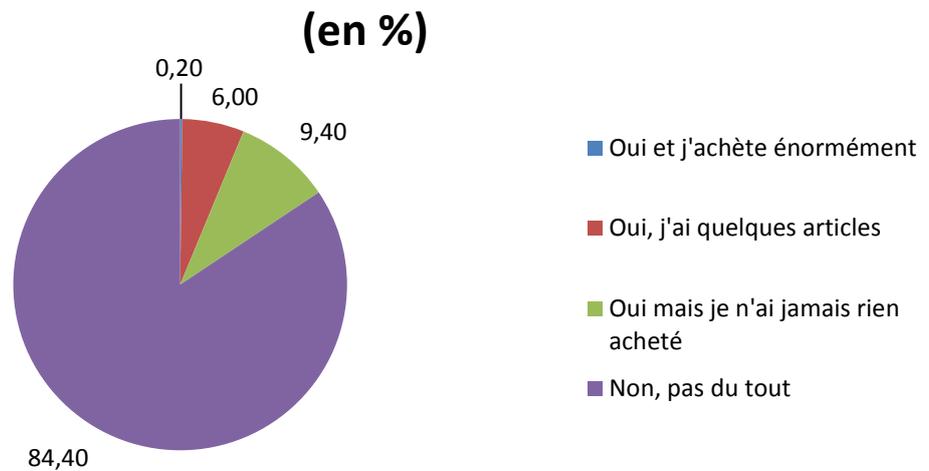
- **Pourquoi achèteriez-vous du "Jline plutôt qu'une autre marque?**

(en %)



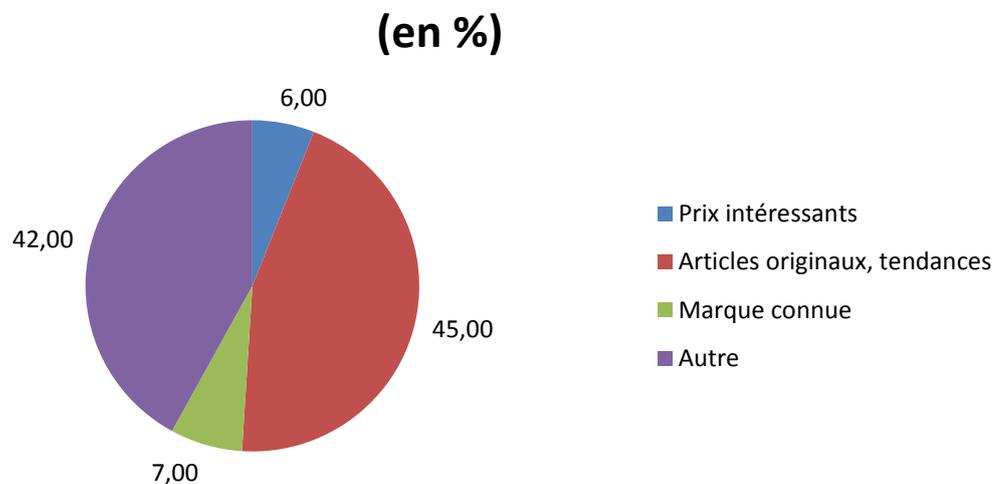
61,60 % des personnes interrogées trouvent les articles "Jline" originaux et tendances. Le but de l'entreprise a donc été atteint puisque c'est une des priorités de Jolipa.

- **Connaissez-vous la marque "Amadeus"?**



On constate que seulement 15,60 % des personnes interrogées connaissent la marque "Amadeus" dont 9,40 % n'ont jamais acheté aucun article de la marque. Contre 18,90 % pour la marque "Jline", dont 4,10 % n'ont jamais rien acheté.

- **Pourquoi "Amadeus" plutôt qu'une autre marque?**



Contrairement à "Jline", les avis sont un peu plus mitigés. 45 % des personnes interrogées achètent les articles "Amadeus" parce qu'elles trouvent les articles originaux et tendances. La partie de la population qui a répondu "autre" ont précisé leurs raisons, celles qui revenaient le plus souvent étaient: la bonne qualité des produits et le coup de cœur pour certains articles.

## 14 Interviews

Pour me permettre de répondre à ma question d'introduction de manière plus complète, j'ai procédé à l'interview d'un dirigeant de chacune des deux sociétés analysées: madame Etoile Heytens (directrice du service après-vente de Jolipa) et monsieur Philippe Lincé (directeur général de Lincé)

J'ai ainsi eu l'occasion de poser les questions suivantes:

- Avez-vous le sentiment d'une baisse significative de vos ventes depuis la crise de 2008?
- Votre stratégie marketing a-t-elle changé depuis ladite crise?
- L'apparition de ventes en ligne influence-t-elle négativement vos ventes? Est-ce une menace pour votre entreprise?
- Que mettez-vous en place pour résister face à la concurrence?

## 14.1 Interview d'Etoile Heytens

Depuis la crise de 2008, Jolipa ne vend pas moins qu'avant dans sa globalité. Cependant, la direction remarque que le chiffre d'affaires de l'entreprise diminue dans des pays comme l'Italie, la Grèce, l'Espagne et la France. Heureusement, cette perte est compensée par une augmentation des ventes dans d'autres pays.

La stratégie commerciale de l'entreprise n'a pas vraiment changé depuis cette crise. Néanmoins, la prospection<sup>16</sup> a été accentuée vers les pays comme la Moldavie, la Macédoine, l'Albanie, le Monténégro, la Géorgie, ... d'où l'augmentation des ventes observée dans ces pays.

L'apparition des ventes en ligne n'est absolument pas une menace pour Jolipa puisqu'au sein même de sa clientèle, l'entreprise possède des clients vendeurs par le biais d'Internet avec un chiffre d'affaires relativement important, d'ailleurs.

Pour garder sa compétitivité, la firme développe elle-même ses articles "Jline" et se démarque ainsi de ses concurrents. Elle veille à la qualité de ses produits et offre un excellent service après-vente.

Afin de recruter de nouveaux clients, l'équipe de Jolipa met en place plusieurs stratégies: participer à différents salons de décoration, avoir engagé des commerciaux chargés de se rendre dans les magasins pour présenter la gamme, avoir mobilisé le personnel employé pour la recherche et le contact de nouvelles boutiques, ...

---

<sup>16</sup> "Recherche systématique de la clientèle par des publipostages, des visites de représentants, etc. " HOSSEMAINE-FLORENT, Hélène, 2006. Larousse. Paris: Jacques Florent. ISBN 2-286-01994-0.

## 14.2 Interview de Philippe Lincé

La crise de 2008 ne s'est pas vraiment fait sentir au sein de l'entreprise. En revanche, le directeur constate une légère baisse des ventes depuis le mois de septembre 2014.

Compte tenu de la taille de cette entreprise seulement composée de deux personnes, le temps consacré à l'élaboration d'une stratégie commerciale est plus que réduit. Cependant, s'il y a constat de baisse des ventes, le directeur réagit à l'aide d'envois de promotions. Il songe également à mettre en place la vente par Internet pour stimuler celle-ci.

Les ventes en ligne n'ont pas du tout diminué le chiffre d'affaires de Lincé. Cependant, les clients détaillants de ce dernier disent qu'avec Internet les gens ne font plus le déplacement jusqu'aux petites boutiques et achètent via les sites. Cela représente donc une menace pour Lincé par procuration puisque ces sites sont le plus souvent mis en place par de grosses entreprises et que les clients de Lincé sont tous de petits indépendants détaillants.

## CONCLUSION

---

Au cours de ce travail, j'ai eu l'opportunité de découvrir les stratégies marketing des petites et grandes entreprises.

J'ai ainsi pu me rendre compte que ces deux types d'entreprises réussissent à se partager le marché de la décoration belge.

Grâce à la réalisation de mon enquête, j'ai également pu remarquer que les marques telles "Jline" et "Amadeus" plaisent beaucoup aux clients.

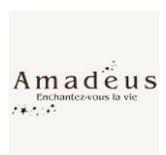
Ensuite, lors des différentes interviews, j'ai pu comprendre que la crise de 2008 ne s'est pas réellement fait ressentir dans les deux entreprises comparées.

Dans ce travail, j'ai tenté d'amener des éléments de réponse qui me semblent les plus intéressants afin de répondre à ma question de départ:

**"Comment les petites entreprises  
résistent-elles à la concurrence des grandes sociétés actives dans le  
secteur de la décoration en Belgique?"**

Après l'accomplissement de ce travail, je pense que la petite entreprise Lincé ne résiste pas réellement à la concurrence des grandes sociétés telles que Jolipa car elle n'a ni les moyens financiers, ni les effectifs suffisants pour arriver à atteindre la même notoriété. Cependant, elle se bat continuellement afin de conserver ses clients.

Dès lors, je me suis posée une nouvelle question: comment Lincé et Jolipa pourraient-elles augmenter leurs ventes?



Personnellement, en ce qui concerne Lincé, je pense qu'une des solutions serait d'acheter directement ses marchandises en Chine, ce qui lui permettrait d'éviter le passage par un intermédiaire en Europe et de vendre les articles à un prix beaucoup plus compétitif. Elle devrait peut-être aussi créer sa propre marque avec un slogan bien à elle et, dans un premier temps, utiliser les canaux de publicité gratuits via Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, ... . Cela pourrait l'aider à se lancer.

Pour l'entreprise Jolipa, je pense que la direction pourrait songer à engager un directeur supplémentaire réellement compétent en matière, notamment, de ressources humaines. Pour le moment, la directrice du service après-vente est également chargée des RH alors qu'elle n'est pas spécialisée dans ce domaine.

Jolipa envisage-t-elle cette solution qui a un certain coût? La réponse lui appartient, bien évidemment.

Enfin, ce TFE m'a permis d'apprendre à me documenter et à manier les différentes techniques que j'avais apprises lors des cours de marketing, statistiques, français et bureautique. J'ai, en effet, mis en pratique l'ensemble des connaissances acquises durant ces trois années.

## BIBLIOGRAPHIE

---

### Sites Web

*Adresses des magasins* [en ligne]. [Consulté le 15 février 2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.casashops.com/be\\_fr/addressen.html](http://www.casashops.com/be_fr/addressen.html)

AZOULAY, David. *Marketing pour PME* [en ligne]. [Consulté le 17 mars 2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space\\_think/card6uCUozQqNx](http://www.marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_think/card6uCUozQqNx)

BATHELOT, Bertrand, 2014. *Définition analyse SWOT* [en ligne]. 21 décembre 2014. [Consulté le 14 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Analyse-SWOT>

BATHELOT, Bertrand. 2015 *Definition Pull Marketing* [en ligne]. 29 mars 2015 [Consulté le 10 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Pull-marketing>

BATHELOT, Bertrand. 2015 *Definition Push Marketing* [en ligne]. 14 mai 2015 [Consulté le 10 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Push-marketing>

BATHELOT, Bertrand, 2015. *Définition stratégie commerciale* [en ligne]. 20 avril 2015 [Consulté le 28 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Strategie-commerciale>

CCM Benchmark Group [en ligne]. [Consulté le 13 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>

*Collections* [en ligne]. [Consulté le 14 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.jolipa.com/fr/Collections/>

2009. *De BVBA - een overzicht* [en ligne]. [Consulté le 25 janvier 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.bvbastarter.be/site/bvba-overzicht.html>

DE LANGHE, Piet, 2014. *Comeos* [en ligne]. 3 décembre 2014. [Consulté le 17 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.comeos.be/menu.asp?id=7540&lng=fr>

DE LANGHE, Piet, 2014. *Comeos* [en ligne]. 3 décembre 2014. [Consulté le 17 mars 2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.comeos.be/includes/inc\\_listmembsector.asp?idgroup=1506&acces=libre&lng=fr](http://www.comeos.be/includes/inc_listmembsector.asp?idgroup=1506&acces=libre&lng=fr)

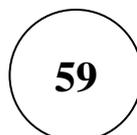
*Entreprise* [en ligne]. [Consulté le 14 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.nbb.be/fr/entreprises-0?l=fr>

GAUCHERAND, Aurélien, 2015. *Définition marketing mix* [en ligne]. 20 mars 2015. [Consulté le 15 mai 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix>

GAUTRET DE LA MORICIERE, Thierry, 2012. *Le cercle vertueux bien-être et performance* [en ligne]. 17 septembre 2012. [Consulté le 6 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.etre-bien-au-travail.fr/specialistes-sante-au-travail/tribunes/le-cercle-vertueux-bien-etre-performance>

*Grande distribution* [en ligne]. [Consulté le 16 février 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>

GRANGER, Raphaëlle, 2014. *Se différencier de la concurrence* [en ligne]. 19 octobre 2014. [Consulté le 15 février 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.manager-go.com/marketing/avantage-concurrentiel.htm>



*Informations* [en ligne]. [Consulté le 14 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.j-line.be/fr/Informations/>

LD Expertise, 2010. *Stratégie commerciale* [en ligne]. [Consulté le 20 février 2015]. Disponible à l'adresse: [http://portail-des-pme.fr/ressources/livre\\_blanc\\_strategie.pdf](http://portail-des-pme.fr/ressources/livre_blanc_strategie.pdf)

LEHU, Jean-Marc, 2004. *B2B* [en ligne]. [Consulté le 9 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/B-to-B-ou-B2B--238579.htm>

*Les magasins Blokker près de chez vous* [en ligne]. [Consulté le 15 février 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.blokker.be/fr/winkels>

2013. *Lincé G. Etablissements* [en ligne]. [Consulté le 25 janvier 2015]. Disponible à l'adresse: <http://trendstop.levif.be/fr/detail/402290375/lince-g-etablissements.aspx>

2013. *Marquage "Made in"* [en ligne]. 20 mars 2013 [Consulté le 16 février 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.douane.gouv.fr/articles/a10833-marquage-made-in-fabrique-en>

2015. *Média & Presse* [en ligne]. [Consulté le 01 février 2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.j-line.be/fr/Média/Couverture\\_Médiatique/](http://www.j-line.be/fr/Média/Couverture_Médiatique/)

MOISES, François, 2010. *Responsabilité des dirigeants d'entreprise en société* [en ligne]. Mai 2010. [Consulté le 06 mars 2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.barreaudeliege.be/UserFiles/responsabilite%20dirigeants\(1\).pdf](http://www.barreaudeliege.be/UserFiles/responsabilite%20dirigeants(1).pdf)

MORONVALLE, Emilie, 2013. *La promotion d'un produit: Stratégie PUSH ou stratégie PULL?* [en ligne]. 18 janvier 2013 [Consulté le 10 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.expertinbox.com/la-promotion-dun-produit-strategie-push-ou-strategie-pull/>

2014. *Nombre de magasins depuis 1993* [en ligne]. [Consulté le 15 février 2015]. Disponible à l'adresse: <http://static.action.eu/wp/wp-content/uploads/sites/3/2014/06/FactsFiguresFR1.png>

PAULUS DE CHATELET, Pierre. *Définition de la S.P.R.L.* [en ligne]. [Consulté le 25 janvier 2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.droitbelge.be/fiches\\_detail.asp?idcat=32&id=266](http://www.droitbelge.be/fiches_detail.asp?idcat=32&id=266)

*Prospection* [en ligne]. [Consulté le 17 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prospection/64477>

*Push and pull marketing strategies* [en ligne]. [Consulté le 15 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#.VToTetIcTAU>

ROBERTSON, Tanya. *Difference Between Push & Pull Marketing* [en ligne]. [Consulté le 10 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>

2015. *Société Privée à Responsabilité Limitée* [en ligne]. [Consulté le 01 février 2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/creation/types\\_de\\_societe/sprl/](http://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/creation/types_de_societe/sprl/)

SPICE LOVE, 2014. *Drop shipping* [en ligne]. [Consulté le 14 mai 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.spicelove.oxatis.com/PBCPPlayer.asp?ID=1334145>

*Stock* [en ligne]. [Consulté le 06 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/stock/>

*Trouver un magasin* [en ligne]. [Consulté le 15 février 2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.maisonsdumonde.com/BE/fr/magasins/>



VERJUS, Lambert, 2008. *La Société Privée à Responsabilité Limitée* [en ligne]. Avril 2008. [Consulté le 01 février 2015]. Disponible à l'adresse: [http://economie.fgov.be/de/binaries/bvba\\_fr\\_tcm328-31832.pdf](http://economie.fgov.be/de/binaries/bvba_fr_tcm328-31832.pdf)

## **Livres**

DUPONT, Thomas, 2011. *Le B. A. – B. A. de la stratégie commerciale*. Paris: Studyrama. ISBN : 978-2-7590-1231-2.

HEBETTE, Laurence, 2011. *Pilotez efficacement votre stratégie commerciale*. Liège: Edipro. ISBN: 978-2-8749-6123-6.

HOUSSEMAINE-FLORENT, Hélène, 2006. *Larousse*. Paris: Jacques Florent. ISBN 2-286-01994-0.

LEBOYER, Antoine, MALRAISON, Jean-Claude, 2007. *Optimiser votre stratégie commerciale, vendre plus, mieux et avec des meilleures marges*. Paris: Eyrolles. ISBN : 978-2-212-53816-8.

## **Vidéos**

2011. *J-LINE by Jolipa - CORPORATE FILM* [enregistrement vidéo]. 21 décembre 2011. [Consulté le 17 mars 2015]. Disponible à l'adresse: [https://www.youtube.com/watch?v=ZE2TU\\_dJGTE](https://www.youtube.com/watch?v=ZE2TU_dJGTE)

2013. *Jolipa Trendz 2013 - Exposant Op Beeld* [enregistrement vidéo]. 12 février 2013. [Consulté le 09 mai 2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.youtube.com/watch?v=J7PD1LOXE4M>



2014. *Les éléments du marketing mix [Les jeudi d'Emilie]* [enregistrement vidéo]. 10 décembre 2014. [Consulté le 17 avril 2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.youtube.com/watch?v=u74S3HbBzQc>

2009. *Spring Fair International 09 Christophe Donckels – Jolipa* [enregistrement vidéo]. 20 mai 2009. [Consulté le 09 mai 2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.youtube.com/watch?v=qeWzjUGSSXE>

2014. *Votre stratégie commerciale repose sur les compétences de vos commerciaux* [enregistrement vidéo]. 31 mars 2014. [Consulté le 26 mars 2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.youtube.com/watch?v=nuHesMITbc0>

### **Support de cours**

DENIS, Jean-Michel, 2012. *Cours de statistiques appliquées à l'économie et à la gestion* [document PDF]. HELMo Campus Guillemins.

SPEENTJENS, Emeline, 2012. *Cours d'Organisation et gestion des entreprises* [document PDF]. HELMo Campus Guillemins.

ZANDONA, Vincent, 2014. *Séminaire de marketing* [document PDF]. HELMo Campus Guillemins.

### **Entretiens**

Entretien avec M. Lincé, directeur de l'entreprise Lincé, Verviers, 03 avril 2015.

Entretien avec Mme Heytens, directrice du service après-vente, Wevelgem, 26 mars 2015.



## LISTE DES ANNEXES

---

Annexe 1: Enquête statistique.



## Enquête statistique

**\*Obligatoire**

**Vous êtes: \***

**Votre âge \***

**En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous de la décoration? \***

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une à deux fois par mois
- Une à deux fois par trimestre
- Une à deux fois par an
- Autre :

**Avez-vous diminué le budget que vous consacrez à la décoration depuis la crise de 2008?**

- Oui
- Non

**Généralement, dans quel magasin achetez-vous votre décoration?**

- Blokker
- Casa
- Maison du monde
- Ikea
- Action
- Autre :



**Connaissez-vous la marque "Jline"? \***

- Oui, j'achète énormément leurs produits
- Oui, j'ai quelques articles de leur marque chez moi
- Je connais mais je n'ai jamais rien acheté
- Non, pas du tout

**Jline**

**Comment avez-vous connu cette marque?**

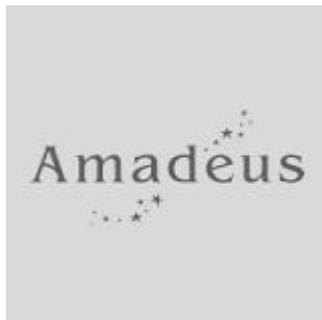
- Grâce à leur publicité
- Grâce à une personne
- Grâce à leurs étiquettes sur des articles
- Autre :

**Pourquoi achèteriez-vous du "Jline" plutôt qu'une autre marque?**

- Prix intéressants
- Articles originaux, tendances
- Marque connue
- Autre :



## Amadeus



### Connaissez-vous la marque "Amadeus"? \*

- Oui, j'achète énormément leurs produits
- Oui, j'ai quelques articles de leur marque chez moi
- Je connais mais je n'ai jamais rien acheté
- Non, pas du tout

## Amadeus

### Comment avez-vous connu cette marque?

- Grâce à leur publicité
- Grâce à une personne
- Grâce à leurs étiquettes sur des articles
- Autre :

### Pourquoi achèteriez-vous de l'"Amadeus" plutôt qu'une autre marque?

- Prix intéressants
- Articles originaux, tendances
- Marque connue
- Autre :