

CAS SURPRISE

PRÉSENTÉ PAR

PELLETIER DÉCO SURFACES

RÉDIGÉ PAR

SABRINA PELLETIER

Directrice des ventes et marketing
Pelletier Déco Surfaces

RAYNALD LAVOIE

Chargé de cours
Université du Québec à Rimouski

JASMINE GAULIN

B.A.A.
VP-Académique & Ressources Humaines

 **Groupe
Investors**

Présente

H M 16

**HAPPENING
MARKETING
2016**

CONTEXTE

Dans une industrie en constante innovation, l'entreprise familiale PELLETIER DÉCO SURFACES a su se tailler une place de choix dans l'Est du Québec. Depuis plus de 60 ans, l'entreprise fait sa marque parmi les spécialistes du recouvrement de sol grâce à ses produits et ses services d'installation. Pour se différencier, PELLETIER DÉCO SURFACES mise sur la qualité du service offert ainsi que sur sa vaste gamme de produits tant dans le domaine commercial, institutionnel que résidentiel. Offrir une très large diversité aux clients représente un atout majeur pour l'entreprise.

Afin de se démarquer dans un secteur compétitif, M. Yvan Pelletier, propriétaire de l'entreprise, croit sincèrement que l'expérience client joue un rôle prédominant. À cet effet, M. Pelletier et toute son équipe démontrent une volonté hors de l'ordinaire de relever le défi d'offrir LA meilleure expérience aux consommateurs, et ce, dans tout l'Est du Québec.

INFORMATION PERTINENTE RELATIVE À L'ENTREPRISE

HISTORIQUE

M. Maurice Pelletier est le fondateur de cette fière entreprise familiale. C'est en 1953 que ce dernier ouvre son premier commerce dans la maison familiale de Lévis, où il offre des services d'installation de tuiles. Dès lors, le bon goût, les talents artistiques ainsi que la minutie du travail de M. Pelletier sont reconnus dans la région de Lévis.

Il faudra attendre 1973 pour l'ouverture du premier magasin ayant pignon sur rue au 4600, boulevard de la Rive-Sud à Lévis, emplacement actuel d'une des deux succursales de l'entreprise. Au fil des ans, COUVRE-PLANCHERS PELLETIER n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux besoins de la clientèle.

En 1986, M. Yvan Pelletier, le fils aîné de la famille, succède à son père et devient l'unique propriétaire de l'entreprise. Ce changement apporte des goûts de modernisme et une réorganisation majeure de l'administration.

En 1990, toujours dans une perspective de croissance, M. Pelletier ouvre une nouvelle succursale au 5000, rue des Replats à Québec. Cet investissement permet ainsi à l'entreprise d'accroître considérablement ses parts de marché.

En 1997, COUVRE-PLANCHERS PELLETIER adhère au groupement d'achats DÉCO SURFACES, le plus grand réseau de détaillants de couvre-planchers et de décoration de l'Est du Canada. Cette adhésion procure une plus grande présence dans le marché lui permettant ainsi de desservir les secteurs résidentiels, commerciaux et institutionnels. L'entreprise offre une vaste gamme de choix aux clients de tous ces secteurs. Pouvant compter sur des entrepôts servant de centre de distribution, de deux points de contact et de vente, d'un personnel spécialisé ainsi que de la bannière DÉCO SURFACES, l'entreprise s'est outillée pour prendre sa place dans un marché déjà très compétitif. L'innovation et la croissance étant au centre de ses priorités, la décision fut prise d'effectuer des agrandissements dans les deux succursales, et ce, pour suffire à la demande.

C'est en 2010 que la troisième génération fait son entrée au sein l'entreprise. La fille de M. Pelletier, Sabrina, décide alors de se lancer dans cette belle aventure aux côtés de son père. Diplômée en administration des affaires, elle a su apporter plusieurs nouveautés à l'entreprise.

C'est ainsi qu'en 2014, ils effectuent des rénovations à la succursale de Lévis, la salle de montre étant alors entièrement rénovée.

De plus, en 2015, l'entreprise se repositionne et se dote d'une nouvelle image de marque et d'une nouvelle identité visuelle: « PELLETIER DÉCO SURFACES ». Ce changement a pour but de communiquer clairement les nouveaux services offerts par l'entreprise, soit une grande variété de portes et d'escaliers. L'entreprise décide également de rénover entièrement la succursale de Québec.

L'année 2016 sera donc chargée de nouveaux défis pour les Pelletier.

VISION / CULTURE / VALEURS D'ENTREPRISE

Il va sans dire que les valeurs familiales sont au cœur des actions de PELLETIER DÉCO SURFACES. Le client est au centre de toutes les décisions prises à l'interne. La priorité : offrir un service exceptionnel par un personnel dévoué et qualifié ainsi que des produits avant-gardistes et de première qualité. La mission de l'entreprise traduit ce désir :

« Que notre capital humain interne et externe soit toujours motivé et stimulé dans la recherche d'un bien-être meilleur pour notre raison d'être : le client! »

L'entreprise mise sur le développement et la formation de son personnel. Dans les deux succursales, des designers sont présents pour répondre aux clients. Le domaine de la rénovation et de la décoration intérieure

étant en constante évolution, chaque semaine l'entreprise offre de la formation continue à ses employés. De cette façon, les employés sont à l'affût des dernières tendances et des produits avant-gardistes. De plus, l'entreprise se donne comme défi d'en offrir un éventail le plus complet. PELLETIER DÉCO SURFACES réussit donc à faire sa marque dans un secteur spécialisé : la rénovation.

SERVICES ET PRODUITS OFFERTS

Chez PELLETIER DÉCO SURFACES, les clients ont accès à de multiples services notamment des designers en magasin ou à domicile, l'estimation sur place gratuite, un service-conseil sur l'installation, un service d'installation professionnelle, la livraison ainsi que du financement. Depuis ses débuts, PELLETIER DÉCO SURFACES tend à bonifier son offre de service auprès de sa clientèle. Dans les derniers mois, l'entreprise s'est dotée d'une équipe de spécialistes en sablage et vernissage de plancher de même qu'une équipe pour la vente d'escaliers.

On y trouve de tout pour la rénovation et la décoration intérieure, et ce, qu'elle soit résidentielle, institutionnelle ou commerciale. Les produits offerts sont considérés comme étant de moyenne à haute gamme. Tous les produits de recouvrement de plancher sont disponibles : céramique, bois franc, bois flottant, tapis, vinyle, planchette de vinyle et carpette. En décoration, les produits qui y sont offerts sont la peinture, l'habillage de fenêtre, la literie, le papier peint, les stores et les toiles solaires.

L'entreprise jouit également des avantages du groupement d'achats DÉCO SURFACES. En plus du pouvoir d'achat, le groupement offre aussi une présence accrue sur le Web, de la publicité télé créée par le groupement d'achats, des circulaires distribuées à travers le Québec, un merchandising prédéfini, des présentoirs fournis pour les points de vente ainsi que la distribution des marques privées de DÉCO SURFACES. Dans la grande région de Québec, où œuvre l'entreprise, on compte deux bannières sur la Rive-Sud de Québec et quatre autres dans la ville même de Québec. De plus, à l'Est du territoire, un détenteur de la bannière opère à Montmagny. PELLETIER doit se démarquer et faire sa place sur ces deux marchés car la compétition vient également de sa propre bannière. PELLETIER doit donc constamment être mis de l'avant.



CLIENTS

Pour le marché résidentiel, les efforts marketing sont davantage orientés vers la femme, plus précisément la femme de 30 à 55 ans. Cependant, on constate depuis quelques années que la clientèle masculine augmente. La tendance est au « cocooning », au bien-être à la maison, ainsi, la rénovation et la décoration intéressent désormais un éventail plus élargi de consommateurs. Cette cible regroupe davantage d'hommes et davantage de gens célibataires de tout genre. Comme la cible semble s'agrandir, une question se pose : l'entreprise devrait-elle orienter différemment ses efforts marketing?

INFORMATION PERTINENTE RELATIVE À L'INDUSTRIE

LOCALISATION / MARCHÉ / ENVIRONNEMENT

Grâce à ses deux magasins, l'entreprise a pour but de servir une clientèle dans tout l'Est du Québec. La succursale de Lévis occupe une place centrale dans l'entreprise puisque c'est l'endroit où elle a été fondée. Cependant, la succursale de Québec a des parts de marché plus importantes du fait que le marché est plus grand sur la Rive-Nord.

La concurrence est très présente dans les marchés desservis par l'entreprise. Ces principaux compétiteurs sont LABRECQUE PLANCHER & DÉCOR, BOIS FRANC 2000, CÉRAMIQUE DÉCOR, COUVRE-PLANCHERS ORLÉANS et CÉRAGRÈS. Quotidiennement, PELLETIER doit lutter pour conserver ou faire croître ses parts de marché, dans un secteur en croissance, mais tout de même pas en effervescence. Une préoccupation constante pour l'entreprise est d'être très compétitive, et ce, même contre des spécialistes du secteur. Les concurrents spécialistes sont ceux qui n'offrent qu'une ou quelques familles de produits aux consommateurs. Par exemple, CÉRAGRÈS et CÉRAMIQUE DÉCOR n'offrent que de la céramique, BOIS FRANC 2000 n'offre que du bois franc, etc. Évidemment, il est plus facile pour ces entreprises d'être qualifiées et d'avoir une bonne connaissance des produits puisqu'ils ne se concentrent que sur une ou quelques familles. PELLETIER doit donc redoubler d'efforts pour offrir la même expertise pour plusieurs familles de produits.

Les produits et services de PELLETIER DÉCO SURFACES répondent à plusieurs besoins des consommateurs actuels, soit une rapidité et une simplicité d'utilisation. Chez PELLETIER, tout peut être fait sous le même toit, de l'achat des matériaux, du design et service conseil du projet de rénovation, en passant par la décoration intérieure et l'installation. Les services offerts par l'entreprise sont clés en main.

Par l'entremise des médias sociaux et des applications mobiles, une nouvelle tendance s'est installée sur le Web. En effet, les consommateurs ont maintenant accès à des terrains fertiles d'idées en matière de rénovation

et de décoration intérieure. Des milliers d'utilisateurs sont abonnés à des applications telles que PINTEREST, INSTAGRAM, HOUZZ, etc. La tendance des « DIY », « Do it yourself », qui signifie en traduction libre, « fait soi-même », connaît un essor grandissant sur ces plates-formes Web. Cette nouvelle tendance suscite donc un goût de créer ses propres décorations intérieures et de faire soi-même ses rénovations. Les entreprises oeuvrant dans le secteur ont donc tout intérêt à tirer profit de cette tendance.

NOUVELLE IDENTITÉ STRATÉGIQUE

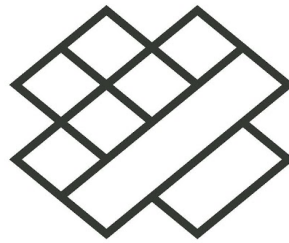
PHASE 1

En 2015, l'entreprise a entrepris d'élargir son offre en intégrant à sa gamme de produits existants des portes et des escaliers, lui permettant ainsi d'être encore plus présent sur le marché de la rénovation. C'est donc dire que depuis 2015, l'entreprise offre de tout pour la rénovation. Le nom de l'entreprise à ce moment, soit COUVRE-PLANCHERS PELLETIER, ne reflétait plus la diversité des produits offerts. Le changement d'identité était donc une nécessité et devenait une décision stratégique. Un investissement a donc été fait au niveau marketing pour changer l'identité visuelle ainsi que le nom de la compagnie. COUVRE-PLANCHERS PELLETIER devient alors PELLETIER DÉCO SURFACES. Ce rafraîchissement de l'image de marque a permis d'associer l'entreprise à la rénovation résidentielle dans son ensemble et non seulement au revêtement de sol. Cette même année, la famille Pelletier a investi dans la rénovation extérieure du bâtiment de la succursale de Québec. Les enseignes des deux magasins furent également remplacées et habillées par le nouveau visuel.

ANCIENNE IDENTITÉ VISUELLE



NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE



PELLETIER

DECO SURFACES

Ma vie,
Mon décor.

PHASE 2

Dès le début de l'année 2016, des travaux sont amorcés afin de rénover la surface de vente de la succursale de Québec. Depuis les investissements faits en 2015, cette succursale subit une refonte complète. Le projet novateur de l'espace de vente est dirigé par la firme d'architectes réputée LEMAY-MICHAUD. Les investissements dans ce projet sont de l'ordre d'un million de dollars. Les travaux se termineront en juillet 2016. Par ces investissements, PELLETIER DÉCO SURFACES a la volonté d'établir un nouveau standard dans le secteur de la rénovation et de la décoration résidentielle. Le nouveau réaménagement va complètement revoir et améliorer le merchandising du couvre-plancher, notamment grâce à des échantillons en grand format, une présentation davantage subjective des produits et plus encore. Le magasin sera entièrement refait dans le but d'améliorer l'expérience client en magasin. Les luminaires seront remplacés pour améliorer la qualité de la luminosité et mettre en valeur les produits. L'échantillonnage sera revu ce qui permettra au consommateur de visualiser plus facilement les produits. Le tout sera chic, chaleureux et reflètera totalement le professionnalisme et l'expérience de PELLETIER DÉCO SURFACES. L'ensemble de la signalétique du magasin sera revue afin de permettre aux clients de se repérer facilement et de visualiser la grande offre de produits et de services. L'objectif de l'entreprise est de devenir l'incontournable dans l'achat de recouvrement de plancher et de décoration dans la grande région de Québec.

LE DÉFI

L'entreprise fait donc face à plusieurs défis. Dans un premier temps, celui de communiquer clairement cette nouvelle image de marque et son repositionnement à ses clients ainsi qu'à tous les consommateurs. Cette communication doit mettre de l'avant les nouveaux produits et services offerts. Il faut amener le consommateur à voir PELLETIER DÉCO SURFACES comme l'*expert* en rénovation résidentielle. Il faut éviter de tomber dans le piège de la perception facile d'un généraliste qui offre une large gamme de produits, alors que chez PELLETIER, il y a de la largeur et de la profondeur.

Pour répondre à ce défi, les propriétaires ont pensé faire un évènement mondain afin de dévoiler les travaux du magasin de Québec. Ils désirent préparer une soirée de dévoilement pour les consommateurs et une autre soirée de dévoilement pour les professionnels du milieu (designers, architectes, etc.). Par ces deux soirées de dévoilement, il faudra créer un effet « wow », un engouement qui suscitera l'attention des médias et des consommateurs. Comment réussir à faire de cet évènement un succès? Qui doit-on inviter? Que doit-on prévoir durant ces soirées? Comment faire la promotion de l'évènement? Tous ces défis devront être relevés dans un court délai.

Dans un deuxième temps, le défi est d'améliorer l'expérience client à tous les niveaux et ainsi faire en sorte que cette expérience soit unique en son genre. M. Pelletier et sa fille Sabrina ont des objectifs élevés et veulent amener le secteur de la rénovation résidentielle à un niveau supérieur. De plus, pour devenir la référence dans l'Est du Québec, l'entreprise doit accroître ses parts de marché, et ce, principalement dans le secteur résidentiel. Comment traduire ce désir concrètement?

Finalement, être un généraliste comporte aussi certaines difficultés, non seulement le maintien en inventaire d'une vaste quantité de produits, mais également en terme de notoriété de la marque.

PORTÉE DU MANDAT

À COURT TERME

Vous devez vous pencher sur la façon de dévoiler le nouveau concept. Vous devez prévoir une stratégie événementielle complète pour le dévoilement de la revitalisation du magasin de Québec. Votre stratégie doit comprendre la publicité précédant l'évènement ainsi que la gestion de la soirée de dévoilement qui se tiendra au magasin, en plus de la gestion des relations de presse ainsi que la gestion des relations avec les consommateurs.

À MOYEN ET LONG TERME

Votre stratégie événementielle doit permettre de communiquer le repositionnement et la nouvelle image de marque aux consommateurs. Votre stratégie doit également tenir compte de la bonification de l'expérience client afin de créer un engouement et une croissance de la clientèle dans les mois suivants.

Les résultats attendus sont la présentation d'un plan de lancement complet qui pourra être appliqué directement par PELLETIER DÉCO SURFACES. Vous disposez d'un budget de 75 000 \$ à 100 000 \$ pour réaliser la totalité de vos stratégies marketing. Vos stratégies doivent tenir compte d'un horizon temporel d'un an, sachant que le dévoilement et l'inauguration de la succursale de Québec sont prévus pour l'automne 2016. Vos stratégies doivent être un gage de réussite pour la communication de la nouvelle identité stratégique, et pourquoi pas plus?

Bon succès!

ANNEXES

CONTRAINTES DE PRÉSENTATION

Lors de votre présentation, en plus de votre document *PowerPoint*, vous pourrez utiliser tout autre outil de présentation additionnel que vous le souhaitez. Assurez-vous de la faisabilité des médias de présentation choisis. Vous aurez un ordinateur et un projecteur à votre disposition. N'oubliez pas que vous avez vingt (20) minutes pour présenter vos idées. Une période de cinq (5) minutes sera ensuite allouée pour que les juges puissent poser des questions.

DIFFÉRENTES RÉALISATIONS DE L'ENTREPRISE

<http://www.couvreplancherspelletier.com/realisations/residentielles.html>

<http://www.couvreplancherspelletier.com/nouvelle/22-un-projet-d-envergure.html>

LIENS UTILES ET RÉFÉRENCES

Site Internet de l'entreprise : <http://www.couvreplancherspelletier.com>

Page FACEBOOK de l'entreprise : <https://www.facebook.com/CouvrePlanchersPelletier>

Site Internet de DÉCO SURFACES : <http://www.decosurfaces.com>

Page FACEBOOK de DÉCO SURFACES : <https://www.facebook.com/GroupeDecoSurfaces>

Site Internet des architectes du projet : <http://www.lemaymichaud.com>