

Présentation du groupe Jean Coutu



- Ouverture du 1er point de vente en 1969 (Pharm-Escomptes).
- Distribution et vente au détail de produits pharmaceutiques et para pharmaceutiques.
- Vente à escompte d'une vaste gamme de produits, qualité du service et longues heures d'ouverture.
- 254 établissements au Canada, Québec (229), en Ontario (10) et au Nouveau-Brunswick (15).
- 260 pharmacies corporatives aux USA (Brooks Pharmacy au nord-est du pays).
- Entreprise la plus admirée au Québec.
- 100 millions de visiteurs par an chez Jean Coutu.

Présentation du groupe Jean Coutu



Marques propres : Personnelle, Économie, PJC Premier.

Conçu selon le principe de libre-service : plus de 20 000 références. (livraison à domicile).

Situé à un endroit stratégique (principalement artère commerciale achalandée).

Fidélité des consommateurs, sens des valeurs humaines, sociales et familiales; excellence du service à la clientèle.

Image populaire familiale et rassurante.

Concept qui s'insère dans le rituel de magasinage familial, amical et sociétaire.

Groupe poursuivant une croissance, 2000-01 ↗ 25% bénéfice net.

Fiche d'identité du point de vente



n° 118 Propriétaire Talbot Johanne 110, René Lévesque
Ouest G1R 2A5 Québec ☎ (418) 522-1235.

Heures d'ouverture : du lundi au samedi 9h – 22h
dimanche 10h à 22h.

Magasin indépendant sans parking d'environ 220 m².



Le chaland



Localisé dans une zone géographique à forte concentration : coin Cartier – René Lévesque.

Bannières distinctives visibles dans les deux sens de circulation.

Concurrent direct : Brunet.

Concurrents secondaires : Métro, Petites épiceries.

Autres concurrents : Uniprix, Provigo, Couche Tard
Épiceries.

Consommateurs potentiels : résidents de la zone primaire, commerçants et gens de passage.

L'espace marchand



Entrée exiguë, grand magasin de forme rectangulaire. Arrivée dans la section saisonnière → stimuler l'intérêt du consommateur.

(renouvellement ≈ 7 fois / an). Sens de circulation : voir plan.

Radio interne par satellite CTJC: conseils de vie, publicité, promotions en vigueur dans le magasin.

Éclairage satisfaisant, local où la couleur blanche domine (carrelage et peinture des murs et plafonds). Blanc : symbole de pureté et de santé.

Odeur des parfums et des cosmétiques.

Aménagement brouillon et touffu qui pousse à parcourir le magasin.

Communication événementielle: ex. Chocolats de Pâques

Rayons étroits, typiques des magasins de quartier.

Beaucoup de produits d'appel en promotion.

Lecteurs de code barre et vendeurs disponibles, prêts à rendre service

L'espace marchand



Étiquetage précis, favorise les produits Jean Coutu.

Casquettes (haut de rayon) : impression de fourre-tout, stockage désordonné des produits.

Formule d'officine longeant le mur arrière, avec un cheminement linéaire des tâches.

Soin particulier accordé au secteur beauté, situé au centre du magasin.

Meuble de service → resserre les liens entre la vendeuse et la cliente.

Autour univers féminin (teintures, soins des cheveux, etc.).

Slogans affichés sur les murs

Différentes sections :

une section pharmaceutique

une boutique photo

un comptoir de Poste

un comptoir de cosmétiques

la section commerciale

une Tabagie

un coin presse

Le rayon



17 rayons (numérotés et contenu indiqué par panneaux).

Panières contenant produits en réclame dans les rayons, créent des brèches, rompent la monotonie.

Prix : produits non étiquetés unitairement, étiquettes placées dans les réglettes devant les facings. (nom du produit, prix, code barre).

Sens de circulation (voir plan)

Meuble de 1 m de large, composé de 7 tablettes de 30 cm de hauteur et 50 cm de profondeur.

Organisation par univers dans certains rayons (ex. bébé)



Analyse Rayon shampoing



Appartient à l'univers cheveux, situé au centre du magasin. Un des plus importants.

Famille : shampoings et conditionneurs.

Sous-famille: Shampoings (secs, gras, abîmés, colorés, normaux, 2 en 1, enfants, revitalisant, purifiant, anti-pelliculaires, usages fréquents, etc.) Conditionneurs (idem).

Formats: familiaux : à hauteur des pieds, individuels : répartis dans le reste du rayon.

Marques de distributeurs: placés à l'horizontal sur toute la longueur du rayon, au niveau des mains.

Marques nationales : placées à la verticale selon leur niveau de prix. Rythme cassé par les MDD.



Analyse de la stratégie de l'enseigne



Stratégie de marché : croissance par acquisition sur le marché nord-américain (marché québécois arrivé à maturité), développement soutenu dans des marchés stratégiques (JC Group)

Rachat avec Uniprix de 77 Brunet.

Stratégie de fidélisation de la clientèle grâce au développement de service (renouvellement de prescription par Internet, système de réponse vocale interactive, services classiques (photo, Poste...))

Assortiment enrichi en permanence par de nouveaux produits et médicaments.

Renforcement de l'image de proximité, confiance.

