



Rapport de stage

Mission opérationnelle en marketing



Mettre en place une opération marketing sur un kiosque

11 Avril – 7 Juillet 2005

Sommaire

Remerciements	4
Synthèse introductive	5
Partie 1 : Le contexte : <i>Cinétrain</i>, ou la magie du cinéma dans le train	6
1.1 Présentation de <i>Cinétrain</i>	6
1.2 L'organisation et le fonctionnement de la société	8
<i>A) Le service en kiosque : le service traditionnel de Cinétrain</i>	8
<i>B) Le service « on-board » : un nouveau moyen de conquête</i>	10
1.3 Le marché	11
1.4 Perspectives de développement	13
Partie 2 : Mission : Mettre en place une opération marketing sur un kiosque	14
2.1 Présentation de la mission	15
<i>A) Le plan d'action</i>	15
<i>B) Les différentes actions menées</i>	17
2.2 La définition des objectifs	22

<i>A) Les objectifs de l'opération « Popcorn »</i>	22
<i>B) Les objectifs définis par Cinétrain</i>	22
<i>C) Mes objectifs personnels</i>	23
2.3 Les résultats de l'opération « Popcorn »	24
Partie 3 : Bilan	25
3.1 Rapport d'étonnement	25
3.2 Recommandations	26
3.3 Bibliographie et Webographie	27

Remerciements

Au cours de ces trois mois de stage opérationnel en marketing passés au sein de la société *Cinétrain*, plusieurs personnes ont été particulièrement attentionnées quant à mon intégration dans l'entreprise ainsi qu'au suivi de mes démarches. Ces personnes ont ainsi contribué à me rendre ce stage très instructif, tant au niveau humain que professionnel.

Je tiens donc ainsi à remercier chaleureusement :

Philippe Gomez et Francis Bussière, co-gérants de la société, pour la confiance qu'ils m'ont accordée dans la réalisation de mes projets.

Valerie Sené, directrice marketing de *Cinétrain* et également ma tutrice interne tout au long de ce stage, pour ses précieux conseils et le temps qu'elle m'a accordé durant ma mission.

L'ensemble du personnel du siège de *Cinétrain*, pour sa gentillesse et sa disponibilité, qui m'a permis de travailler dans des conditions optimales.

Le personnel du kiosque *Cinétrain* de Paris Gare de Lyon, que j'ai fréquemment côtoyé durant la mise en place de l'opération marketing.

Isabelle Lacour, ma tutrice de stage à l'IDRAC, pour sa disponibilité et ses conseils.

Synthèse introductive

Si passer trois mois au sein de la société *Cinétrain* s'est révélé être une expérience riche d'enseignements dans le monde du travail, l'enrichissement personnel dont j'ai profité a été sans égal, de par la cohérence de la mission avec ma formation Marketing & Management à l'IDRAC, mais aussi grâce aux différentes personnes rencontrées.

Pleinement intégré dans une structure dynamique, évoluant sur un marché porteur et jouissant d'un concept fort, j'ai bénéficié durant ces trois mois d'un appui solide de la part de ma tutrice de stage qui m'a permis de faire de cette mission une expérience inoubliable et une vraie opportunité pour moi.

La mission qui m'a été confiée a consisté à mettre en place une opération marketing sur le kiosque de la Gare de Lyon, et rentrait alors dans le cadre d'un processus de recrutement et de fidélisation de la clientèle de la société *Cinétrain*. Il s'agissait alors de prendre en main l'ensemble des phases permettant l'aboutissement d'une opération commerciale ponctuelle tout en visant des objectifs quantitatifs et qualitatifs validés par la direction.

En m'impliquant de façon entière dans la société, j'ai pu alors exploiter au maximum la notion d'opérationnalité au cours de ma mission. Véritable mise en pratique de deux ans d'enseignement en marketing, elle s'est alors révélée extrêmement bénéfique pour moi.

J'ai ainsi vécu trois mois rythmés par de nombreuses expériences et opportunités, et ait ainsi eu la possibilité de découvrir un métier, le marketing, tout en confrontant mes connaissances à la réalité du terrain.

La rédaction de ce rapport s'articule tout d'abord autour d'une présentation du contexte dans lequel évolue la société *Cinétrain*, son environnement ainsi que son marché, puis par une présentation de la mission qui m'a été confié durant ces trois mois, les objectifs et les résultats obtenus. Enfin, un bilan fera l'objet d'une troisième partie.

Partie 1

Le contexte : Cinétrain, ou la magie du Cinéma dans le train

1.1 Présentation de Cinétrain

Cinétrain est une SARL établie au capital de 68 950 € et qui compte 78 salariés dans l'ensemble du territoire français. Créée en 2001 par Philippe Gomez et Francis Bussière, la société offre aux clients de la SNCF grandes lignes (TGV) et lignes traditionnelles hors TGV la possibilité de louer un lecteur DVD portable, afin qu'il puisse regarder un film dans le train. Première entreprise à offrir un service de divertissement privé à bord des TGV, *Cinétrain* propose à sa clientèle un concept simple : loué au sein d'un kiosque en gare de départ, le « kit » *Cinétrain* (composé d'un lecteur DVD portable, d'un ou plusieurs films et d'un casque audio) est utilisé durant le trajet et restitué dans un autre kiosque en gare d'arrivée. Ce concept très novateur est vite introduit par les médias et génère une forte satisfaction auprès des utilisateurs, la plupart du temps ravis de constater qu'un ennuyeux voyage en train peut devenir une agréable séance de cinéma.

Au 2 Juillet 2001, au lancement du service en gare, 3 agences sont ouvertes : Paris Gare de Lyon, Lyon Part-Dieu et Marseille Saint-Charles. Ces implantations sont un choix stratégique important pour *Cinétrain*, qui se positionne le long d'un axe SNCF majeur. En 2002, et cela dans une perspective de développement, sont ouverte 5 nouvelles agences : Aix-en-Provence, Bordeaux, Lille, Montpellier et Paris Montparnasse. *Cinétrain* privilégie alors dans une stratégie de conquête, en visant comme objectif à terme d'être présent dans un maximum de gares. De part son concept novateur et son positionnement plutôt high-tech, *Cinétrain* ne pouvait pas rester en marge d'internet et en 2002, la société crée son site institutionnel et y adjoint un module de réservation en ligne avec un système de paiement sécurisé intégré. En 2004, un numéro de centre d'appel est mis en place. D'abord externalisé, il sera repris en interne, *Cinétrain* faisant de l'accueil téléphonique (renseignement et assistance, réservation en ligne) un levier majeur de sa politique

commerciale. Cette même année débutent les négociations avec la *Compagnie des Wagons Lits*, filiale du groupe *Accor* qui détient le quasi-monopole de la restauration ferroviaire et qui est subventionnée par la SNCF. Ce processus se déroule en vue de la création du service *On-board*, qui permettrait alors de retrouver l'offre *Cinétrain* directement dans les trains. Cette démarche entre alors dans un contexte d'appel d'offre à l'élargissement des services proposés à bord des trains. L'offre *Cinétrain* rentre alors parfaitement dans leur stratégie et rejoint le nouveau slogan de la SNCF : « Des idées d'avance ». *Cinétrain* y voit alors la possibilité de se développer à grande échelle. La *Compagnie des Wagons Lits* ayant pris la décision de ne pas internaliser la logistique, il est demandé à *Cinétrain* d'assurer la partie avitaillement et désavitaillement des trains en matériel. *Cinétrain* ouvre donc 6 Centre de Recomplétage le 10 Mars 2005.

Les créateurs de *Cinétrain* voient en la société la proposition d'un service facilement modulable, qui offre de réelles possibilités d'évolutions, et sont actuellement en négociations avec différentes compagnies aériennes, autoroutières, ou encore maritimes. Equipée de matériel de dernière génération, la société met un point d'honneur à suivre constamment l'avancée technologique au niveau de ses produits et prépare actuellement le remplacement du lecteur DVD vers un autre support numérique, dans l'intention de proposer un contenu plus attractif, en démultipliant ainsi l'offre.

Disposant d'un catalogue de plus de 700 films, *Cinétrain* a également développé une activité Vidéoclub depuis 2003. Disposant de plus d'appareils de restauration de CD et DVD, la société est en mesure d'apporter ce service supplémentaire à sa clientèle. Certains kiosques présentent également divers produits dérivés du cinéma à la vente.

Enfin, *Cinétrain* dispose d'un service Grands Comptes, qui est en mesure d'apporter une offre sur mesure aux clients voyageant en groupe, par le biais de Tour Opérateur, de Comités d'entreprises...

Cf Annexe N°1

1.2 L'organisation et le fonctionnement de la société

Etabli dans le centre de Paris, le siège social compte 12 salariés permanents qui regroupent les services marketing, financier, recherche et développement et juridique. *Cinétrain* dispose également des services d'un infographiste qui gère le développement du site internet et crée les visuels qui seront par la suite destinés aux supports publicitaires. Le reste des salariés sont quant à eux affectés aux missions sur le terrain.

Ainsi et avant tout, La société *Cinétrain* s'organise autour de deux pôles : le service en kiosque et le service « *on-board* », récemment mis en place.

A) Le service en kiosque : le service traditionnel de Cinétrain

Le service de location en kiosque existe depuis 2001 et s'organise autour de 8 agences, réparties sur l'ensemble de la France, au niveau des axes majeurs de la SNCF en terme de trafic : Paris Gare de Lyon, Lyon Part-Dieu, Marseille Saint-Charles, Aix-en-Provence, Bordeaux, Lille, Montpellier et Paris Montparnasse. Chaque kiosque est composé d'une équipe d'environ 3 personnes et dirigé par un responsable d'agence, en relation constante avec la direction de *Cinétrain*. Chaque responsable d'agence se porte garant du respect des horaires en interne et s'implique de façon complète dans la gestion de son agence. Ils sont régulièrement convoqués au cours de réunions pour faire le point sur leurs objectifs et sur la politique commerciale à mener.

Les kiosques sont soumis à une réglementation particulière. En effet, présents dans les gares et donc intégrés au sein d'une structure appartenant à la SNCF, ils doivent ainsi répondre à un certain nombre de normes, notamment l'obligation d'être le plus transparent possible : le voyageur SNCF doit être en mesure de voir à l'intérieur du kiosque. Le périmètre accordé à chaque agence est lui aussi négocié et son emplacement lui est attribué de façon à ne pas gêner les piétons en gare. Ainsi, on note d'importantes différences de taille entre les agences. Chaque kiosque stocke un nombre aléatoire de

lecteurs DVD portable, variant de moins d'une dizaine à l'agence de Lille à plus de 220 pour celle de Paris Gare de Lyon. Ces écarts de chiffres sont dus au fait que le stock est flottant, qu'il accompagne les clients de *Cinétrain* dans leurs voyages, et change donc très souvent de point de location. L'ensemble du matériel *Cinétrain* suit donc la même logique et plus particulièrement les DVD, qui sont tantôt disponibles dans une agence, tantôt dans une autre, et cela en fonction de la demande. Les stocks des agences sont très variables et dépendent principalement du taux de fréquentation de la gare.

Cinétrain disposant à l'heure actuelle d'un catalogue de plus de 700 titres, la société privilégie principalement ses plus importantes agences, comme celles de Paris, pour y proposer à sa clientèle un choix parmi environ 300 titres. *Cinétrain* propose ainsi dans ses agences une large sélection dans de nombreux genres cinématographiques : Action, Aventure, Comédie, Fantastique, Thriller, Horreur,... De plus, une certaine partie des DVD est réservée à un public jeune, voir très jeune, ce qui est très apprécié par la clientèle (En effet, il est fréquent de voir des parents venir louer un film pour leurs enfants, afin de bénéficier d'une certaine tranquillité dans le train).

Le concept est simple : après avoir sélectionné son film, le client fait enregistrer la location auprès du personnel *Cinétrain*, qui lui remet à ce moment là un lecteur DVD, une batterie adéquate ainsi qu'un ou deux casques audio selon son choix, le tout dans une sacoche pour faciliter son transport. Lors de sa visite chez *Cinétrain*, le client a la possibilité, au tarif de 11,95€, d'acquiescer la carte Adhérent en plus d'une location standard, qui lui permettra par la suite de bénéficier d'un tarif de 9,95€ sur ce type de location. Après l'avoir visionné et une fois son voyage terminé, il devra se rendre au kiosque *Cinétrain* présent dans sa gare d'arrivée et rendre le matériel, soit au personnel si le kiosque est ouvert ou bien dans un caisson automatique de réception si celui-ci est fermé. Le paiement se faisant uniquement par carte bancaire, il fera l'objet d'un débit automatique de 500 € en cas de dégradation ou de vol du matériel.

Cf Annexe N° 2 et 3

B) Le service « on-board » : un nouveau moyen de conquête

Mis en service en Mars 2005, le service « on-board » propose aux utilisateurs du TGV de retrouver l'offre *Cinétrain* directement en voiture bar. Etablie dans le cadre d'un accord avec la *Compagnie des Wagons Lits*, cette possibilité de louer du matériel *Cinétrain* promet à la société un développement certain, dans la mesure où elle permet, d'une part, de satisfaire les clients réguliers n'ayant pas eu le temps de louer en kiosque et, d'autre part, de faire connaître *Cinétrain* auprès des autres voyageurs. Il s'avère cependant que ce service génère un certain nombre de contraintes, notamment sur le plan logistique. En effet, s'il est possible de stocker un nombre important de lecteurs au sein des kiosques, le faire à bord d'un TGV devient plus difficile. De ce fait, chaque train ne dispose que de 6 lecteurs et films DVD, ces derniers représentant exclusivement des nouveautés. Chaque train avitaillé par les agents « on-board » de *Cinétrain* se voit alors remettre une valise, qui contient alors 6 lecteurs DVD, batteries et films, ainsi que 12 casques (il est possible de regarder un film avec deux casques audio par l'intermédiaire d'une prise spécifique, fournie sur demande). Ces valises sont identifiées par des bordereaux, remises au personnel de la *Compagnie des Wagons Lits*, inventoriées et récupérées à l'arrivée du train par le personnel de *Cinétrain*. Au sein de ce nouveau service, le kit classique est disponible au tarif exclusif de 10 €, et payable uniquement en carte bancaire.

Ce partenariat mis en place représente ainsi une opportunité pour la *Compagnie des Wagons Lits*, dans la mesure où chaque venue au bar pour une location de lecteur DVD permet à la compagnie de proposer en complément nourriture et boissons. Ce phénomène conduit alors le client de *Cinétrain* à parfois élargir sa location à des achats divers pouvant agrémenter son voyage. S'il est actuellement constaté que 80 trains sont avitaillés chaque jour, les négociations avec la *Compagnie des Wagons Lits* permettront très prochainement d'avoisiner les 300 trains par jour, ce qui permet aux dirigeants d'envisager un avenir très prospère pour cette activité encore en phase de démarrage.

Pour faire face aux problématiques de stockage engendrées par le lancement de cette activité, *Cinétrain* a alors ouvert, depuis mars 2005, un certain nombre de centres de « rechargement » (les « CDR »). Ces centres jouent alors un rôle de lieu de stockage pour l'ensemble du matériel destiné à alimenter les trains. Ils sont également un endroit où les

batteries des lecteurs DVD sont chargées en permanence. Ces CDR sont en relation permanente avec le siège et déploient une logistique qui se met en place progressivement. Disposant également de l'application informatique qui gère l'ensemble du matériel de *Cinétrain*, les centres de rechargement garantissent ainsi une traçabilité, essentielle à la bonne tenue d'un stock. Actuellement au nombre de 6, ils seront 9 prochainement avec l'ouverture des CDR de Toulouse, de Nice et Lille. Ces démarches rentrent alors intégralement dans le cadre de la politique de conquête de la société, qui vise ainsi à élargir ses champs d'action pour pouvoir fortifier sa présence sur le marché.

Cf Annexe N° 4

1.3 Le marché

La société *Cinétrain* évolue sur le marché du loisir, et plus précisément sur le marché du loisir « Vidéo ». Si le marché du loisir reste un terrain extrêmement vague, celui du loisir Vidéo s'est énormément développé depuis le développement croissant de la technologie numérique, en particulier celui du DVD, qui a eu un succès incontestable. On note ainsi que le DVD a représenté à lui seul en 2001, année de création de la société, plus de la moitié des ventes et locations réunies.

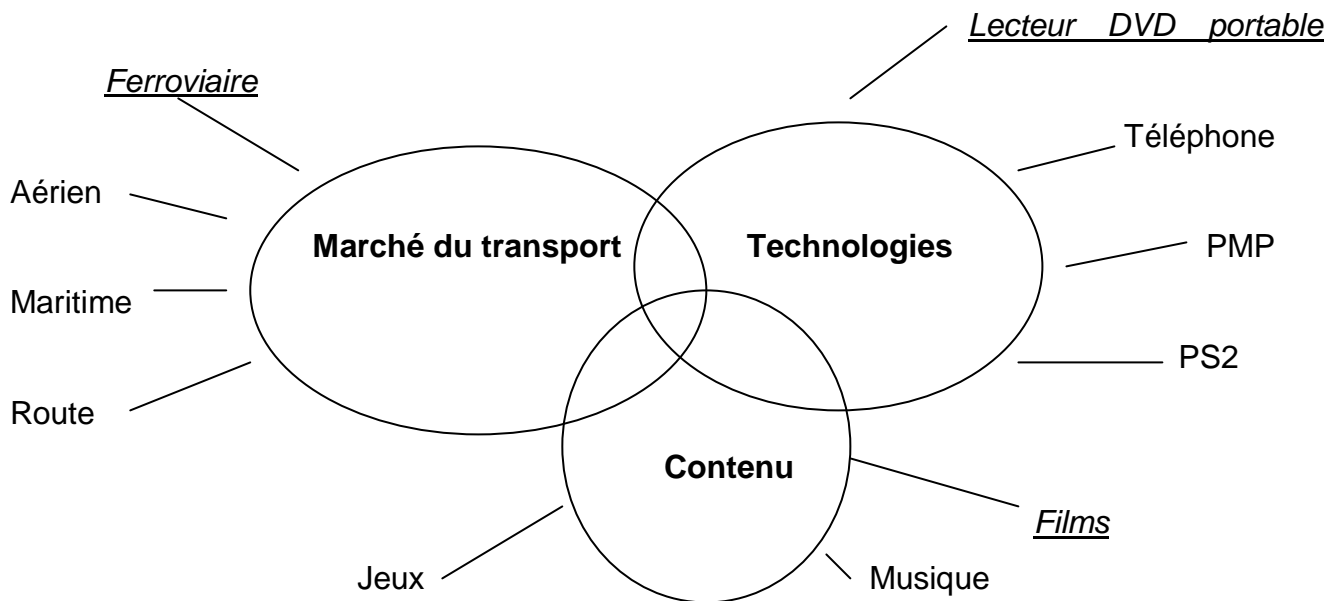
Le marché de la vidéo reste alors un des seuls qui échappe à la morosité conjoncturelle, comme en témoigne le marché cinématographique, actuel solide pilier de croissance. En effet, les films à succès trouvent très tôt un moyen de se pérenniser par l'édition DVD, véritable révolution depuis les cassettes VHS. De plus, si le délai de sortie d'un film au support vidéo a été d'un an de 1983 à 2001, il a été ramené depuis cette année à 6 mois, ce qui incite fortement les consommateurs à revoir les succès projetés dans les salles de cinéma quelques mois plus tôt.

Cependant, si le segment du marché du loisir vidéo le plus dynamique représentait la location en 2001, il apparaît que le plus porteur à l'heure actuelle est sans conteste celui de la vente. En effet, le marché locatif est sinistré : pénalisé par des droits locatifs très lourds, peu soutenu par les éditeurs et perçu comme un commerce de proximité non valorisé, ce marché est de plus victime de la concurrence de la vente des DVD et du trafic (copie

illégales, téléchargement,...). Mais il apparaît que le DVD a réussi à s'imposer depuis 2000 comme le support le plus dynamique du marché de la vidéo. Ainsi en France, la distribution a été marquée, en 2002, par le très fort développement du DVD. Les ventes de ce type de support ont alors largement dépassé celles des VHS. On note que si le DVD représentait 33,9 % du niveau d'activité des éditeurs distributeurs en 2000, il représentait 53,7 % au cours de l'année 2001, soit une hausse de 19,8 %. Chez l'ensemble des distributeurs, l'envolée du DVD est fulgurante. Chez Pathé par exemple, les ventes de DVD en volume ont connue une hausse de 111% en volume au cours de l'année 2002.

Cependant, si le marché du DVD semble aujourd'hui être arrivé à maturité, celui de la location à bord des trains continue de présenter un potentiel favorable, et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il existe un faible nombre de loisirs proposés dans le train, même s'il est vrai que depuis quelques années le phénomène de démocratisation des nouvelles technologies a amené de plus en plus de voyageurs à utiliser eux-mêmes leurs propres ordinateurs portables. Ensuite, la hausse du trafic TGV est constatée avec une moyenne de plus de 700 trains par jour, et cela du en parti au succès du TGV Méditerranée, lancé en 2001 (plus de 11 Millions de voyageurs en 7 mois d'exploitation). Cette hausse du trafic est suivie d'une fréquentation accrue qui fait du train le premier mode de transport intra-communautaire. Toujours plus rapides, les trains permettent alors de faire face aux aléas du transport aérien (retards, grèves, attente lors de l'enregistrement...). De plus, la marque TGV est déjà présente en Belgique, en Italie et en Suisse et le sera très prochainement en Allemagne (création d'ici 2010 de la ligne Est-Européenne) ainsi qu'en Espagne. Enfin, l'étendue du réseau et l'obtention en 2001 d'un contrat national avec la SNCF sont d'autres facteurs clés de succès qui garantissent à *Cinétrain* une couverture optimale.

1.4 Perspectives de développement



La société *Cinétrain* est actuellement en pleine phase de croissance et les perspectives de développement sont multiples. Tout d'abord, au sein du marché du transport, différents domaines intéressent la société, qui a d'ores et déjà entamé des négociations avec la *Royal Air Maroc* (compagnie aérienne) dans le cadre du lancement de l'activité *Cinésky*, la compagnie *Britanny Ferries* (transport maritime) dans le contexte de l'activité *Cinésea*, *Eurostar* et *Thalis* en restant sous le nom de *Cinétrain*, ainsi qu'avec *Total* (pour permettre la location sur l'autoroute très prochainement) sous l'enseigne *Cinéroad*.

En termes de contenu, *Cinétrain* prépare actuellement le support remplaçant du lecteur DVD. Nommé *PMP* (Portable Media Player)

Partie 2

Mission : Mettre en place une opération marketing sur un kiosque

La mission qui m'a été confiée au cours de ces trois mois au sein de la société *Cinétrain* a consisté à concevoir et mettre en place une opération marketing sur un kiosque, en l'occurrence celui de Paris Gare de Lyon, le plus fréquenté.

Cette mission correspondait alors parfaitement aux exigences de l'IDRAC, en dégageant à la fois un côté opérationnel et un côté théorique. Tout d'abord, l'aspect opérationnel a été très largement exploité, dans la mesure où la direction de *Cinétrain* m'a véritablement laissé libre cours dans la mise en place de l'opération. J'ai pu ainsi prendre en charge l'intégralité des processus et ait ainsi véritablement joué un rôle actif dans l'entreprise de par cette autonomie. Ensuite, tout au long de ces trois mois, il a vraiment été question pour moi de mettre en pratique l'ensemble des connaissances marketing enseignées à l'IDRAC durant ces deux premières années de formation. A ce niveau là, j'ai pu bénéficier du soutien permanent et très formateur de la directrice marketing dans mes démarches.

De plus, il est apparu clairement que ce stage rentrait dans la continuité de celui d'observation effectué en 1^{ère} année, et devait ainsi me permettre de poursuivre cette découverte du monde du travail, tout en acquérant plus de responsabilités. Par ailleurs, il s'est avéré qu'intégrer *Cinétrain* était une réelle opportunité pour moi de découvrir un secteur d'activité attrayant et surtout un service novateur, ce qui je pense à été déterminant sur ma forte motivation.

Enfin, très impliqué dans la société, j'ai pu bénéficier de la confiance de la direction, ce qui m'a amené à souvent dépasser le cadre de ma mission et à travailler sur certains projets (partenariats,...) de façon autonome et indépendante.

2.1 Présentation de la mission

Le sujet de l'opération marketing à mener a fait l'objet d'un important débat. En effet, si le budget 2005 affecté au marketing est déjà beaucoup sollicité en cette période cruciale pour *Cinétrain* (travaux de refonte des kiosques et lancement à venir d'un magazine gratuit d'informations), il fallait donc réussir à trouver un compromis entre efficacité et coûts raisonnables. Au mois d'Avril se sont donc suivies différentes séances de travail avec la directrice marketing afin de statuer sur un concept accrocheur et en cohérence avec l'univers du cinéma, afin d'être le plus proche possible de la promesse client qui vise à offrir une séance de cinéma à bord du train. Ainsi et après mûre réflexion, il a semblé intéressant d'intégrer un élément très proche des salles de cinéma : le popcorn. Confiserie « officielle » des cinéphiles et très appréciée des petits comme des grands, le popcorn s'est donc établi comme un support idéal pour cette opération marketing. Ensuite, si la Fête du Cinéma avait été annoncée au 26,27 et 28 Juin, il m'a alors paru intéressant d'utiliser cet évènement culturel comme deuxième support de l'opération « popcorn » et ainsi faire coïncider les dates entre elles (même si je n'ai pas réussi à obtenir les droits d'image du logo de cet évènement)

A) Le plan d'action

Très rapidement, et ce dans un souci de répondre aux impératifs liés au temps, j'ai mis en place un plan d'action afin de respecter les délais imposés par *Cinétrain*.

Dates	Objectifs	Moyens
<i>Avril</i>	<ul style="list-style-type: none">• Formuler un concept d'opération	<ul style="list-style-type: none">• Réflexion
<i>1^{er} Mai - 20 Mai</i>	<ul style="list-style-type: none">• Etudier la faisabilité de l'opération	<ul style="list-style-type: none">• Calculs financiers• Création et administration d'un sondage• Analyse et bilan

<p>20 Mai - 8 Juin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborer l'opération 	<ul style="list-style-type: none"> • Réflexion et définition des standards • Prise de contacts et étude de devis • Rendez-vous • Contact pour partenariats
<p>9 Juin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter l'opération au comité de direction et le convaincre 	<ul style="list-style-type: none"> • Power Point
<p>9 Juin - 22 Juin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finaliser l'opération 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude, création et mise en place de la PLV • Commandes • Briefing de l'équipe de Gare de Lyon
<p>23 Juin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement de l'opération Popcorn 	<ul style="list-style-type: none"> • Livraison du Popcorn du siège vers Gare de Lyon et suivi des stocks
<p>23 - 30 Juin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la logistique et suivre l'évolution de l'opération 	<ul style="list-style-type: none"> • Réapprovisionnement et suivi des stocks • Déplacements sur le terrain
<p>30 Juin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fin de l'opération et bilan 	<ul style="list-style-type: none"> • Synthèse

B) Les différentes actions menées

- La conception de l'offre et l'étude de faisabilité

Une fois le support « popcorn » validé, j'ai eu pour mission de développer l'offre en détail, et ainsi de trouver un compromis entre les intérêts de *Cinétrain* et ceux de sa clientèle. Etant inexpérimenté dans ce type de démarche, j'ai d'abord mis au point diverses propositions d'offre qui se sont avérées être irréalisables en termes d'investissements et j'ai donc pu bénéficier de l'expérience de ma tutrice de stage, qui m'a épaulé tout au long de ma mission, avec laquelle j'ai pu travailler sur le contexte dans lequel le popcorn serait remis aux clients (notamment sur la question de gratuité et sur les différentes possibilités d'offres possibles). Ayant ainsi étudié ces offres complexes, j'ai par la suite proposé une offre plus simpliste, qui a été validée par la direction :

- Du 23 au 30 Juin et uniquement sur le site de Gare de Lyon : A l'occasion de la Fête du Cinéma, chaque client recevra un sachet de popcorn gratuit pour toute location standard d'un kit Cinétrain (Lecteur DVD, film, casque). Les adhérents accompagnés d'enfants de moins de 12 ans auront quant à eux le privilège de recevoir une portion supplémentaire (un sachet par adhérent accompagné)

Ainsi, il est apparu comme une nécessité d'établir une étude de faisabilité, afin de déterminer dans quelle mesure cette opération est rentable, c'est-à-dire à partir du moment où elle atteint son point mort, et si elle intéresse suffisamment la clientèle de *Cinétrain*. Tout d'abord, en me basant sur les coûts d'exploitation du kiosque de Gare de Lyon, et sur le budget approximatif consacré à l'opération, j'ai déterminé ainsi les objectifs à atteindre afin que l'opération soit rentable. Une fois ce seuil de rentabilité calculé, j'avais ainsi un premier aperçu des résultats que je devais obtenir. Par la suite, il m'a paru judicieux de mettre en place une enquête afin de voir dans quelle mesure cette opération intéresse les clients de *Cinétrain*, de faire le point sur leurs préférences concernant les aspects pratiques, et surtout de déterminer une cible à atteindre. J'ai alors administré l'enquête du 1^{er} Mai au 20 Mai auprès de 100 clients *Cinétrain* et cela directement sur le kiosque de la Gare de Lyon, afin de pouvoir procéder à une analyse cohérente par la suite.

Cf Annexe N° 5

- L'élaboration de l'opération

Une fois l'enquête terminée, j'ai pu constater qu'un type de clientèle se démarquait des autres et semblait représenter des opportunités pour *Cinétrain*. Un client exceptionnel, intéressé par l'opération et non titulaire de la carte d'adhérent est apparu alors comme être la cible à atteindre, dans la mesure où un des principaux objectifs de l'opération était de faire découvrir *Cinétrain* et ainsi de développer une notoriété autour de la société (cf 2.1 *La définition des objectifs*). L'ensemble des processus s'est donc axé de manière à ce que cette cible soit la plus aisément captée.

Dans un premier temps, il a été avant tout question pour moi de réfléchir sur les standards de l'opération, c'est-à-dire de statuer sur les quantités de popcorn et de la PLV adéquate à adopter durant l'opération. Pour ainsi pouvoir obtenir un aperçu de la fréquentation à cette période de l'année, je me suis alors reporté aux résultats enregistrés l'année précédente à la même période. Après avoir obtenu une première estimation, je me suis également appuyé sur les résultats des mois précédant mon arrivée afin de tenir compte de la continuité des résultats de 2005, légèrement en baisse par rapport à ceux de 2004, et ainsi d'avoir une extrapolation cohérente.

Ensuite, dans un second temps, j'ai alors commencé à rechercher les différentes possibilités de commander du popcorn en petite quantité. Problématique évidente puisqu'après être entré en contact avec la société *Sphère Production*, le plus important grossiste de Popcorn en France, j'ai appris qu'il existait extrêmement peu de grossistes travaillant dans des quantités aussi « infimes » (moins de 2 palettes à la livraison). Cependant, j'ai toutefois été mis en relation avec la société *France Popcorn*, fournisseur de l'ensemble des cinémas français, dont le gérant s'est avéré très intéressé par le concept de cette opération « Popcorn ». Ayant reçu un devis de cette société, j'ai toutefois pris rendez-vous avec son gérant afin de faire le point ensemble sur le type de popcorn, le support dans lequel il sera vendu et le grammage par sachet.

Dans un même temps, et cela dans le but d'informer le maximum de personnes à propos de cette opération « popcorn », il m'a semblé intéressant d'essayer d'établir des partenariats. J'ai ainsi rencontré la plupart des commerçants de la Gare de Lyon. Cette démarche consistait dans un premier temps pour moi à présenter *Cinétrain* et l'opération

Popcorn afin dans un deuxième temps d'essayer de voir s'il était possible d'effectuer un échange de visibilité. C'est ainsi que j'ai pu finaliser un partenariat avec l'enseigne *Sephora* qui dispose d'une boutique en gare de Lyon. Ce partenariat s'est déroulé selon les conditions suivantes : Au cours de la semaine précédent l'opération ainsi que pendant sa durée, la directrice du magasin s'est engagée à glisser un flyer annonçant l'opération dans chacun des sacs remis à ses clients. En contrepartie, *Cinétrain* et moi-même nous sommes engagés à laisser dans chacune des sacoches remises aux clients un flyer promotionnel de *Sephora*.

Enfin, il m'a semblé intéressant d'intégrer un autre support à cette opération, en plus de la fête du cinéma. C'est à cet instant que j'avais envisagé d'utiliser le lancement à la location d'un film comme autre support de communication. Ayant remarqué que *Cinétrain* avait commandé une importante quantité de dvd du film à succès *Narco*, j'ai décidé d'intégrer quelques visuels du film sur le flyer et l'affiche. J'ai alors pris contact avec la maison de production et leur ait expliqué le principe de l'opération. Après quelques entretiens téléphoniques, j'ai pu alors conclure un accord avec le producteur du film en obtenant alors un droit d'image sur 2 photos extraites du film, ainsi que la jaquette de ce dernier. Un contrat a été signé à cette occasion.

Cf Annexe N° 6, 7 et 8

- La présentation de l'opération à la direction

Au début du mois de Juin, la direction de *Cinétrain* m'a convié à lui présenter l'opération « popcorn » au cours d'un rendez-vous. L'objectif pour moi était donc d'exposer l'ensemble des démarches effectuées, la faisabilité de l'opération, les coûts engendrés et surtout les objectifs à atteindre. Cet entretien s'est également déroulé en présence de la directrice marketing et de la responsable du kiosque où s'est déroulée l'opération. J'ai pu alors présenter le projet de l'opération à l'aide d'une présentation Powerpoint et répondre à l'ensemble de leurs interrogations. Au terme de cet entretien, la direction a alors approuvé le lancement de l'opération et m'a alors donné son accord dans la suite des démarches.

Cf Annexe N° 9

- La finalisation de l'opération

Après avoir présenté l'opération et ainsi obtenu l'accord de la direction, j'ai pu alors procéder à la finalisation de l'opération. Dans un premier temps, et en collaboration avec l'infographiste-webmaster de *Cinétrain*, il a fallu mettre en place les outils de PLV. Mon travail sur ce projet consistait à mettre en forme le contenu d'un flyer et d'une affiche afin que ce contenu soit ensuite traité par l'infographiste. Différents essais ont alors été nécessaires, la mise en page devant respecter différents critères « marketing » (emplacement du logo *Cinétrain*, taille des visuels, textes,...). Une fois la mise en page finale validée, j'ai pu ordonner la réalisation des flyers par l'intermédiaire d'une imprimerie, au nombre de 1200. J'ai du ensuite m'occuper de l'aspect « logistique » de cette PLV, c'est-à-dire de sa répartition. J'ai tout d'abord respecté mes engagements vis-à-vis du magasin *Sephora* en leur fournissant la moitié des flyers. L'autre partie de ces supports publicitaires a été mise en place directement sur l'agence de la Gare de Lyon, ainsi que dans des emplacements prévus à cet effet au niveau des guichets SNCF.

Cf Annexe N° 10

Dans un second temps, j'ai pu rencontrer le gérant de la société *France Popcorn* et faire le point avec lui sur les besoins occasionnés par l'opération. J'ai pu alors donner suite au premier contact effectué avec cette société, valider leur devis et ainsi finaliser la commande de 520 sachets de 50g de Popcorn sucré. Cette commande s'est suivie d'une étude sur la façon de rendre plus « communicant » le support plastique du sachet de Popcorn. J'ai donc pensé à placer un autocollant « Offert par *Cinétrain* » sur le sachet pour ainsi pouvoir toucher le maximum de personnes possible en dehors du kiosque : l'objectif était donc d'abord de susciter la curiosité chez les autres passagers du train avant de leur apporter un élément de réponse sur la provenance du Popcorn par le biais du sticker. Cette démarche rentrait donc intégralement dans l'objectif de développer une notoriété autour de *Cinétrain*. Le sticker a alors été réalisé à l'aide de l'infographiste selon mes souhaits et à par la suite été validé par la directrice marketing. J'ai par la suite effectué un envoi massif de demande de devis concernant l'impression de ces stickers, afin de réduire au maximum les coûts de cette opération, mais tout en restant sur un standard de qualité assez élevé. J'ai alors retenu le devis de la société *TCH Réalisation* et ai rencontré un commercial pour

valider avec lui les pantônes. Je me suis de plus personnellement occupé de l'étiquetage des sachets.

Cf Annexe N° 11, 12, 13, 14, 15 et 16

Enfin, je me suis aussi rendu sur le terrain afin d'effectuer le briefing de l'opération à l'ensemble de l'équipe travaillant sur le site de la Gare de Lyon. J'ai ainsi remis une note de service au personnel de l'agence.

Cf Annexe N° 17 et 18

2.2 La définition des objectifs

A) Les objectifs de l'opération « Popcorn »

Lors de la mise en place de cette opération marketing et commerciale, trois objectifs ont prédominé et ont été essentiels :

- Créer l'évènement
- Générer du Chiffre d'Affaires
- Faire découvrir *Cinétrain* et développer une notoriété

Tout d'abord, il s'est avéré primordial de mettre l'accent sur cette notion d'évènementiel et d'insister sur le caractère éphémère de l'opération. C'est ainsi que la mise en place de la PLV s'est effectuée un peu avant le lancement de l'opération, dans la volonté d'avertir sur la clientèle sur les dates de l'évènement.

Ensuite, le second objectif a été d'ordre financier et donc quantitatif : il fallait alors générer le maximum de chiffre d'affaires pendant la durée de l'opération. En cours d'élaboration, j'ai alors fixé comme objectif de réaliser + 20% de chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente, objectif qui a paru très ambitieux à ma tutrice de stage.

Enfin, le troisième objectif de cette opération s'inscrit quant à lui dans une logique à plus long terme. En effet, cette opération a eu aussi pour rôle de faire découvrir *Cinétrain* auprès d'une clientèle exceptionnelle et ainsi développer une notion de notoriété autour de la société. Ainsi, le but est donc d'encourager les clients satisfaits de l'opération « Popcorn » à revenir utiliser le service de location de *Cinétrain* par l'image qu'ils auront gardé du cadeau offert.

B) Les objectifs définis par Cinétrain

Dès le début de mon stage, les dirigeants de *Cinétrain* ont fortement insisté sur l'aspect qualitatif du travail à fournir. Il fallait donc effectuer un ensemble de démarches de

façon professionnelle et surtout être un représentant de confiance de la société lors des différents entretiens que j'ai eu à gérer. Ainsi, j'ai eu à cœur d'entretenir de bons contacts avec les différentes entreprises intervenues dans le cours de l'opération et de défendre constamment l'image de *Cinétrain* auprès de ces interlocuteurs

C) Mes objectifs personnels

Dans un premier temps, j'ai axé mes objectifs par rapport aux exigences définies par l'IDRAC. En effet, ce stage « opérationnel en marketing » avait ainsi pour rôle de nous voir mettre en application l'ensemble des connaissances acquises durant deux ans de formation. Ma tutrice de stage occupant la fonction de directrice marketing de la société, j'ai pu alors bénéficier d'un solide appui tant au niveau connaissances que méthodologie.

Ensuite, j'ai eu comme principal objectif dès le commencement de ma mission à mettre un important accent sur le côté opérationnel, et sur le sens que ce mot « opérationnel » représentait. Cela signifiait pour moi prendre en main la réalisation entière d'une opération, et gérant ainsi dans l'intégralité des processus qui lui sont consacrés. Cette démarche rentrait donc directement dans ma volonté de jouer un rôle actif et responsable au sein de la société *Cinétrain*.

De plus, ce stage était synonyme pour moi d'une réelle continuité suite au stage d'observation effectué au cours de ma première année d'étude à l'IDRAC et devait ainsi me permettre d'affirmer mon potentiel à mener à bien une mission opérationnelle.

Enfin, j'avais pour objectif de découvrir du mieux possible une société qui m'intéresse beaucoup, dans la mesure où elle est en relation permanente avec le domaine Hi-Tech, secteur que je privilégie fortement, et qu'elle évolue en fonction de lui.

2.3 Les résultats de l'opération « Popcorn »

S'il était apparu que les objectifs de cette opération semblaient plutôt ambitieux et optimistes (+ 20% de chiffre d'affaires et de location que sur la même période l'année précédente), j'ai alors attendu avec impatience les résultats générés, et surtout le retour des clients constatés par le personnel du kiosque.

Ainsi, concernant ce retour, il est tout d'abord apparu que la plupart des gens ont été très satisfaits d'une telle démarche, en particulier les adhérents et les enfants, ces derniers étant très friands de Popcorn. Ainsi, il apparaît clairement que ce retour positif correspond à l'objectif fixé de développer une notion de notoriété autour de *Cinétrain*. De plus, il est primordial d'axer cette satisfaction générale sur le long terme, dans la mesure où un client exceptionnel satisfait pourra par la suite revenir occasionnellement, en fonction du souvenir qu'il aura gardé de l'opération.

Voici le tableau récapitulatif et comparatif des objectifs annoncés et des résultats constatés :

	Résultats Juin 2004 Semaine N-1	Objectifs définis	Résultats finaux
Chiffre d'affaires (en €)	3327	3992 + 20 %	4061 + 22,1 %
Nombre de locations	256	307 +19,9 %	325 + 26,9 %

Après un départ assez mitigé le premier jour, il s'est avéré que l'opération a généré un chiffre d'affaire et un nombre de locations plus important qu'estimés à son lancement. Ce résultat peut alors être perçu comme encourageant dans le sens où *Cinétrain* envisage peut être d'étendre cette distribution à l'ensemble de son réseau d'agences, l'opération que j'ai mise en place ayant été établie comme une opération « test ».

Partie 3

Le bilan

3.1 Rapport d'étonnement

Au final et après près de trois mois d'immersion en entreprise, le bilan est très positif. Ayant bénéficié de la confiance totale de la direction générale au cours de mon projet tout en profitant de la solide expérience de ma tutrice de stage, cette expérience s'est révélée être très formatrice et ce pour différentes raisons.

Tout d'abord, le fait de bénéficier d'une intégration complète au service marketing a été pour moi une chance unique d'enrichir mes connaissances dans ce domaine et surtout de les mettre en pratique de façon conviviale par l'intermédiaire de cette opération « Popcorn »

Ensuite, il est certain que la combinaison de mon autonomie et de cette notion d'opérationnalité m'a permis d'entrer véritablement au cœur de la démarche attendue par l'IDRAC et surtout d'apprendre comment mener à bien un projet dans son intégralité. Dans ce sens, j'ai alors vraiment eu le sentiment de jouer un rôle actif dans l'entreprise, ce qui a favorisé chez moi l'apparition progressive d'un sentiment d'appartenance à la société *Cinétrain*.

De plus, les objectifs fixés dès le début du stage par la société et par moi-même ont été atteints et cette intégration dans le monde du travail se présente donc comme une réussite tant pour moi sur le plan personnel que pour *Cinétrain*.

Enfin, j'ai eu l'occasion et le privilège d'évoluer dans une équipe dynamique dans une atmosphère très conviviale et cette opportunité m'a permis de découvrir le monde du travail de façon optimale. Ainsi, ce stage a bel et bien été pour moi une expérience très enrichissante dans tous les domaines.

3.2 Recommandations

Au terme de ma mission et de ma découverte de la société *Cinétrain*, j'ai pu prendre en note un certain nombre de recommandations générales, destinées à favoriser son expansion sur le long terme.

Tout d'abord, il semble que le manque de communication effectué autour de la société soit à l'heure actuelle un problème majeur. En effet, si les budgets nécessaires à la diffusion de spots radio et télévisé atteignent très vite des sommes énormes, *Cinétrain* doit contourner cet obstacle en mettant l'accent sur le concept de partenariat, tel l'échange de visibilité que j'ai pu mettre en place avec l'enseigne *Sephora* au cours de mon opération. En parallèle à ma mission, j'ai alors également travaillé sur un projet de partenariat avec la société ACN, qui gère la mise en place et le lancement de la comédie musicale *Le Roi Soleil*, actuellement en préparation et qui suscite déjà un vif intérêt médiatique. Après un rendez-vous organisé entre un gérant de *Cinétrain* et un producteur du spectacle, la rédaction du contrat liant les 2 entreprises m'a alors été confiée. A l'heure actuelle et en raison de la fin de mon stage, l'affaire sera sûrement finalisée sans ma présence.

Ensuite, si les résultats engendrés par l'opération « Popcorn » se sont montrés satisfaisants et encourageants, il pourrait être intéressant pour *Cinétrain* d'essayer de pousser plus loin le concept de test et pourquoi pas proposer systématiquement du Popcorn dans ses agences, voir de proposer un pack incluant un sachet. Cette possibilité à été envisagée par la directrice marketing et pourrait devenir l'objet d'une réflexion plus approfondie par la suite.

Par la suite, il conviendra pour la société de poursuivre ses démarches dans la recherche de nouveaux partenaires afin de développer l'ensemble des différentes activités (*Cinéroad*, *Cinésky*, *Cinésea*), un travail permanent qui aura alors pour but de démultiplier les lieux de location *Cinétrain*.

3.2 Bibliographie et Webographie

Bibliographie

Kotler & Dubois 11^{ème} Edition, Marketing Management, Pearson Education 2004

La communication d'entreprise, Thierry Libaert, Economica, Gestion Poche 1998

Webographie

<http://www.cinetrain.fr>

<http://www.abcmarketing.fr>

<http://www.jdpro.net>

<http://www.lesechos.fr>