[SOMMAIRE]

I] ANALYSE COMMERCIALE STRUCTUREE ET DETAILLEE DE L'UC SUR SON MARCHE

A- Analyse de l'unité commerciale dans son contexte local 2
B- Analyse de l'unité commerciale dans le contexte de son réseau 3

II] DIAGNOSTIC DE L'UNITE COMMERCIALE

A- Forces et faiblesses de JCA: Diagnostic de l'environnement interne 4
B- Opportunités et menaces du marché: Diagnostic de l'environnement externe 5
C- Conclusion 5

III] PRECONISATIONS

A- Analyse des projets possibles 6
B- Choix du projet et justification 7

IV] ANALYSE DES REPERCUTIONS

A- Les répercutions 8
B- Les étapes du projet 9

V] REFLEXIONS SUR LA MISE EN OEUVRE

A- La mise en place du projet 10
B- Le projet: Campagne médiatisée « Peugeot de Noël » 10
C- Les retombées 11
D- Les points forts et faibles du projet 11
E- Conclusion 11

I] ANALYSE COMMERCIALE STRUCTUREE ET DETAILLEE DE L'UC SUR SON MARCHE

A] Analyse de l'unité commerciale dans son contexte local

Fiche d'identité de JCA Chaudron:

- Nom: Jules Caillé Auto
- Fait partie du Groupe CAILLE
- Créée en 1919 par M. Jules Caillé, l'entreprise s'est transmise entre père et fils. Actuellement, c'est M. François CAILLE le directeur du Groupe et M. Christophe MOREL le directeur JCA.
- Société à Action Simplifiée (SAS) au capital de 3 000 000 €.
- Activité: Concessionnaire automobile représentant officiellement la marque Peugeot à la Réunion.
- Directrice de site: Mme. Rosine DAUBIN.
- 160 salariés et 10 stagiaires en contrat de professionnalisation et d'apprentissage.
- 5 services: généraux, véhicules neufs, véhicules d'occasions, pièces de rechange et après-vente.
- Zone d'activité: se regroupe en secteur de la zone Nord à Est de l'île
- Implantation: située en périphérie de la ville dans la zone industrielle du Chaudron, elle bénéficie donc d'une bonne attractivité

[Une offre adaptée à tous...]

JCA propose une gamme de produits assez large de marque Peugeot. Elle propose des véhicules neufs et d'occasions tant pour les entreprises (véhicules utilitaires, auto-école...) que les particuliers. Cette large gamme de véhicules lui permet de toucher aussi bien un simple employé qu'un chef d'entreprise, mais aussi un célibataire ou une grande famille.

Elle dispose également d'un service APV et d'un magasin pièces de rechanges qui vend des pièces de voitures pour les véhicules de la gamme, mais aussi des pièces de tunning et des goodies de la boutique Peugeot tels que des stylos, des voitures miniatures, des casquettes, des tee-shirts, etc...

Position des voitures dans la gamme:

Segments	Nom segment	Gamme Peugeot	Ventes 2007	% ventes
B1	Mini citadine	107	203	3,75%
B2	Citadine polyvalente	1007 - 206 – 207	2631	48,56%
M1	Compact	307 – 308 – Bipper – Partner	1105	20,39%
M2	Auto familiale	407 – 4007 – 807	146	2,69%
H	Berline de luxe	607	4	0,07%
D	Dérivés VP	206-207-307-308 VU	479	8,84%
DV		Expert	36	0,66%
F	Fourgonnette VU	Partner – Bipper	429	7,92%
K	Fourgon VU	Expert – Boxer	385	7,11%
		TOTAL	5418	100,00%

Les segments B2 et M1 représentent près de 70 % des ventes chez JCA.

[Une concurrence acharnée...]

Les concurrents de JCA peuvent être répartis en deux parties:

- D'un côté, il y a les marques françaises Renault et Citroën qui concurrencent la marque Peugeot en terme de volume de vente. En 2008 sur toute l'île, JCA compte 5 418 véhicules immatriculés (18,47% PDM) contre 5 019 (17,11% PDM) pour Automobiles Réunion et 3 829 (13,06 % PDM) pour Foucques.
- De l'autre côté, ce sont toutes les autres marques qui le concurrencent (Volkswagen, Ford, Toyota,

Mazda, Seat, Opel, etc...) qui représentent 51,36% de part de marché avec 15 061 véhicules immatriculés.

Peugeot est leader, depuis 20 ans, en terme de ventes sur le marché réunionnais, son challenger direct est Renault, très agressif sur les prix, et le suiveur est Citröen.

Selon un comparatif de prix réalisé, nous remarquons que les prix pratiqués chez JCA sur sa gamme sont plus élevés que chez les concurrents sur des véhicules de même segments. En comparant la gamme Peugeot aux marques concurrentes, nous constatons que les véhicules Peugeot sont mieux équipés que les autres véhicules, d'où vraissemblablement la cause du prix plus élevé.

B] Analyse de l'unité commerciale dans le contexte de son réseau

Fiche d'identité du Groupe CAILLE:

- Branches d'activités: automobile, grande distribution et divers (immobilières et autres...)
- 2633 salariés dont 2075 à la Réunion
- Segment de clientèle: B to B, B to C et B to A.
- Présent à la Réunion, Madagascar, Moyotte et aux Comores
- Président: M. François CAILLE.

Dans le groupe, chaque firme possède son comité de direction. Chez JCA, les décisions sont prises au sein d'un comité de direction qui réuni les acteurs principaux de la firme JCA et qui est présidé par M. Christophe MOREL, directeur JCA.

Le réseau JCA se construit de la façon suivante:

Comité de direction JCA

Peugeot le Port | Peugeot St-Denis | Peugeot St-Pierre

C'est le comité de direction en concentration avec la direction, le service marketing, les ressources humaines et les directeurs d'exploitations qui établissent les objectifs et des plans d'actions selon des analyses de diagnostics pertinents. Le comité répartit les objectifs et les décisions aux sites. Chaque site dispose donc d'un style de gestion commun.

Le réseau Peugeot est **un réseau intégré**, car chaque concession est dirigée par un directeur de site et le réseau importe ses produits par le biais d'une centrale d'achat: LOGICARE SA, situé dans la zone industriel du Port. La centrale d'achat se charge de passer les commandes auprès du Groupe PSA France, fournisseur exclusif de JCA.

Pouvoirs et Apports du Groupe à l'UC	- La logistique (moyens financiers, humains et technologiques). - Le Système d'Information Commerciale. - L'image et la notoriété du groupe. - Une offre complète. - Les moyens financiers

CONCLUSION: Le groupe CAILLE veut que JCA reste le N°1 en terme de ventes sur le marché réunionnais. Il veut donc être en avance sur les autres, innover, se différencier de ses concurrents et fidéliser sa clientèle. La GRC est très important pour le groupe, qui adopte une stratégie marketing en développant le marketing relationnel, c'est-à-dire de fidéliser le client et personnaliser les relations avec le client avec des offres adaptées. Il veut une qualité totale vers la satisfaction des besoins des clients.

II] DIAGNOSTIC PARTIEL DE MON UNITE COMMERCIALE: L'ANALYSE SWOT

OUTILS POUR LA MISE EN PLACE DU DIAGNOSTIC	
Une analyse chiffrée	A l'aide des études barométriques mensuels publiées par le chargé d'étude du groupe Caillé Pôle Automobiles, j'ai pu réaliser différents calculs me permettant d'analyser la situation du marché local et voir où se situe les difficultés.
Une étude sur l'image	Le service marketing JCA m'a remis une étude réalisée par Ipsos qui nous permet de situer la marque Peugeot par rapport aux autres marques aux yeux de la population réunionnaise.
Un comparatif de prix	J'ai réalisé un comparatif de prix qui me permet de comparer les prix et les équipements des véhicules Peugeot à ceux de ses concurrents proposant des véhicules de même segments.
Des recherches sur internet	J'ai réalisé des recherches sur internet afin de trouver des articles sur l'état du marché national et international de l'automobile.

A] Forces et faiblesses de JCA: Diagnostic de l'environnement interne

EN INTERNE	FORCES	FAIBLESSES
	JCA fait partie du grand groupe Caillé, très connu à la Réunion. Entreprise à forte notoriété due a son histoire et son ancienneté, elle est très présente sur l'île. Elle est leader sur le marché automobile réunionnais depuis 1988. La première marque citée par les réunionnais. Elle est en avance par rapport à ses concurrents sur les actions commerciales et sur la communication. Service marketing performant et bien structuré. Très bonne connaissance du marché. Réaménagement et modernisation des concessions avec le concept Blue Box, imposé par le groupe PSA, qui permet de donner une image commune aux concessions Peugeot et d'attirer de la clientèle avec une meilleure accueil et plus de convivialité. Des véhicules mieux équipés que la concurrence.	Marché saturé avec une demande exigeante. Perte de clients. Sur le marché VU, Peugeot est le challenger avec 20,25 % de part de marché derrière Renault avec 22,30%. Offre de produits de plus en plus similaire à ceux de la concurrence (ex: la 107 similaire à la C1 de chez Citroën et à la Aygo de chez Toyota; ou encore la 4007 similaire à la C-Crosser de chez Citroën). Des véhicules plus chers que la concurrence proposant les même segments de véhicules. Baisse des ventes de véhicules à partir du mois d'octobre 2008 avec près de – 50% de véhicules vendues en moins que octobre 2007. Perte 3,49 % de parts de marché sur l'année 2008. Au mois d'octobre 2008, Citroën et Renault passent en tête des ventes du mois et Renault en tête des ventes cumulées 2008.

B] Opportunités et menaces du marché: Diagnostic de l'environnement externe

	OPPORTUNITES	MENACES
EN EXTERNE	Engouement des réunionnais pour les voitures. Clients de plus en plus exigeants avec comme principale demande: la sécurité. Les transports en commun sont encore trop peu développé dans l'île pour être une menace au marché de l'automobiles.	Grosses difficultés à l'échelle mondiale, nationale et locale pour le marché automobile. La baisse du pouvoir d'achat des français avec la crise économique. Recul de 15 % prévu pour 2009. Marché saturé avec une demande exigeante. Énormément de concurrents très dynamiques sur le marché se menant une bataille sans merci avec de grosses campagnes de communication et beaucoup d'offres promotionnelles. Implantation des concurrents à proximité. La montée en puissance des ventes de voitures étrangères (51,36 % de parts de marché en 2008).

C] Conclusion

Grâce à cette analyse de S.W.O.T , j'ai dégagé les problèmes majeurs auxquels mon entreprise doit faire face:

- Préserver ses parts de marché pour rester le leader local dans l'économie actuelle.
- Faire face à la crise économique en limitant les dégâts.
- Faire face à la concurrence croissante et agressive.

Depuis octobre, la crise économique initiée début 2008 inquiète le marché automobile, car les banques ne prêtent plus autant qu'avant et le pouvoir d'achat est baisse. Il est très important pour les concessions Peugeot de se positionner sur son marché et de se différencier de ses concurrents, car la clientèle est de plus en plus exigeante et a un large choix en matière d'automobiles.

Après l'analyse des ventes et l'état du marché actuel, la direction JCA a décidé qu'il serait pertinent de se différencier des concurrents en cette fin d'année 2008 pour que Peugeot garde sa place de leader et conserve leur image.

[Comment redynamiser les ventes des véhicules Peugeot en cette fin d'année?]

Afin de répondre à cette problématique, nous avons mis en place un plan du type « préconisations » qui nous orientera sur le choix du projet.

III] PRECONISATIONS

A] Analyse des projets possibles

Au mois d'octobre, les concessions JCA connaissent une forte chute de leurs ventes de véhicules Peugeot, ce qui les place à la 2ème position des ventes derrière Automobiles Réunion (Renault). Leader depuis 20 ans à la Réunion, les concessions Peugeot ont un objectif primordial: remonter les ventes sur la fin d'année pour conserver la place de leader.

« Comment redynamiser les ventes des véhicules Peugeot en cette fin d'année 2008? »

Afin de répondre à cette problématique, plusieurs projets peuvent alors être envisagés:

	PRECONISATION 1	PRECONISATION 2	PRECONISATION 3
	Dynamiser les ventes de la 206.	***Améliorer la performance de l'équipe commerciale.***	***Une campagne médiatisée: « Peugeot de Noël »***
Contexte	- Produit en fin de vie. - 845 véhicules 206 vendus en moins que 2007, soit -118,51% de ventes en moins. - Elle ne contribue plus qu'à 21,53% des ventes Peugeot, alors qu'elle contribuait à 39,23% en 2007.	- Fuite de la clientèle. - Faible motivation dû à une période de l'année difficile. -Objectifs rarement atteints.	- Les ventes d'octobre ont chutées. - Fuite de la clientèle chez la concurrence.
Objectifs	- Vendre des véhicules du segment B. - Retarder la phase de déclin du produit. - Augmenter le volume de ventes et le chiffre d'affaires de la gamme.	- Remotiver l'équipe commerciale. - Améliorer leur rentabilité (nombre de contacts, nombre d'affaires conclus...) - Équiper la force de vente d'outils informatiques pour plus de professionnalisme. - Former les commerciaux aux techniques de ventes (face à face, téléphone...).	- 3 objectifs de communication: • **Cognitif:** informer sur nos produits, notre offre. • **Affectif:** se construire une image de proximité. • **Conatif:** susciter la demande auprès des prospects. - Augmenter le volume de ventes pour rester leader sur le marché local. - Se différencier de la concurrence. - Conquérir de nouveaux clients.
Délais et coûts	*Coût* élevé: remises sur le produit et communication autour de l'offre. *Délai*: 2 mois.	*Coût* élevé: formations, équipements... *Délai*: Sur du long terme.	*Coût* très élevé: 281 000€ pour la communication . *Délai*: 1 mois.
Avantages	- Projet rapide à mettre en place. - La 206 a une forte notoriété auprès de la population. - Son prix en entrée de	- Motivation de la force de vente: meilleur environnement social. - Donner une meilleure image de l'enseigne grâce à une force	-Très fort impact sur la population. - La marque se différencie de ses concurrents. - Générer du trafic et prendre

	gamme reste très compétitif: un avantage en cette période.	de vente soignée et rigoureuse.	des contacts utiles pour le long terme.
Limites	- Motivation des commerciaux faible dû aux faibles commissions dégagées sur ce type de véhicules. - Véhicules en fin de vie qui risque de ne pas avoir beaucoup de succès. - Très peu de stock, car elle ne se fabrique plus.	- Turn-over important au sein de l'équipe. - Coûts importants qui ne sont pas garants d'une réussite immédiate.	- Coût très important. - Rentabilité de l'opération incertaine.
Choix du projet	**CE PROJET A ETE ECARTE.** Bien que son coût soit moins élevé par rapport aux autres projets, ce projet risque de ne pas répondre à l'objectif principal, qui est de rester leader du marché en 2008, car la 206 est un produit en fin de vie qui ne génèrera pas un gros volume de vente.	**CE PROJET A ETE ECARTE.** Il a été écarté dans le cadre de cette problématique. Cependant JCA a tout de même mis en place ce projet, qui sera suivi sur du long terme.	**CE PROJET A ETE RETENU.** Malgré son coût important, ce projet est celui qui aura le plus d'impact sur la population et sur les ventes de l'entreprise. Il est celui qui sera capable, dans un contexte de temps limité, de répondre à l'objectif de leader le plus rapidement possible.

B] Choix du projet et justification

Le choix de ce projet a été pris par la direction des concessions JCA. En cette fin d'année, la direction trouve qu'il serait pertinent de réaliser une grande opération médiatisée pour tirer notre épingle du jeu et vendre.

Ce projet de mettre en place une communication autour d'un événement permettra aux concessions JCA de:

- De créer du trafic dans les points de vente.
- Acquérir et reconquérir les clients.
- Se différencier de la concurrence.
- De vendre davantage pour garder sa place de leader.
- De conserver son image de marque dynamique et de proximité avec la clientèle.
- De montrer à la population qu'il est présent.
- D'augmenter son chiffre d'affaires.

Cependant, le choix de ce projet engagera un budget très important, car c'est une grande opération commune aux trois concessions de l'île.

IV] ANALYSE DES REPERCUTIONS

A travers la mise en œuvre du projet « Peugeot de Noël », on obtient des répercussions dans différents domaines. Voici les conséquences de celles-ci:

A] Les répercutions

1] Les conséquences humaines

ACTEURS DU PROJET	
L'agence de communication « GLOBE »	Il aura pour objectif de créer et de mener à terme la campagne de communication autour de l'opération « Peugeot de Noël ».
Le service marketing	Il sera chargé de définir l'ensemble des actions à mettre en place pour la mise en place du projet et de négocier le budget global avec la direction générale. Il travaille en collaboration avec l'agence de communication pour négocier le prix auprès des acteurs externes et pour déterminer le plan de communication pour le lancement de la campagne. Sur les sites, il sera chargé de mettre en place la PLV et d'organiser des actions « terrains » complémentaires à l'opération. Enfin, il devra analyser les répercussions de cette opération.
Le service commercial	Il est l'acteur clé dans ce projet, car il aura pour mission d'assurer le suivi régulier des ventes.
Les services généraux	Certains seront concernés par l'opération, car ils devront appliquer les offres à leur service. Ex: secrétariat, comptabilité...
Les fournisseurs	Les entreprises qui mettrons en place le projet avec nous: GAG'S pour l'habillage des concessions, FAURE ANIMATION pour les patinoires, les animateurs, la société d'imprimeries, etc...

2] Les conséquences financières

Presse	50 000 €
Affichage	38 000 €
Radio	20 000 €
Habillage concession (PLV)	94 000 €
Internet	4 000 €
Opérations terrain + animation de sites	49 000 €
Dépliant + boitage	26 000 €
BUDGET GLOBAL	**281 000 €**

3] Les conséquences organisationnelles et managériales

- ***Le service marketing:***

– Création de l'opération avec l'agence de communication
– Déterminer les offres et la mettre en place avec les acteurs du projet.
– Vendre l'opération à la force de vente.
– Gestion du budget.
– Gérer la PLV sur les sites: habillage des sites, habillage des voitures, affiches...

- Organisation et gestion des plannings d'expositions liées à l'opération.
- Analyser les conséquences de cette opération.
- Surcharge de travail pour le service qui doit organiser cette opération dans un contexte de temps limité.

◆ ***Le service commercial:***

- Intensification du planning des commerciaux.
- Dynamise le travail des vendeurs avec plus de contacts.
- Motivation des vendeurs après un mois d'octobre difficile.

4] Les conséquences commerciales

- Communiquer sur la gamme Peugeot.
- Conquête et reconquête de clients.
- Plus de ventes durant l'opération.
- Créer davantage de trafic dans les show-rooms.
- Prendre des parts de marché.

5] Les conséquences stratégiques

- Se différencier de la concurrence: il s'agit d'avoir un impact important sur la population que les concurrents n'auront pas.
- Gagner davantage en image: il s'agit que la population se rend compte davantage que Peugeot est une marque dynamique.
- Renforcer l'image de proximité avec la population grâce aux opérations terrain: « Peugeot dans la ville ».
- Être le leader des ventes à la fin de l'année 2008 sur le marché réunionnais.

B] Les étapes du projet

Tâches	Intitulé des tâches	Durée	Antériorité
A	Recherche des différents projets possibles	2 jours	-
B	Choix du projet et présentation du projet au directeur de JCA	3 jours	A
C	Présentation, réflexion et validation du projet au CODIR (Comité de Direction de JCA)	1 jour	B
D	Calcul des coûts du projet	3 jours	C
E	Validation du budget accordé au projet et choix des véhicules à mettre en offre avec le CODIR	1 jour	D
F	Réalisation de la campagne de communication (maquettes, choix des modes de communication, durée, etc...)	5 jours	E
G	Choix de la PLV et de l'entreprise qui la mettra en place.	2 jours	E
H	Présentation finale du projet au CODIR et au service marketing	1 jour	F - G
I	Informer les services commerciaux et généraux VN des sites.	1 jours	G
J	Mise en place de la PLV, réaménagement des show-rooms et organisation des actions mis en place pendant l'opération (animations site, opérations terrain,...)	9 jours	G
K	Phase de teasing [08.11.2008 au 11.11.2008]	4 jours	-
L	Lancement du projet [12.11.2008]	1 jour	J – K

V] REFLEXIONS SUR LA MISE EN OEUVRE

A] Mise en place du projet

La direction JCA et son service marketing a vu, dès la première quinzaine du mois d'octobre, un vrai problème se prononcer: il y a une chute des ventes très importantes. Après réflexion, le projet d'organiser une campagne de communication « Peugeot de Noël » est intervenu.

Pour préparer le projet, plusieurs tâches préparatoires ont été réalisées d'où la réalisation d'un diagramme de GANTT: la mise en place du projet demande un délai de 27 jours et commencerait le 16 octobre 2008 pour pouvoir lancer la campagne de communication à temps, le 12 novembre 2008.
A noter, qu'aucun retard n'a été réalisé.

B] Le projet: Campagne médiatisée « Peugeot de Noël »

1] Une phase de teasing

Peugeot met en place un message publicitaire qui va provoquer la curiosité de la population réunionnaise. Du 8 novembre au 11 novembre 2008, Peugeot va faire passer des articles dans la presse et des spots radios en annonçant la neige à la Réunion pour le 12 novembre 2008.
Durant cette phase de teasing, les commerciaux ont lancés une petite campagne de phoning en appelant leurs clients privilégiés afin de leur proposer en avance l'offre, tout en ne dévoilant pas l'opération.

2] La communication:

Plusieurs supports de communication ont été utilisés:

- La presse: Journal de l'île et Quotidien.
- La radio: NRJ, Freedom, Festival, Chéri FM, RER et 102 FM.
- La presse magasine: Téléjournal, Visu, Femme magasine et Mécanic.
- Les dépliants: distribution en boîte au lettre et en opérations terrains.
- Affiches 4x3: sur les routes.
- Les cartes postales: distribution en opérations terrains.
- Le WEB: clicanoo.com

3] L'offre:

Pour attirer de la clientèle avec des offres attractives, Peugeot décline une offre sur l'ensemble de sa gamme avec des taux de remises exceptionnels que peuvent pratiquer les commerciaux. Il communique, cependant, que sur trois de ses offres: la 107, 207 et la 308.

5] Opérations:

Les mercredis et samedis, Peugeot communique sur l'animation des sites avec des animateurs, de la neige (réalisée par des canons à neige), de la patinoire (sur les sites de St-Denis et St-Pierre) et des monitrices de ski à roulettes de la Fédération Française de ski venues spécialement donner des cours chez Peugeot (sur le site du Port).

De plus, Peugeot réalise du street marketing avec des « Peugeot dans la ville », accompagné des monitrices de ski afin d'être plus proche de la clientèle et de les renseigner sur l'offre.

C] Les retombées de ce projet

1] Retombées quantitatives

	2008			
	Novembre et Décembre		Cumul année	
	Volumes	*PDM*	*Volumes*	*PDM*
Peugeot	1036	24,64%	5418	18,47%
Renault	569	13,53%	5019	17,11%
Citroën	547	13,01%	3829	13,06%
Autres	2052	48,81%	15061	51,36%
Total	**4204**	**100%**	**29327**	**100%**

Peugeot a réussi à atteindre l'objectif qu'il s'était fixé: il est leader 2008 sur le marché automobile réunionnais avec 18,47% de part de marché, suivi de son challenger Renault (17,11% de PDM) et Citroën (13,06% de PDM). Les marques étrangères ont plus de la moitié du marché avec 51,36% de part de marché.

2] Retombées qualitatives

Peugeot se positionne comme la meilleure des marques françaises par les réunionnais, largement devant Renault. Peugeot se situe à la 2ème position des marques préférées derrière Audi, elle est la marque la plus citée et toute la population la connait. Comparé à ses concurrents, les réunionnais pensent que Peugeot à un bon rapport qualité/prix, un SAV performant, une bonne image, une communication performante qui la rend proche de la population.

Le street marketing réalisé à St-Paul et St-Gilles les Hauts a eu un fort impact sur les populations ciblées. Ils ont été ravie de la campagne et de l'animation « Peugeot » dans leur ville.

Pour cette campagne « Peugeot de Noël », l'agence GLOBE a reçu 3 prix aux « Créatives »:

- 2ème prix de la meilleure annonce presse quotidien Réunion avec « Il neige ».
- 1er prix du meilleur site internet avec « www.peugeotdenoel.fr ».
- 3ème prix du meilleur spot radio Réunion avec « Il neige sur la Réunion ».

D] Les points forts et faibles du projet

+	✔ Le projet correspond aux objectifs de JCA. ✔ JCA est leader des ventes 2008. ✔ Le retour de ce projet est positif puisqu'il a atteint les objectifs fixés et a répondu à la problématique. ✔ L'impact de cette communication a été concluant pour l'image de JCA. ✔ La communication réalisée a permis à JCA de susciter de la demande en cette période de crise.
-	✗ JCA n'a tout de même pas pu rattrapé le retard qu'il avait accumulé durant l'année. ✗ Le trafic en concession est difficilement quantifiable. ✗ La charge de travail pour le service marketing a été conséquente, car le temps était limité.

E] Conclusion

Ce projet a permis à la marque Peugeot de renforcer son image et de montrer son dynamisme à la population. Les résultats attendus ont été atteints, ce qui nous prouve que la communication et l'image de Peugeot ont séduits les réunionnais. Pour une période de crise et de fête, les résultats obtenus sont très satisfaisants compte tenu des faibles résultats du marché et des concurrents.