

Bonjour madame, bonjour monsieur, Dominique Gualtieri. Je suis actuellement au lycée professionnel André Jurénil de Denain où je prépare un baccalauréat professionnel commerce.

J'ai effectué ma période de formation en milieu professionnel dans le magasin 8 à huit, qui est une supérette à dominante alimentaire, il emploie 6 personnes sur une surface de vente de 280m². (Organigramme)

8 à huit est un commerce intégré car il dispose d'une centrale d'achat, d'un siège social, de directeurs régionaux et le personnel est salarié.

Magasin appartenant au groupe Carrefour prodim, l'enseigne 8 à huit a été créée en 1977 et c'est installée à Roelux en 2008 dirigée par M. Bastin.

Le magasin est situé en centre ville, dont les pôles d'attractions sont : le PMU, la pharmacie et la banque et la locomotive est 8 à huit. (emplacement de l'entreprise dans la ville)

C'est un magasin de proximité, un moyen de dépannage pour les clients.

Les mobiliers présents dans le magasin sont, les gondoles simple face, gondole double face, gondole munie de broches, de meubles réfrigérées et des îlots.

Les facteurs d'ambiance sont : la musique pour créer une ambiance festive dans le magasin, l'éclairage pour une meilleure visibilité des produits, la reconnaissance du personnel avec la blouse verte de 8 à huit qui représente la nature et l'environnement et finalement les couleurs dans les rayons : le rouge pour la boucherie traditionnelle, le vert pour les fruits et légumes et le orange pour le rayon boulangerie.

(Présentation de la zone de chalandise) concurrent principal : Intermarché

Le type de clientèle du magasin sont majoritairement des particuliers.

Une majorité de femme à 60% âgées entre 25 et 75 ans qui sont célibataire ou mariées.

Ce sont le plus souvent des mères au foyers qui vivent en famille nombreuse dans des maisons dans la ville de Roelux et ses environs. C'est une clientèle qui ont majoritairement des revenus moyens et leurs loisirs est le sport.

Les critères d'observations vu dans le comportement d'achat de la clientèle c'est que les clients achètent des produits de première nécessité (ex : boissons), boucherie traditionnelle et marques nationales et de distributeurs.

Les clients viennent tout les jours faire des achats dans le magasin, 300 est le nombre de clients journaliers et ils ont un panier moyen (donc ce qu'ils dépensent en moyenne à la caisse) de 35 €.

Les clients apprécient le magasin en termes d'ambiance, du cadre de vente, de l'agencement ainsi que le personnel, leurs accueils et leurs compétences.

Le type d'achat est des clients décidé (ils savent avant de rentrer dans le point de vente ce qu'ils vont acheter car, soit ils ont déjà comparer les produits et se sont déjà renseignés) et des clients habituels (ou clients réguliers, qui sont fidèle au magasin et qui viennent tout les jours).

Et les clients viennent faire leurs achats entre amis ou en famille, car souvent les amis ou les enfants sont prescripteurs des achats.

Comparaison concurrence : L'**assortiment** de 8 à huit est restreints (peu de groupe), étroit (peu de famille) et peu profond (peu de références) et Intermarché a un assortiment ample (beaucoup de groupes), large (beaucoup de familles) et peu profond (moins de références qu'en hypermarché)

Les **services** proposées par ces deux concurrents sont : le parking. 8 à huit propose comme services : les livraisons à domicile, une photocopieuse, des cartes téléphoniques et fourniture de gaz, et Intermarché propose un site internet, une camionnette de location et d'une carte de fidélité.

La **publicité** utilisée par 8 à huit est : l'affichage 4 par 3 et la télévision : moyens de communication média et les ISA (imprimés sans adresses) et Intermarché utilise la radio (locale et nationale), la télévision et les ISA.

8 à huit et Intermarché proposent des **prix** moyens, or 8 à huit propose des prix plus chers que Intermarché, 8 à huit propose un large choix dans la gamme des prix et Intermarché propose un large choix et privilégie les marques de distributeur.

Lors de ma période de formation, j'ai été affecté dans tout les rayons du magasin et a fait de la caisse pendant 2 heures. Et j'ai réalisé une action de promotion-animation sur les galettes des rois.

Il existe 3 parfums pour les galettes des rois, à la frangipane, à la pomme et à la poire chocolat, ce qui laisse plusieurs choix pour les clients.

Ce sont des galettes de marque Pasquier spécialisée dans la viennoiserie, c'est une marque nationale qui garantie un produit de bonne qualité, marque à forte notoriété qui à une bonne image et les clients ont entièrement confiance au produit.

Dans l'emballage s'y trouve des couronnes et des fèves pour créer une ambiance festive.

L'emballage est fait sous forme de sachet, cela permet au client de percevoir comme une galette artisanale provenant d'une boulangerie.

SONCAS :

Sécurité : Le client va acheter une galette de marque Pasquier, qui est marque nationale, à bonne image et à forte notoriété et donc le client sera sûr d'avoir un produit de très bonne qualité.

Orgueil : Les valeurs nutritionnelles du produit en matière d'ingrédients sont très présentes et donc le client sera sûr de consommer un produit rassurant.

Nouveauté : Hormis les galettes à la frangipane et à la pomme, vient s'ajouter la galette à la poire chocolat qui laisseront aux clients plusieurs choix dans la gamme des galettes

Confort : Les galettes sont emballées dans des sachets ce qui sera plus pratique pour le client de prendre la galette.

Argent : Prix de bon rapport qualité/prix, le client achètera un produit qui aura un prix convenable par rapport à la qualité du produit.

Sympathie : Dans les galettes, s'y trouve des fèves et des couronnes qui pourront créer un moyen de déguster un produit alimentaire tout en s'amusant (avec les enfants)

Maintenant nous allons traiter l'origine et la stratégie de l'action

L'événement déclencheur de l'action est la fin de période des galettes des rois, j'ai fait cette animation pendant cette période car en fin du mois de janvier les galettes des rois ne sont plus tendance. Et pour ne pas faire de la démarque pour le magasin c'est pour cela que j'ai réalisé cette action promotionnelle.

L'objectif était de favoriser les ventes des autres galettes et de fidéliser les clients et surtout d'écouler les stocks, comme les galette n'allaient plus se vendre, car on s'approchaient en fin de saison, le but était de vendre tout les galettes restantes en réserve et de me distinguer des concurrents et de créer une ambiance festive.

L'action promotion-animation à durée 5 jours, du vendredi au mardi.

Les différents moyens de communications pour informer la clientèle sont :

Les PLV événementielles en magasin, les ISA (imprimés sans adresses) distribués dans tout les boites de la zone de chalandise. Les Affiches dans le point de vente et les annonces à l'intérieur du magasin (oralement)

Le déroulement de l'action :

Avant l'opération, j'ai demandé au tuteur de commander 10 galettes à la pomme, 10 à la frangipane et 10 à la poire chocolat donc 30 galettes pour vendre 15 lots comme l'action promotionnelle était 1 galette achetée = la 2eme gratuite.

J'ai pris le meuble en réserve qui ne servait pas, je l'ai nettoyer correctement et l'ai placé dans l'allée principale du magasin afin de poser mes galettes dessus et je l'ai recouvert de papier couleur pour attirer l'œil du client.

J'ai placé les produits selon leurs saveurs, j'ai créer un effet de masse pour les différentes galettes pour accélérer les ventes.

Pendant l'action, lorsqu'un client passe à proximité du rayon, je lui propose les galettes en précisant correctement la promotion présente. Et comme je n'étais pas toujours derrière mon stand, j'ai installé une affiche signalant la promotion.

Chaque produits étaient étiqueté de manière lisible et visible ; prix, saveur, promotion, provenance et ingrédient.

Après l'opération, je nettoie le stand puis je le range en réserve.

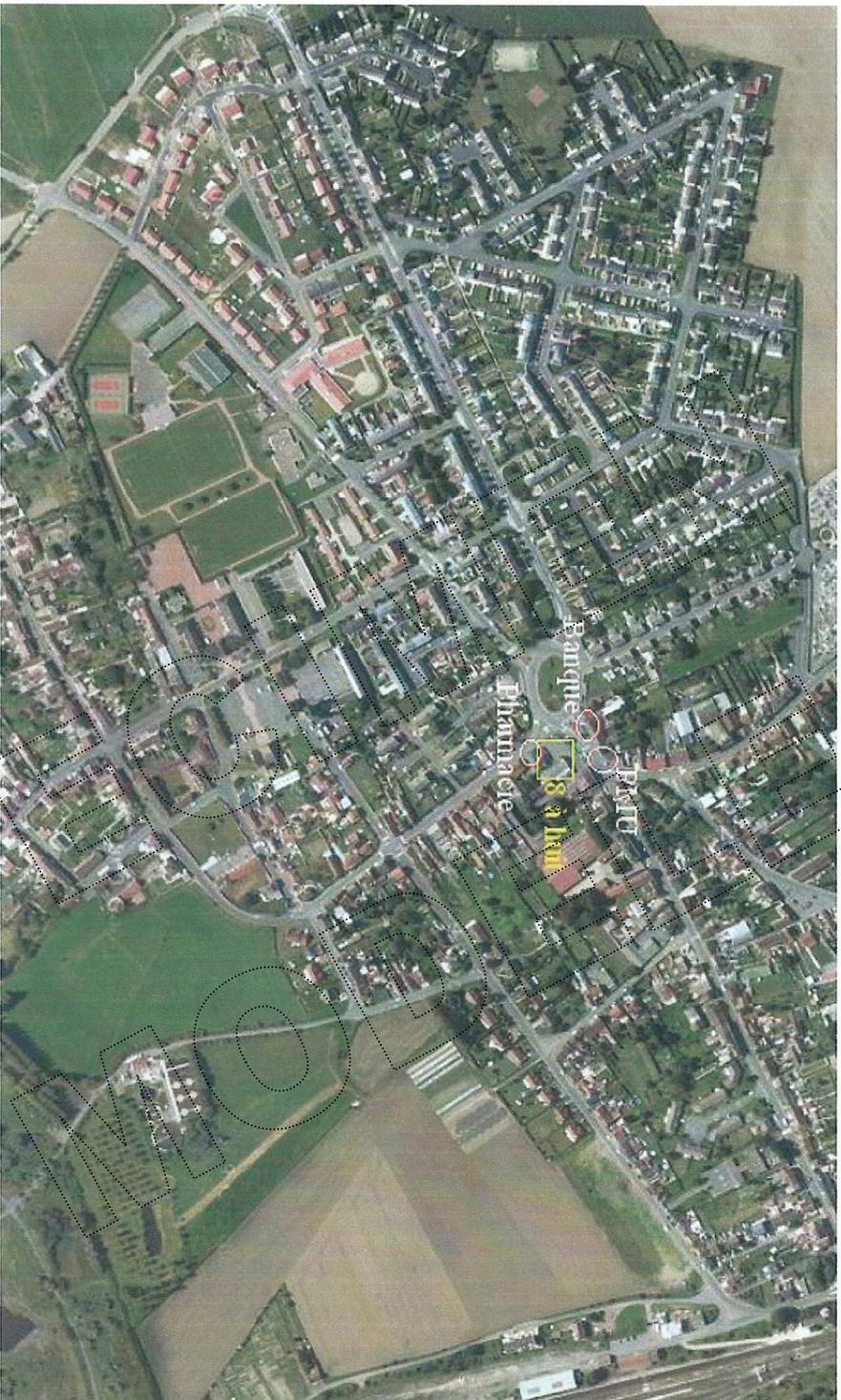
Les points positifs : le chiffre d'affaire du magasin à augmenter de 82.5 € par jours (15 (quantité) x 5.50 (prix))

Donc à la fin de l'action, le magasin à réalisé 412.5 € (82.5 x 5)

L'année dernière le magasin a réalisé 302.5 € donc soit une évolution de 36.36 %

L'animation était bien visible et attractive, les clients ont été satisfaits par rapport aux arguments du vendeurs et il y bien eu l'ambiance festive dans le magasin.

Le point négatif est que je n'étais toujours pas derrière mon stand.



□ : L'emplacement de l'entreprise

○ : L'emplacement des pôles d'attraction
(PMU, pharmacie, banque)

ANNEXE 3 Zone de chalandise de l'entreprise 8 à huit, représentée ici par des courbes isochrones

