

Madame et/ou monsieur, bonjour. (Serrer la main). Florian Brasselet. Je suis actuellement au lycée professionnel André Jurénil de Denain où je prépare un bac professionnel Commerce (sortir le CV). J'ai effectué mes deux dernières périodes de stage (formation professionnelle) chez Auchan Petite-Forêt au rayon boulangerie.

Je vais en première partie vous présenter distinctement mon lieu de stage pour ensuite le comparer au concurrent principal qui est E.Leclerc Bellaing. Je vous présenterais ensuite mon rayon avec mes produits habituels mais surtout les produits que j'ai mis en avant. Enfin, je vous présenterais mon action d'animation/promotion puis les résultats de celle-ci.

La société anonyme Auchan est un hypermarché à dominante alimentaire qui emploie 600 salariés pour une surface de vente de 11 000m². Voici l'organigramme de mon rayon (sortir l'organigramme).

Se situant à la périphérie de Valenciennes, Auchan est une locomotive du centre commercial de Petite-Forêt avec le Flunch, Darty et Boulanger. (Sortir la carte générale de la zone de chalandise).

Ma zone de chalandise s'étend sur 40 km (faire le geste sur la carte), soit à 30 minutes. Puis ma zone secondaire s'étend sur environ 20 km, soit 10 minutes de mon point de vente (faire également le geste sur la carte). Dans ma zone de chalandise s'y trouve le concurrent principal E.Leclerc Bellaing (montrer la carte) puis des concurrents secondaires comme E.Leclerc Saint Amand, Carrefour Aulnoy, ED et les boulangeries artisanales.

3.1

Leclerc Bellaing propose différents rayons :

- Alimentaire
- Puériculture
- Hygiène et beauté
- Culture et loisirs
- Animalerie,
- Mode et accessoires
- Technologie et accessoires
- Equipement de la maison
- Outillage et accessoires
- Equipement automobile

Auchan possède les mêmes catégories de rayon que son concurrent mais avec quelques-uns supplémentaires comme :

- L'espace bio
- L'espace self-discount
- L'espace optique

L'assortiment de Leclerc est aussi large et profond que celui d'Auchan car ils ont beaucoup de familles de produits et beaucoup de références. Auchan comme Leclerc ont un assortiment ample car tous les secteurs y sont présents dans ces points de vente. Auchan propose tout type de marques

tandis que Leclerc met l'accent sur les marques de distributeurs (et essentiellement la marque repère).

3.2

Au niveau des services, Leclerc propose principalement les tickets Leclerc et l'essence à prix coûtant ; tandis qu'Auchan s'axe principalement sur les facilités de paiement, la carte de fidélité Wahoo » et le Auchan Drive.

3.3

Auchan propose une large gamme de prix correspondant aux différents types de marques et pratique d'une manière générale une politique d'alignement (fixer des prix égaux à la concurrence) mais aussi pour certains produits comme les fruits et légumes au self discount, une stratégie de pénétration (fixer des prix moins chers que chez les concurrents).

Quant à Leclerc, il propose aussi une large gamme de prix en mettant l'accent sur les marques de distributeur. Il pratique également une politique d'alignement et de pénétration par des prix bas liés aux nombreuses marques génériques et de distributeurs (marques propres, marque d'enseigne) présentes.

Pour exemple, dans le rayon boulangerie de Leclerc, la baguette (qui est un produit standard et souvent d'appel) est à 38 centimes contre 42 centimes chez Auchan.

3.4

Chez Leclerc, la politique en matière de publicité est intensive et les supports utilisés sont des médias comme le site internet, les annonces en radio locales et nationales, l'affichage urbain 4 par 3, les spots télévisés (sur chaînes nationales) et les encarts publicitaires dans la presse régionale et nationale.

Mais aussi, hors média comme les imprimés sans adresse, les mailings ou le publipostage électronique (ou e-mailing).

La politique de publicité est également intensive chez Auchan et les supports de communication sont identiques à ceux de Leclerc. Seule la fréquence des actions de communication semble plus importante chez Auchan que chez Leclerc.

3.5

Pour ce qui est du merchandising, Auchan met l'accent sur les produits frais de qualité et les promotions liées à la carte de fidélité.

Leclerc lui, met en valeur les marques de distributeurs, les prix et aussi les avantages procurés par les tickets Leclerc.

Leclerc se positionne davantage sur les prix en proposant de nombreux produits à marques de distributeur et en mettant en avant leur prix bas.

4.

Lors de mes périodes de formation, j'ai effectué une action de promotion-animation dans la famille brioche du rayon boulangerie sur les coquilles de Noël. (photo n°1)

L'assortiment de notre rayon est aussi large que celui de Leclerc car il y a autant de familles de produits. Par contre, notre assortiment est plus profond car il y a un large choix de produits comme les pains spéciaux, touchant une clientèle qui a comme mobile d'achat la nouveauté.

Nos clients entretiennent une relation de confiance avec les vendeurs mais aussi par rapport à la qualité de nos produits.

J'ai mis en avant les coquilles de Noël fabriquées dans nos ateliers à l'occasion des fêtes de fin d'année. En dehors de cette action, dans la famille brioche, nous avons des coquilles, puis des coquillettes de provenance industrielle et étaient également de marque régionale.

Les coquilles peuvent être natures (photo n°2) ou aromatisées : aux pépites de chocolat, aux raisins ou au sucre, mais aussi au poids puisque nous les avons en 250 grammes, 400 grammes et 1 kilogramme.

Les références que j'avais mis en avant étaient les coquilles natures et aromatisées en 400 grammes dont les caractéristiques techniques étaient : pur beurre, fraîche du jour, leur poids donc 400 grammes et leur arôme et dont les caractéristiques commerciales étaient le fait qu'elles soient de fabrication maison et que pour une coquille achetées, la seconde était proposée à -50%.

Marché : la coquille de Noël est un produit saisonnier et son marché subit une hausse importante lors des fêtes de fin d'année.

Ce produit étant une spécialité gastronomique du Nord Pas de Calais fait de notre région la première productrice suivi de la Belgique, de la Picardie et de Champagne Ardennes.

C'est un marché qui tend à évoluer car les boulangeries artisanales en produisent de plus en plus. D'ailleurs, c'est dans ces boulangeries que les fabricants sont les plus réputés car ils proposent des coquilles de qualités supérieures.

Le thème de Noël influence le comportement alimentaire des consommateurs et favorise la consommation de la coquille de Noël qui est exclusive lors des fêtes de fin d'année dû aux fêtes religieuses. Au niveau réglementaire, les coquilles sont fabriquées selon une recette et un cahier des charges stricts.

Présentation de l'action :

« L'éveil des sens au rayon boulangerie » car c'est comme ceci que j'ai nommé mon action d'animation-promotion qui s'est effectuée du 22 novembre au 18 décembre 2011, soit pendant les 4 semaines les plus importantes en terme de chiffre d'affaires pour le rayon comme pour le magasin.

D'ailleurs les fêtes de fin d'année sont un événement incontournable pour le produit avec l'appui de prospectus

Objectifs :

Les objectifs de mon action étaient de :

- Créer une ambiance festive,
- Se distinguer de la concurrence,
- Faire un chiffre d'affaires en progression par rapport à la semaine précédente,
- Faire connaître (notamment par des dégustations) des produits qualitatifs à bas prix

Mon action :

Mon chef de rayon avait reçu depuis quelques mois déjà les objectifs de ventes et les produits concernés.

J'ai choisi d'effectuer mon action d'animation-promotion à deux endroits stratégiques dans le magasin. Tout d'abord j'avais implanté un stand en forme de U (photo n°3) près de l'allée centrale (montrer le plan et situer le stand) car il y a une forte affluence de clients ; puis j'avais aussi implanté un chariot de bois devant le rayon permanent (photo n°4) en allée périphérique (montrer sur le plan) pour accrocher les clients qui n'avaient pas fait attention au stand en allée centrale.

Chaque jour, pour l'hygiène, je nettoyais et séchais le chariot avant d'effectuer mon action. Voici le chariot sale (photo n°5) et le voici propre (photo n°6).

Pour créer le stand en allée centrale, j'avais pris 12 tables en aluminium (photo n°7) et les ai placées en U puis les ai recouvertes de toiles beiges pour évoquer les coquilles de Noël. Ensuite, j'ai placé les coquilles horizontalement selon leur saveur et y ai ajouté des paniers de dégustations (photo n°8).

Quand j'étais devant le rayon, je faisais du marketing sensoriel en plaçant un chariot de coquilles tièdes à côté de mon chariot de bois pour que l'odeur attire les chalands (photo n°9) puis faisais des dégustations (photo n°10). Le tout pour provoquer des achats d'impulsion. Pour prouver au client que nos produits étaient frais, je les emballais devant le rayon (photo n°11). D'ailleurs, en terme de sécurité, je devais balayer pour ne pas laisser des miettes au sol, ce qui peut provoquer des chutes de plain pieds.

Trois jours avant l'action étaient distribués des prospectus dans la zone de chalandise dont une page consacrée à la briocherie (sortir l'imprimé sans adresse)

Pour que l'action soit visible, je devais commander au service décoration du magasin 4 PLV de 60X60 cm dont 2 pour mettre au stand et 2 sur mon chariot (photo n°12). J'ai aussi implanté des stop-rayon sur le stand (montrer le stop rayon).

Chaque produit était étiqueté (photo n°13) comme le veut la réglementation donc de manière lisible et visible. (Montrer l'étiquette prix et les mentions y figurant) La dénomination du produit, le lieu de fabrication, les ingrédients (photo n°14), la date d'emballage, la date limite de consommation, le poids net et le prix.

Pour attirer les clients vers mon stand, je faisais des annonces micro toutes les heures car le temps moyen pour qu'un client fasse ses courses est de 40 minutes donc à chaque heure je touchais de nouveaux clients (montrer le texte de l'annonce). Je devais avoir une voix vive et appuyer sur les

caractéristiques techniques et commerciales de mes produits pour que les clients puissent bien entendre de quelle promotion il s'agit.

Résultats :

En ce qui concerne les résultats positifs de mon action, quantitativement le chiffre d'affaires a été en progression de +33.35%, soit de 2391€ de plus que la semaine précédente qui atteignait 7169€ et qualitativement l'animation était bien visible car elle était à 2 endroits différents.

Ensuite il y a eu un bon « turn-over » car quand un animatrice était absente au stand, je la remplaçais.

En ce qui concerne les points négatifs de mon action, quantitativement nous n'avons pas pu mesurer le taux de fidélisation de la clientèle, mais pour la mesurer plus facilement certains produits auraient dû être liés à la carte.

Ensuite nous n'avons pas progressé en attractivité du rayon puisque le taux de pénétration atteignait 27.50% soit 1.65 points de moins que l'an passé. Mais pour augmenter l'attractivité, nous aurions dû concentrer l'animation vers le rayon.

Ensuite pour les résultats négatifs de mon action au niveau qualitatif : l'esprit « fête » n'était pas assez marqué dans le rayon et inadapté au stand (photo n°15) car comme vous pouvez le voir, ce sont les décorations de la Saint-Nicolas. Elles auraient dû être remplacées par celles de Noël à la 3^{ème} semaine de mon action (soit quelques jours après la Saint-Nicolas).

J'ai terminé de vous présenter mon action d'animation/promotion. Je vous laisse la parole et suis à votre disposition pour répondre à vos questions.