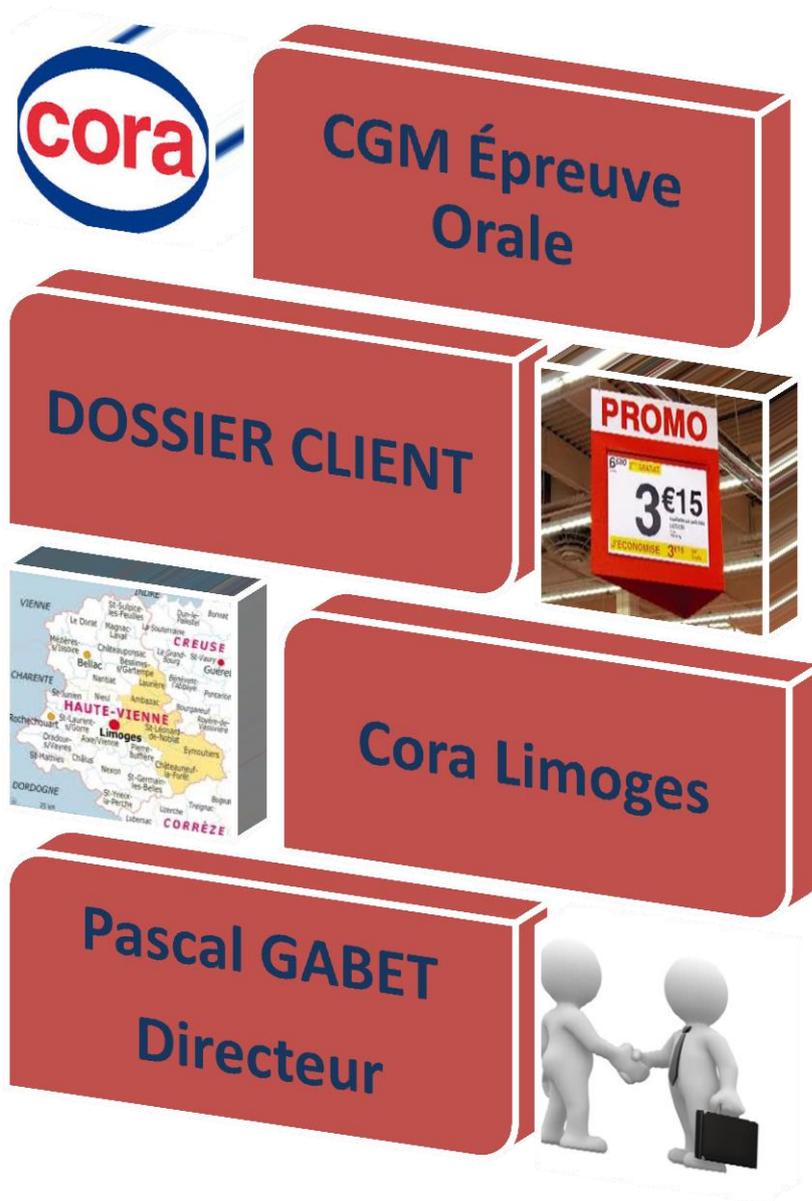


RENDEZ-VOUS LE 28 MAI 2014 AVEC LE OU LA COMMERCIAL(E) DE LA SOCIÉTÉ L'ANGÉLYS



cora **Limoges**

le prix, le choix, la qualité, le service et le sourire en plus !



ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ POUR LE CLIENT

Pascal GABET est propriétaire de l'hypermarché CORA de Limoges et adhérent du Groupement CORA depuis 15 ans. Également consultant au niveau national dans le choix des glaces, il est amené à participer aux décisions du groupement pour définir l'assortiment et coordonner la négociation avec les fournisseurs de ce secteur d'activité.

La flambée des matières premières a pesé sur les résultats de certains d'entre eux, tributaires du cours d'achat mondial de certains produits entrant dans la composition des glaces et confrontés à une forte concurrence européenne.

L'un de ces industriels, le Groupe DANONE, pèse 14 milliards d'euros, est numéro un mondial des produits laitiers et est présent sur les familles de produits « glaces » libre-service. CORA représente 350 millions de chiffre d'affaires pour DANONE, dont 250 millions en marques de distributeur.

Les négociations 2013 entre le distributeur et l'industriel ont échoué et DANONE n'a plus livré ses marques nationales au Groupement CORA, qui bénéficie d'une excellente image prix auprès des consommateurs.

Dans ce contexte et dans l'hypothèse où DANONE ne revienne pas à la table des négociations 2014, Pascal GABET souhaite étudier les propositions de l'entreprise L'ANGELYS.

Les missions de l'acheteur dans la grande distribution :

- ↳ Développer le chiffre d'affaires et la rentabilité des produits
- ↳ Sélectionner les produits
- ↳ Négocier les prix avec les fournisseurs
- ↳ Animer le réseau de vente en magasin
- ↳ Vision à court, moyen et long terme

Quelques éléments de la politique commerciale	CORA LIMOGES
Les méthodes d'achat et les procédures	Monsieur Gabet gère les achats pour son unité. Il est donc également consultant pour Cora au niveau national et c'est pour cette raison qu'il a accepté le rendez-vous. Il peut par la suite proposer au groupe de référencer les glaces L'Angély sur tous les Cora de France
La stratégie de l'enseigne, les cibles de clientèle, le positionnement, les valeurs de l'entreprise	<p>Limoges : les idées novatrices du dernier Cora rénové</p> <p>Visitez en avant-première l'hypermarché Cora de Limoges, le dernier des magasins rénovés de l'enseigne. Après 8 mois de travaux et 12 millions d'euros d'investissement, celui-ci dévoile une surface de vente de plus de 10 000 m² avec notamment 3 idées phares à retenir : l'exécution promo (suivez le rouge), la gestion de l'espace et de l'ambiance (adieu le carrelage), ainsi que de nouvelles implantations (la parfumerie sépare le textile homme du textile femme).</p> <p>http://www.olivierdauvers.fr/2011/05/31/limoges-les-idees-novatrices-du-dernier-cora-renové/</p> <p>Ventes annuelles : 67 millions d'euros Superficie totale : 10 400 m²</p>
La politique d'assortiment, la politique de merchandising	<p>Surface promotionnelle renforcée Code couleur : rouge et blanc Allée raccourcie pour laisser plus de place aux meubles promos Mur promo au bout de l'allée pénétrante Pas de PLV et meuble fournisseur pour éviter la pollution visuelle Les marques sont présentes dans l'assortiment mais absentes dans le décorum Grandes photos régionales placées au-dessus des caisses</p>
Le linéaire, le facing	Gondole = pas plus de 2 mètres de haut Dernière tablette à 1.70 m maximum
La gamme	<p>Historique</p> <p>1989, lancement de 500 produits signés CORA dans votre hypermarché. La qualité était déjà au cœur de nos préoccupations. Notre objectif : vous offrir des produits aussi bons que les</p>

grandes marques avec un prix nettement inférieur.

1991, prise en compte de l'aspect environnemental avec la création d'une quarantaine de produits à marque GENERATION VERTE (biodégradabilité supérieure à 95%).

1995, développement de gammes de produits spécifiques :

les tondeuses VERCIEL
les vélos OPTIM'ALP
l'électroménager DOMEOS
le textile INFLUX

1998, lancement des produits à marque NATURE BIO.

2000, lancement des produits cora dédiés aux enfants et animés par le personnage KIDO.

2002, cora propose environ 3500 produits et lance les produits participant au développement durable ainsi qu'une gamme de produits de Terroir à la marque PATRIMOINE GOURMAND.

Aujourd'hui, l'ensemble de nos marques comprend près de 9000 références, dont environ 2500 produits alimentaires, plus de 6000 produits non alimentaires, dont 2600 produits textiles.

élaboration

La vocation des produits cora est avant tout de vous offrir la meilleure qualité au meilleur prix.

Les produits cora s'engagent à :

- ✓ vous proposer des articles d'aussi bonne qualité que celle des grandes marques
- ✓ favoriser le recyclage, la réduction ou la réutilisation d'emballage
- ✓ vous communiquer toutes les informations essentielles : conseils et précautions d'utilisation, ingrédients particuliers...
- ✓ encourager les productions régionales et conserver les traditions culinaires locales

Près d'un an de recherche et de mise au point sont nécessaires à l'élaboration d'un produit cora : Cora attache énormément d'importance à la sélection de ses partenaires fabricants. Ceux-

	<p>ci doivent impérativement répondre aux exigences qualitatives de l'enseigne.</p> <p>Nos ingénieurs qualité et responsables produits travaillent en étroite collaboration sur le suivi des produits cora. Chaque site de production est contrôlé.</p> <p>Nos produits sont soumis à des analyses qualitatives effectuées par des laboratoires indépendants (15 000 par an) et à l'avis des consommateurs lors de tables rondes, organisées régulièrement dans les magasins cora.</p>
Les exigences en termes de chiffre, de marge, de prix de vente	
Les besoins en termes de services, de délais, de conditions, de livraison	Voir document Centrale d'achat PROVERA
Le profil et les besoins de la clientèle	Voir chiffres INSEE (document)
La concurrence du point de vente	<p>Zone de chalandise naturelle de Limoges : 531 000 habitants</p> <p>Leclerc, Géant Casino, Hyper U et Super U, Monoprix, Carrefour Market</p>

Politique CORA : demander l'avis des clients :

<p>Avis n°1 Date : 08/06</p>  <p>Votre avis nous intéresse...</p> <p><i>Une question, une remarque, une suggestion, une critique... Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.</i></p> <p>Nom : <i>M. Monge</i> Prénom : <i>Yohann</i> Adresse : <i>Appoigny</i> Commentaire : <i>Comment se fait-il qu'à 11h30, au rayon épicerie, les allées soient encombrées par des transpalettes ?</i></p>	<p>Avis n°2 Date : 09/06</p>  <p>Votre avis nous intéresse...</p> <p><i>Une question, une remarque, une suggestion, une critique... Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.</i></p> <p>Nom : <i>Mme Doumia</i> Prénom : <i>Farida</i> Adresse : <i>6 rue du Docteur Marie Auxerre</i> Commentaire : <i>Installée depuis peu à Auxerre, je ne connais pas encore trop le magasin. C'est difficile de trouver le rayon bio en épicerie.</i></p>
<p>Avis n°3 Date : 09/06</p>  <p>Votre avis nous intéresse...</p> <p><i>Une question, une remarque, une suggestion, une critique... Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.</i></p> <p>Nom : <i>Mlle Baudoin</i> Prénom : <i>Marine</i> Adresse : <i>Monéteau</i> Commentaire : <i>J'ai attendu, ce matin, 20 minutes en caisse. Il n'y avait pas assez de caisses ouvertes.</i></p>	<p>Avis n°4 Date : 10/06</p>  <p>Votre avis nous intéresse...</p> <p><i>Une question, une remarque, une suggestion, une critique... Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.</i></p> <p>Nom : <i>M. Chef</i> Prénom : <i>Maxime</i> Adresse : <i>Appoigny</i> Commentaire : <i>J'ai failli glisser au rayon glace, un technicien travaillait sur un meuble réfrigéré et un liquide s'en écoulait.</i></p>

ARGUMENTS	Questions possibles du client
Variété dans la gamme	Pouvez-vous me présenter votre gamme ?
La garantie de la demande	Que se passe-t-il si je n'arrive pas à vendre vos produits ?
Le conditionnement	Existe-t-il un conditionnement isotherme ?
La praticité	Le conditionnement permet-il de replacer la glace au congélateur sans risque pour le consommateur ?
Le design	Ce produit a-t-il déjà été testé ? Quels ont été les résultats en termes de vente ?
L'attractivité	Par rapport à des marques plus connues, comment s'assurer de l'attractivité du produit ?
La rentabilité et les fortes marges dégagées	Quelle rentabilité ?
La fréquence des passages	A quelle fréquence le commercial passe-t-il dans l'hyper ?
Le réassort	Délai pour un réapprovisionnement en urgence ?
Le suivi	Gestion informatique du suivi des stocks ?
La rotation des stocks	Comment gérer les stocks dans les périodes creuses ?
La PLV	Ce n'est pas la politique de Cora d'autoriser la PLV des fournisseurs !
Les animations	Demander une animation pour le lancement du produit
La reprise des invendus	Possibilité ou non de reprise ??? DLC à combien ?
Les conditions générales de ventes avantageuses	Quels avantages peuvent être proposés ?

Objections possibles	Réponses attendues
Vous êtes trop cher	Des produits de qualité artisanale à des prix totalement en adéquation avec ce qui est déjà proposé sur le marché
Je possède déjà en rayon un produit similaire	Les parfums proposés sont inédits et très rarement proposés en hyper
Je crains que les caractéristiques de vos produits ne justifient pas un tel écart par rapport aux autres produits	Une dégustation peut permettre au client de faire la différence
Vous n'êtes pas non plus une entreprise très connue et vous ne communiquez pas beaucoup au niveau national	Notre réputation commence à se faire + articles de presse + reconnaissance
La centrale d'achat a déjà un fournisseur de glace fabriquée selon des méthodes artisanales dans le Nord	Multiplier les fournisseurs peut permettre de jouer sur les tarifs
C'est un produit dont la vente est trop conditionnée par le temps qu'il fait en été. Cela peut donc être compliqué à gérer ?	Gestion informatisée des stocks et approvisionnement régulier
Je n'ai pas le temps de m'occuper de la gestion de ce rayon	Le commercial s'occupera de la mise en rayon
Admettons que nous décidions de travailler ensemble et que je communique par le biais d'un dépliant publicitaire, êtes-vous prêt à participer aux frais d'impression ?	Nous participons déjà avec certains de nos partenaires. Il est possible d'étudier la question
Cora est très implanté dans le nord de la France et les consommateurs sont habitués à des marques de leur région. Comment faire entrer une marque du Sud-Ouest dans notre gamme ?	Cora communique sur les produits régionaux. Pourquoi ne pas faire entrer le Sud-Ouest dans sa communication, y compris grâce au site qui met en avant la qualité des produits ?
Vos parfums sont trop originaux ! Mes clients ont l'habitude de goûts plus classiques.	Les deux gammes existent : classique et originale. On peut adapter les commandes