

TP numéro 1

DATE

C.1. Pôle ANIMER



ANIMER-GÉRER- VENDRE



Sortie jeudi 18 et 25 septembre 2014

Objectifs et compétences à développer :

- Y Découvrir l'offre commerciale d'Angoulême et ses environs
- Y Débuter la recherche de stage

L'urbanisme commercial local

L'**axe dominant** autour duquel s'organise l'activité commerciale et industrielle d'Angoulême, c'est l'**axe nord-sud**. En conséquence, les deux grandes zones commerciales d'Angoulême sont situées à l'entrée sud et à l'entrée nord.

La zone nord dite « Zone des Montagnes » regroupe autour de sa « locomotive » l'hypermarché Casino, le supermarché Intermarché, le hard discounter Leader Price, de nombreuses activités indépendantes, avec comme particularité de nombreuses concessions automobiles.

La zone sud dite « Zone Chantemerle » regroupe autour de sa « locomotive » l'hypermarché Auchan de nombreuses entreprises, presque toutes liées au groupe Auchan.

A la sortie est d'Angoulême, en direction de Limoges, l'hypermarché Leclerc développe autour de son magasin une simple galerie marchande.

A la sortie « Dordogne » d'Angoulême, l'hypermarché Carrefour et sa zone d'activité après avoir longtemps végétés se développent en favorisant l'implantation d'enseignes comme Leroy Merlin et Intersport. La rocade de contournement est d'Angoulême est achevée, ce qui permet à Carrefour d'étendre sa **zone de chalandise** avec l'aménagement du Parc de la Jaufertie.

Des supermarchés, notamment Intermarché, ont occupé les créneaux intermédiaires avec des moyennes surfaces (rue saint Roch à deux pas de la place Victor Hugo, Saint Cybard en direction de Cognac et de Saint Jean d'Angely et Ma campagne avec son centre commercial « Plein Sud »).

Depuis le début des années 1990, des hard discounters se sont implantés : Leader Price (2 magasins : route de Bordeaux à Angoulême et à Champniers), Lidl (3 magasins : Soyaux, Gond Pontouvre et route de Bordeaux à Angoulême).

Le centre-ville d'Angoulême pose un problème particulier en raison de sa configuration géographique ; le centre-ville d'Angoulême s'étire tout en longueur et n'arrive toujours pas à trouver son équilibre. Quand la mairie renforce l'infrastructure du vieil Angoulême, les consommateurs désertent la rue de Périgueux. Des travaux rue de Périgueux attirent davantage de consommateurs dans cette partie du centre-ville.

Cependant, avec l'ouverture en septembre 2007 du centre commercial du Champ de mars, le centre-ville semblait avoir trouvé une nouvelle stabilité qui favorisait la partie de gauche du centre-ville (fermeture de commerces sur la place du palais de justice, avec notamment la migration de la locomotive « librairie Privat » vers le centre commercial du champ de mars). En 2011, le centre commercial est en difficulté, la locomotive Monoprix a fermé et plusieurs commerces sont en grande difficulté.



Travail dirigé : observation méthodologique d'une zone commerciale

- ✓ Groupes de 4 ou 5 élèves,
- ✓ Zones observées : le centre-ville, la zone Auchan, la zone Carrefour, la zone Géant Casino (si possible)
- ✓ Supports imposés : le diaporama, le tableau
- ✓ Exposé de 10 minutes
- ✓ Travail noté

Les magasins de la zone à couvrir :

Nom du magasin	Aspect extérieur	Aspect intérieur	Position par rapport aux autres magasins	Nombre de vendeurs ou vendeuses

Questions à poser ou à se poser lors des visites des magasins :

- ✓ Quel est le nom du magasin ?
 - ✓ Type de l'enseigne : lumineuse ?
 - ✓ Aspect extérieur du magasin : portes ouvertes, portes automatiques, vitrines extérieures (grande, moyenne, incitant à rentrer....)
 - ✓ Aspect intérieur du magasin : mobilier, lumière (spot, éclairage feutré...), musique d'ambiance, magasin spacieux... Facteurs d'ambiance : sol, mur, plafond, décoration (plantes ou autres), mannequin...
 - ✓ Nombre de vendeur présent
-
- Comment je me sens quand je rentre dans le magasin ?
 - L'accueil vous incite-t-il à acheter ?
 - Y a-t-il du monde dans le magasin ? (vous pouvez même questionner un client et lui demander pourquoi il vient dans ce magasin ?
 - Quand vous choisirez le magasin à décrire de la façon la plus précise possible, vous expliquerez pourquoi vous avez choisi celui-ci plutôt qu'un autre ? Idem pour le choix du produit à présenter.
 - **Prenez des photos pour agrémenter votre présentation à l'oral.**

Les zones à observer :



➤ Une zone de chalandise de 334.000 habitants

Le pouvoir d'attraction de la galerie Champ de Mars et du centre-ville d'Angoulême va au-delà de l'agglomération de 120.000 habitants.

Zone	Habitants
Zone primaire	43.000
Zone secondaire	84.000
Zone tertiaire	207.000
Total	334.000



Pôles commerciaux d'Angoulême

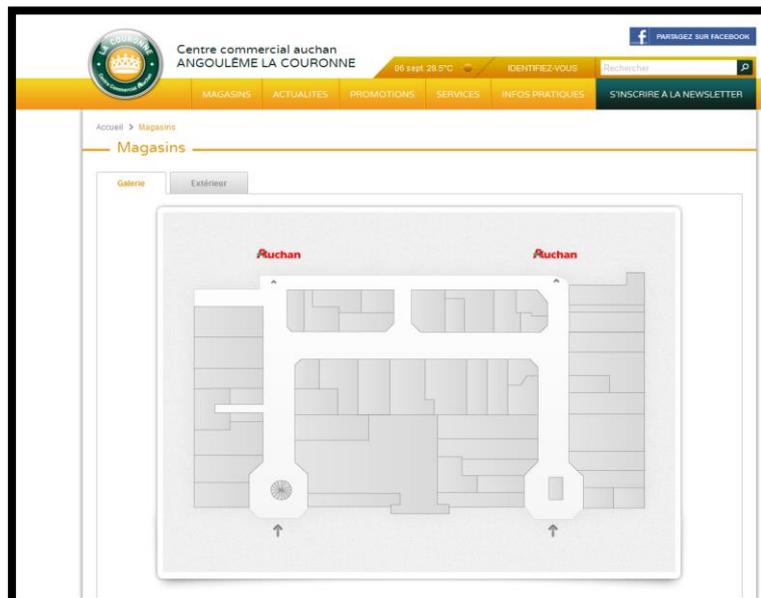
Soyaux : 3^{ème} zone commerciale du département

Notre projet est idéalement situé :

- A proximité immédiate de la rocade
- A 5 minutes du centre-ville d'Angoulême
- Sur l'axe qui mène à Périgueux

Notre site est voisin de :

- CARREFOUR
- JARDILAND
- CONFORAMA
- LEROY MERLIN



Centre Géant Angoulême Nord
Le plus grand Centre Commercial de Charente

Accueil > Les boutiques

Les infos pratiques | Les boutiques | Les bons plans | Les actus | Ma carte de fidélité

Mon parcours Shopping

Comment mieux préparer votre venue dans votre centre commercial ?
En utilisant le parcours shopping !

- 1) Sélectionnez vos boutiques
- 2) Cliquez sur le bouton "Ajouter à ma liste" afin de constituer votre parcours shopping
- 3) Imprimez le plan du centre avec votre parcours shopping

Ajouter une boutique :

Toutes les boutiques

Ajouter la boutique

PLAN DU CENTRE | MON PARCOURS SHOPPING

52
Entrée

15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5
50 48 46 44 43 41 39 38 36 35 33 32 4
16 51 49 47 45 42 40 38 37 36 35 33 32 3
17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 2
Entrée

SUR VOTRE PARKING

Répartition des groupes

Nom du groupe	Nom des membres composant le groupe	Zone à couvrir
Spiderman		
Wonderwoman		
Batman		
Peter Pan		
Prince Charmant		
Nobody's perfect		



ATTENTION : CECI EST UN TRAVAIL TRES SERIEUX ET JE COMPTE SUR VOUS POUR UNE VRAIE IMPLICATION ET POUR UNE TENUE IRREPROCHABLE.

LA REUSSITE DE CES DEUX SORTIES CONDITIONNERA LES SORTIES SUIVANTES

Travail à faire :

Vous vous rendez sur la zone qui vous a été indiquée puis vous complétez les documents qui vous ont été remis. Vous avez deux jeudis pour réaliser votre travail sachant que c'est aussi pour vous un moyen de prospecter pour un terrain de stage. Ce doit être un travail soigné, précis que vous mettrez en forme lors des prochains cours sous forme de diaporama puis que vous présenterez à la classe.

Quand vous entrerez dans le magasin, présentez-vous et expliquez que vous avez un travail à faire pour votre professeur de vente. Demandez poliment et gentiment si vous pouvez poser quelques questions au responsable ou à un vendeur. Si on vous dit que ce n'est pas possible, ce n'est pas grave, faites ce que vous pouvez avec ce que vous observerez.

Dans la zone qui est la vôtre, repérez tous les magasins qui existent.

Choisissez un magasin sur tous ceux que vous aurez vu puis décrivez-le de la manière la plus précise possible :

- ✓ Accueil des vendeurs
- ✓ Agencement du magasin
- ✓ Facteurs d'ambiance (y compris la tenue vestimentaire des vendeurs)
- ✓ Produits proposés + relevé de prix

Voici un document pour vous aider à décrire le magasin :

FICHE SIGNALÉTIQUE

IDENTIFICATION

NOM :	GRIBOUILLE	
Activité principale :	Vente de cadeaux, jouets, décoration, outillage, hifi.	
Adresse :	148 Route de Dijon 16000 Angoulême	e- mail : www.gribouille.fr
Nom du responsable :	M. Sébastien PETITOU	
Forme juridique :	SARL (société à responsabilité limitée)	
Surface de vente :	980 m ²	
Effectif de vente :	11 personnes	

SITUATION DANS L'APPAREIL COMMERCIAL

Forme de commerce :	Commerce associé
Place dans le circuit de distribution :	Détaillant entre la centrale d'achat (et divers fournisseurs) et les consommateurs.
Situation géographique :	Périphérie d'Angoulême. Sortie RN 10 sur un axe très passager dans une zone où plusieurs commerces sont regroupés (Leader, Vêt affaire, Meuble Vergne) pôle très attractif.

SITUATION SUR LE MARCHÉ

Zone de chalandise :

La clientèle potentielle se trouve à Angoulême et grand Angoulême principalement Linars, Fléac, La Couronne.

Concurrence : La Foire Fouille, Pier Import, Casa, Cass bazar.

Caractéristiques de la clientèle: Principalement des femmes âgées de 25 à 50 ans, à revenus faibles et moyens.

POLITIQUE COMMERCIALE

Méthode de vente : Vente libre service et libre service assistée.

Facteurs d'ambiance :

Le point de vente est bien aménagé : les zones de circulation sont larges et les meubles de présentation réapprovisionnés régulièrement pour proposer un choix maximum aux clients. Les tons de la décoration sont blancs pour le carrelage et les meubles, jaune pour les caisses, ce qui assure un maximum de clarté et permet de mettre en valeur les produits. La radio spécifique à l'enseigne GRIBOUILLE, diffuse une musique douce pour créer un fond sonore et nous permet de donner des informations sur les événements commerciaux.

GAMME DE PRODUITS	GAMME DE PRIX	MARQUES	SERVICES
Décoration	0.50 € à 40 €	TOUTE LA FETE	FACTURES DETAILLEES ECHANGES REMBOURSEMENT AVOIRS PAIEMENTS DIFFERES CARTES AURORE
Habillement de la personne	1.00 € à 20.00 €	INTIMEA	
Jeux Bijoux	0.50 € à 99.00 €	DREAMCAST 5 TH AVENUE CORNER	
Droguerie Produits d'entretien	0.50 € à 9.00 €	REDOR SAMOUSS	
Hygiène- beauté (déodorant coloration)	0.10 € à 5.00 €	MAROUSSIA VIA COLOR USHUAIA	
Equipement de la maison accessoires cuisines	1.00 € à 130.00 €	CUISILUX CERVE	
Confiserie Bonbons	0.70 € à 4.50 €	HARIBO TWIX	
Plastique Poubelles Boîte de rangement	0.20 € à 69.00 €	GENSINI KETER	

Equipements informatique / télématique :

Ordinateur portable : Il sert à gérer les commandes, à sortir des étiquettes, à chercher un produit ou un prix manquant. L'ordinateur est relié à la centrale d'achat.

Caisse enregistreuse : Fonction d'encaissement. C'est un élément important pour connaître le panier moyen, la recette de la journée, et les sorties de stock.

Fax : Utilisé pour connaître les directives de notre centrale ou l'interroger.

Formula : (boîtier MSI) pour la gestion des stocks.

ATOUTS DU POINT DE VENTE

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
 Large assortiment et grande rotation des produits  Prix bas  Facilité d'accès  Parking	 2 caisses seulement (petite attente)  Manque de place compte tenu du grand nombre de produits proposés  Forte concurrence

Puis vous choisirez un produit que vous décrirez également en vous aidant du tableau ci-dessous.

FICHE PRODUIT

IDENTIFICATION	ARGUMENTATION
Nom : Marque : Modèle : Référence : Famille : Origine :	
CARACTERISTIQUES TECHNIQUES	
Description : Composition : Entretien :	
CARACTERISTIQUES COMMERCIALES	
Prix : Services rendus à la clientèle : Conditionnement :	

CARACTERISTIQUES PSYCHOLOGIQUES

Profil clientèle/clientèle ciblée :

Mobiles : Selon la méthode "SONCAS"

Freins :

Objections et réponses aux objections :

- Le client :
- Le vendeur :
- Le client :
- Le vendeur :

POSITIONNEMENT DU PRODUIT

Dans la gamme/assortiment :

Par rapport à la concurrence :

Place du produit sur le marché :

PRESENTATION DU PRODUIT SUR LE LIEU DE VENTE

Implantation :

- du rayon dans le magasin :
- du produit dans le rayon :
- type d'implantation :

Mobilier utilisé :

Signalétique :

Stockage :