

Carrefour Contact NOAILLAN

3 semaines

avec Monsieur MIARA, gérant du magasin



RAPPORT DE STAGE

15/07/2021

06/08/2021

Jade SUIRE

06. 41. 54. 38. 39

jadou.suire@gmail.com

DUT Informations Communication -
Communication des Organisations

Référent Mémoire :

Madame Cousserand - Blin

Référent Stage :

Madame SCHOTT

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

Contexte	PAGE 5
Objectif	PAGE 5
Recherches	PAGE 5
Choix et opportunités	PAGE 6

I - LE RAPPORT D'ÉTONNEMENT

A - L'entreprise	PAGE 7
B - Le stage	PAGE 8
1 - L'environnement et la structure économique de l'organisme	PAGE 8
2 - Les contraintes technologiques, économiques, sociales et humaines	PAGE 9
3 - L'organisation du travail et les relations humaines	PAGE 9
4 - La place de la communication	PAGE 10

TABLE DES MATIÈRES

II - LE DÉROULEMENT DU STAGE

A - initiation, faisabilité	PAGE 11
B - Planification, organisation	PAGE 13
C - Exécution	PAGE 14
1 - PLV Affiches promotion	PAGE 15
2 - PLV Boucherie	PAGE 16
3 - PLV à l'extérieur, à l'entrée et aux caisses	PAGE 18
4 - PLV générale du magasin	PAGE 20
5 - Google Business	PAGE 22
D - Clôture	PAGE 23
E - Supervision, contrôle	PAGE 24

III - ANALYSE DU STAGE

A - Ce que m'ont apporté le stage et l'entreprise	PAGE 25
B - Ce que j'ai apporté à l'entreprise	PAGE 27
C - Bilan de l'expérience	PAGE 29

CONCLUSION

Mon stage et ma formation	PAGE 30
Mon stage et mon projet professionnel	PAGE 30
Synthèse	PAGE 31

TABLE DES MATIÈRES

ANNEXES

ANNEXE 1 : Fiche d'identification de l'organisme	PAGE 32
ANNEXE 2 : Tableau de bord	PAGE 36
ANNEXE 3 : Entretien professionnel	PAGE 45
ANNEXE 4 : Organigramme	PAGE 48
ANNEXE 5 : Étiquettes promotionnelles	PAGE 49
ANNEXE 6 : Étiquettes Label	PAGE 50
ANNEXE 7 : Étiquettes cuisson	PAGE 50
ANNEXE 8 : Produits locaux boucherie	PAGE 51
ANNEXE 9 : PLV extérieure	PAGE 52
ANNEXE 10 : Affiches imprimeur	PAGE 53
ANNEXE 11 : PLV intérieure	PAGE 54
ANNEXE 12 : Étiquettes produits locaux	PAGE 56
ANNEXE 13 : Étiquettes rayons vins et bières	PAGE 57
ANNEXE 14 : PLV Boulangerie	PAGE 58
ANNEXE 15 : PLV Générale	PAGE 58
ANNEXE 16 : Google Business	PAGE 59
ANNEXE 17 : Fiche d'évaluation	PAGE 60
Remerciements	PAGE 63

INTRODUCTION

Contexte

Dans le cadre de l'obtention de mon diplôme universitaire, des stages obligatoires sont à réaliser pour compléter la formation sur deux ans. En effet, le parcours scolaire est un apport théorique tandis qu'un stage permet une réelle mise en situation professionnelle. Ce sont deux facteurs complémentaires permettant l'immersion professionnelle avant d'y être réellement confronté.

Objectif

J'ai d'abord été en quête d'un but pour ce stage. Allait-il être en corrélation avec mon sujet de mémoire qui concerne les stéréotypes sexistes présents dans les publicités et leurs impacts sur la consommation des auditeurs, correspondrait-il davantage au projet professionnel qui s'est éclairé à moi dans l'année scolaire ou serait-ce une aventure vers un monde professionnel qui m'était totalement inconnu ?

Mon choix s'est finalement orienté vers mon projet professionnel : mon ambition serait, à plus ou moins long terme, de créer mon auto-entreprise de communication externe. Ma volonté de réaliser ce projet à la suite de l'obtention de mon diplôme m'a poussé à prioriser la découverte de ce métier dans mes recherches de stage. Mon objectif était, avec le plus d'autonomie possible, de réaliser et de mettre en place une stratégie de communication globale pour une entreprise ayant un réel besoin et ne consacrant pas forcément de temps à ce facteur de performance.

Recherches

J'ai donc cherché, au cours de l'année scolaire, une entreprise n'ayant pas nécessairement de pôle communication afin de me plonger au mieux dans les conditions du métier.

Il m'a paru évident d'axer mes recherches au sein de mon réseau afin d'avoir rapidement plusieurs choix envisageables et un accès à un large panel d'entreprises. J'ai d'abord eu la possibilité de réaliser un stage avec un jeune auto-entrepreneur en communication digitale et en création d'identité de marque (logos, moodboard, montage,...). J'ai également eu l'opportunité de travailler la communication de l'entreprise d'un forgeron. Un jeune diplômé en naturopathie cherchait également à créer une identité visuelle et éditoriale dans sa création d'entreprise. Enfin, le gérant de Carrefour Contact NOAILLAN a été conquis par l'opportunité d'apporter mes compétences à un projet qu'il n'avait toujours pas concrétisé mais auquel il avait déjà réfléchi.

Choix et opportunités

D'abord, la possibilité de stage en communication digitale ne s'inscrivait pas réellement dans mon projet professionnel. Aussi, le fait de travailler pour des entreprises sans identité distincte aurait peut être été un projet trop ambitieux avec trop d'enjeux. Mon choix s'est donc orienté vers l'univers Carrefour. Monsieur MIARA, gérant de Carrefour Contact NOAILLAN m'a donc proposé d'être mon tuteur de stage pour une durée de trois semaines dans le but d'améliorer la communication globale du magasin.

Les enseignes Carrefour Contact étant franchisées, cela laissait davantage de possibilités dans la mise en place de supports originaux. Il fallait donc que je sache m'adapter aux codes de l'identité visuelle de la marque et à la charte graphique et éditoriale de Carrefour.

Mais aussi, il allait falloir adapter ma stratégie de communication à une équipe de travail qui allait faire perdurer mes actions après mon départ si celles-ci avaient été bien pensées, réalisées et mises en place.

Pour finir, lors de notre entretien, Monsieur MIARA a mis en évidence l'actuel manque de communication externe des commerces de distribution, principalement ceux de proximité. De nombreuses opportunités se sont alors profilées dans le développement du print, du digital, de la promotion ou de l'information.

I - LE RAPPORT D'ÉTONNEMENT

A - L'entreprise

Carrefour Contact NOAILLAN est une entreprise privée à but lucratif créée en juillet 2017 et inaugurée en mars 2018. Cette SARL (Société à responsabilité limitée) se place dans le secteur économique tertiaire de par son activité marchande qui répond à la distribution générale au grand public et au commerce de proximité.

C'est une PME (Petites et Moyennes Entreprises) qui dispose premièrement de ressources financières avec un capital social de 300 000 euros et un Chiffre d'Affaires annuel de 4 567 000 euros. Cette organisation est également composée de ressources matérielles avec une surface de vente de 670 mètres carrés ou encore un service de pompe à essence. Enfin, les ressources humaines sont constituées d'un effectif total de douze personnes. (Cf Annexe 4)

Aussi, le magasin vise une clientèle locale, toutes catégories socioprofessionnelles confondues. C'est une champ d'action qui s'étend sur Noaillan et ses alentours. Il s'agit d'un des six cent vingt-quatre magasins franchisés Carrefour imaginés pour répondre aux besoins des zones périurbaines et rurales. Le contrat de franchise est un accord qui permet d'exploiter un concept et un savoir-faire développés par le franchiseur contre redevance du franchisé. Le nom ou l'enseigne Carrefour est un signe de ralliement sur la clientèle. Le franchiseur transmet le savoir-faire au franchisé et il existe un accompagnement technique et commercial continu. Les promesses sont : une offre de produits frais, une large offre de services et de produits alimentaires ou non, des horaires adaptées ainsi qu'un accueil chaleureux. Les produits phares sont à la boucherie, fromagerie, au rayon vins ou bières, là où il est possible de retrouver des produits locaux d'excellence.

B - Le stage

Comme évoqué en amont, ce stage avait pour but de m'immerger dans un milieu lié à mon ambition professionnelle et de me confronter au métier de communicant auto-entrepreneur, je n'ai donc été affectée dans aucun service existant de l'entreprise. C'est avec le plus d'autonomie possible et avec le soutien et l'aide de mon maître de stage que l'objectif était d'établir et de mettre en place une stratégie de communication externe en l'espace de trois semaines. C'est en discutant avec le gérant et le personnel et en analysant l'entreprise que les besoins en communication sont apparus. C'est après plusieurs tentatives, maquettes et réorientations stratégiques que la mise en place de nos actions a été possible.

1 - L'environnement et la structure économique de l'organisme



D'abord, cette jeune entreprise de trois ans à structure hiérarchique se trouve dans un milieu rural, avec peu de concurrents aux alentours : le premier est à environ trois kilomètres. Le bouche-à-oreille lui permet donc de se créer une clientèle fidèle à Noailan, à la recherche de contact humain, de produits locaux ou de prix imbattables comme celui du carburant.

Également, un des leviers de performance de l'entreprise est l'expérience du gérant, qui s'est déjà vu à la tête d'une équipe dans un magasin de luxe en Guadeloupe. Celui-ci sait alors comment choisir son équipe, actuellement composée de onze personnes investies, dynamiques et soudées. Les sources de motivation peuvent concerner l'accès à la formation ou encore la responsabilisation dans les prises de décisions.

Toutes ces opportunités ont eu une influence sur la vie communale de Noailan. En effet, l'implantation du magasin a permis à la fois de créer de l'emploi mais également d'augmenter le prix de l'immobilier dans le village. Seulement, il persiste encore quelques difficultés, récurrentes aux commerces de distribution, telles que le vol de marchandises, la gestion des stocks de produits frais ou encore la difficulté à recruter.



2 - Les contraintes technologiques, économiques, sociales et humaines

J'ai dû, durant ce stage, m'adapter à certaines contraintes et obligations afin de pouvoir les surmonter et faire en sorte que mon travail n'en soit pas impacté.

Sur l'aspect technologique, j'ai su m'adapter aux aléas d'Internet en partant à cela avec des partages de connexions de mon téléphone à mon ordinateur. J'ai également apporté mon propre matériel pour être sûre d'avoir ce qui était nécessaire à ma disposition, c'est-à-dire mon appareil photo et mon PC (même si l'ordinateur de l'entreprise était à ma disposition).

D'un point de vue économique, il m'était impossible de me déplacer sans permis et sans engager un trop gros budget (train, bus,...). Ainsi, j'ai pu, pendant trois semaines, hormis les week-ends, être logée et nourrie le soir. Les affichages produits par l'imprimeur ont également été retirés à ma place. Cela m'a permis de me rendre compte à quel point l'absence de permis pouvait être un frein professionnel.

Enfin, les contraintes sociales et humaines ont davantage concerné le fait qu'il m'a fallu comprendre et m'adapter à un lieu et une équipe inconnue en peu de temps pour pouvoir être le plus rapidement efficace dans mon travail. De plus, même après mon inclusion sociale, le dialogue pouvait s'avérer compliqué avec l'équipe si je voulais ne pas les déranger dans leurs tâches. La discussion était cependant toujours ouverte.

3 - L'organisation du travail et les relations humaines



Les maîtres mots de l'organisation du travail de cette entreprise sont autonomie et responsabilités. Ce management s'appliquait à mon cas également. C'est en coopération avec Monsieur MIARA que nous définissons les objectifs à atteindre. Par la suite, l'organisation de mon travail m'était propre tant que les délais définis étaient respectés. Je réalisais mes recherches et la conception dans le bureau tandis que mon intervention s'effectuait sur le lieu de vente.

Mon rapport à l'équipe me paraissait être un facteur de performance à mon travail : plus j'avais d'échanges et cherchais à comprendre les habitudes de travail, plus mes actions seraient efficaces, faciles à l'emploi et répondraient au mieux aux besoins du magasin. J'ai apprécié l'envie d'échanger de l'équipe, j'ai pu rapidement me sentir incluse grâce à la cohésion sociale existante.



4 - La place de la communication

L'entreprise dans laquelle j'ai effectué mon stage avait déjà effectué certaines actions de communication que j'ai pu analyser et qui m'ont servi de supports dans mon travail.

En termes de communication externe, la fidélisation de la clientèle était déjà mise en place avec le système de fidélité ainsi que le contact et la proximité avec le client. Aussi, une page Facebook avait déjà été créée par le chef boucher et l'affichage prévu pour les franchisés Carrefour était également utilisé.

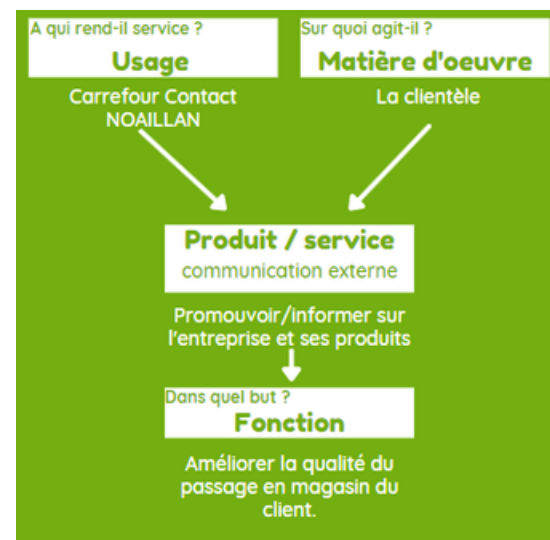
En ce qui concerne la communication interne, un style de management paternaliste et participatif est mis en place afin d'investir l'équipe au maximum dans le vie de l'entreprise. En effet, la culture de l'entreprise est principalement basée sur la volonté, la performance, l'investissement et la réussite. Enfin, le fait d'être une franchise de Carrefour oblige la communication des résultats ou même des dysfonctionnements avec l'enseigne.

Au cours de mes trois semaines de stage, j'ai observé l'importance de la communication interne déjà mise en place. C'est grâce à la possibilité de s'exprimer, de prendre des décisions et d'être autonome que les salariés se sentent responsabilisés et vont vouloir le meilleur pour l'entreprise. Cela fait naître la volonté d'améliorer les résultats et d'être compétitif. Aussi, développer la communication externe a été également un facteur de performance pour l'équipe qui voyait l'efficacité des affichages et de l'information lorsque les clients les sollicitaient moins.

II - LE DÉROULEMENT DU STAGE

Durant ce stage de trois semaines, j'ai dû répondre à la mission d'améliorer la communication externe en faisant la promotion ou en transmettant des informations concernant le magasin et ses produits dans l'objectif de faciliter le passage du client, le rendre efficace et de parfaire la visibilité de certains produits.

En effet, ce projet visant à perfectionner la communication générale de Carrefour Contact Noaillan, j'ai été poussée à adopter le rôle de chef de projet, fortement épaulée par mon maître de stage. Il était donc nécessaire de garder à l'esprit que le meilleur comportement à adopter était de communiquer, gérer et m'informer constamment. Chaque étape d'un projet a pu être identifiable pour ce stage et c'est ainsi que s'articulera cette partie du rapport.



A - Initiation, faisabilité

Il m'était, dans un premier temps, obligatoire d'acquérir des connaissances sur l'organisation. Cette phase s'est déroulée du 15 juillet au 20 juillet. Effectivement, il était nécessaire de découvrir l'environnement, la concurrence, les cibles, l'histoire, le contexte organisationnel ainsi que le contexte géographique de l'entreprise avant de pouvoir en parler et en faire la communication la plus performante possible.

Le 15 juillet, lors de mon premier jour de stage en distanciel, j'ai réalisé un dossier stratégique et un diagnostic de communication du magasin qui fut envoyé par mail à Monsieur MIARA. Dans ce dossier, j'ai présenté au gérant des réalisations et travaux effectués au cours de ma première année d'étude tels que le projet tutoré, le diaporama sonore et la création de site web afin qu'il puisse visualiser mes capacités de création.

J'ai ensuite fait une analyse de l'environnement de l'organisme et de l'existant en communication avec un benchmark, un SWOT ainsi qu'une analyse de la charte Carrefour et Carrefour Contact. Le but étant de comprendre l'environnement du magasin, la manière dont s'exprime l'enseigne mais aussi à qui elle s'adresse. Une troisième partie concernait les préconisations avec une proposition d'un site Internet pour imaginer "une vitrine" et une visibilité web au magasin. Des pages Facebook et Instagram pour s'assurer d'orienter la clientèle sur le site web et des Prints sur le lieu de vente furent également exposés. Aussi des réponses aux commentaires Google Business étaient imaginées car la plupart des commentaires des clients restaient sans réponse. Pour finir, le dossier comportait également un exemple de planning qui pourrait correspondre aux préconisations proposées.

Stratégie de communication de Carrefour Contact

A DESTINATION DE

Crégoire MIARA, gérant de Carrefour Contact à Noailhan

DOSSIER PRÉPARÉ PAR

Jade SUIRE, étudiante à l'IUT Bordeaux Montaigne

07/2021

Benchmark

	Carrefour Contact Noailhan	Lesieur Drive Lengon
Entreprise	Carrefour Contact Noailhan	Lesieur Drive Lengon
Localisation	Le Bourg Est RTE Prignac, 33730 Noailhan	Leu, 24100 Montaudou, 33270 Lengon
Inauguration	20 mars 2018	
Contact	05 56 69 33 84	05 56 63 50 53
Avs clients	155 ans groupe avec une moyenne de 43 ans	2 424 ans avec une moyenne de 33 ans
Un plus ?	Vente de pain à la minute (hors aux alentours) - Spécial de vendues locales	Situé dans le centre de Lengon - Drive
Site Web et Réseaux Sociaux		
URL, site	Carrefour Contact Noailhan, Villes, Espaces à Noailhan	Mise à jour et référencement - Noailhan
Les plus	Historique, catalogue, carburants, services, actualités	Localisation, horaires, catalogue, carburants, services, actualités, magasins spécialisés
Les moins	Site internet qui n'est pas prioritaire au magasin	Même site internet pour toutes les enseignes Lesieur
Cont. principale	Facebook (page pour la boulangerie)	Facebook
Fréquence de publication	de 1 à 3 publications par mois	environ 5 publications par mois

SWOT

Strengths

- DEJA INSTALLÉ
- VISIBILITÉ SUR FACEBOOK
- CLIENTÈLE FIDÈLE
- PRODUITS LOCAUX
- CARBURANT AU MEILLEUR PRIX

Weaknesses

- MANQUE DE RÉSEAUX SOCIAUX
- MANQUE DE SITE INTERNET
- MANQUE DE RÉPONSE AUX CRITIQUES GOOGLE

Opportunities

- METTRE EN AVANT LA BOUCHÈRIE EN PÉRIODE DES CRILLADES
- PROMOUVOIR D'AVANTAGE LE CARBURANT
- PRODUCTEURS LOCAUX

Threats

- CONCURRENTS QUI RESTENT ÉLOIGNÉS

Le 16 juillet, dernière journée de stage en distanciel, j'ai réalisé une proposition de charte graphique et éditoriale qui fut également envoyée par mail. Dans cette suggestion, étaient exposés les enjeux, les positionnements stratégiques ou encore les objectifs du projet. Enfin, était recommandée une certaine manière de s'exprimer ainsi qu'une identité visuelle propre au magasin afin qu'il se différencie de la concurrence locale.

CHARTÉ GRAPHIQUE ET ÉDITORIALE

CARREFOUR CONTACT

Le Bourg Est Route Prignac, 33730 Noailhan

07/2021

JADE SUIRE

CHARTÉ GRAPHIQUE

IDENTITÉ VISUELLE

TYPOGRAPHIES

GRANDS TITRES : BEBAS NEUE
Titres : Oswald

COULEURS

#8bc34a

#795548

#8bc34a

#4CAF50

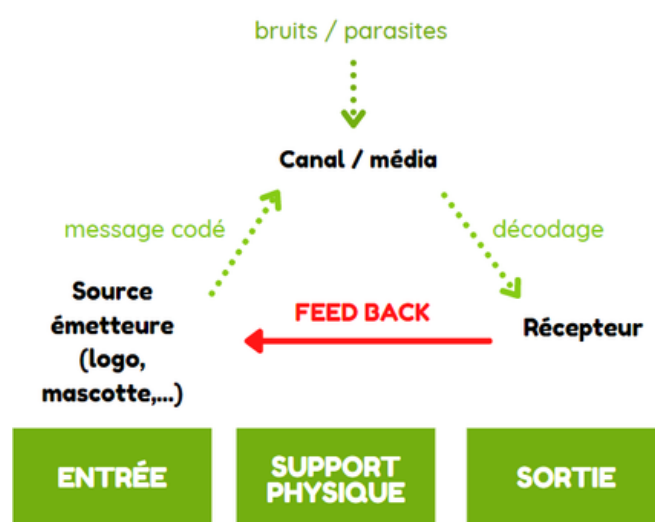
Les couleurs vertes rappellent les couleurs du logo mais également de la nature, du local et du terroir. La couleur nude est tendance en graphisme, elle apporte une teinte plus foncée au panel des couleurs. La couleur bleu contraste avec sa douceur.

MOODBOARD

C'est au cours de ma première journée de stage sur le lieu de travail que la visite de l'établissement fut possible. J'ai su être attentive aux zones d'affichages à exploiter ou aux produits phares n'étant pas mis en avant.

Finalement, c'est après un entretien avec le gérant qu'il a paru évident qu'il était nécessaire de procéder à une réorientation stratégique afin d'établir un bon axe de travail dès le début du projet. Mes cours étudiés durant l'année furent repris un par un par Monsieur MIARA et moi-même de façon à estimer mes capacités et mes compétences. Nous avons sélectionné des outils utiles à la réalisation du projet tels que la prise en compte constante du schéma cybernétique de communication.

Schéma cybernétique de communication



B - Planification, organisation

À la suite de cet échange avec le gérant, nous avons mis en évidence le manque de PLV (Publicité sur le Lieu de Vente). Un second objectif, plus secondaire, concernait l'amélioration de la visibilité Internet avec principalement la page Google Business. Mes préconisations ne s'apparentaient pas assez à la cible locale du magasin, la visibilité web passe donc après la communication sur place, le but étant d'améliorer la qualité du passage du client dans le magasin et de transmettre au mieux l'identité de Carrefour Contact.

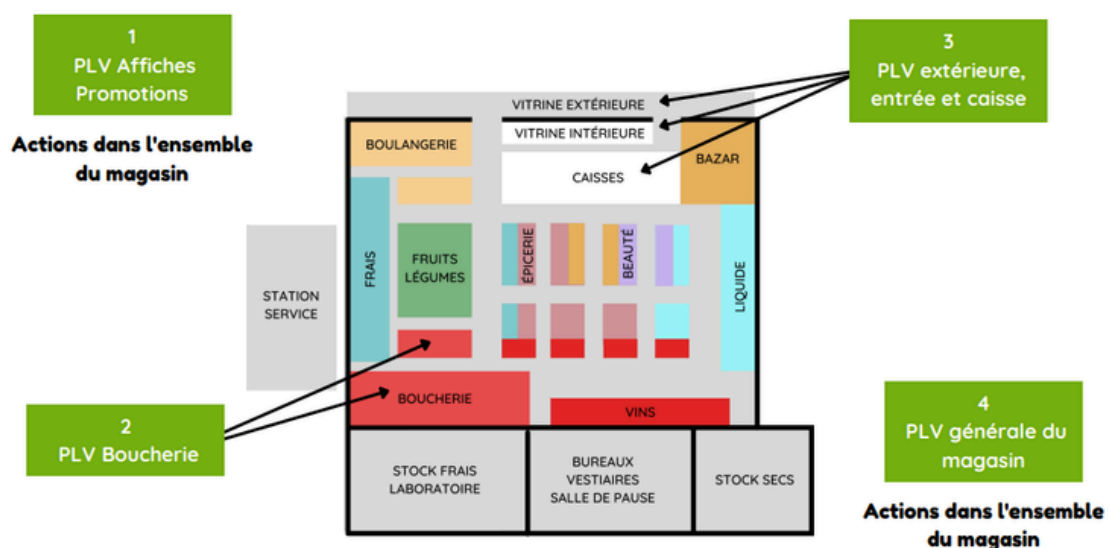
C'est alors en identifiant les zones d'affichages qu'il a été possible de séquencer les actions à mettre en place. Les espaces prioritaires de travail concernaient la boucherie, les caisses, les vitrines intérieures et extérieures, l'affichage promotionnel ainsi que la mise en valeur des produits locaux. Les autres espaces potentiellement exploitables correspondaient au rayon des vins, des bières, de la boulangerie, les vélos ou encore la station service. Enfin, une dernière action concernait, si le planning le permettait, la mise à jour de la page Google Business du magasin.

Les risques auxquels il était possible de se confronter dans la réalisation du projet pouvaient être liés au respect des délais, au respect de l'identité visuelle de Carrefour Contact ou encore à la réticence de l'équipe face à mon travail.

Pour finir, l'organisation du travail s'est établie naturellement avec la définition des objectifs et des actions en équipe avec le gérant. La conception, la réalisation et la mise en place de la PLV était un travail en totale autonomie. Enfin, le gérant réalisait la vérification finale des affichages. Si nécessaire, des solutions et modifications étaient recherchées en équipe une fois encore.

C - Exécution

Plan du magasin Carrefour Contact NOAILLAN



1 - PLV Affiches promotion

Le but de cette action était de créer un affichage original catégorisant les produits en promotion selon leur nature pour un visuel simple et attractif pour le client. (Cf Annexe 5) Quinze étiquettes différentes ont donc été imaginées de façon à ce qu'elles soient déclinables et réutilisables. En effet, celles-ci sont encore produites par le magasin même après mon départ. C'est grâce à un tutoriel mis à disposition des employés qu'ils peuvent modifier leur contenu pour les adapter au produit concerné. Seules les informations changeantes sont modifiables, les logos et titres ne peuvent plus être déplacés pour faciliter l'utilisation.

TUTORIEL D'UTILISATION DES ÉTIQUETTES PROMOTION

- 1- Ouvrez le lien cliquable en double cliques ou copiez le en barre de recherche :
- 2- Trouver l'étiquette qui correspond à votre produit.
- 3- Cliquez sur le bouton + au dessus de l'étiquette : cela permet de travailler sur un double pour conserver le model.



Cette action fut réfléchiée et mise en place tout au long du stage, du 21 juillet au 5 août. L'imagination de ces étiquettes s'est effectuée en plusieurs étapes. Il a fallu d'abord déterminer les quinze catégories de produits que le magasin était susceptible de mettre en promotion. Cela concerne les surgelés, les fromages, les poissons, les fruits/légumes, la pâtisserie, les pains, la boulangerie, les volailles, la boucherie, les vins, les bières, l'épicerie, les liquides, la charcuterie et le bazar. Ensuite, il a fallu créer les quinze logos sur Illustrator et Photoshop puis réaliser des étiquettes en respectant l'identité visuelle du magasin.

C'est une des premières réalisations de ce stage, j'y ai donc découvert les difficultés de respecter une charte graphique, d'être précis dans la taille et l'épaisseur de la police ou encore de respecter les codes couleurs imposés. C'est donc après plusieurs refus de maquettes proposées à mon maître de stage que le résultat final fut atteint. Les aptitudes à rebondir, à être critique envers son travail et à tout recommencer m'ont confronté à ma créativité, ma capacité d'innovation et à ma faible pratique d'Indesign et d'Illustrator lors de la conception de cette action.

J'ai finalement procédé à la mise en place d'étiquettes promotions dans le magasin pour les produits suivants : viandes, melons, carrés potagers, barbecue et bois d'allumage.



2 - PLV Boucherie

Cette action avait pour but de mettre en valeur l'atout principal du magasin : sa boucherie. Ce n'est qu'après une conversation avec le gérant et le chef boucher au sujet de la structure du stand qu'il m'a été possible d'agir. L'amélioration visuelle de la boucherie et fromagerie s'est effectuée en plusieurs tâches réparties du 27 juillet au 5 août.

Le chef boucher m'a, dans un premier temps, demandé des affiches promotionnelles pour les steaks hachés dans un format A3 avec la mise en page habituelle pour Carrefour (ma création d'étiquettes promotionnelles n'étant pas terminée et l'urgence de la demande ont impliqué le fait que l'ancien modèle soit adopté). Il m'a donc fallu reproduire à la précision les affiches promotionnelles Carrefour déjà mise en place puis les afficher à hauteur des yeux pour les clients.



Il m'a ensuite été demandé de créer des étiquettes pour indiquer les labels des viandes : j'ai donc cherché des labels existants pouvant être interprétés rapidement par le client qui connaît ces logos. Il était nécessaire d'adapter le format de l'écriteau au stand de boucherie : 95mm x 95mm. Pour finir, j'ai plastifié et mis en place ces étiquettes avec l'aide des bouchers et mon maître de stage. (Cf Annexe 6)

Une autre action, réfléchiée en collaboration avec le gérant, fut la conception d'étiquettes indiquant la cuisson des viandes. L'objectif étant de faciliter et donc d'accélérer le choix du client. Plus besoin de vous demander pendant plusieurs minutes quelles viandes vous allez faire cuire sur votre plancha ce soir. Les étiquettes indiquent directement si la viande se cuit à la poêle, au four, à la plancha, au grill, en fondue ou à la braise. Il a donc fallu que je m'adapte au milieu de la boucherie qui nécessite des étiquettes résistantes. Nous avons été obligés de réfléchir, avec l'aide de différentes maquettes réalisées, au format des étiquettes pour que cela soit davantage un gain de temps pour les bouchers et non l'inverse.

C'est après avoir réalisé les six logos sur Illustrator et Indesign qu'il a fallu choisir la couleur et la police des étiquettes. Ces étiquettes ont été plastifiées deux fois et mises en place pour chacune des viandes du stand. (Cf Annexe 7)

Des balisages indiquant les produits locaux du stand ont également été créés : cinq au format 45mm x 125mm et deux affiches A2. La conception de ces étiquettes est basée sur un modèle décrit dans la partie PLV générale du magasin de ce rapport. (Cf page ...) Des étiquettes indiquant que le fromage est découpé et emballé par les bouchers ont été mises en place sous le même modèle. (cf Annexe 8)



Cette réalisation fut clôturée par le réaménagement de l'ensemble des affichages du stand, ceux existants et ceux créés afin qu'il existe une harmonie et une attraction pour le client. Cette cohérence visuelle fut la plus grande complexité de cette mission. En effet, il a fallu s'acclimater à la fois à l'univers Carrefour Contact mais aussi à celui de la boucherie. Une vision d'ensemble du projet et la hiérarchisation des tâches étaient nécessaires pour atteindre la meilleure performance. Enfin, travailler avec l'équipe boucherie fut extrêmement enrichissant, il m'a fallu m'accoutumer à des exigences différentes de celles du travail en magasin. Effectivement, il fallait m'adapter aux conditions de travail des bouchers et donc communiquer le plus possible avec eux. Même si engager la conversation pouvait s'avérer complexe avec la masse de clients qu'ils doivent prendre en charge constamment, il était simple de trouver des solutions lorsque nous dialoguions.



3 - PLV à l'extérieur, à l'entrée et aux caisses

Un autre de nos objectifs était d'harmoniser et de catégoriser les informations présentes lorsque le client rentre dans le magasin. La force de l'identité visuelle de la marque étant en jeu, les zones d'actions ont été la vitrine extérieure, la vitrine intérieure, l'entrée et les caisses du magasin. Cette mission s'est étendue du 28 juillet au 5 août.

En ce qui concerne la vitrine extérieure de l'entreprise, j'avais pour tâche de rendre les affichages existants plus clairs et plus cohérents avec l'image de la marque. J'ai donc créé une affiche rassemblant les horaires et la capacité maximum du magasin. Cet affichage existait en noir et blanc et les informations étaient présentes sur deux affiches, j'ai donc simplifié les informations pour accélérer la compréhension du récepteur. Deux affiches rappelant le masque obligatoire ont été disposées sur les portes d'entrée du magasin, à hauteur des yeux, avec un message simple et concis. Une fiche d'information sur la gestion du Covid par l'équipe du magasin fut également repensée et affichée à l'extérieur. Pour finaliser le travail, j'ai nettoyé les vitrines afin que le rendu soit attrayant et que le magasin donne une impression de propreté, élément rassurant dans la vente alimentaire. (Cf Annexe 9)

Une de mes tâches était aussi de concevoir et mettre en place quatre affiches informationnelles pour la boucherie, la fromagerie, les vins et les bières dans les emplacements A2 extérieurs. Celles-ci devant laisser la possibilité et la place d'afficher les promotions actuelles.

Il m'a d'abord fallu déterminer une couleur pour chaque thème, il était également nécessaire de réfléchir à la disposition et au changement d'étiquettes promotions. C'est après la conception de ces étiquettes, après l'essai et la validation de plusieurs maquettes que j'ai passé la commande chez un imprimeur.



Suite à une incompréhension sur le format des affiches avec le gérant, il a été nécessaire de repasser commande pour un format A2. Les pancartes A3 ont été affichées à la boucherie.

Cette mission était une des plus stressantes, me faisant entrer en contact avec un professionnel extérieur à l'entreprise et engager des coûts pour l'organisme. Cela demandait donc une réelle précision dans la conception et la qualité des affiches. (Cf Annexe 10)



Pour la zone d'affichage à l'entrée du magasin, les objectifs étaient les mêmes que pour la vitrine extérieure. L'harmonisation de l'identité visuelle est passée par la mise à jour de l'affiche sur la nourriture collectée pour les Restos du cœur. Cela concernait principalement le fait de rendre cette affiche en noir et blanc aux couleurs de Carrefour Contact. Une affiche EXIT/SORTIE fut également conçue et affichée au-dessus d'affiches permettant la disposition d'annonces (offre de poste, fêtes locales,...). (Cf Annexe 11)

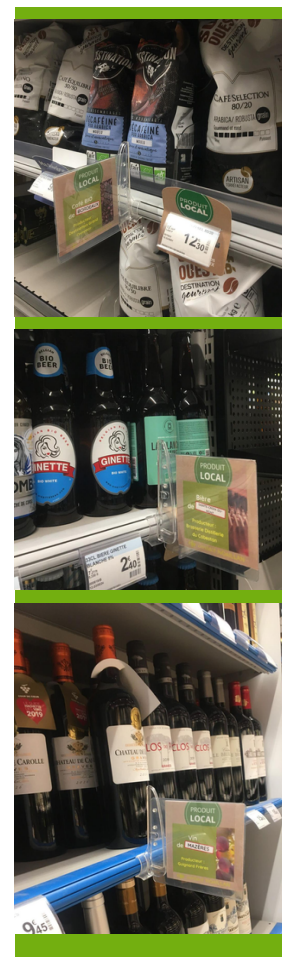
Enfin, un nouvel affichage au niveau des trois caisses du magasin fut imaginé pour simplifier le passage en caisse à la fois pour les clients mais aussi pour les employés. C'est à la demande de l'équipe que j'ai d'abord conçu une affiche facilement changeable indiquant si la caisse était ouverte ou fermée. Sous le même format, ont été mises en place une affiche précisant que la caisse accepte uniquement les cartes bancaires et une autre mentionnant qu'il est nécessaire d'appuyer sur un bouton pour appeler un caissier. Enfin, une affiche rappelant les étapes à suivre en caisse a été imaginée afin de minimiser le nombre d'affiches accrochées. En effet, ce sont les informations de quatre supports qui ont été rassemblées et simplifiées sur celle-ci. Le client peut donc saisir plus simplement les informations, être plus efficace lors du passage en caisse et permettre aux caissiers de ne pas avoir à effectuer plusieurs demandes telles que la présentation du cabas ou le besoin du ticket de caisse. C'est après avoir nettoyé les plexiglas des caisses et accroché des informations sur les cartes de fidélité déjà imaginées par Carrefour que cette zone d'affichage était entièrement mise à jour.

Cette réalisation m'a obligé à comprendre réellement l'univers de Carrefour Contact, j'ai donc choisi de garder un même modèle de cadre vert et le logo du magasin sur l'ensemble des affichages à l'entrée pour créer une réelle harmonie et cohérence parmi eux. Chaque affiche a été réalisée grâce à Photoshop, Canva, Illustrator et Indesign. Le but était également de simplifier les informations pour faciliter la lecture et la compréhension des clients. Pour conclure, cette réalisation s'est vue être inspectée par un représentant de Carrefour venu au magasin pour un rendez-vous avec le gérant. Cet inspecteur semble avoir fortement apprécié mon travail et a également pris en photographie sur son téléphone mes quatre prints commandés chez l'imprimeur et mes affichages disposés en caisse. Cette rencontre professionnelle m'a apporté beaucoup de fierté personnelle.

4 - PLV générale du magasin

Il était également important de prendre en compte la mise en place d'une PLV dans l'entièreté du magasin. Plusieurs tâches ont permis d'orienter le choix du client dans ses achats et celles-ci ont débuté le 20 juillet et se sont terminées le 06 août.

D'abord, nous avons imaginé, avec Monsieur MIARA, comment mettre en valeur les produits locaux du magasin. Une liste des différents produits locaux proposés a été établie. Le format 95mm x 95mm nous permettait d'accrocher les balisages en dessous des produits concernés dans les rayons. C'est à l'aide de très nombreuses maquettes qu'un effet kraft a été choisi pour évoquer un aspect naturel. Le panneau de village (Noaillan ou autres) rappelle l'idée locale du produit. Le logo produit local a été choisi pour que cela fasse appel au signifié et ait un impact dans la réflexion du récepteur. (Cf Annexe 12)



Il a également été mis en place un même type d'affichage au rayon des vins et des bières. En effet, l'idée était de simplifier le choix du client en catégorisant les vins par leur lieu de production et les bières par leur type. Plusieurs difficultés se sont présentées. C'est d'abord le format qui fut un obstacle (un effet arrondi sur le haut) mais également la quantité (vingt-et-un affiches pour le vin et onze pour la bière) et le matériel pour produire ces étiquettes. Elles ont été imprimées sur du papier, plastifiées, découpées, puis collées sur du plastique lui-même découpé en amont. La qualité n'est cependant pas concluante, il m'a été transmis que le papier se décollait avec le temps mais c'est une production à moindre coût. Si les étiquettes prouvent leur performance auprès des clients, peut-être que le gérant pourrait envisager de les faire produire chez un imprimeur. Aussi, un cadre de couleur verte fut ajouter à la carte des vins pour la mettre en avant. (Cf Annexe 13)



Ensuite, c'est à la demande de Samira, une salariée chargée de la boulangerie que j'ai procédé à la création d'affichages mettant la viennoiserie, pâtisserie et boulangerie en valeur. Une affiche fut d'abord réalisée pour indiquer à quoi correspondaient les produits sur ce stand car aucune information ne permettait d'identifier les aliments proposés. Une seconde affiche informait les clients qu'il était nécessaire de prendre certaines précautions dans la manipulation du pain à cause de la situation sanitaire. (Cf Annexe 14)

Pour achever mon travail dans la transmission d'informations dans le magasin, d'autres requêtes restaient à satisfaire. Des étiquettes promotionnelles accrochées à chaque vélo et une affiche promotionnelle pour les produits DLC et DLUO furent exposées (ma création d'étiquettes promotionnelles n'étant pas terminée et l'urgence de la demande ont impliqué le fait que l'ancien modèle soit adopté). Deux affiches indiquant où se situent les œufs dans le magasin furent réalisées à la demande de l'équipe car cette question était récurrente. Il s'avère que cette action a été probante car certains employés m'ont fait part du fait que les clients n'évoquent plus la question depuis la mise en place de cette opération. Une affiche sur les distanciations et une autre sur l'emplacement du gel hydroalcoolique à disposition furent créées sur le même modèle que le reste des affichages et disposées à l'entrée du magasin. Le dernier jour de stage, à la demande de l'équipe, une affiche à la station service fut mise en place pour indiquer le chemin d'accès. (Cf Annexe 15)

5 - Google Business

La mise à jour de la page Google Business s'est effectuée principalement du 02 au 04 août, cette mission étant à effectuer seulement si le temps le permettait. Ce support digital m'étant inconnu, il m'a fallu m'adapter, acquérir des informations auprès du gérant et de sa femme mais aussi faire mes propres recherches. (Cf Annexe 16)

La partie "photos" du magasin était à modifier, seulement je n'avais aucun accès à la suppression des photographies postées par les clients. Ma seule possibilité était de demander la suppression à Google et d'en justifier la raison pour obtenir le résultat attendu; L'entreprise attend encore les réponses de Google. Nous avons donc décidé de limiter mon action aux photographies du magasin. J'ai donc pu apporter des modifications et en ajouter des nouvelles prises par mes soins avec mon appareil photo.

Le but était d'y montrer le magasin avec des informations actualisées comme par exemple les nouveaux affichages extérieurs mais aussi les rayons comportant les produits phares tels que la boucherie, les produits exotiques, les vins et les bières. Une des complexités de cette mission était de cacher et flouter les prix sur les photos publiées pour éviter que les concurrents ne les voient si facilement.

La catégorie "produits" du magasin fut aussi modifiée car d'anciennes informations n'étaient plus d'actualité. J'ai donc procédé à la suppression de ces publications pour y ajouter l'ensemble des produits locaux. Le format des prints a pu être utilisé sur ce format digital pour lier la communication sur le lieu de vente et sur le web.

Ce travail sur Internet m'a permis de ne pas me sentir enfermée dans l'affichage durant ce stage, mais cela a été une réelle complexité d'allier le travail déjà mis en place sur le lieu de vente avec celui sur cette plateforme encore inexplorée qu'est Google Business.

D - Clôture

Le dernier jour du stage fut principalement consacré à la rédaction du compte-rendu de l'ensemble des affichages réalisés pendant le stage envoyé par la suite à Monsieur Miara par mail. En effet, cela lui permet, même après mon départ, de retrouver parmi ces soixante-seize pages l'affichage qu'il veut utiliser à nouveau.



C'est après un au revoir à l'ensemble de l'équipe que j'ai quitté cette entreprise qui m'a accueillie et fait découvrir cet univers professionnel.

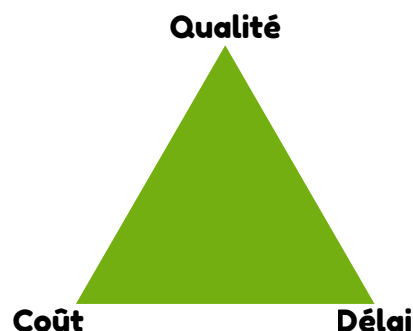
Toujours en contact avec l'entreprise, j'ai su leur renvoyer un lien nécessaire à la mise en place des affiches promotions qu'ils ne trouvaient plus. Je suis à disposition de l'entreprise en cas de besoin. De plus, ce rapport leur sera également partagé. Cela fait office de récapitulatif des apports de ce stage en faveur de l'entreprise mais aussi me concernant.

Aussi, il reste énormément de terrain de communication à exploiter. Certes, le print était mis en avant durant ces trois semaines mais cette courte période ne nous a pas permis d'avoir une réelle influence sur la visibilité web de l'entreprise. Ainsi, Monsieur MIARA m'a laissé entendre qu'il restait du travail si j'étais disponible.

E - Supervision, contrôle

Cette phase de supervision s'étendait tout au long du projet. En effet, il m'était possible de contrôler mes actions grâce à mon agenda de tâches quotidien sur mon tableau de bord. Seulement, la réelle supervision s'effectuait par Monsieur MIARA, qui veillait au bon axe stratégique emprunté. Je pense que seule, cette partie du projet se serait avérée complexe par rapport à mes compétences. Le fait que l'ensemble des réalisations se soient effectuées et déployées en même temps durant le stage pouvait créer des dispersions dans mon organisation liée à mon autonomie dans mon travail.

En nous référant au triangle d'or du projet, nous avons davantage misé notre stratégie sur une bonne qualité à faible coût, ce qui a nécessité de prendre le temps qu'il fallait pour chaque étape et chaque tâche du projet.



III - ANALYSE DU STAGE

Il était essentiel, à la suite de ce stage, de faire le bilan sur l'apport de connaissances et d'expériences professionnelles que j'ai acquis en trois semaines. C'est avec recul que j'ai cherché à analyser ce stage pour identifier clairement les objectifs atteints, les surprises ou les déceptions vécues. Cet apprentissage fut bénéfique, à la fois pour moi mais aussi pour l'entreprise et ce sont évidemment les points positifs qui en ressortent le plus.

A - Ce que m'ont apporté personnellement le stage et l'entreprise

Dans un premier temps, ce sont les discussions avec Monsieur Miara, au début de mon stage, qui ont eu un réel impact sur ma manière de percevoir le métier, le stage et mes capacités. En effet, ce fut d'abord la découverte du monde professionnel et du milieu commercial qui m'a été proposée. Nous avons pris le temps d'analyser les packagings de différents produits pour chercher à comprendre à qui les producteurs s'adressent et par quels moyens. Cette sensibilisation à un esprit marketing pousse à réfléchir aux signifiés et signifiants présents sur les emballages et à la compréhension de la cible pour l'atteindre au mieux. C'est grâce à ces entraînements et à la mise en pratique de ces exercices que je me suis rendu compte du lien étroit qui existe entre marketing et communication.

C'est la production d'affichages qui fut la mission principale de mon stage, il était d'abord important que je comprenne la différence entre la promotion et l'information pour être la plus performante possible par la suite. C'est avec la promotion que l'on tente d'augmenter les ventes d'un produit tandis que l'information a pour but de transmettre un message d'un émetteur à un récepteur. Ensuite, c'est lors de la conception des prints que j'ai su développer mon esprit critique sur mon propre travail et un perfectionnisme pour atteindre le résultat le plus précis possible.

Mon objectif étant d'être la plus légitime possible face aux responsabilités qui m'étaient accordées. C'est donc au cours des réalisations du stage que la conception m'a poussée également à acquérir de nouvelles connaissances et techniques d'utilisation des logiciels tels que Photoshop, Indesign, Illustrator ou encore des plateformes telles que Google Business. J'ai aussi appris la volonté et la persévérance lorsqu'à plusieurs reprises mes propositions de maquettes étaient refusées et qu'il était nécessaire de repartir sur un axe de travail totalement différent. L'étude de l'environnement dans lequel se déployait mon travail était nécessaire afin que je sache, par la suite, m'adapter aux conditions d'utilisation des affiches conçues.

Durant la fabrication des affichages, l'adaptation était encore un des maîtres mots pour créer une communication esthétique, de qualité et avec un rendu professionnel à l'aide du matériel mis à ma disposition. Enfin, c'est dans la mise en place du travail réalisé qu'il m'a fallu développer un réel esprit commercial pour créer une harmonie et une cohérence visuelle, pour me mettre à la place des clients et avoir le meilleur impact sur eux mais aussi pour choisir la meilleure zone d'affichage possible dans le magasin : là où l'information est la plus utile et visible pour l'acheteur.

Aussi, l'organisation du travail était une mission complexe qui m'a demandé de gérer différentes tâches en même temps et donc de les hiérarchiser pour respecter au mieux les délais. C'est avec la volonté de me rapprocher au mieux du métier de chef de projet que ces actions ont été possibles. J'ai su élaborer et suivre des listes de tâches quotidiennes et un planning régulièrement alimenté par de nouvelles actions à mettre en place.

Un des facteurs du bon déroulement du stage était ma relation aux personnes composant l'équipe de travail. De plus, la qualité du communicant est la capacité à l'échange avec les utilitaires de ses actions. C'est mon inclusion à l'équipe et l'accueil qui m'a été réservé qui fut le plus agréable lors de mon stage. C'est principalement grâce au management mis en place actuellement que la cohésion est si forte et qu'il existe autant d'entraide dans ce groupe soudé.

C'est après un temps d'adaptation de quelques jours que j'ai su lier une réelle relation avec certaines personnes de l'équipe. Tous les salariés vont les uns vers les autres dans un respect constant de la hiérarchie. Le fait que chacun se sente impliqué dans mon stage et que beaucoup évoquent de nouvelles idées m'a agréablement surprise, aidée et motivée. De plus, les propositions de l'équipe étaient souvent riches car c'est eux qui évoluent tous les jours au cœur du magasin et au milieu des clients.

Pour finir, je ressens une réelle évolution personnelle suite à ces trois semaines de stage. C'est après avoir repris un par un mes cours avec le gérant au cours de ma première semaine au magasin que j'ai pu vraiment me rendre compte de mes capacités à cet instant T. Ce fut, en réalité, un rappel à l'ordre me permettant de réaliser que le projet imaginé pouvait s'avérer ambitieux dans l'idée que je m'en faisais. Cette étape du stage fut une réelle stimulation mentale et a fait naître en moi une réelle volonté de m'améliorer, de m'investir, d'être la plus autonome possible et d'être déterminée dans l'atteinte des objectifs fixés. Enfin, ce stage fut une découverte des responsabilités et de la réussite professionnelles. Le simple fait qu'une maquette soit validée provoquait une fierté personnelle qui m'a confortée dans mes objectifs professionnels. Avoir prouvé que j'étais capable de faire ma place dans un milieu professionnel était un réel accomplissement personnel.

B - Ce que j'ai apporté à l'entreprise

Comme évoqué en amont, Monsieur Miara avait déjà imaginé mettre en place une communication plus approfondie avant ma venue dans l'entreprise. Étant donné la jeunesse de l'entreprise, le gérant n'avait pas encore eu de temps à consacrer à ce facteur de performance. C'est pour cela qu'il fut fortement intéressé par le projet lorsqu'il lui fut exposé en entretien. Ainsi, j'ai pu faire gagner du temps de création et de production à l'organisme tout en découvrant le milieu professionnel qui suscite mon intérêt.

Il est vrai que dans les surfaces de distribution il existe un réel manque de communication que le gérant avait identifié au préalable. C'est grâce à la fusion des idées qui émanaient à la fois du gérant, de l'équipe et de moi-même qu'il fût possible de mettre en place une stratégie de communication cohérente axée dans un premier temps dans le print pour faciliter la vente des produits sur le lieu de vente puis dans un second temps, axée sur le digital pour harmoniser l'identité visuelle de la marque et être en action sur divers supports de communication.

Ainsi, l'entreprise dispose maintenant d'un design original et réutilisable pour ses étiquettes d'annonces promotionnelles qui catégorisent les produits avec un visuel simple pour l'acheteur. Le stand de boucherie a dorénavant une identité visuelle en cohérence avec la marque et l'univers de la boucherie. Les viandes sont mises en valeur grâce aux indications des produits locaux et labellisés. La page Google de Carrefour Contact Noaillan maintenant mise à jour, comprend des informations actuelles et est en harmonie avec l'ensemble des actions. Enfin, la communication de l'ensemble du magasin est en adéquation et transmet l'identité visuelle de la marque. En effet, la vitrine extérieure, l'entrée du magasin et les caisses sont dorénavant mises aux couleurs de Carrefour Contact.

De plus, un des objectifs de cette communication était d'augmenter la performance du magasin en facilitant le choix du client et en faisant donc gagner du temps à l'équipe de travail. Effectivement, c'est grâce aux affiches indiquant où se trouvent les œufs que les clients sont orientés et que l'équipe évite de consacrer du temps à répondre à cette question. Les trois affiches accrochées à chacune des caisses permettent aux clients de suivre les étapes indiquées pour le passage en caisse. En effet, ces affiches évitent de demander la présentation du cabas, de la carte fidélité ou encore la demande du ticket de caisse, questions récurrentes à chaque passage de client.

Les étiquettes indiquant le lieu de production des vins et le type des bières sont également un gain de temps dans la réflexion du client qui ne demandera donc pas d'aide dans le choix de son article à un personnel du magasin. Enfin, les étiquettes indiquant les cuissons des viandes au stand de boucherie permettent aux clients de faciliter leur choix qu'ils feront seuls et donc nécessitant moins d'attention des bouchers qui s'occuperont alors d'un autre client.

C - Bilan de l'expérience

Je garderai une bonne première expérience dans un monde professionnel grâce à la volonté de toute l'équipe de me faire me sentir incluse dans l'entreprise. Cela a su me responsabiliser et je me suis rendu compte de ma capacité à réaliser les objectifs fixés. Ce sentiment d'accomplir des actions concrètes a fait naître en moi une réelle motivation pour l'année qui se présente et dans la concrétisation de mes objectifs professionnels.

Le projet de proposer et de mettre en place une stratégie de communication pertinente et adaptée aux besoins de l'entreprise d'accueil s'est avéré plus complexe que ce que j'avais imaginé. Cette difficulté, justement, a su rendre l'enjeu et la réussite des objectifs plus satisfaisants et estimables.

Pour conclure, si je devais évoquer un regret ressenti durant ce stage, ce serait de ne pas avoir pu m'entraîner et m'exprimer davantage sur des supports digitaux. Cependant, la formation m'a davantage enseignée les supports numériques et cela était une découverte de me consacrer entièrement aux affichages.

CONCLUSION

Mon stage et ma formation

Ce stage fut un réel apport de connaissances et de pratiques en plus de ma formation. D'abord, j'ai su approfondir mes techniques sur des supports déjà étudiés au cours de la première année de formation tels que Photoshop, Indesign, Illustrator ou Canva pour la conception de logos ou d'affichages. J'ai pu également mettre en pratique la théorie enseignée lors de l'analyse de l'entreprise et de son environnement, lors de l'imagination d'un projet et d'une stratégie de communication ou encore lors de l'organisation et la supervision constante du projet.

Aussi, ce stage fut un apport de connaissances dans les supports prints car mes actions principales étaient axées sur les affichages. Ce sont des cours que j'ai trouvés moins présents dans notre programme ou auxquels j'ai peut-être été moins réceptive. C'est un stage qui m'a moins permis d'explorer les supports digitaux, ceci est dû à la cible locale du magasin. C'est donc une réelle complémentarité qui s'est créée entre ma formation et ce stage.

Mon stage et mon projet professionnel

Mon projet, à long terme, étant de créer ma propre entreprise de communication et d'être chef de projet, ce stage était en réelle corrélation avec cet objectif professionnel. Le but était de me plonger au mieux dans ces conditions de travail et de réaliser les objectifs fixés, avec le plus d'autonomie possible, un champ d'action large et de la responsabilité dans les prises de décisions. Je souhaitais travailler comme travaillerait un communicant avec son commanditaire.

C'est donc en ayant beaucoup appris sur ce métier durant ce stage que je me conforte dans ces objectifs, j'ai beaucoup apprécié l'idée de créer une stratégie de communication avec le gérant et la mettre en place en peu de temps. Avoir des actions concrètes rapidement permet de se sentir utile à l'organisme. De plus, c'est en travaillant dans le secteur de la distribution, que je me suis aperçue du potentiel que représentait le développement d'une communication sur mesure pour chaque enseigne. Il s'agit d'un réel besoin plus ou moins conscient.

Synthèse

Ce stage m'a fait me remettre en question sur mon sujet de mémoire évoqué précédemment. Il est vrai que j'ai prêté attention, pendant ces trois semaines, aux stéréotypes présents dans le commerce et surtout dans le packaging des produits (de beauté ou des jouets par exemple). Seulement, j'ai réalisé la possibilité d'explorer la communication des marques de distribution et surtout leur besoin et leur manque à ce sujet.

Enfin, je dirais que c'est un stage qui fut enrichissant sur le plan professionnel et personnel. Il m'a permis d'acquérir des connaissances et pratiques en complémentarité avec ma formation et de découvrir un milieu professionnel favorable à mon développement. J'ai pu voir mes propres actions devenir concrètes sur le lieu de vente et avoir un sentiment d'une utilité pour l'organisme. C'est en observant mon maître de stage que j'ai découvert la fonction de gérant d'entreprise et que je me suis rendu compte des responsabilités que cela impliquait. Aussi cela m'a motivée à m'améliorer pour pouvoir prétendre, un jour, à devenir mon propre patron.

Lors de mes prochaines recherches de stage, je pourrais m'axer davantage vers un stage m'offrant une vision du travail en équipe dans un secteur communication ou dans une agence de communication. Cela permettrait d'appréhender une expérience professionnelle dans ce type d'entreprise lors de ma vie active.

ANNEXE 1 : FICHE D'IDENTIFICATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL



EMPLOYEUR : Grégoire Miara

SECTEUR D'ACTIVITÉ : Distribution générale au grand public

TYPE D'ACTIVITÉ : Commerce de proximité

FORME JURIDIQUE : SARL Société à responsabilité limitée

DATE DE CRÉATION : Création en juillet 2017 et inauguration en mars 2018

DATES DU STAGE : du 15 juillet au 06 août 2021

Informations	Site d'Exploitation
Adresse postale	14 Route de Preignac, 33 730 Noaillan.
Adresse internet	https://www.carrefour.fr/magasin/contact-noaillan
Tel.	05 56 65 33 84
P.D.G. / Gérant	Grégoire Miara
Référent de stage	Grégoire Miara
Effectif total	12 personnes

LES PRODUITS, PRESTATIONS

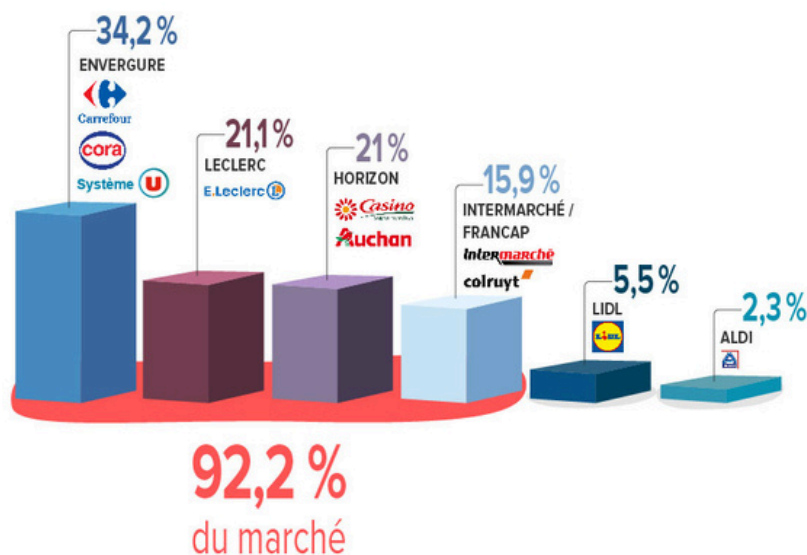
Vous participez à la communication d'une organisation dont l'activité repose sur la réalisation d'au moins un produit ou une prestation phare.

Prestation de vente et de commerce, majoritairement dans le domaine alimentaire.

1 - Les caractéristiques techniques :

CIBLE	Clientèle locale et de proximité, toutes catégories socioprofessionnelles confondues.
CHAMP D'ACTION	Magasin de proximité, Noaillan et ses alentours.
RESSOURCES HUMAINES	Effectif total de 12 personnes. Cf ANNEXE 6 : Organigramme.
RESSOURCES FINANCIÈRES	Capital social : 300 000 €
	Chiffre d'affaires : 4 567 100 €
RESSOURCES MATÉRIELLES	670m ² de surface de vente.
	Service de pompe à essence.
	Produits et services phares du magasin : boucherie, boulangerie, pâtisserie, fromagerie, rayon de 150 références de bières, rayon de vins, rayon de produits asiatiques,...
RESSOURCES IMMATÉRIELLES	Magasin franchisé par Carrefour.
	Technique de fidélité du client avec une carte fidélité Carrefour.

2 - Les caractéristiques du marché et de l'environnement :



LES PRODUITS, PRESTATIONS

Schéma du micro-environnement de Carrefour Contact NOAILLAN

Clients :

Tout le monde consomme, le profil type d'un client n'existe pas : les catégories socio-professionnelles sont diverses et les sexes et les âges sont différents.
Le client est majoritairement local même si le fait que le magasin est situé sur la route D8 (Villandraut - Sauternes) attire des vacanciers.

Salariés :

L'effectif total de l'entreprise est de 12 personnes.
C'est une équipe polyvalente et flexible.

Concurrents :

Les entreprises de distribution à proximité du magasin sont les suivantes :
Super U de Bazas, Intermarché de Saint Symphorien puis à Langon Carrefour Contact, Leclerc et Netto.
Carrefour Contact NOAILLAN est un magasin de proximité situé dans un village sans concurrent.

MICRO - ENVIRONNEMENT

Fournisseurs :

- "Envergure", centrale d'achat, la même que pour les enseignes U, qui propose 70 fournisseurs.
 - Château Haut - Grelot
 - Château La Motte Bailan
 - Château Gayon
- Laurent Fauque, producteur d'asperges
- Yannick Frégé, producteur de viande
 - Brasserie Distillerie du Cabestan
 - Destination Grand Comptoir
 - Ferme du Pré Chic
- Château Guignard Frères
 - Les Saveurs d'Antan
 - Ruchers du Ballion

Intermédiaires commerciaux :

Le magasin est une franchise de Carrefour, le Contact désigne un commerce adapté aux zones rurales.
Carrefour leur permet une marge de manœuvre mais imagine pour eux des actions de communication, des offres commerciales ou encore un programme fidélité.

Partenaires :

- Filiale bancaire du groupe : Carrefour Banque.
- Le programme fidélité prévoit une collaboration qui prévoit des réductions dans 1 200 magasins tels que Pizza Hut, Subway, Fitness Park,...

LES PRODUITS, PRESTATIONS

Schéma du macro-environnement de Carrefour Contact NOAILLAN

Facteurs écologiques et environnementaux :

- Arrêt d'impression des tickets de caisse, sauf demande du client.
- Fin des étiquetages en papier des prix sur les produits.
- Enjeu lié à la mise en place d'une offre alimentaire en pleine évolution avec des produits frais, locaux, en vrac et BIO.

Facteurs économiques :

- Le contexte de crise sanitaire a engendré une difficulté de gestion des stocks, liée aux mouvements de panique : le rayon des pâtes vidé.
- La crise sanitaire a également provoqué un grand nombre de chômage partiel, impactant le pouvoir d'achat. Cela aurait pu engendrer une baisse des ventes mais la pérennité et la survie de l'entreprise n'a pas du tout été mise en danger.

Facteurs technologiques :

L'échelle du magasin ne prévoit aucune évolution technologique. Les étiquettes indiquant le prix des produits deviendront prochainement numériques.

MACRO - ENVIRONNEMENT

Facteurs démographiques :

Le village de Noailan compte 1 761 habitants. Il existe une augmentation démographique de plus de 4% en 5 ans.

Facteurs socio - culturels :

L'amplitude horaire (8h-20h) permet de répondre aux différentes natures des besoins des consommateurs qui varient au cours de la journée : il est possible de satisfaire une envie pour le petit-déjeuner comme pour la soirée.

Il faut donc s'adapter aux flux, prévoir d'affecter le bon nombre de salariés, réapprovisionner les rayons, avoir le sens des priorités mais aussi mettre en place des actions permettant la rapidité des clients.

Facteurs politiques et juridiques :

- L'adaptation aux réglementations sanitaires a imposé la mise en place de distanciations sociales, port du masque, gel hydroalcoolique, plexiglass en caisse, capacité maximale du magasin,...
- Carrefour Contact NOAILLAN est une PME (Petites et Moyennes Entreprises).

ANNEXE 2 : TABLEAUX DE BORD (missions et compétences)

STAGE(S)

DATES	Du 15 juillet au 06 août 2021
ORGANISATION (secteur d'activité)	CARREFOUR CONTACT NOAILLAN Distribution générale au grand public.
FONCTION/QUALIFICATION	Stagiaire en communication
TITRE Fonction du supérieur	Grégoire MIARA Gérant du magasin
SERVICE	Service administratif (communication)

PRINCIPALES ACTIONS CONDUITES DANS CE POSTE

- Réalisation du dossier stratégique de communication.
- Réalisation de la charte graphique et éditoriale.
- Mise à jour de la page Google du magasin.
- Mise en place d'affichages pour la boucherie.
- Mise en place d'affichages à l'entrée du magasin.
- Mise en place d'affichages à l'espace des caisses.
- Mise en place d'affichages à l'extérieur du magasin.
- Mise en place d'affichages aux rayons des vins et bières.

QU'AVEZ-VOUS APPRÉCIÉ DANS CE POSTE ? DIFFICULTÉS RENCONTRÉES ?

au niveau du travail :

Ce poste m'a d'abord permis de découvrir un cadre professionnel enrichissant dans lequel j'ai su développer mon autonomie.

Ce stage m'a également appris à communiquer avec l'équipe de travail, ce qui m'a aidée à comprendre les dysfonctionnements dans l'entreprise.

De plus, l'ambiance de travail était favorable à mon développement personnel et la cohésion d'équipe s'est laissée ressentir en l'espace de quelques semaines.

DIFFICULTÉS :

- Manque de connaissances et d'expériences pour mener ce projet tel que je l'avais imaginé.
- Problème de connexion Internet et manque de matériel (pochettes plastifiantes par exemple).
- Respect de l'identité de la marque lors de la réalisation des supports prints.

au niveau personnel :

Ce stage a été pour moi l'occasion de me dépasser personnellement avec une volonté de m'améliorer, de me confronter à des déceptions et des échecs afin de finalement réussir, ce qui a su provoquer en moi un sentiment d'accomplissement.

DIFFICULTÉS :

- Pression de proposer un travail cohérent et professionnel.
- Difficultés à dialoguer avec le gérant et à m'orienter dans le bon axe de travail.
- Le projet que j'avais imaginé en amont n'était finalement pas cohérent avec les besoins en communication de l'entreprise.
- Remise en question constante dans le but de m'améliorer dans mon travail et d'atteindre les objectifs fixés.

VOS NOTES PERSONNELLES CONCERNANT LES MISSIONS, LE CONTEXTE ET LES CONDITIONS D'EXERCICE :

Durant mon stage, le gérant a su me laisser de plus en plus d'autonomie dans les prises de décisions. L'envie de ne pas perdre cette confiance et de ne pas décevoir provoque une meilleure performance. En cas de besoin, le dialogue et la recherche commune de solutions étaient toujours possibles. Lors de la mise en place de mon travail, les retours positifs de l'équipe et les avis des clients suscitaient un sentiment de réussite et d'accomplissement.

Le fait que mon stage eut lieu dans un contexte de crise sanitaire a orienté le thème de certaines de mes affiches.

La période estivale a également été un axe de travail dans la mise en place de promotion de charbon ou encore des liquides (vins et bières).

Mon poste de travail était situé dans le bureau administratif, au cœur de l'entreprise, lieu dans lequel j'ai pu observer la fonction de gérant d'entreprise.

La cohésion d'équipe constatée passait de l'entraide, à la réflexion commune, jusqu'à l'inclusion dans l'équipe.

RÉALISATIONS PROFESSIONNELLES :

Réalisation	Période	Actions	Objectif	Contexte	Conditions	Résultats	Compétences	
ACQUISITION DE CONNAISSANCES CONCERNANT L'ORGANISATION	15/07	Dossier stratégique de communication.	Familiarisation avec le magasin, lieu dont j'ai dû améliorer la communication. Phase de compréhension des attentes, nécessaire au bon déroulement du projet.	Dossier et charte à distance, prise de responsabilités et d'autonomie.	+	- Dossier et charte sans réelle pertinence. Manque d'analyse, difficultés à appliquer mes connaissances théoriques.	- Dossier et charte pour proposer un projet concret, le plus professionnel possible.	- Mise en situation professionnelle, application de mes savoirs à un cas concret.
	16/07	Charte graphique et éditoriale.						
	19/07 Durée : 1 heure	Point sur le dossier et la charte avec le gérant.		Rencontre du personnel en salle de pause, moins formel qu'en plein travail.	+	- Connexion Internet défailante.	- Découverte et compréhension des attentes du gérant.	- Intérêts portés à l'entreprise, motivation et volonté pour ce projet. Attitude professionnelle montrée au maître de stage.
	19/07 Durée : 1 heure	Visite du magasin, des rayons, rencontre du personnel. Visualisation des zones d'affichages.						
	20/07 Durée : 3 heures	Point avec le gérant, réorientation stratégique du projet : debrief de l'ensemble des cours de l'année. Discussion concernant les objectifs et les envies.		Surface du magasin plus importante qu'imaginé, dispersion plus probante.	-	- Pour que le gérant visualise mon niveau de compétences, le dossier et la charte ont été réalisés en totale autonomie. - Les attentes du gérant ont été différentes des préconisations, il a fallu trouver un accord sur les axes principaux à exploiter.	- Dialogue professionnel instauré entre le gérant et moi (client / communicant). - Familiarisation avec le lieu de travail et avec les informations à communiquer.	- Techniques d'analyse : benchmark, SWOT, analyse de l'existant et recherche de préconisations pertinentes.
20/07 Durée : 1 heure	Compte rendu écrit des nouveaux objectifs stratégiques, du brief et du contexte stratégique.				- Familiarisation avec le personnel, inclusion sociale.	- Techniques graphiques.		

Réalisation	Période	Actions	Objectif	Contexte	Conditions	Résultats	Compétences	
MISE EN PLACE D'UNE PLV AFFICHES PROMOTION	21/07 22/07	Création : 15 logos pour les affiches.	Se démarquer dans l'originalité et dans l'attractivité des annonces de promotions. Le format devait être déclinable et modifiable.	Découverte de l'exigence de mon maître de stage.	+	- Difficultés à atteindre précisément les attentes de Monsieur MIARA : nombreux tests à plusieurs reprises avant validation.	- Simplicité pour le visuel du client : étiquettes promotions harmonisées qui catégorisent les produits.	- Utilisation de Photoshop et de Illustrator. - Créativité et innovation. - Respect de la charte graphique et de l'identité visuelle de l'entreprise.
	21/07 22/07	Création : 15 affiches promotions.						
	05/08	Mise en place : viande, melons, carrés potagers, barbecue et bois d'allumage.		Découverte du matériel mis à ma disposition, nécessaire à ma prise de marques.	-	- Aptitude à rebondir nécessaire : changement de la couleur des 15 logos de vert à blanc.	- Réutilisation simple et possible par l'ensemble du personnel.	
	05/08	Création : tutoriel pour les employés.		Propositions de maquettes souvent rejetées : apprentissage supplémentaire à la volonté de réussir professionnellement.	+	- Difficultés à concevoir techniquement certaines modifications sur Illustrator notamment. - Il m'a fallu me mettre à la place du personnel pour expliquer l'utilisation du logiciel afin de modifier les étiquettes.	- Mise en place de 6 étiquettes promotion différentes dans le magasin.	

Réalisation	Période	Actions	Objectif	Contexte	Conditions	Résultats	Compétence
MISE EN PLACE D'UNE PLV BOUCHERIE	27/07 Durée : 30 minutes	Remise en question de l'organisation du stand avec le gérant et le chef boucher.	Améliorer la structure et le visuel du stand de boucherie et fromagerie, atout principal du magasin.	Difficultés à mettre en place mon travail dans la boucherie/ à dialoguer avec les bouchers qui travaillent beaucoup en contact avec la clientèle.	- Être à la fois dans l'identité visuelle de Carrefour Contact et du monde de la boucherie. - Créer des étiquettes étant susceptibles de plaire aux bouchers pour qu'ils les utilisent quotidiennement et étant résistantes à la manipulation. - L'esprit de vente nécessaire afin d'organiser le lieu de façon à ce que les informations principales soient disposées à hauteur du regard du client. - Le manque de matériel lors de la création nécessitait un esprit d'innovation pour trouver des alternatives.	- Harmonie visuelle du stand de boucherie, atout majeur du magasin. - Rapidité dans le choix du client avec les étiquettes cuisson, performance développée. - Mise en valeur des produits locaux et labellisés.	- Utilisation de Photoshop et de Indesign. - Compréhension de l'organisation des bouchers pour améliorer la praticité dans l'utilisation de mes visuels. - Organisation d'un visuel cohérent du stand. - Être capable de se mettre à la place du client, de comprendre sa manière d'acheter pour proposer un affichage attrayant.
	27/07	2 affiches promotionnelles pour les steaks hachés à la demande du boucher (A4 et A3).					
	27/07 28/07	6 étiquettes de label viande.					
	27/07 28/07 29/07 03/08 04/08 05/08	6 étiquettes différentes pour indiquer la cuisson.					
	28/07 03/08 04/08	5 étiquettes produits locaux 45x125mm et 2 affiches.					
	30/07	Affiche pour le fromage emballé et découpé par les bouchers.					
	05/08	Réaménagement de l'affichage dans l'espace boucherie : affichage fromage et boucherie format A2 et étiquette promo du magasin découpée et déplacée.					

Réalisation	Période	Actions	Objectif	Contexte	Conditions	Résultats	Compétences
MISE À JOUR DE LA PAGE GOOGLE	21/07 Durée : 1 heure	Suppression d'anciennes publications du compte Google du magasin, avec Madame MIARA.	La page Google Business étant le support digital principal, il était nécessaire d'assurer l'actualisation et la mise à jour de la visibilité web de l'entreprise.	Stage principalement sur les supports prints, le fait de toucher au digital permet un renouveau.	- Support que je n'avais jamais pris en main. Découverte grâce aux explications rapides reçues et aux tutoriels visionnés. - Connexion Internet défaillante. - Difficultés dans la possibilité d'accès de modification de la page. - Pas la main sur la suppression des photos des clients.	- Catégorie produits de l'entreprise mise à jour avec les produits locaux. - Catégorie photos de l'entreprise mise à jour. - Cohérence entre les actions prints et digitales. - Harmonie de la page Google.	- Utilisation de Photoshop et de Indesign. - Prise en main d'un nouvel outil numérique de communication. - Création d'une cohérence entre la communication print et digitale.
	02/08 04/08	Suppression d'anciennes photos et ajout de nouvelles.		Le support Google Business ayant une présentation prédéfinie, la création était moins stimulée.			
	02/08 03/08	Produits locaux postés.		Première prise en main avec Madame MIARA, totale autonomie pour le choix des publications et la cohérence avec les Prints déjà réalisés.			
	02/08 03/08	Catégorie produits du magasin mise à jour.					

Réalisation	Période	Actions	Objectif	Contexte	Conditions	Résultats	Compétences	
MISE EN PLACE D'UNE PLV À L'EXTÉRIEUR, À L'ENTRÉE ET AUX CAISSES DU MAGASIN	28/07	Affiche : horaires d'affluence/ capacité maximum A3.	But de transmettre l'identité visuelle de la marque Carrefour Contact à l'extérieur, à l'entrée et aux caisses du magasin pour plus de cohérence et d'harmonie sur le lieu de vente.	Matériel : choix réduit du format et de la disposition de l'affichage.	-	- Difficultés à respecter la charte et à retranscrire correctement l'identité de Carrefour Contact.	- Vitrine extérieure totalement en harmonie avec l'identité de Carrefour.	- Utilisation de Photoshop et de Indesign. - Contact professionnel avec un imprimeur et un représentant Carrefour.
	28/07 29/07	Affiche d'informations A3.						
	28/07 29/07	2 affiches : masque obligatoire A5.						
	28/07 29/07	Affiche : vente d'appâts A4.						
	28/07 29/07	Affiche : gestion du magasin par l'équipe en période de Covid A4.						
	28/07	Nettoyage des vitrines extérieures.		Autonomie : choix de l'ensemble de la disposition et mise en place de l'affichage, appel et commande à l'imprimeur.	+	- Certaines difficultés dans la compréhension avec Monsieur MIARA notamment dans le format demandé.	- Informations plus attrayantes et plus visibles pour le client.	- Esprit marketing dans la mise en place de l'affichage
	29/07	Affiche : restos du cœur.						
	22/07 au 26/07	Affiches Boucherie, Fromages, Bières, Vins. Appel à l'imprimerie.						
	28/07	Affiches : étapes à suivre lors du passage en caisse.						
	28/07	Affiches caisse ouverte/fermée A5.						
	28/07	Affiches : appel caissier A5.		Un représentant de Carrefour semble avoir apprécié mon travail. Sensation d'avoir réussi à retranscrire l'image de la marque	+	- Commande à l'imprimeur en autonomie : stress du coût, (certes pas excessif), qui est en jeu.	- Quatre affichages en format A2, commandés chez un imprimeur, résultat professionnel affiché en extérieur.	- Travail de compréhension de l'identité de la marque. - Réelle précision technique dans la conception et la réalisation de la commande à l'imprimeur.
	29/07	Affiche : EXIT SORTIE A5.						
	29/07	Affiches annonces A3.						
	29/07	Affiches pour les caisses en CB.						
05/08	Affichage : carte de fidélité.							
05/08	Nettoyage des plexiglas.							

Réalisation	Période	Actions	Objectif	Contexte	Conditions	Résultats	Compétences	
MISE EN PLACE D'UNE PLV DANS LE MAGASIN	20/07 au 28/07	Affiches produits locaux 9 en 95x95mm et 2 en A4.	Un objectif informationnel était un axe principal dans notre projet. Le but était d'harmoniser la communication du magasin, de transmettre l'identité de Carrefour Contact, de simplifier l'achat et d'orienter le choix du client.	Autonomie : prise de décisions au cours du stage. Sensation d'évoluer, d'être capable de faire mieux et d'être digne de ces responsabilités et de cette confiance.	+	- Application de théories : cohérence de l'ensemble du projet, harmonie avec la charte graphique et éditoriale (une réorientation stratégique avec le gérant a été nécessaire le 20/07).	- Rayons vins et bières organisés pour orienter le choix du client.	- Utilisation de Photoshop, Indesign et Illustrator.
	30/07 au 05/08	21 étiquettes vin.						
	03/08 04/08 05/08	11 étiquettes : bière.						
	02/08	Mise en valeur de la carte des vins.						
	21/07 30/07	Affiche oeufs.						
	21/07 30/07	Affiche gel hydroalcoolique.		Aide de l'équipe : pratiqué dans l'utilisation/ m'indiquer les manques de communication observés dans l'exercice de leur fonction.	+	- Difficultés techniques (principalement avec Photoshop, Indesign et Illustrator), nombreuses impressions tests nécessaires.	- Informations supplémentaires : positionnement des oeufs, du gel hydroalcoolique, <u>distanciations</u> et station service.	- Créativité : conception, fabrication et mise en place d'affichages.
	29/07	Étiquettes promotions : vélos.						
	05/08	Affiche pâtisserie/ viennoiseries.						
	05/08	Affiche pain/ covid.						
	05/08	Affiche distanciation.						
	06/08	Affiche station service.		Terrain de travail : souci de cohérence, d'harmonie et d'efficacité des affichages.	-	- Matériel restreint : les étiquettes vins et bières.	- Mise en valeur : produits boulangerie.	- Réflexion, cohérence et organisation de l'ensemble de l'affichage dans le magasin.
	05/08 06/08	Dossier récapitulatif des affiches réalisées.						

COMMUNICATION

Avez-vous repéré des difficultés dans votre pratique de la communication ? Si oui, lesquelles ?

Difficultés théoriques :

- Manque de pratique de logiciels : Photoshop mais surtout Indesign et Illustrator.
- Manque de pratique de création et de cohérence avec la charte graphique, éditoriale et avec l'identité visuelle de la marque.
- Manque de préparation à appliquer mes connaissances à un cas concret : gestion de projet, vision stratégique et performance et résultats des actions.
- Manque d'entraînement à analyser une entreprise, son marché et son environnement.
- Sensation de maîtriser davantage la communication digitale que Prints grâce aux cours.

Difficultés matérielles :

- Le manque de matériel peut être un réel frein à la mise en place de communication.

Difficultés personnelles :

- Prise de confiance, de responsabilités et d'une réelle place dans l'entreprise uniquement après un temps d'adaptation.
- Difficultés de compréhension des objectifs et des demandes du gérant.
- Prise de conscience de mes capacités durant le stage, après avoir imaginé pouvoir mener un projet d'une grande ampleur.

Si vous aviez à parler de vous, quelles réalisations choisiriez-vous alors à cet effet ?

Une des réalisations de ce stage dans laquelle je pense avoir le plus évolué et donc à travers laquelle je peux me représenter, serait celle de la mise en place d'une Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) à la boucherie.

Lors de la conception et de la fabrication des affiches et des étiquettes pour la communication de la boucherie, je travaillais avec une grande autonomie. Nous avons travaillé ensemble, avec mon maître de stage, dans l'élaboration d'axes à garder, d'idées à travailler et ensuite seulement pour la validation des résultats que je proposais. La communication de la boucherie étant inexistante, il était donc nécessaire que j'ai une vision d'ensemble pour garder la même stratégie et la même cohérence visuelle du début à la fin. Cela m'a demandé de développer mon regard critique sur mon travail, mon organisation ainsi que ma créativité.

De plus, la PLV de la boucherie représentait un axe principal du projet car c'est un des atouts du magasin, cette réalisation s'est vue étendue dans le temps : la première action débutait le 27/07 et la dernière le 05/08. Il m'a fallu avoir le sens des priorités, hiérarchiser les tâches à la fois de cet axe mais aussi des missions concernant d'autres réalisations qui m'étaient attribuées au même moment. L'exigence du gérant du magasin pour cette réalisation m'a poussée à garder une vision d'ensemble, sans dispersions, dans une démarche de gestion de projet pour atteindre la meilleure performance dans l'esthétique et dans l'harmonie des actions.

Enfin, l'écoute et la compréhension des conditions de travail du métier de boucher m'étaient nécessaires pour imaginer au mieux l'usage de mes affichages. Le métier de boucher nécessitant le contact direct avec les clients, il pouvait s'avérer compliqué d'instaurer le dialogue car ils étaient souvent au milieu d'une vente. Il m'a fallu être discrète, attentive à leurs disponibilités mais aussi m'imposer pour pouvoir avancer dans mon travail.

Je dirais donc que cette mission m'a demandé d'allier à la fois un aspect social, un aspect organisationnel et la volonté d'acquérir des responsabilités et de l'autonomie pour une réelle fierté du résultat et de l'accomplissement.

Je choisirais ensuite, pour parler de moi, la réalisation concernant la mise à jour de la page Google du magasin.

En effet, il m'a fallu utiliser une plateforme de gestion de communication qui m'était totalement inconnue. Les explications du gérant et les tutoriels Internet m'ont permis de prendre en main rapidement Google Business, j'ai donc su apprendre les différentes fonctionnalités et découvrir les opportunités que cela offrait en communication.

Il a également été indispensable de créer une unité entre les Prints déjà mis en place et la conception de cette action digitale. Travailler en harmonie et en cohérence avec la charte graphique et éditoriale a été une des plus grandes complexités durant mon stage. Me confronter à ces difficultés et essayer de nombreuses maquettes m'a permis de m'entraîner et de maintenant, comprendre davantage comment transmettre une identité visuelle de marque.

Une condition supplémentaire était, cette fois, de travailler avec une communication existante. Il est vrai qu'aucune réelle stratégie d'affichages n'était mise en place, cependant des actions avaient déjà eu lieu sur la plateforme. J'ai donc remis à jour, supprimé d'anciennes publications et ajouté de nouvelles informations pour lier l'ensemble des supports de communication exploités.

Je pense donc qu'en plus d'avoir suscité en moi une fierté de voir apparaître mon travail sur le web, visible par tous, cette réalisation m'a permis de développer mes techniques de recherches personnelles, d'apprentissage mais aussi d'adaptation à une stratégie déjà en place.

ANNEXE 3 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL

MAÎTRE DE STAE :

Grégoire MIARA

DATE:

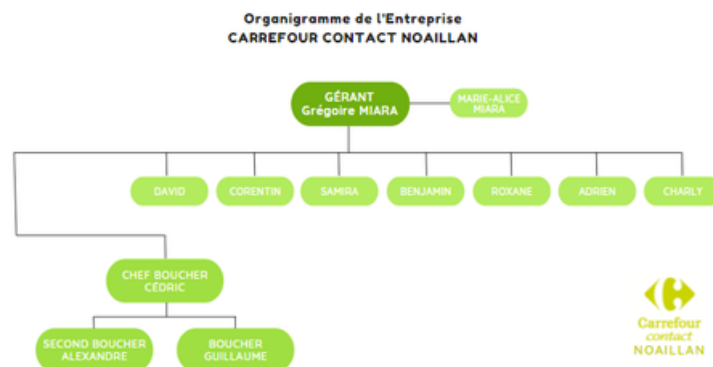
09/09/2021

TRAME D'ENTRETIEN :

Découverte du métier de gérant d'un magasin de distribution franchisé.

1 - Présentation de l'organisation :

Cette SARL a été créée en juillet 2017 et inaugurée en mars 2018. Ce commerce de distribution et de proximité compte un effectif total de 12 personnes.



La cible du magasin est locale et le champ d'action s'étend donc à Noailan et ses communes alentours.

Les enseignes Carrefour Contact sont franchisées.

2 - Service ou direction communication :

Il n'existe aucun service ni aucune direction communication dans le magasin. Carrefour Contact est une franchise Carrefour et met donc en place la communication du franchiseur. Le groupe Carrefour imagine des magazines, des affichages, un programme fidélité, des fiches idées recettes,...

Une marge de manœuvre permet tout de même aux enseignes Contact de mettre en place les actions de communication qu'elles veulent, dans le respect de l'identité graphique et éditoriale de la marque.

3 - Politique et stratégie de communication :

La communication existante passait d'actions promotionnelles au balisage, de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) au création de trafics.

Les supports utilisés sont variés : les supports Prints sont exploités dans la création d'affichages ou d'étiquettes. Les supports digitaux utilisés sont Google Business ainsi que Facebook.

La stratégie du projet élaborée durant ce stage visait la clientèle se rendant déjà au magasin, dans le but de les informer, les orienter dans leur choix, accélérer leur passage au magasin. La communication digitale avait pour but de transmettre l'image et l'identité de la marque au grand public, pour attirer une clientèle davantage locale.

4 - Détail d'une opération, d'une réalisation... :

En général, une action commerciale ou de communication passe par différentes phases distinctes :

- Prise de conscience d'un besoin ou d'un manque,
- Observation, analyse,
- Diagnostic,
- Conception d'un plan d'action,
- Réalisation, mise en place,
- Évaluation des résultats.

Le projet réalisé durant le stage a su passer par l'ensemble de ces phases.

5 - Parcours de carrière :

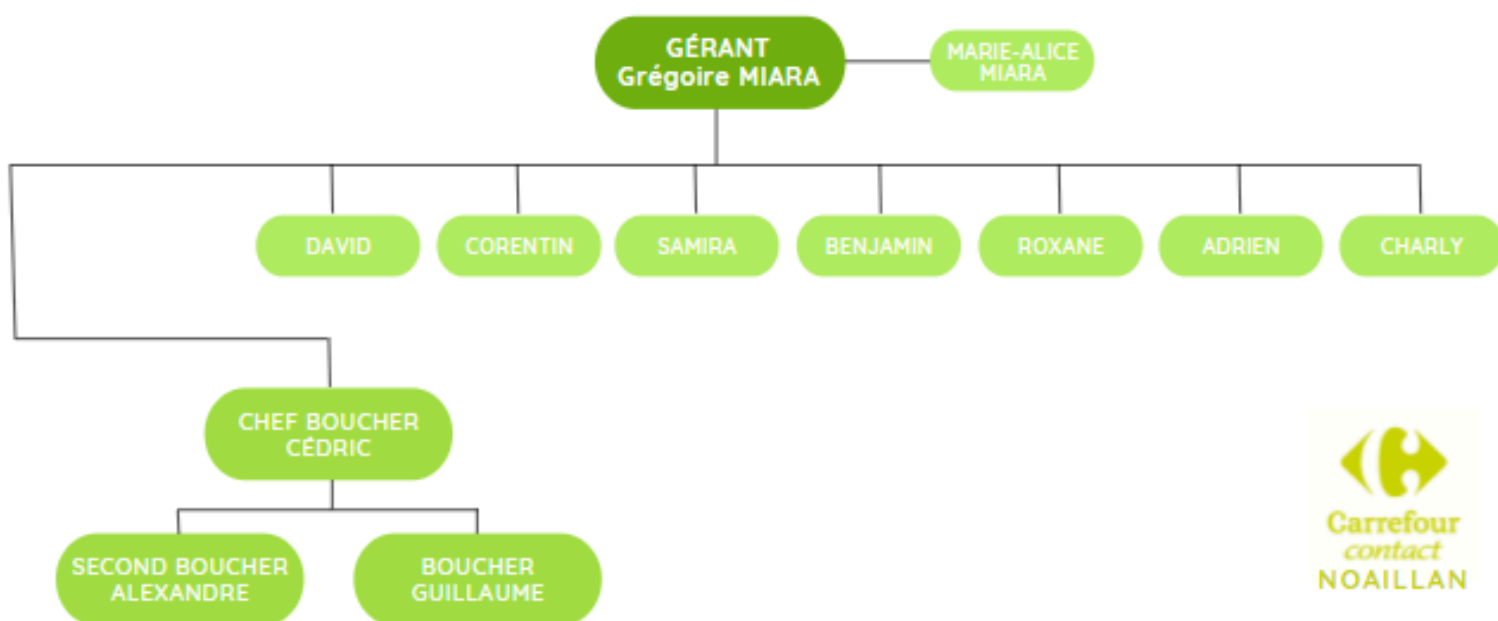
École de commerce

Gérant d'entreprises dans le secteur alimentaire.

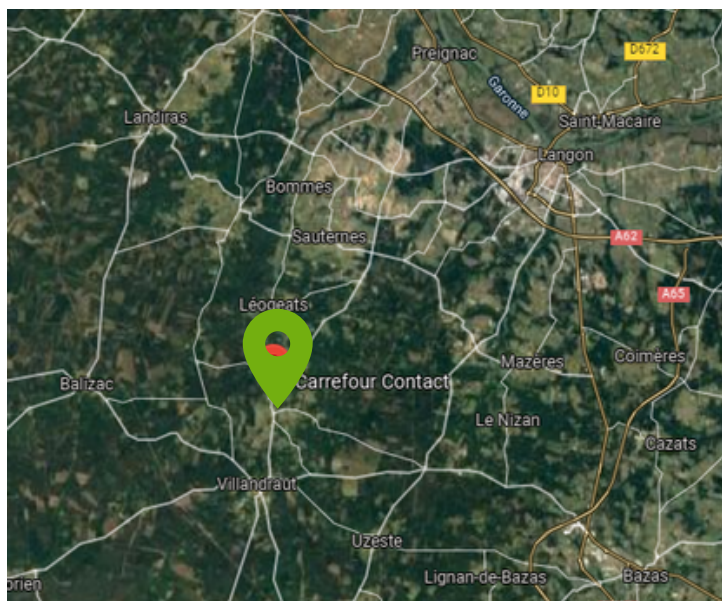
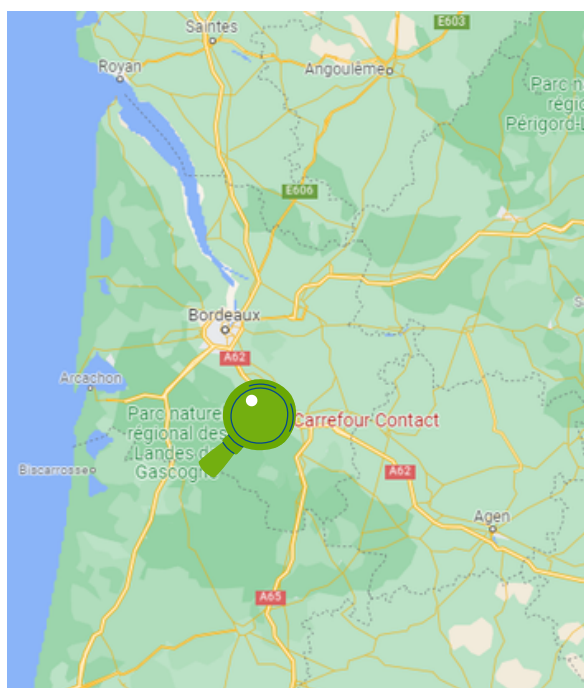
Magasin de luxe en Guadeloupe.

ANNEXE 4 : ORGANIGRAMME

Organigramme de l'Entreprise CARREFOUR CONTACT NOAILLAN



ANNEXE 4 : LOCALISATION



ANNEXE 5 : ÉTIQUETTES PROMOTIONNELLES

PROMOTION

 Surgelés

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Fromages

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Poissons

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Pains

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Fruits Légumes

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Rôtisserie

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Pâtisserie

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Boucherie

 **PLAT DE
COTE**
5.90€/Kg
VIANDE A BOUILLIR

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Volailles

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Vins

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Épicerie

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Bières

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Liquides

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Charcuterie

 **TRIPES
CUISINÉES**
11.90 € le
Kg
A RÉCHAUFFER

 *contact* NOAILLAN

PROMOTION

 Bazar

 Wording,
description
11 € le kg
du JOUR... au JOUR... MOIS

 *contact* NOAILLAN

ANNEXE 6 : ÉTIQUETTES LABEL



ANNEXE 7 : ÉTIQUETTES CUISSON



ANNEXE 8 : PRODUITS LOCAUX BOUCHERIE

Boudin Grand-Mère
fabriqué à **LOUCHATS** **PRODUIT LOCAL**

Viandes
découpées et emballées
par nos Bouchers **PRODUIT LOCAL**

Saucisses et Brochettes
fabriquées **MAISON**
par nos Bouchers **PRODUIT LOCAL**

Fromages
découpés et emballés
par nos Bouchers **FROMAGE COL DU SOULOR**

Viande de bœuf
élevée à **NOAILLAN** **PRODUIT LOCAL**

Volailles
Poulets, Pintades, Canettes
élevées à **LOUPIAC-DE-LA-RÉOLE** **PRODUIT LOCAL**

Tomme
produite à **BAZAS** **PRODUIT LOCAL**

PRODUIT LOCAL

Fromage
de **PRÉCHAC**

Producteur :
Ferme du Pré Chic



ANNEXE 9 : PLV EXTÉRIEURE

VOTRE SANTÉ NOTRE PRIORITÉ

Chers clients,

Afin de faciliter vos courses, nous vous informons que les pics d'affluence de notre magasin sont :



11H à 12H



17H30 à 18H30

La capacité d'accueil de votre magasin est limitée à

67 clients 



VOTRE SANTÉ NOTRE PRIORITÉ

Toutes les équipes de votre magasin sont mobilisées pour assurer votre santé :



Nos équipes de caisse se nettoient régulièrement les mains, désinfectent les terminaux de paiement et nous privilégions les paiements sans contact.



Nous apportons le plus grand soin au nettoyage et à la désinfection tout au long de la journée de nos paniers et caddies



Nous faisons tout pour garder votre magasin le plus propre possible

Si toutefois vous remarquez un problème, n'hésitez pas à le signaler à nos équipes.



VOTRE SANTÉ NOTRE PRIORITÉ

Le port du masque est
OBLIGATOIRE



Dès l'âge de 6 ans



ANNEXE 10 : AFFICHES IMPRIMEUR

BOUCHERIE

VIANDES FRANÇAISES

préparées et servies
par nos bouchers




Race blonde
d'Aquitaine élevée à

NOAILLAN

PRODUIT LOCAL

Pour vos
commandes et le
service traiteur
05 56 65 33 84






FROMAGES À LA COUPE

NOUVEAU!




Fromage du Pré Chic
PRÉCHAC

Fromage Chourré
COL DU SOULOR

Tomme pur vache
BAZAS...




Carrefour contact
NOAILLAN

PRODUIT LOCAL

VINS

BORDEAUX
BOURGOGNE
RHÔNE
SAUTERNES
SUD-OUEST
SUD-EST...

PRODUIT LOCAL





BIÈRES

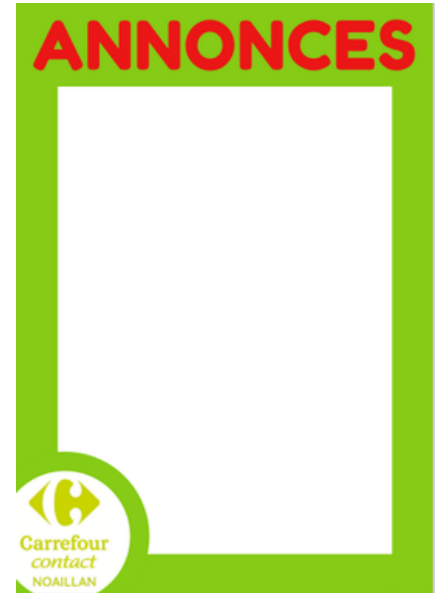
Plus de 150
références
de bières

PRODUIT LOCAL





ANNEXE 11: PLV INTÉRIEURE



ANNEXE 11 : PLV INTÉRIEURE

INFORMATIONS RELATIVES AU MAGASIN

Chers clients,

1



Merci de respecter au minimum 1 mètre de distance entre vous.

2



Merci de présenter vos sacs et cabas ouverts lors de votre passage en caisse.

3



Merci de présenter votre carte fidélité **AU DÉBUT** de votre passage en caisse.

4



Merci de faire la demande de votre ticket de caisse **AVANT** le paiement.

5

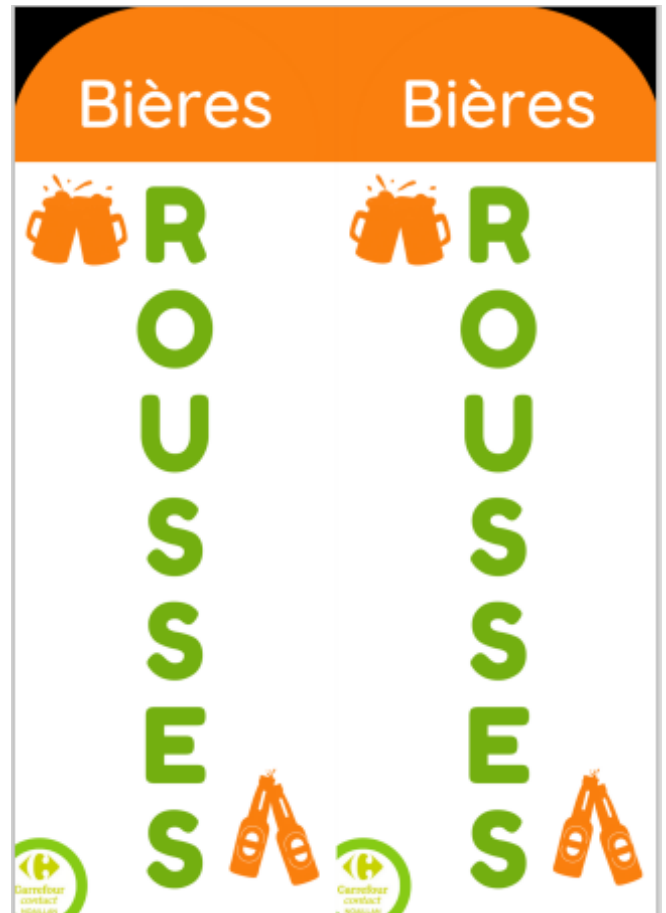
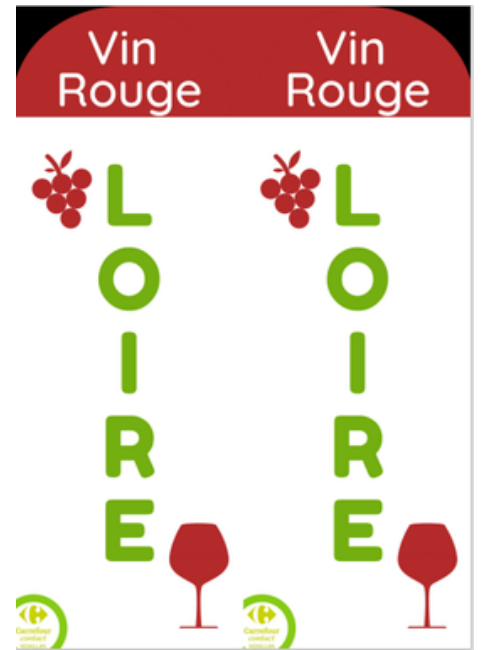
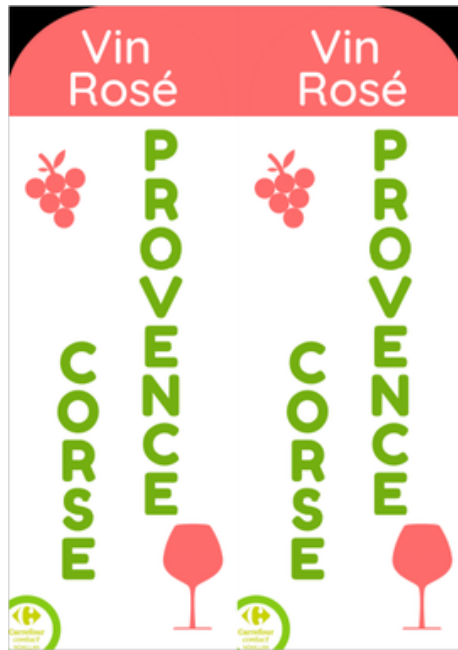


Les paiements par chèques ne sont pas acceptés, merci de votre compréhension.

ANNEXE 12 : ÉTIQUETTES PRODUITS LOCAUX



ANNEXE 13 : ÉTIQUETTES RAYONS VINS ET BIÈRES



ANNEXE 14 : PLV BOULANGERIE



ANNEXE 15 : PLV GÉNÉRALE



ANNEXE 16 : GOOGLE BUSINESS



Bravo Carrefour Contact, votre photo a été vue 500 fois



Google My Business <googlemybusiness-noreply@google.com>




06/05/2021 12:48

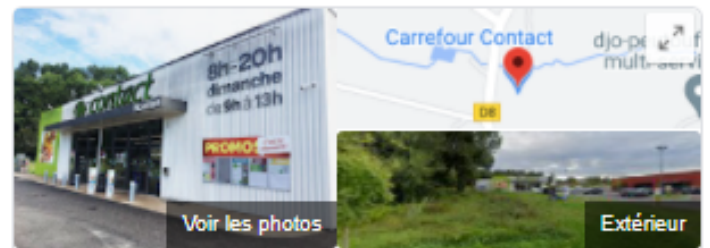
À : jadou.zuine@gmail.com

Google My Business

Félicitations, votre photo a été vue 500 fois

Vous pourriez générer encore plus de vues en publiant :

-  des photos de votre personnel ou de vos produits pour mettre en avant vos spécificités ;
-  une photo de l'extérieur de votre établissement afin que les utilisateurs puissent le reconnaître lorsqu'ils souhaitent s'y rendre ;
-  une image de profil distincte à afficher à côté de vos posts ou de vos réponses aux avis.



Carrefour Contact

Site Web

Itinéraire

Enregistrer

Appeler

4,3 ★★★★★ 160 avis Google

Supermarché

Services disponibles: Achats en magasin

Adresse : 14 Rte de Preignac, 33730 Noailan

Horaires : Ouvert · Ferme à 20:00 →

Mis à jour par l'établissement il y a 2 semaines

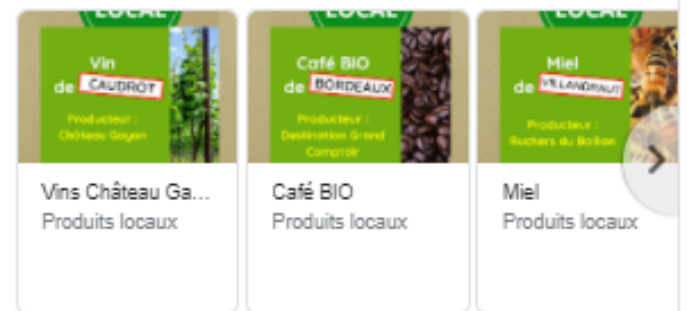
Téléphone : 05 56 65 33 84

[Suggérer une modification](#)

[Vous connaissez ce lieu ? Partagez des infos récentes](#)

Produits

[Tout afficher](#)



Carrefour Contact

05 56 65 33 84



Produits locaux



FICHE D'EVALUATION DE STAGE APPRÉCIATION DU TUTEUR SUR L'ACTIVITÉ DE L'ETUDIANT AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Vous avez bien voulu accueillir un de nos étudiants en stage et nous vous en remercions vivement.

Nous vous serions obligés de bien vouloir remplir le document ci-dessous, après un dernier entretien avec l'étudiant. Cet entretien a pour objectif de vous permettre d'évaluer les travaux réalisés par le stagiaire.

Merci de bien vouloir remettre cette fiche à l'étudiant.

L'ETUDIANT

Nom : SUIRE

Prénom : Jade

L'ENTREPRISE D'ACCUEIL

Société : Carrefour Contact Noaillan

Adresse : 14 Route de Preignac, 33 730 Noaillan.

Téléphone : 05 56 65 33 84

Service d'affectation :

Du 15 juillet au 06 août 2021

LE TUTEUR DE STAGE

Nom : MIARA

Prénom : Grégoire

Fonction :

GÉRANT.....

Téléphone :

05 56 65 33 84.....

RAPPEL DES MISSIONS PRINCIPALES EFFECTUÉES PAR LE STAGIAIRE

CRÉATION DE LOGO & IDENTITÉ VISUELLE
EN ACCORD AVEC LA CHARTE GRAPHIQUE CADREFOUR

MISE EN PAGE ET CRÉATION D'OUTILS DE COMMUNICATION
= AFFICHES / PLV / BANNAGE

RECHERCHES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX & INTERNET

OUTIL DE CRÉATION PLV & TUTORIEL

APPORTS PROFESSIONNELS DU STAGE

à propos de l'aptitude à appliquer ses connaissances :

TRAVAIL EN AUTONOMIE AVEC OUTILS NUMÉRIQUES
d'UN IMPRIMERIE

à propos de l'aptitude à développer ses connaissances :

ADAPTATION DES CONNAISSANCES TECHNIQUES À
L'UNIVERSEL DISTRIBUTION
ATTITUDE PRO-ACTIVE & REACTIVITÉ

VOTRE BILAN DU STAGE

Entourez la lettre correspondante à votre appréciation

A =Excellent B =Très bien C =Bien D =Passable E =Insuffisant

Capacités d'intégration

Adaptation au milieu professionnel

A B C D E

Compréhension de l'entreprise et/ou du service

A B C D E

Qualités relationnelles

A B C D E

Adaptation aux contraintes spécifiques de l'entreprise et/ou du service

A B C D E

Aptitude à travailler en équipe

A B C D E

A B C D E

Qualités et méthodes de travail

Sens de l'observation

A B C D E

Aptitude à se situer dans le projet

A B C D E

Capacité de dialogue et d'écoute

A B C D E

Aptitude à se remettre en question

A B C D E

Autonomie

A B C D E

Sens de l'organisation du travail

A B C D E

Qualités d'analyse et qualités de synthèse

A B C D E

Créativité et esprit d'analyse

A B C D E

Autres appréciations (si utile)

.....
 J'AI... A... PARFAITEMENT... SAISI... LES... BESOINS...
 DE... L'ENTREPRISE... ET... A... APPORTÉ... DES... SOLUTIONS...
 PROFESSIONNELLES.....

Le... 8/5/21.....

Signature du tuteur de stage

Remerciements

Je souhaiterais porter une pensée à mon maître de stage et sa femme qui m'ont magnifiquement épaulée et accueillie durant ce stage.

Merci également à l'équipe de Carrefour Contact Noaillan qui m'a intégrée au groupe en peu de temps et avec qui le travail était agréable.

Ce stage fut une expérience professionnelle enrichissante qui m'aura marquée personnellement.