

RAPPORT DE STAGE



STAGE COMMERCIAL REALISÉ CHEZ



du 17 avril au 9 juin 2023

PRESENTE PAR : Jules Blanchard

Professeur tuteur : Madame Traineau

Maître de stage : Madame Dupont

2022-2023

Bachelor Universitaire et Technologique 2

Techniques de commercialisation, parcours business développement et digitalisation de la relation client

STAGE COMMERCIAL

Jules Blanchard

Date de naissance : 26/11/2003

STAGE REALISE A FLEURY MICHON

DU 17 AVRIL AU 9 JUIN 2023

Maître de stage : Mathilde Dupont

Sous la direction de Xavier Labelle



JURY

Anne Traineau : Professeur tuteur

Mathilde Dupont : Maître de stage

Soutenu publiquement le 15/06/2023

ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Je, soussigné

Déclare être pleinement conscient que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, numérique ou papier, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport.

Signé par l'étudiant le 15 / 06 / 2023



REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier l'entreprise Fleury Michon, ainsi que toutes les personnes qui m'ont soutenu et aidé tout au long de mon stage de 2 mois au sein du service commercial.

Je souhaite remercier tout particulièrement Mathilde Dupont, ma tutrice de stage, pour sa disponibilité et ses précieux conseils. Son accompagnement m'a permis de développer mes compétences dans le domaine commercial.

Je tiens également à remercier l'équipe du service commercial pour leur accueil chaleureux et leur collaboration. Leur expertise et leur bienveillance ont rendu mon expérience de stage enrichissante et stimulante.

Je tiens à vous remercier tous pour l'attention que vous porterez à mon rapport de stage.

SOMMAIRE

ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT	2
REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	5
I. L'entreprise Fleury Michon	6
1. Présentation de l'entreprise.....	6
2. L'équipe commerciale	7
3. L'environnement de l'entreprise.....	10
II. Présentation des missions.....	14
1. Etude comparative des prix : décrypter la concurrence pour réussir	14
2. Extraction de données pour une analyse commerciale stratégique.....	17
3. Optimisation de l'assortiment clients : outil d'aide à la vente innovant	19
III. Problématique.....	22
IV. Conclusion	24
V. Sitographie	25
VI. Annexes	27
1. Fig. 1 : Unités de production Fleury Michon	27
2. Fig 2 : PESTEL	28
3. Fig. 3 : 5 Forces de Porter	29
4. Fig. 4 : SWOT.....	30
5. Fig. 5 : Outil d'aide à la vente	30

INTRODUCTION

Comment un étudiant novice, n'ayant jamais eu de réel contact avec le monde professionnel, a-t-il réussi à s'intégrer et à s'épanouir lors de son stage de 2 mois au sein de l'entreprise leader du secteur agroalimentaire, Fleury Michon ? C'est ce que ce rapport de stage a pour but de vous faire découvrir.

Du 17 avril au 9 juin 2023, j'ai eu la chance de rejoindre le pôle commercial de Fleury Michon en tant qu'assistant *category manager*¹ (Catman) sous la gouvernance de Mathilde Dupont.

Intégré au département commercial, j'ai ainsi eu l'opportunité de participer à l'élaboration stratégique des moyens à mettre en œuvre pour atteindre l'objectif de Fleury Michon, à savoir, proposer des produits alimentaires de qualité, sains et responsables, tout en répondant aux attentes et aux besoins des consommateurs. J'ai contribué à cet objectif en réalisant des missions telles qu'une analyse concurrentielle, la création d'un outil d'aide à la vente et la mise à jour de base de données (*scorecard*).

Ce stage chez Fleury Michon a été une réelle immersion dans le monde professionnel. J'ai rapidement compris le fonctionnement interne de l'entreprise et j'ai beaucoup appris en deux mois. L'équipe m'a accueilli chaleureusement et j'ai pu acquérir de nouvelles compétences. J'ai été soutenu tout au long du stage et j'ai eu l'occasion de participer activement aux activités de l'entreprise. Ce fut une expérience d'apprentissage précieuse pour moi.

Tout d'abord, je présenterai Fleury Michon, en mettant en avant son secteur d'activité, ses valeurs et ses objectifs. Ensuite, je décrirai et analyserai les missions qui m'ont été confiées, mettant l'accent sur les compétences développées et les résultats obtenus. Je poursuivrai par la problématique rencontrée dans l'entreprise. Enfin, je dresserai un diagnostic global de mon expérience dans cette entreprise renommée.

¹ Le *category manager* est chargé de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une ou plusieurs gammes de produits. Il définit les assortiments, veille à améliorer leur visibilité et à coordonner leur mise en place en magasin.

I. L'entreprise Fleury Michon

1. Présentation de l'entreprise

Fondée il y a plus d'un siècle en 1905, Fleury Michon est une entreprise française opérant dans le domaine agroalimentaire. Elle se spécialise dans la production et la distribution de produits alimentaires frais et transformés tels que des plats cuisinés, des charcuteries et des produits de la mer. Gérée par une même famille depuis cinq générations, son siège social est situé à Pouzauges en Vendée. Bien que considérée comme une entreprise de taille intermédiaire, elle possède huit unités de production situées dans différentes régions telles que la Vendée, Cambrai et Plélan.

Fig. 1 : Unités de production Fleury Michon

En 2022, l'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 794,8 millions d'euros et un bénéfice net de 2,4 millions d'euros. La marque Fleury Michon occupe une place centrale dans le quotidien des Français, puisqu'elle est la deuxième marque la plus vendue en France, avec 23 millions de foyers qui achètent ses produits chaque année, représentant un total de 355 millions d'articles vendus annuellement. La marque utilise quatre canaux de distribution pour commercialiser ses produits : la grande distribution en France (rayon libre-service et rayon frais emballé), la vente en B2B en France, la fourniture de services de restauration aérienne internationale, ainsi que la distribution exclusive auprès du leader espagnol *Mercadona* pour certaines catégories de produits.

Au-delà de ses activités commerciales, l'entreprise est avant tout une histoire d'hommes et de femmes. Elle emploie 3 500 personnes, soutient indirectement 11 000 emplois en France et travaille avec plus de 2 100 fournisseurs. De plus, elle a obtenu en 2021 une note de 88 sur 100 pour l'Index d'égalité professionnelle (UES Vendée), et plus de 13,2% de ses salariés sont en situation de handicap (alors que la loi impose un taux minimal de 6%). Fleury Michon s'investit grandement dans les projets de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et met particulièrement l'accent sur le dialogue, l'équilibre et la responsabilité dans une optique de développement durable. Cette démarche a d'ailleurs valu à l'entreprise une place dans le top 5 du classement des entreprises les plus responsables en RSE.

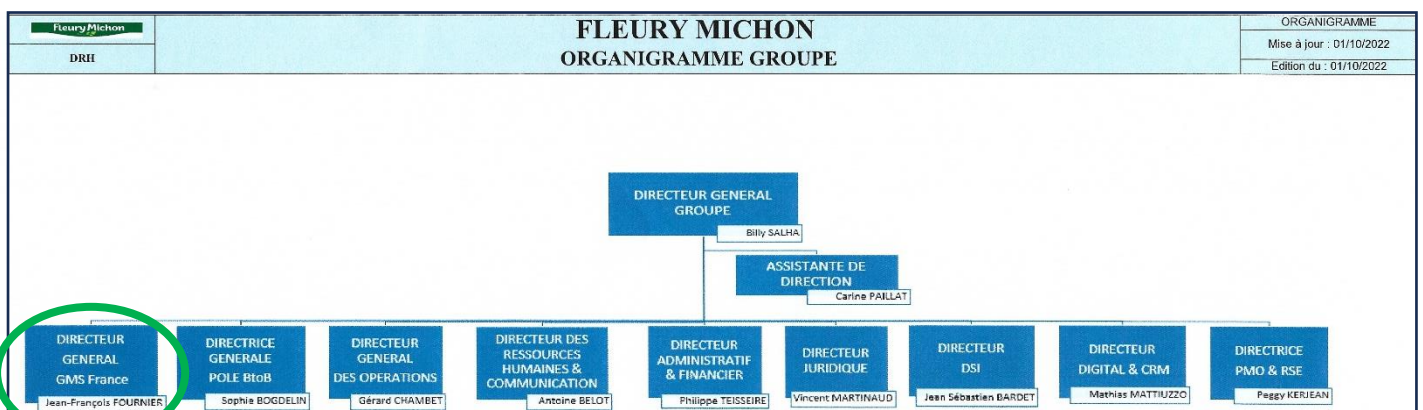
Par ailleurs, elle figure également dans le top 20 des meilleurs employeurs dans le secteur agroalimentaire. Le projet d'entreprise de Fleury Michon est centré autour de cinq parties prenantes majeures. Tout d'abord, les consommateurs/clients de l'entreprise, pour qui elle s'efforce de proposer des produits toujours plus savoureux, sains et pratiques, à des prix accessibles à tous. Ensuite, les filières d'approvisionnement, pour lesquelles elle contribue à promouvoir des pratiques agricoles, d'élevage et de pêche plus durables et respectueuses. La troisième partie prenante est constituée des collaborateurs de l'entreprise, pour qui la qualité de vie au travail est une priorité, avec notamment l'octroi de deux jours de télétravail et de 20 heures de formation par collaborateur. Enfin, Fleury Michon s'implique activement dans la vie des territoires où elle est implantée, notamment en favorisant la création d'emplois locaux. Elle s'engage également à soutenir les agriculteurs de la région en promouvant une agriculture responsable et durable.

2. L'équipe commerciale



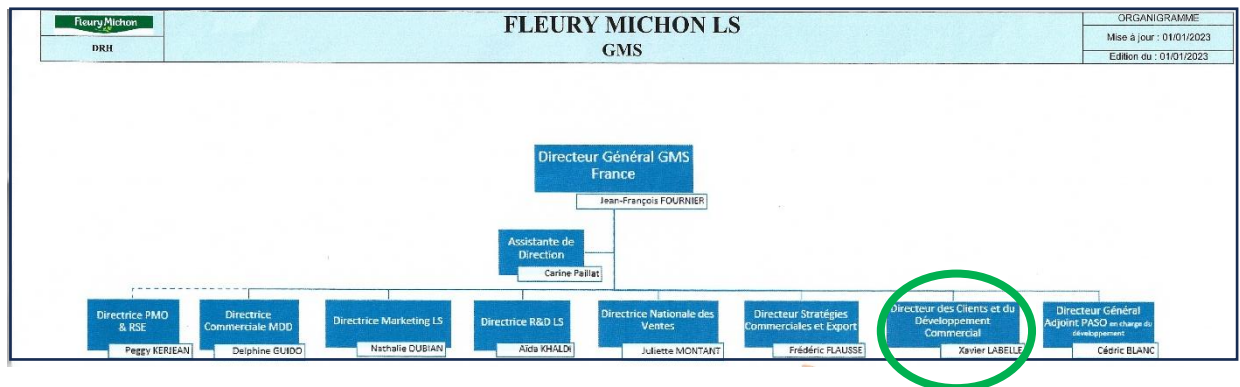
Billy SALHA est le directeur général de l'entreprise Fleury Michon depuis le 4 novembre 2019

Billy SALHA a la charge de diriger 9 pôles différents :



Le pôle entouré en vert est celui dans lequel j'ai effectué mon stage

Au sein de ce p le, il y a 8 services différents :



Le service entouré en vert est le service dans lequel j'ai effectué mon stage

Xavier LABELLE est le directeur du service « Clients et Développement Commercial ». Au sein de ce service, il y a un compte clé qui gère les nouveaux réseaux et trois directeurs différents qui gèrent une ou plusieurs enseignes spécifiques.



Xavier LABELLE est le directeur des Clients et du Développement commercial



Serge TENAUD est compté clé et s'occupe des nouveaux réseaux



Gilles PERIE est le directeur Enseignes Carrefour-Système U. Il dirige une équipe de 8 personnes

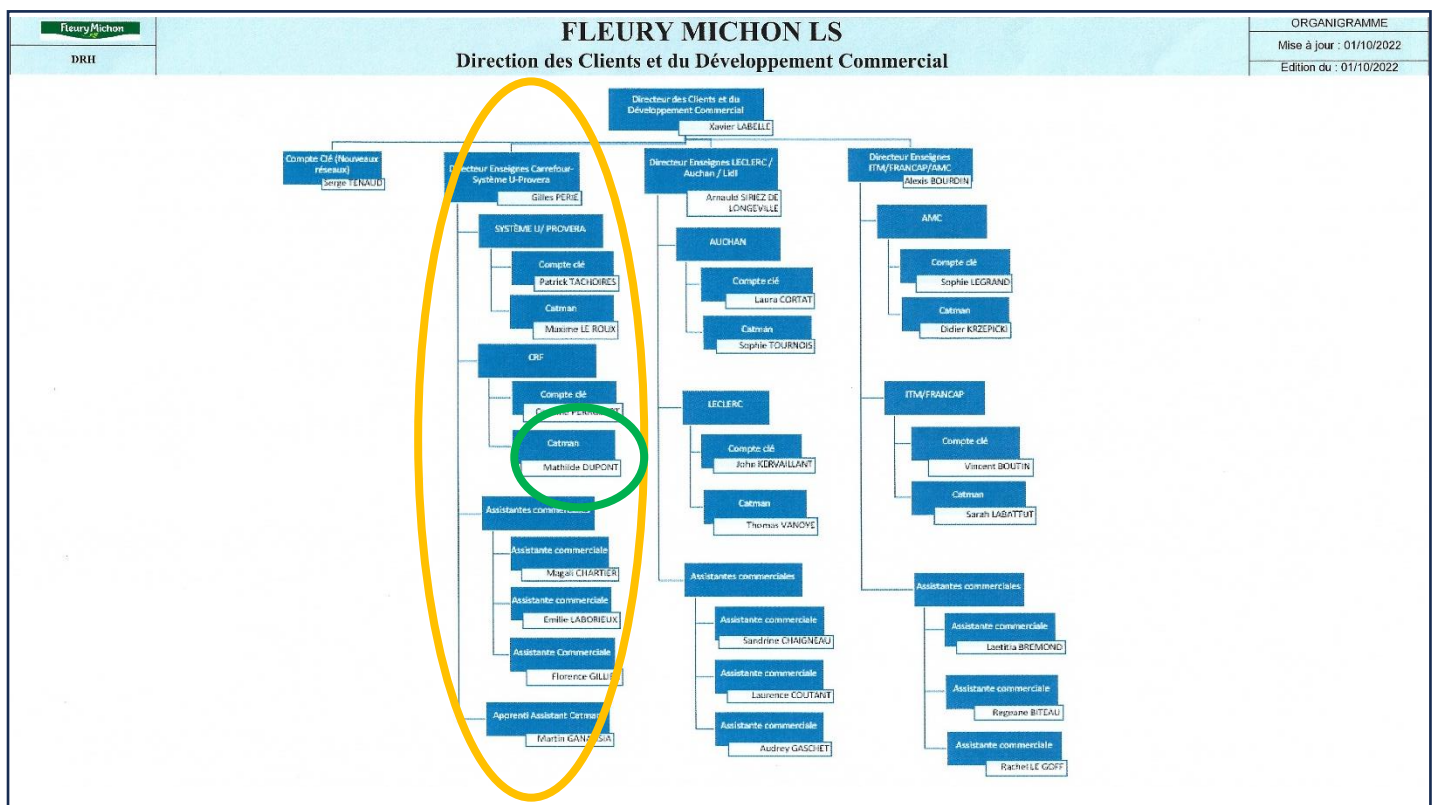


Arnauld SIRIEZ DE LONGEVILLE est le directeur Enseignes Leclerc /Auchan / Lidl. Il dirige une équipe de 7 personnes



Alexis BOURDIN est le directeur Enseignes ITM/FRANCAP/AMC. Il dirige une équipe de 7 personnes

Chaque directeur d'enseigne dirige son équipe d'environ sept, huit personnes. Voici la composition des équipes :



J'ai travaillé dans l'équipe entourée en orange et j'ai suivi Mathilde Dupont le long de mon stage, la personne qui est entourée en verte.

3. L'environnement de l'entreprise

1. Définition du marché de l'agroalimentaire en France :

En 2022, l'agroalimentaire était le principal secteur industriel en France, à la fois en termes de chiffre d'affaires et d'emplois. Les 17 372 entreprises du secteur ont généré un chiffre d'affaires de 198 milliards d'euros et employaient 459 803 personnes à travers tout le pays. Cette industrie joue un rôle essentiel dans l'aménagement du territoire français, en transformant 70% de la production agricole du pays.

L'agroalimentaire contribue également de manière significative à la balance commerciale de la France. En 2022, le secteur a enregistré un excédent commercial de 6,1 milliards d'euros. Ces chiffres soulignent l'importance de l'agroalimentaire pour l'économie française, tant en termes de création d'emplois que de contribution à la croissance économique et à la balance commerciale.

2. L'analyse du macroenvironnement :

Fig 2 : PESTEL

Au niveau politique :

L'entreprise profite de politiques favorables à l'industrie agroalimentaire et d'un soutien gouvernemental pour la promotion de produits locaux et durables. Néanmoins, le contexte géopolitique actuel, notamment la guerre en Ukraine, a mis en tension les filières agroalimentaires provoquant des tensions sur les approvisionnements de matières premières.

Au niveau économique :

Fleury Michon se trouve dans un contexte de croissance économique avec une demande croissante pour des produits alimentaires sains et durables, ainsi que des opportunités d'expansion internationale. Néanmoins, l'entreprise est confrontée à un contexte économique difficile marqué par la hausse des prix des matières premières. Cette situation a un impact direct sur le prix d'achat des produits de Fleury Michon, ce qui limite le pouvoir

d'achat des consommateurs. La forte concurrence est aussi une menace à observer attentivement.

Au niveau sociodémographique :

L'évolution des préférences des consommateurs vers des aliments sains et la prise de conscience de l'importance de l'alimentation offrent des opportunités pour l'entreprise.

Au niveau technologique :

Il existe de plus en plus des avancées technologiques pour améliorer l'efficacité de sa production, l'automatisation des processus, et l'innovation alimentaire. Cependant, l'obsolescence rapide et les coûts élevés d'adoption de nouvelles technologies, ainsi que les risques de cybersécurité, représentent des menaces importantes.

Au niveau environnemental :

Fleury Michon fait face à des pressions croissantes pour réduire l'empreinte carbone et doit se conformer à des réglementations environnementales strictes, ce qui peut entraîner des risques de perturbation de la chaîne d'approvisionnement. Néanmoins, les entreprises les plus impliquées dans la RSE peuvent recevoir des récompenses et des aides de l'état.

Enfin, au niveau légal :

L'entreprise doit prêter attention aux risques de non-conformité légale, les litiges et les sanctions, ainsi que les évolutions réglementaires qui peuvent nécessiter des ajustements coûteux.

3. L'analyse du microenvironnement :

Fig. 3 : 5 Forces de Porter

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Pour les segments charcuterie et plats cuisinés, le nombre de fournisseur est élevé, ce qui limite leur pouvoir de négociation envers Fleury Michon. Cependant, pour le surimi, les fournisseurs ont un fort pouvoir de négociation car Fleury Michon dépend fortement de ces derniers, moins nombreux.

Pouvoir de négociation des clients :

Il est élevé en raison de leur volume d'achat important auprès de Fleury Michon. Les clients, principalement les grandes et moyennes surfaces (GMS) ont ainsi la capacité de faire pression sur l'entreprise lors des négociations commerciales. Si les négociations échouent, les clients peuvent même boycotter les produits de l'entreprise, ce qui représente une menace réelle.

La menace des produits de substitution :

Les possibilités sont limitées, ce qui réduit la menace. Toutefois, les nouvelles tendances de consommation davantage portées sur la diminution de consommation de produits animaux incitent Fleury Michon à devoir développer les produits végétariens et végétans.

L'intensité concurrentielle :

L'intensité concurrentielle est élevée dans les segments de la charcuterie, des plats cuisinés et du surimi. Fleury Michon doit faire face à des concurrents bien établis tels que HERTA, Marie et Coraya, ainsi qu'à la concurrence des marques de distributeurs (MDD).

La menace des nouveaux entrants :

En ce qui concerne la menace des nouveaux entrants, elle peut être forte si de nouveaux produits ou de nouvelles marques apparaissent sur le marché, notamment ceux proposés par les MDD. Fleury Michon doit rester vigilant et continuer à renforcer sa marque et sa position sur le marché pour faire face à cette menace potentielle.

4. Etude des concurrents :

Fleury Michon a plusieurs concurrents dans chaque segment (Charcuterie, plats cuisinés et surimi), voici les principaux :

- Pour la charcuterie, la principale marque concurrente est :



C'est une marque du groupe Nestlé, qui propose une large gamme de produits alimentaires, notamment des charcuteries, des plats préparés et des saucisses.

- Pour les plats cuisinés, la principale marque concurrente est : 

C'est une marque de plats préparés appartenant au groupe LDC². Elle propose une gamme diversifiée de produits, y compris des plats cuisinés, des pizzas surgelées, des quiches, etc.

- Pour le surimi, la principale marque concurrente est : 

C'est une marque spécialisée dans le surimi, proposant une large gamme de produits.

Dans chaque segment, on peut notamment citer les MDD qui concurrencent fortement les produits Fleury Michon.

5. L'analyse SWOT : Fig. 4 : SWOT

En résumé, Fleury Michon possède une réputation solide et s'engage dans des pratiques durables, mais doit faire attention à sa trop forte dépendance à certains clients et fournisseurs. L'entreprise peut saisir des opportunités en répondant à la demande croissante d'alimentation saine, en se développant à l'international et en créant de nouvelles gammes de produits. Cependant, l'entreprise doit également faire face à la concurrence intense et à la volatilité des prix des matières premières

² Entreprise de l'industrie agroalimentaire française spécialisée dans la transformation et la commercialisation de volailles ainsi que dans l'élaboration de plats cuisinés à base de viande.

II. Présentation des missions

Pendant mon stage chez Fleury Michon, j'ai été chargé de trois missions principales : réaliser une analyse concurrentielle, mettre à jour des *scorecard* et développer un outil d'aide à la vente.

1. Etude comparative des prix : décrypter la concurrence pour réussir

Lors de mon stage, une de mes missions consistait à étudier l'offre d'un concurrent, un supermarché en ligne qui propose la livraison gratuite des courses à domicile. Le but était de le comparer à une enseigne classique (par exemple : Leclerc, Carrefour, Auchan...). Plusieurs objectifs et enjeux étaient présents :

- **Comprendre la concurrence** : un des objectifs de cette étude était de déterminer dans quel environnement concurrentiel Fleury Michon se positionne, et de comprendre comment fonctionnait ce concurrent et les offres qu'il proposaient.
- **Identifier des opportunités et des menaces** : L'objectif était aussi d'identifier les opportunités, de repérer les lacunes du concurrent. C'était aussi l'occasion de déterminer les menaces, notamment si le concurrent affichait des prix agressifs.
- **Prise de décisions stratégiques** : L'objectif était ensuite d'aider Fleury Michon à prendre des décisions stratégiques éclairées. Cela peut inclure le développement de nouvelles stratégies marketing, le lancement de produits innovants, l'ajustement des prix ou encore l'expansion géographique.

En résumé, cette étude avait pour objectif de comprendre la concurrence, identifier les opportunités et menaces potentielles et d'aider à prendre des décisions stratégiques afin de rester compétitif sur le marché et faire face à la concurrence.

Pour réaliser cette mission, j'ai utilisé l'application en ligne de ce supermarché, ainsi qu'un outil interne appelé DataBrand et l'outil bureautique Excel. J'ai commencé par créer un tableau sur Excel pendant trois jours, afin de pouvoir saisir toutes les informations que je trouverais. Ensuite, j'ai recueilli les prix pratiqués par le supermarché en ligne et les ai ajoutés

dans le tableau. Une fois ces prix enregistrés, j'ai également relevé les prix pratiqués de l'enseigne classique de chaque produit, afin de pouvoir comparer les différences de prix, notamment à l'aide d'indices appropriés.

Au cours de cette mission, j'ai fait face à deux difficultés majeures : le recensement des prix chez l'enseigne classique et l'analyse de ces prix.

Tout d'abord, pour recenser les prix dans l'enseigne classique, j'ai initialement utilisé les prix du premier magasin de l'enseigne classique drive que j'ai trouvés sur internet. Cependant, il était essentiel d'obtenir une vue d'ensemble des prix pratiqués par l'enseigne classique en France afin d'être le plus précis possible. En effet, les prix peuvent varier considérablement d'un magasin classique situé au cœur de Paris à un autre en Vendée. J'ai donc utilisé un outil interne nommé « DataBrand » mis à ma disposition qui recensait la moyenne des prix pratiqués par l'enseigne classique. Cette expérience m'a appris l'importance d'être précis et minutieux, car des résultats basés sur des données incorrectes ou incomplètes ne sont pas exploitables.

Après avoir effectué le recensement des prix, j'ai rencontré des difficultés lors de l'analyse, car j'utilisais des pourcentages tandis que mes collègues étaient habitués à travailler avec des indices. J'ai dû ajuster mes calculs et formules pour présenter mes résultats en utilisant les indices appropriés, conformément à leurs attentes.

La mission d'étude concurrentielle que j'ai effectuée a été une expérience enrichissante, me permettant d'appliquer les connaissances acquises lors de mes études et de constater les différences entre le milieu académique et celui de l'entreprise. Cela a été particulièrement intéressant car j'ai pu mettre en pratique les concepts théoriques que j'avais étudiés. J'ai été confronté à des situations réelles et concrètes, ce qui m'a permis de développer une compréhension plus approfondie du fonctionnement des entreprises et de l'industrie dans laquelle j'étais impliqué. De plus, j'ai trouvé cette expérience particulièrement intéressante, car j'ai pu mener cette mission tout au long de mon stage en recueillant régulièrement les prix pratiqués, avec une fréquence de relevé de trois semaines. Cela m'a offert l'opportunité de suivre l'évolution des prix dans le temps et d'observer les variations qui se sont produites. Cette approche de suivi sur une période prolongée m'a permis de prendre du recul et d'analyser les tendances et les changements dans les prix pratiqués par l'enseigne classique. J'ai pu observer comment les prix fluctuaient en fonction de divers facteurs, tels que les promotions, les saisons ou les événements spéciaux.

En fin de compte, cette approche de suivi régulier des prix m'a permis de développer mes compétences en analyse de données et en interprétation des tendances. Cela m'a également donné une expérience concrète de l'importance de la collecte d'informations sur une période prolongée pour obtenir une image précise et fiable de l'évolution des prix.

Afin de synthétiser les résultats, j'ai créé des graphiques permettant de rendre les résultats davantage exploitables et identifiables. Par exemple, j'ai réalisé des graphiques qui mettaient en évidence les différences de prix pratiqués entre les deux enseignes pour chaque famille de produits. Ces graphiques ont été utiles pour visualiser les informations clés et faciliter l'analyse comparative entre les deux enseignes. J'ai pu transmettre et présenter les résultats à l'équipe commerciale en leur indiquant qu'il y avait une différence de tant de % entre les deux enseignes. Malheureusement, je ne suis pas en mesure de partager les résultats spécifiques de cette étude en raison de la confidentialité des informations.

Afin de gagner en performance sur cette mission, j'ai repéré deux axes qui pourraient rendre l'étude davantage qualitative :

1- Renforcer la collecte de données :

Nous pourrions mettre en place des méthodes de collecte de données plus robustes en utilisant des outils de veille concurrentielle avancés. Cela peut inclure l'utilisation de logiciels spécialisés. En effet, je n'avais aucuns logiciels spécifiques à ma disposition et cela aurait pu être utile pour gagner en efficacité.

2- Analyser les données de manière approfondie :

Nous aurions pu identifier en profondeur les tendances clés, les forces et les faiblesses du concurrent en comparant les données collectées sur plusieurs périodes. En effet, nous avons constaté les différences de prix mais nous n'avons pas vraiment poussé le raisonnement pour comprendre la cause du problème.

En résumé, la mission d'étude concurrentielle entre l'enseigne classique et le supermarché en ligne m'a offert une riche expérience pour appliquer mes connaissances académiques. J'ai appris à collecter et comparer les données sur les prix, à ajuster mes analyses en utilisant les indices appropriés, et à comprendre l'importance de la fiabilité des données pour prendre des décisions compétitives. Cette expérience m'a permis de développer des compétences concrètes en collecte de données, en analyse des tendances et en utilisation d'outils technologiques, tout en acquérant une compréhension approfondie du fonctionnement des entreprises dans un contexte concurrentiel.

2. Extraction de données pour une analyse commerciale stratégique

Durant cette période de stage, j'ai eu pour mission d'extraire et de mettre à jour des *scorecard* via des données provenant d'un outil interne nommé « IRI ».

Plusieurs objectifs et enjeux étaient présents :

- **Suivre la dynamique et les tendances** : Un des objectifs était de suivre la dynamique et les tendances de chaque enseigne cliente de Fleury Michon
- **Ajuster, réadapter et proposer de nouveaux plans d'action** : L'autre objectif était d'ajuster, réadapter et proposer de nouveaux plans d'action pour survivre dans un marché fortement concurrentiel

Afin de réaliser cette mission que je réalisais chaque semaine, il y avait deux étapes :

- 1- **Extraction de données** : Dans un premier temps, je devais extraire les données qui étaient disponibles sur l'outil interne « IRI ». C'étaient donc des tableaux à extraire qui contenaient des données tels que les ventes volumes, les ventes moyennes hebdomadaires (VMH) et d'autres indicateurs pertinents... Je convertissais donc ces tableaux sur Excel afin de pouvoir mettre à jour le fichier Excel, appelé *scorecard*.
- 2- **Mise à jour de *Scorecard*** : Une fois que j'avais extrait toutes les données nécessaires, j'ai procédé à la copie de ces données dans les emplacements appropriés sur Excel. En effectuant cette opération, l'analyse s'effectuait automatiquement et je pouvais observer les évolutions et les changements des différents indicateurs de performance (*KPI's*) chaque semaine.

L'exigence de rigueur était essentielle lors de la copie des données dans les emplacements appropriés sur Excel. Une erreur de copier-coller pouvait compromettre l'ensemble de l'analyse, rendant les résultats inexploitable.

J'ai trouvé cette mission particulièrement intéressante car j'ai pu l'exécuter de manière régulière, chaque semaine. Cela m'a permis de suivre l'évolution des *KPI'S* au fil du temps. Grâce à ces analyses récurrentes, j'ai pu acquérir une meilleure compréhension des sujets abordés lors des réunions auxquelles j'assistais.

Afin de gagner en performance sur cette mission, j'ai repéré deux axes qui pourraient rendre l'extraction et la mise à jour davantage qualitative :

1- Automatisation de l'extraction des données :

Pour gagner en efficacité et réduire les risques d'erreurs lors de l'extraction des données à partir de l'outil interne "IRI", il pourrait être adapté de mettre en place des solutions d'automatisation, comme installer la fonctionnalité « macro » dans Excel pour extraire les tableaux de données directement à partir de l'outil, évitant ainsi le processus manuel de copier-coller.

2- Utilisation de tableaux de bord interactifs :

Il pourrait notamment être intéressant de construire des tableaux de bord interactifs pour permettre de visualiser les données de manière plus dynamique. Avec la fonctionnalité « Tableaux croisés dynamiques » sur Excel, il est facile de réaliser des tableaux interactifs agréables à regarder. Cela permettrait d'explorer et analyser plus facilement.

En résumé, cette mission m'a permis de travailler ma capacité à être rigoureux,   être concentré tout au long du processus afin de ne pas fausser l'analyse. La *scorecard*  tant nécessaire à l'ensemble de l'équipe commerciale, il était primordial de la compléter sans commettre la moindre erreur, si je ne voulais pas pénaliser l'équipe.

3. Optimisation de l'assortiment clients : outil d'aide à la vente innovant

J'ai développé un outil d'aide à la vente destiné à l'ensemble des magasins de deux enseignes clientes Fleury Michon de la grande distribution. Cet outil d'aide à la vente a été créé à destination de magasins de proximité qui possèdent des petits assortiments produits et qui n'ont pas la capacité d'avoir tous les produits Fleury Michon dans leur magasin. Cette mission devait répondre à plusieurs objectifs :

- **Aider les clients** : Un des objectifs était d'aider les deux enseignes clientes à choisir le meilleur assortiment de produits possible dans leur magasin, adapté à leur type de consommateurs finaux.
- **Fidéliser les clients** : L'autre objectif était de renforcer la relation de confiance et de fidélité avec ces enseignes clientes en leur proposant un visuel captivant.

L'enjeu pour Fleury Michon était de créer un visuel attractif sans recourir aux services d'une agence spécialisée, dans le but de réaliser des économies financières.

Pour atteindre cet objectif, j'ai utilisé l'outil Canva, qui m'a permis de créer un modèle visuel attrayant et captivant. Grâce à ses fonctionnalités et options de personnalisation, j'ai pu concevoir un support de vente esthétique et engageant. J'ai choisi les éléments visuels, tels que les images des produits, les couleurs et les polices, de manière à transmettre l'essence des produits Fleury Michon. Afin de créer un visuel facilement compréhensible, j'ai décidé de sélectionner les éléments les plus importants et significatifs afin d'aider chaque magasin à faire le choix le plus adapté en matière d'assortiment de produits, en tenant compte de sa clientèle et de sa typologie. Pour ce faire, j'ai pris en considération plusieurs paramètres essentiels pour évaluer chaque produit de manière pertinente.

Tout d'abord, j'ai inclus dans mon visuel le Prix Marketing Recommandé (PMR) pour chaque article. Ce prix recommandé est une valeur de référence qui permet de fixer un cadre pour le positionnement tarifaire du produit. Il sert de guide aux magasins pour déterminer le prix auquel ils devraient vendre cet article à leurs clients. En fournissant cette information clé, le but était de permettre aux magasins de mieux comprendre la marge bénéficiaire potentielle associée à chaque produit, ce qui est un élément crucial pour prendre des décisions éclairées.

Ensuite, j'ai également inclus la Vente Moyenne Mensuelle (VMM) pour chaque produit. Cette donnée représente la quantité de ventes réalisées en moyenne chaque mois pour un article donné. En fournissant cette information, le but était d'aider les magasins à évaluer la popularité et la demande potentielle de chaque produit. J'ai donc pu établir grâce à ces deux paramètres le chiffre d'affaires potentiel de l'ensemble des produits. Cette approche analytique et visuelle a permis de mettre en évidence les informations clés nécessaires à chaque magasin pour prendre des décisions stratégiques en matière d'assortiment de produits. En combinant le PMR et la VMM, j'ai pu fournir une vision claire et détaillée du potentiel de vente de chaque article, permettant ainsi aux magasins de sélectionner les produits les plus adaptés à leur clientèle et à la typologie de leur magasin.

J'ai notamment dû enrichir le visuel en y ajoutant des éléments incitatifs. Par exemple, j'ai intégré un QR code qui redirige les clients vers une réduction applicable sur l'ensemble des produits Fleury Michon. Cette offre spéciale vise à attirer l'attention des consommateurs et à les inciter à essayer les produits. De plus, j'ai rédigé une phrase percutante mettant en avant un chiffre clé propre à Fleury Michon, afin de renforcer la crédibilité et de souligner un aspect positif de l'entreprise. Ces ajouts ont pour objectif de créer une incitation supplémentaire à l'achat et de renforcer l'attrait des produits Fleury Michon pour les clients.

Fig. 5 : Outil d'aide à la vente

Durant cette mission, j'ai bénéficié d'un suivi régulier et de retours constructifs, ce qui m'a permis d'adapter et d'améliorer mon visuel tout au long du processus. L'implication des parties prenantes était manifeste, notamment lors de la présentation du visuel aux directeurs d'enseigne concernés. Cette expérience m'a fait ressentir un sentiment d'implication et de responsabilité dans la réussite de la mission. Le fait d'être directement impliqué dans la prise de décision et de pouvoir recueillir les retours des décideurs ont renforcé mon engagement et ma motivation à produire un visuel répondant aux attentes et aux objectifs de Fleury Michon.

Afin de gagner en performance sur cette mission, j'ai repéré un axe qui aurait pu rendre le visuel davantage qualitatif :

1- Être davantage force de proposition :

J'estime qu'il aurait été bénéfique que je fasse preuve d'une plus grande force de proposition et que je sollicite davantage l'avis de mes collègues. En recherchant activement leur expertise et en encourageant la collaboration, j'aurais pu bénéficier de différentes perspectives et

idées pour proposer un visuel davantage adapté aux attentes de Fleury Michon. Cette approche aurait permis d'enrichir la créativité et la pertinence du visuel.

En résumé, cette expérience m'a permis d'exploiter ma créativité tout en mettant en pratique mes compétences en conception visuelle. J'ai appris à adapter mes connaissances et mes outils aux besoins spécifiques de l'entreprise et de ses clients. De plus, cela m'a donné une expérience précieuse dans la communication visuelle et la promotion de produits, ce qui sera bénéfique pour mes futures responsabilités professionnelles.

III. Problématique

Durant mes deux mois de stage au sein du service commercial de Fleury Michon, j'ai identifié un problème lié à la gestion des données clients au sein de l'entreprise. Ce problème concerne la mise à jour et la qualité des informations présentes dans les bases de données clients. Certaines bases de données ne sont pas régulièrement mises à jour, ce qui entraîne des informations obsolètes ou incorrectes. Par exemple, si les informations sur les magasins d'une enseigne ne sont pas à jour dans la base de données, cela peut causer des problèmes lorsqu'elles sont transmises à la force de vente. Si un magasin a déménagé et que l'adresse n'a pas été mise à jour, la force de vente risque de se rendre à l'ancienne adresse, ce qui entraîne une perte de temps, d'efforts et d'argent. Par conséquent, il est essentiel de maintenir les bases de données à jour afin de fournir des informations précises et fiables aux différentes parties prenantes de l'entreprise.

Je peux alors citer trois enjeux de ce problème pour l'entreprise Fleury Michon :

- 1- **Mauvaise transmission** : Cela peut entraîner une mauvaise transmission d'informations à l'ensemble des parties prenantes. Par exemple, si des informations incorrectes provenant d'une base de données clients sont transmises à la force de vente, cela empêchera les commerciaux de travailler dans de bonnes conditions, de négocier avec les bons arguments nécessaires à l'exercice optimal de leurs fonctions.
- 2- **Perte d'efficacité des actions marketing** : Une base de données clients mal gérée peut conduire à l'envoi de communications inappropriées ou non personnalisées, ce qui diminue l'impact des campagnes marketing et peut entraîner une perte de confiance des clients.
- 3- **Image de marque affectée** : Des interactions non pertinentes ou incohérentes avec les clients peuvent nuire à l'image de marque de l'entreprise, donnant l'impression d'un manque de professionnalisme et de considération envers les clients.

Pour résoudre ce problème et optimiser la gestion des données clients chez Fleury Michon, je propose les actions suivantes :

- **Mettre en place un système de mise à jour automatique des bases de données** :

Aujourd'hui, avec les nouvelles technologies, il pourrait être possible d'investir dans des logiciels permettant d'assurer un suivi de mise à jour automatique régulier afin d'éviter les erreurs de transmission. Cela contribuerait à optimiser le temps et les ressources de l'entreprise en évitant les erreurs coûteuses. Il permettrait par exemple à la force de vente de se concentrer sur des activités productives plutôt que de perdre du temps à rechercher et à corriger manuellement les données obsolètes. De plus, en fournissant des informations précises, ces logiciels aideraient à réduire les risques d'erreurs lors des visites des magasins, ce qui pourrait se traduire par des économies financières.

- **Contrôle de la qualité des données :**

L'utilisation de systèmes de contrôle automatique au sein de la base de données peut être très bénéfique. Ces systèmes peuvent détecter automatiquement les doublons, les informations manquantes ou les incohérences, ce qui permet d'éviter d'avoir à effectuer ces tâches manuellement.

- **Former le personnel :**

Il pourrait être envisageable de mettre en place des sessions de formations pour sensibiliser le personnel sur l'importance de la qualité des données et de l'importance d'effectuer des mises à jour régulières.

En mettant en place ces actions, Fleury Michon pourra améliorer la gestion de sa base de données clients, optimiser ses interactions avec les clients et renforcer son efficacité marketing, contribuant ainsi à l'image de marque et à la fidélisation et à la satisfaction des clients.

IV. Conclusion

En conclusion, mon stage chez Fleury Michon a été une expérience extrêmement enrichissante, tant sur le plan personnel que professionnel. J'ai acquis de nouvelles compétences commerciales et j'ai pu observer de près le fonctionnement d'une entreprise leader dans le domaine agroalimentaire. Avant ce stage, je n'avais pas de connaissances approfondies sur ce secteur, mais grâce aux missions qui m'ont été confiées, j'ai pu approfondir ma compréhension de l'industrie.

Pendant mon stage, j'ai acquis des compétences précieuses dans la réalisation d'une analyse concurrentielle complète et exploitable. Une autre compétence que j'ai pu développer est la capacité à analyser et interpréter les données à l'aide des *KPI'S*. Enfin, j'ai pu mettre en pratique mes compétences en communication et argumentation, j'ai appris à mettre en avant les aspects essentiels des produits Fleury Michon et à les présenter de manière convaincante. Cette expérience m'a permis d'améliorer ma capacité à communiquer efficacement avec différents interlocuteurs et à adapter mon discours en fonction de leurs besoins et de leurs attentes.

Une des leçons les plus importantes que j'ai apprises est la rigueur nécessaire dans chaque tâche que j'effectuais. J'ai compris que la moindre erreur pouvait compromettre toute l'analyse et fausser son interprétation. J'ai donc développé une rigueur dans la collecte, la vérification et l'analyse des données.

Pour finir, je suis particulièrement satisfait d'avoir pu contribuer de manière significative à l'équipe commerciale. Travailler au sein des bureaux m'a permis de voir l'autre facette de l'activité de vente, et cela a été très intéressant pour moi. Cela a également été bénéfique pour mon projet professionnel à court terme. J'ai réalisé que j'ai besoin d'une profession qui me permette de bouger, d'aller à la rencontre des clients et d'avoir une certaine autonomie. Cette prise de conscience me sera certainement très précieuse dans mes choix futurs de carrière.

V. Sitographie

- **Présentation de l'entreprise**

Kantar, « Deuxième marque la plus vendue en France »

Disponible sur : Kantar

Cabinet Utopies : « Nombre de fournisseurs Fleury Michon »

Disponible sur : Cabinet Utopies sous la marque Local Footprint

Statista, « Top 5 des Entreprises les plus responsables »

Disponible sur Statista

Statista, « Classement des meilleurs employeurs »

Disponible sur : Baromètre Statista 2023

Pour la présentation de l'entreprise, j'ai sollicité la plupart du temps mes collègues.

- **Etude du marché de l'agroalimentaire**

UFC-QUE CHOISIR, « Guerre en Ukraine, les conséquences sur la filière agroalimentaire » [en ligne]

[page consultée le 25 mai 2023]

Disponible sur : <https://www.quechoisir.org/actualite-guerre-en-ukraine-les-consequences-sur-la-filiere-agroalimentaire-n98988/>

L'USINENOUVELLE, « Comment les industriels de l'agroalimentaire s'adaptent à la hausse du cours des matières premières »

[page consultée le 25 mai 2023]

Disponible sur : <https://www.usinenouvelle.com/article/comment-les-industriels-de-l-agroalimentaire-s-adaptent-a-la-hausse-du-cours-des-matieres-premieres.N2013427>

Vie publique, « Hausse des prix alimentaires : quelles sont les raisons de cette inflation ? »

[page consultée le 25 mai 2023]

Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/en-bref/287095-inflation-lindustrie-agro-alimentaire-reduit-ses-marges>

Deliverect, « LES TENDANCES DE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE EN 2023 : LES PRINCIPALES TENDANCES ALIMENTAIRES POUR FAIRE DÉCOLLER VOTRE RESTAURANT »

[page consultée le 26 mai 2023]

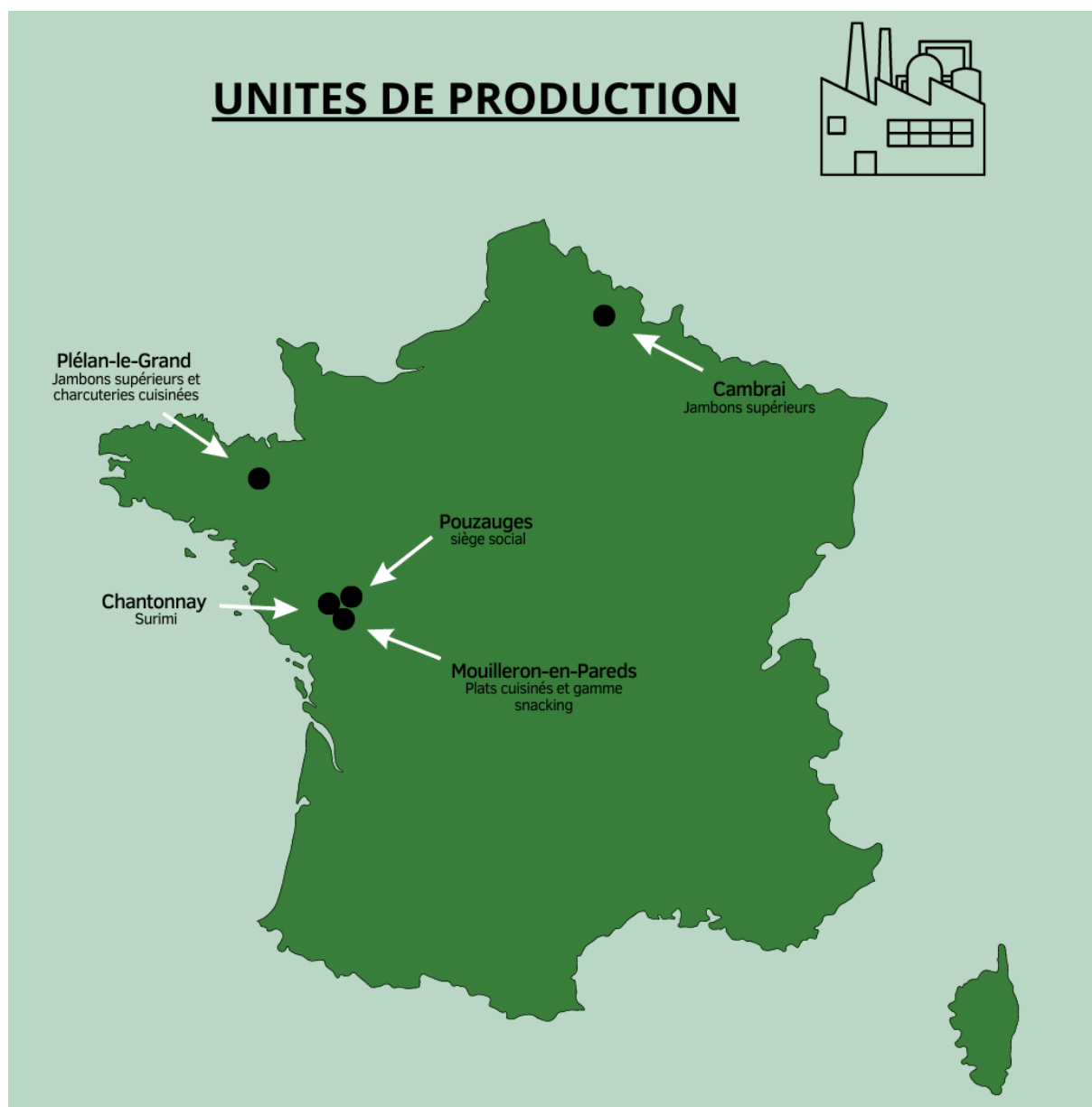
Disponible sur : <https://www.deliverect.com/fr-fr/blog/tendances/les-tendances-de-lindustrie-alimentaire-2023-principales-tendances-alimentaires#:~:text=L'alimentation%20locale%20durable&text=On%20retrouve%20donc%2C%20dans%20la,aussi%20se%20g%C3%A9n%C3%A9raliser%20en%202023>

J'ai aussi sollicité mes collègues afin d'étudier le marché.

VI. Annexes

1. Fig. 1 : Unités de production Fleury Michon

cf. Fig. 1 : Unités de production Fleury Michon



Carte de France qui présente les unités de production Fleury Michon

2. Fig 2 : PESTEL

cf. Fig 2 : **PESTEL**

	OPPORTUNITES	MENACES
POLITIQUE	<ul style="list-style-type: none"> Politiques favorables à l'industrie agroalimentaire, soutien gouvernemental pour la promotion de produits locaux et durables. 	<ul style="list-style-type: none"> Guerre en Ukraine, tension sur les approvisionnements de matières premières.
ECONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> Croissance économique, opportunités d'expansion internationale. 	<ul style="list-style-type: none"> Hausse des matières premières → hausse des prix d'achat → Diminution du pouvoir d'achat Forte concurrence (Herta ; MDD ; Marie)
SOCIO-DEMOGRAPHIQUE	<ul style="list-style-type: none"> Évolution des préférences des consommateurs vers des aliments sains, prise de conscience accrue de l'importance de l'alimentation, augmentation de la demande pour des produits adaptés à des modes de vie spécifiques (végétariens, sans gluten, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Préoccupations croissantes concernant la sécurité alimentaire, changements démographiques et vieillissement de la population
TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> Avancées technologiques pour améliorer l'efficacité de la production, l'automatisation des processus, l'innovation alimentaire et la traçabilité. 	<ul style="list-style-type: none"> Obsolescence technologique rapide, coûts élevés de mise à jour et d'adoption de nouvelles technologies, risques de cybersécurité
ENVIRONNEMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> Récompenses pour les entreprises les plus impliquées dans la RSE 	<ul style="list-style-type: none"> Pressions croissantes pour réduire l'empreinte carbone, risques de perturbation de la chaîne d'approvisionnement due aux impacts environnementaux,

		réglementations environnementales strictes.
LEGAL		<ul style="list-style-type: none"> • Risques de non-conformité légale, litiges et sanctions, évolution des réglementations pouvant nécessiter des ajustements coûteux.

Voici le tableau «PESTEL» afin d'analyser le macro-environnement de Fleury Michon

3. Fig. 3 : 5 Forces de Porter

cf. Fig. 3 : 5 Forces de Porter

POUVOIR DE NEGOCIATION DES FOURNISSEURS	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Charcuterie</u> : forte offre, peu de pouvoir de négociation des fournisseurs • <u>Plats cuisinés</u> : forte offre, peu de pouvoir de négociation des fournisseurs • <u>Surimi</u> : dépendant de ses fournisseurs, fort pouvoir de négociation des fournisseurs
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Fort pouvoir de négociation car volume d'achat important • Les produits peuvent être boycott�s s'ils ne s'entendent pas au cours de la négociation
MENACES DES PRODUITS DE SUBSTITUTION	<ul style="list-style-type: none"> • Faible car peu de possibilité
INTENSITE CONCURRENTIELLE	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Charcuterie</u> : HERTA, MDD • <u>Plats cuisinés</u> : Marie ; MDD • <u>Surimi</u> : Coraya ; MDD
MENACE DES NOUVEAUX ENTRANTS	<ul style="list-style-type: none"> • Elle peut être forte avec l'arrivée de nouveauté chez la MDD

Voici le tableau « 5 Forces de Porter » afin d'analyser le micro-environnement de Fleury

4. Fig. 4 : SWOT

cf. Fig. 4 : SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> Réputation de marque Impliqué dans la RSE Soutient les acteurs locaux 	<ul style="list-style-type: none"> Chiffre d'affaires en baisse Trop forte dépendance vis-à-vis de leurs clients et de certains fournisseurs
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> Tendance croissante vers une alimentation saine et pratique Expansion à l'international : Développement de nouvelles gammes de produits : alimentation végétarienne par exemple 	<ul style="list-style-type: none"> Concurrence intense Volatilité des prix des matières premières

Voici le tableau «SWOT » qui récapitule les principales opportunités et menaces et ses principales forces et faiblesses

5. Fig. 5 : Outil d'aide à la vente


cf. Fig. 5 : Outil d'aide à la vente

Fleury Michon
Maison Familiale & Vendourne depuis 1907


BOOSTEZ votre CA avec la








2^{ème}


MARQUE LA

 VENDUE EN FRANCE



Nos références incontournables ci-contre sont disponibles à votre assortiment





PLATS CUISINES	PCB	CODE RACINE	PMR*	TYPO	VMM**	CA POTENTIEL
1  Le Couscous à La Marocaine - Sachet	4					
2  Risotto au Poulet & Cèpes - Barquette	4					
3  Hachis Parmentier à l'Emmental Gratiné - Nutriscore B - Barquette	4					
4  Parmentier de Saumon aux Epinards	4					
5  8 Moussaka Bœuf & Aubergines	4					
6  Poisson à la Bordelaise & écrasé de Pommes de Terre - Barquette	4					
7  Le Tajine de Bœuf et ses Légumes du Soleil - Sachet	4					



Commandez-les et profitez d'un BRI de 1€ pour 3,50€ d'achat sur les produits listés

8  Parmentier de Bœuf Charolais	4					
9  Chili Con Carne & Riz Blanc - Barquette	4					

SURIMI	PCB	CODE RACINE	PMR*	TYPO	VMM**	
1  30 Bâtonnets Surimi Moelleux	8					3
2  14 Bâtonnets Surimi Cœur Frais Fromage Ail et Fines Herbes	5					1

*Prix Marketing Recommandé, le distributeur est libre de fixer ses prix de vente

**IRI AUCHAN SM CC PDS 2023 VMM ajustées Hors promo

Voici l'outil d'aide à la vente que j'ai réalisé pour une enseigne.