

**Sarah Bonilla**  
2<sup>ème</sup> année DUT TC

Tuteur universitaire : Mme Aynaud  
Maître de stage : Mme Martin

# Rapport de stage



Secteur de l'animalerie

Année universitaire : 2014-2015

Stage effectué du 6 avril 2015 au 31 mai 2015

---

*Botanic, 1 Rond-Point de la Gare, 13770 Venelles, France*



**Sarah Bonilla**

**2<sup>ème</sup> année DUT TC**

Tuteur universitaire : Mme Aynaud

Maître de stage : Mme Martin

# Rapport de stage

*Année 2014/2015*

Entreprise : Botanic

1 Rond-Point de la gare, 13770 Venelles, France

Secteur de l'animalerie

Durée du stage : Deux mois



---

Institut Universitaire de Technologie de Marseille

Département Techniques de Commercialisations

Aix-Marseille Université

## Remerciements



Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accueillies, formés et qui ont contribués au succès de mon stage.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à Monsieur Gérard Poupart, directeur de Botanic de m'avoir intégrée dans l'entreprise, de m'avoir proposée des missions commerciales ainsi que d'avoir pris le temps de me conseiller sur celles-ci.

Je tiens également à remercier mon maître de stage, Madame Edith Martin, responsable de l'animalerie au sein de l'entreprise Botanic situé à Venelles, pour son accueil, et le partage de son expertise. Grâce aussi à sa confiance, j'ai pu m'accomplir totalement dans mes missions, avec son aide lorsque j'en avais besoin.

Je remercie pour finir toute l'équipe de Botanic pour leur accueil, leur sympathie et leur esprit d'équipe qui a rendu ce stage très agréable, mais surtout Gaelle Germain, Nicole Valentin et Emmanuel Bourquandez qui m'ont formés au quotidien, aidés à réaliser mes activités, et aidés à comprendre le fonctionnement de l'animalerie ainsi que ses problématiques.

# Table des matières

<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>I/ Botanic, une enseigne qui cultive ses différences .....</b>	<b>1, 2</b>
1) Identité .....	2
2) Origines et débuts de l'enseigne .....	3
3) Une philosophie écologiste.....	3
4) Une politique de fidélisation .....	4
5) Quelques données actuelles.....	4
6) Le secteur des jardineries en France .....	4
<b>II/ Zoom sur l'animalerie Botanic .....</b>	<b>5</b>
1) Le poids de l'animalerie en France .....	5
2) Le fonctionnement de l'animalerie Botanic.....	5, 6, 7, 8
3) Le personnel .....	8
<b>III/ Les missions effectuées au sein de l'animalerie Botanic .....</b>	<b>9</b>
<b>A) Les missions stratégiques .....</b>	<b>9</b>
1) Promouvoir les croquettes « Cotecnica » .....	9, 10, 11, 12, 13, 14
2) Effectuer des actions de merchandising pour augmenter les ventes .....	14, 15, 16, 17
3) Récolter des adresses mails pour une opération de bon d'achats en animalerie .....	17, 18
<b>B) Les missions opérationnelles .....</b>	<b>18</b>
1) L'entretien des animaux .....	18,19
2) Le réassort .....	20
3) La réception des commandes et la mise en rayon .....	20
4) Le « Facing » .....	20
5) La préparation des étiquettes .....	20, 21
6) Et bien d'autres missions effectuées....	21
<b>C) Bilan .....</b>	<b>21</b>
1) Les avantages .....	21
2) Les inconvénients .....	22
<b>IV/ Au niveau personnel .....</b>	<b>22</b>
1) Expérience acquise .....	22
2) Projet professionnel .....	22, 23
<b>Conclusion .....</b>	<b>23</b>



## Introduction

Pour Botanic, les enjeux du Développement Durable et de la protection de l'environnement dont toutes les entreprises parlent actuellement sont des enjeux intégrés dans leurs plans de développement depuis leur création en 1995.

Dans le cadre de ma formation en DUT Techniques de Commercialisations à l'IUT de Marseille, j'ai souhaité réaliser mon stage de deuxième année dans une entreprise répondant à ces enjeux du futur en matière d'écologie. J'ai donc effectuée mon stage au sein de l'entreprise Botanic, située à Venelles, dans le secteur de l'animalerie. Durant deux mois, j'ai appliquée mes compétences dans le domaine du commerce et de la vente en réalisant diverses missions commerciales, et j'ai pu mettre en avant mon expérience personnelle vis-à-vis des animaux. En effet, j'ai toujours été attirée par la nature, c'est pourquoi je me suis dirigée vers une entreprise telle que Botanic. J'ai également pu découvrir le fonctionnement et les stratégies mises en place par l'entreprise pour faire face à la concurrence, et augmenter ses parts de marchés.

Dans un premier temps nous décrirons l'entreprise et le secteur de l'animalerie en France, puis nous étudierons mes missions effectuées, et ce que ce stage m'a apporté au niveau personnel, avant de dresser un bilan de celui-ci.

## I/ Botanic, une enseigne qui cultive ses différences

Botanic, c'est plus de 60 magasins en France qui mêle jardinerie, animalerie, marché bio, et décoration.

Horticulteurs de métier, les fondateurs de Botanic puisent leurs racines dans les plantes. Depuis sa création en 1995, cette entreprise familiale originaire de Haute-Savoie a comme préoccupations le développement durable et la protection de l'environnement. Le siège est au Parc d'affaires international d'Archamps, en Haute-Savoie.

En 2010, elle est le quatrième réseau de jardineries de France après Jardiland, Gamm Vert et Truffaut. Moins développée que ses concurrents, elle a pourtant réussi à se différencier en adoptant un positionnement orienté vers le développement durable. Botanic est aujourd'hui en France la seule enseigne spécialiste du jardin à ne proposer que des produits et solutions écologiques pour jardiner au naturel. En effet, depuis 2008, tous les pesticides et autres produits chimiques de synthèse ont été retirés des magasins. En ce qui concerne l'animalerie, l'enseigne ne possède que des animaux provenant d'élevages français et est associée à une marque de croquettes de haute qualité, depuis maintenant un an, « Cotecnica », qui respecte l'environnement, et qui contient des produits frais et naturels pour respecter l'alimentation de l'animal (chien, chat, furet).

Les valeurs associées à l'enseigne Botanic sont la proximité, la générosité et l'authenticité. Soucieuse de conserver son ancrage local, Botanic souhaite garder partout un partenariat avec les acteurs proches, à savoir les horticulteurs et les producteurs (pour limiter les transports), les conservatoires régionaux naturels, les écoles et associations qui agissent pour préserver l'environnement, etc. Conformément à son ancrage écologique, Botanic distribue des sacs de caisse biodégradables et a cessé la distribution de prospectus en boîtes aux lettres.

## 1) Identité

<b>Raison sociale</b>	BOTANIC-SERRES DU SALEVE	
<b>Siège social</b>	300 RUE LOUIS RUSTINCS 44106 - ARCHAMPS	
<b>Forme juridique</b>	Société par action simplifiées	
<b>Date de création</b>	Créée le 30/07/1977 -> en tant que Serres du Saleve, puis Jardiland Créée en 1995 -> en tant que Botanic	
<b>Activité</b>	Décoration, jardinerie, animalerie, marché bio	
<b>Catégorie</b>	Commerce de détails	
<b>Dirigeants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Directeur financier M.MOREL JEAN Philippe</li> <li>➔ Directeur des ressources humaines Mme COTRO Valérie</li> <li>➔ Directeur général M. BOUCHET Eric</li> <li>➔ Vice-président M. VERDONNET Bernard</li> <li>➔ Président du directoire M. BLANCHET Luc</li> <li>➔ Président du conseil de surveillance Mme BLANCHET Bernadette,</li> <li>➔ Responsable informatique M. HAUETER Patrick</li> <li>➔ Responsable marketing Mme CAILLAT Emmanuelle</li> </ul>	

## **2) Origines et débuts de l'enseigne**

L'enseigne Botanic est née d'un regroupement d'horticulteurs savoyards. En vue d'assurer un débouché commercial à leurs produits, les familles Blanchet, Verdonnet et Bouchet s'associent et ouvrent en 1977 une première jardinerie à Annemasse, baptisée « Les Serres du Salève ». Entre 1984 et 1995, ces familles ouvrent une dizaine d'autres jardineries en Rhône-Alpes, mais sous un autre nom d'enseigne (Jardiland). En 1995, Claude Blanchet et les actionnaires du départ reprennent leur indépendance en créant l'enseigne Botanic. Depuis 2002, Luc Blanchet a succédé à son père à la tête de Botanic.

## **3) Une philosophie écologiste**

Claude Blanchet, montagnard respectueux de la nature, voulait que l'économie soit au service de l'homme, que les magasins soient des lieux dédiés à la nature, au jardin, aux sens... Les magasins Botanic sont essentiellement construits en bois - pin et douglas -, un matériau renouvelable. Ils disposent d'une surface moyenne de 6 000 m<sup>2</sup>, dont la moitié est consacrée aux plantes extérieures. Botanic cherche, à travers une architecture simple et singulière, à créer un environnement neutre, naturel, susceptible de permettre un acte d'achat en toute tranquillité. Structurés par des univers distincts, les magasins sont en partie mobiles pour accompagner les saisons. Pour jardiner bio, Botanic propose des engrains naturels, des traitements alternatifs aux produits chimiques préservant l'écosystème du jardin.

L'année 2007 voit le retrait de tous les engrains et produits chimiques de synthèse de la vente en libre-service et la mise en place de point-conseils éco-jardiniers et de 3 magasins « zéro pesticides ».

En 2008, tous les magasins Botanic sont « zéro pesticides », c'est-à-dire exempt d'engrais et produits chimiques. Ils ne proposent plus que des alternatives écologiques. Puis il y a une mise en place d'une nouvelle offre "jardin-nature" qui comprend: un marché bio de 400 m<sup>2</sup>, un café, et un espace-librairie dans 6 de ses magasins.

En 2009, Botanic confirme son engagement pour un nouveau mode de vie en ouvrant dans de nombreux magasins des marchés bio et des espaces librairie.

Par ailleurs, le slogan de Botanic, « un nouveau mode de vie », est bien représentatif du souhait de l'entreprise qui est de changer les habitudes de consommations des clients, pour orienter ceux-ci vers des habitudes de consommation et de commerce plus responsables (jardiner autrement, se nourrir autrement, consommer autrement, et commerçer autrement).



#### **4) Une politique de fidélisation**



Pour Botanic, la fidélisation constitue un levier stratégique, qui coûte beaucoup moins cher que la conquête de nouveaux clients. La carte Club Botanic est passée au modèle payant, qui offre plus d'avantages aux adhérents tout en permettant d'avoir une base beaucoup plus qualitative. Ainsi, les 300 000 clients fidélisés par Botanic représentent plus de 50 % du chiffre d'affaires de l'enseigne.

#### **5) Quelques données actuelles**

- **65** magasins en France
- **3** magasins en Italie
- Effectifs : environ **3000** salariés en 2011
- Chiffre d'affaires : **350 millions** en 2012

#### **6) Le secteur des jardineries en France**

Le marché français du jardinage regroupe plusieurs grandes familles de produits - plantes, meubles d'extérieur, outils, engrains - et pèse quelque six milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. Toutefois, une partie seulement, environ deux milliards et demi, est effectivement captée par les magasins spécialisés en jardinerie.

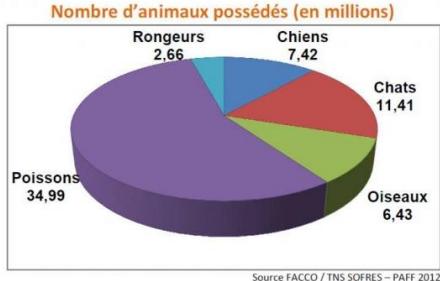
Botanic fait face à une double concurrence. Celle-ci vient d'une part des grandes surfaces généralistes qui organisent des opérations promotionnelles ponctuelles sur les produits de décoration et les meubles de jardin. Et d'autre part, des grandes surfaces de bricolage qui ont, en permanence dans leurs rayons, un large choix d'outils et d'équipements. A ces deux groupes de compétiteurs, s'ajoute les pépiniéristes, les magasins de décos, d'aliments pour animaux, les fleuristes ou encore les libre services agricoles etc.

## **II/ Zoom sur l'animalerie de Botanic**

J'ai effectué mon stage dans le secteur animalier de l'enseigne, puisque je possède des expériences personnelles vis-à-vis des animaux, que je suis une cliente régulière, et que je suis attirée par ce domaine. L'animalerie regroupe des rayons de produits vivants (plantes et animaux) et de produits inertes (produits animaliers : croquettes, laisses, brosses, cages...). Nous allons dans un premier temps analyser le marché de l'animalerie en France pour voir dans quel contexte se situe l'animalerie de Botanic, puis nous étudierons son fonctionnement.

### **1) Le poids de l'animalerie en France**

Le marché français de l'animalerie représente 3,8 milliards d'euros. Les produits alimentaires pour les chiens et les chats sont ceux qui engendrent le plus de ventes (avec 1,76 milliard d'euros, en grandes et moyennes surfaces alimentaires sur un marché total de ventes de produits pour animaux de compagnie de 3,8 milliards d'euros). Avec plus de 61.6 millions d'animaux de compagnie en France, nous nous situons en tête des pays européens les mieux « dotés » aussi bien en chats qu'en chiens. En moyenne, les français dépensent annuellement 800 euros pour un chien et 600 euros pour un chat. 48,7 %, c'est le pourcentage de foyers français qui possèdent au moins un animal de compagnie, soit près d'un foyer sur deux. Les ventes de produits pour animaux de compagnie ont augmenté de 5% en 2012.



### **2) Le fonctionnement de l'animalerie Botanic**

- Des valeurs basées sur le respect de l'environnement**

Botanic s'engage au niveau de l'animalerie tout comme pour la jardinerie. L'enseigne possède une charte : respecter les animaux et préserver les écosystèmes. Ces derniers respectent le bien-être des animaux en garantissant les meilleures conditions d'élevage, de transport et de vie en magasin aux animaux qui sont proposés à la vente. Des fournisseurs-eleveurs répondant à des critères de qualité stricts et engagés dans des démarches de développement durable sont notamment sélectionnés, et un vétérinaire spécialiste travaille en étroite collaboration avec eux. Pour finir tous les petits mammifères (lapin, cochon d'Inde, chinchilla...) proviennent d'élevages français.

- Des horaires d'ouverture avantageux pour la clientèle



Le magasin ouvre de 9h30 à 19h tous les jours y compris le dimanche et jours fériés. Le magasin reste également ouvert à midi hormis le dimanche où il ferme ses portes de midi à 15h.

- Des commandes et livraisons effectuées selon la taille du magasin

La sélection des fournisseurs des magasins Botanic s'effectue par le siège. Le choix des gammes des produits s'effectue quant à lui selon la taille du magasin. Il y a trois catégories de boutiques Botanic : magasin de taille 1 (petit magasin), de taille 2 (magasin de taille moyenne), et enfin de taille 3 (grand magasin). Plus le magasin sera grand, plus celui-ci aura le droit de commander un grand nombre de gammes de produits par fournisseurs, et à l'inverse plus il sera petit, moins celui-ci aura le choix. Le Botanic de Venelles étant petit (de taille 1), il ne possède pas un assortiment de produits très grand.

Les commandes s'effectuent lorsqu'il n'y a pratiquement plus d'articles en stocks ou lorsque les ventes d'espèces d'animaux se sont beaucoup écoulées. L'enseigne possède un logiciel d'aide aux commandes appelé RSA qui s'occupe de la gestion des commandes (en fonction de la quantité restant en stock, le logiciel indique automatiquement les articles qu'il faut commander). L'entreprise possède notamment un logiciel centralisé appelé AXV6 qui gère tout (la situation des articles : prix achat, prix caisse, quantité en stocks...)

En ce qui concerne les livraisons une plateforme logistique s'occupe de centraliser les commandes et de les redistribuer ensuite aux différents magasins Botanic. Les livraisons s'effectuent essentiellement le mardi et le jeudi à l'animalerie de Botanic, mais celles-ci dépendent aussi des fournisseurs. Par exemple, pour des produits alimentaires pour animaux, le magasin se fera livrer toutes les semaines ; mais en ce qui concerne d'autres articles, cela peut varier. Les livraisons dépendent aussi de la taille des magasins (plus le magasin sera grand, plus celui-ci se fera approvisionner régulièrement).

- Un positionnement prix et un panier moyen plutôt élevé

Les prix de l'animalerie Botanic situé à Venelles sont plus élevés qu'en grande distribution puisque les produits sont plus haut de gamme (il n'y a pratiquement pas de produits entrées de gamme) et la clientèle est plus aisée. Cependant certains Botanic peuvent choisir de commander des produits entrées de gamme, s'ils se situent à proximité de grande surfaces, pour faire face à la concurrence (c'est le cas par exemple du Botanic situé aux milles qui se situe à proximité de Carrefour). Le panier moyen est d'environ 35 euros au Botanic de Venelles.

Les actions commerciales qui peuvent être mises en place pour augmenter le panier moyen sont par exemple les ventes additionnelles (proposer des produits complémentaires avec des produits importants), ainsi que de positionner des produits d'impulsions dans des zones chaudes (zones à fort passages), et des produits importants dans des zones froides (zones à faible taux de passage).

- Un profil de clientèle assez aisé



Les clients de l'animalerie Botanic à Venelles sont majoritairement des personnes de Catégorie socioprofessionnelle aisée, et sont en moyenne âgés de 40 ans. Les jours d'affluences sont principalement le samedi et le dimanche ainsi que le mercredi puisque les enfants n'ont pas école.

- Des objectifs commerciaux basés sur l'année N-1

Les objectifs à atteindre pour l'animalerie se font chaque jour, mois et années via un tableau de bord, en se basant sur l'année N-1. Ainsi, chaque matin à 9h15 (un quart d'heure avant l'ouverture du magasin), a lieu une réunion pour faire le point sur le chiffre d'affaires de la veille au total, ainsi que de chaque secteur (animalerie, jardinerie, décoration etc.) en se basant sur l'année précédente. Les objectifs sont donc fixés le matin pour l'équipe (combien de chiffre il faut faire, etc.). Le magasin possède un cahier pour noter chaque jour, lors de la fermeture, les chiffres d'affaires de chaque rayon, et le chiffre d'affaires total. Les résultats de l'an dernier, jour pour jour, y sont notés pour ensuite vérifier si les objectifs ont été atteints. Des remarques concernant des facteurs extérieurs comme le temps, peuvent notamment être notés pour savoir s'il y a une corrélation entre le résultat et les facteurs décrits. Si l'équipe de Botanic réussie les objectifs sur l'année, et si le REX (résultat net d'exploitation) est positif du 1 er septembre au 31 août, les employés touchent un 13<sup>ème</sup> mois de salaire. Comme on peut le voir sur le tableau de bord du magasin en annexe 1, en année N-1, le CA (en K€) pour l'animalerie était de 98,6, l'objectif était de 97,5, et le résultat au 26 mai 2015 (N) de 681,4. On voit donc que le taux de réalisation est de 698,8 % (résultat/objectifs \*100).

**Définition :** « Un tableau de bord sert à motiver les équipes commerciales en montrant les résultats de l'équipe sur une période, et en les comparant aux objectifs et à d'autres résultats d'autres régions par exemple. Le tableau de bord comprend des indicateurs quantitatifs et qualitatifs pertinents pour l'entreprise. » Cf Annexe 1 tableau de bord du magasin

- Agencement de l'animalerie

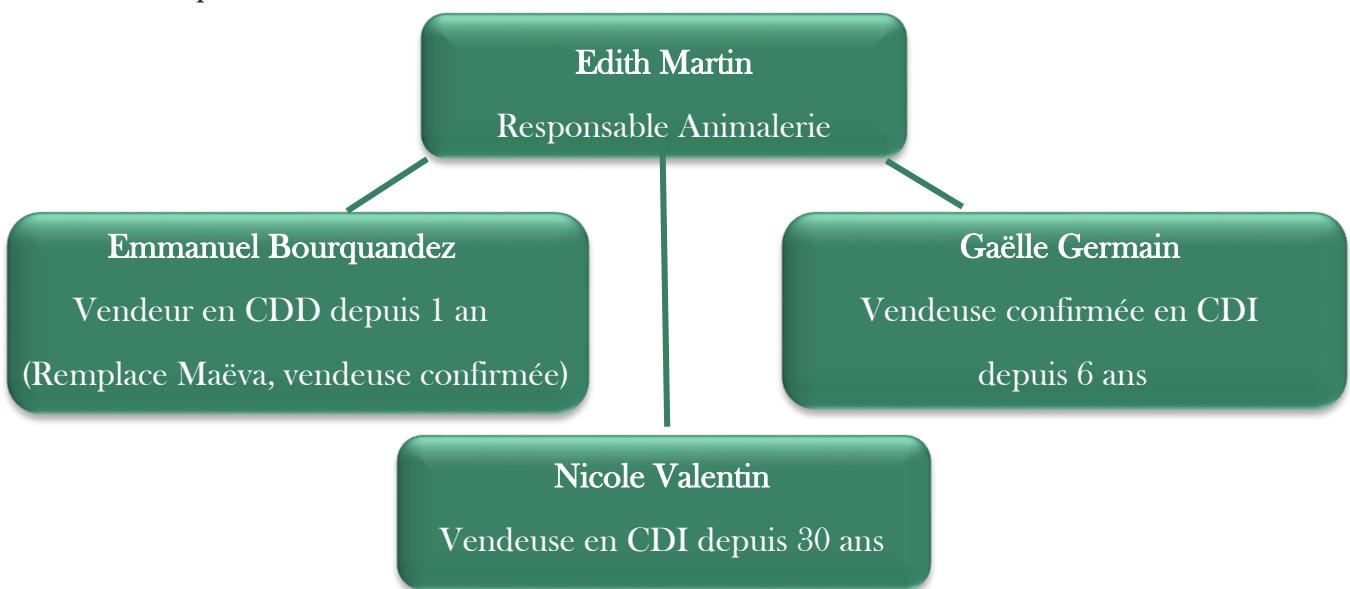
L'animalerie est divisée en deux parties : le rayon des produits inertes et le rayon des produits vivants. On voit bien que l'enseigne a souhaité équilibrer son flux de passage en plaçant des produits importants dans les zones froides du magasin (croquettes pour chiens, chats et aliments pour poissons dans les parties tout à droite du magasin où peu de personnes circulent) et des produits d'impulsions (jouets, accessoires etc.) dans les zones chaudes du magasin, c'est-à-dire dans le sens de circulation rapide (tout droit et à gauche). *Cf Annexe 2 plan de l'animalerie*

- Des opérations commerciales effectuées régulièrement

Concernant les actions commerciales qu'effectuent l'enseigne pour augmenter ses ventes, il y en a plusieurs : animations, têtes de gondoles, merchandising, promotions... Durant mon stage j'ai pu en effectuer plusieurs, nous les verrons en détail dans les actions commerciales réalisées. Au niveau des promotions ou des prix clubs, les décisions sont majoritairement prises par le siège (tous les 15 jours environ, il y a des promotions et des prix clubs, ou en période creuses). En revanche, chaque magasin possède la liberté d'effectuer des promotions si les ventes de certains produits ne s'écoulent pas bien, ou d'effectuer des têtes de gondoles. En ce qui concerne les services après-vente, Botanic s'engage à échanger sur une période de deux mois les paquets de croquettes des marques « Grain de vie » et « Cotecnica » si le client n'est pas satisfait, et s'engage aussi à vendre des animaux en bonne santé et non stressés.

### 3) Le Personnel

L'effectif de Botanic de Venelles est composé d'1 directeur et de 18 salariés dont 1 responsable et 3 salariés dans le secteur animalier:



### **III/ Les missions effectuées au sein de l'animalerie Botanic**

Au sein de l'enseigne, j'ai effectuée durant ces deux mois diverses missions, tant au niveau opérationnel (entretien, réception des commandes, mise en rayon...) qu'au niveau marketing (animations, merchandising, récolte d'adresses...). Cela m'a permis de bien comprendre en profondeur le fonctionnement de l'animalerie. Nous allons voir dans un premier temps les missions stratégiques que j'ai pu réaliser, puis enfin les missions opérationnelles.

#### **A) Les missions stratégiques**

##### **1) Promouvoir les croquettes « Cotecnica »**



Ma mission principale durant cette période de stage, fut de promouvoir une marque de croquettes pour chiens et chats nommée « Cotecnica », qui est associée à Botanic depuis maintenant un an. Après une étude réalisée via un tableau de bord avec Monsieur Poupart, le directeur de Botanic, nous nous sommes aperçus que l'animalerie de Venelles était mal positionnée en termes de chiffres d'affaires sur cette marque, au niveau régional. Par la suite, le directeur régional fit une visite du magasin Botanic situé à Venelles, au milieu du mois d'avril, et nous a effectivement indiqué qu'il fallait remonter le niveau des ventes de cette marque. C'est ainsi que Monsieur Poupart me conseilla d'effectuer des missions commerciales sur ce produit pour augmenter les ventes. En effet, les clients connaissent mal cette marque, il fallait donc trouver une solution pour leur faire connaître d'avantage les produits de ce groupe. De plus, cette gamme offre une très bonne marge commerciale à l'enseigne, c'est pourquoi il était important de recruter de nouveaux clients.

## ➤ Qu'est-ce que Cotecnica ?



*Source internet : gammes à gauche et logo du groupe à droite.*

Cotecnica est un groupe d'origine espagnole, qui offre la gamme la plus large sur le marché des croquettes haut de gamme fabriqués à partir de viande fraîche pour satisfaire les besoins nutritionnels des animaux. Le groupe possède deux marques : Maxima et Optima.

La marque Maxima possède une gamme appelée Maxima Grain Free, qui ne contient aucune céréale pour respecter le régime alimentaire naturel de l'animal, et qui possède 70% de viandes fraîches (les 30% restant étant des végétaux).

Ce que revendique le groupe :

- ✓ Des croquettes avec un faible taux de céréales (0% pour la gamme Maxima Grain Free)
- ✓ Des croquettes digestives et nutritives (forte teneur en protéines)
- ✓ Un bon rapport qualité prix
- ✓ De la viande fraîche insérée dans les croquettes et issue du propre élevage de volailles du groupe (utilisation des meilleurs morceaux)

## ➤ Les moyens mis en place pour relancer les ventes de « Cotecnica »

Pour relancer les ventes de « Cotecnica » nous avons décidé d'organiser des animations commerciales au sein de Botanic le samedi 2 mai (jour d'affluence) et le lundi 4 mai 2015. Nous allons donc voir les moyens qui ont été mis en place pour réussir ces animations.

**Définition** : « *L'animation commerciale désigne généralement les animations commerciales réalisées en points de vente (vente sur accroche, dégustation, démonstration, etc.). L'animation est généralement assurée les jours d'affluence (le plus souvent le samedi) par des prestataires spécialisés pour le compte des marques. Elles sont parfois mises en place à l'initiative du distributeur comme par exemple pour l'anniversaire de l'enseigne. Une animation commerciale produit accompagnée d'une mise en tête de gondole peut multiplier les ventes de 5 à 10 fois.* »

## ➔ La préparation des animations commerciales

### • Création de Flyers

La marque «Cotecnica» est un très bon produit mais malheureusement peu connu. C'est pourquoi j'ai eu l'idée d'informer les clients des avantages de la marque à l'aide de flyers.

L'objectif était de décrire l'essentiel sur les flyers pour que les clients connaissent rapidement la marque, et que le rendu visuel ne soit pas trop lourd.

Il fallait aussi, bien entendu, que les clients aient envie de les lire, et pour cela que les flyers soient esthétiques.

Une fois le concept du flyer montré à Gaëlle (vendeuse confirmée de Botanic), et après une modification effectuée au niveau de l'emplacement des informations, les flyers furent imprimés en format A5 pour que l'information soit lisible sans pour autant être trop grands.

### *Cf Annexe 3 scan d'un flyer format A5*

Les flyers furent distribués durant les animations le 2 et 4 mai, et disposés par la suite à l'accueil, ainsi que dans les rayons des croquettes « Cotecnica » pour renseigner les clients sur le produit.

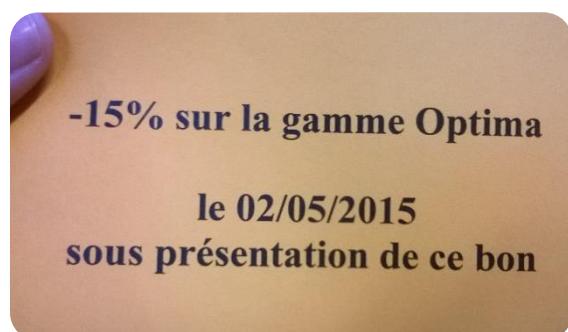


*Photos prises durant le stage : à gauche flyer déposé dans le rayon « Cotecnica » et à droite flyers déposés à l'accueil de l'animalerie*

- Préparation d'échantillons de croquettes

Etant donné que les clients qui achètent des croquettes pour leurs chiens ou chats sont généralement fidèles à leur marque (soit par habitude, soit parce que leurs animaux sont difficiles, ou soit parce que ce sont des vétérinaires qui ont recommandé la marque qu'ils utilisent), la solution pour leur faire découvrir une autre marque telle que « Cotecnica » fut de leur proposer des échantillons de croquettes. Ainsi, les clients pouvaient découvrir le produit chez eux en le proposant à leur animal, et pouvaient voir si leur chien ou chat était attiré par celles-ci. Nous avons donc mis en place sur le stand lors des animations, trois paquets différents de la marque Maxima (3kg chacun): un paquet de croquettes pour chat de la gamme « Maxima Grain Free » (70% de viande fraîche), un paquet pour chien de petite race (croquettes plus petites) de la gamme « Maxima » (30% de viande fraîche), et pour finir un paquet de la gamme « Maxima Grain Free » mais cette fois ci pour chien et de taille moyenne à grande. Avec les trois produits présentés sur la table, nous avions aussi à disposition des petits-sachets pour y mettre les échantillons de croquettes à l'intérieur et les donner aux clients.

- Création de bons de réductions



*Photo prise durant le stage (bon de réduction pour Optima du groupe « Cotecnica » le samedi 2 mai 2015).*

Avec l'aide de la responsable des caisses de Botanic, Julie, nous avons décidé de créer des bons de réductions de -15% le premier jour de l'animation (le samedi 2 mai), sur tous les paquets de croquettes du groupe « Cotecnica » pour inciter les clients à acheter le produit. Nous en avons donc imprimés une 30aine et les avons distribués aux personnes désireuses d'essayer la marque.

- Rédaction d'un argumentaire de vente

Enfin, avant de commencer les animations prévues pour relancer les ventes de « Cotecnica », il fallait que je connaisse moi-même bien les produits proposés par le groupe, et que je sache quoi répondre aux questions éventuelles des clients, ou que je sache comment rebondir si une remarque était faite.

C'est pourquoi je pris le temps de me rédiger un petit dossier comprenant les avantages de chaque gamme de croquettes, les ingrédients essentiels, et les caractéristiques qui démarquent le groupe des autres marques de croquettes.

- Têtes de gondoles « Cotecnica »

Pour attirer les clients nous avons également créé une tête de gondole « Cotecnica » à l'entrée de l'animalerie avec les promotions affichées à côté. Il y avait des croquettes Maxima Grain Free Junior et Adulte ainsi que la marque Optima Complet. Comme vu précédemment, une tête de gondole associée à une animation peut augmenter jusqu'à 5 fois les ventes.



*Photo prise durant le stage (tête de gondole des croquettes « Cotecnica »).*

## ➤ Le déroulement des animations



*Animation du 2 mai 2015, table avec échantillons,  
bons de réductions et flyers*

Les animations pour le recrutement de nouveaux clients eurent lieu le samedi 2 mai 2015 de 10h à 18h30, et le lundi 4 mai de 9h30 à 18h. Je fus seule lors de ces deux animations, et j'étais debout à côté d'une petite table verte où étaient disposés les trois paquets de croquettes, avec les flyers, et les bons de réductions. Le stand était placé à l'entrée de l'animalerie pour que je puisse aborder facilement les clients. J'avais également à disposition une feuille avec un stylo pour noter le nombre de paquets vendus. Le nombre d'animations à effectuer dépendait des paquets de croquettes que j'avais à disposition. En effet, ceux-ci étant démarqués du magasin, et ouverts, il fallait tous les entamer en donnant des échantillons aux clients. Les trois paquets durèrent deux jours d'animations en tout. C'est pour cela que nous n'en avons pas fait plus. Mon objectif pour le samedi 2 mai était de vendre six paquets de croquettes environ dans la journée. L'objectif fut atteint puisque je vendu en tout 8 paquets de croquettes « Cotecnica » pour chiens et chats. Il faut savoir qu'il est difficile de convaincre des personnes déjà clientes d'une marque de croquettes, de changer pour une autre sans connaître le produit. Ce qui stimula les ventes furent les bons de réductions valables uniquement le samedi 2 mai ; cela incita les clients à tester le produit. En ce qui concerne le lundi 4 mai, je ne vendis qu'un sac de croquettes puisque l'objectif était cette fois-ci et avant tout, de distribuer des échantillons aux clients et de faire connaître la marque. Par ailleurs je n'étais plus placée à l'entrée de l'animalerie, mais en plein centre du magasin pour distribuer des échantillons à un maximum de personnes (en effet, les clients possédant des chiens ou chats ne passent pas obligatoirement par l'animalerie. La période du printemps incitait surtout les personnes à venir acheter des plantes, c'est pourquoi le fait de se placer au centre de Botanic me permit d'attirer l'attention de plus de clients potentiels).

## ➤ Analyse des résultats



Le samedi 1<sup>er</sup> mai, lors de mon animation j'ai vendu 8 paquets de croquettes pour chiens et chats de la marque « Cotecnica » (4 maxima grain free pour chats, 2 optima pour chats, 1 optima pour chien, et 1 maxima grain free chien).

Ensuite du lundi 4 mai au 15 mai : il y eu en tout 10 paquets de croquettes « Cotecnica » vendus (4 paquets maxima Grain free, 3 maxima normaux, et 3 optima).

### Evolution des ventes de croquettes « Cotecnica » de mars, à fin mai (suite à l'animation) :

On peut voir sur les annexes qu'entre la période du 2 mars au 10 mai, et la période du 2 mars au 24 mai 2015, il y a une évolution des ventes de 25%. L'animalerie de Venelles était placée en 23 ème position sur 61 au niveau national pour la période de Mars à Avril, et est passée à la 22 ème position au mois de mai. Cependant l'impact réel des animations sur les ventes ne se verra qu'un peu plus tard puisque plusieurs facteurs peuvent fausser les résultats actuels (par exemple, les personnes ayant reçus les échantillons sont peut-être en train d'entamer d'autres paquets de croquettes et achèteront plus tard la marque « Cotecnica »). *Cf Annexes 4, 5, 6 et 7 tableaux évolution des ventes Cotecnica.*

### 2) Effectuer des actions de merchandising pour augmenter les ventes

**Définition :** « Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »

L'une de mes autres missions lors de ce stage fut de faire du merchandising pour des produits en perte de vitesse, saisonniers, ou nouveaux, pour attirer les clients et augmenter les ventes. Il fallut donc réorganiser les rayons, trouver les bons emplacements pour plusieurs articles. Voici quelques exemples des différentes têtes de gondoles, et des différentes présentations de produits que j'ai pu réaliser durant ce stage pour écouter les ventes:

- Griffoirs à chats



*Photo prise durant le stage (TG griffoirs à chats)*

Ces produits se vendaient mal car ils n'étaient pas mis en avant. En plaçant des produits en démonstration au centre de la tête de gondole, le produit fut de suite mis en avant. J'ai notamment placé un poster de chat en fond pour la décoration et quelques jouets à côté des griffoirs pour théâtraliser le produit, avec comme support un plaid pour chat.

- Gamelles



*Avant*

*Photo prise durant le stage (gamelles chiens et chats).*

*Après*

Le rayon des gamelles était laissé à l'abandon, c'est pour cela qu'il fallait le ranger à nouveau. Les clients ont en effet moins envie d'acheter un produit dans un rayon en désordre. Les gamelles furent triées par couleur, et par catégories.

- Cousinages chiens/chats



*Avant*

*Photo prise durant le stage (cousinages)*

*Après*

Là aussi, le rayon des cousinages pour chiens et chats était laissé à l'abandon. Il fallait remettre de l'ordre pour mettre en avant les nouvelles collections qui venaient d'arriver depuis peu, et ainsi écouler les ventes. J'ai donc triée par couleurs et gammes les coussins, et ai ajouté un chien en peluche au milieu du panier, ainsi que placée des gamelles assorties aux paniers (verte, rouge, bleu). Cela permettait de théâtraliser les coussins, mais également de créer des ventes additionnelles.

- Harnais pour chiens



*Photo prise durant le stage (TG harnais pour chiens).*

Dans la semaine du 18 mai, l'animalerie reçue des harnais pour chiens de toutes tailles de la marque Julius K9. Ces produits étant nouveaux, il fallait les mettre en avant. Après avoir classés les harnais par tailles et couleurs, j'eus l'idée de placer le chien en peluche de l'animalerie sur une planche en hauteur et au centre de la tête de gondole pour exposer le harnais sur lui, et ainsi valoriser le produit.

- Friandises pour chiens



*Photo prise durant le stage (TG Dentastix).*

A l'occasion d'une opération commerciale sur les produits « Dentastix » pour chiens (prix club), une tête de gondole fut organisée pour attirer les clients. Il fallait placer toute les gammes de la marque sur l'étagère, tout en faisant en sorte que cela soit esthétique, et placer les promotions.

- Aquariums



*Photo prise durant le stage (aquariums en exposition).*

Nous avons placés en exposition des aquariums, et nous avons choisis la décoration intérieure. Le but était de reproduire en miniature des jardins ou forêts, avec des plantes aquatiques, et des éléments décoratifs comme des morceaux de bois ou des galets. Les clients ont généralement envie de reproduire la même chose chez eux puisqu'ils trouvent ça beaux, et achètent ainsi les aquariums, les décorations, ainsi que les poissons ou crevettes proposés dans le magasin.

### **3) Récolter des adresses mails pour une opération de bons d'achats en animalerie**

A la fin de ma période de stage, l'animalerie de Botanic fut informée qu'un magasin d'aliments et accessoires pour animaux allait ouvrir ses portes au début du mois de juin, à proximité de l'enseigne. Le directeur, Monsieur Poupard, décida donc de lancer une opération commerciale pour faire face à ce nouveau concurrent. Cette opération consiste à envoyer des bons d'achats sur l'animalerie aux clients possédant la carte club, pour la période du 13 au 30 juin, et ainsi, créer la préférence Botanic auprès des clients.

Cette opération se déroule en deux phases :

**Phase 1** -> collecte d'adresses e-mails auprès des clients possédant la carte club pour leur envoyer ensuite le 13 juin, les bons d'achats.

**Phase 2** -> Lancement des bons d'achats du 13 au 30 juin.

Ma mission fut donc de débuter cette première phase, à savoir de récolter des adresses e-mails auprès des clients de Botanic. Les enjeux furent donc d'annoncer les bons d'achats et de créer de la dynamique club sur le rayon animalerie.

*Cf Annexe 8, 9, 10 et 11 opération bon d'achat animalerie et notes d'adresses*

## ➤ Mode opératoire

Je fus donc placé au centre de Botanic pour pouvoir aborder un maximum de personnes (le flux étant important au centre du magasin). L'objectif était donc que j'aborde le client, que je lui explique l'offre qui allait approcher, et que je lui demande son adresse, son code postal ainsi que son nom et prénom. Ensuite je notais les informations sur un papier, et en fin de journée il fallait que je complète dans Nymphéa (logiciel informatique) la fiche du client.

## ➤ Résultats

Je réussie à récolter en tout 21 adresses e-mails, de 11h à 12h30, puis de 14h30 à 18h. Le matin, cela fut beaucoup plus facile pour moi de récolter des adresses mails puisque les clients étaient plus à l'écoute (12 adresses récoltés en une heure et demie). L'après-midi, j'ai eu beaucoup de refus. La difficulté résidait dans le fait que les clients étaient pressés et étaient réticents à donner leurs adresses e-mails de peur de se faire « polluer » leurs boîtes e-mails d'offres en tout genre. De plus, il y avait beaucoup de personnes qui n'avaient plus ou pas la carte club, et qui ne pouvaient donc pas me donner leurs adresses e-mails.

## B. Les missions opérationnelles

De nombreuses missions opérationnelles me firent confiées quotidiennement durant ce stage. Il y avait toujours des tâches à effectuer pour le bon fonctionnement de l'animalerie. Nous verrons rapidement quelques-unes des missions qui m'étaient régulièrement demandées d'accomplir.

### 1) L'entretien des animaux

Par rapport à d'autres animaleries, l'animalerie de Botanic est exigeante au niveau de l'entretien des animaux. En effet, il faut nettoyer complètement les boxes des animaux (rongeurs, oiseaux, poissons) au moins deux fois par semaines (pour les poulaillers, une fois toutes les deux semaines).

Puis, il faut nourrir et donner à boire aux animaux chaque matins avant midi. C'est ainsi que chaque jour pendant deux mois, j'ai dû m'occuper des animaux la matinée.



**Photo prise durant le stage  
(planning entretien affiché  
dans l'animalerie)**

**Le nettoyage :** Pour nettoyer les cages des rongeurs, il faut sortir les animaux de leurs boxes et les mettre dans des cages prévues à cet effet, puis vider le boxe des copeaux usagés, désinfecter, nettoyer les vitres intérieures et extérieures, remettre des copeaux et du foin, puis replacer les animaux dans leurs boxes.

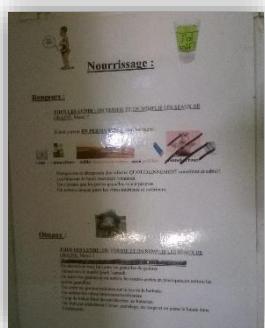
Pour les oiseaux, il faut tirer le bac en bas de leurs cages, vider le sable usagé, désinfecter le bac et remettre à nouveau du sable. Il faut également désinfecter les perchoirs, et l'intérieur des cages. Il faut bien faire attention à ne pas laisser s'échapper des oiseaux durant l'entretien. En ce qui concerne les poulaillers, il faut également à l'aide d'une pelle, ramasser la litière puis remettre des copeaux abondamment.

Le nettoyage des aquariums s'effectue également hebdomadairement puisque ceux-ci se salissent vite (apparition d'algues etc.), ce qui n'est pas très esthétique pour le client.

-> Il faut enlever les algues à l'aide d'une éponge sur les vitres intérieures des aquariums, il faut aspirer les résidus au fond de ces derniers à l'aide d'une pompe, et également chaque mois, changer les Watts de tous les aquariums (permet de filtrer les algues). J'ai également dû régler tous les gouteurs des aquariums trois fois durant mon stage.

Si le nettoyage est effectué aussi fréquemment, c'est certes une question d'hygiène pour les animaux, mais c'est avant tout une question d'esthétisme : en effet, les clients seront plus tentés d'acheter un petit animal s'il est exposé dans une belle cage propre. C'est pourquoi les cages des quarantaines (placés à l'abri du regard des clients) étaient moins fréquemment nettoyées.

## Le Nourrissage



**Photo prise durant le stage  
(planning nourrissage)**

Concernant le nourrissage, chaque espèce d'animaux possède sa propre nourriture adaptée c'est pourquoi il fallait faire attention à ne pas se tromper durant cette étape. Chaque type d'oiseaux possède un seau contenant ses graines (exotiques, petite perruches, grandes perruches, perroquets, canaris) et chaque type de rongeurs également (hamsters, souris, gerbilles, chinchillas, lapins etc.)

Tous les matins il fallait changer l'eau des rongeurs, des oiseaux, et des poules, et leur donner à manger, ainsi que placer du foin dans les cages des rongeurs. Je préparais également des salades de fruits frais aux grandes perruches et au perroquet que l'animalerie possède (concombre, poivron, poire, pomme etc.), pour qu'ils aient leurs doses de verdure, et fruits frais.

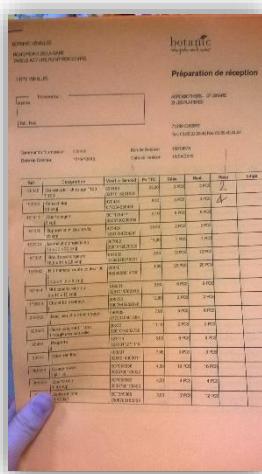
## Soin des animaux malades

Durant mon stage, il y eu beaucoup d'animaux blessés ou malades, voir morts. Il est très fréquent de devoir soigner des animaux étant donné qu'il y en a beaucoup et que toutes sortes de problèmes peuvent apparaître. J'ai dû par exemple m'occuper d'hamsters blessés par d'autres hamsters vivants en communauté dans la même cage, les désinfecter et les placer en quarantaine pour que leur état s'améliore (pareillement pour des poules et des oiseaux) ; j'ai également dû couper des dents à des lapins qui possédaient des dents extrêmement longues et qui risquaient de perforer leurs palet ou leur museau (deux lapins). Et pour finir, j'ai dû donner des vitamines, et des huiles essentielles à des animaux qui avaient attrapés le rhume (lapins et perroquet) ainsi qu'à des cochons d'inde qui possédaient la teigne. Nous avions bien entendu à disposition des gants en latex et nous nous désinfections les mains après chaque contact avec les animaux malades. Bien-sûr, tous les animaux ayant un problème sont placés en quarantaine, à l'abri du regard des clients.

## 2) Le réassort

Quotidiennement, il fallait que je déplace des produits qui se trouvaient en réserve, en rayons. Je devais effectuer une rotation lors de la mise en rayons, c'est-à-dire toujours placer les produits les plus anciens en avant pour éviter qu'ils ne périment, et les plus récents derrière. Le réassort s'effectue deux à trois fois par semaines. Généralement, étant donné que les rayons sont assez grands et que la réserve aussi, il fallait prendre un stylo et un papier, et noter les références des produits qu'il manquait en rayon, puis se diriger vers la réserve et cocher les produits qui étaient en stocks et qui correspondaient aux produits manquants. Ensuite, il fallait prendre un chariot et déplacer la marchandise jusqu'au rayon (la réserve se situe en extérieur du magasin).

## 3) La réception des commandes et la mise en rayon



*Photo prise durant le stage  
(papier préparation de  
réception d'une palette)*

Chaque mardi et jeudi, nous recevions des palettes de produits que nous avions commandés. J'avais à disposition une feuille de réception de commandes, sur laquelle il fallait noter le nombre d'articles reçus à côté du nombre d'articles commandés (après avoir vérifié le code). Ensuite, la mise en rayon pouvait s'effectuer. Il fallait parfois monter des cages et les exposer, monter des trotteurs pour chats, ou encore des poulaillers. Si les produits ne rentraient pas en rayons, ils retournaient en réserve. En ce qui concerne les produits vivants, nous avons régulièrement reçus des animaux qu'il fallait aussi compter et placer dans les boxes appropriés (poules, coq, souris par trentaines, lapins, chinchilla, poissons...) ainsi que des plantes aquatiques de toutes sortes.

## 4) Le « Facing »

Le « facing » permettait de vérifier que les articles étaient bien disposés au-dessus des étiquettes appropriées, que les articles possédaient par ailleurs une étiquette, et que ceux-ci étaient correctement rangés. Dès lors que les articles manquaient des étiquettes, nous pouvions passer à l'étape suivante : la préparation des étiquettes à imprimer.

## 5) La préparation des étiquettes

L'animalerie Botanic possède un logiciel nommé App Symbole, qui permet la préparation d'étiquettes à imprimer. Il suffit d'aller sur ce logiciel, de se connecter (entrer le code et l'identifiant d'un des employés de Botanic) de scanner le code de l'article qui ne possède pas de prix, et de sélectionner le type d'étiquette que nous désirons (à l'unité ou en gondole). Nous pouvons ensuite valider la préparation, et celle-ci sera envoyée ensuite sur un autre logiciel situé sur un ordinateur à l'accueil. Il faut ensuite se connecter sur cet autre logiciel nommé « La source » avec un identifiant et un mot de passe spécifique, puis aller dans « Back Office » et aller dans « impressions étiquettes »

Une sélection des demandes d'étiquettes envoyées précédemment via le logiciel « App Symbol » apparaît alors. Il suffit ensuite de cocher les étiquettes que nous souhaitons imprimer, avec la quantité voulue, et le tour est joué. Pour finir, il faut placer les étiquettes à leurs places en rayons.

## 6) Et bien d'autres missions effectuées...

De nombreuses autres missions opérationnelles m'ont été confiées telles que :

- Aider le personnel dans le secteur des plantes, pour préparer le premier mai (J'ai durant deux journées effectuées plus de 900 sachets décoratifs pour muguet et disposée les pots de muguet sur des tables d'expositions)
- Préparer les soldes de Juin (J'ai dû noter sur une feuille tous les codes des articles qui doivent être soldés, ainsi que leurs prix, et leurs désignations, pour qu'ensuite Julie, responsable des caisses, puisse les solder via un logiciel).
- Ranger la réserve pour faciliter le réassort (trier les produits)
- Je dû bien évidemment conseiller au mieux les clients lors de mon stage, et pour cela j'écoutes attentivement ce que disaient les employés aux personnes qui venaient pour des renseignements, pour par la suite savoir quoi dire à mon tour.
- Trier les cartons, des plastiques, et des déchets (puisque Botanic est une entreprise qui fait du tri et qui est exigeante sur ce point).

## C. Bilan

### 1) Les avantages

Ce qui m'a plu lors des activités qui m'ont été confiées, c'est que celles-ci étaient très variées. J'ai pu accomplir des tâches aussi bien stratégiques, qu'opérationnelles pour bien comprendre le fonctionnement de l'animalerie de Botanic.

Les journées ne se ressemblaient jamais, il y avait toujours quelque chose de nouveau à faire pour moi, ou de différent de la veille.

Je me suis également sentie utile puisque l'animalerie demande beaucoup d'entretien, et d'actions commerciales à effectuer pour satisfaire au mieux les clients. Je me suis sentie intégrée à l'équipe puisque j'effectuais les mêmes opérations qu'eux, et était à l'aise avec celles-ci. J'ai également apprécié réaliser des actions stratégiques pour augmenter les ventes de l'animalerie et recruter des clients (comme créer des flyers et les distribuer, promouvoir une marque de croquettes, aborder les clients, et surtout, faire des actions de merchandising). Cela m'a permis d'appliquer des techniques commerciales vu tout au long de ces deux années de DUT, et de me perfectionner davantage.

## **2) Les inconvénients**

Les côtés négatifs lors de ce stage ont été principalement :

- **L'intensité du travail au sein de l'animalerie :**

Je ne pensais pas que les journées de travail au sein de l'animalerie seraient si intensives. Au départ, j'en ai eu un peu de mal à m'adapter à ce rythme, mais par la suite je réussis à suivre la cadence. Les matinées se ressemblent généralement puisqu'il faut s'occuper de tous les animaux chaque matin. Les après-midi, elles, étaient très différentes les unes des autres (avantage). Le problème étant que parfois, avec le geste répétitif le matin, il arrive d'oublier de fermer une cage, et un oiseau peut facilement s'échapper par exemple. Il faut donc malgré tout rester attentif car ce ne sont pas des produits inertes, mais des êtres vivants.

- **Les animaux blessés ou morts :**

Il y en a eu durant mon stage plusieurs animaux sévèrement blessés, ou morts, ce qui reste assez compliqué à gérer quand on n'a pas l'habitude. Il faut passer outre et continuer de travailler, alors que parfois, les situations peuvent être choquantes.

## **IV/ Au niveau personnel**

### **1) Expérience acquise**

Ce stage fut une expérience très riche pour moi tant au niveau personnel qu'au niveau professionnel. J'en ai eu l'opportunité de travailler avec une équipe très dynamique et agréable, et j'ai également pu m'accomplir totalement dans mes tâches, avec leur aide lorsque j'en avais besoin. J'ai pu dépasser d'avantage ma timidité en effectuant des actions commerciales telles que des animations, ou des récoltes d'e-mails et rester agréable en toute circonstance (gérer des clients mécontents, pressés ou des refus). J'ai également appris énormément de choses sur le fonctionnement d'une entreprise telle que Botanic, et comment ces derniers font face à la concurrence. Je sais désormais comment réceptionner des commandes, organiser des animations (bon d'achat, flyer, échantillons, argumentaire de vente), utiliser des logiciels informatique d'entreprise tel que Botanic (connaître la situation des articles, la quantité en stocks, préparer des étiquettes...) mettre en avant les produits de manière stratégique dans le magasin, renseigner des clients sur des produits inertes ou vivants en animalerie, et bien d'autres choses encore.

### **2) Projet professionnel**

Je souhaitais tout d'abord réaliser mon stage dans une entreprise de communication. Or, n'ayant pas eu de réponses je me suis dirigée vers une entreprise telle que Botanic car ce secteur commercial lié à l'environnement m'attirait également. Mais ce stage m'a avant tout conforté dans l'idée de faire un métier lié à la communication visuelle ou en lien avec le côté créatif car je me sentais efficace. J'ai effectivement apprécié créer des flyers, et communiquer pour la marque « Cotecnica » et j'ai également aimé mettre en avant des produits de manière stratégique pour attirer les clients. Je souhaiterais donc me spécialiser dans une branche plus créative du commerce.

C'est pourquoi j'ai envoyé ma candidature pour étudier l'an prochain en licence M@ntic (management des nouvelles technologies de l'information et de la communication). En revanche travailler plus tard notamment dans le secteur animalier ne me déplairais pas, si l'opportunité s'offrait à moi (responsable d'une animalerie ou d'une enseigne telle que Botanic par exemple, puisque j'ai en effet appréciée ce secteur de vente lié à la nature, et que je possède des connaissances dans ce domaine désormais.).

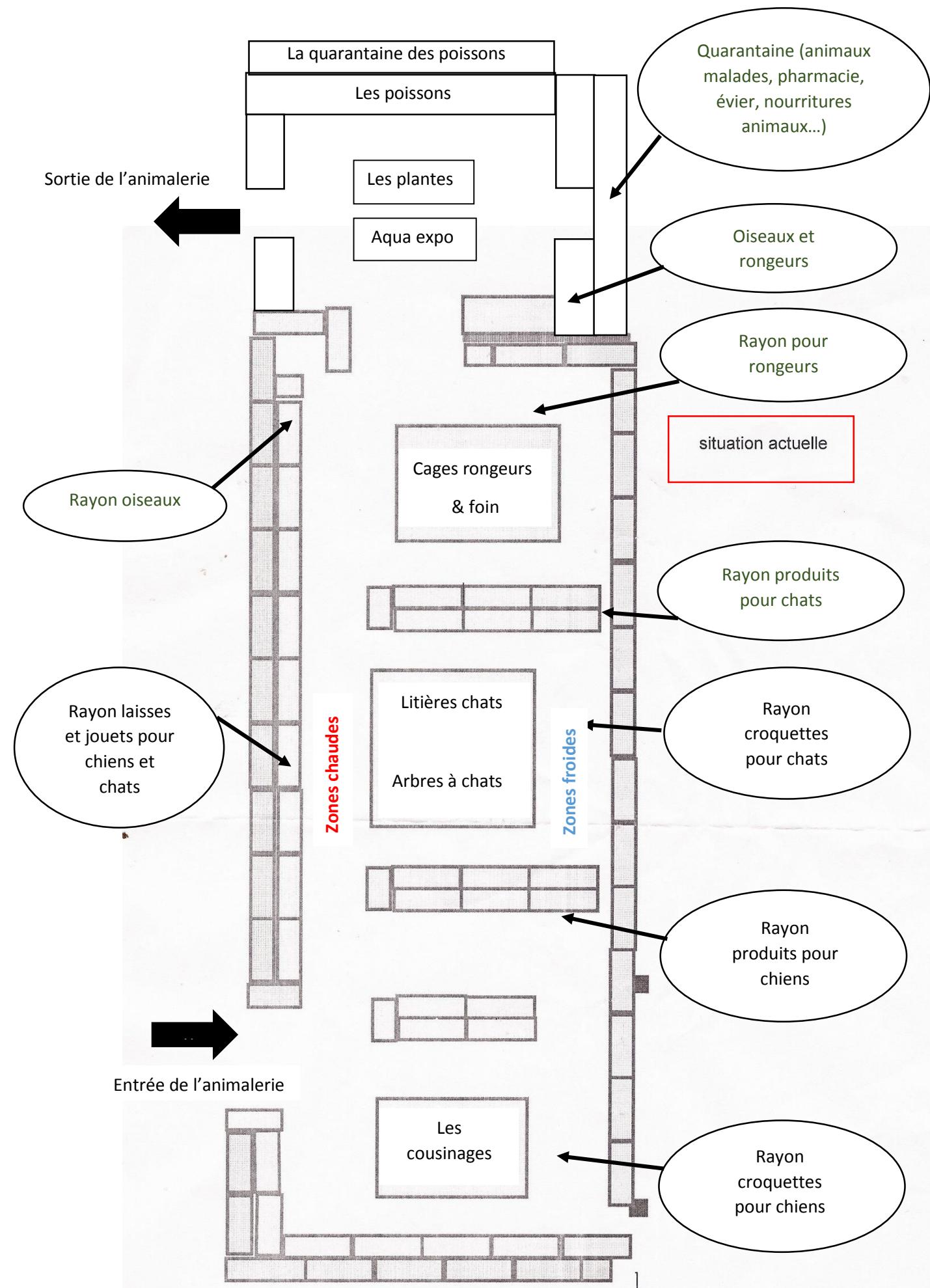
## Conclusion

En conclusion, je peux dire que ce stage m'a permis d'acquérir de nombreuses compétences, et a été enrichissant au niveau personnel et professionnel. J'ai pu voir que Botanic situé à Venelles, était une entreprise qui cherchait avant tout à fidéliser ses clients et à rester la jardinerie/animalerie de préférence pour ses clients, en mettant au point des actions de fidélisations (carte club, prix club, bons d'achats) et cherchait également à augmenter son chiffre d'affaire en changeant régulièrement ses têtes de gondoles pour mettre en avant beaucoup de produits, et en effectuant aussi de nombreuses promotions, ventes additionnelles, et animations.

L'organisation rigoureuse et les objectifs commerciaux déterminés chaque matin en se basant sur N-1, font que l'animalerie de Botanic située à Venelles, est une animalerie très bien gérée. Le directeur régional était d'ailleurs très satisfait lors de sa visite (pour la propreté de l'animalerie, pour la mise en avant des produits etc.). Le seul point négatif était les ventes de « Cotecnica » qui avaient chutées, mais les animations et les actions commerciales effectuées par la suite, ont permis malgré tout de relancer les ventes. L'animalerie veut désormais aussi effectuer des opérations de fidélisation sur ce produit : une opération récemment faite fut d'offrir un sac de croquettes au bout de 9 sacs achetés sur cette marque, et pour les membres de la carte club.



*Photo prise durant le stage  
de Shama, le perroquet en  
vente de l'animalerie*



Annexe 2, scan du plan de l'animalerie

# TABLEAU DE BORD PRINCIPAL MAGASIN

Magasin

VEN

V2.18

Période N	01/09/2014	au	16/05/2015
Période N-1	02/09/2013	au	26/05/2014

Nomenclature	CA			Débit & Panier						Marge Sortie						Démarche						Marge Nette						Stock	
	Valeur k€	Indice	Nb Clients	Freq	Panier moyen		Taux %		Valeur k€		Taux %		Valeur k€		Taux %		Valeur k€		Taux %		Valeur k€		Valeur k€		Valeur k€		Valeur k€		Valeur k€
J1 MARCHÉ DU JARDIN	1 490,5	96,4	93,6	52 590	97,3	60,5	28,3	99,2	47,8	48,5	48,4	713,2	- 57,9	3,3	2,7	2,9	44,5	45,9	45,6	663,4	- 62,3	357,0	366,3	415,0	58,0	415,0	58,0		
020 PLANTES A MASSIF	373,6	96,6	92,2	21 983	96,6	41,8	17,0	100,0	48,0	49,4	49,1	179,4	- 19,7	4,7	4,0	4,0	43,4	45,4	45,1	162,0	- 20,9	19,5	20,5	20,0	- 0,5	20,0	- 0,5		
010 PEPPINIÈRE	297,1	94,2	91,0	8 607	93,9	16,4	34,5	100,3	47,0	48,0	48,3	139,7	- 18,0	2,3	2,2	3,1	44,7	45,8	45,2	132,8	- 14,9	71,0	70,8	61,0	10,0	61,0	10,0		
100 PLANTES D'INTÉRIEUR	243,5	95,6	94,1	14 872	98,4	28,3	16,4	97,1	50,9	51,4	50,8	124,0	- 7,4	7,1	5,3	5,2	43,8	46,1	45,5	106,7	- 11,1	23,2	20,2	28,0	- 4,8	20,2	- 4,8		
080 DECORATION EXTERIEURE	182,2	101,6	100,9	6 890	102,0	13,1	26,4	99,6	45,3	45,5	46,0	82,6	- 0,4	1,3	0,9	1,4	44,0	44,6	44,5	80,2	- 0,1	113,9	120,4	126,0	- 12,1	126,0	- 12,1		
060 TERREAUX, PAILLAGES, AMELIORANTS	125,4	98,9	94,7	8 735	94,5	16,6	14,4	104,6	54,2	53,5	53,4	68,0	- 2,8	0,1	0,5	0,5	54,1	53,0	52,9	67,9	- 2,2	15,7	17,0	24,0	- 8,3	17,0	- 8,3		
050 OUTILLAGE - ARROSAGE	124,4	98,4	96,1	7 650	94,2	14,5	16,3	104,5	39,1	39,1	38,8	48,7	- 1,5	0,8	1,0	0,5	38,4	38,0	38,3	47,7	- 1,9	71,3	74,4	98,0	- 26,7	98,0	- 26,7		
040 ENGRAIS - PHYTO	78,4	103,9	104,9	5 632	100,8	10,7	13,9	103,1	49,0	49,7	49,3	38,4	1,5	0,2	0,4	0,3	48,8	49,4	49,0	38,3	1,6	18,7	19,6	25,0	- 6,3	19,6	- 6,3		
030 SEMENCES OAF	54,2	86,1	85,3	4 644	90,9	8,8	11,7	94,8	50,2	51,3	51,3	27,3	- 5,4	7,7	1,1	1,2	42,5	50,2	50,1	23,1	- 8,8	12,7	11,9	17,0	- 4,3	11,9	- 4,3		
190 JARDIN AQUATIQUE	11,6	66,8	56,5	57,9	73,6	1,1	20,1	90,8	44,1	46,3	45,7	5,1	- 4,3	3,7	4,1	3,8	40,3	42,2	41,9	4,7	- 3,9	10,9	11,5	16,0	- 5,1	11,5	- 5,1		
170 FLEURISTERIE	0,0	0,0			0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
J2 MARCHÉ DE LA MAISON	710,6	103,6	102,3	25 754	98,7	29,6	27,6	105,0	43,3	44,4	44,3	307,9	0,0	1,4	1,3	1,6	41,9	43,1	42,7	287,7	0,9	290,3	288,1	341,0	- 50,7	341,0	- 50,7		
090 DECORATION INTERIEURE	354,9	98,0	98,2	17 985	93,8	69,8	19,7	104,5	48,2	48,7	48,4	171,0	- 3,8	1,7	1,5	1,9	46,4	47,2	46,4	164,9	- 3,0	115,9	124,2	152,0	- 36,1	124,2	- 36,1		
130 DECORATIONS DE NOËL	169,1	107,0	105,7	8 854	110,6	34,4	19,1	96,7	46,9	47,7	46,9	79,3	4,3	2,0	1,3	1,8	44,9	46,3	45,1	76,0	3,9	41,3	37,0	40,0	1,3	37,0	1,3		
210 ENERGIES RENOUVELABLES	13,6	80,0	70,5	763	106,7	3,0	17,8	74,9	33,1	34,7	41,2	4,5	- 3,4	5,8	3,6	2,3	27,3	31,1	38,9	3,7	- 3,8	15,7	18,0	21,0	- 5,3	18,0	- 5,3		
L13 MARCHÉ DE L'ANIMAL	681,4	98,6	97,5	27 018	98,2	31,1	25,2	100,4	42,8	41,9	41,9	291,6	- 1,5	1,2	1,2	1,4	41,6	40,7	40,5	283,3	0,1	128,1	130,4	141,0	- 12,9	130,4	- 12,9		
120 ANIMALERIE INERTE	619,4	99,1	96,0	25 647	98,6	94,9	24,2	100,5	41,3	40,1	40,3	255,6	1,3	0,5	0,4	0,5	40,7	39,7	39,7	252,3	1,2	121,1	123,0	133,0	- 11,9	123,0	- 11,9		
110 ANIMALERIE VIVANTE	62,0	93,6	92,2	3 382	94,8	12,5	18,3	98,8	58,0	58,2	57,7	36,0	- 2,8	8,0	8,5	10,0	50,1	49,7	47,7	31,0	- 1,1	7,0	7,4	8,0	- 1,0	7,4	- 1,0		
J4 MARCHÉ DE LA PERSONNE	88,6	92,6	92,2	11 680	95,4	13,4	7,6	97,1	36,3	36,5	36,8	32,2	- 3,2	2,7	2,2	1,8	33,6	34,3	35,0	29,8	- 3,9	24,5	27,1	47,0	- 22,5	27,1	- 22,5		
220 MON MARCHÉ BIO	57,2	100,8	101,4	8 158	103,3	69,8	7,0	97,6	34,1	34,3	34,6	19,5	0,0	3,3	3,0	2,6	30,8	31,3	31,9	17,6	- 0,4	10,4	12,3	17,0	- 6,6	12,3	- 6,6		
200 OBSERVATION DE LA NATURE	8,2	77,3	74,3	87,9	83,8	7,5	9,3	92,3	45,9	45,9	45,1	3,8	- 1,2	1,5	0,6	44,4	44,4	44,6	36,4	- 1,3	2,5	2,9	4,0	- 1,5	4,0	- 1,5			
<b>TOTAL n'épice (hors coupons)</b>	<b>2 971,1</b>	<b>98,4</b>	<b>96,4</b>	<b>88 988</b>	<b>98,1</b>	<b>100,0</b>	<b>34,2</b>	<b>100,4</b>	<b>45,3</b>	<b>45,7</b>	<b>45,7</b>	<b>1 344,8</b>	<b>- 62,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>42,9</b>	<b>43,7</b>	<b>43,5</b>	<b>1 274,1</b>	<b>- 65,1</b>	<b>79,8</b>	<b>812,0</b>	<b>944,0</b>	<b>- 144,2</b>	<b>944,0</b>	<b>- 144,2</b>		
<b>Coupons et Remise (160130)</b>	<b>- 20,9</b>	<b>105,3</b>	<b>103,9</b>																										
<b>TOTAL négoce (avec coupons)</b>	<b>2 950,2</b>	<b>98,4</b>	<b>96,4</b>	<b>88 913</b>	<b>98,0</b>	<b>100,0</b>	<b>33,9</b>	<b>100,3</b>	<b>44,9</b>	<b>45,3</b>	<b>45,3</b>	<b>1 324,0</b>	<b>- 63,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>42,5</b>	<b>43,3</b>	<b>43,1</b>	<b>1 252,2</b>	<b>- 65,9</b>	<b>799,8</b>	<b>812,0</b>	<b>944,0</b>	<b>- 144,2</b>	<b>944,0</b>	<b>- 144,2</b>		

Annexe 1, scan du tableau de bord du magasin

Opé' Bon d' Adhar

Animaleurre

13 au 30 Juin

Collecte adresses e-mail Club Club

- 1 - evelyne.vernay@orange-fr ?
- 2 - eduard.tagania@sfr.fr X ?
- 3 - m. saintpierre@wanadoo-fr X ?
- 4 - catherineallegre@orange-fr ?
- 5 - sb@immup.fr X ?
- 6 - dpostic@gmail-fr X ?
- 7 - monic.poulenard@orange-fr ?
- 8 - therese-barbier@hotmail-fr ?
- 9 - Catherine.thinus-blanc@univ-amu-fr X
- 10 - Raartaudrey@hotmail.fr X ?
- 11 - geneviève.atega@wanadoo-fr ?
- 12 - do.chapon@orange-fr → Clodine Chapon
- 13 - maileeybeur@yahoo-fr → Paul Eybeur
- 14 - rouma@wanadoo-fr → Romenes Stejani | 84460
- 15 - jocelyne.ros@wanadoo-fr → Jocelyne Ros | 13127
- 16 - f.fontaine5@alice-adsl.fr → F. Fontaine | 13540  
Fontaine Fédéric  
13540
- 17 - magaligrisolle@gmail.com → grisolle magalie  
13100
- 18 - obillet@free-free | 13860 | Annick Bill  
Annick Bill
- 19 - fniforos@niforce.fr | 13610 | François Niforce
- 20 - mogoi7@hotmail-fr | Daniel Barbez
- 21 - ~~aniesse Agnes-Tripon@gmail.com~~



Cotecnica offre la gamme la plus large sur le marché des croquettes haut de gamme, fabriqués à partir de viande fraîche pour satisfaire les besoins nutritionnels de vos animaux

#### Les gammes Cotecnica :

→ La gamme Maxima "Grain Free" est constituée de :

**70 %** de viande, **30%** de végétaux et **0%** de céréales pour respecter le régime alimentaire naturel du chien et du chat

Les croquettes Maxima contiennent :



- ✓ des ingrédients frais et naturels
- ✓ une forte proportion de viande fraîche qui a été insérée dans les croquettes juste avant l'extrusion
- ✓ une qualité nutritionnelle préservée

→ Cotecnica Optima inclut :



- ✓ de la viande fraîche dans ses croquettes
- ✓ une qualité et une appétence exceptionnelles
- ✓ des prix compétitifs

**Evolution Gamme Cotecnica**  
**Région Botanic**

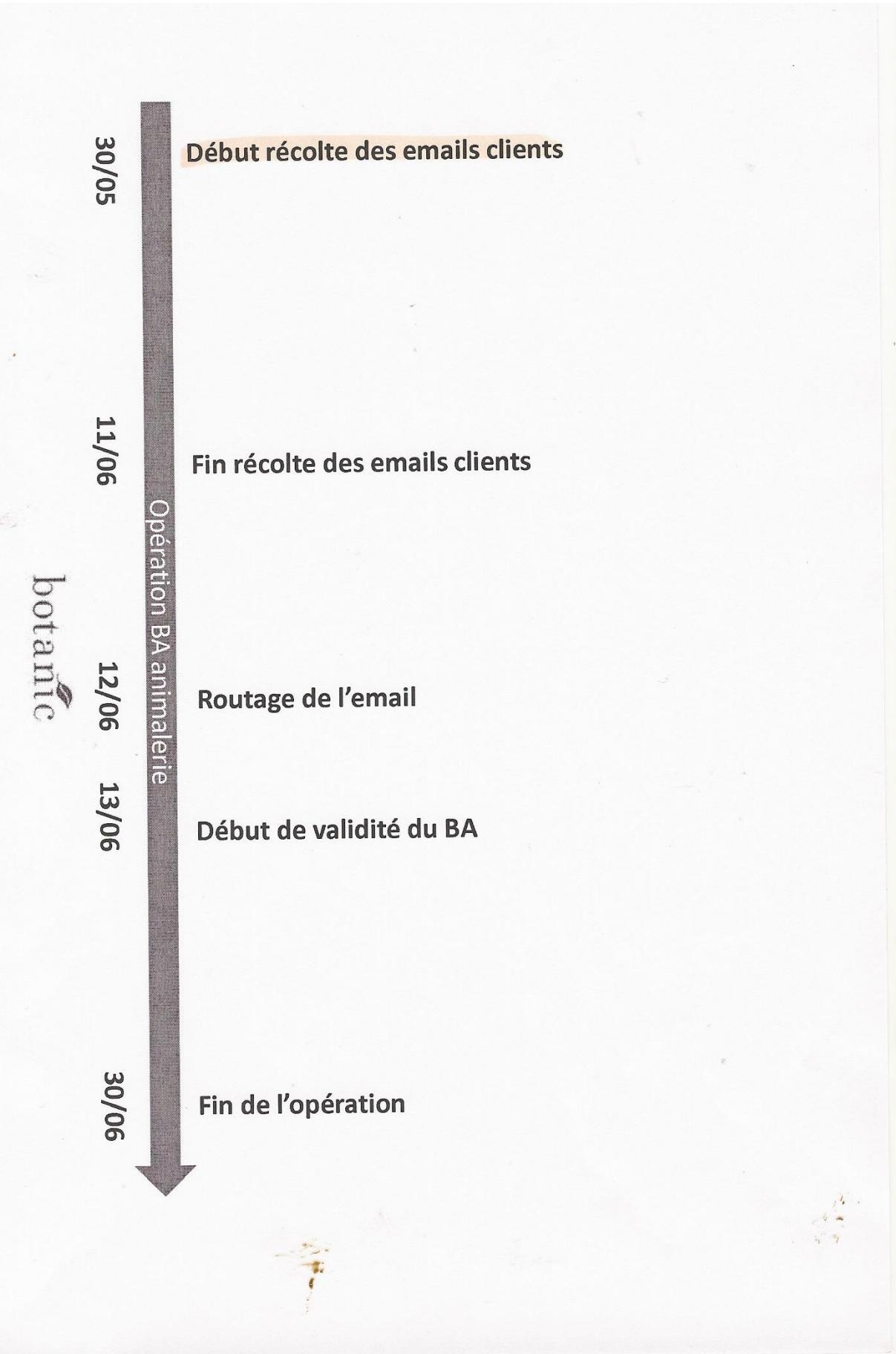
Période : 02-03-15 au 10-05-15

	CA gamme cotecnica	Rang	CA Pedfood Chien / Chat	Rang	Poids	Poids S-1
<b>FRANCE</b>	<b>3 462 265</b>		<b>3 495 600</b>		<b>9,9%</b>	<b>9,9%</b>
ALS Alsace-Est	49 544		542 302		9,1%	9,1%
BEC	2 985	46	35 146	48	8,5%	8,2%
DJ	3 522	41	58 755	24	6,0%	5,8%
EPN	2 303	55	11 526	61	20,0%	19,1%
FEG	3 848	37	34 275	49	11,2%	11,2%
HAG	2 673	51	22 076	57	12,1%	11,4%
HEI	8 391	10	98 031	5	8,6%	8,9%
MUL	6 467	20	59 746	23	10,8%	10,9%
OBE	3 229	44	35 717	46	9,0%	9,2%
PEG	3 665	40	45 124	37	8,1%	8,1%
QUE	2 760	49	38 164	43	7,2%	7,5%
SCH	1 666	59	17 828	59	9,3%	9,5%
SEM	6 037	21	52 272	30	11,5%	11,6%
VIC	1 997	57	33 643	50	5,9%	5,8%
<b>CEN Centre-Paris</b>	<b>50 642</b>		<b>522 748</b>		<b>9,7%</b>	<b>9,6%</b>
BRE	4 685	30	57 833	25	8,1%	7,9%
BSN	2 451	53	26 304	54	9,3%	9,6%
MAC	5 505	25	45 318	36	12,1%	12,1%
MLS	1 188	61	21 281	58	5,6%	5,5%
NEV	3 845	38	42 195	39	9,1%	8,6%
ORL	3 930	36	36 108	45	10,9%	10,7%
POC	2 647	52	22 735	56	11,6%	11,4%
SLM	2 041	56	26 869	53	7,6%	7,8%
SUR	13 919	3	143 214	2	9,7%	9,5%
VAR	3 766	39	46 044	35	8,2%	8,2%
VIF	6 666	18	54 847	29	12,2%	12,2%
<b>LIT Littoral</b>	<b>98 192</b>		<b>773 806</b>		<b>12,7%</b>	<b>12,9%</b>
ALM	8 913	7	96 567	7	9,2%	9,5%
AVI	4 427	33	42 683	38	10,4%	10,4%
GAP	2 307	54	27 901	52	8,3%	8,4%
MAN	5 391	26	40 584	40	13,3%	13,2%
MOU	32 580	1	152 335	1	21,4%	21,4%
PON	4 487	32	55 571	28	8,1%	8,0%
SMA	3 235	43	38 154	44	8,5%	8,7%
SMR	9 198	5	74 289	15	12,4%	12,6%
SSM	11 509	4	93 896	10	12,3%	12,7%
STR	1 787	58	12 356	60	14,5%	15,5%
VEN	5 950	23	66 074	19	9,0%	9,4%
VIT	8 407	9	73 396	16	11,5%	11,6%
<b>MID Midi-Loire</b>	<b>52 942</b>		<b>589 056</b>		<b>9,0%</b>	<b>8,9%</b>
BEA	7 150	15	91 240	11	7,8%	7,8%
BLA	7 682	12	83 435	12	9,2%	9,1%
CLA	7 788	11	114 387	3	6,8%	6,5%
LAB	4 157	34	46 548	34	8,9%	9,1%
PEP	2 784	48	35 296	47	7,9%	8,3%
SGL	2 735	50	38 489	42	7,1%	7,0%
SJV	6 832	17	79 828	14	8,6%	8,4%
STE	4 919	28	50 083	31	9,8%	9,8%
VAL	8 897	8	49 751	32	17,9%	17,4%
<b>ALP Rhône-Alpes</b>	<b>94 945</b>		<b>1 067 687</b>		<b>8,9%</b>	<b>8,8%</b>
ALB	3 033	45	56 721	27	5,3%	4,9%
DUM	1 638	60	25 940	55	6,3%	5,9%
ECU	6 539	19	67 356	18	9,7%	9,6%
FRV	3 991	35	59 880	22	6,7%	6,8%
GAI	6 022	22	94 742	8	6,4%	6,4%
GEX	7 518	13	94 684	9	7,9%	7,7%
IAB	5 367	27	38 864	41	13,8%	13,8%
MET	4 649	31	65 969	20	7,0%	6,7%
MOB	16 160	2	80 869	13	20,0%	19,9%
PRI	5 787	24	96 727	6	6,0%	6,0%
RAV	3 298	42	46 851	33	7,0%	7,0%
SEY	4 769	29	57 043	26	8,4%	8,6%
SNO	2 799	47	33 198	51	8,4%	8,3%
THO	6 963	16	70 166	17	9,9%	9,9%
VIB	9 048	6	113 049	4	8,0%	7,8%
VLG	7 365	14	65 628	21	11,2%	11,5%

**Evolution Gamme Cotecnica**  
Région Botanic

Période : 02-03-15 au 24-05-15

	CA gamme cotechnica	Rang	CA Pedfood Chien / Chat	Rang	Poids	Poids S-1
<b>FRANCE</b>	<b>416 389</b>		<b>4 135 051</b>		<b>10,1%</b>	<b>10,0%</b>
<b>ALS Alsace-Est</b>	<b>59 659</b>		<b>642 347</b>		<b>9,3%</b>	<b>9,2%</b>
BEC	3 562	46	41 082	49	8,7%	8,3%
DIJ	4 219	41	69 331	25	6,1%	6,0%
EPN	2 561	56	13 887	61	18,4%	18,8%
FEG	4 560	37	41 223	48	11,1%	11,4%
HAG	3 337	50	26 565	57	12,6%	12,5%
HEI	10 111	9	115 136	5	8,8%	8,8%
MUL	7 810	20	71 549	22	10,9%	10,7%
OBE	3 802	43	41 565	47	9,1%	9,2%
PEG	4 359	40	53 604	37	8,1%	8,0%
QUE	3 346	49	44 513	44	7,5%	7,5%
SCH	2 082	59	21 389	59	9,7%	9,4%
SEM	7 646	21	63 868	30	12,0%	11,8%
VIC	2 264	57	38 633	51	5,9%	6,0%
<b>CEN Centre-Paris</b>	<b>61 456</b>		<b>622 478</b>		<b>9,9%</b>	<b>9,9%</b>
BRE	6 198	27	69 809	24	8,9%	8,6%
BSN	2 729	54	30 663	55	8,9%	9,1%
MAC	6 421	26	53 712	36	12,0%	12,0%
MLS	1 646	61	25 187	58	6,5%	6,9%
NEV	4 398	39	50 173	39	8,8%	9,2%
ORL	4 716	35	42 748	45	11,0%	11,1%
POC	3 474	48	27 180	56	12,8%	11,9%
SLM	2 660	55	33 160	53	8,0%	7,6%
SUR	16 683	3	169 419	2	9,8%	9,8%
VAR	4 470	38	54 519	34	8,2%	8,3%
VIF	8 062	18	65 908	28	12,2%	12,6%
<b>LIT Littoral</b>	<b>117 686</b>		<b>915 629</b>		<b>12,9%</b>	<b>12,8%</b>
ALM	11 026	5	114 621	6	9,6%	9,5%
AVI	5 162	34	51 328	38	10,1%	10,2%
GAP	2 869	53	33 213	52	8,6%	8,8%
MAN	6 102	28	47 321	40	12,9%	13,4%
MOU	38 610	1	179 886	1	21,5%	21,4%
PON	5 290	33	64 759	29	8,2%	8,3%
SMA	3 972	42	45 559	42	8,7%	8,6%
SMR	10 969	6	88 477	15	12,4%	12,4%
SSM	14 185	4	111 261	9	12,7%	12,8%
STR	2 205	58	14 458	60	15,3%	15,4%
VEN	7 434	22	77 895	19	9,5%	9,2%
VIT	9 863	11	86 852	16	11,4%	11,4%
<b>MID Midi-Loire</b>	<b>64 587</b>		<b>691 923</b>		<b>9,3%</b>	<b>9,2%</b>
BEA	8 411	15	103 933	11	8,1%	8,2%
BLA	9 272	12	97 992	12	9,5%	9,3%
CLA	9 866	10	136 474	3	7,2%	6,8%
LAB	5 678	31	54 344	35	10,4%	10,0%
PEP	3 476	47	42 269	46	8,2%	8,1%
SGL	3 278	52	45 042	43	7,3%	7,2%
SJV	8 147	16	94 190	14	8,6%	8,7%
STE	5 930	30	59 232	31	10,0%	10,0%
VAL	10 529	8	58 447	32	18,0%	17,8%
<b>ALP Rhône-Alpes</b>	<b>113 001</b>		<b>1 262 674</b>		<b>8,9%</b>	<b>8,8%</b>
ALB	3 721	45	66 580	27	5,6%	5,6%
DUM	1 891	60	30 898	54	6,1%	6,4%
ECU	7 870	19	81 252	18	9,7%	9,8%
FRV	4 698	36	71 311	23	6,6%	6,4%
GAI	7 142	23	110 796	10	6,4%	6,4%
GEX	8 764	13	112 668	8	7,8%	7,7%
IAB	6 566	25	46 535	41	14,1%	14,0%
MET	5 582	32	77 579	20	7,2%	7,2%
MOB	19 060	2	96 568	13	19,7%	20,0%
PRI	6 998	24	113 856	7	6,1%	5,9%
RAV	3 746	44	56 045	33	6,7%	6,7%
SEY	6 016	29	66 831	26	9,0%	8,7%
SNO	3 327	51	38 979	50	8,5%	8,1%
THO	8 127	17	83 354	17	9,7%	9,8%
VIB	10 844	7	132 416	4	8,2%	8,0%
VLG	8 648	14	77 006	21	11,2%	11,1%



Annexe 8, scan opération bon d'achat animalerie

## Bon d'achat sur l'animalerie

L'opération « BA » est une OP ponctuelle, le but est de cibler des clients club afin de créer la « préférence botanic® » à l'approche de l'ouverture d'un concurrent.

La réussite de cette OP réside dans la collecte des emails,

botanic

## Bon d'achat sur l'animalerie

- Contexte : Ouverture d'un concurrent fin mai / début juin
- Objectif : Créer la préférence botanic®
- Cible : les clients club botanic® animalerie et tout magasin
- Canal : email uniquement
- Date de validité de l'opération : du 13 au 30 juin

botanic

RECHERCHE (PERIODE)

date de début N	01/03/2015	Date de fin N	26/05/2015
étagasin	VEN (Groupe)	Niveau nomenclature	Sous-groupe
Univers	U3 MARCHE DE L'ANIMAL	Famille	120 ANIMALERIE INERTE
Sous-mille	120090 ALIMENTS CHIENS	Groupe	120090002 SEC
Sous-groupe	120090002ZZZ Article non affecté	Infos produits (&& pour ET, :: pour OU, -- pour EXCLU)	
Désignation produit	maxima	Marque	
Fournisseur référentiel		Top	20
Métrière de	Quantité Vendue		

▲ | 1 | sur 2 ? | ▶ | 100% | Rechercher | Suivant |

## ROTATION VENTES ARTICLES AVEC FILTRE

sur la désignation des articles: maxima  
20

0.3

Période N du 01/03/2015 au 26/05/2015

Fournisseur Pref	Cumul sur la période 01/03/2015 - 26/05/2015							
	Quantité Vendue	CA	Tx Marge Sortie %	Stock Qté	Stock Valeur	Qté Démarque	Valeur Démarque	
04962 AUXINE GISTIC	140	4 624,2	43,3 %	131	1 842	1	35,	
HAL	140	4 624,2	43,3 %	131	1 842,0	1	35,	

Annexe 6, scan CA Maxima (1/03/15 au 26/05/15)

SC MATERIELS (PERIODE)

Date de début N	01/03/2015	Date de fin N	26/05/2015	Ajout
Niveau nomenclature	Sous-groupe			
Agasin	VEN (Groupe)	Famille	120 ANIMALERIE INERTE	
Univers	U3 MARCHE DE L'ANIMAL	Groupe	120090002 SEC	
Sous-milieu	120090 ALIMENTS CHIENS	Infos produits (&& pour ET, :: pour OU, -- pour EXCLU)		
Sous-groupe	120090002ZZZ Article non affecté	Marque		
Désignation produit	optima	Top	20	
Fournisseur référentiel				
Métrière de vente	Quantité Vendue			

1 sur 2 ? ▶ 100% Rechercher | Suivant | Imprimer | Annuler | Accès direct

## STATISTIQUE VENTES ARTICLES AVEC FILTRE

Sur la désignation des articles: optima  
20

0.3

Période du 01/03/2015 au 26/05/2015

Fournisseur Pref	Cumul sur la période 01/03/2015 - 26/05/2015						
	Quantité Vendue	CA	Tx Marge Sortie %	Stock Qté	Stock Valeur	Qté Démarche	Valeur Démarche
04962 AUXINEX SISTIC	84	1 914,8	42,6 %	66	685	0	
TOTAL	84	1 914,8	42,6 %	66	685,4	0	

Annexe 7, scan CA Optima (1/03/15 au 26/05/15)