

ESC Amiens
Troisième Année



**RAPPORT DE STAGE
DE FIN D'ETUDE
2006**



Etudiante :
Jeanne-Marie DOAZAN

Maître de stage :
Virginie MOREIRA

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Messieurs Pierangelo SERRA et Robert MARTIN, co-directeurs de la société SACLA' France, pour m'avoir ouvert les portes de leur entreprise, et m'avoir donné l'opportunité de réaliser ce stage professionnalisant.

D'autre part, je remercie plus particulièrement Mademoiselle Virginie MOREIRA, Junior Marketing Manager qui a tenu le rôle de guide durant cette insertion professionnelle ; elle a su me rassurer et me donner les moyens de concrétiser des projets en autonomie, ainsi qu'en équipe à ses côtés.

Merci à toute l'équipe de SACLA' France pour son soutien et son écoute, chacun a su rendre mon stage plus agréable et instructif.

SOMMAIRE

Introduction	p 4
Partie 1 : Présentation de la société Saclà	p 6
I. <u>Fiche d'identité</u>	
II. <u>Historique de la société</u>	
a. A l'international	
b. En France	
c. Organisation humaine de SACLA' France	
III. <u>La marque et son environnement</u>	p 9
a. Analyse du marché	
b. Positionnement de la marque	p 10
c. Présentation de la gamme	p 11
Partie 2 : Mon rôle et mes missions au sein du service marketing	p 13
I. <u>Le service marketing et ses actions</u>	
a. Organisation et stratégie marketing	
b. Objectifs marketing de SACLA' France	p 14
II. <u>Mes Missions</u>	p 16
a. Ma mission principale : chef de projets Web	
b. Autres actions de Marketing opérationnel	p 19
c. Un rôle polyvalent	p 21
Partie 3 : Bilan de stage	p 22
I. <u>Le savoir</u>	p 23
II. <u>Le savoir-faire</u>	p 24
III. <u>Le savoir être</u>	p 25
Conclusion	p 26

INTRODUCTION

Dans le cadre de ma troisième et dernière année d'études à l'École Supérieure de Commerce Amiens Picardie, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de spécialisation en entreprise d'une période de 6 mois.

Ce dernier avait pour objectif de faire la synthèse de mes connaissances théoriques, d'affiner ma perception de l'entreprise, d'en retirer une expérience ainsi qu'une analyse globale et approfondie de l'entreprise et de son environnement, tout en me préparant dans les meilleures conditions à la vie professionnelle.

Pour ce stage d'insertion dans le monde du travail, j'ai décidé d'orienter mon choix vers une entreprise correspondant au secteur d'activité m'étant le plus cher. En effet, j'aspire à rechercher du travail, dès le mois de septembre, dans le marketing de l'agroalimentaire. Une première expérience chez Coca-Cola durant mon stage de deuxième année m'a permis de me révéler dans ce domaine. C'est pourquoi je trouvais important d'intégrer le service marketing d'une nouvelle entreprise d'agroalimentaire, afin de développer mon expérience.

La société SACLA', implantée sur le territoire français depuis 10 ans, est une société d'agroalimentaire italien en pleine expansion. Son activité est focalisée sur le marché des sauces pour pâtes en pots de moins de 350 gr, dont elle détient 17% de part de marché, et sur le marché des Antipasti où elle est leader en France.

Intégrer le service marketing de cette société a été pour moi une véritable opportunité ; mon travail s'est constitué essentiellement de marketing opérationnel, avec pour mission principale, le développement du Web.

Cette expérience m'a permis d'une part de me rendre compte de l'organisation et de la charge de travail d'un service marketing autre que Coca-Cola, de m'enrichir d'une action sur le terrain, d'évoluer au côté de personnes compétentes, et surtout de déterminer mon désir de travailler dans le marketing.

PARTIE 1 : PRESENTATION DE LA SOCIETE SACLA'

I. Fiche d'identité

- **Raison sociale**

F.lli SACLA' S.P.A. (Société Anonyme Italienne)

- **Secteur d'activité**

Fabrication de produits agroalimentaires

- **Implantation de l'entreprise**

France métropolitaine

- **Nombre de salariés de l'entreprise**

- inférieur à 20
- de 20 à 50
- 50 à 100
- 100 à 1000
- plus de 1000

- **Implantation des marchés**

Hors d'œuvres et sauces pour pâtes

- **Date de création de l'entreprise**

1995

- **Capital social**

6 millions d'euros

- **Directeurs**

Mr PierAngelo Serra et Mr Robert Martin

- **Adresse Siège social**

Les Algorithmes, 2000 Route des Lucioles, 06410 Biot

- **Adresse site de production**

2 Piazza G. Amendola, 14100 ASTI, Italie

II. Historique de la société

a. Le groupe

C'est en 1923, qu'un jeune entrepreneur d'Asti (Italie), perçut la possibilité de conserver le surplus de la production locale des fruits et légumes afin de les commercialiser sur plusieurs années. C'est à partir de cette idée pionnière, que fut fondée la société **SALPA**.

En 1939, **SALPA** devient **SACLA'** (Società Anonima Commercio Lavorazioni Alimentari) mais conserve toujours la même activité, à savoir, la conservation des produits frais. Initialement, l'entreprise était spécialisée dans la conservation des cerises et était leader sur ce marché.

SACLA' fut à l'origine de plusieurs innovations, telles que la capsule TWISSTOFF utilisée aujourd'hui, ou encore du procédé de pasteurisation des produits, sans stérilisation, afin d'en conserver la saveur maximale (1960-1970).

SACLA' fut également l'une des premières entreprises industrielles Italiennes (1965), à utiliser la télévision comme moyen de communication. Ceci permit à l'entreprise de devenir le leader sur le marché italien des olives (40 % de la part de marché), des légumes au vinaigre, des Antipasti et de la sauce « Pesto ».

L'entreprise connut une forte croissance jusqu'au début des années 80, mais le marché commença à s'essouffler ; les dirigeants décidèrent alors de favoriser une croissance externe.

Le choix fut tout d'abord porté sur l'Angleterre en 1991 ; marché à fort potentiel, la filiale enregistre en 1994 un chiffre d'affaire de 40 millions d'euros. Une filiale française est créée en 1995, et allemande en 1999. En parallèle, le service export du siège italien gère l'implantation des produits **SACLA'** dans le reste du monde.

Aujourd'hui le groupe **SACLA'** dirigé par Monsieur Giuseppe ERCOLE comporte 300 collaborateurs, répartis à travers ces trois pays européens.

b. La France

En 1995 fut conduit une étude portant sur les marchés des Antipasti, des vinaigrés, des olives et des sauces pour pâtes. Les résultats révélèrent que deux de ces marchés avaient un fort potentiel de développement dans l'hexagone : les « Antipasti », peu connus voir inconnus des Français à cette époque, et les « sauces pour pâtes », avec notamment une faveur envers les sauces rouges.

C'est ainsi que l'idée de créer une niche et de distribuer des produits novateurs vu le jour.

En 1996, **SACLA'** s'installe sous forme de S.A.R.L, mais change de statut dès 1998 pour devenir une filiale **SACLA'** SpA (SA italienne). Par son implantation sur le territoire français, **SACLA'** propose désormais aux consommateurs français, l'authentique cuisine italienne à travers une large gamme de produits. Le Pesto,

véritable produit phare, a aidé au développement de la marque en France. Depuis 10 ans, le référencement des produits est en pleine expansion, la qualité est reconnue, et la marque tend à se faire mieux connaître des consommateurs.

A ses débuts, l'entreprise travaillait seulement en direct avec quelques magasins, puis elle signe en 1997 le premier accord national avec l'enseigne E.LECLERC, suivi de Carrefour et Auchan en 1998. Aujourd'hui, SACLA' France est référencée niveau national dans toutes les grandes enseignes GMS. La marque est présente dans 82% des hypermarchés (820 magasins) et dans 66% des supermarchés (4500 magasins). On distingue deux formes d'enseignes, les intégrés (Carrefour, Auchan, Casino, Cora) et les indépendants (Intermarché, Système U, Leclerc). De plus, les méthodes de réapprovisionnement des magasins divergent d'une enseigne à une autre, certaines utilisent le PICKING (exemple : Carrefour, Monoprix, Franprix, Baud), lorsque le seuil minimal de stock est atteint, l'enseigne effectue une nouvelle commande auprès de SACLA' ; d'autres cautionnent le GROUPE/DEGROUPE (Auchan, Leclerc), il s'agit de l'entrepôt de l'enseigne qui passe une commande regroupant plusieurs magasins (groupage), la livraison se fait sur une ou plusieurs palettes, qui seront ensuite dispatchées à chaque magasin (dégroupe). L'intérêt principal étant par ce moyen de réduire les coûts logistiques. Enfin, certaines enseignes utilisent la méthode ALLOTIE/CROSS DOCKING (Socamil, Lecasud), en d'autres termes, l'entrepôt centralise les commandes des magasins et les envoie à SACLA' ; la commande est préparée par magasin, et livrée sur entrepôt via un transporteur. Pour SACLA', l'avantage est qu'une seule facture est éditée, et que la livraison est faite à seul point.

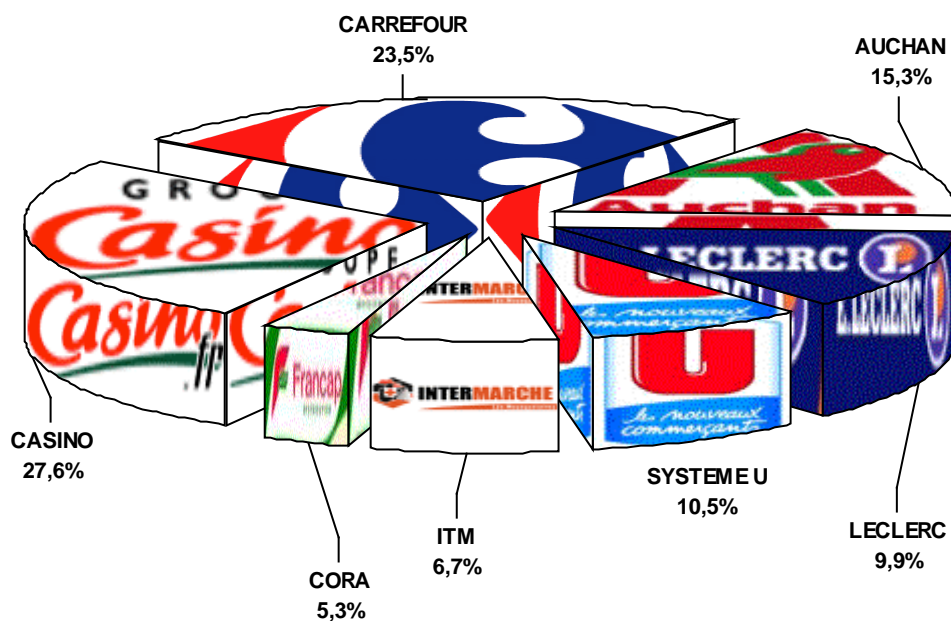


Figure 1 : Répartition du Chiffre d'affaire par magasin

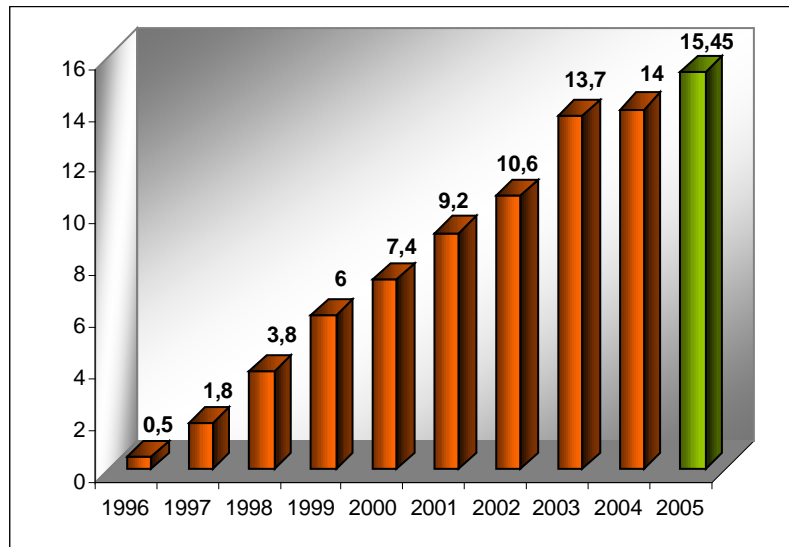


Figure 2. Evolution du Chiffre d'Affaire de SACLA' France (en Million d'euros)

Au niveau de la force vente, SACLA' est composée de deux catégories de commerciaux :

- Les commerciaux intégrés

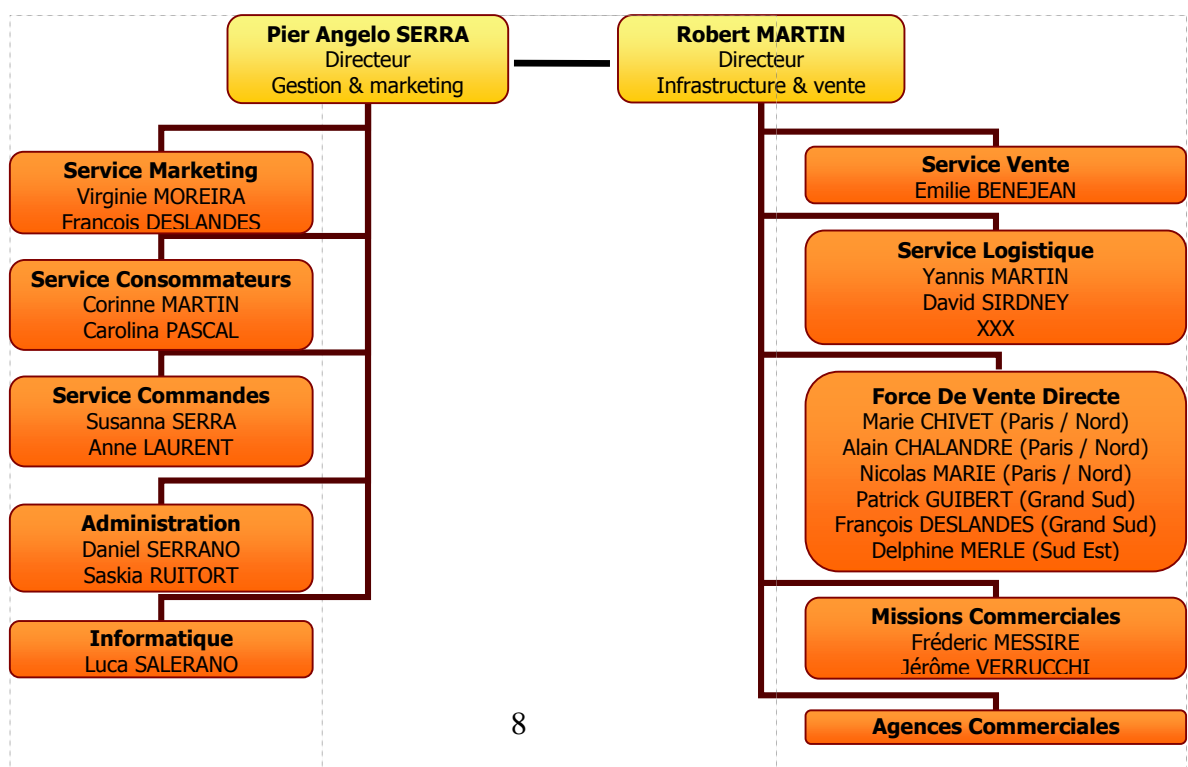
7 salariés exclusifs responsables d'un secteur défini

- Les agents

12 sociétés indépendantes, rémunérées sous forme de commission par rapport au chiffre d'affaire réalisé sur le secteur attribué

De plus, la société compte des merchandisers, aides vendeurs qui ont pour mission d'assurer la présence des produits en magasins, d'optimiser le linéaire, et si nécessaire de le réapprovisionner.

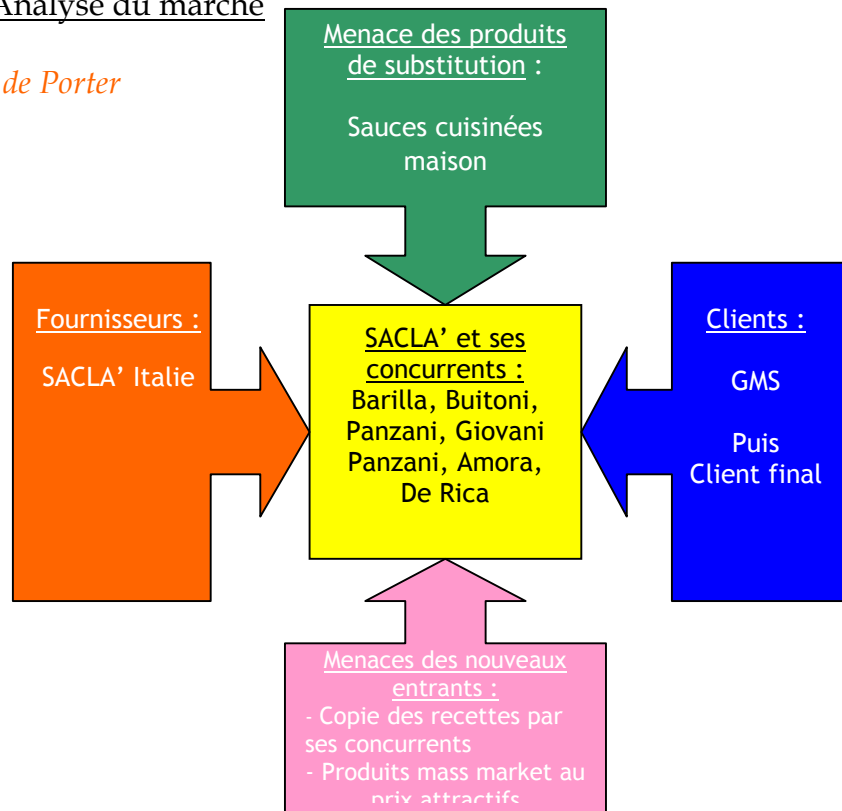
c. Organisation humaine de SACLA' France



III. La marque et son environnement

a. Analyse du marché

✦ *Matrice de Porter*



✦ *SWOT*

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Evolution du marché des sauces pour pâtes : tendance de consommation vers des produits aux recettes originales et modernes ○ Très peu d'acteurs sur le marché des Antipasti 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Arrivée en masse des produits MDD sur le segment des sauces pour pâtes, politique prix de plus en plus agressive ☛ Tendance au déclin du marché des sauces pour pâtes
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Qualité des produits reconnue (ingrédients sans conservateurs, ni OGM, ni colorant, matières premières 100% italiennes) ○ Produits simples à forte valeur ajoutée, permettant de concilier gain de temps et réussite culinaire ○ Leader sur le marché des Antipasti ○ Originalité des recettes des sauces pour pâtes ○ Véritable identité italienne ○ Mode de conservation : la pasteurisation ○ Large gamme de produits ○ Site Internet dynamique ○ Forte innovation produits 	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Faible connaissance de la marque par les consommateurs (taux de pénétration peu élevé) ☛ Prix élevé des produits ☛ Budget communication restreint ☛ Filiale : par conséquent n'est pas maître de certaines décisions ☛ Peu de publicité télévisuelle contrairement à certains concurrents

b. Le positionnement de la marque

Les produits SACLA' se positionnent sur un segment haut de gamme, en proposant des produits modernes et originaux, sortant de l'ordinaire. La marque préconise une qualité élevée des matières premières utilisées, du système de fabrication et de conservation employée, et par conséquent du produit fini. Sur le segment des sauces pour pâtes, SACLA' se positionne dans la niche des pots de moins de 350 gr, où elle est Leader.

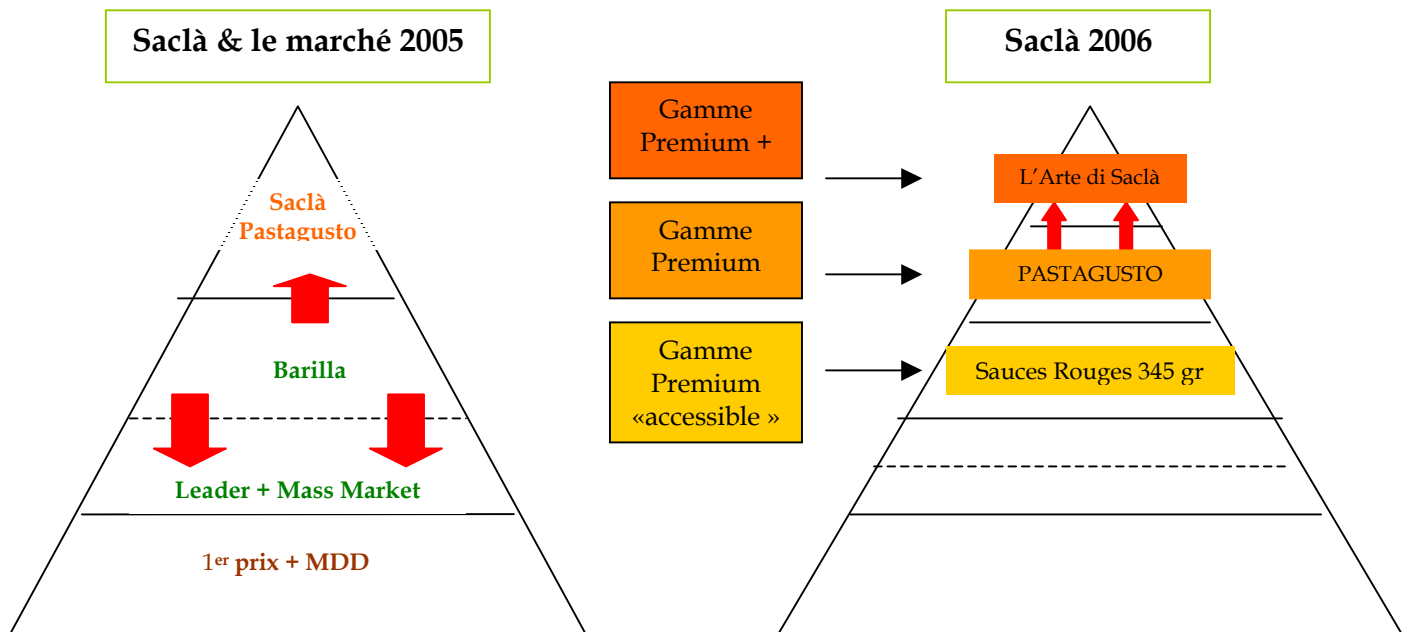


Figure 3 : Positionnement de SACLA' sur le marché des sauces pour pâtes

Différents éléments permettent à la marque de se distinguer de ses concurrents :

- L'identité et le positionnement de spécialiste italien (exemple Giovanni Panzani, marque française se donnant une fausse identité italienne)
- La haute qualité de ses produits, reconnue par ses consommateurs
- La richesse de ses innovations produits, (justifiée par le fait que certains concurrents s'inspirent de ses recettes novatrices)

La cible de SACLA' se définit sur les critères suivant :

- ✳ CSP+
- ✳ La femme active, urbaine
- ✳ Les foyers peu nombreux (exemple couple actif)
- ✳ Les personnes revendiquant les valeurs hédoniques
- ✳ Les personnes qui ne veulent pas sacrifier la qualité de leur alimentation malgré le peu de temps dont ils disposent pour cuisiner
- ✳ Les personnes pour lesquelles le prix n'intervient pas comme un frein à l'acte d'achat
- ✳ Les personnes à la recherche d'une valorisation sociale et personnelle à travers la qualité et le goût des produits proposés à leur famille, leurs amis

Le cœur de cible est la femme CSP+ URBAINE. Ce ciblage tient compte du niveau socioprofessionnel élevé, et de la volonté de consommer des produits de qualité, à la fois recherchés (recettes originales) et simples à cuisiner, permettant de varier les saveurs (largeur de la gamme).

c. Présentation de la gamme

Les produits SACLA' vendus en France sont produits et achetés à la maison mère en Italie, et sont choisis et adaptés en fonction du marché et des goûts français. C'est pourquoi, d'un pays à un autre, la gamme des produits SACLA' varie.

La famille de produits SACLA' France peut être présentée en trois catégories, ou instants de consommation :

1. L'apéritif à l'Italienne :

La gamme BRUSCHETTINA



Nouveauté 2006

Gamme de 3 produits à base de généreux morceaux de tomates à toaster ou à utiliser comme aide culinaire

La gamme APERITOAST



Gamme de 3 tapenades à tartiner ou à utiliser comme aide culinaire

2. Les sauces pour pâtes :

La gamme L'ARTE DI SACLA'



Gamme de 3 sauces rouges élaborées, contenant de véritables tomates cerises entières (+de 16%). Utilisation plus quotidienne.

La gamme des SAUCES AUX TOMATES CERISES ENTIERES

Nouveauté 2006 :
Format + grand,
recette +
gourmande



Gamme premium de 2 sauces fines, au format de 90 gr pour 2 personnes. Idéales avec des pâtes ou en accompagnement de poissons, ces sauces raffinées ont un fort pouvoir d'assaisonnement.

La gamme PASTAGUSTO



Une véritable révolution dans les rayons de sauces pour pâtes ! Gamme de 12 sauces concentrées à fort pouvoir d'assaisonnement, aux recettes originales et variées.

3. Les légumes

La gamme ANTIPASTI CLASSIQUE



Gamme de délicieux légumes à l'huile. Meilleur rapport qualité/prix du marché

La gamme ANTIPASTI GRILLES



Gammes de 4 Antipasti grillés traditionnellement au four. Excellence des matières premières.

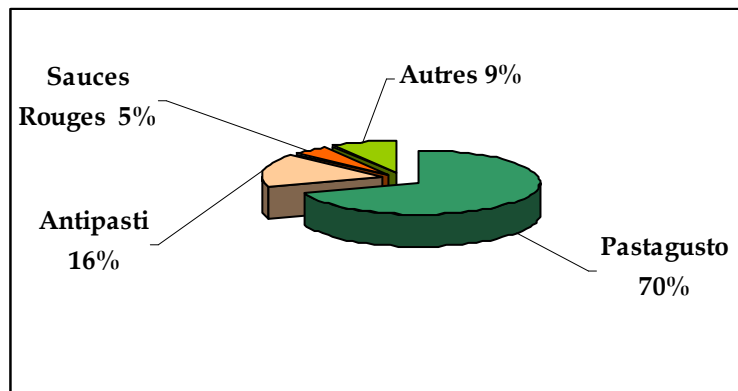


Figure 4 : Répartition des ventes des produits SACLA'

PARTIE 2 : ROLE ET MISSIONS AU SEIN DU SERVICE MARKETING

I. Le service marketing et ses actions

a. Organisation et stratégie marketing

Le service marketing de la société a une organisation particulière étant donné la petite taille de la structure. En effet, le co-directeur Monsieur Pierangelo Serra chapote le service marketing, Virginie Moreira, Junior Marketing Manager est la personne en charge des différentes actions et projets, et François Deslandes et moi-même, assistons Mademoiselle Moreira, et exécutons les tâches quotidiennes du service. D'autre part, la répartition des projets se fait de façon aléatoire, c'est-à-dire que chacun d'entre nous détient ses propres dossiers, et par ailleurs, certains projets sont menés en équipe.

Au global, l'action du service se développe par :

- La mise en place du plan d'action marketing annuel, et son suivi
=> Planification d'actions promotionnelles tout au long de l'année
- Réflexion stratégique sur les futurs plans d'action
- Lancement des innovations
- Interface avec le service commercial

SACLA' France agit selon deux stratégies. D'une part, des directives sont imposées par le siège SACLA' Italie qui travaille sur l'harmonisation de la marque au niveau international ; d'autre part, SACLA' France, comme les autres filiales de la marque, adapte au maximum la stratégie générale au marché français. Ce type de stratégie pourrait être appelé : la standardisation adaptée.

Ceci s'explique par le type de positionnement qui n'est pas le même en Italie qu'en France. En Italie, la marque SACLA' est très connue, et considérée comme une marque de consommation courante ; on pourrait par exemple la comparer à la notoriété de la marque Danette en France. Dans l'hexagone, SACLA' est positionné sur le segment haut de gamme, produits premium.

Les filiales France et Angleterre guident les innovations internationales, cependant, les propositions faites par les Anglais sont plus souvent prises en compte, du fait de leur position majoritaire au niveau des parts de marché du groupe SACLA'.

Une des choses importantes imposées par le siège italien est le respect de la « corporate area » sur les packagings, et outils marketing en général ; il s'agit du ruban orange SACLA' ; sa taille et son emplacement doivent impérativement être respectés. Ceci donne une cohérence à la marque, et une visibilité importante.

La politique de marque est très importante chez SACLA', elle est au cœur des stratégies marketing, et permet un effet de levier important. C'est pourquoi le service marketing souhaite intensifier la renommée de la marque, afin que les consommateurs fassent le lien entre la qualité des produits et la marque SACLA' ; ceci le but d'apporter une plus-value aux produits. Il est important que le consommateur assimile cette image de marque aux produits SACLA', car un produit peut être copié par un concurrent, mais une marque reste toujours unique.

D'autre part, son marketing mix est essentiellement axé sur une politique de produit, valorisant la qualité de ce dernier. La marque ne cherche pas à offrir un produit disposant d'une supériorité générale, mais un produit spécialement adapté à certains utilisateurs (la cible de référence) ou à certaines circonstances d'utilisation (personnes qui ne veulent pas se priver du plaisir d'un repas qui peut être différent chaque jour de la semaine, qui exige un temps de préparation réduit, novateur et de qualité). SACLA' cherche à s'assurer un « avantage produit » dans une niche particulière du marché.

b. Objectifs marketing de SACLA' France

1. Augmenter la notoriété de la marque : obtenir un meilleur taux de pénétration, faire connaître la marque à au maximum de consommateurs français.

Action => SACLA' lance une campagne de communication d'envergure fin 2005, destinée à mieux faire connaître les qualités gastronomiques de ses produits et à renforcer son positionnement de marque italienne, artisanale, authentique et inventive.

Un plan média bien mijoté :

Septembre 2005 : Campagne TV de 4 semaines.

Plus de 600 spots sur les chaînes hertziennes et le câble (France 2, France 3, RTL9, Monte Carlo, Teva, 13ème rue, etc.).

100 000 000 de contacts sur la cible des femmes actives.

=> D'autre part, tout au long de l'année, SACLA' entretient ses relations presse, et paraît annuellement dans plus d'une soixantaine d'articles, dans tout type de presse.

Remarque => Afin d'optimiser ce travail sur la notoriété, une seconde campagne publicitaire aurait été nécessaire en 2006, cependant, le budget de SACLA' France ne permettait pas un tel investissement. La campagne publicitaire lancée en septembre 2005 était un projet international avec adaptation nationale, par conséquent, l'Italie en finançait une importante partie. C'est pourquoi la direction marketing a décidé de se concentrer en 2006 sur le deuxième objectif majeur : la fidélisation par le média du Web.

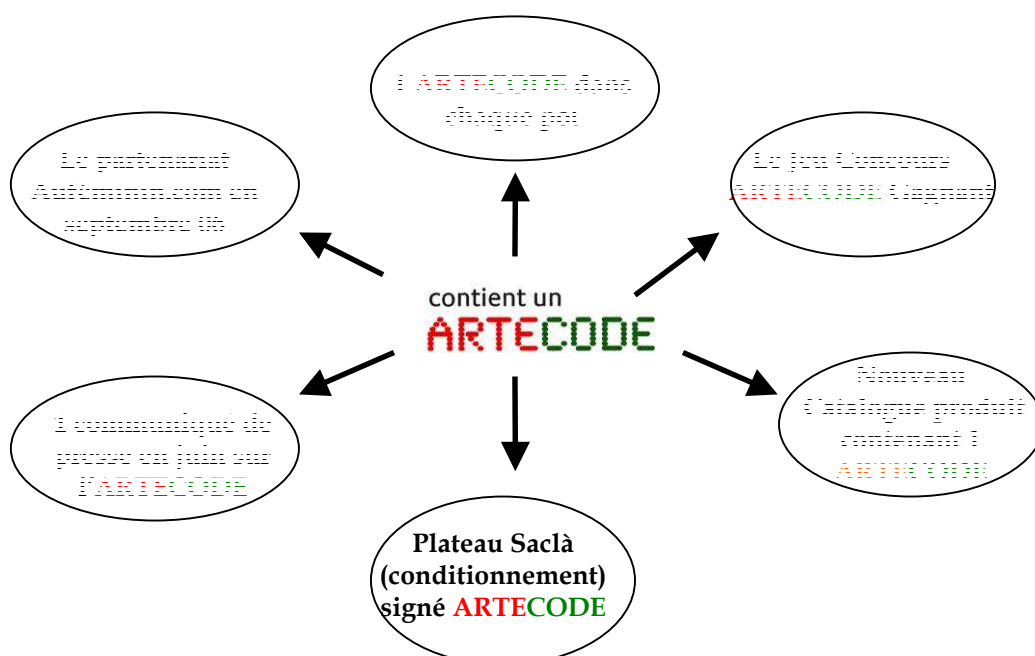
2. Fidélisation des consommateurs : créer une dynamique autour de l'art culinaire italien, un jeu, et des actions environnantes amenant le consommateur à reconduire son achat.

Action => Développement du site institutionnel SACLA', mise en ligne de L'Arte di Saclà boutique proposant des objets d'art de la table, et création de l'univers ARTECODE.

Explication de la mécanique => Etant la première société à lancer la collecte de points virtuels, SACLA' révolutionne le monde du jeu avec l'ARTECODE : plus besoin de preuves d'achats ou de découpage de points, tout se fait sur Internet. L'ARTECODE est un code alphanumérique unique à découvrir à l'intérieur de chaque produit SACLA' une fois le pot vide. Il permet de bénéficier d'avantages particuliers dans la boutique en ligne d'objets uniques d'art de la table et d'ambiance de la maison, sous validation d'ARTECODE :

- Des prix préférentiels sur les collections de la boutique
- La participation aux 3 tirages au sort peut être gagner un repas gastronomique italien à domicile pour 6 personnes, organisé par le chef cuisinier SACLA'.

Grâce à la dynamique ARTECODE, SACLA' se crée un nouvel univers, et donne une réelle cohérence à sa marque. L'ARTECODE est désormais mis en avant au maximum, le schéma ci-après le démontre :



Par conséquent, mon intervention dans ce travail a été majeure ; j'ai eu pour mission principale de gérer le développement du projet Web, d'optimiser la vitrine Internet de la société, d'optimiser la communication de SACLA' et de l'ARTECODE, ceci en dynamisant le site www.sacla.fr et L'Arte di Saclà Boutique.

II. Mes Missions

Mon travail au sein du service marketing a été complet, et m'a permis d'appréhender globalement les tâches exécutées dans un service marketing tel que celui de SACLA'. Mon intervention a été équilibrée étant donné que j'ai mené ma mission principale en autonomie (développement du Web), et en parallèle j'ai assisté ma supérieure sur plusieurs actions de marketing opérationnel, en travail d'équipe.

Afin d'organiser, gérer et prioriser mes actions, j'ai renseigné tout au long de mon stage un tableau de suivi d'intervention ; ainsi lors des points d'avancement avec ma supérieure, il était simple et rapide de juger la situation des projets, les étapes validées et celles à venir.

a. Fonction principale : chef de projets Web

Le Web est le moyen de communication principal de l'année 2006 chez SACLA', après un lancement en septembre 2005, il est nécessaire de le faire évoluer. A l'heure actuelle, il est important de bien communiquer sur l'Internet, ce média est accessible, touche une large cible sur une période continue, et ceci à un coût raisonnable.

La filiale de L'Angleterre connaît un réel succès à ce niveau (environ 15 000 visiteurs par mois sur leur site), et SACLA' France a pour objectif d'atteindre le même taux de fréquentation d'ici fin 2007. Pour cela, il m'a fallu organiser mon intervention, et cela en collaboration avec l'agence de communication en charge du site. Une des difficultés principales rencontrées a été de valoriser mon travail auprès de ces interlocuteurs, et de leur prouver que même étant stagiaire, j'étais capable de mener une mission à responsabilité, en autonomie (avec bien entendu, validation de ma supérieure).

✪ *Mise à jour du site :*

OBJECTIF SITE INTERNET : Rendre le site dynamique, attractif, cohérent avec la marque et son image.



Lors de sa mise en ligne, le site institutionnel SACLA' était une première belle vitrine de la marque, cependant assez basique et statique ; or, un site se doit de changer et d'évoluer continuellement. J'ai donc instauré avec ma supérieure, une mise à jour mensuelle du site ; au 15 du mois, j'envoyais mon briefing à l'agence afin qu'elle mette en ligne les modifications au 1^{er} du mois suivant. Il était important de mettre en place un planning de mises à jour, afin d'effectuer un travail régulier et d'organiser l'intervention de chaque intervenant du projet. Ainsi, chaque mois, j'ai préparé un briefing

expliquant le plus clairement possible, les directives à suivre pour les modifications du site Internet. Ensuite, suivait un lourd travail de contrôle. Les premiers mois, les mises à jour ont été très nombreuses, mais après avoir été dégrossi, le travail s'est affiné.

Modifications principales apportées au site en 4 mois :

- ✓ Création de nouvelles rubriques
(Exemple : « Campagne Pub », « Menus de Saison »)
- ✓ Développement de l'information déjà en ligne
- ✓ Rectification de certaines informations sur les produits, les ingrédients, etc.
remaniement des textes, corrections des fautes
- ✓ Réorganisation de certaines pages
- ✓ Développement de la fiche contact dans le but de mieux connaître les internautes consommateurs de produits SACLA'
- ✓ Case à cocher « Désire recevoir la Newsletter SACLA' »
- ✓ Ajout de goodies téléchargeables
- ✓ Insertion de la musique SACLA' en page d'accueil
- ✓ Insertion d'animation (avant le site était statique)
- ✓ Développement de la base de recette
- ✓ Insertion d'une version imprimable de toutes les recettes du site
- ✓ Insertion de la mention « Envoyer cette page à un(e) ami(e) »

Je travaillais également en collaboration avec le chef cuisinier SACLA', afin de développer de nouvelles recettes, d'insérer des conseils de professionnels sur le site (exemple conseils de vin). Ce travail très enrichissant sur le plan professionnel et personnel à apporter une réelle valeur ajoutée au site et la boutique en ligne.

OBJECTIF BOUTIQUE : Préparation de la mise en ligne de L'Arte di Saclà Boutique



Au niveau de la boutique, j'ai participé au travail en amont, et à l'optimisation du site avant sa mise en ligne.

Actions réalisées :

- ✓ Tester l'espace compte perso
- ✓ Tester la validation d'ARTECODE
- ✓ Travail sur le visuel des menus à gagner
- ✓ Analyse des informations collectées en back office
- ✓ Remaniement des textes et informations divulguées
- ✓ Contrôle des Conditions Générales De Vente
- ✓ Effectuer les tests des commandes de produits en ligne sur la boutique et gérer les problèmes

D'autre part, j'ai travaillé aux côtés de ma supérieure sur l'organisation du jeu concours **ARTECODE**. A trois périodes de l'année se tient le tirage au sort d'UN **ARTECODE** validé par un de nos consommateurs sur L'Arte di Saclà Boutique. Ces trois personnes gagnent chacune, un repas gastronomique pour 6 personnes, cuisiné à leur domicile par le chef cuisinier SACLA'. Il a donc fallu gérer la logistique de l'événement.

✧ *Statistiques du Web*

OBJECTIF : *Elaboration d'un outil de suivi de l'évolution des sites Web.*

L'agence ayant développé le site institutionnel et la boutique a constitué une base répertoriant toute l'activité générée mois après mois sur nos deux sites. J'ai donc été en charge d'analyser et de trier ces informations, dans le but de créer un document type. Ainsi, chaque mois, je renseigne cette présentation power point, afin de mettre en avant les chiffres importants du mois, et l'évolution des différents critères. L'outil étant désormais mis en place, ce travail pourra continuer à être traité par François Deslandes une fois mon stage terminé.

Points développés dans la présentation :

- L'évolution des visites et des visiteurs uniques + calcul du taux de retour
- Le nombre de pages vues dans le mois
- Le nombre de clics effectués sur le site
- Le top Ten des pages les plus visitées
- La liste des mots clés ayant amené l'internaute sur notre site
- La provenance géographique des internautes
- Une analyse générale du mois

De plus, ayant accès au back office de L'Arte di Saclà Boutique, il m'était possible de consulter régulièrement le nombre d'inscrits, le nombre d'ARTECODE validés, les fiches individuelles des membres et d'enrichir ma base de statistiques.

Ces outils d'analyse sont primordiaux, en effet, il est bénéfique pour la société d'avoir une action de contrôle sur ses projets, et d'analyser les réelles retombées des opérations réalisées et de prendre du recul pour mieux intervenir par la suite. Ainsi avec l'élaboration de mon outil statistique, il est désormais possible de consulter de façon synthétique, l'évolution des deux sites mois après mois. Comme le reste, cet outil doit évoluer et suivre les tendances.

✧ *Préparation Newsletter*

OBJECTIFS: *Préparer entièrement le plan d'action et de diffusion « Newsletters », anticiper les éventuels problèmes*

Une des phases logiques et primordiales du développement du Web est la mise en place d'un envoi de Newsletters. Ce projet était déjà en réflexion avant mon arrivée chez SACLA', mais la création d'un nouveau système de récolte et de tri des données doit être instauré afin d'organiser une base commune. Différents problèmes sont survenus durant les derniers mois (problème de centralisation des divers contacts consommateurs reçus par SACLA' / incompatibilité avec l'outil créé au départ), repoussant la date du premier envoi. Pendant que l'agence multimédia travaille sur le développement du nouvel outil d'envoi, je travaille, avec François Deslandes, assistant marketing dernièrement arrivé au service mkt, sur le plan d'action débutant en septembre 2006. Cette mission est la priorité de ma fin de stage, le mois d'août étant plus calme (agence de communication fermée pour vacances) nous allons nous concentrer sur :

- Le planning d'envoi

- Le choix des thèmes à aborder dans chaque Newsletter trimestrielle, et dans les « Newsletters piquère de rappel » (certainement au nombre d'une ou deux par trimestre)
- L'organisation et la détermination des rubriques composant la Newsletter
- La constitution du ou des différents fonds de la Newsletter
- L'emplacement de l'information donnée (renvoi dans la Newsletter vers de nouvelles pages du site + création d'un nouvel espace dans le site institutionnel pour donner l'accès à la totalité des Newsletters envoyées)

b. Autres actions de Marketing opérationnel

Le travail au sein du service marketing de SACLA' se compose en majorité d'actions de marketing opérationnel : travail de packaging, mises à jour de brochures et outils d'actions, réalisation de communiqués, rédactions de lettres types pour le service consommateur, etc. J'ai eu l'occasion durant mon stage d'effectuer de nombreuses tâches de marketing opérationnel, suivent les plus importantes.

★ *Catalogue produits*

OBJECTIFS : Remettre à jour le catalogue produits SACLA', actualiser la gamme, dynamiser la présentation, communiquer sur l'actualité ARTECODE.



Cet outil tient une place importante dans la communication de SACLA', il permet de divulguer directement au consommateur final l'univers SACLA', et de lui faire découvrir la largeur de sa gamme. Le catalogue est distribué durant les animations en magasins, ou encore envoyé à des consommateurs par courrier par le service conso. Il contenait avant modification, un descriptif de la totalité de la gamme Saclà ainsi qu'une présentation de la société, mais au final, l'ensemble de la brochure n'était pas assez représentatif de la société SACLA' d'aujourd'hui. C'est pourquoi, j'ai travaillé sur la mise à jour du document.

Depuis les mises jour effectuées, le catalogue contient :

- ✓ La gamme SACLA' actualisée (ajout des nombreuses nouveautés 2006), classée en 3 classes de produits (Apéritif à l'Italienne/ Les légumes/ Les sauces pour pâtes
- ✓ Des recettes sur les nouveaux produits + visuels
- ✓ Une présentation de l'entreprise
- ✓ Une page dédiée à L'Arte di Saclà Boutique
- ✓ Une page dédiée à la mécanique ARTECODE
- ✓ Un ARTECODE offert à gratter au dos du catalogue
=> Ainsi, il tient également le rôle de cadeau pour le consommateur
- ✓ Des pages plus dynamiques, aux couleurs de SACLA'

L'actualisation de ce document a été un travail de longue haleine, de nombreux aller-retour entre notre service marketing et l'agence de communication se sont succédé, ceci pour diverses raisons : l'agence ne fournissait pas ce que l'on demandait, nous décidions d'ajouter des éléments, les couleurs ne correspondaient pas, etc. D'autre part, mon travail se devait d'être clair et minutieux, je travaillais sur maquette papier pour reproduire directement les modifications à apporter, et pour

éviter au maximum les problèmes d'incompréhension lors de la réception par l'agence.

✧ *Book virtuel des commerciaux*

OBJECTIFS : Créer un book virtuel pour la force de vente, contenant une navigation tel un site Internet, téléchargeable et imprimable.

Il a tout d'abord fallu réfléchir au type de document, puis au contenu. Pour cela, je suis repartie de l'ancien book papier, afin de reprendre une trame, et j'ai ensuite développé et adapté à l'activité actuelle. Il a fallu ensuite agrémenter l'information, et penser à l'aspect pratique de navigation

- ✓ Document PDF
- ✓ Accueil centralisant les onglets des différentes rubriques
- ✓ Pages indépendantes navigables à l'aide d'onglets
- ✓ Rubrique des nouveautés 2006
- ✓ Présentation de l'Apéritif à l'Italienne
- ✓ Présentation des Légumes
- ✓ Présentation des sauces pour pâtes
- ✓ Tarifs & informations logistiques accessibles de toutes les pages
- ✓ Plateforme centralisant les outils promotionnels (Box et 1/2 palettes), et les outils animations et présentoirs
- ✓ Plateforme centralisant les actions Marketing (le film publicitaire/Le Site Internet/ L'Arte di Saclà Boutique/ Les relations Presse)

De même que pour le catalogue produits, le book des commerciaux m'a pris de nombreuses heures de travail. Par exemple, après avoir fini la première version du book, nous l'avons présenté au service commercial qui a su nous faire comprendre que notre vision avait été trop marketing et pas assez commerciale ; en effet, nous avions trop développé l'outil (fiche individuelle par produit/ conseils recettes/...), sans penser que la plupart du temps, un commercial ne possède que très peu de temps pour présenter ses produits aux chefs de rayon et le convaincre. La réalisation de ce book a donc été très longue, mais le résultat en valait la peine, désormais, pour les nouvelles mises à jour, le service marketing repartira de cette base et développera une simple version mise à jour. Ainsi les commerciaux n'auraient qu'à télécharger un fichier installant les changements sur le catalogue actuel.

✧ *Cahier des charges animations 2006 & Briefing produits*

OBJECTIFS : Mise à jour de ces deux documents destinés à présenter la marque, la gamme, la stratégie, et les objectifs des animations en magasins, aux animatrices.

=> Explication claire et précise, listing des étapes, argumentaire à employer en animation

Après avoir travaillé sur le catalogue produits et le book des commerciaux, ma connaissance de la marque et de la gamme m'a permis de réaliser cette mise à jour assez rapidement et consciencieusement. Explication de la marque et de sa stratégie. Outils utilisés par les commerciaux, et destinés aux animatrices effectuant des dégustations produits en GMS.

★ *Gestion du partenariat Course Croisière EDHEC*

OBJECTIF : Trouver le meilleur compromis pour les deux parties

J'ai mené ce projet en autonomie, à savoir organiser le partenariat avec un interlocuteur de la course, définir le type de partenariat et les avantages pour chacun, gérer les envois de produits et PLV, et s'assurer de la visibilité de notre marque et le respect de notre image.

c. Un rôle polyvalent

D'autre part, durant le stage, j'ai répondu à de nombreuses demandes très diverses, venant du service commercial ou du service marketing. Il m'a fallu agir avec organisation pour répondre à des tâches parfois peu attractives. Cependant, cet inconvénient, redondant lors des stages en entreprise, permet de développer son adaptabilité et sa polyvalence.

Voici quelques-unes des petites missions additionnelles :

★ *Réalisation de maquettes produits*

Pour des tests marketing, pour le lancement de nouveaux produits, ou encore sous la demande du service commercial pour une négociation

★ *Photos produits*

Il m'est très souvent arrivé de devoir prendre en photos certains produits, ou groupe de produits pour les commerciaux, ou bien pour la constitution de dossier marketing; et de les retravailler par informatique.

★ *Traduction*

Etant donné que le siège est italien, et que nous travaillons également avec les autres filiales, il m'est arrivé d'effectuer des traductions en anglais, ou bien de contrôler des textes en français traduits par l'Italie.

★ *Statistiques Carrefour/Auchan*

Tous les mois, nous recevons par Intranet les résultats des ventes effectuées chez Carrefour, Auchan et Champion. Un travail d'analyse et de traitement de données est à faire pour répartir les ventes mensuelles par magasins et par commerciaux. Ces chiffres permettent entre autre de calculer les primes des commerciaux.

★ *Store check*

J'ai effectué plusieurs analyses de la concurrence en magasin, afin d'étudier le marché de certains produits, en prévision d'éventuelles innovations.

★ *Gestion stock échantillon*

Durant mon stage, j'ai eu en charge la gestion du stock de la PLV et des échantillons produits. L'entrepôt se trouvant dans le département du Gars, il me fallait tenir un stock précis de chaque produit pour les demandes du service commercial.

★ *Envoi de colis de produits*

Préparation et envoi de colis de produits pour des clients.

★ *Classement et archivage*

Organiser la réception de tous les prospectus des enseignes où Saclà apparaît, afin de créer une base de données.

★ *Service consommateur*

Elaboration de courriers types pour des réponses aux consommateurs. En outre, développement de la lettre **ARTECODE**, expliquant la mécanique et offrant un **ARTECODE**.

PARTIE 3 : BILAN DE STAGE

Ce stage de fin d'étude représente pour moi une belle transition entre le système étudiant et le monde de l'entreprise. En effet, durant ces 6 mois, j'ai eu l'opportunité d'appliquer des connaissances déjà acquises et d'en développer de nouvelles ; d'intervenir sur des projets inconnus jusqu'ici et de prouver que je pouvais être capable de m'adapter, d'apprendre d'exécuter, et de faire preuve de créativité dans mon travail.

Afin de représenter au mieux ce bilan de stage, suivent trois tableaux, axes de réflexion sur mon intervention au long de stage : Le « savoir » (connaissances), le « savoir-faire » (actions) et le « savoir être » (attitudes et comportements).

I. « Le savoir »

SAVOIR (connaissances) EXPERIENCES	Réalisation de briefings	Création, développement et suivi d'un plan d'action MKT	Travail en équipe	Travail en autonomie	Polyvalence dans le travail	Planification et organisation du travail	Souci du détail	Sens de l'analyse et de la synthèse
Travail au sein d'un service marketing	x	x	x		x	x	x	x
Mener un travail en autonomie				x		x		
Connaissance et analyse de la marque		x	x				x	
Charge importante de travail		x			x	x		
Recherche du travail bien fait						x	x	x
Analyse statistique				x				x

II. Le « savoir-faire »

SAVOIR FAIRE	Réactivité face aux demandes	Planification & Organisation	Coordination et gestion des priorités	Créativité	Adaptation	Sens des responsabilités	Travail en Autonomie	Travail en équipe	Rigueur & précision	Résultats Obtenus
EXPERIENCES										
Analyse et améliorations du site internet				X		X	X		X	X
Gestions des demandes du service commercial	X	X	X						X	
Création outil de statistique	X			X	X		X		X	X
Gestion des responsabilités	X	X	X			X	X	X	X	
Travail dans un environnement international	X				X			X	X	
Mise à jour catalogue produits		X		X		X	X		X	X
Réalisation Book Virtuel		X	X	X		X		X	X	X
Lancement de nouveaux projets	X	X	X	X						
Préparation Projet Newsletter	X	X		X				X	X	
Gestion du stock PLV/échantillon		X				X	X			
Gestion des relations avec une agence de communication					X	X	X	X		
Travail de recherche, optimisation de l'analyse		X		X		X			X	X
Gestion d'un partenariat	X	X	X			X	X			X

III. Le « savoir être »

Difficultés rencontrées	Actions pour y palier
Gestion de la masse de travail (à un moment donné)	Organisation, rigueur, planification
Frustration part rapport à certaines tâches confiées parfois peu attractives	Savoir être flexible, patiente, polyvalente, ne pas manquer de motivation, apprendre à se débrouiller
Démontrer sa motivation et son implication	Montrer son désir d'apprendre et de faire bien, prouver l'apport personnel à travailler en groupe
Faire sa place et être reconnue comme employeur à part entière	Prise d'initiatives, confiance en soi, ouverture vers les autres, persévérance dans le travail
Temps d'adaptation	
Gestion des relations avec l'agence de communication et l'agence de multimédia	

Ce stage m'a permis d'évoluer personnellement, et de m'améliorer dans ma méthode de travail. Les difficultés rencontrées sont toujours très formatrices, elles permettent de nous confronter à des situations inhabituelles, et par conséquent à nous organiser et nous améliorer.

De nombreuses satisfactions ressortent de cette expérience chez SACLA' :

- Evolution au sein d'une entreprise et d'une équipe dynamique
- Rencontre de personnes intéressantes, ouvertes et à l'écoute
- Travail complet au long du stage
- Respect des objectifs fixés avant le stage
- Créativité dans le travail
- Progression dans le travail en autonomie, prise d'assurance
- Progression personnelle
- Confirmation de mon plan de carrière
- Remise en question face à certains échecs

CONCLUSION

Ce stage au sein du service marketing de la société SACLA' a été très formateur, il m'a permis de travailler sur une multitude de petits projets, ou projets à plus haute importance très différents les uns des autres, et d'assimiler réellement l'action globale d'un service marketing en pleine expansion.

Ainsi j'ai eu l'opportunité de me voir confier de nombreuses tâches relatives aux fonctions d'assistante marketing, les enjeux étaient donc établis d'emblée, à savoir :

- ✓ comprendre et analyser le marché
- ✓ appliquer les méthodes marketing
- ✓ évoluer au sein du service marketing
- ✓ étudier et maîtriser au maximum les principaux outils de gestion informatique mis à disposition par la société,
- ✓ acquérir et développer les compétences inhérentes au métier :
 - la créativité
 - le commercial
 - la gestion
 - l'analyse

Tout ceci devait me permettre de devenir le plus autonome possible afin d'avoir l'opportunité de maîtriser les projets. La prise en charge et la réussite de mes missions ont permis de délester mes collaborateurs d'une charge de travail conséquente dans une période chargée en opérations commerciales (auxquelles j'ai pu participer activement).

Ce stage, préparation directe à mon insertion dans la vie active, devait m'aider à valider mes choix d'orientation professionnelle. Je pense sortir grandie de cette expérience, et plus forte face à ma recherche d'emploi ; il est important de savoir faire le point sur son parcours, d'être capable de réaliser ses forces et ses faiblesses, de travailler sur soi et de s'investir afin d'être apte à relever des objectifs.

D'autre part, c'est souvent dans les derniers mois de stage que l'on apprend le plus, étant donné que l'on connaît bien l'environnement et l'action de l'entreprise ; il est alors plus accessible de maîtriser certains mécanismes et de relever des défis plus importants. Mon stage est encore en cours à l'heure actuelle, et malgré ce point réalisé sur mon parcours (rapport de stage), il me reste plus d'un mois ½ d'action chez SACLA'. Je suis bien déterminée à me donner à fond dans cette dernière ligne droite, afin de remplir mes objectifs fixés en début de stage, et jouir de cette opportunité professionnelle.

Pour conclure, cette expérience a été en tous points bénéfique, tant sur le plan professionnel qu'humain. En effet, j'ai été confronté tous les jours aux exigences de la vie professionnelle, avec la nécessité de travailler dans l'urgence, dans un temps limité avec des obligations en termes de résultats, tout en assurant une qualité relationnelle intacte avec mes interlocuteurs. De fait, ce stage m'a conforté dans mon choix d'orientation professionnelle et dans mon désir de persévérer dans cette voie.