

MARKETING STRATÉGIQUE BIOCOOP

Angoulême OUEST et CENTRE

**Sacha COMMANAY / Guillaume MARTY
/ Paul SAUBION / Clément BONNAND**

Présentation du magasin



- Surface de 600 m2
- Magasin novateur en terme d'expérience d'achat
- CA de 2 355 600 € en 2023
- CA inférieur au prévisionnel
- Equipe jeune mais peu compétente

LES 6P

PLACE (Implantation):

- Situé sur un des meilleurs emplacements de la ville. (périphérie)
- Emplacement qui s'ouvre sur une “zone de marché” permettant un développement important pour Biocoop.
- Surface de vente de 600 m²
- Parking

Recommandations:

Il n'y a pas de recommandations possible sur l'implantation car tous les éléments constituent des points forts qui jouent un rôle important dans le développement du magasin.
Ce n'est pas un point à travailler au vu de la stratégie que nous avons choisie.

LES 6P

PHYSIQUE (Aménagement):

- **Ambiance moderne et chaleureuse**
- **Circuit d'achat optimisé pour une meilleure expérience d'achat**
- **Largeurs importantes entre les allées (favorise les flux)**
- **3 caisses ouvertes sur demande**
- **Grand parking**

Recommandations:

Il n'y a pas de recommandations possible non plus sur l'aménagement car tous les éléments constituent des points forts qui jouent un rôle important dans le développement du magasin. Ce n'est pas un point à travailler au vue de la stratégie que nous avons choisie.

LES 6P

PROMOTION (Communication):

- Communication sur les réseaux sociaux au niveau de la marque Biocoop en général mais pas ou très très peu de communication sur le magasin d'Angoulême
- Peu de communication hors média
- Point faible pour le magasin

Recommandations:

Biocoop de l'Ouest 2023				
	Fréquentation/an	Montant mensuel des achats	% de la clientèle	% du Chiffre d'affaires
Bio coopain	Supérieur à 40 visites	Plus de 300€	5%	10%
Bio coopés	Supérieur à 24 visites	Entre 80€ et 300€	10%	35%
Bio occasionnel	Supérieur à 12 visites	Moins de 80€	35%	30%
Bio nouveau	Moins de 12 visites	Moins de 50€	50%	25%

- Problème au niveau de la fidélisation car peu de Bio coopain et Bio coopés. (85% de la clientèle est occasionnelle ou nouvelle).
- Le but étant de communiquer afin de créer de la récurrence d'achat.
- Communication pour attirer de nouveaux clients n'est pas forcément nécessaire



LES 6P

Recommandations:

- Campagne de communication fondée sur les valeurs de Biocoop:

Au niveau des produits:

Insister sur la qualité des produits, le respect de l'environnement, la juste rémunération des producteurs, les bienfaits sur la santé.

Au niveau moral:

Insister sur l'appartenance à une "famille", à un groupe réuni derrière une "cause".
Instaurer un climat de proximité avec les consommateurs

Affiches dans la ville (arrets de bus, panneaux publicitaires...) + réseaux sociaux (instagram et facebook)

LES 6P

Recommandations:

- La communication hors lieu de vente:

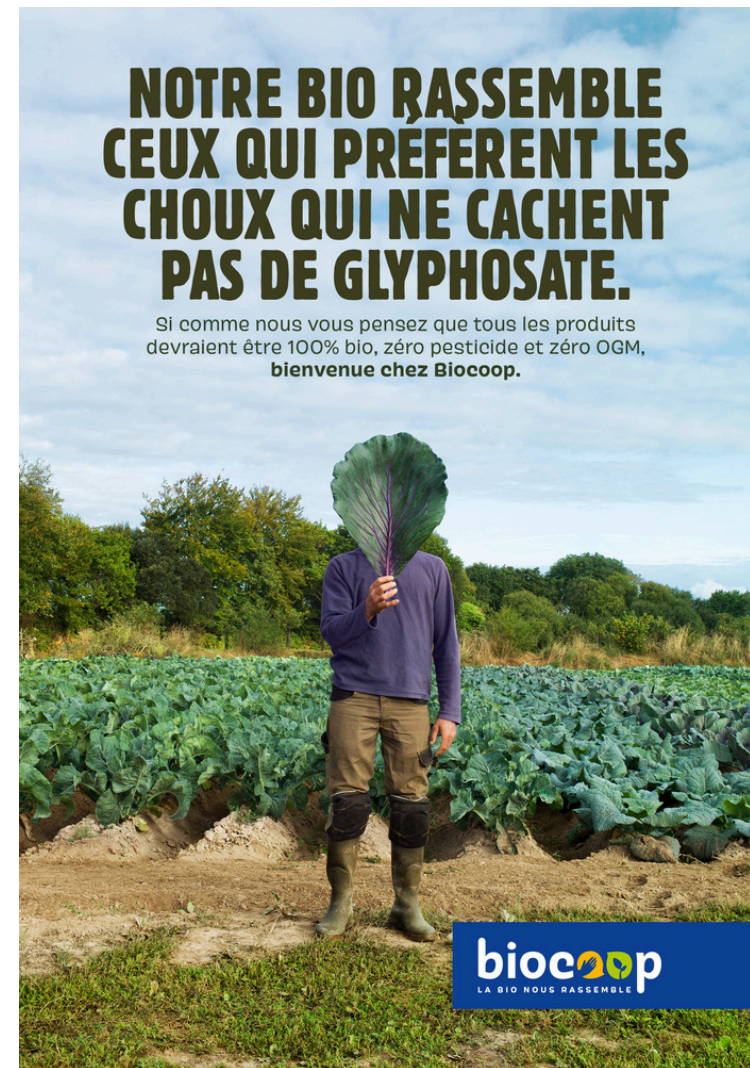


- Sur panneaux publicitaire et abribus en périphérie
- Inciter à consommer plus fréquemment
- Pallier au problème de manque de fidélité
- Effet de proximité avec les consommateurs

LES 6P

Recommandations:

- La communication hors lieu de vente:



- Sur abribus en périphérie
- Insister sur l'appartenance à une "famille"
- Insister sur la proximité de Biocoop avec ses consommateurs

LES 6P

Recommandations:

- La communication sur lieu de vente:

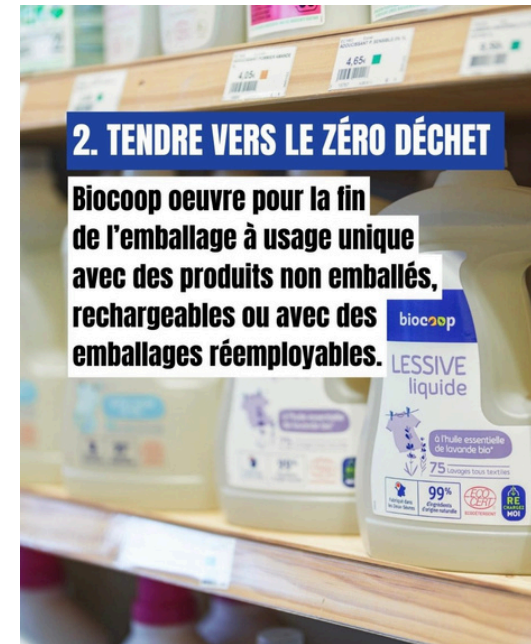


- Mettre l'accent sur la qualité des produits, sur la question environnementale.
- Placer les produits au centre de la communication sur les PLV

LES 6P

Recommandations:

- La communication sur les réseaux sociaux:



- Ici on met l'accent sur les valeurs éthiques de l'entreprise.
- On évoque les actions mises en place afin d'accélérer la transition écologique.
- On évoque l'authenticité et l'artisanat.

LES 6P

Recommandations:

- L'objectif avec cette campagne est principalement de convertir les bio nouveaux et occasionnels en bio coopé et bio coopains.
- L'objectif est de mettre l'accent sur les valeurs de l'entreprise afin de créer de la récurrence d'achat/ fidélité
- Peu de communication sur les produits en eux même (sauf plv) et accentuation sur les valeurs éthiques et morales.

LES 6P

PERSONNEL (services) : Pour les bio copains

La qualité du service n'est pas appréciée par les clients et le rendement de la carte de fidélité est plus bas que le biocoop centre.

Points faibles : Qualité service, accueil, conseil, disponibilité des équipes, l'équipe est jeune manque de compétences pour renseigner les clients.

Recommandations:

Recrutement de personnel expérimenté

Ateliers et événements

Formation du personnel

Programme de fidélité amélioré

Amélioration de l'accueil

Espace de détente

Jardin communautaire

Recrutement de personnel expérimenté : Le magasin pourrait chercher à embaucher des personnes ayant une expérience dans le domaine du bio.

Ateliers et événements : Le magasin pourrait organiser des ateliers sur des sujets tels que la cuisine bio, la fabrication de produits ménagers écologiques, ou la compréhension des étiquettes sur les produits bio.



LES 6P

Formation du personnel : Investir dans la formation du personnel sur les produits bio, les conseils de santé et les problématiques environnementales.

Les formations : "CQP «Vendeur Conseil en Produits bio»" Cette formation permet d'acquérir des connaissances approfondies sur les produits bio et leur vente.

"Griepps, organisme de formation conseil santé" Elle permet d'acquérir des connaissances sur la santé.

"Formation Fondamentaux environnement | AFNOR Compétences" Cette formation permet de sensibiliser le personnel aux enjeux environnementaux et de développer des pratiques plus durables.



LES 6P

Programme de fidélité amélioré : Pour rendre le programme de fidélité plus attrayant, le magasin pourrait envisager d'offrir des récompenses plus importantes ou plus fréquentes.

Amélioration de l'accueil : Le magasin pourrait investir dans une formation spécifique pour le personnel à l'accueil.

“Formation Initier le personnel à l'accueil et l'accompagnement des personnes en situation de handicap (E-learning) apave” Elle permet d'améliorer les compétences d'accueil et d'interaction avec les clients.

Espace de détente : Le magasin pourrait aménager un coin du magasin avec des fauteuils confortables, des livres sur la santé et l'environnement, et une machine à thé bio.



Jardin communautaire : Vu la taille du magasin, si l'espace le permettrait, le magasin pourrait créer un jardin communautaire où les clients peuvent cultiver leurs propres légumes bios.

LES 6P

PRODUIT (assortiment) :

Le magasin à une note faible sur les produits locaux, il doit se concentrer sur les fruits et légumes frais pour s'aligner avec les attentes des militants bio, le magasin n'est pas assez militant. Le magasin manque de paramédical et de complément alimentaire pour attirer plus de clients bio occasionnels.

Recommandations :

Augmenter l'offre de produits locaux

Organiser des événements en magasin

Développer une gamme de produits

Mettre en place un service de livraison à domicile

Organiser un marché de producteurs locaux

Mettre en place un système de consigne pour les emballages

LES 6P

Augmenter l'offre de produits locaux : Collaborer avec des agriculteurs et des producteurs locaux permettrait non seulement d'augmenter l'offre de produits frais et de qualité, mais aussi de soutenir l'économie locale.



Organiser des événements en magasin : Les événements en magasin peuvent aider à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants.

Développer une gamme de produits paramédicaux et de compléments alimentaires : En élargissant l'assortiment de produits non alimentaires, le magasin pourrait attirer un segment de clients qui sont intéressés par le bio pour des raisons de santé.



LES 6P

Mettre en place un service de livraison à domicile : Un service de livraison à domicile pourrait être particulièrement utile pour les clients qui ne peuvent pas se déplacer facilement, ou qui préfèrent faire leurs courses en ligne.



Organiser un marché de producteurs locaux : La continuité de la journée du producteur local



Mettre en place un système de consigne pour les emballages : Un système de consigne pour les emballages pourrait aider à réduire les déchets et à promouvoir une économie circulaire.

LES 6P

PRIX (prix) :

Le panier moyen en 2023 était de 30 €, mais le chiffre d'affaires est nettement supérieur à celui du centre avec en plus un nombre de clients beaucoup plus élevé qui apprécie l'implantation du magasin. Mais le prix n'est pas apprécié avec une note de 6/10 de la part des clients.

Recommandations :

Offres spéciales et remises

Produits à prix réduit

Partenariats locaux

Offres spéciales et remises : Proposer des offres spéciales sur certains produits ou des remises en fonction du montant total des achats.



Produits à prix réduit : Introduire une gamme de produits économiques qui sont moins chers, mais toujours de bonne qualité.

Partenariats locaux : Établir des partenariats avec d'autres entreprises locales pour offrir des remises croisées.



BIOCOOP CENTRE

LES 6P

Place

- Centre-ville Angoulême
- Surface de vente (2023) 200 m² Surface de stockage (2023) 150 m²
- Point fort : Magasin historique, coeur de la ville
- Point faible : Place



Recommandations :

- **Partenariats locaux**
 - Collaborations CHR
 - Remises croisées, promotions spéciales, recommandations
 - Tissu commercial local
 - **Collaborer avec la municipalité**
 - Parkings, Moyen de transports

LES 6P

Place



- Centre-Ville d'Angoulême
- Quartiers Résidentiels
- Zones Commerciales
- Établissements de Santé
- Parcs et Espaces Verts
- Quartiers Étudiants

Communication

- Marchés, Lieux publics (Droit), transports, Digital, Abribus

LES 6P

Physique

- Il y a une bonne ambiance, le concept vintage est apprécié par les clients
- Point fort : Clients attachés
- Point faible : Certains très bons clients --> Ouest, Difficulté à conquérir des nouveaux

Confort d'achat : 6
Aménagement : 6

LES 6P

Physique

- **Renforcer l'ambiance**

- Concept vintage, Ambiance
- Décoration
- Espace détente, Dégustations

- **Optimisation de l'espace**

- Aménagement de l'espace (Etagères, Zones Multifonctionnalités)
- Saisonnalité
- Expansion

- **Analyser retour client**

- Avis: confort d'achats, aménagements, et s'adapter aux retours.

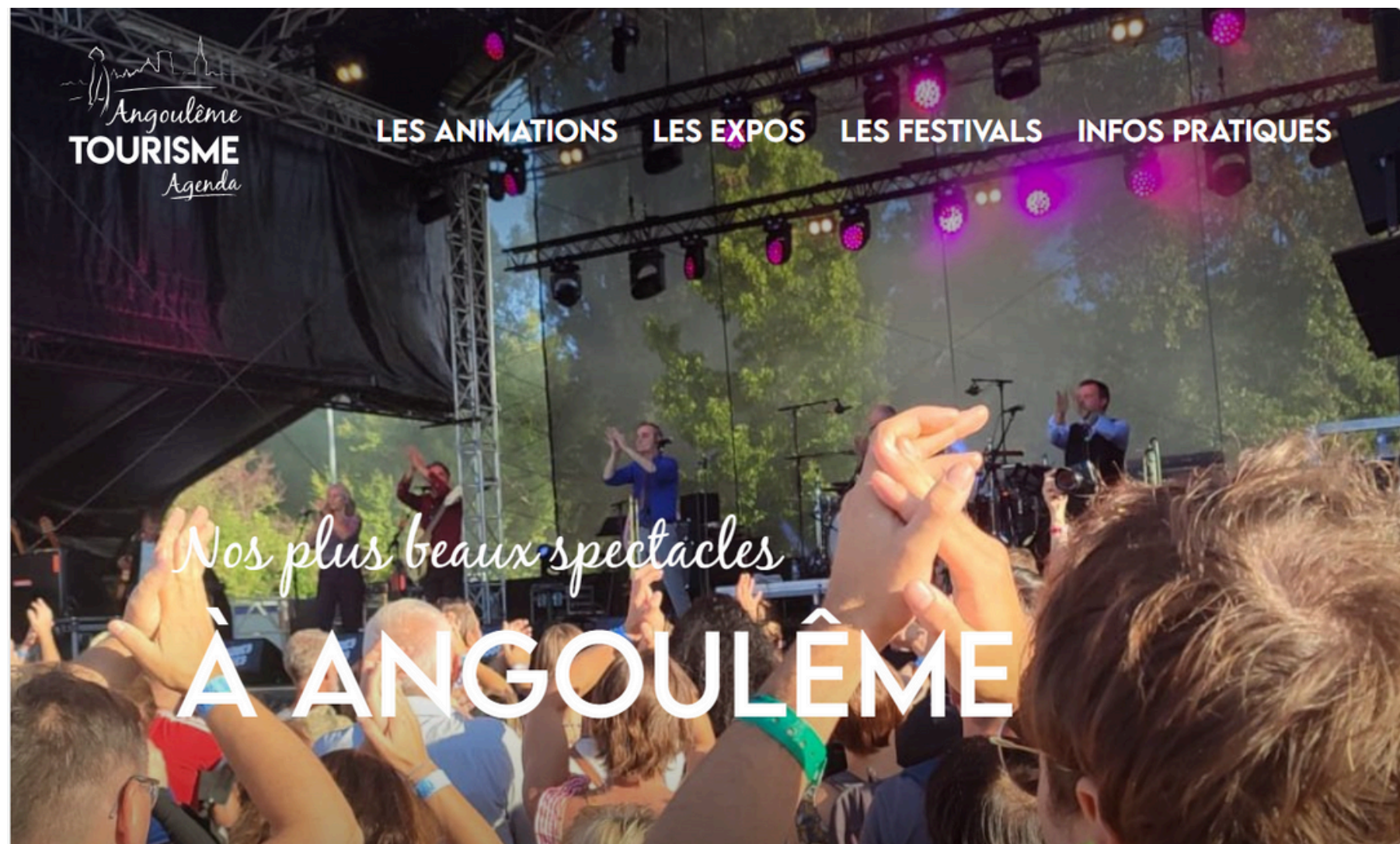




Recommandations :

- ### Communication locale

 - - Journaux, radios communautaires, les réseaux sociaux --> Angoulême
 - Événements locaux et des foires pour promouvoir le magasin et interagir directement avec les clients potentiels.





Recommandations :

- **Stratégies de promotion dynamiques**
 - Offres spéciales régulières sur certains produits, réductions saisonnières, événements promotionnels
- Programmes de fidélité
 - Programme anti-gaspillage : Vente au rabais, Don de produits bientôt expirés, Non présentables
 - Lien fidélité



LES 6P

PERSONNEL

- La qualité du personnel est au rendez-vous
- Programme de fidélisation positif.
- Qualité service, accueil, conseil, disponibilité des équipes.
- Un personnel attentif aux besoins des consommateurs et des conseils spécialisés
- La carte de fidélité : 250€ d'achat = un chèque cadeau de 5€ sur ses prochains achats.

LES 6P

PERSONNEL

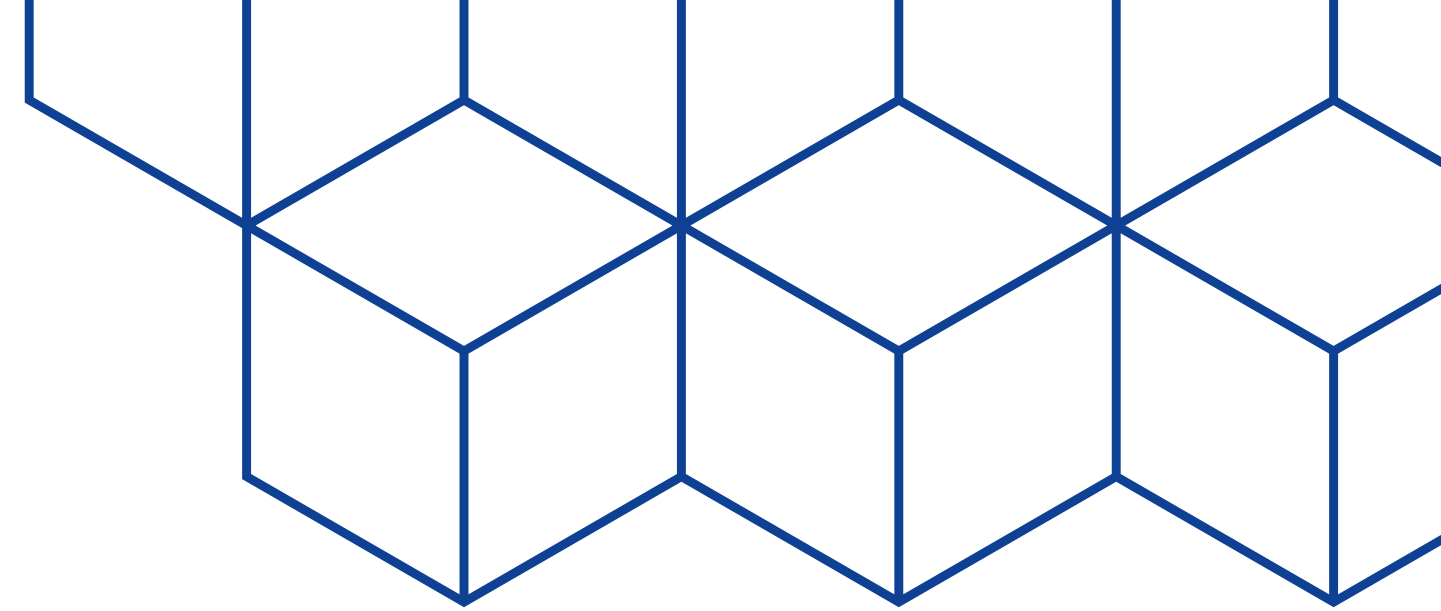
Recommandations : •

- Atelier de recrutements : - Dégustation
- Cours de cuisine
- Sensibilisation aux problématiques environnementales

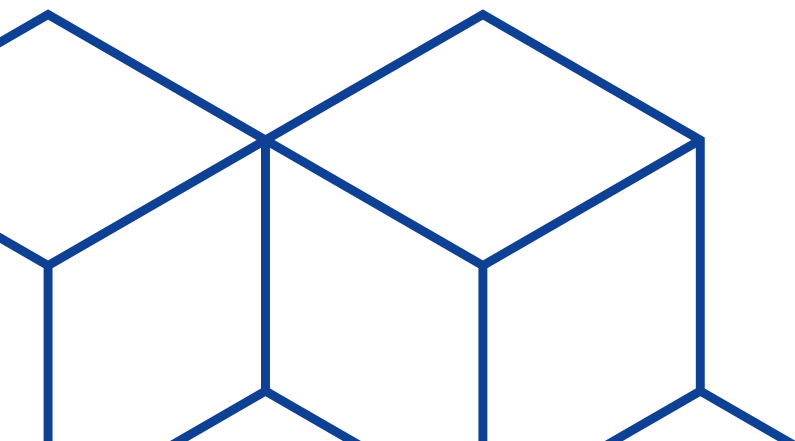


LES 6P

PRODUIT



- 500 références de produits, y compris des produits locaux et d'autres types de produits.
- Livres et revues = informations diverses et variées sur l'environnement, la santé...
- Ensemble de la gamme Biocoop c'est-à-dire fruits et légumes, frais, service arrière, vrac, épicerie,
- Mais celui-ci ne propose pas de boucherie, ni de restaurant.



LES 6P

PRODUIT

Merchandising

- Amélioration du Merchandising :
 - Organisation par catégories
 - Mise en scène attrayante
 - Mises en avant saisonnières



LES 6P

PRODUIT

Restaurant

- Mise en place d'un restaurant
- Centre de la ville = Fidélisation
- Produits du magasin
- Producteurs locaux



biocoop
RESTAURATION

LES 6P

PRODUIT

Click and collect

- Application mobile pour le magasin et le restaurant

Magasin : -Facilité d'accès aux produits biologiques

-Gain de temps pour les clients

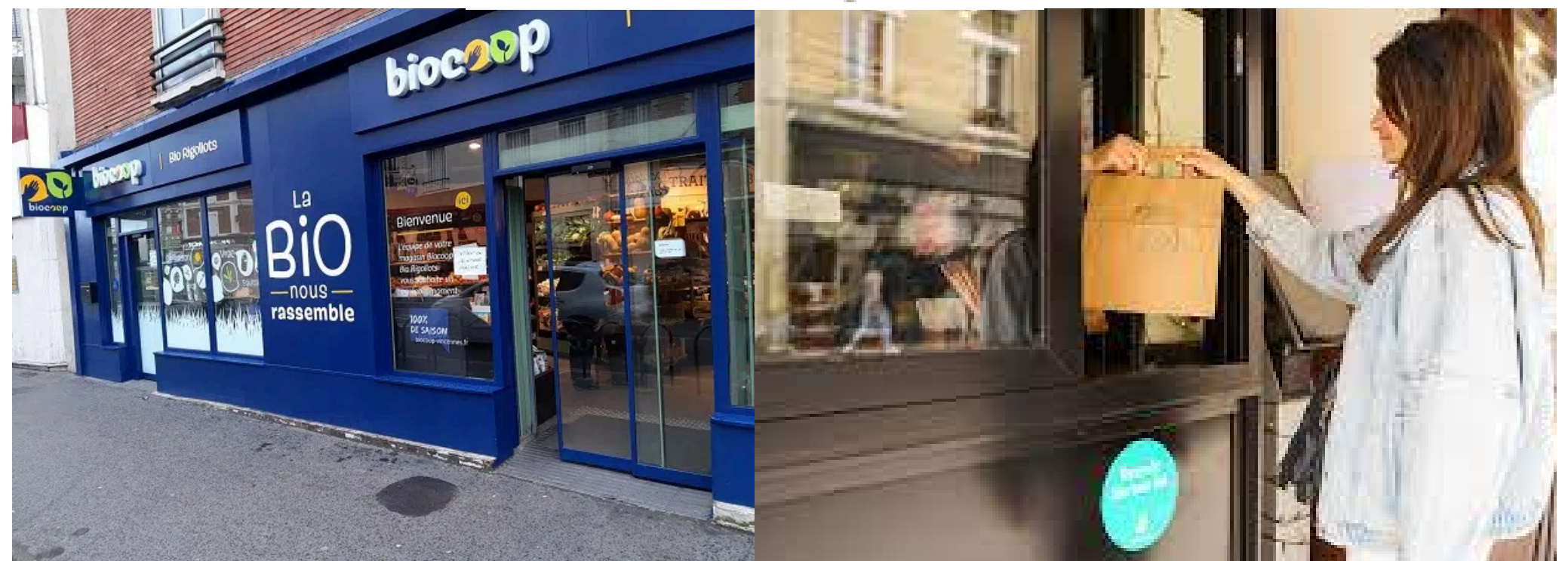
-Flexibilité de retrait

-Encouragement de la fidélité client

Restaurant : -Augmentation de la visibilité en ligne

-Adaptation aux nouvelles habitudes de consommation

-Collecte de données client



LES 6P

PRIX

- Le panier moyen en 2023 était de 35 €
- Prix, gamme de produits à prix accessibles (PMA) permettant d'élargir la clientèle et d'être compétitif face à la concurrence.
- Le rapport qualité prix de ces produits est excellent.

Pour le moment pas de recommandations, celui ci sera a modifié si le magasin de l'ouest impactera trop le positionnement du prix de biocoop du centre