

# SAE CORA



CORA Andelnans, enseigne majeure de la grande distribution, offre une vaste gamme de produits alimentaires et non alimentaires.



En tant qu'étudiant en marketing, notre analyse approfondie de cet hypermarché a impliqué :

- une étude de l'environnement,
- la réalisation d'une enquête client sur place,
- un atelier d'eyetracking pour observer les comportements d'achat.



# NOTRE PROJET



## Contexte

- Evaluer l'utilisation des outils digitaux chez Cora grâce à l'enquête
- Mettre en évidence les comportements d'achat des clients à travers l'eye-tracking



## Objectif

- Vérifier l'efficacité des outils digitaux chez Cora
- Confirmer si l'emplacement de certains produits sont stratégiques
- Faire des suggestions



## Brief agence

- Analyse de l'environnement de CORA
- Identifier ses forces et faiblesses
- Réaliser une enquête client
- Mettre en place un atelier d'eye-tracking



## TECHNIQUES DE MERCHANDISING

### Cora Andelnans :

- Disposition en Grille ( en quadrillage) :
  - Organisation logique
  - Guider les consommateurs
  - Différentes sections (boulangerie...)

### Leclerc Belfort :

- Disposition en Îlots :
  - Meilleure expérience d'achat avec une bonne circulation
  - Allées ouvertes et plus larges
  - Faciliter la recherche d'articles





*“Rayon pile”*

# TECHNIQUES DE MERCHANDISING

## Cora Andelnans :

- Disposition en quadrillage :
  - Piles les plus vendues et utilisées sont au centre du rayon
  - Piles les moins vendues et moins utilisées sont situées à gauche du rayon
  - Rayon spécialisé

## Aldi :

- Disposition en quadrillage
  - Disposer aux caisses
  - En cas d'oubli, de pouvoir acheter sans faire de détour dans le magasin
  - Dispositif limité, manque de choix





# SUGGESTIONS

Les points d'améliorations

## Zone droite à l'entrée du magasin

- Attirer les clients vers une zone spécifique en la rendant attrayante.
- Les clients ont tendance à se diriger vers la gauche à leur entrée, où la décoration est abondante.
- La zone droite est considérée fade en termes de décoration.
- Proposer des idées d'animation, comme l'ajout d'un sapin, pour embellir et attirer les clients vers la zone droite.

## Rayon "bonnes affaires"

- Le rayon bonnes affaires est fréquemment négligé par les clients malgré la présence de produits alimentaires essentiels.
- Les affiches "bonnes affaires" sont mal positionnées en hauteur et les couleurs (orange et blanc) ne correspondent pas à l'idée de bonnes affaires, évoquant plutôt Halloween ou le rayon bricolage.

## Rayon pile

- Le rayon des piles manque d'attrait visuel.
- Proposer un éclairage spécifique, comme la lumière jaune, pour améliorer la visibilité tout en restant cohérent avec le thème lié à l'énergie et aux piles.
- L'objectif est de stimuler les ventes, en associant la lumière jaune à l'image des piles, et de faciliter la recherche des clients à la recherche de piles dans le magasin.



# BILAN

## Compétences acquises

- Approche interpersonnelle
- Surmonter la timidité
- Amélioration des compétences à l'oral et à l'écrit
- Développement de l'esprit d'équipe

## Expériences

- Enrichissante, notamment pour les étudiants en MCMO
- Mise en pratique concrète de la théorie
- Apprentissage du travail d'équipe et renforcement de la cohésion entre initiaux et alternants

## Difficultés rencontrées

Parfois, le rejet de manière stricte par certaines personnes.

## Solutions apportées

- Persévérance en allant de l'avant malgré les refus
- Solliciter d'autres personnes avec enthousiasme, en expliquant le cadre pédagogique du projet, toujours avec le sourire