LA MAISON DU LOCAL

Le bon sur votre étal

iut Occitanie TARBES

UNIVERSITÉ TOULOUSE III

RAID VENTE

DU 9 AU 17 DÉCEMBRE 2022

SACHA RAMET, LILOU GIONO, LÉA HERRAIZ, MATHIEU MOUNAL, MARIE LOMBARD

SOMMAIRE

Rappel de contexte.....p3-4
Présentation de l'équipe.....p5-6
Le QQOCP.....p7 à 9
Le Benchmarking.....p10 à 17
Présentation du Mix.....p18 à 29
Notre charte graphique.....p30 à 32
Notre affiche.....p33-34
Nos PLV.....p35 à 40
Notre emploi du temps de nos lieux.....p41-42
Nos publications sur les réseaux sociaux.....p43 à 47
Les risques et les contraintes.....p48-49
Organisation des tâches dans le temps.....p50-51
Conclusion.....p52-53
Photo de fin.....p54

CONTEXTE

LE RAID VENTE QU'EST-CE-QUE C'EST ?

Le Raid Vente c'est un challenge annuel organisé par 6 étudiants de deuxième année et par la professeure référente Madame Peyou-Lauzin. Les premières années par groupe de 4 ou 5 devront vendre des produits artisanaux et locaux fournis par 4 entreprises (Avril Parfums, l'Odyssée d'Engrain, la Maison Larrouyet et l'Apiculture Lauragaise). Nous avons 1 semaine pour vendre tous nos stocks soit 585 produits pour un chiffre d'affaires total de 3870€.

Cette opération a pour but de permettre aux étudiants de première année d'acquérir une première expérience dans la vente et de mettre en application les méthodes et techniques de vente vues en cours lors du premier semestre. Tout le long du projet, nous devrons apprendre à travailler efficacement en équipe en réalisant des tâches variées telles que la création d'un kit de communication, l'élaboration d'un benchmarketing ou encore une charte graphique par exemple.

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE PROJET

Lilou et Léa

Nos responsables communication:
Grâce à leur imagination débordante, elles seront chargées de créer des stories originales et variées sur Instagram et de créer des TikTok drôles tout en informant nos abonnés quotidiennement des lieux où ils pourront nous retrouver

Sacha

Notre chef de groupe:
Il est l'homme de la situation, calme et professionnel, il sait faire régner l'ordre au sein du groupe et gérer les conflits potentiels.

Marie

Notre responsable design:
Depuis petite elle adore décorer toute sa maison, elle va donc penser l'agencement de nos stands afin que ceux-ci donnent envie aux potentiels acheteurs.

Mathieu

Notre trésorier:
Il est bon en maths, il a créé une relation passionnelle avec les chiffres depuis le lycée, il saura parfaitement faire les comptes sans erreurs.

LE QQOCP

LE QQOCP

QUI ?

5 étudiants en première année de BUT TC: Marie, Sacha, Léa, Mathieu et Lilou.
1 étudiant référant en deuxième année de BUT TC: Sofian Darhi
1 professeur référant: Julie Peyou-Lauzin
4 fournisseurs: Avril Parfums, la Maison Larrouyet, l'Apiculture Lauragaise, l'Odyssée d'Engrain

QUOI ?

Le "Raid Vente" est un projet qui a pour objectif aux étudiants de mettre en application les méthodes et pratiques de vente, de négociation et de communication vues en cours. Nous devrons vendre les produits locaux et artisanaux que les fournisseurs nous ont confiés en une période de temps limitée sur des lieux que nous auront chois au préalable.

OÙ ?

Les étudiants vont devoir démarcher plusieurs personnes (entreprises, marchés...) pour obtenir des lieux stratégiques où ils pourront vendre efficacement. Notre groupe a choisi le secteur Tarbes/ Pau et les alentours. Nous allons faire plusieurs marchés et nous serons également toute la semaine au Auchan de Pau.

LE QQOCP

COMMENT ?

Pour trouver des lieux de vente, les étudiants vont devoir démarcher des entreprises, des marchés... Afin d'obtenir une autorisation pour s'installer. Le but étant d'écouler les stocks avant la fin de la semaine, nous devrons utiliser les compétences acquises en cours afin de faire un maximum de ventes. Un jour est prévu pour la restitution des produits et a la rentrée un jour est prévu afin de rapporter l'argent récolté lors de cette opération et les invendus s'il y en a. De plus, chaque groupe devra alimenter ses réseaux sociaux de façon à être impactant et d'augmenter sa visibilité. Un journal de bord, et une feuille de calculs sont également à remplir quotidiennement pour un suivi efficace.

POURQUOI ?

Le but est de mettre en application les compétences acquises en cours ainsi que les méthodes et techniques de vente apportées par les différents professeurs pendant le premier semestre. Cette opération est un challenge pour les étudiants car ils ont un objectif final à réaliser afin de gagner en contrepartie de l'expérience mais aussi une commission sur les ventes réalisées. De plus les étudiants de deuxième année vont également réaliser un concours où des lots pourront être remportés par les meilleurs groupes.

LE BENCHMARKING

LE FOIE GRAS

LES DÉLICES DE ROMANE

MAISON LARTIGUE & FILS

L'ATELIER FOIE GRAS DU CELLIER DU PÉRIGORD

LE COMPTOIR

- Couleurs : tons plutôt sombre, automnaux et hivernaux comme le marron, le beige, le gris
- Police : majorité en forme italique, mais aussi avec une écriture assez raffinée et distinguée
- Univers : - coupé en tranches
  - un verre de vin dans le coin
  - entouré de fruits
  - entouré de tranches de pain
  - posé sur des matériaux tels que bois et ardoise
- But : conatif car tente de donner envie aux consommateurs avec les couverts, les tranches de pain, le produit est rendu appétissant, il pousse à l'achat

LE MIEL

LES ABEILLES DE MALESCOT

LES RUCHERS DE LA CLAUZEILLE

L'ÉPICERIE DU SUD

- Couleur principale: jaune
- Ruches/alvéoles + cuillères à miel présentes
- Cognitif: avec les plantes (lavande) qui informent sur le goût du miel
- Conatif: donne envie de gouter, saliver
- Affectif: mise en scène petit déjeuner pour créer une ambiance

APISHÈRE

LES PÂTES

LA FERME DU BAS ROTEUX

LA FERME DES MIONS

L'EPI D'OR

- Couleurs marron.
- Écriture ancienne qui fait référence à l'artisanat.
- Univers : Champs de blés, moulin à vent, pâtes toujours visibles dans le paquet.
- Packaging écoresponsable.
- But : Cognitif, informatif.

LE SAVON SOLIDE

SAVON DE MARSEILLE

LES SAVONS DE JOYA

RESPECTUEUSE

- Les savons solides sont souvent représentés avec des couleurs nudes; telles que le beige, le blanc, le marron clair....
- Les mises en scène mettent en avant la propreté (avec des serviettes de bains), l'origine naturelle des produits (lavande, olives, plantes...)
- Le but est affectif, grâce aux mises en scène, elles permettent aux clients de se projeter

LES PRODUITS LOCAUX

- Couleurs principales: vert et multicolores car il y a une variété de légumes
- Présence de beaucoup de légumes : côté bio

MARCHÉS LOCAUX ET ARTISANAUX

Produits locaux:
-Couleurs dominantes vert et bleu
-Insiste sur les biens faits pour l'environnement, notre santé et notre socialisation
-Meilleure rémunération pour les producteurs

Produits artisanaux:
-Couleur dominante bleu
-Mise en avant des produits et animation organisé par collectivité territoriale

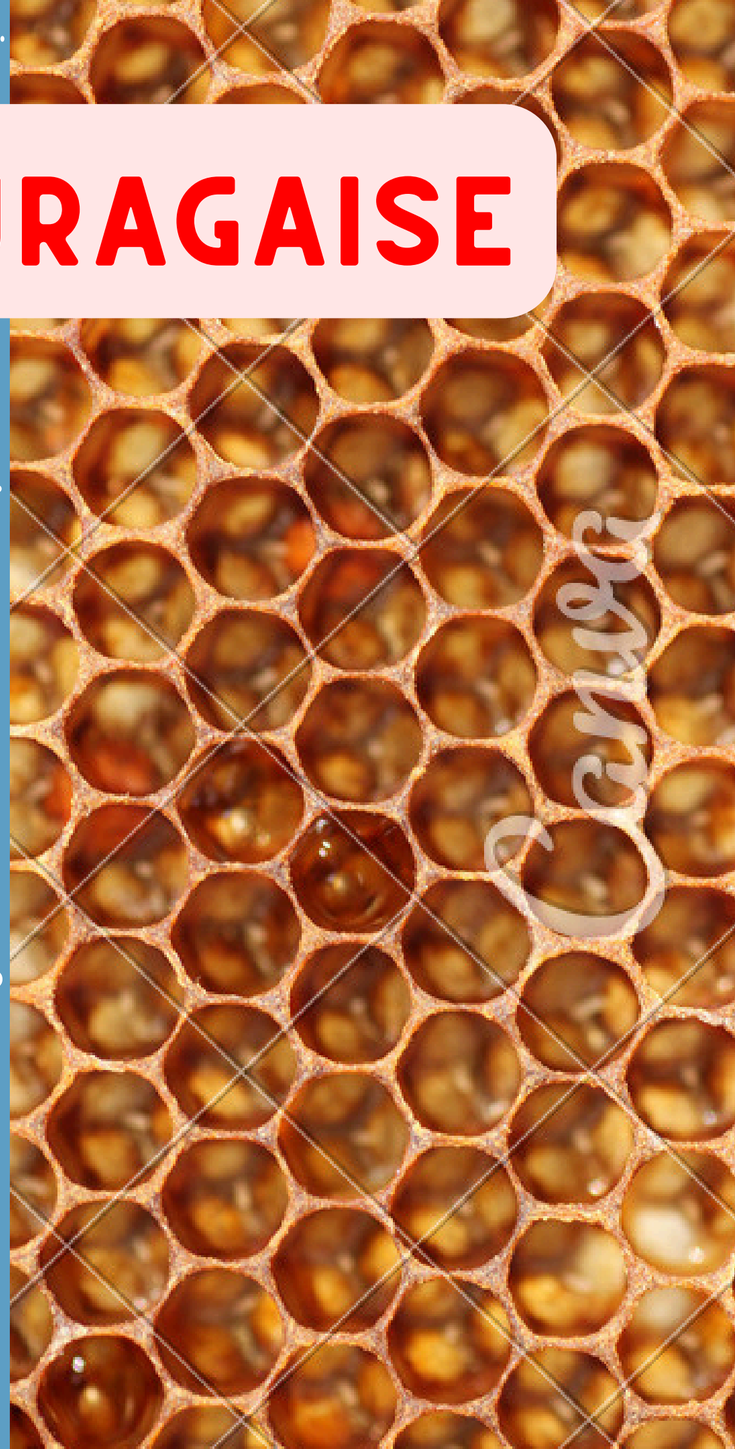
But cognitif et affectif c'est à dire faire connaitre et faire adhérer

BIO

- Couleurs : vert très dominant
- Fruits et légumes
- Beaucoup de verdure
- Certification "AB"

PRÉSENTATION DU MIX (PRODUCTEURS)

APICULTURE LAURAGAISE



- Située à Sainte-Foy-D'aigrefeuille
- Produits distribués sur leur site internet et revendus dans des grandes surfaces
- L'apiculture Lauragaise se base sur la transparence avec ses clients, sur l'authenticité de ses produits, leur qualité et leur naturel.
- L'entreprise utilise des couleurs sobres telles que le beige, le jaune pale, le marron.. Faisant référence à la couleur du miel.
- Leur logo est composé d'alvéoles de ruches jaunes avec une écriture légère et aérée.

L'ODYSSÉE D'ENGRAIN

- Située dans les Hautes-Pyrénées
- Vente directe sur les marchés par les paysans eux même, les AMAP et un réseau de revendeurs choisis (Biocoop, épiceries fines…)
- L'Odyssée d'Engrain est née d'un espoir, celui de paysans passionnés et militants, qui ont fait le pari de se réapproprier leurs autonomies.
- L'entreprise utilise des couleurs dans des tons orangés référence aux champs et ainsi aux matières premières qui constituent leurs produits, elle veut avant tout mettre en avant sa simplicité et sa nature.
- Soleil dans le logo, la lettre, le O du mot Odyssée et le centre du Soleil se réfère encore aux champs qui ont besoin de lumière naturelle pour se développer.

AVRIL PARFUMS

- Situé à Layrisse, dans les Hautes-Pyrénées
- Distribution locale, nationale et dans les grandes surfaces
- Valeurs et philosophie d'Avril parfums: produire en qualité, au meilleur coût, dans le respect des traditions artisanales pour satisfaire une clientèle responsable, qui partage nos valeurs.
- L'entreprise utilise des couleurs dans les tons violets, et utilise des écritures à tendance légères et féminines. (voir le logo ci-dessus)
- Leur site amène donc une vue d'ensemble de légèreté et de douceur.
- Affectif, objectif faire aimer les produits aux clients avant même de les avoir testés.

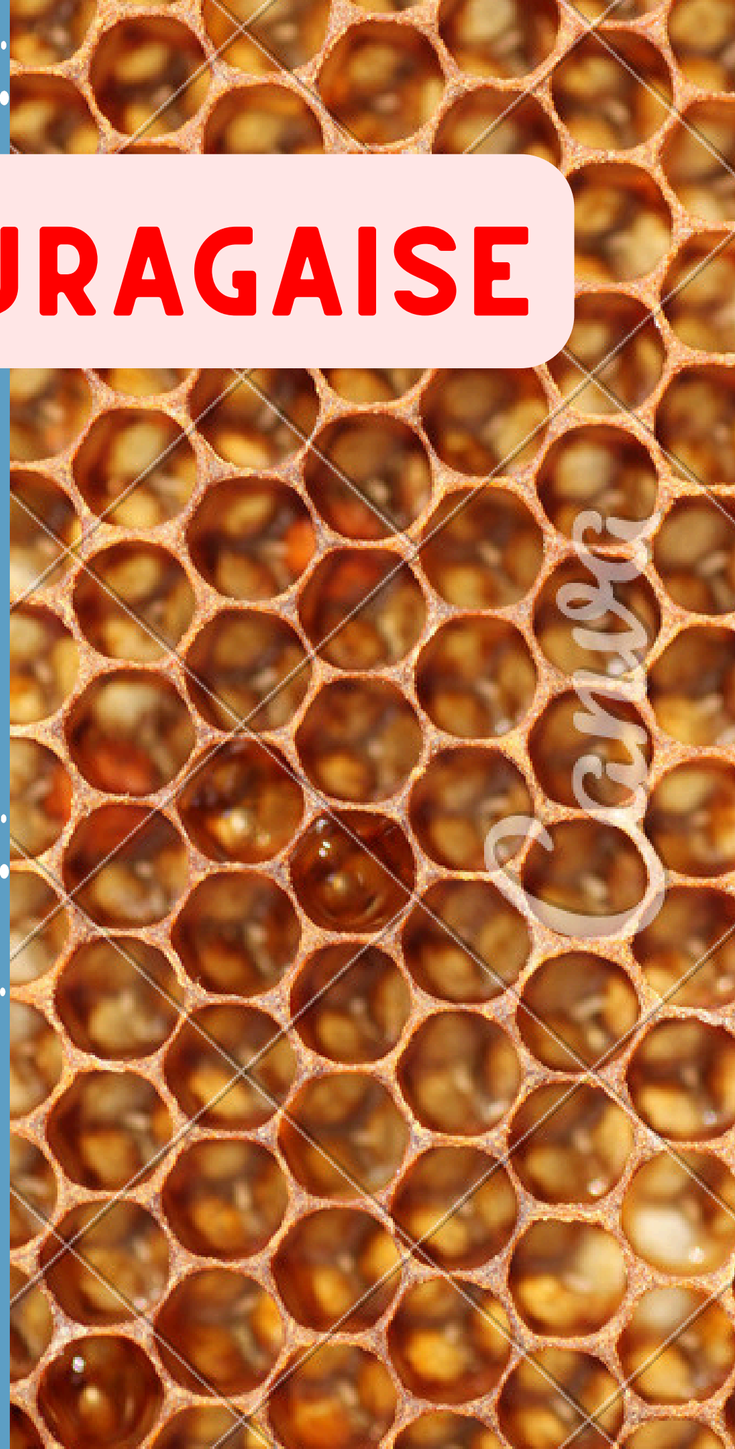
MARION ET SERGE LARROUYET

MAISON LARROUYET

- Situé à Siarrouy dans la région Midi-Pyrénées au Nord de Tarbes.
- Couleurs: blanc avec différentes nuances de rouge bordeaux et marron
- Couleurs de la police noire et blanches et typographie élégante qui peut faire penser à une marque de luxe
- Entreprise familiale, la maison des producteurs est le lieu de fabrication. Ils privilégient une production locale et artisanale afin de garantir la qualité des produits. Le savoir se transmet au fil des générations
- Photo de tous les produits (pots et processus de fabrication)
- Informer, cognitif (sur l'histoire et la transmission du savoir faire au fil des années qui garantit la qualité les produits)

PRÉSENTATION DU MIX EN ANGLAIS

APICULTURE LAURAGAISE



- Located in Sainte-Foy-D'aigrefeuille
- The products can be purchased on their website and in supermarkets
- The Apiculture Lauragaise is based on transparency with its customers, on the authenticity of its products, their quality and their naturalness.
- The company uses sober colors such as beige, pale yellow, brown ... referring to the color of honey.
- Their logo is composed of yellow beehive cells with a light and airy script.

PRÉSENTATION DU MIX (PRODUITS PHARES)

MARION ET SERGE LARROUYET

FOIE GRAS DE CANARD

- Produit local, préparé à la ferme.
- Conservable 2 ans.
- Produit sans conservateur, sans additif et sans colorant
- Composition: Foie gras de canard entier, sel, poivre, sucre
- 200g à 15,00€
- 350g à 26,00€

- Festif peut être servi à noël
- Produit de grande qualité
- Produit artisanal
- Foie gras entier contrairement à ceux disponibles en supermarché

CRESTE

- Fabriquée au Poulard d'Auvergne ou au petit épeautre
- Goût plaisant du blé ancien
- 7 Minutes de cuisson
- Longue conservation (1 an)
- 5,60 € les 500 grammes

BIO Natural 100%

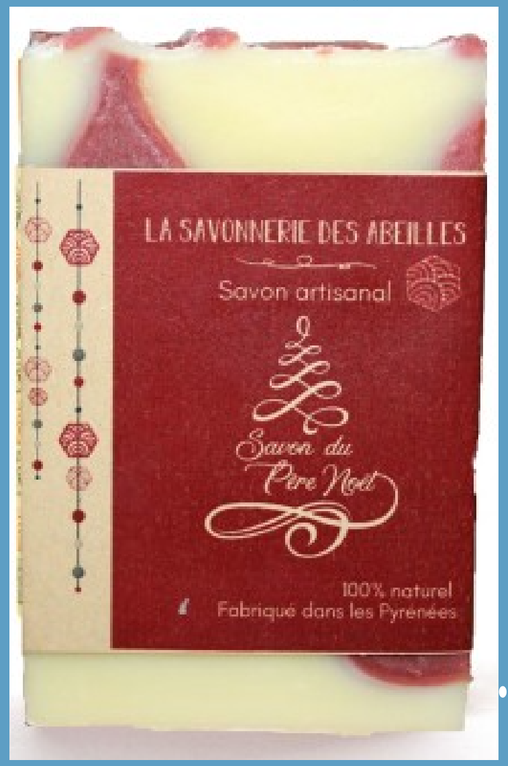
MIEL CRÉMEUX

- Facile à tartiner grâce à sa texture particulière
- Goût très doux qui plaît aux enfants. Il permet de sucrer vos boissons chaudes ans les dénaturaliser.
- 6,90€ les 500g

SAVON DE NOËL

SAVONNERIE DES ABEILLES

- Produit 100% naturel
- Savon solide à base d'huiles essentielles
- Odeurs : mandarine, orange, géranium
- Couleurs rouges et blanches = Noel
- Produit hydratant, nourrissant



- 5€ le savon de 100 grammes
- Produit idéal pour un cadeau de Noël
- Message affectif, ses odeurs rappelant la nourriture permet au client de se projeter et de désirer le produit d'avantage

NOTRE CHARTE GRAPHIQUE

LES ÉTAPES

1. Premièrement, nous avons défini notre cible: les adultes à partir de 40 ans

2. Ensuite, nous avons défini quel message nous voulions transmettre et dans quel but: vendre des produits locaux, de qualité pendant la période de Noël afin de satisfaire au maximum la clientèle, mais aussi que les produits que nous vendons peuvent être un très beau cadeau de Noël étant donné la période.

3. Nous devions à présent chercher notre nom de groupe. Nous avions pensé à combiner deux mots comme "L'Oqualité" par exemple mais nous préférions créer un nom plus significatif alors nous sommes partis avec "La maison de l'artisanal" que nous apprécions à moitié et nous avons trouvé "La maison du Local qui est devenu notre nom officiel

4. Pour ce qui concerne le slogan nous voulions trouver une phrase courte qui rime avec notre nom de groupe et nous n'avons pas tardé à trouver "Le bon sur votre étal"

LES ÉTAPES

5

En ce qui concerne le logo nous voulions absolument partir sur un logo rond. Nous avons donc trouvé un cercle qui semble être tracé a la craie, pas très net afin de faire ressortir le coté artisanal du message que nous voulions transmettre.
Les montagnes représentent notre région: Les Pyrénées pour renforcer cette image locale.
Notre nom se situe au-dessus des montagnes en parallèle du cercle qui l'entoure.
Enfin, nous avons décidé de mettre notre slogan sous les montagnes.

6

Pour le choix de nos typographies, nous avons décidé d'écrire notre nom en lettres majuscules et plus épaisses pour qu'il soit facilement lisible.
Notre slogan à une police plus particulière et originale qui fait penser a une police que l'on pourrait retrouver dans des petits magasins locaux.

7

Le choix des couleurs s'est fait rapidement puisque nous voulions un logo transposable sur n'importe quel support étant donné que nos affiches, nos PLV, réseaux sociaux... allaient être de couleurs différentes. Nous sommes donc partis sur un logo noir, et un logo blanc.

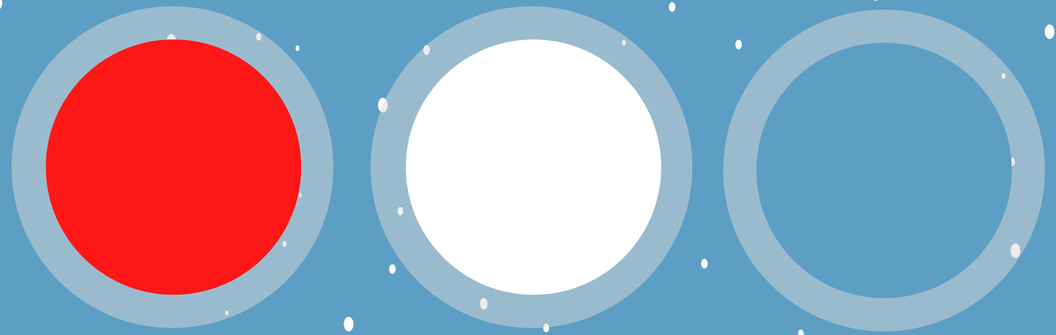
NOTRE AFFICHE

Le rouge, les flocons ainsi que la camionnette portant le sapin sont là pour rappeler l'esprit de Noël.

De plus les couleurs bleu, blanc et rouge font référence à la France donc le coté local et artisanal des produits.

La banderole avec inscrit " stand artisanal " fait référence aux rubans des cadeaux de Noël, mais attire également l'oeil et fait penser à un événement exclusif.

Nous avons choisi une typographie épaisse et simple pour les informations essentielles et une police plus élaboré et fine pour ce qui concerne les dates et notre slogan



NOS PLV

PLV DE LA MAISON LARROUYET

MARION ET SERGE LARROUYET

FOIE GRAS

LENTILLES ET HARRICOTS

MAISON LARROUYET

BOUDINS ET PÂTÉS

CONFITURES

PLV DE L'APICULTURE LAURAGAISE

Apiculture Lauragaise

MIEL CRÉMEUX

APICULTURE LAURAGAISE

MIEL DE FLEURS DU LAURAGAIS

LA MAISON DU LOCAL
Le bon sur votre étal

PLV DE L'ODYSSÉE D'ENGRAIN

PLV D'AVRIL PARFUMS

PLV APICULTURE LAURAGAISE EN ANGLAIS

EMPLOI DU TEMPS DE NOS LIEUX

OÙ NOUS TROUVER ?

SAMEDI
- Marché de Noël à La Barthe de Neste de 10h à 17h
- Auchan de pau de 9h à 19h

DIMANCHE
- Marché de La Barthe de Neste de 9h à 14h
- Stade municipal de Bizanos de 14h à 17h

LUNDI
- Auchan de Pau de 9h à 19h

MARDI
- Auchan de Pau de 9h à 19h

MERCREDI
- Marché de Lannemezan de 9h à 14h
- Auchan de Pau de 9h à 19h

JEUDI
- Marché de Lourdes de 9h à 14h
- Auchan de Pau de 9h à 19h

VENDREDI
- Auchan de Pau de 9h à 19h

NOS PUBLICATIONS RÉSEAUX SOCIAUX

INSTAGRAM POSTS

AFFICHE ET CALENDRI

DU 9
12

AU 17
12

STAND ARTISANAL

"LE BON SUR VOTRE ÉTAL"

VENTE DE MIELS, PÂTES, FOIE GRAS, BOUDINS,
PARFUMS, SAVONS, PÂTÉS, ARTISANAUX ET LOCAUX

RETROUVEZ NO
NOS LIEUX S DATES ET
RÉSEAUX SUR NOS SOCIAUX

LA MAISON DU LOCAL

@LAMAISONDULOCAL

OÙ NOUS TROUVER ?

SAMEDI	Marché de Noël à La Barthe de Neste de 10h à 17h Auchan de pau de 9h à 19h
DIMANCHE	Marché de La Barthe de Neste de 9h à 14h Stade municipal de Bizanos de 14h à 17h
LUNDI	Auchan de Pau de 9h à 19h
MARDI	Auchan de Pau de 9h à 19h
MERCREDI	Marché de Lannemezan de 9h à 14h Auchan de Pau de 9h à 19h
JEUDI	Auchan de Pau de 9h à 19h Marché de Lourdes de 9h a 14h
VENDREDI	Auchan de Pau de 9h à 19h

INSTAGRAM POSTS

PLV

FUSILI

CONCHIGLIE AUX LÉGUMES

L'ODYSSÉE D'ENGRAIN

CRESTE

GIGLI

FOIE GRAS

LENTILLES ET HARRICOTS

MAISON LARROUYET

BOUDINS ET PÂTÉS

CONFITURES

SAVON

EAU DE PARFUM

AVRIL PARFUM

EAU DE COLOGNE

EAU DE TOILETTE

MIEL CRÉMEUX

APICULTURE LAURAGAISE

MIEL DE FLEURS DU LAURAGAIS

INSTAGRAM STORIES

AVANT

LA SEMAINE DE RAID VENTE

- Photo d'équipe présentation
- Photo ou vidéo pour montrer les démarches à faire avant la semaine de raid vente
- Photo du groupe concentré en train de travailler

PENDANT

LA SEMAINE DE RAID VENTE

- Vidéo en accélerée quand on met en place le stand
- Vidéo lorsque nous réalisons une vente
- Photo avec le père Noel qui fera son apparition a Auchan
- Vidéo ou l'ont montré rapidement tous les produits puis le stand
- Vidéo du stand simple et zoomée
- Vlog depuis le matin où on se lève jusqu'à la fin où on remballe

TIKTOK PUBLICATIONS

QUELQUES IDÉES...

- Vlog du déroulement d'une journée de Raid Vente
- Les différents type de clients (imitations)
- Les pires excuses que les gens nous disent pour ne pas acheter
- Trends actuelles (danses...)
- FaceTime lorsque notre groupe est séparé avec une transition où l'on passe de l'autre côté du téléphone
- Prendre en vidéo notre table de stand vide puis claquer des doigts et transition où tout est mis en place

CONTRAINTES ET RISQUES

	MINEUR	MAJEUR	GRAVE	CATASTROPHIQUE
IMPROBABLE	X	X	-MANQUE DE RESPECT ENVERS UN CLIENT -NE PAS VENDRE	-ACCIDENT AU STAND
PEU PROBABLE	-BLESSURES DONC MOINS D'EFFICACITÉ	-INCAPACITÉ À RÉPONDRE AUX QUESTIONS SUR LE PRODUIT	-ANNULATION DE DERNIÈRE MINUTE -CONFLIT SUR LE LIEU DE VENTE	-VOLS PRODUITS/CAISSE OU PERTE -FONTE DES SAVONS
PROBABLE	-RETARD DE TRANSPORT	-TENSIONS DANS LE GROUPE -EMPÊCHEMENTS, ABSENCES	-MANQUE DE CLIENTÈLE	-CASSE
TRÈS PROBABLE	-TENTATIVE DE NÉGOCIATION	-MANQUE DE RESPECT D'UN CLIENT -MAUVAISE COMMUNICATION OU MALENTENDU DANS LE GROUPE	-INTEMPÉRIES (PLUIE, NEIGE, VENT...)	X

ORGANISATION DES TÂCHES DANS LE TEMPS

TÂCHES	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
RÉDACTION LIVRABLES											
TROUVER/CONTACTER LES POINTS DE VENTE											
IDENTIFIER LA CIBLE											
TROUVER LE NOM DE GROUPE											
RECHERCHER NOS VALEURS ET NOS MESSAGES											
FAIRE LA CHARTE GRAPHIQUE											
RÉALISER LE LOGO											
CRÉATION DE L'AFFICHE ET DES PLV											
CHOISIR LES MOYENS DE COMMUNICATION											
CRÉATION DE PUBLICATIONS SUR NOS RS											
RÉFLECHIR AUX MOYENS DE TRANSPORT											
CRÉATION DU STAND											
DISTRIBUTION DE FLYERS POUR ATTIRER LA CIBLE											
ÊTRE ACTIF SUR LES RS											

CONCLUSION

En somme, ce projet aura été très enrichissant. Nous aurons appris les techniques pour faire des affiches impactantes et claires (code couleur, typographie, lecture en Z...) pour les gens qui les liront. En classe de négociation, nous avons également appris les techniques d'approches vers les prospects et les mots importants pour les convaincre d'acheter. Nous avons réalisé des diagrammes de Gantt pour organiser les taches de chacun sans être pris par le temps. De plus, la création d'une charte graphique et de l'affiche/ PLV, nous aura pris plus de temps que prévu, car cela nous a demandé une réflexion approfondie pour trouver les éléments qui nous plaisaient le mieux.
Nous ne pensions pas qu'un tel projet demandrait autant de préparation.
Ainsi, nous avons appris à travailler en équipe efficacement, être à l'écoute des idées des autres mais aussi de communiquer entre nous.
Nous avons également acquis des compétences personnelles et professionnelles durant cette préparation de l'événement.
Nous espérons pouvoir continuer de développer ces compétences lors de la semaine de Raid Vente.

MAINTENANT PLACE À L'AVENTURE !!!!