



E. LECLERC

SHALA Kadrie TC23B

Rapport de stage TC 2ème année

Département TC 1 rue Lautréamont BP 1624 65016 Tarbes Cedex

Période de stage : 08/04/2024 au 01/06/2023

Adresse du stage : [Centre Commercial E.Leclerc Le Méridien, Rte de Pau, 65420 Ibos](#)

Employé polyvalent et assistant chef de rayon

Tuteur enseignant : M. CAMPARGUE Pascal

Maître de stage : M. VINCENT Thierry, M. SENS Fabien, Mme. COUSIN Belinda

Sommaire :

- I. **Partie 1 : Présentation du secteur**
- II. **Partie 2 : Présentation des missions**
- III. **Bilan professionnel et personnel**

Remerciement :

Avant de commencer le développement de cette expérience professionnelle, il me semble naturel de commencer par remercier les personnes qui m'ont permis d'effectuer ainsi que ceux qui m'ont permis d'en faire un moment agréable et enrichissant.

Je remercie donc Mme HOUARD, de m'avoir aidé à avoir un stage avec une expérience professionnelle intéressante, à Mme Cousin, qui m'a appris les rouages de certains métiers de ce secteur et qui m'a formée avec rigueur et patience. Je remercie M. CAMPARGUE, qui m'a accompagné durant mon stage. Enfin, je remercie l'ensemble des employés du Leclerc d'Ibos d'avoir rendu mon stage agréable et de m'avoir prodiguer un stage intéressant ainsi qu'une bonne expérience professionnelle.

Mon stage en grande distribution à Leclerc Ibos a été une expérience enrichissante et formatrice. Au cours de cette période, j'ai eu l'opportunité de découvrir les coulisses du fonctionnement d'un hypermarché, de comprendre les enjeux logistiques et commerciaux, et de m'immerger dans un environnement dynamique et exigeant. Ce stage m'a permis de développer des compétences clés telles que la gestion des stocks, le service à la clientèle, et la coordination d'équipe, tout en me familiarisant avec les pratiques de gestion d'un des leaders de la grande distribution en France.

Le secteur de la grande distribution est un univers complexe et dynamique où convergent diverses stratégies commerciales, gestionnaires et humaines pour répondre aux besoins des consommateurs dans un environnement en constante évolution. Mon immersion au cœur de ce domaine, à travers un stage intensif, a été une opportunité exceptionnelle de découvrir les rouages de ce secteur fascinant. Au cours de cette période, j'ai eu l'occasion d'explorer un large éventail de missions, allant de la gestion des rayons à la négociation avec les fournisseurs, en passant par la mise en place de promotions et le management d'équipe. Dans cette introduction, je partage mon parcours au sein de ce stage, mettant en lumière les enseignements précieux que j'ai tirés de cette expérience et les compétences que j'ai développées dans ce contexte professionnel dynamique.

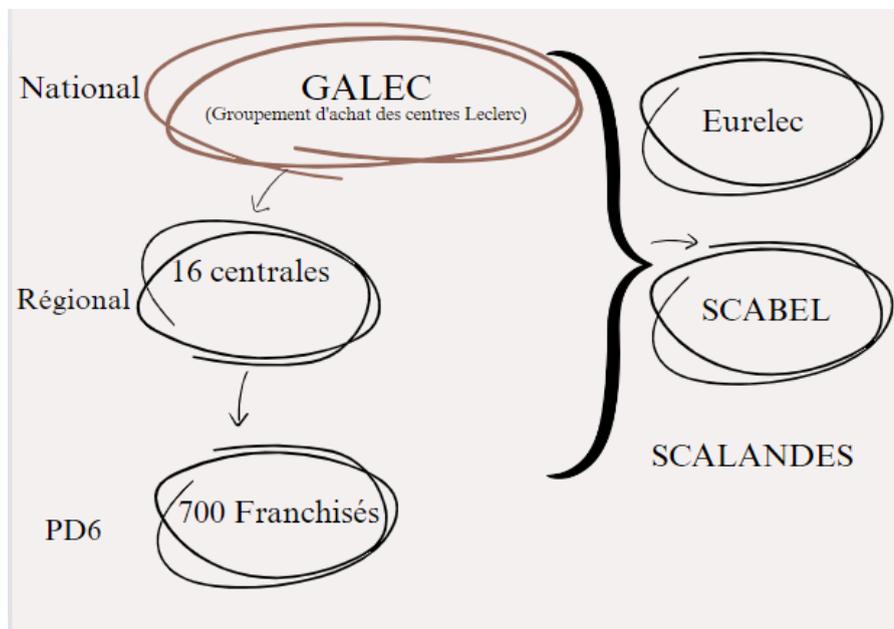
I. Présentation de l'entreprise:

Partie I : Etude du secteur :

1. Étude de Secteur de Leclerc au Niveau National

a. Présentation de l'entreprise Leclerc

Leclerc, officiellement E.Leclerc, est une coopérative de commerçants et une enseigne de grande distribution française créée en 1949 par Édouard Leclerc. Elle compte aujourd'hui 660 magasins franchisés en France et est l'un des leaders du marché de la grande distribution en France avec 140 000 salariés.



2. Étude Concurrentielle

Les principaux concurrents sont Carrefour, Auchan, Intermarché, Système U, Casino.

En ce qui concerne les parts de marché, en 2023, Leclerc est leader avec environ 22-23% de part de marché, devant Carrefour et Intermarché.

a. Forces et faiblesses des concurrents :

- Carrefour a une grande diversité de formats (hyper, super, proxi), mais confronté à une restructuration importante. De plus, les prix sont bien plus élevés que ceux de Leclerc.
- Auchan a une forte présence internationale, mais une part de marché nationale en déclin.
- Intermarché a un fort maillage territorial, mais moins de puissance d'achat que Leclerc et Carrefour.
- Système U a une bonne image de proximité et qualité, mais a des parts de marché limitées.
- Casino se positionne sur le haut de gamme et bio, mais a des problèmes financiers récurrents.

3. Les clients de Leclerc

Le profil type des magasins Leclerc sont les familles, les classes moyennes et populaires, qui sont adeptes des promotions et des prix bas. Ils ont des comportements d'achat qui sont sensibles aux prix et qui sont fidèles aux marques propres, c'est-à-dire, les marques repère et eco+ , ainsi que l'utilisation de la carte fidélité.

4. Les fournisseurs

Leclerc privilégie les producteurs locaux pour certaines gammes de produits, notamment dans l'alimentaire. Cependant, il possède aussi des contrats avec des grandes enseignes multinationales pour des produits de marques. En ce qui

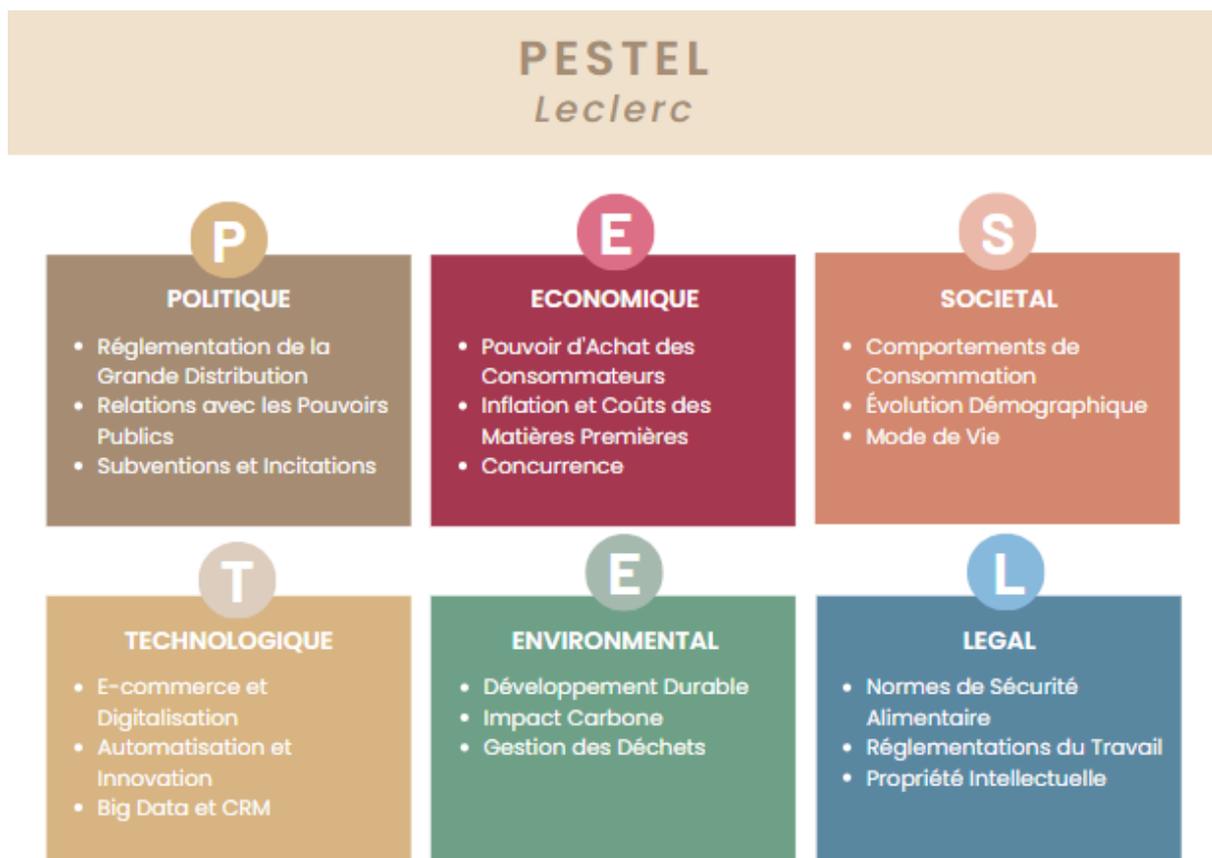
concerne la négociation avec les fournisseurs, Leclerc est connu pour ses négociations serrées avec les fournisseurs pour obtenir les meilleurs prix, ce qui peut parfois créer des tensions. C'est le cas avec le groupe Mondelez, ils ne se sont pas mis en accord par rapport aux prix, ce qui a fait qu'on devrait combler les trous dans les rayons où ils manquaient les marques de Mondelez jusqu'à qu'ils signent les contrats.

5. Positionnement sur le marché

Leclerc se positionne comme l'enseigne au meilleur rapport qualité/prix, avec des prix souvent inférieurs à ceux de ses concurrents.

En ce qui concerne l'image de marque, la proximité, l'engagement pour le pouvoir d'achat, la diversité de l'offre (alimentaire, électroménager, vêtements, etc.).

6. Analyse PESTEL



Politique : fortement réglementé, notamment par des lois visant à protéger les consommateurs (loi EGalim) et à encadrer les pratiques commerciales (loi LME).

Ces réglementations influencent les politiques de prix et les promotions chez Leclerc. L'entreprise doit également naviguer dans un cadre législatif complexe qui inclut des réglementations sur l'ouverture des magasins les dimanches, les normes de sécurité alimentaire et les conditions de travail. Par ailleurs, des politiques locales et nationales peuvent offrir des subventions ou des incitations fiscales pour encourager des pratiques durables, ce qui peut bénéficier à Leclerc dans ses initiatives écologiques.

Économique : Leclerc mise sur une politique de prix bas pour attirer les consommateurs, en particulier lorsque le pouvoir d'achat est en baisse. Les fluctuations économiques influencent directement la fréquentation des magasins et le volume des ventes. De plus, l'inflation et les variations des coûts des matières premières impactent les frais de stockage et d'approvisionnement, obligeant Leclerc à ajuster ses prix et sa stratégie d'achat. Enfin, la forte concurrence avec d'autres grandes enseignes de distribution et l'essor des discounters comme Lidl et Aldi dictent les choix tarifaires et promotionnels de Leclerc.

Sociétal : Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux enjeux environnementaux et éthiques, ce qui augmente la demande pour des produits bio, locaux et équitables. Par ailleurs, le vieillissement de la population, la hausse des foyers monoparentaux et les changements dans les structures familiales influencent les types de produits et services que Leclerc propose. De plus, l'essor du commerce en ligne et la popularité des solutions pratiques comme le drive et la livraison à domicile contraignent Leclerc à adapter constamment son offre et ses services pour répondre aux attentes des clients.

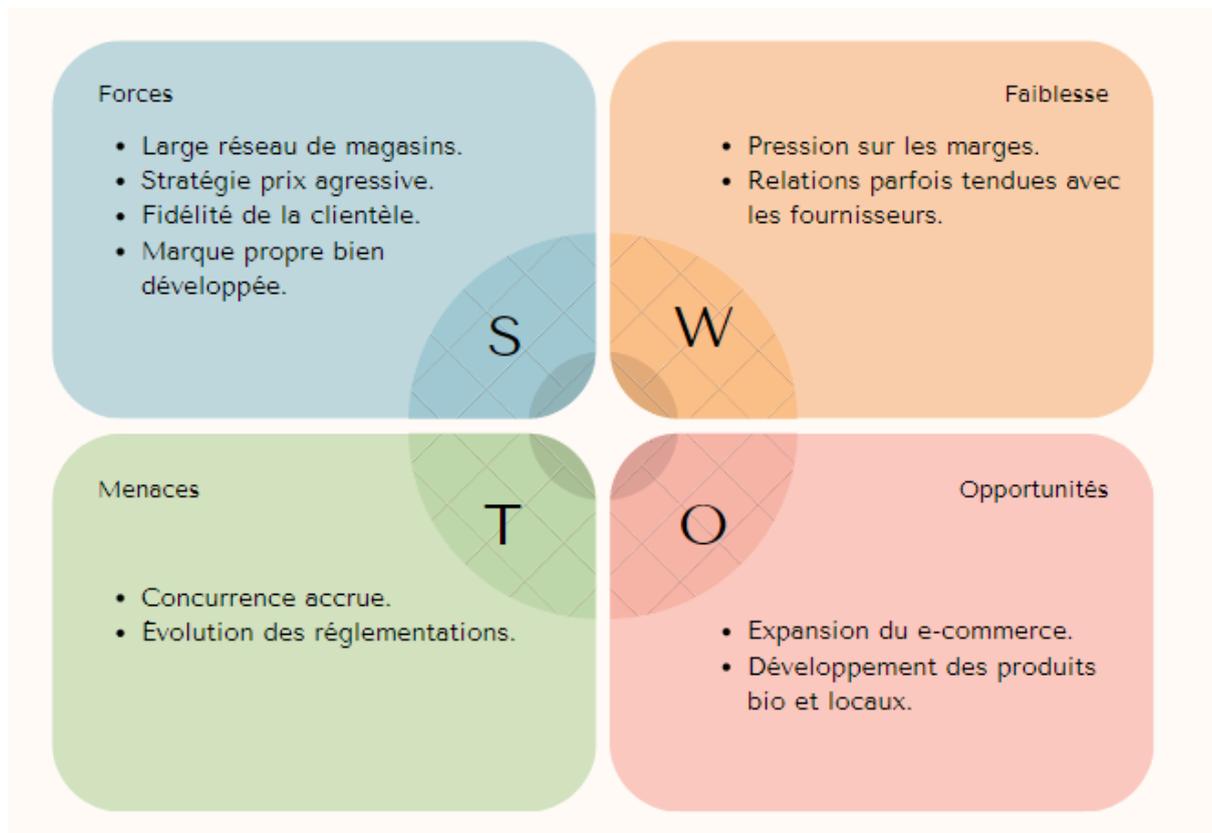
Technologique : L'essor des technologies digitales et du commerce en ligne pousse Leclerc à renforcer son site e-commerce, son application mobile et ses services de drive pour maintenir sa compétitivité. Les avancées technologiques, comme les caisses automatiques et les systèmes de gestion des stocks sophistiqués, aident Leclerc à accroître son efficacité et à améliorer l'expérience client. De plus, l'exploitation des données clients permet à Leclerc de personnaliser ses offres, de

mieux comprendre les comportements d'achat et d'optimiser ses stratégies marketing.

Environnemental : Leclerc s'investit dans des initiatives écologiques telles que la réduction des déchets, l'amélioration de l'efficacité énergétique de ses magasins et la promotion des produits biologiques. Les efforts pour diminuer l'empreinte carbone influencent ses pratiques logistiques et ses choix de fournisseurs, avec un focus particulier sur la réduction des émissions de CO2 dans toute sa chaîne d'approvisionnement. La gestion des déchets, y compris la réduction du plastique, le recyclage et la gestion des déchets alimentaires, est une priorité pour Leclerc, en réponse à la demande croissante des consommateurs et aux exigences réglementaires environnementales.

Legal : Le respect des normes strictes de sécurité alimentaire est essentiel pour Leclerc, influençant les processus de production, de stockage et de distribution de ses produits alimentaires. Les lois sur le travail, y compris celles régissant les horaires, les conditions de travail et les droits des employés, ont un impact significatif sur la gestion des ressources humaines chez Leclerc. Par ailleurs, la protection des marques propres, telles que Marque Repère et Eco+, ainsi que la gestion des droits de propriété intellectuelle, sont cruciales pour maintenir l'avantage concurrentiel de l'enseigne.

7. Analyse SWOT :



8. Zone de chalandise

La zone de chalandise varie en fonction de la localisation de chaque magasin. En règle générale, elle inclut une zone primaire (proche du magasin, forte attractivité), une zone secondaire (plus éloignée, avec une attractivité plus basse) et enfin une zone tertiaire (encore plus éloignée et avec une faible attractivité).

Etudes de secteur Leclerc Ibos :

1. Présentation de Leclerc Ibos

Avec environ 300 salariés, le Leclerc d'Ibos est situé dans le département des Hautes-Pyrénées, près de Tarbes. Il s'agit d'un hypermarché qui attire une clientèle variée grâce à son offre diversifiée et ses prix compétitifs.

2. Etude concurrentielle :

Les principaux concurrents du Leclerc Ibos sont le Carrefour de Tarbes, l'Intermarché de Tarbes, Lidl et Aldi. En ce qui concerne, les parts de marché localement parlant, le Leclerc d'Ibos est souvent leader localement grâce à sa large gamme de produits et ses prix attractifs.

Les forces et faiblesses des concurrents locaux sont importantes à souligner, le carrefour Tarbes, ont une offre assez large mais avec des prix élevés. L'intermarché de Tarbes a une bonne offre de proximité et il y a moins de choix qu'à Leclerc, et enfin en ce qui concerne Lidl et Aldi qui eux ont des prix bas mais des choix limités.

3. Clients :

La clientèle du Leclerc d'Ibos, sont essentiellement des retraités, des familles et des résidents locaux.

Le comportements d'achat de la clientèle du Leclerc d'Ibos sont l'importance des promotions, la fidélité de l'enseigne, ainsi que la préférence des produits locaux et bio.

4. Fournisseurs :

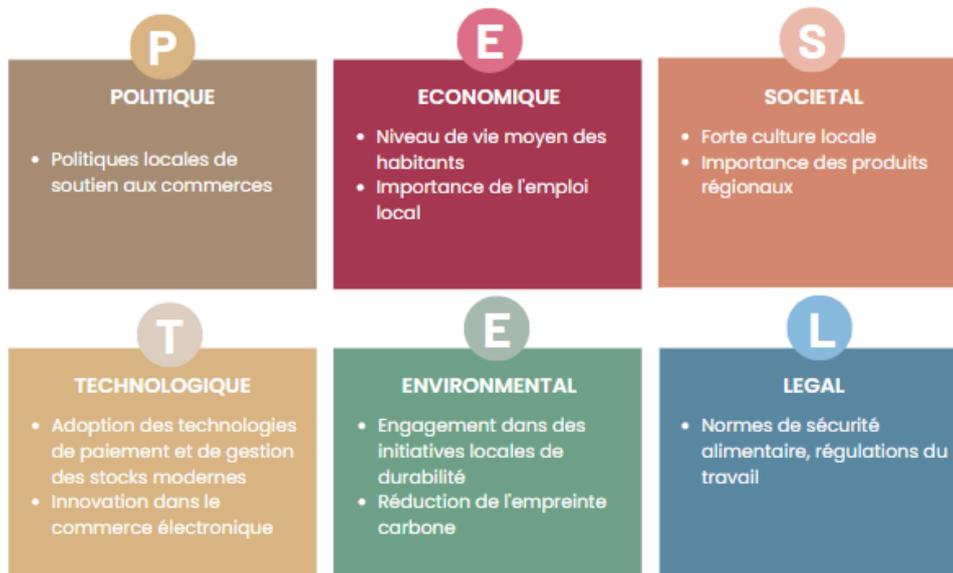
Le Leclerc d'Ibos a un fort accent sur les produits locaux et régionaux, collaboration avec des producteurs locaux pour des produits frais. Comme avec la marque Vedere, ou encore Larrouyet.

5. Positionnement sur le marché local

En ce qui concerne le positionnement des prix, le Leclerc d'Ibos est compétitif et souvent perçu comme le magasin ayant les prix les plus bas de la région. Durant mon stage, j'ai pu voir à quel point le Leclerc d'Ibos est engagé dans le local ainsi que sa proximité avec ses clients et ses fournisseurs, de plus il offre une large gamme de produits.

6. Analyse PESTEL :

PESTEL Leclerc IBOS



Politiques : Les autorités locales peuvent soutenir le commerce de détail par des subventions, réductions fiscales et programmes de revitalisation des centres-villes, facilitant ainsi l'expansion ou la rénovation des magasins Leclerc et la promotion des produits locaux. Les décisions en matière d'urbanisme et d'aménagement du territoire influencent également l'implantation de nouveaux magasins et l'accessibilité pour les clients.

Économiques : Le pouvoir d'achat local est crucial pour Leclerc : dans les régions à niveau de vie élevé, la demande pour des produits premium, bio ou équitables augmente, tandis que dans les zones à faible pouvoir d'achat, l'accent est mis sur des prix compétitifs et des promotions. En tant que grand employeur, Leclerc joue un rôle clé dans l'économie locale, en maintenant l'emploi et soutenant la communauté. En période de chômage élevé, l'enseigne peut bénéficier d'une main-d'œuvre abondante, tout en restant attentive aux besoins des employés.

Sociétale : Leclerc doit s'adapter aux spécificités culturelles de chaque région, où la préférence pour les produits régionaux et traditionnels est forte. Pour répondre à cette demande, l'enseigne propose des gammes de produits spécifiques, renforçant ainsi la fidélité des clients et son image de proximité. De plus, la valorisation

croissante de l'origine locale des produits incite Leclerc à élargir son offre de produits régionaux et à mettre en avant ses partenariats avec les producteurs locaux, répondant ainsi aux attentes des consommateurs tout en soutenant l'économie locale.

Technologiques : Pour rester compétitif et améliorer l'expérience client, Leclerc adopte des technologies de pointe telles que les systèmes de paiement sans contact et les applications mobiles pour le suivi des achats. Ces innovations permettent d'optimiser les processus internes, réduire les temps d'attente en caisse et garantir une disponibilité accrue des produits en magasin. De plus, pour répondre à la demande croissante du e-commerce et des services de drive, Leclerc investit dans des solutions logicielles et des infrastructures logistiques avancées, essentielles pour une gestion efficace des commandes en ligne et des livraisons.

Environnemental : Leclerc s'engage activement dans des initiatives locales pour la durabilité environnementale, telles que la réduction des déchets, l'utilisation de véhicules électriques et des partenariats avec des organisations locales pour la protection de l'environnement. De plus, l'enseigne travaille sur des stratégies pour réduire son empreinte carbone, notamment en optimisant les itinéraires de livraison et en améliorant l'efficacité énergétique des bâtiments. Ces actions répondent à la demande croissante des consommateurs pour des pratiques commerciales responsables tout en se conformant aux réglementations environnementales en vigueur.

Legal : Leclerc doit se conformer à des normes strictes en matière de sécurité alimentaire imposées par des réglementations locales, nationales et européennes. Cela implique de suivre des protocoles rigoureux pour la production, le stockage et la distribution des produits alimentaires afin de garantir leur qualité et sécurité. Des contrôles réguliers et des audits sont effectués pour vérifier la conformité, et toute infraction peut entraîner des amendes ou des sanctions sévères. Les lois sur le travail en France couvrent divers aspects tels que les horaires de travail, les conditions de travail, et les droits des employés. Le Leclerc doit respecter ces réglementations, incluant les règles sur le temps de travail, le repos hebdomadaire, et les conditions de sécurité au travail. Cela est crucial pour maintenir un

environnement de travail sain et éviter les conflits avec les employés et les syndicats.

7. Analyse SWOT :



8. Zone de chalandise

La zone de chalandise primaire est Ibos et ses communes voisines immédiates, la seconde zone de chalandise est Tarbes et son agglomération, et sa zone de chalandise tertiaire est le reste du département des Hautes-Pyrénées.

II. Présentation des missions :

Pour cette deuxième partie, je vais vous énoncer les missions que j'ai pu effectuer durant mon stage.

Premièrement, les trois premières semaines de mon stage, j'ai effectué les tâches quotidiennes d'un employé libre service, c'est-à-dire que je dispose et présente (facing) les articles en rayon et j'assure l'information des prix en concordance avec les produits. J'assure la rotation des produits et retire les produits qui ont atteint la

date limite de péremption. J'accueille et conseille le client et je veille à la bonne tenue du rayon (balisage, propreté) et j'assure aussi le déplacement des articles entre la réserve et les rayons. Je mets aussi en place les promotions sur les têtes de gondole.

Ensuite, j'ai pu passer à autre chose pour la quatrième semaine, où j'ai pu découvrir la négociation fournisseurs. J'ai donc pu voir comment un chef de rayon négocie avec un fournisseur. Cela a été très enrichissant, car j'ai pu observer directement comment les négociations commerciales sont menées entre les fournisseurs et les responsables de rayon. Cela m'a donné un aperçu concret des dynamiques commerciales et des stratégies de négociation utilisées dans le secteur de la grande distribution. J'ai par ailleurs pu suivre des cours de négociation durant mon cursus d'apprentissage en BUT Techniques de Commercialisation et j'ai vite constaté qu'il y a une différence entre la réalité et les cours que j'ai pu avoir. La tram donné en cours est une bonne base mais il faut trouver sa façon de négocier. J'ai aussi acquis une perspective précieuse sur les relations entre les fournisseurs et les distributeurs dans le secteur de la grande distribution. Cette compréhension des enjeux et des intérêts des deux parties peut être bénéfique pour votre future carrière, que ce soit dans le domaine du commerce, de la gestion ou des achats. J'ai compris que la négociation est une compétence essentielle dans de nombreux domaines professionnels. En observant les négociations entre le chef de rayon et les fournisseurs, j'ai pu identifier les tactiques utilisées et comprendre les compétences nécessaires pour réussir dans ce type de contexte.

Durant cette quatrième semaine, j'ai aussi pu découvrir le processus de commande. En observant le processus de commande des produits, j'ai pu comprendre comment les magasins de grande distribution gèrent leur approvisionnement en produits. J'ai aussi pu voir comment les responsables de rayon identifient les besoins en stock, passent des commandes auprès des fournisseurs et assurent le réapprovisionnement des rayons pour répondre à la demande des clients. De plus, l'utilisation de la plateforme Abaco pour passer les commandes m'a permis de me familiariser avec un outil de gestion couramment utilisé dans le secteur de la grande

distribution. J'ai pu voir comment les données sont saisies, traitées et utilisées pour optimiser les processus d'approvisionnement et de gestion des stocks.

Pour la cinquième semaine, j'ai pu comprendre l'organisation du travail, en découvrant le processus d'annualisation des salariés, j'ai pu comprendre comment les entreprises de grande distribution planifient et gèrent les horaires de leurs employés sur une base annuelle. j'ai ainsi pu appréhender les aspects organisationnels de la gestion des ressources humaines, notamment en termes de planification des effectifs et de gestion des absences.

J'ai aussi pu effectuer les prix en manipulant la scannette pour mettre en rayon les produits et ajuster leurs prix, j'ai pu apprendre les techniques et les procédures utilisées dans la gestion des prix en magasin. j'ai ainsi acquis une expérience pratique dans la mise en œuvre des stratégies de tarification et dans la gestion des étiquetages en rayon. J'ai aussi pu passer des commandes via la scannette. J'ai eu l'occasion de me familiariser avec les outils utilisés pour la gestion des stocks et des approvisionnements. J'ai pu observer comment les commandes sont passées, traitées et suivies dans le système de gestion, ce qui constitue une compétence essentielle dans le domaine de la distribution et de la logistique. Pendant cette semaine, j'ai pu observer la partie Bazar d'un hypermarché, j'ai pu observer le fonctionnement d'un espace dédié à la vente de produits variés, souvent saisonniers et non alimentaires. J'ai ainsi pu comprendre comment ces espaces sont organisés, approvisionnés et gérés pour répondre aux besoins et aux préférences des clients.

Enfin pour les trois dernières semaines, j'ai essentiellement assisté l'assistante du chef de rayon. J'ai observé du leadership du management, en découvrant comment l'assistant du chef de rayon gère son équipe, j'ai pu observer de près les compétences de leadership et de gestion des ressources humaines nécessaires pour diriger efficacement une équipe dans un environnement de grande distribution. J'ai donc pu comprendre comment elle motive, encadre et organise les membres de son équipe pour atteindre les objectifs du rayon.

En observant la façon dont l'assistante du chef de rayon gère la promotion dans son secteur, j'ai pu apprendre les techniques et les stratégies utilisées pour promouvoir

les produits et dynamiser les ventes. J'ai ainsi pu acquérir une compréhension pratique de la mise en œuvre des promotions, y compris la gestion des présentoirs, la signalisation et la communication avec les clients. De plus, en assistant l'assistante du chef de rayon durant mes dernières semaines de stages, j'ai eu l'occasion de voir quelles sont les missions d'un assistant de chef de rayon, ce qui m'a permis de comprendre les responsabilités opérationnelles d'un assistant de chef de rayon, comme la gestion des stocks, la supervision des commandes et la coordination des activités de l'équipe.

En observant les actions et les décisions prises par l'assistant du chef de rayon, j'ai pu analyser les pratiques professionnelles et les stratégies mises en œuvre dans la gestion d'un rayon de grande distribution. J'ai donc pu identifier les bonnes pratiques à suivre et les possibilités d'amélioration dans la gestion opérationnelle et la promotion des produits.

J'ai aussi pu comprendre, qu'un mauvais management d'équipe pouvait mettre toute une équipe en difficultés.

Au fil des semaines, j'ai pu acquérir une compréhension approfondie des opérations quotidiennes d'un magasin de grande distribution, ainsi que des compétences pratiques essentielles dans le domaine du commerce de détail. J'ai également eu l'occasion d'observer et d'apprendre du management d'équipe, en comprenant les compétences nécessaires pour motiver et encadrer une équipe dans un environnement dynamique.

Mon immersion dans le monde de la grande distribution m'a permis de découvrir les enjeux et les défis auxquels sont confrontés les professionnels du secteur, ainsi que les pratiques et les stratégies utilisées pour relever ces défis. J'ai observé comment les décisions sont prises et les actions sont menées pour assurer le bon fonctionnement d'un magasin et garantir la satisfaction des clients.

III. Partie 3 : Bilan professionnel et personnel :

Avant de commencer mon stage dans la grande distribution, je voulais découvrir ce secteur dans son ensemble depuis un moment déjà, j'avais besoin de voir ses multiples facettes et ainsi découvrir le métier de chef de rayon, chef de secteur ainsi que le métier d'un employé polyvalent. Avec ce stage, j'ai pu affiner mes choix professionnels. Ce stage m'a permis de découvrir de nouvelles méthodes de travail et de m'adapter au travail d'équipe plus efficacement. Grâce à ce stage, j'ai pu acquérir de nouvelles compétences, notamment en management d'équipe et en gestion de rayon ainsi que la procédure d'achat avec les fournisseurs. Ce stage m'a permis d'être beaucoup plus efficace et plus rapide dans le travail que je dois effectuer.

J'ai plutôt bien apprécié mon stage dans la globalité, malgré que la mise en rayon était très présente durant mon stage et que cela devenait très redondant. C'est un secteur très dynamique, c'est pour cela que j'ai bien apprécié mon stage, il n'y avait pas vraiment le temps de s'ennuyer.

Je pense avoir été une stagiaire assez appréciée étant donné que je me suis très bien entendu avec toute l'équipe ainsi qu'avec mes supérieurs, de plus les missions qu'ils m'ont confié j'arrivais à les effectuer plus ou moins vite, donc ils étaient satisfaits du travail que j'ai pu fournir. J'ai d'ailleurs eu une très bonne intégration de l'entreprise, les collègues de travail m'ont beaucoup aidé au début pour que je prenne mes marques et que je ne sois pas perdu.

En ce qui concerne mon projet de carrière, je souhaite découvrir le secteur du business international mais je garde en tête le secteur de la grande distribution car c'est un secteur qui m'a plu et je pense qu'il y a énormément d'opportunités dans ce secteur. Mais, je souhaite aussi découvrir des métiers qui sont plus focalisés sur le business international étant donné que je fais un BUT Techniques de Commercialisation avec comme spécialité Business International. Je ne pense pas changer l'orientation de ma future formation grâce à ce stage car je souhaite découvrir des métiers où je pourrais négocier dans une autre langue que le français.

Le lien qu'il y a entre mon stage et ma formation est que j'ai pu observer la négociation avec des fournisseurs, étant donné que j'ai pu m'exercer tout le long de l'année sur ces compétences là, je pense avoir approfondies mes compétences en négociation ainsi qu'en management d'équipe.

Conclusion :

Mon stage dans le secteur de la grande distribution a été une expérience profondément enrichissante et formatrice. Les huit semaines passées au sein de l'entreprise m'ont permis de découvrir une grande diversité de tâches et de responsabilités, chacune contribuant à une compréhension plus globale du fonctionnement d'un magasin de grande distribution.

Les trois premières semaines m'ont initié aux fondamentaux du métier d'employé libre-service. J'ai appris à disposer et présenter les articles en rayon, à assurer l'information des prix, à gérer la rotation des produits et à retirer ceux qui étaient périmés. J'ai également acquis de l'expérience en conseillant les clients et en veillant à la propreté et à l'organisation des rayons. Cette période m'a permis de développer des compétences pratiques essentielles et de comprendre l'importance du travail minutieux et de l'attention aux détails dans la gestion des rayons.

La quatrième semaine m'a offert l'opportunité d'observer la négociation avec les fournisseurs, un aspect crucial de la grande distribution. Cette expérience a été particulièrement enrichissante, car elle m'a permis de voir comment les théories apprises en cours se traduisent dans la réalité. J'ai pu observer les dynamiques commerciales et les stratégies de négociation, tout en acquérant une perspective précieuse sur les relations entre les fournisseurs et les distributeurs.

Durant cette même semaine, j'ai également découvert le processus de commande des produits et l'utilisation de la plateforme Abaco. J'ai appris comment les magasins gèrent leurs approvisionnements et assurent le réapprovisionnement des rayons.

Cette expérience m'a permis de me familiariser avec un outil de gestion essentiel et de comprendre l'importance d'une gestion efficace des stocks.

La cinquième semaine a été consacrée à la compréhension de l'organisation du travail, notamment le processus d'annualisation des salariés. J'ai également acquis des compétences pratiques en utilisant la scannette pour gérer les prix et passer des commandes. De plus, j'ai pu observer le fonctionnement de la partie Bazar du magasin, ce qui m'a permis de comprendre comment sont organisés et gérés ces espaces dédiés à des produits variés.

Enfin, les trois dernières semaines m'ont permis d'assister l'assistante du chef de rayon et d'observer de près le management d'équipe et la gestion des promotions. J'ai appris comment motiver, encadrer et organiser une équipe pour atteindre les objectifs du rayon. J'ai également acquis une compréhension pratique des techniques de promotion et des stratégies utilisées pour dynamiser les ventes. Observer les actions et les décisions prises par l'assistante du chef de rayon m'a permis d'analyser les pratiques professionnelles et d'identifier les bonnes pratiques à suivre.

En conclusion, ce stage m'a offert une vision approfondie et pratique du secteur de la grande distribution. J'ai pu développer des compétences essentielles, observer des pratiques professionnelles et comprendre les défis et les enjeux de ce domaine dynamique. Cette expérience a non seulement enrichi mes connaissances, mais a également renforcé ma motivation à poursuivre une carrière dans la grande distribution.

Bibliographie :

<https://www.managerocean.com/analyse-swot-leclerc/>

<https://www.e.leclerc/e/formation-et-carriere>

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/diagnostic-extern-e-pestel-leclerc-06-08-2018.html>

<https://www.e.leclerc/mag/e-leclerc-le-meridien-ibos-tarbes>

