

Partie 1 – Le cas GAMM VERT



Gamm Vert est une enseigne de jardinerie spécialisée dans le libre-service agricole, l'animalerie, la décoration et les produits du terroir. À ce jour, le réseau compte plus de 1 000 magasins implantés en France et au Luxembourg dont la majorité sont franchisés. L'unité commerciale Gamm Vert de Saint-Jean-de-Luz a ouvert ses portes en 2005. Monsieur Lagadec est le directeur de ce magasin franchisé d'une surface de 3 000 m².

À l'écoute des attentes de ses clients et au regard de ce qui se pratique dans d'autres points de vente du réseau, Monsieur Lagadec souhaite développer le rayon « produits régionaux ». Cela se traduirait par un assortiment plus large et plus profond, avec un nombre de références considérablement accru (liquides, épicerie, fruits et légumes, salaisons, produits laitiers, produits à la coupe...).

- Dossier 2 : Organisation d'une opération promotionnelle

DOSSIER 2 : Organisation d'une opération promotionnelle (Annexes 3 à 4)

Le nouvel espace de vente des produits régionaux sera opérationnel en juillet 2021. Monsieur Lagadec a décidé d'organiser une promotion du 19 au 24 juillet (semaine 29). Les clients bénéficieront de 15 % de réduction sur l'ensemble des produits régionaux pendant cette semaine. Le magasin restera ouvert lors de la soirée de lancement jusqu'à 21 heures. Lors de cette soirée, une dégustation de garbure, soupe traditionnelle de la cuisine gasconne (soupe de légumes, canard et lard fumé), sera proposée.

- 2.1- Déterminez le résultat prévisionnel de la soirée (arrondir vos calculs à l'entier le plus proche).
- 2.2- Déterminez à partir de combien de participants la soirée devient rentable.
- 2.3- Recensez les éléments permettant d'améliorer la rentabilité de la soirée.

Annexe 3 : Informations relatives à la soirée de lancement

- Le partenariat a été conclu avec un fournisseur local de garbure paysanne.
- La dégustation de garbure aura lieu le lundi de 18 heures à 21 heures.
- Une invitation sera envoyée par le magasin par voie postale aux clients détenteurs de la carte de fidélité. Le fichier client comprend 10 000 adresses. Seuls les clients de la zone primaire seront ciblés. Ils représentent 65 % du fichier. Il est espéré un taux de retour de 2 % sur les envois.
Les frais d'envoi (impression + routage + affranchissement) ont été négociés à 36 € HT par lot de 500 adresses.
- Le fournisseur mettra à disposition le matériel indispensable à la dégustation ainsi que la garbure.
Monsieur Lagadec fournira les récipients jetables de dégustation : 200 pièces pour un montant total de 29 € HT.
- Deux salariés seront présents de 19 heures à 21 heures, sur ces 2 heures après la fermeture du magasin. Le coût horaire brut est de 10,86 €.
Les charges sociales patronales s'élèvent à 15 % de la rémunération brute. Par ailleurs, ces deux heures seront des heures supplémentaires majorées à 25 %.
- Lors de la soirée, on estime que le taux de transformation serait de 80 % et le montant prévisionnel du panier moyen HT de 30,77 €.
- Le taux de marque moyen habituel sur les produits régionaux est de 25 %.