BOUDET - HOLGADO YANN

TC1 A2

Rapport de Stage

Jardinerie Tarnaise
Magasin Vert

L'école du jardin.

2024

iut Occitanie
CASTRES
Techniques de Commercialisation
UNIVERSITÉ TOULOUSE III

UNIVERSITÉ TOULOUSE III PAUL SABATIER
Université Fédérale Toulouse Midi-Pyrénées

Remerciements

Avant tout, je tiens à remercier profondément l'entreprise qu'est la Jardinerie Tarnaise pour m'avoir accueilli au sein de leur structure, notamment au vu de ma demande tardive auprès d'eux.

Je remercie sincèrement toute l'équipe pour m'avoir accueilli, intégrer et permis de m'améliorer au sein de l'entreprise.
Mais je remercie plus particulièrement mes tuteurs et tutrices qui m'ont accompagné tout le temps de ce stage et qui m'ont permis de m'épanouir et d'être efficace d'une certaine façon. Je remercie alors Lyse, Stéphane, Patricia ainsi que ma tutrice nommée Madame Stéphanie SIMONI.

Mes remerciements s'expriment également à l'équipe pédagogique de l'IUT, plus particulièrement à Monsieur Cristopher James HENRY qui aura su me superviser tout au long de ce stage.
Ainsi qu'à Madame Blandine JIBAUD et Madame Caroline OBOLDOUIEFF qui ont su excellement me conseiller lors de ma détresse sur la recherche de stage. Cela pour enfin me permettre de trouver une entreprise convenable et de progresser professionnellement.

I. Introduction : 4

II. L'organisme d'accueil 5

A. L'entreprise 5

B. L'activité de l'entreprise 6

C. Le fonctionnement de l'entreprise 7

1. Méthodes et outils de communication interne 7
2. Ressources matérielles et logicielles utilisées 7
3. Démarche RSE 9

III. Etude du secteur 10

A. Le marché de l'entreprise 10

B. Etude du marché 10

IV. Analyse de l'environnement et de la concurrence 12

A. Les avantages et les contraintes de l'entreprise 12

B. Pestel 13

C. La concurrence 14

1. Les concurrents directs 14
2. Les concurrents indirects 16

V. Etude de l'offre 17

VI. Etude de la demande 18

VII. Conclusion 19

I. Introduction :

Tout commence à mon plus jeune âge où je découvris une passion pour le commerce et ce qui l'entourait. Je commençai alors à m'y intéresser et à me spécialiser dedans.

Cette année, une année qui me permet actuellement de me rapprocher de cette passion, un stage professionnel, d'une durée convenable, était à pratiquer.
A cet instant, ce qui m'intéressait était de découvrir le monde professionnel et plus particulièrement dans une enseigne comportant la vente de produit via un magasin.
Ceci afin de me permettre de visualiser ce qu'était une réelle relation avec le client ainsi que les difficultés rencontrées lors des missions à accomplir.

Mon projet principal était de pratiquer un stage autour du mobilier. Pour cela j'ai fait plusieurs requêtes et la Jardinerie Tarnaise ma alors accueilli parmi eux et notamment dans leur espace consacré aux mobiliers extérieurs.

De ce fait, dans ce rapport de stage je vais tout d'abord aborder tout ce qui concerne mon organisme d'accueil, la Jardinerie Tarnaise, ensuite ce qui concerne le secteur dans lequel ils se trouvent. Puis j'aborderai une analyse sur l'environnement et la concurrence qu'ils disposent.
Enfin, j'apporterai à cela une étude de l'offre puis de la demande avant de finir sur une conclusion globale.

II. L'organisme d'accueil

A. L'entreprise

La Jardinerie Tarnaise est une entreprise avec un forte influence actuellement. Cependant, pour en arriver jusqu'à ici, l'entreprise familiale a dû se confronter à de nombreux obstacles.

En effet, au commencement, la famille BOUSQUET, fondateur de cette société, a commencé par vendre seulement des fleurs devant un centre commercial à Lescure. Un beau jour, ils ont commencé la construction de serres afin de permettre une meilleure production de leurs fleurs étant destiné à la population albigeoise, les serres tarnaises venaient de naître.

Le 15 octobre 1976, pour donner suite à un projet innovateur, la famille décide alors de créer une jardinerie, qui sera ensuite une des premières jardineries de France.

Un projet qui portera un réel succès, avec la modernisation de leurs jardineries de Castres et d'Albi.

Enfin, après de nombreuses années, en 2014, le projet fou d'une jardinerie de 8000m^2 a prit forme à Castres.

C'est à ce jour que la Jardinerie Tarnaise, une petite entreprise comportant environ une cinquantaine de salariés, parvint à se faire connaître dans la région Tarnaise.

De manières plus précise, la Jardinerie Tarnaise est une société à responsabilité limitée, composée d'un capital social s'élevant à plus de 504 000 € ainsi qu'un chiffre d'affaires dépassant les 7 616 600 € sur l'année 2023.

Enfin, comme vu précédemment, la Jardinerie Tarnaise est une société qui n'est présente que dans sa région, le Tarn. D'où la présence du nom « Tarnaise » dans le nom de l'entreprise.

En effet, elle agit que dans le Tarn sous trois enseignes différentes, une située à Castres et deux autres à Albi. Même si elle propose des moyens de livraisons des produits pour les villes alentours.

B. L'activité de l'entreprise

Alors, l'entreprise tarnaise se positionnerait comme un acteur majeur dans sa région. Pour cela, elle propose de nombreuses gammes de produits bien différentes. En effet, son secteur d'activité principal est la vente de produits liés au jardinage et à l'aménagement extérieur. Cela comporte la commercialisation de plantes, de fleurs, d'arbustes, d'outils de jardinage, de mobilier extérieur ainsi que de produits d'entretien pour les plantes et jardins.

Cependant, l'activité de la Jardinerie Tarnaise s'étend aussi sur d'autres domaines. Nous retrouvons notamment de la commercialisation de produits portant sur la décoration intérieure, sur des produits alimentaires et également un autre domaine qui donne un grand succès à la société qui est celui du domaine de l'animalerie.

Effectivement, la jardinerie possède un espace consacré à la commercialisation de produits animaliers.
Cela comporte notamment des jouets animaliers, des décorations, des produits alimentaires mais également et principalement la commercialisation d'animaux.

Alors, cela permet une certaine flexibilité que propose la jardinerie sur les produits qu'ils proposent afin de toucher un maximum de personnes.

C. Le fonctionnement de l'entreprise

1. Méthodes et outils de communication interne

Afin d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise, de nombreuses méthodes de communication interne sont utilisées.

Notamment, l'outil principal utilisée par les salariés est l'utilisation d'un téléphone professionnel. Sur ce téléphone, j'ai notamment remarqué la facilité d'utilisation que pouvait apporter cet outil.
Effectivement, le téléphone permet la possibilité d'appeler un autre salarié de la jardinerie simplement. Ceci est dû à sa simplicité, dès lors que le téléphone est allumé on remarque facilement des prénoms des différents acteurs de l'entreprise. Il suffit d'appuyer sur la case avec le prénom souhaitait pour appeler le téléphone professionnel de la personne à contacter.

Avec cela, l'accueil du magasin possède des microphones permettant d'appeler un salarié si une partie du magasin à besoin de lui. L'appel retentit alors dans toute l'enseigne, jusque dans la partie de stockage des produits.

2. Ressources matérielles et logicielles utilisées

En ce qui concerne les ressources matérielles mobilisées, la Jardinerie Tarnaise permet aux salariés un certain confort pour leur tâche en entreprise.

Concernant la jardinerie de Castres, chaque partie du magasin possède un bureau informatique permettant de travailler depuis leur rayon.
Le magasin est divisé en 7 grandes parties et dans c'est sept-ci, un bureau est disponible avec le matériel nécessaire au bon fonctionnement des tâches à accomplir.

Dans ces bureaux on retrouve notamment un ordinateur principal, une imprimante à étiquette ainsi que des outils manuels et nécessaires pour tout type de situation.
Enfin, dans quelques bureaux, d'autres outils sont disponibles, on peut notamment retrouver des imprimantes spécialisées, classiques ou encore des plastifieuses.

On retrouve également un emplacement bureautique pour les salariés qui ne sont pas en réelle relation avec le client, celui-ci est situé en mezzanine au-dessus de l'accueil.

Elle mobilise, comme citée plus tôt, des téléphones portables pour chaque salarié afin de permettre une meilleure communication interne.
Mais également des scanners, un dans chaque emplacement bureautique, permettant de revérifier les prix ainsi que de faire des modifications. Ceci est notamment possible grâce à un logiciel intégré dans le scanner et qui est relié à l'ordinateur fixe de tous les bureaux.
Elle utilise également le logiciel Excel, qui lui permet de calculer et de suivre le chiffre d'affaires que produit l'entreprise. Elle suit notamment son chiffre d'affaires quotidien ou encore mensuel.

De même, la jardinerie mobilise des appareils logistiques ainsi que des véhicules.
Concernant les véhicules, on retrouve régulièrement des camions bennes de la Jardinerie Tarnaise, permettant le déplacement de produits, notamment entre les jardineries de Fonlabourg et de Castres.

D'autres véhicules sont également présents dans la jardinerie, plus précisément dans la partie stockage de celle-ci. Notamment des chariots élévateurs qui sont essentiels à la gestion du stockage des produits, afin de déplacer et de ranger simplement les livraisons. Également, des appareils de logistiques font parties principales de cette gestion du stock.

Ainsi, pour conclure sur les ressources matérielles, la jardinerie a mis en place un local spécial, surnommé « l'atelier » où, comme son nom l'indique, est une pièce dans la partie stockage du magasin qui met en disponibilité toute sorte d'outil électrique et

manuel. Ceci afin de permettre toute sorte d'utilisation comme découper des planches, préparer des décorations ou encore de pouvoir assembler des pièces.

3. *Démarche RSE*

Une démarche RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) est une initiative entreprise par une organisation pour intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans ses activités et ses interactions avec ses parties prenantes.

Afin de parvenir à intégrer cette démarche RSE, la Jardinerie Tarnaise de Castres s'engage sur plusieurs points.

Tout d'abord, la société s'engage à vendre des produits biologiques, facilement repérable dans les rayons, ainsi que des produits durables et écologiques. Ceci afin de permettre de réduire l'empreinte environnemental de l'utilisation des produits afin d'être respectueux envers l'environnement.
Ainsi, afin de poursuivre sur le respect de l'environnement, la jardinerie procède au tri sélectif. Effectivement, différentes poubelles et bennes sont disposés à l'arrière du stockage afin d'assurer un certain respect des déchets que peut provoquer les emballages ainsi que les livraisons.
Avec ceci, la jardinerie propose également un espace de récupération de cartons permettant aux clients de se servir de cartons d'emballage. Ainsi, cela offre l'opportunité de jeter moins d'emballages cartons et de permettre la réutilisation de leurs emballages.

De même, la jardinerie s'engage dans des actions au profit de certaines causes, pour des associations. Et cela grâce à la participation d'événements, comme une collecte de fonds.

III. Etude du secteur

A. Le marché de l'entreprise

Depuis maintenant plusieurs décennies, la Jardinerie Tarnaise évolue dans de nombreux marchés. Dont principalement le marché de la vente au détail de produits de jardinage et d'aménagement extérieur et ceci exclusivement pour les consommateurs. La jardinerie se qualifierait alors comme un commerce en B2C (Business to Consumer).

De plus, afin de convenir à plus de besoins que les consommateurs feraient ressurgir, la jardinerie a intégré d'autres marchés au sein de leur enseigne.
On retrouve notamment le marché de l'animalier, avec de nombreux produits associés aux animaux mais également des espèces animalières présentent à la vente.
De même qu'un rayon concernant la décoration intérieur des maisons.

Et enfin on retrouve un marché qu'est celui des produits de beautés ainsi que celui des produits alimentaires.
Ces deux marchés assurent certains besoins des consommateurs qui n'ont que très peu de rapport avec l'idée principal de l'enseigne.
Ceci renforçant alors les achats impulsifs que pourraient faire les consommateurs lors de leur visite dans le magasin.

B. Etude du marché

Pour débuter, on va analyser le marché principal de la jardinerie, celui qui est la source de la fondation de l'enseigne, le marché des produits de jardinage.

Tout d'abord, l'état actuel du marché est en stagnation, voire très faible diminution, avec 3,1 Milliards d'euros en 2023 donc une baisse de 1% comparée à l'année 2022.

Si le marché reste encore en stagnation, c'est notamment dû aux récentes demandes en matière de produits biologiques qui prennent une place importante dans ce marché et qui font accroître celui-ci.

De plus, si on se consacre plus profondément à une partie de ce marché, celle qui concerne les plantes et les fleurs, on remarque facilement que cette partie est en baisse. Ceci est particulièrement attribuable à l'inflation prenant une grande préoccupation pour les foyers français qui ne sont plus prêts à investir autant pour des plantes. Cependant, il reste néanmoins des foyers qui restent consacrés à l'acquisition de plantations permettant alors au marché de ne pas s'effondrer. Ainsi qu'avec l'aide de festivités qui nécessitent ces produits-ci, notamment la festivité qu'est la Saint-Valentin, où l'achat de fleurs est en fulgurante hausse. En effet, pour le cas des fleuristes, donc la où se spécialise la jardinerie pour le besoin en fleur, lors de la période de la Saint-Valentin ils réalisent 10% de leur chiffre d'affaires de l'année en général.
Également, de nombreuses réglementations ont été transmises, essentiellement celles portant sur l'interdiction de nombreux insecticides. Demandant alors aux entreprises de s'adapter à cette contrainte afin de continuer à proposer des solutions aux consommateurs.

Maintenant, concernant le deuxième marché principal de l'entreprise, le marché de l'aménagement extérieur. Ce marché est plutôt un marché saisonnier, car c'est pendant les saisons printanières et estivales que les tendances de consommation sont les plus élevées.
Cependant, si on approfondit les recherches sur ce marché, certains produits phares sont en déclins. Prenons le cas du produit phare qu'est le barbecue, celui-ci connaît une grande baisse des ventes allant jusqu'à une baisse de 8% comparée à la saison 2022.

Finalement, concernant le dernier marché principal de la jardinerie, donc le marché de l'animalier qui lui, comporte un total de plus de 5 milliards d'euros sur l'année 2023. Mais en premier lieu, on va se consacrer aux produits alimentaires de celui-ci. En effet,

il représente 75% de son chiffre d'affaires et en plus de cela, il est en pleine croissance et promet une certaine sérénité pour le futur.

Maintenant, concernant les animaux proposés à la vente, ceux-ci sont très réglementés. Effectivement, depuis l'année 2024, la vente de chats et de chiens est désormais interdite en France. Représentant alors une assez grosse perte dans ce marché puisque ces deux animaux sont les plus populaires à adopter.

IV. Analyse de l'environnement et de la concurrence

A. Les avantages et les contraintes

De nombreux avantages et contraintes ressurgissent pour de nombreuses entreprises. Quand l'on analyse ceux de la Jardinerie Tarnaise, tout un lot de ses avantages et contraintes nous parviennent.

Pour commencer avec ses avantages, ce que l'on aperçoit directement c'est la grande influence que possède la jardinerie. Puisque la jardinerie est présente dans les grandes villes de sa région (Albi et Castres) et les magasins qu'elle dispose sont de grandes tailles.

Pour se concentrer sur celle de Castres, elle se trouve dans la zone industrielle, une route menant vers Toulouse en supplémentaire, son emplacement est donc adéquat ainsi que sa devanture qui est grande et voyante. Donc tout cela permet une bonne affluence.

Également, les petites entreprises autour de la jardinerie permettent aussi d'attirer d'autres clients.

Concernant la clientèle, la région tarnaise n'est pas une grande région urbaine, favorisant alors les produits que vend la jardinerie qui sont destinées principalement à des foyers avec un espace extérieur.

La jardinerie possède également une certaine proximité avec ses producteurs, des producteurs locaux, facilitant les transports et les réapprovisionnements.
La présence de nombreux concurrents prend aussi une grande place dans ces contraintes environnementales.

Enfin, la nécessité du PESTEL permettra d'analyser plus précisément toutes ses contraintes mais également ses avantages.

B. Pestel

Politique	- Politique de réglementations environnementales concernant l'utilisation de pesticides et d'insecticides - Aides aux recrutements d'alternants, la jardinerie qui en profite grâce à son personnel plutôt jeune et avec la présence de plusieurs alternants au sein du magasin
Economique	- Inflation des produits de jardinages - Ventes de produits en fonction de sa saisonnalité - Festivités accroissant la vente de certains produits (fleurs pour Saint-Valentin) - Marché du jardin en stagnation/baisse, celui de l'animalerie en hausse - Pouvoir d'achat des Français en hausse
Social	- Préoccupation des foyers sur l'utilisation de produits qui seraient favorable à la conservation de l'environnement - Demande en hausse de produits biologiques - Demande en hausse de produits durables - Consommation de produits locaux afin de favoriser les producteurs locaux
Technologique	- Nouveaux produits innovateurs pour le jardinage - Faciliter de gestion du stockage grâce à de nouveaux logiciels (utile pour des grands stockage) - Communication entre les salariés simplifiés, ainsi qu'avec le client - Hausse de l'achat de produits en ligne
Environnemental	- Changement climatique, décalant les saisons, demande de produits pour certaines causes climatiques (produit contre le gel sur les

	plantations) - Préoccupation sur l'utilisation de packaging en plastique, ou
Légal	- Interdiction de la vente de chiens et de chats en animalerie depuis le début de l'année 2024 - Interdiction de certains produits comme des insecticides - Réglementation concernant les produits alimentaires (dates de péremption)

On remarque alors que de nombreux inconvénients se rapportent à l'entreprise et surtout à son environnement extérieur. L'entreprise doit alors s'adapter à toutes ses contraintes, même si des avantages viennent l'épauler.

C. La concurrence

1. Les concurrents directs

La Jardinerie Tarnaise est présente dans de nombreux domaines d'activités, alors le nombre de concurrents face à eux s'élargit donc.
Les commerçants proposant alors un seul secteur d'activité qui correspond à un de ceux présents dans la jardinerie sont nombreux.
Afin de commencer sur les concurrents directs, analysons d'abord ceux sur le marché des fleurs et des plantations.

Sur celui des fleurs, le nombre de fleuriste présent à Castres est plutôt élevé. Cependant dans la zone où est implantée la société, les fleuristes ne sont pas présents, laissant alors la jardinerie assez libre pour attirer les clients.
Enfin, la croissance des concurrents ce marché est en hausse puisque de nouveaux fleuristes ouvrent leur porte à Castres, créant alors une certaine crainte possible.
Concernant leur prix et leur gamme, la jardinerie propose une large gamme de fleurs, qui égalerait les fleuristes voir même les dépasser. Ainsi que leur prix qui est plutôt raisonnable. Par exemple, prenons le prix de la tulipe de la Jardinerie Tarnaise de

Castres, qui est à 1€50, comparée à un fleuriste dans le centre-ville qui lui sa tulipe serait à 1€99.
De plus, la qualité de ces fleurs n'est pas à négligée puisqu'elles viennent de producteurs locaux, comme la plupart des fleuristes.
Enfin, la jardinerie possède aussi des salariés compétents, qui permet de conseiller idéalement sa clientèle sur quel produit lui serait bénéfique dans la situation qu'il demande. Ceci égalant alors les fleuristeries qui possède du personnel très compétent et spécialisé dans ce domaine.

Ensuite, concernant les pépinières, magasin spécialisée dans plantations extérieurs, elles aussi font parties de la concurrence directe de la jardinerie.
Effectivement, on en retrouve quelques-unes. Contrairement à la jardinerie, leur zone géographique est plutôt dans des zones moins affluentes. De plus, leur nom ne revient quasiment jamais et laisse la jardinerie primée sur cette zone géographique
Ainsi que leur gamme de produits qui est plutôt faible avec un faible choix de produits.
Leur prix quant à eux est plus élevé, notamment grâce à une qualité artisanale et locale.
C'est également le même cas pour les magasins d'outillages d'extérieurs qui sont aussi faibles et qui ne font que très peu concurrence à la jardinerie de Castres.

Enfin, concernant les animaleries. Celles-ci sont peu nombreuses également mais posent un peu plus de menaces pour la jardinerie. En effet, on peut retrouver de grandes animaleries comme « Maxi-Zoo » qui possèdent une certaine influence.
De plus, d'autres animaleries sont proches de la Jardinerie Tarnaise.
Finalement, ces animaleries proposent une large gamme de produits, au vu de leur spécialisation sur ce marché. Leurs prix est plutôt abordable, elles proposent une large gamme de produits, si on se base sur le magasin « Maxi-Zoo » et pose un problème sur l'influence que pourrait avoir la jardinerie contrairement aux autres magasins spécialisés.

2. *Les concurrents indirects*

Ainsi, pour faire suite aux concurrents, la concurrence indirecte prime aussi sur l'influence que pourrait avoir la jardinerie pour attirer et fidéliser sa clientèle.
Dans la zone industrielle de Castres, un concurrent indirect prend une grande place en tant que concurrent. Il s'agit du magasin de la grande distribution qu'est Auchan.

Auchan est un très grand magasin avec une très grande influence sur cette zone. Elle propose de tous en tant que produits, et ceci passe notamment par la vente de fleurs.
En effet, le magasin propose des fleurs à prix très abordables, négligeant potentiellement une certaine qualité et un savoir-faire que pourrait apporter un conseiller sur son produit, contrairement à la Jardinerie Tarnaise.
Pareillement, ce type de magasin propose des produits alimentaires, pour les personnes ainsi que pour les animaux. Rajoutant alors une part de concurrence pour la jardinerie qui propose ce type de produits et où leur spécialisation n'est pas réellement démontrée. Effectivement, les produits alimentaires ne font pas parties du secteur d'activité principal de la jardinerie et sont plutôt utilisé pour veiller à attirer les consommateurs à acheter impulsivement.
On pourrait également citer Lidl, se situant proche de Auchan et faisant parti de la grande distribution également.

De même que pour un autre secteur d'activité, celui de l'aménagement extérieur où des magasins comme BUT ou encore Conforama, qui sont tous les deux très proche de la jardinerie, pourrait leur faire concurrence indirectement.
Effectivement, eux leur domaine est de vendre des mobiliers et leur gamme est composée d'une petite partie concernée pour le mobilier extérieur. Revenant alors aux produits que vend la jardinerie.
De plus, ces deux magasins sont également très influents dans leur secteur et joue une grande place dans la zone géographique.
Quant à leur conseiller qui sont également très performant quant à la relation et la bonne expertise avec le client.

V. Etude de l'offre

La Jardinerie Tarnaise propose une grande catégorie différente de produits.
Si on se focalise sur ces produits principaux, la jardinerie vendrait alors principalement des produits pour le jardinage ainsi que des produits permettant l'aménagement extérieur des foyers.

Dans les produits phares qui ont été vendus lors de ma période de stage, on retrouve notamment ces fleurs :
Photo catalogue

Ce produit a été promu dans le catalogue de février-mars, avec une promotion sur son prix, passant de 7€50 à 3€99.
La publicité de ce produit c'est notamment retrouver dans différents endroits.
Notamment, sur des panneaux publicitaires à Castres, sur une publicité sur l'application YouTube ou encore dans des catalogues papiers.

De même, pour continuer sur les produits qui ont été promus par la société, on retrouve notamment ceux-là :
Screen

Qui eux ont été promus sur les réseaux sociaux principalement, pour montrer leur promotion et aussi la présence sur le catalogue. Les réseaux où ils ont été diffusés étaient Instagram, Facebook et YouTube. Démontrant que l'entreprise vise à toucher tous les types de clientèles possibles.

VI. Etude de la demande

Lors des débuts de la Jardinerie Tarnaise, la famille Bousquet a vu submerger une demande forte pour les fleurs.

Lors de la création de leur magasin ça a été un réel succès, alors ils ont décidé de faire de la jardinerie un magasin entourant tous les besoins que pourraient avoir les consommateurs sur des produits de jardinages et d'aménagement extérieur, dont les fleurs.

Effectivement, la clientèle tarnaise est une clientèle qui achète un nombre assez grand de produits végétales, de plantations. Ceci puisque la population tarnaise n'est pas une population urbaine mais bien plus rurale, possédant alors dans leur foyer un jardin ou un espace extérieur adéquat.

De même que les Français, en général, achètent toujours autant des fleurs, 21 millions de foyers qui consomment ces produits.

Avec une moyenne de 29,7 végétaux achetés par foyer pour un budget de 112,8€, sur l'année 2020

Concernant le type de clientèle, dans la région tarnaise, les séniors, ceux entre 45 et 75, sont la population la plus présente dans cette région. Or, en général les personnes ayant plus de 60 ans sont les personnes qui achètent le plus de produits pour leur jardin. Ce qui fait alors que le positionnement de la jardinerie est excellent.

De même, la jardinerie propose des rayons alimentaires, beautés ou encore décoration intérieure, néanmoins les foyers achetant des produits pour leur jardin sont également et majoritairement des foyers avec un enfant. Alors, il est répandu que les enfants incitent leurs parents à acheter des produits sans grande nécessité dès qu'ils l'aperçoivent, rendant alors l'achat impulsif, que propose la jardinerie, excellemment choisit.

VII. Conclusion

Pour conclure, la Jardinerie Tarnaise est une société familiale qui a su s'imposer sur son marché, s'adapter aux demandes de sa clientèle ainsi que sur les tendances de consommation.

Passant alors par une simple jardinerie vendant des produits du jardin, à un endroit magique où chaque consommateur pourra trouver son bonheur.

Maîtrisant alors son domaine d'activité principal ainsi que les secondaires qu'elle s'est implantée afin notamment de ravir les consommateurs pour faciliter des achats impulsifs.

Ceci permettant alors une bonne prospérité et pérennité dans le futur qu'elle se construit et qu'elle construit à sa clientèle.

Enfin, professionnellement parlant, elle permet aux jeunes étudiants et personnes dans le besoin de se lancer avec l'aide de personnels compétents et expérimentés.

Notamment là où c'était mon cas, j'ai pu découvrir tout au long de mon stage des domaines marketing que je n'aurai pas vu autrement. J'ai pu apercevoir le relationnel avec le client que j'attendais lors de ce stage. Et enfin j'ai pu m'épanouir sur les tâches que l'on me confier, permettant le bon fonctionnement de l'organisme et de respecter ses valeurs.

Concernant mon futur parcours, je continuerai sur un stage en S4, me permettant alors de suivre mon parcours sur le parcours MDE proposé par l'IUT. Le stage qui me conviendrait cette fois-ci serait plutôt un stage sur le commerce digital. Afin de voir les domaines de communication et de vente en ligne plus précisément et donc de me permettre d'approfondir mon savoir sur le commerce en général.

Si je devais déjà me projeter, une entreprise comme une agence de communication ne me serait pas défavorable ainsi que tous les autres types de commerce en ligne.

Ainsi, je vous remercie de l'attention portée sur mon rapport, de l'attention que la Jardinerie Tarnaise m'aura apportée, de tous les bons conseils qui m'aura suivi,

Cordialement,

BOUDET-HOLGADO Yann