



COMPTE RENDU DU VOYAGE À AUCKLAND

DU 05 AU 12 JUILLET 2015



SOMMAIRE

LUNDI 06 JUILLET

The Auckland Performing Arts Center (TAPAC)	3
- Entretien avec le responsable de la communication.	
- Visite du centre, présentation du personnel et découverte des ateliers d'activités.	
- Spectacle "Dexter's Deep Sea Discovery".	

MARDI 07 JUILLET

Alliance française	5
- Présentation de l'activité de l'Alliance Française en Nouvelle Zélande et dans le monde.	
University of Auckland	7
- Visite guidée du City Campus.	

MERCREDI 08 JUILLET

Villa Maria Winery	9
- Visite de l'unité de production viticole et dégustation.	
- Rencontre avec la Direction des Ressources Humaines.	
Stamford Plaza Auckland	12
- Visite de l'hôtel.	

JEUDI 09 JUILLET

Unique New Zealand	15
- Présentation du fonctionnement et des activités de l'école, visite des locaux.	
Westfield Albany	18
- Rencontre avec les responsables relations publiques et marketing.	

VENDREDI 10 JUILLET

CaroTrans Mainfreight	20
- Rencontre avec les salariés.	
Maison Vauron	22
- Visite des locaux de La Fromagerie, Maison Vauron et L'Atelier du Chef.	
- Entretien avec les responsables sur les activités et les stratégies du groupe.	

NOTRE SÉJOUR EN IMAGES

Quelques photos	25
------------------------------	-----------

The Auckland Performing Arts Center

Le lundi 06 juillet 2015, nous avons visité The Auckland Performing Arts Center (TAPAC), un centre d'art et culturel situé dans le quartier Western Springs à l'ouest d'Auckland. Ahi Karunaharan, Responsable de la communication nous a reçus à 9 heures.



I. PRÉSENTATION DU CENTRE

TAPAC a été créé en juillet 2003 et est dirigé actuellement par Margaret-Mary HOLLINS. Avec un effectif de 7 employés, il accueille cette année près de 500 élèves et dispose de 4 studios pour les cours. Le centre est ouvert à tout public, tous les jours de 9 à 22 heures.

À travers ses activités (cirque, théâtre, chant, montage vidéo, cinéma, danse), TAPAC a pour objectif de promouvoir l'art et la culture de la Nouvelle-Zélande

Les cours se déroulent sur quatre trimestres, au prix de 13 NZD le cours ou 60 NZD le trimestre. Les thèmes sont différents chaque trimestre : la semaine de notre visite le thème était celui de la mer.



Ressources

Afin de mettre en œuvre l'ensemble de ses activités, le centre bénéficie de subventions du gouvernement néo-zélandais et de dons.

TAPAC dispose également de machines de jeux dans les centres commerciaux et gère une cafétéria à l'intérieur du centre.

Personnel

Étant donné le faible effectif, les employés doivent être polyvalents. Par exemple, le responsable de la communication peut être amené à apporter de l'aide à la réceptionniste.

Le personnel comprend également des jeunes bénévoles qui viennent souvent travailler pendant les vacances. C'était le cas de la réceptionniste lors de notre visite.

La directrice sélectionne son personnel à partir de leur CV et de leur parcours qui doit correspondre aux thèmes que propose le centre. De plus, les qualités requises sont l'autonomie, l'organisation, la gestion du temps et la motivation.

La communication entre le personnel est très importante. En effet, lorsqu'une information parvient à l'un des employés, elle doit être diffusée à tout le personnel du centre.

II. DÉROULEMENT DE LA VISITE

Après nous avoir présenté le centre, M. Karunaharan, nous a proposé d'assister à trois cours de différentes disciplines :

- chaises musicales sur le thème de la mer,
- activités sportives,
- cirque avec l'apprentissage du monocycle.

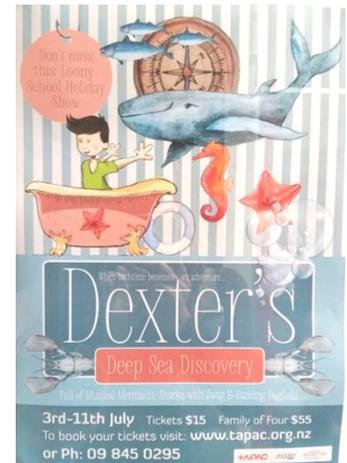
III. SPECTACLE

Pour finir notre visite au centre, nous avons assisté au spectacle "Dexter's Deep Sea Discovery", une comédie musicale dont le personnage principal se nomme Dexter.

Présentation des personnages :

- Amanda Tito : Dexter
- Jason Chasland : Crabulous
- Bryony Skillington : Mussel – Finicity – Flipper – The dogfather
- Torum Heng : Density
- Tainui Kuru : Hammer – Fishandra – Dipper
- Jess Sayer : Jellyfish – Squidita - Flipper

Il s'agit d'un étudiant nommé Dexter, timide, qui n'aime guère l'école et se renferme sur lui-même. Un soir il est entraîné dans les profondeurs de la mer, expérience qui va changer sa vie pour toujours.



Un spectacle magnifique et très animé avec de très beaux costumes très colorés. Il s'agissait d'une pièce de théâtre interactive faisant participer le public, avec beaucoup d'humour destiné à la fois aux enfants et aux adultes.

Enfin, nous avons eu l'occasion de rencontrer les acteurs à la fin du spectacle. Un questionnaire de satisfaction nous a été également remis.

Morale de l'histoire « Rester soi même »

Hinatea BOURNE
Gwendoline FALETUULOLO
Ingrid TOUMEN

Alliance Française

Nous nous sommes rendus à l'Alliance Française où nous avons rendez-vous le 07 juillet 2015 à 9 h. Nous avons été accueillis par Marion Garnier, Coordinatrice pédagogique et directrice associée de l'Alliance Française. Dès notre entrée dans les locaux de l'Alliance, Marion Garnier nous a dirigés et installés vers une salle de cours.

I. PRÉSENTATION

Créée en 1896, l'Alliance Française d'Auckland, est une association à but non lucratif qui promeut la langue française et les cultures francophones à l'étranger. Il existe 11 Alliances françaises en Nouvelle Zélande et aux Iles Cook.

L'Alliance Française propose des cours de français dispensés par des professeurs bilingues, ces cours sont ouverts à tous les niveaux et à tous les âges. L'Alliance Française est gérée par comité, une direction, et un service pédagogique composé de 4 enseignants.

Chaque Alliance respecte une charte qualité propre aux Alliances du monde entier, notamment pour l'accueil, les locaux et l'enseignement. En général, les enseignants sont des francophones. Ils travaillent 20 h par semaine et sont des salariés vacataires.

L'Alliance est ouverte de 9 h à 18 h du lundi au vendredi.



II. RESSOURCES FINANCIÈRES

L'Alliance Française organise une multitude d'événements tout au long de l'année dans le but de récolter des fonds pour pérenniser son activité.

Elle reçoit des subventions du Gouvernement français, de l'Ambassade de France et d'autres institutions françaises, ce qui représente 6 à 7 % de ses ressources. Mais la majorité de ses fonds proviennent des cours de français.

L'Alliance Française travaille en collaboration avec Aircalin, la pâtisserie Ma Chérie, le groupe Maison Vauron, Europcar...

III. COURS

L'Alliance Française propose des cours de langue française.

Les cours en groupe s'adressent aux adultes pour un quota de 18 heures par semaine (335 NZD).

Les cours particuliers sont destinés aux personnes d'une classe sociale plus aisée, qui prennent des cours pour le plaisir. Ils fonctionnent avec des tarifs dégressifs (entre 55 et 65 NZD l'heure).

Ces cours permettent d'obtenir des diplômes ; pour cela l'Alliance propose 3 types d'examen :

- Le DELF (Diplôme d'études de langue française),
- Le DALF (Diplôme d'aptitude à la langue française)
- Le TCF scolaire qui s'adresse aux collégiens.

Il existe 3 centres d'examen : Christchurch, Wellington et Auckland.

IV. ÉVÈNEMENTS

L'Alliance Française met en avant la culture française. Pour cela, elle organise des événements réguliers :

- Le petit-déjeuner : chaque samedi matin, les étudiants se retrouvent avec les professeurs dans un cadre moins formel pour partager et discuter en français.
- Le ciné-club : il présente des films français et pour cela l'Alliance travaille en collaboration avec des cinémas de la région d'Auckland pour les projections.



L'Alliance organise également des événements annuels, tels que la fête de Noël, le Beaujolais Nouveau, le French Film Festival, ce qui permet de faire connaître l'Alliance au grand public.

V. COMMUNICATION

L'Alliance Française est présente sur les réseaux sociaux, elle possède son propre site Internet et utilise une base de données (Synergy8) afin de communiquer sur les cours et mettre à jour le calendrier des événements. Elle diffuse aussi des e-newsletters.



Nous avons terminé la visite de l'Alliance Française par un café proposé Marion Garnier.

Nous avons également pu échanger avec les bénévoles présents pendant notre visite.

Milenka AJAPUHNIA



The University of Auckland

Lors de notre visite à l'Université d'Auckland, nous avons été accueillis par Jason LUXFORD, ancien étudiant de l'université et qui y travaille actuellement à temps partiel.

La visite a commencé par le City Campus, dans la Clock Tower, un bâtiment construit en 1920.



I. PRÉSENTATION DE L'UNIVERSITÉ

L'université compte 40 000 étudiants, dont 5 000 étrangers (en majorité de nationalité chinoise et américaine). Elle comprend neuf départements (Business, Économie, Marketing, Ingénierie, Comptabilité et Finance, Droit, Psychologie, Pharmacie, Sciences et Biologie) dans lesquels les étudiants peuvent choisir de nombreuses options.

Elle comprend cinq campus répartis sur toute la ville : Grafton (médecine), Epsom (formation des enseignants), Tamaki (santé et social), City et Newmarket.

L'Université d'Auckland est classée première université de Nouvelle-Zélande par ses résultats et elle fait partie du Top 100 des universités au niveau mondial. Elle s'ouvre également à l'international en permettant aux étudiants de deuxième année de suivre leurs études à l'étranger pendant un semestre ou une année.

La Business School de l'Université d'Auckland est titulaire de la triple accréditation internationale : Equis, AACSB et AMBA. C'est une distinction qui n'est partagée que par 1 % des écoles de commerce du monde entier.



II. LOCAUX ET AMÉNAGEMENTS



Durant la visite nous nous sommes rendus dans un amphithéâtre de 400 places où sont donnés les cours aux étudiants de première année.

L'université est équipée de plusieurs salles informatiques dont une avec 300 ordinateurs en libre service, ainsi que deux bibliothèques dont une à prêts courts (quelques heures ou quelques jours).

De plus, chaque département possède sa propre bibliothèque.

Afin d'optimiser les conditions de travail des étudiants, ils disposent tous d'un espace de stockage en ligne de 10 Go pour sauvegarder leurs projets et leurs travaux.

L'université est également équipée d'un système de Wifi gratuit pour les étudiants.

III. VIE ÉTUDIANTE

Les logements sur le campus sont gérés à la fois par l'université et par des entreprises privées.

Les frais d'inscription s'élèvent à environ 6 000 NZD pour les étudiants de nationalité néo-zélandaise et 30 000 NZD pour les étudiants internationaux.

L'université d'Auckland est une « mini-ville ». En effet, sur le site on trouve un médecin, une pharmacie, deux banques, des restaurants, une salle de concert, des lieux de prière...

Il y a également un marché tous les jeudis où les étudiants peuvent acheter des fruits et des légumes ou des créations d'artisans.

Une cinquantaine d'associations sont présentes sur le campus : informatique, technologie, gymnastique, natation...

Pour conclure, l'Université d'Auckland est impressionnante à la fois par sa dimension et par son prestigieux classement.



Laurie LAFON
Kathryn NGUYEN





VILLA MARIA
NEW ZEALAND

Villa Maria Winery

Lors de la visite de Villa Maria Winery, nous avons été reçus par Mark Polgalse, le Duty manager. La visite s'est déroulée dans l'usine et elle a été suivie d'une rencontre avec la Direction des Ressources Humaines.

Nous avons pu ainsi aborder la présentation de la société, puis sa démarche environnementale, ses moyens de communication et enfin sa gestion des ressources humaines.

I. PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

Historique et organisation

Villa Maria Winery a été fondée en 1961 par Georges Fistonich, originaire de Croatie. En 2000, 40 ha ont été achetés pour développer les plantations de vignes. La société actuelle a été construite sur un cratère volcanique de plus de 20 000 ans.

Villa Maria compte actuellement 300 salariés répartis dans neuf services : finances, marketing, informatique, ressources humaines, hospitality (accueil, réception, organisation de réunions, de mariages...), viticulture, opérations, élaboration des vins et mise en bouteille.

Les horaires d'ouverture sont différents pour les salariés des bureaux et ceux de l'usine (production en continu).



Production et activités



La société est spécialisée dans la production de vins, notamment le Chardonnay, le Pinot noir, le Sauvignon et le Videlo. Sa production journalière s'élève à 74 000 bouteilles soit 27 000 000 de bouteilles par an, avec 80 % de vins blancs et 20 % de vins rouges.

Villa Maria exporte 70 % de sa production principalement vers la Chine, l'Australie, le Canada et le Royaume Uni ; très peu en Europe et en France, en raison des taxes élevées.

Nous avons découvert la chaîne de fabrication du vin. Tout d'abord, les vins sont testés par une machine puis contrôlés par une personne et ensuite mis en bouteille. Pour cela, les bouteilles sont dépalettisées, lavées, stérilisées, remplies, bouchonnées (bouchon à vis), étiquetées et enfin mises en carton (opération faite par un robot).

La société préfère utiliser des barils en chêne en provenance de France car ils apportent un meilleur goût et une meilleure texture au vin.



II. DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE

Villa Maria suit une démarche respectueuse de l'environnement. Elle détient quatre certifications : New Zealand Winegrowers, Biogro, CEMARS Organisation et la certification environnementale internationale ISO 14001.

Elle travaille en collaboration avec un fournisseur de verre recyclé. La sélection des couleurs est propre à chaque type de vin. Par ailleurs, la société n'utilise pas de pesticides et vend ses tonneaux usagés à des particuliers qui les réutilisent comme pots de fleurs.



III. MOYENS DE COMMUNICATION



Villa Maria utilise plusieurs moyens de communication pour se faire connaître : par exemple, des publicités de la marque apparaissent dans des magazines de vins ou d'alimentation pour toucher un maximum de personnes.

Ensuite, la société présente ses produits lors de concours et de foires aux vins tels qu'en Grande-Bretagne, en Allemagne et dans bien d'autres pays.

Enfin, leur promotion est assurée par leur site Internet, leur page Facebook et leurs affiches dans les magasins.

La communication au sein de la société se fait par courrier électronique, téléphone ou encore grâce à des tablettes à disposition des salariés afin qu'ils puissent avoir accès au réseau intranet de la société. Les logiciels utilisés sont ceux du pack office Microsoft.

Certains salariés de l'entreprise, comme les commerciaux, pratiquent le télétravail car ils sont souvent en déplacement à l'extérieur de l'entreprise. Ils ont donc accès au réseau intranet pour pouvoir réaliser leur travail de chez eux.

Enfin, le recrutement du personnel peut s'effectuer via LinkedIn, où sont publiées des offres d'emploi. Les principales compétences pour travailler au sein de Villa Maria sont l'expérience des vignes et la mobilité.

IV. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

Nous avons terminé la visite de l'entreprise dans une salle de conférence où nous avons été accueillis par Kristy Mckinney, l'assistante des Ressources Humaines.

Elle nous a appris que parmi les 300 employés, 65 travaillent à temps partiel. 120 saisonniers originaires de Nouvelle-Zélande comme de l'étranger sont embauchés pour les vendanges qui se déroulent de février à avril.

Les saisonniers sont payés 18 NZD l'heure pendant les vendanges, sachant que le salaire horaire est habituellement de 14 NZD. Le taux élevé de turnover, actuellement de 35 %, s'explique par le nombre important de saisonniers.



Chaque année, deux événements sont organisés par la société afin de réunir les employés : une soirée de cohésion à thème et la fête de Noël.

Enfin, selon Kristy Mckinney, un assistant de manager à Villa Maria doit être organisé, posséder de bonnes compétences en informatique, être autonome et polyvalent.



La visite de Villa Maria Winery s'est terminée par une dégustation des principaux cépages de leurs vins les plus prestigieux.

Nous avons apprécié cette visite car elle nous a permis de connaître et de voir chaque détail de la fabrication des vins néo-zélandais.

Virginia AMATSADJAT
Heremiti DI PAOLO



Stamford Plaza Auckland

Le mercredi 8 juillet 2015, nous avons visité le prestigieux hôtel Stamford Plaza****. Nous avons été accueillis par Michelle Devis, la responsable des Ressources Humaines avec qui nous étions en relation et qui a permis que cette visite ait lieu.

Elle nous a confiés à Naida Pobre, la coordinatrice aux Ressources Humaines et Renei, une stagiaire en management social.

Notre visite a commencé dans le hall de l'hôtel et à la réception et s'est poursuivie avec les salles de conférence, les salles de réception, les chambres et les espaces de sport.



I. CRÉATION DU GROUPE HÔTELIER STAMFORD

La chaîne hôtelière Stamford a été fondée par M. Ow Cho Kiat originaire de Singapour dans les années 1980. Son siège social se trouve en Australie à Sydney.

Il existe 8 hôtels Stamford Plaza dans le monde, dont 7 en Australie et 1 en Nouvelle-Zélande, celui que nous avons eu la chance de visiter.

II. PERSONNEL DU STAMFORD PLAZA AUCKLAND

Origines du personnel



L'unique hôtel Stamford Plaza de Nouvelle Zélande compte un effectif de 199 salariés dont 93 à mi-temps, 103 à plein temps et 3 extras. La majeure partie de son effectif travaille dans le service "House Keeping" (service de ménage des chambres et des espaces communs).

En plus des Néo-Zélandais, l'origine des salariés est très variée : Philippines, Fidji, Malaisie, Tonga, Tahiti, Mexique, Brésil, Samoa et deux de Nouvelle Calédonie.

Cette diversité de nationalité représente un atout pour l'hôtel car il y a toujours un membre de leur personnel pour accueillir et informer un client étranger.

Avantages

Une nuit au Stamford Plaza d'Auckland est offerte aux salariés ayant 6 mois d'ancienneté.

Chaque mois la direction de l'Hôtel élit l'employé du mois. Celui qui aura été élu employé du mois le plus souvent dans l'année obtiendra le titre d'employé de l'année et aura la chance de passer 3 nuits pour deux personnes dans l'un des hôtels de la chaîne Stamford. Les nuits, les petits déjeuners et les billets d'avion leur seront offerts.

Ils peuvent aussi bénéficier de bons cadeaux en fonction de leur ancienneté.

Recrutement

Tous les ans lors de la journée "Porte ouvertes" organisée par l'hôtel, la direction et les ressources humaines procèdent à des recrutements. Chaque nouveau salarié embauché bénéficie alors d'un stage d'intégration de 6 heures.

III. SERVICES

Restauration

L'hôtel possède un bar pouvant accueillir 44 personnes. Deux restaurants, Thai et Bakani louent un espace du bâtiment à l'hôtel, ils sont ouverts au public.

Hébergement

L'hôtel compte 286 chambres sur 10 étages. Il existe 4 types d'hébergement : standard, suite exécutive, suite Stamford et suite résidentielle. Les prix varient entre 200 et 1 700 NZD la nuit.

Les chambres et appartements de certains étages sont rénovés tous les 5 ans, sauf les salles de bains.



Nous avons eu la chance de visiter quelques chambres, dont celles où ont logé la Reine Elisabeth, la chanteuse Lady Gaga, le Président d'Afrique du Sud Nelson Mandela, le Président des Etats-Unis Bill Clinton, le réalisateur Clint Eastwood ou Janet Jackson.

Les chambres et appartements sont exceptionnels et ont beaucoup de charme.

Salles de réunion

Sur son aile droite, l'hôtel compte toute une panoplie de petites salles de réunions et de travail, réservées aux clients de l'hôtel et au personnel. Il s'agit de lieux calmes, propices au travail et dotés de matériel informatique et de communication.

Salle de réception

Sur son aile gauche, l'hôtel compte 3 salles de réception appelées Stamford 1, 2 et 3.

Elles sont louées par des particuliers ou par des entreprises. Elles sont utilisées, par exemple pour la célébration de mariages ou d'anniversaires, des conférences, des meetings, des espaces d'échanges...

Les clients peuvent aussi faire appel au décorateur de l'hôtel et disposer de matériel spécifique.

Ces salles de réception sont séparées par des paravents emboîtables, ce qui permet de disposer d'une très grande salle. L'hôtel y organise sa Christmas Party et sa cérémonie du meilleur employé de l'année.



Activités

L'hôtel possède une salle de fitness donnant sur le port d'Auckland, une piscine et un spa.



La visite de l'Hôtel Stamford Plaza d'Auckland a été un privilège pour notre groupe.

Nous avons découvert le monde de l'hôtellerie et un hôtel impressionnant qui a logé des célébrités de renommée mondiale.

Nous remercions notre professeur Madame Daver, sans qui cette visite n'aurait pu avoir lieu.

Sandrine IXEKO
Andrea YEIWENE

Unique New Zealand

Le jeudi 9 juillet, nous avons visité l'école Unique New Zealand. Nous avons été accueillis par Clive Oliver et Andrej Chyla, les directeurs généraux, Faith Gale, la directrice académique, Juliane Adamietz, la conseillère des étudiants allemands et français et une stagiaire en provenance de Tahiti.

La matinée s'est articulée en 3 parties, tout d'abord une présentation de l'école avec un diaporama, suivie d'une visite des locaux et enfin d'une collation.



I. PRESENTATION GÉNÉRALE

Unique New Zealand est une école d'anglais qui a été créée en 1989. L'école se situe à Browns Bay, à une vingtaine de kilomètres d'Auckland et offre, depuis 25 ans, des cours d'anglais à des étudiants de 8 à 80 ans en provenance de plus de 37 pays.

Elle compte 45 employés dont 30 professeurs et 15 agents administratifs. Les salles de classe sont réparties dans 4 bâtiments différents, tous situés dans la même rue et pouvant accueillir au maximum 320 étudiants. Les heures d'ouverture sont de 8 à 17 heures.

II. COURS

Cours pour enfants (de 8 à 12 ans)

Spécialement conçus pour les enfants âgés de 8 à 12 ans, ces cours rendent l'apprentissage de l'anglais ludique. Cependant les élèves âgés de 8 à 10 ans doivent obligatoirement être accompagnés de leurs parents. C'est pourquoi des familles d'accueil pouvant accueillir des familles de 4 à 5 personnes ont été sélectionnées pour les parents et enfants souhaitant étudier l'anglais ensemble à Unique.

Cours et activités (de 8 à 18 ans)

Cette classe permet aux étudiants d'améliorer leur anglais général les matins en classe puis de découvrir différentes activités les après-midis.

Cours d'anglais général

Cours d'anglais général pour adolescents (de 13 à 18 ans) et pour adultes à temps plein (25 h/semaine) ou à temps partiel (15 h/semaine).



Cours d'anglais académique

Ils préparent les adolescents à l'intégration d'un collège ou d'un lycée en Nouvelle-Zélande. Ces cours ont été développés en partenariat avec différents lycées locaux, principalement le Rangitoto College.

Il existe également des cours de préparation à l'IELTS pour les adultes souhaitant intégrer une université en Nouvelle-Zélande ou dans un autre pays anglophone.

Job connect

L'école emploie une conseillère qui aide les étudiants majeurs qui le souhaitent à trouver un emploi en Nouvelle-Zélande. Ces étudiants sont alors placés dans ces cours pour acquérir un vocabulaire plus spécifique.

III. POINTS FORTS

Localisation : L'école se situe dans une ville calme et en bord de mer, d'où son surnom "The school on the beach".

Familles d'accueil : L'établissement emploie une personne chargée des familles d'accueil, plutôt que de faire appel à une agence, ce qui lui permet d'effectuer un suivi personnalisé.

Conseillers : Unique NZ emploie des conseillers pratiquant l'une des principales langues parlées par les étudiants. Ils encadrent les étudiants pendant leur séjour et sont disponibles en cas de besoin.



Activités extrascolaires : Des activités sont organisées pour les étudiants pendant les weekends. L'école possède également un bar où ont lieu des soirées tous les jeudis soirs pour les adultes.

Ressources informatiques : L'école dispose de tableaux interactifs, ainsi que d'iPads, afin de proposer des méthodes d'enseignement modernes et originales. Des postes informatiques sont mis à disposition des étudiants ainsi que la Wi-Fi gratuite.

IV. VALEURS

Le respect des cultures : Unique NZ célèbre les fêtes nationales des pays auxquels appartiennent les étudiants. C'est une manière de respecter leur coutume et de partager leur culture.

Le respect de l'environnement : À tour de rôle, une classe consacre un après-midi à ramasser les déchets sur la plage de Browns bay afin de maintenir la ville propre.

La solidarité : Lors d'évènements tragiques ou de catastrophes naturelles, tous les étudiants se réunissent pour rendre hommage aux victimes et soutenir la population avec leurs moyens.



V. COMMUNICATION

Unique New Zealand dispose d'un site Internet et d'une page Facebook sur laquelle sont partagés tous les évènements et sont publiées un grand nombre de photos.



www.unique.ac.nz



Unique New Zealand – The school on the beach



Cette visite était très intéressante pour notre groupe.

Elle nous a permis de nous renseigner sur les conditions de poursuite d'études en Nouvelle-Zélande, ce qui intéresse une grande partie des étudiants de notre promotion.

Akata MUNIKIHAAFATA
Marion VEGI-MUGNIER



Westfield Albany

Lors de notre visite au centre commercial Westfield d'Albany, dans le nord d'Auckland, nous avons été reçus par : Debra Mc Ghie, Responsable des relations publiques, Lorraine Gatiss, Gestionnaire senior et Kelly Lowe, Responsable commerciale.

Elles nous ont présenté le groupe Westfield, ses activités et ses moyens de communication.

I. HISTOIRE ET ORGANISATION DE LA MARQUE

Présentation de Westfield

Westfield est une marque créée en 1960 par Frank Lowy, un homme d'affaires d'origine australienne. La marque est implantée en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Europe et en Amérique. Les sièges sociaux du groupe se situent en Australie, à Sydney et en Nouvelle-Zélande à Newmarket.

C'est en 1997 que le premier Westfield est construit en Nouvelle-Zélande. Il y a aujourd'hui 9 centres commerciaux Westfield en Nouvelle-Zélande, ce qui représente un effectif 150 salariés à temps plein et 70 à temps partiel.



Westfield Albany emploie 18 salariés dans ses services : management du risque, aménagement des espaces, location, développement, E-commerce, relations publiques, administration et finances.

Le groupe compte 66 % de femmes et 34 % d'hommes. Certains salariés peuvent travailler en télétravail, ce qui permet de réduire les coûts. Le turnover du personnel est de 11,3 %, un taux faible par rapport à la moyenne habituelle.

Le centre est ouvert du lundi au mercredi de 9 h à 18 h, du jeudi au vendredi de 9 h à 19 h, le samedi de 9 h à 18 h et enfin le dimanche de 10 h à 17 h 30.

Activités

Le groupe Westfield est spécialisé dans la construction de bâtiments commerciaux qui sont ensuite loués à des commerçants, soit franchisés, soit propriétaires. Le groupe se charge uniquement de la construction des bâtiments et ensuite loue les locaux aux différents revendeurs.

Il s'occupe aussi de la gestion et du design des locaux intérieur et extérieur ; à savoir que le coût du m² est de 1 200 NZD par mois. Les locataires doivent également s'acquitter de charges proportionnelles à la superficie de leur local.

Les valeurs du groupe Westfield sont :

- Act with integrity.
- Act as an owner.
- Work together.
- Push the limits.
- Never give up.
- Create a positive legacy.



II. COMMUNICATION

Sites Internet

Le groupe Westfield utilise plusieurs moyens de communication pour se faire connaître. Par exemple, il dispose de deux sites Internet différents : le premier est destiné aux clients et présente des informations telles que les horaires d'ouverture, les commandes en ligne, les contacts... et le second concerne uniquement les investisseurs.

Concurrence

Même si Westfield est l'un des plus grands groupes en Nouvelle-Zélande, il est tout de même en concurrence avec d'autres centres commerciaux proches, tels que Westgate, Milford, The Plaza, Shore City.

La visite de l'entreprise Westfield Albany s'est terminée à 15 h.

Grâce à cette visite nous avons pu connaître l'organisation d'un grand centre commercial "de l'intérieur". En effet, nous avons toujours été clients mais nous n'étions jamais passés de l'autre côté de l'activité.



Myrhenda ATKINSON
Typhaine ONO-KITIRO



MainFreight/CaroTrans

Nous avons été accueillis le 10 juillet 2015 dans les locaux de Mainfreight, une entreprise internationale implantée à Auckland, par Katrina Nathan, responsable du service Export.

Nous nous sommes divisés en deux groupes afin que les salariés des différents services puissent venir nous présenter leur poste de travail dans l'entreprise. Par la suite, ils ont répondu à nos questions.

I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

CaroTrans est un transitaire aérien, maritime et terrestre. Il est situé à Auckland près de l'aéroport depuis 2007 et dans les locaux de Mainfreight. Il est aussi présent dans plusieurs pays, notamment en Chine, au Chili et en Australie depuis 35 ans.

Dirigé par Steve HENDRY, CaroTrans emploie environ 16 employés et travaille en partenariat avec la société néo-zélandaise Mainfreight.



Créé par Bruce Plested, Mainfreight est l'un des fournisseurs mondiaux de la logistique et du transport. Il a commencé ses activités à Auckland en 1978.

CaroTrans est donc considéré comme un agent local pour Mainfreight, permettant aux clients américains d'avoir une visibilité en Nouvelle Zélande.

L'entreprise comprend cinq services : l'importation, l'exportation, les opérations, la vente et la clientèle.

II. ACTIVITÉS ET QUALITÉ DU TRAVAIL

CaroTrans et Mainfreight ont pour mission d'assurer l'envoi de la marchandise à temps et sans dommages.

Ils doivent faire en sorte de charger les containers avant chaque départ, et pour cela ils sont tenus de trouver eux-mêmes des clients.



CaroTrans met un accent particulier sur la qualité du service fourni. En effet, un client satisfait représente une fidélisation à long terme et une source de rentabilité. Même s'il n'est pas le moins cher du marché, la qualité du service rendu est supérieure à celle de ses concurrents.

C'est pourquoi, malgré le nombre important de mails reçus, les salariés sont tenus de répondre à tous les destinataires et d'être vigilants quant à la lecture des messages qui peuvent contenir des informations très importantes.

Par ailleurs, les appels téléphoniques doivent obligatoirement être pris au bout de la troisième sonnerie.

III. AMÉNAGEMENT DES LOCAUX

Dès notre arrivée nous avons pu remarquer que les bureaux étaient aménagés en "open space". Les salariés travaillent ensemble dans une grande pièce ouverte où chacun possède son bureau.

Sur chaque espace de travail, est disposée une affiche avec le nom du salarié et la date de son arrivée dans l'entreprise.

Selon les salariés, cet aménagement favorise la communication et la cohésion de groupe. De plus, ils sont tous au même niveau car l'espace attribué aux employés comme aux dirigeants est identique.

Chacun y trouve sa place mais doit veiller à ne pas gêner les autres, que ce soit au niveau du bruit ou du respect de la vie privée.



IV. COHÉSION



CaroTrans organise des événements particuliers pour favoriser la cohésion du personnel, tels que la décoration de leurs locaux à chaque Noël ou le sapin de l'entreprise.

Pour Noël 2014, ils ont loué l'aquarium d'Auckland pour y organiser une soirée sur le thème de la mer.

Prisca TONE
Anais JORRO
Celine VAKIE



Maison VAURON

Le vendredi 10 juillet 2015, nous avons terminé notre séjour par la visite du groupe Maison Vauron. Nous avons été reçus par le Directeur, Jean-Christophe Poizat, un Français qui vit sur le territoire néo-zélandais depuis vingt ans. Il a monté sa propre société en 1991.

Maison Vauron travaille en partenariat avec deux autres sociétés dont nous avons aussi fait la visite : La Fromagerie et le "café à la française" L'atelier du Fromage, situés au même emplacement que Maison Vauron.

Nous vous présenterons, dans un premier temps cette "famille française" de trois sociétés et ensuite dans un second temps, leurs stratégies de marketing et de communication.



I. MAISON VAURON

Maison Vauron est la maison mère des deux autres entités dirigées par Jean-Christophe Poizat et deux autres associés, Scott Grey et Piter Ropati.

Maison Vauron est une cave à vins qui dispose de 3 000 références de vins français (rouge, rosé et blanc), pour seulement deux d'origine néo-zélandaise. Le prix de ces bouteilles de vin est très variable selon l'année du cépage.



Le Directeur organise régulièrement des dégustations auxquelles sont invités des clients néo-zélandais. Maison Vauron est aussi sollicitée par des entreprises pour des dégustations sur place (réunions d'entreprises) ou dans d'autres lieux choisis par le client.

La clientèle se répartit en quatre catégories : les restaurants, les vinothèques (bottle shop), les supermarchés et les particuliers.

II. LA FROMAGERIE

La Fromagerie a été créée en 2004 et est dirigée par Gilles Mereau.

Son premier magasin qui se nommait "C'est Fromage" a débuté en 2004 avec uniquement la vente de quelques fromages français. Aujourd'hui La Fromagerie vend sur le marché néo-zélandais plus de 250 fromages venant des quatre coins de l'Hexagone, mais aussi les confitures Bonne Maman et la moutarde Fallo.



Chaque année le responsable de La Fromagerie se rend en France pour trouver de nouveaux fromages et de nouveaux fournisseurs de produits du terroir.

Les trois fromages les plus appréciés et les plus achetés par les "Kiwis" sont le Roquefort, le Brie et le fromage de chèvre.

La Fromagerie comprend trois chambres froides pour le stockage de ses produits frais. Tous les lundis, elle importe 1,5 tonne de produits de France, ce qui occasionne une dépense de près de 250 000 € en fret par an (30 millions CFP).



III. L'ATELIER DU FROMAGE

L'Atelier du Fromage est un restaurant, café et épicerie se situant au rez-de-chaussée de Maison Vauron. C'est un lieu où les personnes peuvent apprécier la culture et la cuisine françaises.



En effet, chaque client est accueilli par un "Bonjour", peu importe qu'il parle français ou non. Chaque semaine un chef français réputé élabore le plat du jour.

L'Atelier du Fromage accueille aussi les particuliers souhaitant acheter du fromage, des confitures ou de l'épicerie fine.

IV. COMMUNICATION ET MARKETING

La stratégie commerciale de Maison Vauron comprend :

- la vente de produits français sur catalogue,
- le démarchage classique,
- le follow-up (en français le "porte à porte").

De plus Maison Vauron éduque ses clients à la culture et aux traditions françaises.



En termes de communication, Maison Vauron a un site Internet dans lequel La Fromagerie et L'Atelier du Fromage disposent de leurs propres rubriques.

Sur le site on peut notamment retrouver les produits proposés par les trois entités et la newsletter à laquelle les clients peuvent s'abonner.

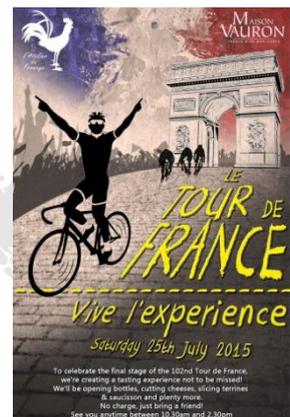


Maison Vauron est présente sur l'ensemble du territoire néo-zélandais grâce à ses commerciaux. Pour conquérir plus de marchés, elle va embaucher un nouveau commercial sur la zone de Christchurch, où après le terrible tremblement de terre, l'économie reprend son activité.

A Auckland, Maison Vauron compte 4 500 clients fidèles (particuliers et professionnels). Elle exporte ses produits vers l'étranger, en Australie, à Fidji, à Tahiti et en Nouvelle Calédonie.

Sa principale stratégie de marketing est basée sur le recrutement de personnel français, afin d'établir une vraie culture française au sein de leurs entités.

L'objectif est que les clients aient réellement l'impression d'être en France métropolitaine, en savourant les produits français.



Enfin pour conclure, cette visite était forte en émotions car en l'espace de deux heures nous avons fait un voyage en France, grâce aux odeurs, mais aussi au décor (drapeaux français, bérets rouges, poster du Tour de France) et à l'ambiance musicale.

Lisa-Marie KULIKOVI
Nicole NIKOLOVA
Adèle BUAMA

Quelques photos de notre séjour

