

Gérer

CORRIGÉ

Yannick Cottineau
Dominique Harlé
Gilles Hennequin
Delphine Joly
Professeurs de lycée professionnel

Coordination : Pascal Roche
Inspecteur de l'Éducation nationale, Économie-Gestion

**Nous remercions les organisations et les enseignes présentes dans cet ouvrage
pour leur aimable collaboration.**

*Les contextes proposés dans l'ouvrage sont issus de cas réels d'entreprises,
et correspondent aux exigences du référentiel de Bac pro Commerce.*

*Toutefois, les commentaires et les questions posées dans un but pédagogique restent du ressort de nos auteurs.
Cela n'engage ni l'image, ni la communication, ni la stratégie des entreprises citées.*

Conception

Killiwat

Composition

Laser Graphie

Illustrations

Laure Scellier

Iconographie

Sophie Suberbère

Relecture et correction

Sylvain Tane

Crédit photographique

- p. 5 (h) & p. 14 ph © Laurent Cerino/REA
p. 10 ph © Dominique Harlé
p. 11 ph © Dominique Harlé
p. 17 & p. 26 ph © Sean Justice/Corbis
p. 17 (b) ph © Getty Images/Fuse
p. 18 ph © David Pell/Géant Casino
p. 20 ph © Phovoir
p. 29 & p. 38 ph © Biddiboo/Getty Images
p. 30 ph © Leroy Merlin
p. 41 (h) & p. 50 ph © Atlantide Phototravel/Corbis
p. 41 (b) ph © Patrick Blanchard/PHOTOPQR/Nice Matin/ MAXPPP
p. 42 ph © Kiabi
p. 53 (h) & p. 62 ph © Lydie Lecarpentier/REA
p. 54 ph © Carrefour
p. 65 & p. 74 ph © Claudius Thiriet/Jacana/Eyedea
p. 66 ph © Coccinelle
p. 77 (h) & p. 86 ph © Pascal Sittler/REA
p. 77 (b) ph © Joos Mind/Getty Images
p. 78 ph © Feu Vert
p. 89 (h) & p. 98 ph © Eric Baudet/Divergence
p. 89 (b) ph © Phovoir
p. 90 ph © Intermarché
p. 92 ph © Phovoir
p. 101 (h) & p. 110 ph © Tom Merton/Getty Images/OJO Images RF
p. 102 ph © Captain Oliver
p. 113 & p. 122 ph © Benoît Decout/Rea
p. 113 ph © Justine Emard/PHOTOPQR/La Montagne/MAXPPP
p. 114 ph © Ambiance & Styles
p. 123 ph © Phovoir
p. 125 (h) & p. 134 ph © Rick Gomez/Corbis
p. 126 ph © Dominique Harlé/Outre Mesure
p. 137 & p. 146 ph © Erik Isakson/Blend Images/Corbis
p. 138 ph © Intersport
p. 140 ph © Régis Loock/Intersport
p. 141 ph © Régis Loock/Intersport
p. 149 (h) & p. 158 ph © Getty Images/Imagemore
p. 149 ph © Antenna/Getty Images/FSStop (bg) ; Kay Blaschke/Getty Images (bd)
p. 150 ph © E.Leclerc
p. 159 ph © Phovoir
p. 161 & p. 170 ph © Ocean/Corbis
p. 162 ph © Anne van der Stegen, Alexis Frespuech et Cédric Daya/Photothèque Groupe Casino
p. 173 & p. 182 (h) ph © Matelly/Cultura/Corbis
p. 174 ph © Monoprix
p. 176 (b) ph © Phovoir
p. 177 (b) ph © Phovoir
p. 182 (m) ph © Phovoir
p. 183 ph © Phovoir
p. 185 & p. 194 ph © Getty Images/Lonely Planet Images
p. 185 (b) ph © Ed Lemaistre/PanoramiC
p. 186 ph © Yannick Cottineau/Kelly Surf
p. 197 & p. 206 ph © Blend Images/Hill Street Studios/Getty Images
p. 198 ph © Camaïeu
p. 226 ph © Phovoir
p. 234 ph © Phovoir



"Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs.

Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération.

En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite".

ISBN 978-2-216-11977-6

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français du Droit de copie (20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et, d'autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (loi du 1^{er} juillet 1992 - art. 40 et 41 et Code pénal - art. 425).

© Éditions Foucher, Malakoff, 2013
11 rue Paul Bert – 92247 Malakoff Cedex

Sommaire

DOSSIER	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	SAVOIRS ASSOCIÉS
Partie 1 L'environnement du point de vente		
1 La démarche qualité 5 	C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques C.2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients C.2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux Objectif bac : épreuve E31	S.2.5.2. La démarche « qualité »
2 L'hygiène et la sécurité liées aux locaux, équipements et produits 17 	C.2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux Objectif bac : épreuve E31	S.2.5.1. La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité S.2.5.3. Les instances de contrôle
3 L'hygiène et la sécurité liées au personnel et aux clients 29 	C.2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients Objectif bac : épreuve E31	S.2.5.1. La réglementation en matière d'hygiène et de sécurité S.2.5.3. Les instances de contrôle
4 La zone de chalandise et son potentiel 41 	C.2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale Objectif bac : épreuve E2	S.1.1.1. Le marché (l'offre) : la concurrence de l'unité commerciale
Partie 2 Le merchandising		
5 L'organisation de l'espace de vente 53 	C.1.1.1. Identifier l'organisation de l'espace de vente C.2.2 Gérer les produits dans l'espace de vente Objectif bac : épreuves E2 et E31	S.2.3. Le merchandising
6 Le produit dans le linéaire 65 	C.2.2.1. Implanter les produits C.2.2.2. Garantir l'état marchand des produits Objectif bac : épreuve E2	S.2.3. Le merchandising
7 La réimplantation 77 	C.2.2.1. Implanter les produits C.2.2.2. Garantir l'état marchand des produits Objectif bac : épreuves E2 et E31	S.2.3. Le merchandising
Partie 3 La gestion commerciale des produits		
8 La politique de prix 89 	C.2.2.3. Participer à la gestion des produits Objectif bac : épreuve E2	S.1.2.2. Le prix S.2.1.4. Le prix de vente
9 La réception des marchandises 101 	C.2.1.4. Réceptionner les produits C.2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle Objectif bac : épreuve E31	S.2.1.3. La réception S.2.2.1. Le cadre de la gestion des stocks

Partie 4 La gestion des stocks

10 L'approvisionnement du point de vente



les idées passent à table!

113

C.2.1.1. Participer à l'approvisionnement
C.2.1.3. Préparer la commande
C.2.1.4. Réceptionner les produits
Objectif bac : épreuves E2 et E31

S.2.1.1. L'approvisionnement
S.4.2. Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale

11 Le suivi et l'analyse des stocks



125

C.2.2.4. Gérer les stocks
Objectif bac : épreuve E2

S.2.2.2. La gestion économique des stocks

12 L'inventaire



137

C.2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire
Objectif bac : épreuve E2

S.2.2.2. La gestion économique des stocks

13 La démarque et son traitement



149

C.2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire
Objectif bac : épreuve E2

S.2.2.2. La gestion économique des stocks

Partie 5 Les indicateurs de gestion commerciale

14 Les indicateurs de gestion du rayon et du linéaire



161

C.3.2. Mesurer l'attractivité
Objectif bac : épreuve E2

S.2.4. Les indicateurs de gestion

15 L'analyse et le suivi des ventes



173

C.2.2.3. Participer à la gestion des produits
Objectif bac : épreuve E2

S.2.4. Les indicateurs de gestion

16 Les performances commerciales du point de vente



185

C.2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale
Objectif bac : épreuve E2

S.2.4. Les indicateurs de gestion : l'analyse des ventes

17 Le tableau de bord



197

C.2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations
Objectif bac : épreuve E2

S.2.4. Les indicateurs de gestion

Se préparer à l'examen

Cas 1 La gestion des stocks



209

C.2.2.4. Gérer les stocks
C.2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire
Objectif bac : épreuve E2

S.2.2. La gestion des stocks
S.2.2.1. Le cadre de la gestion des stocks
S.2.2.2. La gestion économique des stocks

Cas 2 La gestion des produits dans l'espace de vente



217

C.2.2.2. Garantir l'état marchand des produits
C.2.2.3. Participer à la gestion des produits
C.3.2. Mesurer l'attractivité
Objectif bac : épreuve E2

S.2.3. Le merchandising
S.2.4. Les indicateurs de gestion

Cas 3 L'analyse et le suivi des performances de l'unité commerciale



225

C.2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale
Objectif bac : épreuve E2

S.2.4. Les indicateurs de gestion : l'analyse des ventes

Cas 4 La gestion de l'unité commerciale



233

C.2.3.1. Mesurer les performances commerciales du magasin
C.3.2. Mesurer l'activité du magasin
Objectif bac : épreuve E2

S.1.1.1. Le marché
S.2.4. Les indicateurs de gestion

La démarche qualité

C.2.4. Participer à la gestion et à la prévention des risques

C.2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients

→ Respecter strictement les règles d'hygiène et de sécurité

C.2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

La démarche responsable du groupe Casino

Recycler ce qui ne sert plus à rien, ça sert à quelque chose ?

Ensemble recyclons **PLUS**

recyclons **MIEUX**

Une action avec le plan.gov

Casino

Avec le soutien de la Commission européenne

➊ À qui s'adresse ce document et quel est son objectif ?

Ce document s'adresse aux clients
du magasin Casino, en vue de les inciter
à pratiquer le recyclage.....

➋ Connaissez-vous d'autres types d'actions menées par la grande distribution en faveur du développement durable ? Si oui, lesquelles ?

Oui Non

Développer une offre de produits
responsables, communiquer l'impact
environnemental des produits, réduire
les émissions de CO₂ liées aux transports
de marchandises.....

Accepter toute réponse cohérente
des élèves.....

Votre environnement professionnel



- 50 ans d'histoire...**
- * 1958 : ouverture du premier magasin Franprix en Île-de-France
 - * 1989 : les premiers produits Leader Price enrichissent l'assortiment
 - * 2004 : ouverture du premier magasin Franprix en province (Lyon)
 - * 2006 : ouverture du 500^e magasin
 - * 2010 : ouverture du premier magasin Franprix à Marseille
 - * 2011 : ouverture du premier magasin Franprix à Lille

Franprix, c'est mon magasin !

Cela fait maintenant plus de 50 ans que Franprix, magasin de moins de 500 m², rayonne au cœur de nos villes. Franprix est un réseau de magasins d'ultraproximité, principalement implantés en Île-de-France et déjà présents dans de nombreuses villes partout en France. Aujourd'hui ce sont désormais plus de 900 magasins de quartier qui sont à la disposition des clients pour le plaisir des courses en toute simplicité. Ils y trouvent une offre large et étudiée pour tous les besoins, toutes les envies du quotidien et tous les budgets avec de grandes marques et la marque Leader Price. L'enseigne s'appuie sur la puissance d'un grand groupe fondé en 1898 : le groupe Casino, l'un des leaders mondiaux du commerce. Depuis fin août 2012, Franprix approvisionne 80 de ses 350 magasins parisiens par voie fluviale, avec 450 tonnes de fret par jour, créant ainsi un mode de livraison plus rapide qui réduit l'impact environnemental. Une barge achemine les denrées alimentaires sèches sur 20 kilomètres, entre le port de Bonneuil-sur-Marne (Val-de-Marne, 94), à proximité d'un entrepôt du groupe, et celui de la Bourdonnais dans le VII^e arrondissement de Paris, à deux pas de la tour Eiffel.



(Vidéo sur www.aderoise.com/article-l-interet-de-la-voie-fluviale-pour-le-transport-des-marchandises-105866936.html)

www.franprix.fr

Culture pro

1 Franprix fait partie :

- du commerce de détail à prédominance alimentaire
- du commerce de détail spécialisé (non-alimentaire et alimentaire)
- du commerce hors magasin

2 Garantir une offre large et étudiée pour tous les besoins a pour objectif(s) :

- d'augmenter le chiffre d'affaires
- de satisfaire les besoins de la clientèle

3 Quel est l'intérêt d'approvisionner les magasins par voie fluviale ?

- la réduction d'émission de CO₂
- la satisfaction pour la clientèle de regarder passer les barges

Votre mission

La plupart des entreprises ont compris la nécessité de développer une véritable démarche qualité, non seulement pour satisfaire les attentes de leurs clients, mais également pour stimuler la confiance de leurs partenaires. Stagiaire dans le cadre de votre formation en baccalauréat professionnel Commerce au sein de **Franprix**, magasin d'ultraproximité de Chartres (28), Léa Cality, la directrice du magasin, vous inscrit à une formation interne afin de vous sensibiliser au concept qualité ainsi qu'à ses enjeux pour le magasin.

Vous découvrez la notion de qualité et ses enjeux, puis décrivez les instruments de mesure et de garantie de la qualité.

1 Découvrir la notion de qualité

Lors de la journée de formation, votre formateur qualité vous propose de découvrir le reportage d'un jeune journaliste qui a interviewé Mme Cality.

1. Analysez l'entretien réalisé par le journaliste.

→ doc 1 Annexe 1

2 Décrire les outils de mesure et de certification de la qualité

Les démarches qualité ou environnementales sont mises en œuvre dans les points de vente, les services et les entrepôts afin de fixer les bonnes pratiques.

2. Relevez les objectifs des normes et les certifications les plus généralement utilisées par les enseignes.

→ doc 2 Annexe 2

3. Repérez puis classez les actions menées par votre enseigne Franprix, qui sont en adéquation avec les normes ou certifications existantes.

→ docs 2, 3 et 4 Annexe 3

3 Adopter une démarche qualité

Vous rejoignez vos rayons produits frais (Fruits et Légumes, Crèmerie) après votre formation. À chaque niveau, le personnel de Franprix doit s'inscrire dans une démarche qualité.

4. Repérez, en le soulignant, l'outil de certification qui atteste de la qualité du produit sur l'emballage produit, puis entourez les mentions obligatoires, utiles pour renseigner les clients en rayon.

→ docs 2 et 5 Annexe 4

5. Déterminez les actions « qualité » à mener et/ou les attitudes à adopter tout au long de la journée, au sein de votre point de vente.

→ doc 6 Annexe 5

Doc 1 L'interview de Mme Cality

LE JOURNALISTE : Comment définissez-vous une « démarche qualité » ?

Mme CALITY : Il s'agit de la recherche permanente de la satisfaction du client. Il est moins onéreux de faire revenir un client heureux que d'aller chercher de nouveaux clients.

LE JOURNALISTE : Qu'est-ce qui, à votre avis, constitue le cœur d'une démarche qualité ?

Mme CALITY : Une démarche qualité est la mise en œuvre de tous les moyens humains et matériels, ou encore des services dont dispose une unité commerciale pour fournir une prestation répondant aux besoins et aux attentes, exprimés ou non, de la clientèle. La qua-

lité est un état d'esprit pour animer l'équipe, en vue de la satisfaction des clients.

LE JOURNALISTE : Est-il vraiment important, dans le contexte actuel, de suivre une démarche qualité ?

Mme CALITY : Oui, surtout dans le contexte actuel ! Mettre en place une démarche qualité permet de développer et de fidéliser la clientèle, d'élargir des cibles clients. C'est un argument commercial supplémentaire, de même qu'un outil d'amélioration de la rentabilité de l'entreprise. Nous sommes reconnus par les clients, les pouvoirs publics ou les partenaires... Cela renforce l'esprit d'équipe...

Doc 2 Quelques normes et labels existants

Les normes ont un caractère volontaire, donc non obligatoire. Les entreprises s'engagent ainsi à garantir un niveau de qualité et de sécurité reconnus et approuvés. Les normes peuvent soutenir la réglementation comme documents de référence dont l'application, elle, est imposée. Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo...) et qui peut être utilisé par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit.

Visuel	Descriptif
	Elle évalue la performance des bâtiments sur le système de management, l'énergie, le bien-être, la pollution ou l'eau.
	Il s'agit de la démarche d'amélioration de la qualité sanitaire des produits de grande consommation tout au long de la chaîne de production, de transport et de stockage, jusqu'au magasin.
	Elle introduit un système de management environnemental visant à réduire les impacts de l'activité sur l'environnement, pour les magasins (tri des déchets, recyclage, rejets d'eau...), les entrepôts et le transport.
	Ce référentiel délivré par l'AFAQ (Association française de l'assurance qualité) distingue la qualité des services offerts au public, par exemple en magasin (attente en caisse réduite, accueil et information, points de collecte de déchets...).
	Ce standard sorti fin 2011 définit une démarche pour réaliser le bilan carbone d'un produit.
	Elle est relative à la responsabilité sociétale des organisations, c'est-à-dire l'application des principes de développement durable, à travers, par exemple, le recrutement ou la formation.
 Label rouge	Le Label rouge désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieure aux produits similaires. C'est un signe français.

Doc 3 Les actions en faveur des hommes

« Esprit RSE* », la démarche de progrès du groupe

En 2011, le groupe a construit sa démarche de progrès pour 2012-2014, en s'appuyant sur les 10 principes du Pacte mondial des Nations unies dont il est signataire et de la norme ISO 26 000.

* Esprit RSE : démarche de Responsabilité sociétale et environnementale.

Employeur engagé

- Faciliter l'insertion professionnelle des jeunes
- Promouvoir la diversité
- Favoriser l'évolution des collaborateurs

Renouvellement du label diversité

Par sa signature « Nourrir un monde de diversité », le groupe, souscrit à la promotion de la diversité. Fondée sur l'égalité des chances, elle s'articule autour de différents axes : origines, territoires publics, publics prioritaires, le handicap et le soutien aux collaborateurs « aidants », l'égalité professionnelle femmes/hommes, la lutte contre la discrimination sur l'orientation sexuelle. L'enseigne participe à la semaine pour l'emploi des personnes handicapées.

Prevenir les risques

Il s'engage dans une démarche de prévention par l'écoute appelée « Cap Prévention », qui anticipe les risques en partant du ressenti des collaborateurs, du terrain, de l'organisation et de leurs conditions de travail.

Cela permet d'intégrer la gestion de la santé et de la sécurité au travail dans toutes les fonctions de l'entreprise, et de prévenir les risques professionnels. En 2011, c'est 30 % des hypermarchés, 100 % des supermarchés et entrepôts, y compris ceux de Cdiscount, qui sont ainsi couverts.

Décret n° 2001-1016 du 5 novembre 2001

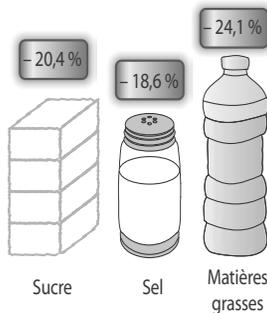
Commerçant responsable

- Agir pour la santé des consommateurs
- Encourager une consommation respectueuse de l'environnement

Préserver la santé par la nutrition

Nutrition

Pourcentage de réduction en sucre, sel et matières grasses des produits Casino optimisés.



Partenaire de confiance

- Renforcer la démarche d'éthique sociale
- Soutenir les filières de production locale
- Favoriser les démarches RSE des PME

Adhésion du fournisseur à la charte éthique

Casino s'engage aussi à améliorer les conditions sociales de fabrication des produits et souscrit à :

- la **Déclaration universelle des droits de l'Homme**, adoptée par l'Assemblée générale de l'Organisation des Nations unies ;
- la **Déclaration de l'Organisation internationale du travail (OIT)**, adoptée en juin 1998, relative aux principes et droits fondamentaux au travail.

À travers sa marque Terre et Saveur, Casino entend soutenir les filières de production locale en France, et s'engage à proposer des produits frais, savoureux, présentant un très bon rapport qualité/prix, issus de la diversité des terroirs (valorisation des produits locaux) et d'une production respectueuse de l'environnement et de la santé (absence d'huile de palme, réduction du sucre, sel et matières grasses).

Doc 4 Les actions en faveur des hommes

Acteur local solidaire

- Développer l'action des fondations
- Développer les partenariats de solidarité
- Agir en faveur de la revitalisation des centres-ville et des zones rurales
- Multiplier les actions solidaires de proximité

Engagement aux côtés de l'Agence du service civique : en mars 2011, la première entreprise à signer la Charte de valorisation du service civique.

Prévention de l'exclusion culturelle et sociale : la Fondation Casino a conçu en septembre 2011 le parcours « Artistes à l'école », dont l'objectif est de révéler les potentiels artistiques d'élèves de quartiers éloignés de la culture, en zone rurale ou en zone urbaine sensible.

Label « Entreprise solidaire » : preuve de son engagement, le groupe a reçu ce label en 2011 décerné par la Fédération des banques alimentaires.

Paris par la Seine : la mise en place de moyens de transports propres et silencieux est une priorité pour Franprix. La livraison par voie fluviale de produits, au plus près de nos clients, vient illustrer la démarche innovante en faveur de l'environnement.

Une plateforme frigorifique : cette nouvelle plateforme se caractérise par trois atouts essentiels qui en font un pôle d'excellence logistique et environnemental (sa situation géographique, sa démarche de développement durable et ses équipements en technologie de pointe).

Groupe mobilisé pour l'environnement

- Améliorer l'efficacité énergétique
- Limiter et valoriser les déchets
- Œuvrer en faveur de la biodiversité
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre



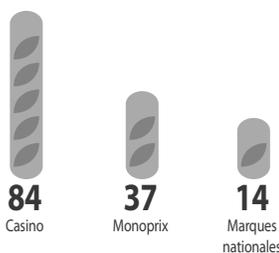
Le groupe, en partenariat avec Danone, soutient le projet mis en œuvre par SOS Sahel « Ensemble, plantons 1 million d'arbres » dans les pays du Sahel.

Engagé dans un commerce durable

Cet indice multicritère permet de connaître l'impact de 100 g d'un produit donné par rapport à l'impact environnemental total de la consommation alimentaire journalière d'un Français : cela pour les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau et la pollution aquatique.

Indice environnemental

Nombre de produits pour lesquels l'indice a été calculé (multicritère).



Doc 5 Les mentions produit



- Voici les mentions obligatoires que l'on trouve sur les emballages des produits :
- la dénomination de vente qui définit le produit ; l'origine ;
 - si son omission risque d'induire le consommateur en erreur, la liste des ingrédients ;
 - la quantité de certains ingrédients ; la quantité nette ;
 - la date limite de consommation (DLC) « À consommer jusqu'au... » ou, pour les produits de conservation, la date limite d'utilisation optimale (DLUO) « À consommer de préférence jusqu'au/avant le... ». Ces mentions obligatoires pour les denrées périssables doivent figurer en toutes lettres ;
 - l'identification du fabricant : nom, adresse, si conditionnement par un prestataire, indiquer les coordonnées du centre d'emballage (précédé de « emb » [ex. : EMB A07555]) ;
 - le mode d'emploi, si la denrée nécessite un usage approprié ou une conservation spécifique ;
 - la marque de salubrité (ou estampille sanitaire), qui identifie les établissements préparant, traitant, transformant, manipulant ou entreposant des denrées animales ou d'origine animale.

Doc 6 La démarche qualité en magasin

La démarche qualité de notre magasin tourne autour de quatre points :

- la garantie de l'hygiène et de la propreté : avec des allées propres, dégagées, des rayons nettoyés et entretenus régulièrement, avec pour le personnel une tenue et une hygiène corporelle irréprochables ;
- la garantie d'un accueil de qualité par les vendeurs : nous portons tous une tenue qui facilite notre repérage ; je me maquille légèrement et prête attention à ma coiffure ; je reste, quoi qu'il arrive, disponible, conviviale, à l'écoute du client ;
- la garantie de la sécurité des personnes : nous sommes formés dans la mesure de nos possibilités et compétences, en cas de souci, pour protéger, alerter, secourir ;
- la garantie de la sécurité alimentaire : nous garantissons la fraîcheur, par exemple par le respect de la chaîne du froid et des dates de retrait. Nous garantissons la qualité des produits par le respect des emballages et par des manipulations soigneuses. Chacun dans l'équipe de produits frais applique les procédures dictées par la fiche de poste.

Annexe 1 L'entretien du journaliste

Points évoqués	Analyse
Intérêt pour le client	Le client souhaite être rassuré, non seulement sur la qualité des produits, mais aussi sur le lieu où il les acquiert et sur le personnel qui les vend.
Bénéfices retirés par l'adoption d'une démarche qualité pour une unité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Développement et fidélisation de la clientèle ; - élargissement des cibles clients ; - argument commercial supplémentaire ; - positionnement clarifié ; - amélioration de la rentabilité de l'entreprise ; - reconnaissance par les clients, les pouvoirs publics ou les partenaires ; - renforcement de l'esprit d'équipe ; - amélioration de la productivité des salariés ; - développement des compétences et du professionnalisme.
Objectif de la qualité	Une amélioration de la réponse du magasin aux besoins des clients, de ses compétences et de sa performance commerciale.

Annexe 2 Franprix et les normes

Nature	Objectifs*	Engagement de Franprix dans cette démarche*	
		Oui	Non
	Qualité des services	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Réduction de l'empreinte écologique	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Produits	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personnel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Relier puis cocher les cases correspondant à votre choix.

Annexe 3 Une enseigne engagée

Niveau d'implication	Actions Franprix
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> - L'égalité des chances : origines, territoires publics, publics prioritaires (le handicap) et le soutien aux collaborateurs « aidants » ; - l'égalité professionnelle femmes/hommes ; - la lutte contre la discrimination sur l'orientation sexuelle ; - la prévention de l'exclusion culturelle et sociale ; - CAP Prévention consiste à placer chaque salarié au cœur de l'évaluation des risques professionnels.
Réduction de l'empreinte écologique	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de moyens de transports propres et silencieux ; - le groupe Casino, en partenariat avec Danone, soutient le projet mis en œuvre par SOS Sahel « Ensemble, plantons 1 million d'arbres » ; - l'indice environnemental.
Produits	<ul style="list-style-type: none"> - Une plateforme frigorifique HQE Excellent pour Casino ; - les produits sans huile de palme ; - la réduction en sucre, en sel, en matières grasses ; - les produits locaux.
Qualité des services	<ul style="list-style-type: none"> - La prévention de l'exclusion culturelle et sociale ; - la signature de la Charte de valorisation du service civique ; - le label « Entreprise solidaire », décerné par la Fédération des banques alimentaires.

Annexe 4 La qualité garantie**Annexe 5 Une démarche quotidienne**

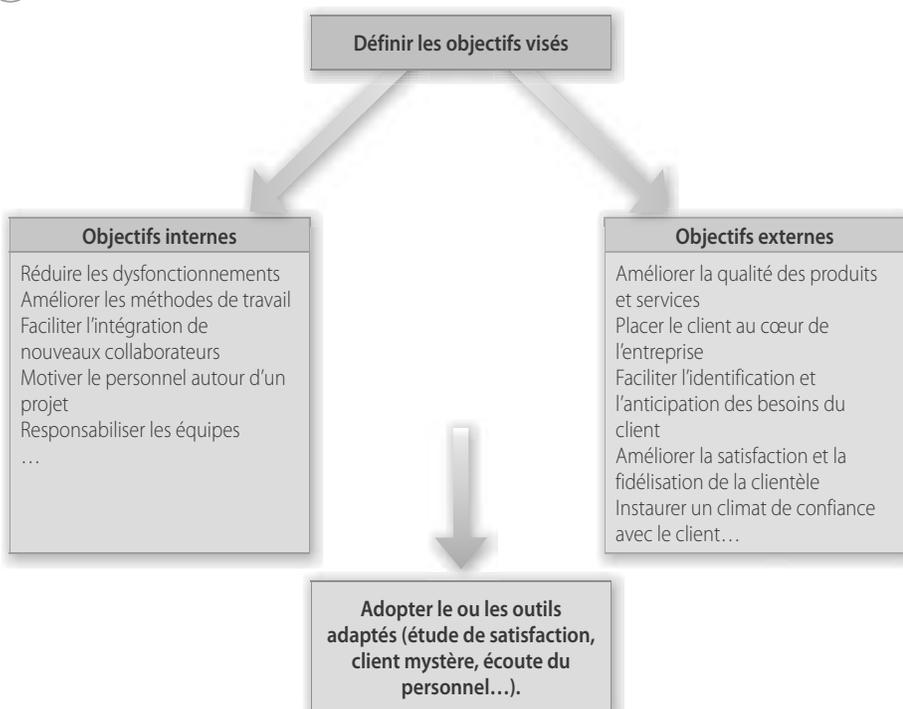
Objectif	Actions et/ou attitudes du vendeur	
Accueil de qualité	Aspect physique : – tenue vestimentaire irréprochable ; – badge nominatif posé et lisible ; – coiffure, maquillage, rasage... soignés ; – visage accueillant, souriant	Attitude : – chaleur ; – disponibilité ; – convivialité ; – écoute
Sécurité des personnes	– Protéger ; – alerter ; – secourir	
Hygiène et propreté	– Laisser les allées propres et dégagées tout au long de la journée pour bien accueillir nos clients ; – respecter les règles de propreté du rayon. Rayon nettoyé et entretenu régulièrement	
Sécurité alimentaire	– Garantir la fraîcheur des produits par le respect des dates de retrait, de la chaîne du froid, des températures ; – garantir la qualité des produits par le respect des emballages et par des manipulations soigneuses ; – respecter la fiche de poste pour les équipes de produits frais ; – retirer les produits dont la date arrive à terme ; – ne jamais replacer sur son meuble un produit frais ou surgelé trouvé hors rayon ; – retirer tout produit altéré, le confier à une personne du rayon.	

La démarche qualité

1 Les enjeux

La démarche qualité est une stratégie de l'entreprise qui vise à proposer aux clients un produit ou un service qui satisfait pleinement ses attentes, tout en lui garantissant l'atteinte de ses objectifs de rentabilité.

2 La démarche



3 Les outils

Baromètre de satisfaction clients : couramment utilisé, il mesure la satisfaction client à travers la qualité perçue et/ou la qualité servie (enquêtes par questionnaire, téléphone, Internet...)

Écoute du personnel : en contact avec les clients, il faut interroger les agents de l'accueil physique ou téléphonique, les vendeurs, pour savoir si les clients sont satisfaits par les produits et services de l'entreprise.

Performances du point de vente : ratios directement mesurables comme par exemple le temps d'attente aux caisses, le taux de retour des produits, le degré de satisfaction livraison...

Suggestions clientèle : récoltées par le biais d'une boîte à idées ou l'analyse des réclamations par exemple.

Visite ou appel mystères : mission menée par un client mystère (faux client) envoyé par une direction marketing ou par un prestataire spécialisé pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des personnes en contact avec la clientèle.

■ Formule

Taux de fidélité = (nombre de clients fidèles (stables, habituels) / nombre total de clients) × 100

Se tester

Votre mission

Employé chez **Leclerc**, hypermarché, à Saint-Médard-en-Jalles (33), vous vous interrogez sur la démarche entreprise par votre responsable concernant la satisfaction de sa clientèle.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ① Identifiez, doc 1, puis décrivez en annexe la certification obtenue par l'hypermarché Leclerc.
- ② Indiquez sur quels éléments Leclerc s'est engagé, doc 1, annexe.
- ③ Présentez le nouveau service client qui sera adopté chez certains Leclerc, doc 2, annexe.

Doc 1 La satisfaction chez Leclerc



Votre centre E.Leclerc est soucieux de répondre à vos attentes chaque jour.

La satisfaction de nos clients est l'élément primordial de notre activité.

Ce discours est souvent entendu par les clients des hypermarchés mais le centre E.Leclerc de Saint-Médard-en-Jalles va plus loin.

L'ensemble des collaborateurs s'est mobilisé autour d'un projet d'entreprise : la certification AFAQ Engagement de service.

Cette démarche nous impose des autocontrôles sur de nombreux critères, notamment l'accueil, l'information client et le passage en caisse.

L'organisme certificateur indépendant AFAQ-AFNOR (Association française pour l'assurance qualité-Association française de normalisation) vérifie le respect de nos engagements lors d'un audit annuel.

Votre centre E.Leclerc de Saint-Médard-en-Jalles est certifié AFAQ Engagement de service depuis janvier 2005 et nous nous efforçons de maintenir ce certificat encore longtemps pour vous satisfaire.

Votre magasin E.Leclerc s'engage sur la qualité des services suivants

Accueil et information des clients : en magasin et au téléphone, notre personnel se rend disponible, pour vous accueillir, vous écouter et vous renseigner.

Pour votre confort, nous mettons à votre disposition des services adaptés à vos besoins :

- fontaine à eau ;
- chariots à usage spécifique ;
- points de collecte.

Au point accueil, nos hôtesses sont en permanence à votre disposition, pour vous informer, vous renseigner et vous proposer des services adaptés (jetons de chariot, échange de monnaie, papier-cadeau, remboursement des sacs de caisse).

Nous nous engageons à répondre à chacune de vos remarques et suggestions dans un délai de 8 jours ouvrés au maximum.

Passage en caisse : lors du passage en caisse, les hôtesses sont attentives à votre confort et aux produits.

Nous proposons exclusivement des sacs de caisse recyclables et échangeables à vie.

<http://eleclerc.stmedard.free.fr>

Doc 2 Le shopping « sans contact »



Certains magasins seront équipés d'étiquettes électroniques sur plus de 50 000 produits. Le consommateur qui a téléchargé l'application Leclerc du magasin pourra accéder à de nombreux services en passant son mobile devant les étiquettes. Il pourra aussi se servir de son téléphone comme d'une douchette de *self scanning*. La partie paiement et la possibilité d'optimiser son parcours en magasin devraient se greffer sur l'application mobile par la suite. L'application est aussi utilisable en scannant les codes-barres.

Leclerc dévoile trois types de services sans contact :

- d'abord, sur les MDD Leclerc (« Conso responsable », « Marque Repère », « Éco+ », et « Nos régions ont du talent »), le client pourra lire les informations sur la composition, l'origine et la fabrication des produits ;
 - deuxième type de service, le *self scanning* grâce à son smartphone : le client constitue son panier d'achat au fur et à mesure, en passant son mobile près des produits. Le montant cumulé des achats apparaît aussi, permettant de suivre son budget « en temps réel » ;
 - enfin, chaque article choisi est ôté automatiquement de la liste de courses, si celle-ci a été saisie dans l'application.
- Leclerc fonde de grands espoirs sur le « sans contact », notamment pour insister sur son discours prix, mais aussi sur la « Conso responsable », l'un des credo d'avenir dans la stratégie de Michel-Edouard Leclerc. Le magasin prévoit d'ores et déjà d'enrichir le bouquet de services « sans contact ». La partie paiement mobile est prévue, les promotions et les réductions Tickets Leclerc apparaissent aussi instantanément lorsque l'utilisateur identifié passe son smartphone devant le produit.

D'après Florent Maillet, LSA, 16 octobre 2012

Annexe Les engagements Leclerc

Éléments de la certification	Analyse
Nature	AFAQ, Engagement de services.
Origine et objectif	Ce référentiel délivré par l'AFAQ (Association française de l'assurance qualité) distingue la qualité des services offerts aux clients en magasin.
Engagements	<p>Au téléphone : le personnel se rend disponible pour accueillir, écouter et renseigner les clients.</p> <p>Le confort : mise à disposition de services adaptés aux besoins des clients (fontaine à eau, chariots à usage spécifique, points de collecte).</p> <p>Au point accueil : les hôtesses sont en permanence à la disposition des clients pour informer, renseigner et proposer des services adaptés (jetons de chariot, échange de monnaie, papier cadeau, remboursement des sacs de caisse).</p> <p>Une réponse à chacune des remarques et suggestions dans un délai de 8 jours ouvrés maximum.</p> <p>Passage en caisse : les hôtesses sont attentives au confort et aux produits et proposent des sacs de caisse recyclables et échangeables à vie.</p>
Nouveau service	<p>Le shopping sans contact : le client pourra accéder à de nombreux services en passant son mobile devant les étiquettes produits du magasin.</p> <p>Le client pourra lire les informations sur la composition, l'origine et la fabrication des produits MDD de Leclerc.</p> <p>Le client constitue son panier d'achat, le montant cumulé des achats apparaît, chaque article choisi est ôté automatiquement de la liste de courses.</p>

L'hygiène et la sécurité liées aux locaux, équipements et produits

C.2.4.2. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées aux produits, aux équipements et aux locaux

- Respecter les règles d'hygiène et de sécurité
- Contrôler l'application des règles d'hygiène relatives aux produits (DLC, chaîne du froid...) de la réception à la mise en rayon
- Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies
- Faire des propositions pour remédier aux dysfonctionnements constatés

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

Un métier aux exigences bien particulières...



① Décrivez brièvement la situation présentée ci-contre.

Il s'agit d'un client choisissant ses produits. Il a été accueilli par une vendeuse au rayon Fromages à la coupe.

② Citez quelques règles spécifiques liées à la pratique de ce métier en matière d'hygiène alimentaire.

Porter une tenue professionnelle adaptée (gants en plastique, charlotte, tablier...), vérifier les dates de péremption des produits...

Accepter toute réponse cohérente.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * 106 magasins en France en 2011
- * 23 000 collaborateurs
- * 40 milliards d'euros de CA
- * Superficie moyenne : 7 000 m² (12 000 m² pour le magasin Géant Casino Odysseum de Montpellier)
- * Environ 11 500 références de MDD

Un concept d'hypermarché repensé...

Créée il y a plus de 40 ans, l'enseigne Géant Casino a su évoluer au gré des nouvelles tendances et s'adapter aux modes de consommation des clients : offre de produits différenciée (bio, commerce équitable, produits locaux...), magasin à taille humaine ou encore services clients reposant sur les nouvelles technologies (scan express, e-commerce...).

Les hypermarchés Géant Casino déploient une offre large fondée sur trois spécificités :

- une véritable expertise alimentaire ;
- une offre de produits frais qui fait aujourd'hui référence ;
- plus de 6 000 produits de marque propre.

Le concept Géant Casino valorise le plaisir et le confort d'achat par la prévenance du personnel, la convivialité des espaces, la qualité des aménagements, la pertinence et la clarté de la signalétique ou encore l'originalité des univers non alimentaires (textile, maison, culturel, multimédia...).

www.35000etreshumains.com



Culture pro

1 Le commerce équitable encourage les producteurs à utiliser des techniques respectueuses de l'environnement :

- vrai
 faux

2 L'e-commerce est une technique de vente visuelle :

- vrai
 faux

3 Un univers de consommation regroupe dans un même espace des familles de produits complémentaires :

- vrai
 faux

Votre mission

Vous débutez votre PFMP au rayon Charcuterie-traiteur à la coupe de l'hypermarché **Géant Casino**, situé centre commercial Odysseum à Montpellier (34). Votre tuteur, Daniel Joly, vous explique que la satisfaction et la fidélisation de la clientèle reposent en grande partie sur la qualité et la fraîcheur des produits proposés ; en conséquence, vous ne pouvez ignorer les règles d'hygiène et de sécurité alimentaire lorsque vous travaillez dans ce domaine.

Vous devez connaître les règles d'hygiène et de sécurité dans le domaine de la distribution alimentaire, les risques encourus en cas de non-respect, et proposer des actions correctives en cas d'anomalies constatées.

1 Respecter les règles d'hygiène et de sécurité

M. Joly vous remet de la documentation en vous indiquant que l'objectif prioritaire de la démarche qualité du groupe Casino en matière de produits frais est la maîtrise de la chaîne du froid. Il vous demande de compléter une fiche mémo habituellement remise au nouveau salarié.

1. Prenez connaissance de la documentation, puis complétez les différentes rubriques de la fiche mémo.

→ docs 1, 2 et 3 Annexe 1

2. Identifiez les principaux intervenants dans le contrôle de l'hygiène et de la sécurité alimentaire, puis précisez le ou les rôles de chacun d'eux.

→ docs 2 et 3 Annexe 2

M. Joly souhaite ensuite vérifier votre compréhension des différentes missions de certains professionnels de la distribution des produits de charcuterie.

3. Précisez les différents autocontrôles réalisés par les acteurs de la chaîne de distribution et expliquez les principales actions préventives propres à chacun d'eux.

→ doc 3 Annexe 3

2 Proposer des actions de remédiation aux anomalies constatées

Aujourd'hui, une société extérieure est présente dans votre rayon Charcuterie-traiteur à la coupe pour animer un stand destiné à promouvoir des produits de la région Nord-Pas-de-Calais (andouillette de Cambrai, langue Lucullus de Valenciennes...).

Le magasin Géant Casino étant entièrement responsable des pratiques mises en œuvre lors de ces animations extérieures, vous décidez avec l'accord de votre tuteur de vous y intéresser de plus près...

4. Évaluez l'organisation de cette animation en matière d'hygiène et de sécurité alimentaire.

→ docs 4 et 5 Annexe 4, colonne 2

5. Proposez, si nécessaire, des actions correctives ou justifiez la conformité. → doc 4 Annexe 4, colonne 3

Doc 1 La chaîne du froid

Le consommateur a son rôle à jouer dans la chaîne du froid en appliquant des règles d'hygiène simples.

La chaîne du froid consiste à conserver des aliments réfrigérés à une température basse. Elle leur permet de garder leurs qualités nutritionnelles (vitamines par exemple) et de les maintenir sains jusqu'à leur consommation.

En effet, le froid limite la propagation des micro-organismes et donc des microbes ; les aliments très périssables doivent être maintenus à une température entre 0 °C et 4 °C (viande, volaille, lait pasteurisé...) et les aliments périssables à une température inférieure à 8 °C (matière grasse...).

La chaîne du froid est alimentée par différents acteurs tels que ceux de la fabrication, le stockage, le transport et la distribution. Ainsi, chacun d'entre eux doit respecter un certain nombre de règles imposées par la réglementation française et européenne, en ce qui concerne la température de conservation des produits alimentaires. En effet, l'acteur final se trouve être le consommateur du produit et doit lui aussi maintenir la température associée au produit et donc être très attentif.

Les produits doivent toujours être conservés à la même température : une variation de température supérieure à ce qu'elle devrait être favorise la croissance microbienne et brise ainsi la durée de vie d'un produit. Un aliment sain peut présenter un risque à la consommation, de par son aspect et son goût qui auraient pu être modifiés par ce changement de température.

Les températures indiquées dans le premier paragraphe en ce qui concerne la chaîne du froid sont à respecter. Suivant le type d'aliment réfrigéré, la chaîne du froid peut être rompue dès l'instant où la température, se trouvant sur le produit lui-même pour sa conservation, est dépassée (plus de 4 °C pour les produits très périssables et plus de 8 °C pour les produits périssables).

Dans le cas où la chaîne du froid a été rompue, des intoxications alimentaires peuvent se développer mais elles sont en général sans gravité. Il faut faire très attention à cette variation de température car elle peut provoquer la reproduction de nombreux germes tels que salmonella, listeria, staphylocoque... et le produit peut ainsi devenir dangereux pour la santé.

D'après www.alimentation-france.com

Doc 2 La déclaration de Bruno Molimard



▲ Bruno Molimard, intervenant de la DGCCRF

L'une des missions de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) est de faire respecter par le distributeur les règles destinées à protéger le consommateur en termes d'hygiène et de sécurité alimentaire.

Des tests et des vérifications sont réalisés par les différents acteurs de la chaîne de distribution eux-mêmes qui réalisent des autocontrôles. Les services officiels des pouvoirs publics, dont je fais partie, vérifient que les autocontrôles sont régulièrement effectués, et pratiquent ponctuellement des opérations de contrôle par des prélèvements et des analyses. Nous sommes également relayés par les services vétérinaires dont la compétence est plus axée sur les produits d'origine animale, puis le service de l'hygiène et de la santé qui intervient sur les conditions sanitaires des équipements et locaux et sur la qualité des produits qui doit être saine et marchande.

Nous intervenons partout où se trouve de la marchandise, donc en surface de vente, réserve ou chambre froide, de jour comme de nuit à partir du moment où il y a une activité dans l'entreprise (réception, mise en rayon...). Si des manquements étaient découverts, nous pourrions procéder à des contrôles poussés, relever les infractions (faisant l'objet d'amendes parfois associées à une peine d'emprisonnement en cas de délit plus grave), prélever des échantillons, exiger l'accès à tous lieux et documents, dresser un procès-verbal, saisir ou faire saisir des marchandises défectueuses, fermer ou faire fermer un rayon ou un point de vente non conforme.

Doc 3 Les exigences de la réglementation

Pour chacune des étapes de la chaîne du froid, telles que la fabrication, le transport, le stockage et la distribution, la réglementation française et européenne définit les températures, règles de contrôle et actions correctives par l'arrêté du 9 mai 1995.

Responsables de la qualité microbiologique de leurs produits, les professionnels doivent réaliser des autocontrôles en suivant la procédure de travail HACCP (*Hasard Analysis Critical Control Point* – Analyse des dangers, maîtrise des points critiques).

Les obligations des professionnels dans la procédure de travail HACCP

- Contrôle de la réception ;
- Contrôle des températures de conservation ;
- Contrôle microbiologique (à partir d'échantillons de produits prélevés) ;
- Contrôle des méthodes de nettoyage et de désinfection ;
- Formation du personnel (application des méthodes, tenue et hygiène corporelle réglementaires).

Le **contrôle de la réception** consiste à :

- contrôler selon le type de produit la DLC (date limite de consommation, représentée par la mention « à consommer jusqu'au » sur le conditionnement et/ou l'emballage du produit ; une fois cette date dépassée, la consommation du produit est mauvaise pour la santé) ou la DLUO (date limite d'utilisation optimale, représentée par la mention « à consommer de préférence avant le » ; lorsque cette date est dépassée, il est encore possible de consommer le produit mais il se peut qu'il ait perdu une partie de ses qualités gustatives ou nutritionnelles) ;
- vérifier l'état des conditionnements ;
- contrôler qualitativement ;
- contrôler et enregistrer les températures.

Si l'un de ces quatre points n'était pas conforme après contrôle, la marchandise doit être refusée ou des réserves doivent être émises sur le bordereau de livraison.



Le **contrôle microbiologique** consiste à éviter la contamination et la multiplication microbienne sur les denrées, par l'environnement et les conditions de travail que l'on définit par les 5 M : la Matière première, le Matériel, les Manipulateurs (agriculteurs, transformateurs ou fabricants du produit fini, transporteurs, distributeurs), la Méthode de travail, le Milieu de travail (locaux).

Les professionnels utilisent des outils de contrôle et de traçabilité qui permettent de repérer très rapidement un produit à retirer de la chaîne de distribution, et de remonter à l'origine exacte des différents lots de matières premières ayant servi à sa fabrication : contenants réfrigérés et enregistreurs de température autonomes pendant le transport, thermosondes à réception, dans les meubles et chambres froides, enregistrement quotidien des données dans un cahier de traçabilité. Des actions correctives peuvent ainsi être mises en place en cas d'anomalies constatées.

Le dernier acteur de la chaîne du froid est bien entendu le **consommateur** : il doit être vigilant pour poursuivre et maintenir jusqu'à l'assiette les efforts menés en amont par les professionnels :

- en lisant correctement l'étiquetage des produits (respect des dates de péremption et de la rotation des produits*, de la température adaptée à chaque type d'aliments, des conseils d'utilisation) ;
- en ordonnant ses achats dans le point de vente (du non-alimentaire à l'alimentaire, de l'épicerie aux produits frais et surgelés) ;
- en rangeant les produits à la bonne place dans le réfrigérateur, qui doit être, tout comme les matériels et équipements du distributeur, nettoyé et désinfecté régulièrement.

* Rotation des produits : action de placer en rayon (ou dans le réfrigérateur), les produits à DLC ou DLUO plus courte à l'avant.

Doc 4 Un référentiel de qualité

Point n°	Caractéristiques
231 – Températures conformes à cœur	+ 4 °C Tolérance (+ 5 °C) pour les produits vendus au froid + 63 °C Tolérance (+ 62 °C) pour les produits vendus chauds Noter précisément la température relevée.
232 – Respect des DLC/ DLUO	Pénalité si présence d'une référence périmée.
233 – Tenue propre et conforme	La tenue (propre au quotidien) doit comporter une coiffe, une veste, des gants à usage unique qui doivent être changés systématiquement après chaque opération contaminante (manipulation de cartons, retour des toilettes ou des pauses...), des chaussures de sécurité. La tenue du personnel externe doit être différente de celle du personnel interne.
234 – Balisage conforme	Dénomination, prix/kg ou prix/pièce.
235 – Tarage des balances effectué	
237 – Absence de source de contamination à la vente	<ul style="list-style-type: none"> • Sources de contamination : étiquette prix piquée dans le produit, produits nus sur produits emballés, décoration au contact de produits nus, pas de protection vitrée entre les clients et les produits... • Présence de matériels différenciés pour les produits cuits et les produits crus.
238 – Conservation des étiquettes de DLC	Les étiquettes de DLC doivent être conservées pendant 2 semaines dans des boîtes fermées : 1 boîte par jour d'ouverture, noter le jour d'ouverture sur la boîte.
2 312 – Formation à l'hygiène de l'animateur	Cette formation (ou action de sensibilisation à l'hygiène) doit dater de moins de 3 ans.
2 313 – Absence de décoration touchant les produits ou obstruant les sorties d'air	<ul style="list-style-type: none"> • La décoration ne doit pas être en contact direct avec le produit nu. • La décoration doit être désinfectée quotidiennement. • La décoration naturelle est tolérée uniquement si elle est désinfectée préalablement avec le produit ANIOS DDN (bidon blanc, 4 coups de pompe pour 1 seau de 10 l) puis rincée à l'eau claire et changée quotidiennement. • Les paniers en osier ou bouteilles utilisés comme décoration doivent être filmés.
2 314 – Absence de stockage au sol	Aucun produit ou carton ne doit être stocké au sol (sur le stand et dans la chambre froide).

Doc 5 Vos observations

- La vendeuse a les cheveux longs non attachés et ne porte pas de coiffe.
- Port des mêmes gants pendant toute la durée de l'animation.
- À l'intérieur de l'andouillette crue, comme pour le reste des produits, la sonde de température affiche 4,3 °C.
- Utilisation du même couteau quel que soit le produit vendu.
- Une étiquette de prix piquée dans le pâté.
- Un carton d'emballage au sol.
- Les étiquettes de DLC sont mélangées sur le comptoir.
- Un cochon en plastique qui ne fait pas partie de l'étalage des produits de charcuterie est posé sur le comptoir.

Annexe 1 Un mémento utile**Fiche d'information sur la chaîne du froid**

Définition	La chaîne du froid consiste à maintenir des aliments frais ou surgelés à une température basse qui leur permet de rester sains (sans germes malins) tout en gardant leurs qualités nutritionnelles (présence de vitamines par exemple) et sensorielles (arômes et textures) du lieu de production à celui de la consommation.
Notion de rupture (de la chaîne de froid)	La rupture de la chaîne du froid est la conséquence de l'élévation des températures prescrites, cette dernière provoquant la croissance microbienne et la réduction de la durée de vie du produit : de sain, le produit peut devenir à risque ; l'aspect et le goût se dégradent.
Conséquences du non-respect de la chaîne du froid	
Pour le consommateur	Pour le point de vente
Les risques encourus par le consommateur sont majoritairement des intoxications alimentaires bénignes. La prolifération de germes tels que la salmonelle, la listeria ou encore le staphylocoque peut néanmoins provoquer des conséquences graves pour la santé avec séquelles, hospitalisations, voire décès.	En cas de non-respect des conditions d'hygiène et de sécurité des produits alimentaires et sur le plan commercial, l'image du point de vente peut se dégrader, provoquant ainsi une baisse de sa fréquentation et donc de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité. De plus, les dirigeants et/ou leurs salariés peuvent être condamnés à des amendes, des peines d'emprisonnement, la fermeture partielle ou totale peut être prononcée.
Mesures préventives mises en place pour anticiper ces risques	Pour anticiper ces risques, la réglementation française et européenne a mis en place par un arrêté du 9 mai 1995 la démarche HACCP, qui doit être utilisée par tous les acteurs de la chaîne de distribution (du producteur au consommateur) et qui consiste à respecter les règles de contrôle à la réception, ainsi que celles relatives à la microbiologie des produits.
Sanctions possibles	En cas de non-respect des procédures et sur le plan juridique, les sanctions peuvent être : des amendes avec ou sans peine d'emprisonnement en fonction de la gravité de la situation, des saisies, et des fermetures partielles ou totales de l'établissement concerné.

Annexe 2 Les acteurs du contrôle

Identification des intervenants	Rôles respectifs
Les acteurs de la chaîne de distribution : – Agriculteurs – Producteurs – Transporteurs – Distributeurs	Réalisation d'autocontrôles tout au long de la chaîne de distribution.
Services officiels des pouvoirs publics (DGCCRF)	Vérification des autocontrôles réalisés par les acteurs de la chaîne de distribution par prélèvements et analyses.
Services vétérinaires	Surveillance des éléments de traçabilité (températures, conformité des dates de péremption...) des produits d'origine animale (viande, fromages...): les services vétérinaires travaillent davantage avec les éleveurs et agriculteurs.
Service de l'hygiène et de la santé	Vérification des conditions sanitaires des équipements et des locaux, et de la qualité des produits.
Consommateur final	Respect des dates de péremption et de la rotation des produits dans le réfrigérateur, des températures de conservation et des conseils d'utilisation donnés par le fabricant, nettoyage régulier des équipements (ustensiles de cuisine, réfrigérateur...).

Annexe 4 L'évaluation de l'animation

Point n°	Évaluation	Actions correctives éventuelles ou justification de la conformité
233	<input type="checkbox"/> Conforme <input checked="" type="checkbox"/> Non conforme	La vendeuse doit avoir les cheveux attachés sous une coiffe. Les gants sont à usage unique et doivent être changés après chaque opération contaminante.
231	<input checked="" type="checkbox"/> Conforme <input type="checkbox"/> Non conforme	La température à cœur de l'andouillette est de + 4,3 °C : température conforme puisqu'elle doit être comprise entre + 4 °C et + 5 °C au maximum.
237	<input type="checkbox"/> Conforme <input checked="" type="checkbox"/> Non conforme	Présence de sources de contamination à la vente : – le matériel (couteaux par exemple) doit être différencié pour les produits crus et cuits ; – les étiquettes de prix ne doivent pas être piquées dans le produit.
2314	<input type="checkbox"/> Conforme <input checked="" type="checkbox"/> Non conforme	Aucun carton ne doit être stocké au sol sur le stand d'animation.
238	<input type="checkbox"/> Conforme <input checked="" type="checkbox"/> Non conforme	Les étiquettes de DLC doivent être soigneusement conservées dans une boîte fermée pendant 2 semaines à compter de l'ouverture du produit (utile pour la surveillance des dates et en cas de contrôle).
2313	<input checked="" type="checkbox"/> Conforme <input type="checkbox"/> Non conforme	La décoration (cochon) n'est pas en contact direct avec les produits puisque posée sur le comptoir du meuble réfrigéré.

Annexe 3 Des actions préventives

▼ M. Porchet, éleveur de porcs



Je travaille pour l'usine de fabrication des produits de charcuterie Aoste située en Isère, et dans le cadre du respect des règles d'hygiène et de sécurité alimentaire, je dois au quotidien...

vérifier les conditions
sanitaires d'élevage
des porcs (alimentation,
reproduction et
élevage pour abattage
et découpe).

▼ M. Dannel,
responsable du pôle
« sec » - Usine Aoste



Dans notre usine de fabrication, nous transformons nos matières premières en produits finis avant de les confier à la distribution par transporteur dans les bases « frais » des grands groupes alimentaires... Pour préserver l'hygiène alimentaire, il nous faut...

contrôler la matière première dès
sa réception dans notre usine
(vérification des conditionnements
et des températures de
conservation), respecter les
processus de fabrication
(nettoyage des matériels et des
locaux) et de stockage des produits
finis, respecter le port d'une tenue
professionnelle adaptée et avoir
une hygiène corporelle parfaite.

▼ Alexandre, chauffeur-livreur



Je travaille pour Easydis, filiale logistique du groupe Casino en tant que chauffeur-livreur affecté sur le site de Béziers (34). Je transporte les produits frais (viande, poisson, charcuterie, crèmerie...) vers les surfaces alimentaires du groupe... Je dois être vigilant sur...

le contrôle régulier des températures
de conservation des produits que je
transporte, et sur la propreté à l'intérieur
du véhicule.

▼ Daniel, manager rayon
Charcuterie-traiteur
(Géant Casino Montpellier)



Dans le cadre de ma fonction, je suis chargé de veiller au bon respect des règles d'hygiène et de sécurité par mes collaborateurs, car nous sommes soumis à une législation très stricte ! Mes employés commerciaux doivent donc...

contrôler à la réception les dates
de péremption des produits (DLC), ...
les températures de conservation ...
à leur arrivée, mais aussi dans
les zones de stockage telles que
la chambre froide et les meubles
réfrigérés installés en surface de
vente, l'état des conditionnements. ...
En rayon, la rotation des produits
doit être réalisée de manière
scrupuleuse, les manipulations
limitées pour éviter toute contami-
nation. Enfin, je suis très strict sur
le respect du plan de nettoyage et
de désinfection des matériels et
des locaux, du port quotidien de la
tenue réglementaire (tablier, gants,
coiffe, chaussures adaptées) et
sur l'hygiène corporelle de mes
collaborateurs.

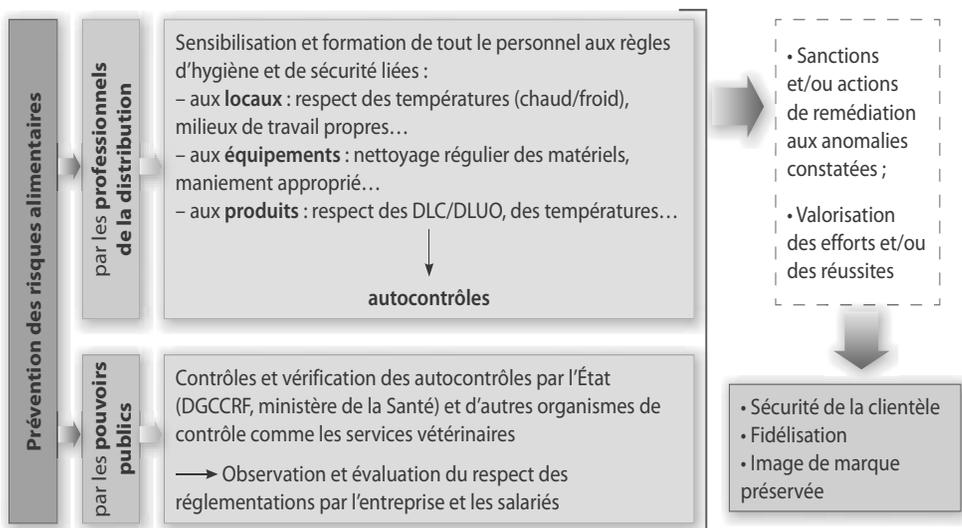
L'hygiène et la sécurité liées aux locaux équipements et produits



1 Les enjeux

Les professionnels de la distribution doivent respecter des règles d'hygiène et de sécurité alimentaire, sous le contrôle des pouvoirs publics, dans un souci de protection sanitaire du consommateur et de maintien d'une bonne image de marque de l'unité commerciale.

2 La démarche



3 Les outils

DGCCRF : Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, administration française relevant du ministère de l'Économie et des Finances qui traite de la sécurité et de la qualité des biens de consommation et qui a une mission de protection du consommateur.

HACCP (*Hasard Analysis Critical Control Point*) : méthode de travail qui identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au regard de la sécurité alimentaire.

Rotation d'un produit : action de placer en rayon le produit à DLC ou DLUO la plus courte à l'avant.

Traçabilité d'un produit : possibilité de retrouver la trace de toutes les étapes de la fabrication d'un produit, et la provenance de tous ses composants (par exemple, retrouver les fournisseurs des matières premières, les différents endroits où le produit a été entreposé, les manipulations et équipements utilisés dans sa fabrication).

Se tester

Votre mission

Vous êtes en période de formation en milieu professionnel dans un hypermarché **Carrefour** de la région d'Auvergne, et vous êtes affecté au rayon Fromages à la coupe, rayon au sein duquel l'hygiène des aliments doit être scrupuleusement respectée.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

1 Explicitez à partir de vos connaissances, annexe 1, les principales actions préventives pour le respect de la chaîne du froid et des risques de contamination qui peuvent apparaître à chaque stade de la distribution.

Vous prenez ensuite connaissance d'un rapport de visite en date du 06/11/201n, rédigé par les services vétérinaires.

2 Proposez, annexe 2, et en vous appuyant sur le doc, des actions correctives aux anomalies constatées. Justifiez vos propositions.

Doc Le référentiel qualité Carrefour (extrait)

Rubrique « Fromages »

Intitulés	Caractéristiques
11 - Respect des DLC/DLUO	Retrait des produits à DLC – 1 au soir
12 - Utilisation de séries de couteaux différentes	1 série de couteaux pour les produits à base de lait cru, 1 série pour les produits pasteurisés, 1 série pour les produits bio
13 - Poubelles lavées	Poubelles conformes ne débordant pas
14 - Propreté et conformité de la tenue	Blouse, tablier, chaussures spécifiques (chaussures de ville interdites), calot, diadème ou coiffe englobant la totalité de la chevelure si cheveux longs, bijoux et montre interdits, alliance tolérée, gants obligatoires et à usage unique (à changer après chaque opération contaminante)
15 - Équipement des lave-mains réglementaire	<ul style="list-style-type: none"> • Commande non manuelle, eau tiède (bouton poussoir interdit) • Distributeur + savon bactéricide (non vide) • Distributeur + essuie-mains à usage unique (sèche-mains interdit) • Brosses à ongles

Annexe 2 Des anomalies corrigées

Anomalies relevées	Actions correctives
Présence d'un fromage Roquefort à DLC au 05/11/201n en chambre froide	Retirer le Roquefort de la chambre froide le 04/11/201n au soir (dernier délai) : respect des dates de péremption (ici DLC).
Poubelles surchargées en rayon	À vider au fur et à mesure à la benne (source de contamination) : respect des normes de salubrité.
Aucune différenciation par le salarié présent dans l'utilisation des couteaux	Utiliser des séries de couteaux différentes selon la nature du fromage (au lait cru, pasteurisé ou bio).
Port de gants inexistant par le salarié présent	Le port de gants à usage unique est obligatoire pour le salarié.
Absence de savon bactéricide dans les distributeurs, présence d'un essuie-mains en tissu pour le personnel	Installer un distributeur de savon bactéricide régulièrement rempli et des essuie-mains à usage unique (jetables, donc en papier).

Annexe 1 La prévention en action

1 Production

Contrôle des températures à chaque stade : matières premières, fabrication des produits finis, stockage.

2 Transport

Maintien de la température réglementaire des produits grâce à un enregistreur de température autonome.

3 Entreposage

Stockage des aliments dans les chambres froides des plateformes de distribution, qui disposent de sondes de température.

4 Livraison en magasin

Mêmes normes de températures de conservation des produits que lors de leur acheminement depuis l'usine de fabrication ; à l'arrivée des camions en magasins, vérification des températures et enregistrement des mesures dans un cahier de réception ; refus de la marchandise en cas de non-conformité.

5 Stockage

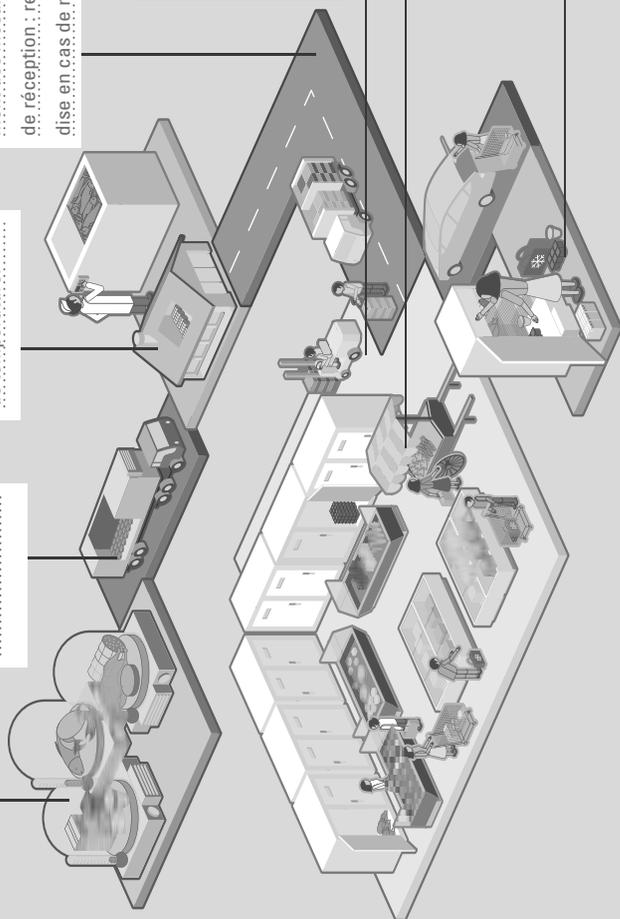
Stockage des produits en chambre froide équipée d'un enregistreur de températures ; si non-disposition en rayon ; destruction des produits très périssables si température supérieure à 4 °C et des produits périssables si température supérieure à 8 °C.

6 Mise en rayon

Contrôle régulier des températures des meubles froids et destruction des produits en cas d'incident ; proposition aux clients de sacs isothermes ; disposition des rayons réfrigérés et surgelés à l'opposé de l'entrée principale du magasin, de sorte que le client y choisisse ses produits en dernier.

7 Conservation à la maison

Respect des normes de températures précédemment rap-
pelées (partie « stockage ») ; rangement des produits à la
bonne place dans le réfrigérateur en fonction de la nature
des aliments.



L'hygiène et la sécurité liées au personnel et aux clients

C.2.4.1. Appliquer les règles d'hygiène et de sécurité liées au personnel et aux clients

- Respecter strictement les règles d'hygiène et de sécurité
- Détecter les dysfonctionnements, les incidents, les anomalies
- Prendre des mesures conservatoires
- Veiller au respect des règles d'hygiène et de sécurité par le client

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

Stop aux troubles musculo-squelettiques !



❶ Identifiez le type de risques représenté ici, ainsi que ses principales origines.

Il s'agit de risques liés à l'activité physique au travail : ses principales origines sont les postures contraignantes, le port de charges lourdes, la répétition de gestes identiques.

❷ Déduisez-en la cible principalement visée et justifiez votre réponse.

La cible principalement visée est le personnel, car il s'agit de risques liés à l'exercice de la profession.

Votre environnement professionnel



Zone commerciale Beaulieu 2
1 rue de Belgique
17138 Puilboreau
Tél. : 05 46 68 32 32
www.leroymerlin.fr
Grande surface spécialisée en bricolage, maison et jardin

En quelques chiffres...

- * 19 900 collaborateurs
- * 115 magasins intégrés et 5 franchisés
- * 60 000 références en magasin et 20 000 disponibles sur commande
- * Surface magasin : de 6 500 à 14 000 m²
- * 5,26 milliards d'euros de chiffre d'affaires
- * En progression de 6 %

Une entreprise en progression constante...

Entreprise du groupe ADEO, Leroy Merlin France est aujourd'hui l'enseigne de distribution du bricolage *leader* sur le marché français de l'amélioration de l'habitat et du cadre de vie. Son histoire se construit depuis 1923 avec Adolphe Leroy et Rose Merlin puis se poursuit dans les années 60, avec une première ouverture de l'enseigne en libre service dans le nord de la France. En 1980, l'enseigne est reprise par la famille Mulliez et compte alors 33 magasins. En 2005, Leroy Merlin France ouvre son premier magasin en franchise : ils sont au nombre de cinq aujourd'hui. En 2007, s'installe à Dourges (62) le nouveau centre logistique Leroy Merlin France sur 54 000 m², et en 2010 s'ouvre un second site logistique à Valence (26).



D'après www.france.leroymerlin.com,
Communication interne et institutionnelle, avril 2012

▲ Le magasin Leroy Merlin de La Rochelle

Culture pro

1 La vente en libre service est une technique de vente visuelle :

- vrai
 faux

2 La franchise est une forme de contrat de distribution signé entre un commerçant propriétaire autonome et un franchiseur :

- vrai
 faux

3 Un centre (ou site) logistique est un lieu de rencontre et de négociation entre acheteurs en centrale d'achats et fournisseurs :

- vrai
 faux

Votre mission

Vous venez d'être embauché en qualité de conseiller de vente intérimaire au rayon Aménagement extérieur du magasin **Leroy Merlin** de Puilboreau (17). Afin de vous sensibiliser aux règles de sécurité liées au personnel et aux clients, votre responsable de rayon, Grégory Develter, vous fait participer à une formation obligatoire sur la prévention des risques d'accident et de mise en danger en magasin, et d'amélioration des conditions de travail. Cette dernière est organisée par la CARSAT (Caisse d'assurance retraite et de la santé au travail) et la FMB (Fédération des magasins de bricolage).

Vous devez connaître les types de risques potentiels et proposer en conséquence des actions de prévention, en direction du personnel et de la clientèle.

1 Relever les règles de sécurité liées au personnel

1. Identifiez le type de risques représenté par chaque situation de travail, pouvant être à l'origine d'accidents dans votre magasin Leroy Merlin. → **doc 1** **Annexe 1**
2. Précisez les principales origines de ces risques, puis déduisez-en les conséquences sur la santé du personnel du magasin. → **Annexe 2**
3. Proposez, pour chaque type de risques identifié précédemment, deux mesures conservatoires qui permettraient de les anticiper. → **doc 2** **Annexe 3**
4. Nommez l'instance de contrôle d'application des règles de sécurité liées au personnel du magasin Leroy Merlin et expliquez ses missions. → **doc 2** **Annexe 4**

2 Identifier les règles de sécurité liées à la clientèle

◀ Votre formateur vous explique que chaque chef d'entreprise ou responsable de magasin doit avoir pour préoccupation permanente la sécurité et le bien-être de ses collaborateurs, mais aussi de ses clients.

5. Détectez l'incident expliquant l'accident subi ou observé par chaque client. → **doc 3** **Annexe 5, colonnes 2 et 5**
6. Déduisez-en, à partir de votre réflexion, le type de risque correspondant à chaque situation. → **doc 3** **Annexe 5, colonnes 3 et 6**

◀ En fin de formation et dans la perspective d'une mise à jour du guide « sécurité clientèle » destiné aux personnels de la profession, vous décidez d'informer votre responsable de rayon des accidents possibles, et de proposer en conséquence des actions de prévention.

7. Rédigez un compte rendu, en vous limitant à la suggestion de deux actions préventives par type de risques, puis concluez en justifiant l'importance du respect de ces règles par le point de vente. → **doc 3** **Annexe 6**

Doc 1 Un formateur averti



C'est sur le chef d'entreprise que repose l'organisation de la sécurité dans l'entreprise. Il a une responsabilité pénale en matière d'accidents du travail et peut, à ce titre, être condamné à des peines d'amendes et d'emprisonnement.

Selon la loi du 31 décembre 1991, il est tenu de prendre toutes mesures de protection, de prévention, d'information et de formation pour assurer la sécurité des travailleurs, y compris les travailleurs temporaires. Il doit aussi évaluer les risques pour la santé et la sécurité des salariés, dans la connaissance et l'application des règles d'ergonomie* propres à chaque poste de travail.

Les atteintes à la santé dans la profession regroupent les accidents du travail et les maladies professionnelles. Une très forte proportion d'accidents est due aux manutentions manuelles et mécaniques. Les accidents de plain-pied sont provoqués à égalité par l'état des sols et les obstacles temporaires. Les chutes avec dénivellation sont dues principalement aux escaliers, échelles ou escabeaux mobiles. Il est à noter une part non négligeable des accidents dus aux objets en mouvement accidentel, dont un tiers environ a pour origine des chutes de marchandises stockées ou empilées. Les risques liés à l'utilisation d'outils à main, quant à eux, sont la plupart du temps dus aux cutters et aux couteaux. Enfin, l'utilisation des machines provoque très peu d'accidents, mais ils sont souvent les plus graves !

Le nombre actuel de maladies professionnelles reconnues est en constante augmentation. Dans la profession, elles concernent principalement les troubles musculo-squelettiques (affection des muscles, tendons, ligaments...) et des pathologies dues à l'inhalation de poussières de bois...

* Ergonomie : qui consiste à adapter le travail, les outils et l'environnement à l'homme.

Doc 2 La prévention des risques

Lorsque les risques ne peuvent être éliminés à la source, des protections collectives sont nécessaires. Elles permettent de protéger le personnel ou de limiter les conséquences de ces risques professionnels, et elles sont à envisager avant toute protection individuelle. Quatre principes essentiels régissent les moyens de protection collective : la protection par éloignement (balisage, déviation...), la protection par obstacle (rambarde de sécurité...), la protection par atténuation d'une nuisance (insonorisation du local, aspiration de poussière, ventilation...), puis la protection par remédiation à une fonction dangereuse constatée lors d'interventions.

Quant à la protection individuelle, elle consiste à apporter au salarié un équipement de protection individuelle (EPI) en vue de le protéger contre un ou plusieurs risques susceptibles de menacer sa santé ainsi que sa sécurité. Il est fourni gratuitement par l'employeur qui en assure l'entretien et si besoin le remplacement. Les EPI vont du casque aux chaussures de sécurité, en passant par les lunettes, les masques ou appareils de protection respiratoire, les bouchons d'oreilles, les gants, les vêtements de protection... Et leurs conditions de mise à disposition et d'utilisation par le salarié sont déterminées par l'employeur après consultation du CHSCT (comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail) ou à défaut des délégués du personnel. En effet, dans les entreprises de plus de 50 salariés, ce sont les membres du CHSCT (chef d'établissement, délégation du personnel, médecin du travail et responsable du service sécurité principalement) qui représentent les salariés pour toutes les questions relatives à la santé et à la sécurité au travail. Dans les entreprises de 11 à 49 salariés, ce sont les délégués du personnel : en lien avec la direction, ils préconisent des améliorations dans les conditions de travail, des locaux... Ils ont aussi un devoir d'alerte en cas d'atteinte à la santé physique ou mentale des salariés, sont à leur écoute et conseillent l'employeur.



D'après www.inrs.fr, septembre et novembre 2011

Doc 3 Des témoignages de clients

1 J'ai été victime d'un accident le 20 juillet dernier dans le magasin Leroy Merlin près de chez moi... Je me trouvais au rayon Jardin quand une partie du rack des piquets métalliques pour clôtures, située derrière moi, s'est effondrée. Le rack a cédé sous le poids des piquets, qui sont tombés sur mon bras gauche, avec lequel je me suis protégée. Heureusement, je n'ai pas eu de fractures, mais de gros hématomes. Ces blessures m'ont obligée à interrompre mes activités pendant quelque temps. Il a quand même fallu quatre hommes pour relever la totalité des piquets ! Et aucun matériel de premier secours n'était disponible dans le magasin en attendant l'arrivée des pompiers...

2 C'est en me baladant dans les allées du magasin Castorama que j'ai été victime d'une chute violente sur un sol encore humide que venait d'être lavé par un engin de nettoyage. Quelques mois après l'accident, je suis encore invalide avec des broches dans le genou... Je ne peux même plus pratiquer mon sport préféré !



3 Notre fils de 7 ans s'est fait écraser dans un magasin de bricolage par un Manitou... Vous savez, ces véhicules de manutention utilisés pour déplacer et soulever de lourdes charges, comme un chariot élévateur... Le conducteur de l'engin, paniqué, a reculé et l'a violemment heurté. Fracture du bassin avec déchirure de l'artère fémorale, fracture tibia péroné des deux jambes, fracture d'une cheville, bref, les chirurgiens l'ont sauvé... Le comble est que le conducteur n'avait même pas de certificat d'aptitude à la conduite de cet engin !

4 J'étais au rayon Outillage avec mon fils de deux ans. Le rayon opposé était vide et les présentoirs d'articles constituaient une grille de tiges métalliques à bords francs sans embouts protecteurs. Mon fils qui marchait entre les rayons a fait une chute et a été sérieusement blessé à l'œil droit par une de ces tiges en fer. La blessure a nécessité une opération chirurgicale pour recoudre la cornée sous anesthésie générale. Depuis, mon fils souffre d'un strabisme divergent qui lui impose le port de verres correcteurs...



5 La dernière fois que je suis venu avec mon épouse et les enfants dans le magasin Brico Dépôt, ces derniers étaient comme d'habitude très énervés en arrivant... Ils ont voulu faire la course pour jouer, et ils n'ont pas vu les portes automatiques à l'entrée... Ma fille est tombée après s'être cognée violemment le visage contre la vitre. Elle a été ensuite soignée pour une fracture du nez.

6 Lorsque je fréquente un magasin de bricolage avec mes enfants, je suis très attentive à l'exposition des produits chimiques. En effet, je travaille dans un centre antipoison et nous recevons beaucoup d'appels téléphoniques suite à des intoxications qui peuvent avoir lieu en magasin. Bidons renversés, bouchons retirés, berlingots percés... Des produits comme les solvants, les acides, les vernis et peintures, les décapants, les produits d'allumage du barbecue, les produits phytosanitaires, pesticides et engrais dilués, peuvent donner lieu à des ingestions ou inhalations par les plus petits et provoquer des conséquences graves !



Annexe 1 Les risques professionnels

Situation	Type de risques	Situation	Type de risques
 <p>1</p>	<p>Manutention manuelle.....</p>	 <p>5</p>	<p>Chute, avec dénivellement.....</p>
 <p>2</p>	<p>Chute de plain-pied.....</p>	 <p>6</p>	<p>Utilisation d'outils à main.....</p>
 <p>3</p>	<p>Objet en mouvement..... accidentel.....</p>	 <p>7</p>	<p>Utilisation de machines.....</p>
 <p>4</p>	<p>Manutention mécanique.....</p>		

Annexe 2 Des origines et conséquences identifiées

Risque	Origines	Conséquences sur la santé	Risque	Origines	Conséquences sur la santé
1	<ul style="list-style-type: none"> — Charges lourdes ou volumineuses — Mauvaises prises — Mauvaises positions — Répétition d'un même geste 	<ul style="list-style-type: none"> — Écrasement (doigts, mains, pieds...) — Contusion, fracture — Lombalgies (lumbago, hernies) 	5	<ul style="list-style-type: none"> — Montée et descente d'escaliers (précipitation) — Usage d'échelles — Mauvais emploi ou mauvais état d'escabeaux, échafaudages mobiles — Escalade de racks — Absence de protection le long des rampes d'accès et en périphérie des plateformes de stockage — Travaux en hauteur 	<ul style="list-style-type: none"> — Contusion — Fracture — Luxation — Blessure
2	<ul style="list-style-type: none"> — Mauvais état des sols (trous...) — Sols glissants (huile, sciure, gel...) — Encombrement des allées — Podium en saillie — Éclairage insuffisant 	<ul style="list-style-type: none"> — Contusion — Fracture — Luxation — Blessure 	6	<ul style="list-style-type: none"> — Mauvaise utilisation de cutters, marteaux, agrafeuses — Outils mal adaptés 	<ul style="list-style-type: none"> — Coupure, plus ou moins profonde — Écrasement — Perforation
3	<ul style="list-style-type: none"> — Produits mal empilés ou sur une hauteur excessive — Racks mal ou pas fixés, surchargés — Produits mal conditionnés — Absence de goupilles de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> — Blessure — Fracture — Traumatisme — Écrasement 	7	<ul style="list-style-type: none"> — Mauvais usage des machines (tondeuse, taille-haie, tronçonneuse, machine à bois...) 	<ul style="list-style-type: none"> — Écrasement — Sectionnement — Surdité — Atteinte pulmonaire
4	<ul style="list-style-type: none"> — Erreur de manœuvre, mauvaise utilisation des matériels de manutention — Collision matérielle ou humaine — Renversement — Vitesse excessive — Mauvais état des sols 	<ul style="list-style-type: none"> — Écrasement, coincement — Blessure du conducteur ou d'un tiers 			

Annexe 3 La gestion des risques professionnels

Risque	Mesures conservatoires
1	<ul style="list-style-type: none"> – Mettre à disposition un matériel de manutention adapté pour supporter les charges lourdes ou volumineuses ; – négocier avec les fournisseurs des unités de conditionnement « portables ».
2	<ul style="list-style-type: none"> – Assurer l'entretien, le nettoyage et la remise en état des sols ; – fournir des équipements de protection individuelle et contrôler leur port (chaussures de sécurité).
3	<ul style="list-style-type: none"> – Respecter les règles de stockage et en particulier les charges maximales admissibles (affichage) ; – ne mettre en hauteur que des produits filmés.
4	<ul style="list-style-type: none"> – Réserver strictement l'usage des matériels de manutention au personnel autorisé ; – entretenir et vérifier les engins de manutention régulièrement.
5	<ul style="list-style-type: none"> – Veiller au bon état et à la conformité des escaliers, escabeaux et échafaudages ; – mettre en place des protections périphériques (barrières au niveau des plateformes de stockage).
6	<ul style="list-style-type: none"> – Fournir des équipements de protection individuelle et contrôler leur port (gants) ; – imposer l'usage exclusif d'outils à main de sécurité (ex. : couteaux) fournis par l'entreprise.
7	<ul style="list-style-type: none"> – Respecter l'obligation de formation du personnel sur l'utilisation des machines ; – assurer l'entretien et vérifier régulièrement les machines.

Annexe 4 Le personnel protégé

Caractéristiques de l'instance de contrôle	
Nom	Le CHSCT (comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail)
Missions	Il contribue à la protection de la santé et de la sécurité des salariés dans l'entreprise concernée, ainsi qu'à l'amélioration de leurs conditions de travail, en étudiant les risques professionnels éventuels et en veillant à la bonne application des règles de prévention définies par la loi.

Annexe 5 Des témoignages de clients

N°	Dysfonctionnement constaté	Risque encouru	N°	Dysfonctionnement constaté	Risque encouru
1	Rack de piquets métalliques pour clôtures non sécurisés : problème de fixation du produit.	Chute d'objets	4	Tiges métalliques à bord tranchant sur présentoir non protégées, sans embout protecteur.	Mobilier de vente non sécurisé
2	Sol glissant par la présence d'eau après nettoyage d'un engin d'entretien.	Chute de plain-pied	5	Dysfonctionnement du matériel et manque de balisage (mauvaise visibilité de la baie vitrée à l'entrée).	Accident lié aux automatismes d'accès
3	Mauvaise utilisation de l'engin de manutention : conducteur sans permis.	Accident lié à la circulation de matériel roulant	6	Bidons renversés, bouchons retirés, berlingots percés sur des produits chimiques : risque d'inhalation ou d'ingestion.	Accident lié à l'inhalation de produit chimique

Annexe 6 Votre proposition de compte rendu

Magasin : Leroy Merlin

Date : .../.../201n

Rayon : Aménagement extérieur

De : (Prénom et nom de l'élève), conseiller de vente intérimaire

À : Grégory Develter, responsable de rayon

Objet : Compte rendu de formation - Partie « sécurité clientèle »

Les principaux types d'accidents de la clientèle relevés en magasin de bricolage sont :

- les chutes d'objets : des règles de stockage sont à respecter comme la présence de protection en particulier pour les produits stockés verticalement, ou encore la fixation (ou balisage) des objets lourds en exposition (scellement de barrières empêchant l'accès, chaîne de protection, palettes filmées...);

- les chutes de plain-pied : il est nécessaire de signaler par un panneau le risque de glissade lié à un événement

(déversement de liquide sur le sol, jour d'arrosage au rayon Jardin...) ou encore de dégager systématiquement

les allées de circulation (rangement rigoureux d'objets présents occasionnellement en rayon);

- la **circulation du matériel de manutention** : il faut limiter l'utilisation d'engins dans la cour extérieure de vente ou

sur le parking aux conducteurs titulaires d'un permis : baliser la zone de chargement d'un rayon avec utilisation

d'un transpalette par exemple, doit être une action systématique sur la surface de vente;

- les **automatismes d'accès** : un entretien régulier des portes d'accès semble obligatoire, ainsi qu'une vérification

de la visibilité de la baie vitrée;

- les **conditions d'exposition des produits chimiques** : il faut vérifier régulièrement l'état des conditionnements

des produits en rayon et les retirer si nécessaire; l'accessibilité à un point d'eau doit également être prévue (pour

lavage en cas de brûlure par exemple);

- les **autres risques** (produits coupants ou piquants) : il faut protéger les parties coupantes des produits (par exemple,

emballer le verre avec du carton ou un matériau épais, et remplacer les crochets à tige unique à bord tranchant

par des tiges porte-étiquettes ou des doubles broches...

Le respect de ces quelques règles de sécurité est important pour le point de vente : il relève de la responsabilité de

la gestion du magasin, et des obligations du responsable de l'établissement, sous peine de sanctions juridiques;

cette démarche de prévention, qui doit être respectée par tous les personnels de l'établissement, permet en effet

d'améliorer les conditions de confort d'achat et de sécurité de la clientèle, et de limiter les coûts d'assurance qui sont

supportés par le magasin en cas d'accidents trop fréquents, et susceptibles par conséquent de réduire sa rentabilité.

Retenir

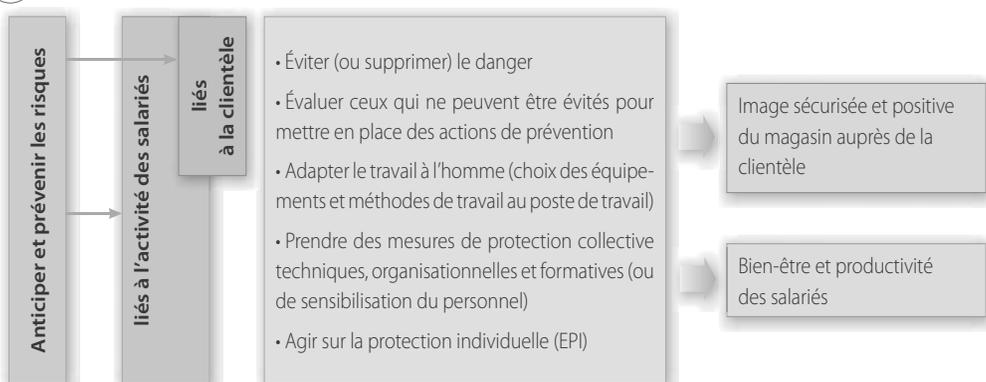
L'hygiène et la sécurité liées au personnel et aux clients



1 Les enjeux

Faire de la prévention au travail, c'est préserver la santé et la sécurité des salariés, ce qui constitue une obligation légale de l'employeur, et un moyen d'accroître le bien-être des travailleurs, donc leur productivité et la rentabilité de l'entreprise. Les clients doivent eux aussi pouvoir réaliser leurs achats en toute sécurité.

2 La démarche



3 Les outils

CHSCT : comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail, organisme impliqué dans les entreprises de plus de 50 salariés et compétent pour la protection de leur santé et de leur sécurité, ainsi que pour l'amélioration de leurs conditions de travail.

EPI : équipement de protection individuelle, fourni gratuitement par l'employeur au salarié, entretenu et si nécessaire remplacé ; il s'agit d'une tenue vestimentaire adaptée au poste de travail et permettant ainsi de renforcer la sécurité contre les risques professionnels.

Ergonomie : science de l'adaptation du travail à l'homme.

Protection collective : elle consiste en la mise en place d'actions de prévention techniques, organisationnelles et de formation du personnel contre les risques professionnels.

Se tester

Votre mission

Vous réalisez votre PFMP chez **Super U** situé à Saint-Vit (25), et vous avez demandé à Christophe Iddir, manager du rayon Fromages à la coupe, de vous affecter dans son rayon, afin de pouvoir mener à bien votre projet de promotion-animation.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

Il vous confie la mise en valeur des fromages de la région Franche-Comté et de ses producteurs locaux. Dans la préparation de cette opération, vous vous intéressez avant tout aux règles de sécurité afférentes à ce rayon.

- 1 Identifiez en vous aidant du **doc**, puis justifiez, annexe 1, les facteurs de risque liés au personnel du rayon Fromages à la coupe.
- 2 Qualifiez, annexe 2, le type de protection dont il est question dans le **doc**, en justifiant votre réponse, puis en relevant sa principale contrainte pour le magasin Super U de Saint-Vit.
- 3 Nommez, annexe 3, l'instance de contrôle des conditions de travail du personnel du magasin Super U et rappelez ses missions dans ce domaine.

Doc **Les troubles de la guillotine**



Avec la mise en place d'une découpe automatisée du fromage sur une machine « guillotine », le Super U de Saint-Vit (Doubs) a réduit

les contraintes posturales des opérateurs dans l'un des rayons phares du magasin. Utilisé principalement pour la découpe du comté, l'appareil se met en route sans effort et contribue à diminuer la manutention des meules.

« J'ai envie de faire de mon magasin un lieu de rencontres, pas une usine de la bouffe. » C'est dans cet état d'esprit que Gilles Berthod, PDG du Super U de Saint-Vit (Doubs), s'est attaqué à la prévention des risques liés à la découpe du fromage. « Mon projet d'entreprise, c'est la satisfaction du client qui passe aussi par une organisation performante et le bien-être des collaborateurs. C'est mon rôle de responsable que d'améliorer les missions des personnes qui contribuent à faire vivre le magasin. » En Franche-Comté, le rayon Fromage est un point stratégique. En moyenne, le magasin écoule chaque semaine dix-huit meules de comté de 65 cm de diamètre et 45 kg. À la demande de l'établissement, le fournisseur livre désormais des quarts de meule. Mais pour le personnel, majoritairement féminin, les contraintes rencontrées à la manutention, au stockage et à la découpe des fromages sont nombreuses. « Dans la région, nous avons connu

des cas de maladies professionnelles touchant notamment l'épaule, liées aux efforts à fournir à la découpe », soutient Maryline Vannier, contrôleur de sécurité à la CARSAT Bourgogne-Franche-Comté.

Un concepteur de machines a donc eu l'idée de développer une « guillotine » avec déclenchement par commande bimanuelle. Cette découpe automatisée avec assistance hydraulique sur une machine à lame descendante supprime les efforts à fournir et diminue le risque de TMS (troubles musculo-squelettiques). [...].

Une image de modernité

« Nous proposons sept variétés de comté, explique Sylvette Bourgeois, vendeuse du rayon Fromage à la découpe. Face au plateau, le client visualise le choix de fromages sans que je soulève les meules. » Une fois que celui-ci s'est décidé quant à l'affinage souhaité, la coupe est matérialisée par un laser qui lui permet de définir la portion. [...] Une vigilance doit toutefois être observée au moment du nettoyage de la lame qui présente un risque évident de coupures.

« L'investissement avoisine les 9 000 euros pour un matériel qui n'est utilisé que pour le comté », signale Gilles Berthod. [...] Un choix motivé donc par le débit du magasin. Pour le responsable de l'établissement, c'est aussi l'opportunité de se donner une image de modernité. [...] « Nous sommes des indépendants et c'est notre force », affirme Gilles Berthod...

D'après www.travail-et-securite.fr

Annexe 1 Les principales causes d'accident

Facteurs de risque	Justification éventuelle
<input checked="" type="checkbox"/> Chutes de plain-pied	Distance à parcourir importante entre la chambre froide (en réserve) et les îlots de vente (en surface de vente) ou entre les différentes balances ; dégradations éventuelles (trous dans les sols) ; sols glissants ou souillés par des produits gras ; utilisation d'estrades parfois.
<input type="checkbox"/> Manutentions mécaniques	
<input checked="" type="checkbox"/> Outils à main	Couteaux laissés sur les plans de travail et utilisation d'outils tranchants lors des opérations de coupe.
<input type="checkbox"/> Objets en mouvement accidentel	
<input checked="" type="checkbox"/> Manutentions manuelles	Manutention des meules de fromage (poids compris entre 30 et 80 kg) et des cartons ; mise et prise en rayon ; postures contraignantes et répétitives ; poussée des rolls et chariots entre la chambre froide et l'îlot de vente.
<input type="checkbox"/> Chutes avec dénivellation	
<input checked="" type="checkbox"/> Machines	Risque de se blesser (coupures au moment du nettoyage de la lame par exemple), en utilisant les machines de découpe du fromage (trancheuse, guillotine...).

Annexe 2 La protection du personnel

Type de protection	Principale contrainte
<input checked="" type="checkbox"/> Équipement de protection collective	Protection collective (qui s'adresse à tous les opérateurs concernés), caractérisée par une protection d'ordre matériel qui doit être la plus performante possible techniquement.
<input type="checkbox"/> Équipement de protection individuelle	

Annexe 3 L'instance de contrôle

Caractéristiques de l'instance de contrôle	
Nom	La CARSAT (Caisse d'assurance retraite et de la santé au travail) Bourgogne-Franche-Comté, représentée par un contrôleur de sécurité.
Missions	Elle contribue en partenariat avec le CHSCT à la protection de la santé et de la sécurité des opérateurs dans le magasin, ainsi qu'à l'amélioration de leurs conditions de travail (ici, mise en place de guillotines réduisant l'effort musculaire), en étudiant les risques professionnels éventuels (TMS par exemple), et en veillant à la bonne application des règles de prévention définies par la loi.

La zone de chalandise et son potentiel

C.2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale
→ Exploiter les informations relatives à la zone de chalandise de l'unité commerciale

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

La foule devant un magasin H&M



▲ L'ouverture du premier magasin H&M du Var a rassemblé plusieurs centaines de personnes ce mercredi matin dans la galerie du centre commercial Grand Var à La Garde. Alors que l'espace de 1 700 m² n'ouvrait ses portes qu'à 11 heures, une longue queue s'était formée, dès 8 h 30, devant les rideaux baissés. L'enseigne de vêtements avait, il est vrai, assuré la promo de « l'évènement » en proposant des bons d'achat de 20 euros à ses 200 premiers clients

① Qu'observez-vous sur l'image ? De qui s'agit-il ? Que font-ils ?

Des clients rassemblés en masse qui attendent l'ouverture d'un nouveau magasin (ici un point de vente à l'enseigne H&M).

② Indiquez les raisons pour lesquelles cette foule est présente.

Il s'agit de la découverte du nouvel espace de vente associé à une opération événementielle (offrant des bons d'achat de 20 € aux 200 premiers clients).

Votre environnement professionnel

KIABI

la mode à petits prix

Zone commerciale Auchan

59494 Petite-Forêt

Tél. : 03 27 44 72 70

www.kiabi.com

Grande surface spécialisée

Kiabi Petite-Forêt

- * Situé au cœur d'un grand centre commercial (50 000 m²), pôle dominant du Valenciennois
- * Présence d'un hypermarché Auchan de 6 000 m², d'une galerie marchande de 7 600 m² avec 45 boutiques et de grandes et moyennes surfaces spécialisées principalement dans l'équipement de la personne et de la maison
- * Parking de 2 400 places de stationnement
- * Accès facilité par une bretelle de sortie de l'autoroute A23 (Lille-Bruxelles)

Kiabi, spécialiste de la mode à petit prix

Spécialiste du prêt-à-porter à bas prix, Kiabi possède 447 magasins (mars 2013) dans le monde : 356 en France et 5 en DOM, 59 en Espagne, 18 en Italie, 6 en Roumanie, 4 au Portugal, 3 en Russie et 2 au Maroc. L'enseigne, créée en 1978 par Patrick Mulliez (de la famille Auchan), continue son développement en s'appuyant sur un réel savoir-faire dans le domaine du textile et sur un concept fort : des produits « mode » d'excellent rapport qualité/prix pour toute la famille (homme, femme et enfant de 0 à 16 ans), et accessibles au plus grand nombre. En France, Kiabi vend actuellement 200 millions d'articles pour un CA monde de 1,378 milliards d'euros (le CA HT moyen d'un magasin après 2 ans d'activité est compris entre 1 500 000 et 2 500 000 €).

Réseau principalement de succursalistes, l'enseigne se développe depuis 2005 par contrat de franchise (en commission d'affiliation) et par le rachat en 2010 de l'enseigne Vêti (ex-Vêtimarché) afin de s'installer aujourd'hui dans des villes plus petites qu'auparavant (soit de 30 000 à 60 000 habitants).

D'après Kiabi.com et www.ac-franchise.com



Culture pro

1 L'enseigne Kiabi propose des points de vente qualifiés de :

- boutique
- magasin populaire
- grand magasin
- grande surface spécialisée

2 La forme de commerce de type « intégré » prédomine dans le groupe Kiabi :

- vrai
- faux

3 Une succursale est un point de vente rattaché à un siège social (maison mère) et qui n'est donc pas indépendant :

- vrai
- faux

Votre mission

Vous travaillez comme vendeur polyvalent au magasin **Kiabi** de Petite-Forêt (59). Dans le cadre de la braderie commerciale de septembre, votre responsable, Laurent Françon, souhaite annoncer la mise en place sur le parking du magasin d'un chapiteau qui abritera une opération de déstockage. L'ensemble des clients du magasin sera informé par un imprimé sans adresse distribué sur toute la zone de chalandise.

Il vous demande de l'assister dans la préparation de cet envoi et d'évaluer le budget de cette opération.

1 Exploiter les données de la zone de chalandise

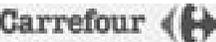
M. Françon vous remet la cartographie de sa zone de chalandise et une documentation sur les enseignes concurrentes.

1. Situez le magasin Kiabi de Petite-Forêt en l'entourant sur la carte, puis positionnez les grandes surfaces multispécialisées et spécialisées concurrentes à l'aide des lettres attribuées. → doc 1 Annexe 1
2. Identifiez les types de concurrents et précisez s'ils ont un impact important sur le chiffre d'affaires du magasin Kiabi de Petite-Forêt. → doc 1 Annexe 1 Annexe 2
3. Expliquez, à partir de la définition de la zone de chalandise, la méthode utilisée par votre enseigne pour tracer son contour. → doc 2 Annexe 1 Annexe 3
4. Indiquez, en la surlignant dans le texte, la raison pour laquelle cette zone d'attractivité est utile à l'opération que vous souhaitez mettre en place. → doc 2

2 Mesurer le potentiel de l'action de communication

5. Repérez sur la carte si le phénomène de cannibalisation s'opère et analysez-en la conséquence sur la distribution du prospectus. → doc 2 Annexe 1 Annexe 4
6. Calculez le nombre d'imprimés sans adresse à préparer pour cibler la clientèle potentielle du magasin. → doc 3 Annexe 1 Annexe 5
7. Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel de cette opération, sachant que le panier moyen d'un client chez Kiabi est de 27 euros et que l'on prévoit pour cette action de communication publi-promotionnelle un taux de retour de 2 %. → Annexe 5

Doc 1 Les grandes surfaces concurrentes

Enseignes	Caractéristiques	Lettres d'identification et villes d'implantation
LA HALLE !	<ul style="list-style-type: none"> ● Prêt-à-porter pour homme, femme et enfant (de 0 à 16 ans) ● Lingerie 	A Orchies
		B Denain
		C Raismes (près de Petite-Forêt)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Prêt-à-porter pour homme, femme et enfant (de 0 à 14 ans) ● Lingerie 	D Saint-Amand-les-Eaux
	<ul style="list-style-type: none"> ● Prêt-à-porter pour homme, femme et enfant (de 0 à 14 ans) ● Chaussures et maroquinerie 	E Aulnoy-lez-Valenciennes
	<ul style="list-style-type: none"> ● Prêt-à-porter pour homme et femme 	F Valenciennes
	<ul style="list-style-type: none"> ● Prêt-à-porter pour homme, femme et enfant (de 0 à 14 ans) ● Articles pour la maison (textiles d'ameublement, linge de maison) 	G Valenciennes
	<ul style="list-style-type: none"> ● Prêt-à-porter pour homme, femme et enfant (de 0 à 14 ans) ● Lingerie ● Articles pour la maison, jouets ameublement ● Articles et accessoires de mariage ● Chaussures et maroquinerie 	H Valenciennes
	<ul style="list-style-type: none"> ● Prêt-à-porter pour homme, femme et enfant (de 0 à 16 ans) ● Lingerie ● Linge de maison ● Chaussures et maroquinerie 	I La Sentinelle (près de Petite-Forêt)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Épicerie ● Boissons ● Produits frais ● Équipement de la maison ● Produits d'hygiène et de beauté ● Bien-être de la personne ● Habillement de la personne 	J Valenciennes
		K Petite-Forêt
	<ul style="list-style-type: none"> ● Épicerie ● Boissons ● Produits frais ● Équipement de la maison ● Produits d'hygiène et de beauté ● Bien-être de la personne ● Habillement de la personne 	L Condé-sur-l'Escaut
		M Denain
		N Aulnoy-lez-Valenciennes
	<ul style="list-style-type: none"> ● Épicerie ● Boissons ● Produits frais ● Équipement de la maison ● Produits d'hygiène et de beauté ● Bien-être de la personne ● Habillement de la personne 	O Templeuve (près de Pont-à-Marcq et Orchies)
		P Bellaing
		Q Saint-Amand-les-Eaux

Doc 2 La définition de la zone de chalandise

La zone de chalandise d'un point de vente est la zone géographique d'où provient l'essentiel de ses clients, potentiels ou habituels.

On peut déterminer ces zones de chalandise par différentes techniques, en particulier :

- par une **étude d'accessibilité** (à pied ou en voiture) en déterminant la distance qui sépare les clients du point de vente (courbes isométriques) ou le temps d'accès au magasin (courbes isochrones) ;

- par une **étude de l'attractivité** du point de vente en recensant la provenance de la clientèle réelle (enquête par questionnaire, analyse des bons de livraison, saisie de codes postaux lors de l'encaissement, analyse des adresses de chèques ou des bulletins de souscription à la carte de fidélité...).

Il est important de connaître également l'environnement de la zone de chalandise en termes de :

- **moyens d'accès** de la clientèle au point de vente : desserte par des transports en commun, réseau routier et autoroutier, bretelles d'accès et possibilités de stationnement ;

- **pôles d'attraction** existants (banques, écoles, mairie, poste...) ou de **locomotives** (enseigne qui par sa capacité d'attraction joue un rôle moteur dans la création de trafic d'une zone commerciale ou d'un centre commercial) ;

- **flux de la clientèle** : trajet travail-domicile, fluidité de la circulation...

La détermination de la zone de chalandise d'un point de vente est très importante, car elle permet d'étudier le potentiel de vente, en fonction de la population et de la concurrence présentes dans cette zone.

Elle peut être faite avant l'implantation du point de vente, pour choisir le meilleur emplacement, ou après, pour adapter l'offre dans un point de vente aux caractéristiques de la clientèle potentielle. **La confrontation du potentiel de la zone et de la clientèle réelle permet en particulier d'analyser les éventuelles améliorations à apporter dans la communication locale (affichage, courriers adressés, courriers non adressés, publicité dans la presse)**. L'étude de cette zone permet également de mettre en évidence les phénomènes de concurrence ou de cannibalisation* entre points de vente.

Pour affiner les simulations, on distingue parfois plusieurs zones emboîtées, appelées zone primaire, zone secondaire et zone tertiaire. Les définitions de ces zones sont très variables suivant le type d'activité (boulangerie de quartier, concessionnaire automobile, grande surface...), et sont en général distinguées par des critères d'accessibilité. On peut se baser pour cela sur des courbes isochrones (zone à 5 min, zone à 10 min...), ou isométriques (zone à 5 km, zone à 10 km...) ou encore sur des analyses de la clientèle (zone avec 50 % des clients les plus proches, 30 %, 20 %...).

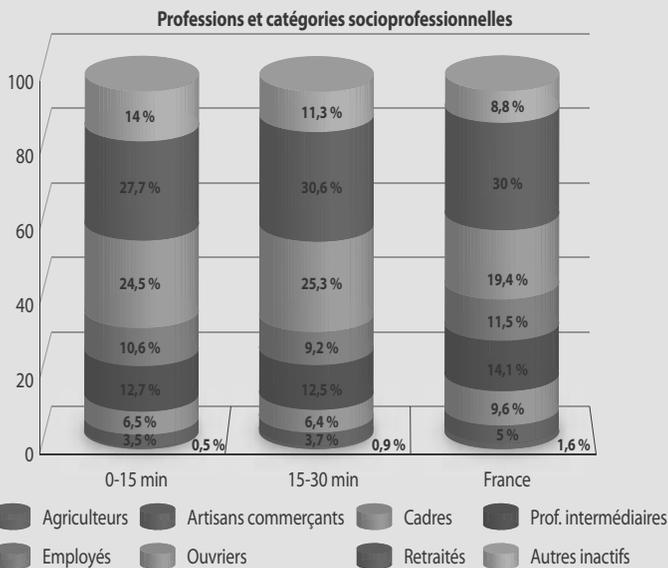
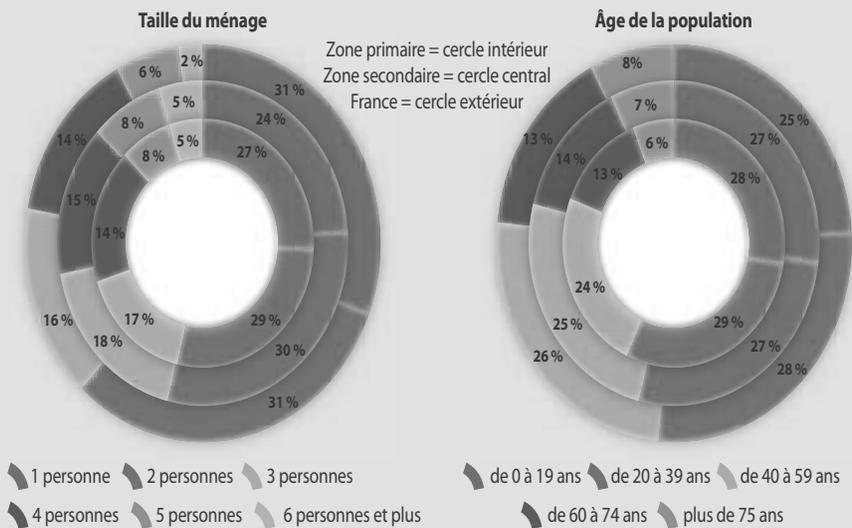


INSEE, <http://creation-entreprise.insee.fr/>

D'après www.geoconcept.com

* Cannibalisation : pour un magasin, fait de concurrencer un autre point de vente appartenant au même groupe.

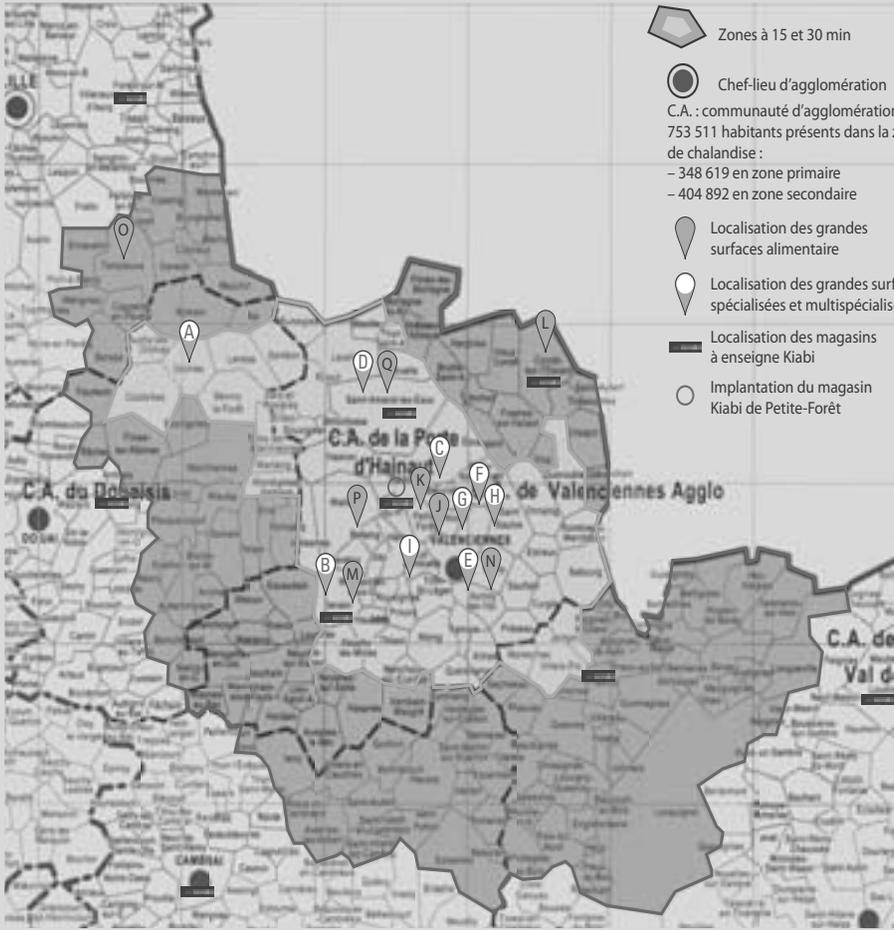
Doc 3 La clientèle potentielle caractérisée



L'évasion commerciale représente les achats réalisés par les ménages de la zone de chalandise en dehors de celle-ci (achats réalisés près du lieu de travail par exemple). Elle est estimée à 13,4 % en zone primaire et 24,7 % en zone secondaire. À l'inverse, **l'attraction commerciale** correspond à des achats effectués dans la zone de chalandise par des ménages hors zone (clientèle de passage par exemple). Elle représente ici 26 300 ménages.

L'emprise correspond à la part de marché théorique qu'un point de vente peut s'octroyer sur une zone. L'emprise de Kiabi est estimée à 60 % en zone primaire, 25 % en zone secondaire et 45 % des ménages hors zone. Les concurrents se partagent donc les 40 % en zone primaire, les 75 % en zone secondaire et les 55 % des ménages hors zone.

Annexe 1 **Kiabi et son environnement**



Annexe 2 Les concurrents de Kiabi Petite-Forêt

Concurrents	Lettre d'identification	Justification
Directs	De A à E	Enseignes qui proposent les mêmes familles de produits, dans la même gamme (à une clientèle ayant un profil similaire).
Indirects	De F à Q	Enseignes qui proposent les mêmes familles de produits, mais qui en proposent également d'autres. Elles sont généralistes (J à Q) ou multispécialisées (G à I). Le niveau de gamme et/ou le type de clientèle peut être également différent (ex. : Devianne est de gamme supérieure à Kiabi).
Principaux	B, C, D et E	Concurrents directs situés en zone primaire.
Secondaires	De F à K et M, N, P et Q	Concurrents indirects situés en zone primaire (on aurait également pu inclure les concurrents directs en zone secondaire).

Annexe 3 Le choix de la méthode

Aspect étudié	Méthode utilisée	Commentaires
Type d'études	Étude d'accessibilité	L'annexe 1 présente deux courbes tracées selon le temps d'accès au magasin par la clientèle potentielle ou habituelle.
Type de courbes	Courbes isochrones	Il s'agit de mesurer le temps parcouru par la clientèle.
Nombre de zones	Deux zones	La zone primaire est inférieure à 15 minutes et la secondaire de 15 à 30 minutes (en voiture, car le magasin est situé en périphérie de la ville).

Annexe 4 La cannibalisation en question

Critère d'analyse	Votre analyse
Cannibalisation observée	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Explication	Plusieurs magasins de la même enseigne sont situés dans la zone de chalandise du magasin Kiabi de Petite-Forêt : les magasins Kiabi de Denain et de Saint-Amand-les-Eaux sont situés dans la zone primaire et dans une moindre mesure ceux de Condé-sur-l'Escaut et du Quesnoy, situés en zone secondaire.
Conséquence sur la diffusion de l'imprimé sans adresse	En comparant les zones de chalandise des quatre autres Kiabi avec celle de Kiabi Petite-Forêt, on doit identifier des secteurs géographiques communs, où réside la clientèle potentielle. Il n'est donc pas nécessaire d'envoyer un prospectus en plusieurs exemplaires à ces foyers (si les autres Kiabi procèdent à la même action), ni d'envoyer à des résidents qui sont plus proches d'un des quatre magasins Kiabi que de celui de Petite-Forêt.

Annexe 5 L'évaluation du nombre de prospectus

Critères à prendre en compte		Données reportées ou résultats avec détail du calcul		
		Zone primaire	Zone secondaire	Total sur la zone de chalandise
Nombre d'habitants de la zone de chalandise		348 619 hab.	404 892 hab.	753 511 hab.
Nombre de ménages dans la zone de chalandise ¹	De 1 personne	$(348\ 619 \times 27\%) / 1 =$ 94 127	$(404\ 892 \times 24\%) / 1 =$ 97 174	191 301
	De 2 personnes	$(348\ 619 \times 29\%) / 2 =$ 50 550	$(404\ 892 \times 30\%) / 2 =$ 60 734	111 284
	De 3 personnes	19 755	24 294	44 049
	De 4 personnes	12 202	15 183	27 385
	De 5 personnes	5 578	6 478	12 056
	De 6 personnes ou plus ²	2 682	3 115	5 797
	Total	184 894	206 978	391 872
Évasion commerciale ¹		$184\ 894 \times 13,4\% = 24\ 776$	$206\ 978 \times 24,7\% = 51\ 124$	75 900
Attraction commerciale		+ 26 300 personnes		
Emprise de la concurrence (ou nombre théorique de clients détenus par celle-ci)		$[(184\ 894 - 24\ 776) \times 40\%] + [(206\ 978 - 51\ 124) \times 75\%] + (26\ 300 \times 55\%) =$ 64 047,2 + 116 890,5 + 14 465 = 195 402,7 soit 195 403		
Emprise du point de vente (ou nombre théorique de clients du magasin)		$[(184\ 894 - 24\ 776) \times 60\%] + [(206\ 978 - 51\ 124) \times 25\%] + (26\ 300 \times 45\%) =$ 96 070,8 + 38 963,5 + 11 835 = 146 869		
Nombre de prospectus à imprimer et à distribuer	Résultat	391 872		
	Justification	Cela correspond au nombre de ménages de la zone de chalandise, car on ne peut connaître à l'avance les ménages qui iront chez les concurrents, ni s'ils feront partie de l'évasion ; nous ne pouvons pas non plus cibler géographiquement ceux situés hors zone.		
Chiffre d'affaires prévisionnel de l'opération « déstockage sous chapiteau »		$(146\ 869 \times 2\%) \times 27\ \text{€} = 79\ 309,26\ \text{€}$		

1. En nombre entier le plus proche.

2. On estime dans cette fourchette qu'un foyer est composé de 6,5 personnes en moyenne.

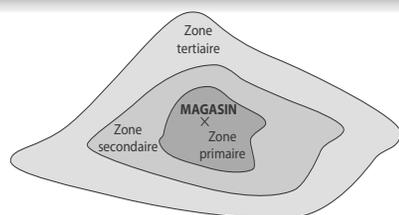
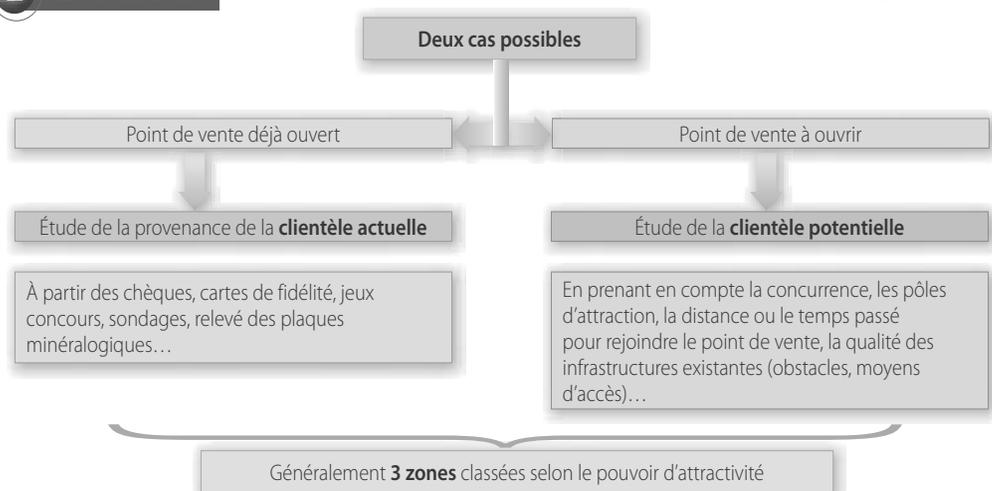
La zone de chalandise et son potentiel



1 Les enjeux

La détermination de la zone de chalandise consiste à délimiter la zone d'attraction des clients réels et potentiels ainsi que les flux et l'organisation du trafic autour d'un point de vente, afin d'en évaluer le potentiel (nombre de clients, CA prévisionnel...).

2 La démarche



- Attractivité forte (de 60 à 80 % de la clientèle)
- Présence de 15 à 25 % de la clientèle
- Attractivité faible (moins de 15 % de la clientèle)

3 Les outils

Cannibalisation : concurrence entre magasins appartenant à la même enseigne.

Concurrence directe : ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à celui de l'entreprise prise en considération ; situées à proximité, elles constituent les concurrents principaux.

Courbes isochrones : ensemble de courbes délimitant la zone de chalandise par des lignes imaginaires tracées selon le temps mis pour rejoindre le point de vente.

Courbes isométriques : tracés de la zone de chalandise selon la distance parcourue par la clientèle pour rejoindre le point de vente, selon le mode de locomotion utilisé (à pied ou en voiture).

Emprise : part de marché théorique captée par un magasin à ses concurrents.

Évasion commerciale : proportion d'achats effectués par les résidents de la zone géographique dans des commerces situés en dehors de cette zone.

Locomotive : enseigne qui, par sa capacité d'attraction, joue un rôle moteur dans l'animation et la création de trafic d'une zone commerciale ou d'un centre commercial.

Pôles d'attraction : lieux publics (écoles, mairies, gares...) qui amènent également du trafic dans la zone.

Se tester

Votre mission

Un de vos amis, Loïc, souhaite reprendre la boutique **Barrois Sport**, qui propose matériel, textile, chaussures et accessoires de sport, et qui est située au centre-ville de Bar-le-Duc (55). Le seul concurrent serait la grande surface spécialisée Intersport située en périphérie dans le centre commercial Grande Terre. Au regard de votre formation, il vous demande conseil sur le potentiel de la zone. Vous vous renseignez auprès de la chambre de commerce et d'industrie de la Meuse.

Nom :

Prénom :

Date :

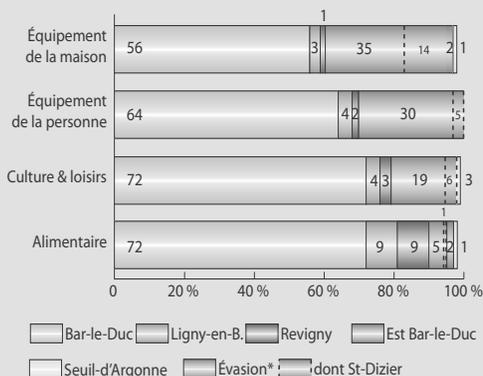
Note : /

- 1 Titrez en annexe 1 les deux cartes proposées puis dégagerez l'intérêt pour Loïc de détenir ces informations.
- 2 Prenez connaissance des performances de la zone de chalandise de Bar-le-Duc, **doc**, et analysez, **annexe 2**, l'attractivité de la zone, en indiquant les avantages et/ou les risques encourus par Loïc, s'il se lance dans cette affaire.

Doc Un pôle performant

Résultats obtenus à partir de la zone de chalandise de Bar-le-Duc*

Où consomment les résidents de cette zone ?
Les villes d'achat par famille de produits en %



* Zone de chalandise de Bar-le-Duc : zones de Bar-le-Duc, Nord Bar-le-Duc, Sud Bar-le-Duc, Est Bar-le-Duc, Ouest Bar-le-Duc, Revigny-sur-Ornain, Ligny-en-Barrois et Seuil-d'Argonne

Faiblesses de l'offre commerciale :
les familles de produits générant l'évasion
la plus importante

Secteur	Part (en %)	Dont
• Sport/camping	60	St-Dizier (43 %)
• Linge de maison	56	VPC/Internet (40 %)
• Meuble/literie	50	St-Dizier (25 %)
• Vêtements femme	43	VPC/Internet (13,5 %)
• Vêtements homme	39	Nancy (10,5 %) St-Dizier (7,5 %)
• Sous-vêtements/lingerie	38	VPC/Internet (15,5 %)
• Vêtements enfant	36	VPC/Internet (8 %) St-Dizier (7 %)
• Art de la table/décoration	32	St-Dizier (10 %) Metz (6 %)
• Audio/vidéo/informatique	30	St-Dizier (11 %) VPC/Internet (9,5 %)

Annexe 1 Les flux des différentes zones

Le territoire « Meuse Sud » comprend 12 zones ; la ville de Bar-le-Duc en possède 5 : centre-ville, nord, est, sud et ouest.

Cartographie 1

Titre : L'attraction commerciale



Cartographie 2

Titre : L'évasion commerciale



Étude sur le comportement d'achat des ménages en Meuse, CCI de la Meuse, décembre 2010, <http://issuu.com>

Utilité de la carte	Utilité de la carte
Elle permet de connaître le pouvoir d'attraction d'une zone et donc de mesurer le flux de la clientèle potentielle vers cette zone. Le centre-ville de Bar-le-Duc a un taux d'attraction assez fort, ce qui est positif.	Elle permet de déterminer le nombre de ménages qui achètent en dehors de la zone de chalandise, et donc de mesurer la perte « naturelle » de clientèle. 35 % des dépenses s'effectuent hors zone, ce qui correspond à une évasion assez importante.

Annexe 2 L'analyse de l'attractivité commerciale

Avantages	Risques
72 % des habitants de la zone de chalandise achètent à Bar-le-Duc (produits culture et loisirs). Ce taux d'achat est important (autant que l'alimentaire) et constitue un point fort pour la future acquisition. Les clients ont tendance à se rendre dans la ville de Bar-le-Duc pour acheter ce type de produits. L'attraction commerciale est donc importante.	L'évasion est la plus importante dans le secteur d'activité envisagé (sport) avec 60 % de perte de clientèle, et principalement vers Saint-Dizier (43 %). Une guerre concurrentielle devra être engagée pour faire diminuer ce taux, aussi bien avec le concurrent direct (Intersport), qu'avec les autres magasins de sport hors zone (à Saint-Dizier principalement).

L'organisation de l'espace de vente

C.1.1.1. Identifier l'organisation de l'espace de vente

→ Identifier l'organisation du point de vente (surface du magasin, surface de vente, surface des réserves, des laboratoires)

→ Définir les différentes zones de l'espace de vente (zone chaude, zone froide, zone de circulation)

→ Identifier les critères de répartition (coefficient d'occupation des sols)

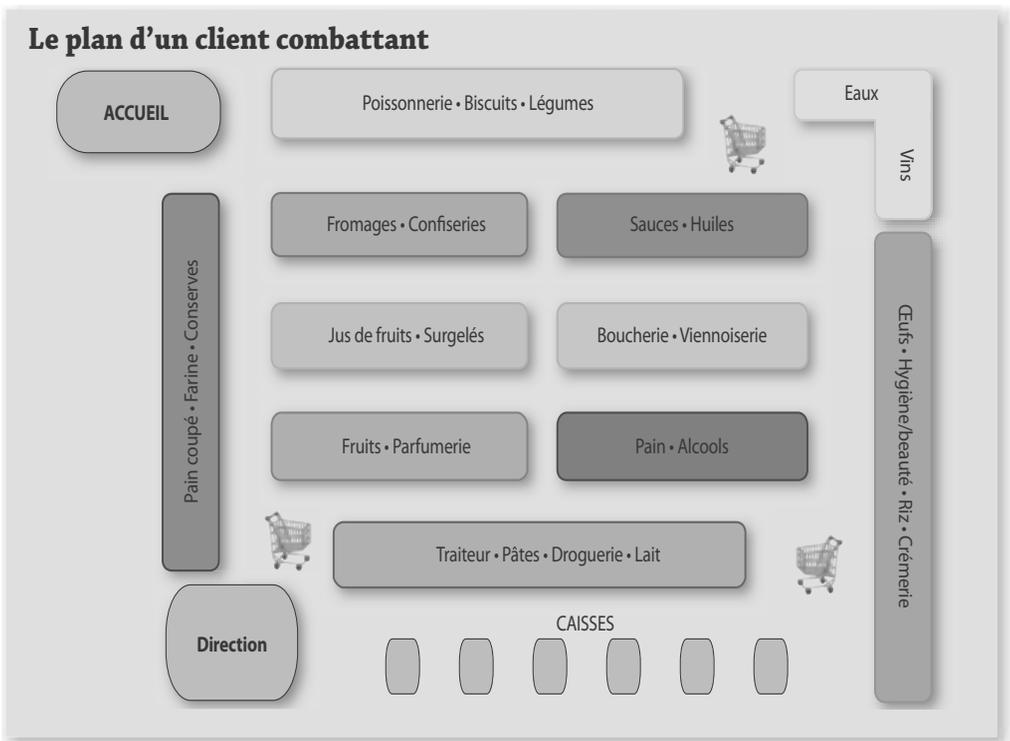
C.2.2. Gérer les produits dans l'espace de vente

Objectif bac : épreuves E2 et E31



Découvrir

Le plan d'un client combattant



❶ À votre avis, la recherche de produits comme le lait, les fruits, les légumes... sera-t-elle rapide dans un magasin tel que celui-ci ?

Non, elle ne le sera pas.

❷ Pourquoi ?

Il est très difficile de se repérer car il n'y a pas de logique d'implantation des rayons.

Votre environnement professionnel



Centre commercial
Avenue du Grand-Cottignies
59290 Wasquehal
Tél. SAV : 03 20 66 54 50
Fax : 03 20 98 81 56
Hypermarché à dominante alimentaire

En quelques chiffres...

- * Capital : 125 742 800 euros
- * Date de création : décembre 2003
- * Chiffre d'affaires : 16 115 352 402 €
- * Travaux démarrés le 4 juin 2011
- * Surface : 10 500 m²
- * 9 480 000 clients par an
- * Effectif : 371 personnes
- * 33 caisses traditionnelles
- * 12 caisses automatiques dont 5 caisses paniers et 7 caisses dédiées au scan'lib
- * Directeur du magasin : Thierry Zandecki

La « planétisation » de Carrefour

Le groupe Carrefour déploie son nouveau concept de magasin. L'hypermarché prend un virage à 90°. Le projet Carrefour Planet, lancé en février 2010, vise à réinventer l'hypermarché en modernisant l'image et le concept des grandes surfaces. Cette nouvelle génération d'hypermarchés est organisée en 9 pôles clés (marché, bio, surgelés, beauté, mode, bébé, maison, loisirs multimédia, saisonnier) et propose des services inédits comme un service de garderie pour les enfants ou un service coiffure.



Les nouveaux hypermarchés Carrefour Planet ont été entièrement réinventés pour faire des courses un moment de plaisir et simplifier le quotidien : l'ergonomie* des magasins a été revue, avec des allées plus aérées et élargies, des meubles bas et un éclairage plus doux. Une nouvelle signalétique colorée permet de se repérer plus facilement. En fonction de leurs besoins, les clients peuvent choisir d'effectuer leurs courses selon un circuit « découvertes » qui débute par le non-alimentaire ou bien un circuit court, avec une entrée (selon les magasins) directe par l'espace alimentaire.

* Ergonomie : méthode qui consiste à adapter le travail, les outils et l'environnement à l'homme.
Voir www.youtube.com/watch?v=LJpbGLPkyws&feature=related.

Culture pro

1 Dans ce centre commercial, l'hypermarché est appelé :

- le train
- la locomotive
- la gare

2 Quel objectif vise Carrefour avec ce nouveau concept d'hypermarché ?

- augmenter la surface de vente des hypermarchés
- moderniser l'image de l'hypermarché

3 La signalétique :

- regroupe l'ensemble des moyens utilisés dans le magasin pour orienter et guider le visiteur.
- regroupe l'ensemble des moyens utilisés dans le magasin pour guider le client vers l'extérieur.

Votre mission

Employé comme stagiaire au sein de l'hypermarché **Carrefour Planet** de Wasquehal (59), vous découvrez l'organisation de l'espace de vente. Votre tutrice, Maria-Theresa Pina, vous explique que ce concept d'aménagement du magasin va permettre d'améliorer la rentabilité de chaque mètre carré et de satisfaire le confort d'achat des clients.

Vous devez évaluer la répartition de la surface totale du magasin, identifier l'organisation du point de vente, et apprécier la facilité de circulation des clients.

1 Répartir les différentes zones de l'espace de vente

Dans la surface de vente totale d'un magasin, une partie est dite « surface utile ».

1. Calculez les différentes surfaces nécessaires au repérage des différentes zones de vente. → Annexe 1
2. Commentez vos résultats en indiquant ce que représente la surface de vente utile du magasin. → Annexe 1
3. Identifiez, à partir de vos connaissances, quelques rayons placés sur le pourtour du magasin. → Annexe 2 Annexe 3
4. Relevez les noms des familles de produits proposés dans ces rayons. → Annexe 2 Annexe 3
5. Indiquez dans votre commentaire la ou les raisons pour lesquelles ces produits sont placés sur le pourtour. → Annexe 3

2 Identifier les différentes zones de l'espace de vente

6. Entourez l'entrée principale. → Annexe 2
 7. Tracez une diagonale partant de l'angle avant gauche à l'angle droit opposé, puis repérez sur le plan la zone chaude et la zone froide. → Annexe 2
 8. Notez les rayons qui y sont implantés. Commentez. → Annexe 3
- Certains mobiliers de vente et de présentation sont utilisés dans cet espace de vente.
9. Retrouvez le numéro de chaque mobilier de vente puis indiquez ensuite ses caractéristiques et/ou son rôle. → doc 1 Annexe 4

3 Apprécier le confort d'achat des clients

Quatre types d'allées composent la surface de circulation et contribuent ainsi à faciliter la circulation et le confort d'achat des clients.

10. Lettrez-les sur le plan puis proposez une définition pour chacune d'elles. → Annexes 2 et 5
11. Calculez ensuite le coefficient d'occupation des sols et déduisez-en la surface allouée à la circulation des clients. → doc 2 Annexe 6
12. Appréciez la qualité de circulation des clients. → doc 2 Annexe 6
13. Évaluez enfin le confort d'achat des clients dans les différents espaces de votre magasin. → doc 3 Annexe 2 Annexe 7

Doc 1 Les mobiliers de présentation

1



2



3



4



5



6



7



8



9



Doc 2 L'allocation des surfaces

Le coefficient d'occupation des sols ou COS est un indicateur permettant de mesurer la répartition de la surface de vente qui est faite entre les linéaires et les espaces de circulation clients dans un magasin de la grande distribution. En hypermarchés, le COS est généralement proche d'une valeur comprise entre 0,30 et 0,40. Plus le COS est bas, plus on réserve de l'espace pour la circulation des consommateurs.

$$\text{COS} = \text{nombre de mètres linéaires au sol}^1 / \text{surface de vente utile}^2$$

Plus le résultat est faible, plus l'espace alloué à la circulation est important. Plus le coefficient s'approchera de 1, moins le client aura de place pour circuler et inversement.

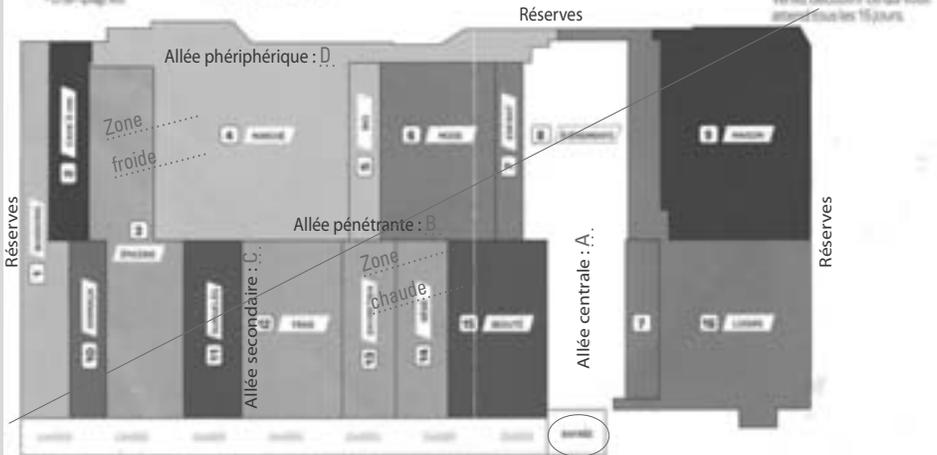
1. Linéaire au sol : longueur attribuée à la présentation des produits, mesurée au sol, exprimée en mètres linéaires.
2. Surface de vente utile : surface de vente totale diminuée de celles de la zone de caisses et des laboratoires.

Doc 3 Des espaces novateurs

Annexe 2 Le Carrefour Planet Wasquehal

Plan du magasin

- | | | | | |
|--|---|---|----------------------------------|--|
| 1 boissons | 3 épicerie | 4 marché | 5 bio | 7 enfant |
| - jus de fruits
- eaux
- bières
- sodas | - apéritifs
- conferves / gâteaux / biscuits
- conserves / bocaux
- nouilles
- sauces et condiments
- assaisonnements
- essuie-tout
- emballages alimentaires
- produits du monde | - boulangerie / pâtisserie
- fruits & légumes
- épices
- fromages
- charcuterie / traiteur
- boucherie / volailles
- poissonnerie | - épicerie
- produits frais | - filles / garçons de 3 à 14 ans
- jouets |
| 2 cave à vin | | | 6 mode | 8 événements saisonniers |
| - vins
- spiritueux
- champagnes | | | - femme
- homme
- lingerie | Événements commerciaux
d'annonces, ateliers inédits,
animations surprises...
Venez découvrir ce qui vous
attend sous les 15 jours. |



- | | | | | |
|--|---|---|---|--|
| 9 maison | 11 surgelés | 13 entretien | 14 bébé | 16 loisirs |
| - cuisine
- dînettes
- linge de maison
- vaisselle / cuisson
- petit électroménager
- gros électroménager
- bricolage
- automobile
- papeterie | - viande
- poisson
- légumes
- desserts | - soin du linge
- entretien des meubles
- nettoyeurs multi-usages
- insecticides
- désodorisants
- pulvérisateurs
- nettoyeurs
- entretien | - alimentation
- hygiène
- accessoires
- vêtements
- équipement | - TV / multimédia
- téléphonie
- micro-informatique
- papeterie / librairie
- CD / DVD
- jeux vidéo
- sports
- cycles
- jardin |
| 10 animaux | 12 frais | | 15 beauté | |
| - alimentation
- accessoires
- santé | - légumes
- crème fraîche
- fromages
- œufs
- yaourts
- lait | | - soins du quotidien
- maquillage
- cosmétique
- parfumerie
- épicerie
- santé / bien-être | |

Carrefour planet

Annexe 1 L'attribution des surfaces

Répartition des surfaces	Totale	Réserves	Vente ¹	Zone caisses	Laboratoires	Surface de vente utile ²
Surface (en m ²)	10 500	1 050	$10\,500 \times 0,9$ = 9 450	$10\,500 \times 0,025$ = 262,50	$10\,500 \times 0,005$ = 52,50	$10\,500 \times 0,87$ = 9 135
Part (en %)	100	10	90	2,5	0,5	87
Commentaires	La surface utile représente 87 % de la surface totale, elle permet la présentation des produits et la circulation des clients.					

1. Surface de vente = Surface du point de vente – Surface des réserves.

2. Surface de vente utile = Surface de vente – Surface de la zone de caisse – Surface des laboratoires.

Annexe 3 Le repérage des espaces

Découpage du magasin	Pôle Marché	
Quelques rayons du pourtour	Rayon(s) avec produits encombrants, lourds	Rayon(s) avec produits demandant une préparation
	Boissons, cave à vins...	Boulangerie-pâtisserie, Charcuterie-traiteur...
Familles de produits proposés	Jus de fruits, eaux	Charcuterie, Volaille, Pains...
	Pôles Maison et Loisirs	
Familles de produits proposés	Gros électroménager, TV, multimédia...	
Commentaires	Il s'agit de produits lourds ou de produits nécessitant une préparation en laboratoire, ou de produits fragiles (TV...).	
Zone	Chaude (avant)	Froide (arrière)
Pôles	Maison, Loisirs, Meubles, Enfant...	Épicerie, Animaux, Surgelés, Saisonnier...
Commentaires	<p>Dans la zone chaude sont implantés principalement les rayons non alimentaires. Cela incite les clients à l'achat de produits de consommation non courante.</p> <p>Dans la zone froide sont implantés principalement les rayons alimentaires. Dans les magasins à entrée unique, cela oblige le client à traverser tout le magasin pour passer devant un maximum de rayons.</p>	

Annexe 4 Les mobiliers

Mobilier		Usage
Gondole double face : meuble métallique à tablettes superposées. L'endroit et l'envers peuvent présenter des produits de catégories différentes.	Photo n° 2	Présente de manière satisfaisante les produits. Idéal pour les produits en boîte, carton, bouteille.
Présentoir à cagettes : meuble métallique où sont disposées des cagettes. Ce meuble est surtout utilisé pour les fruits et légumes.	Photo n° 1	Constitue le meuble adapté pour l'implantation de fruits et légumes.
Tombeau : meuble central réfrigéré utilisé pour les produits frais ou surgelés.	Photo n° 5	Assure une bonne conservation des produits et permet une prise aisée des produits par le client.
Bergerie : meuble de vente qui comporte un emplacement en son milieu où le personnel de vente peut évoluer. La bergerie est parfois équipée d'un poste d'encaissement.	Photo n° 7	Assure une bonne conservation des produits (réfrigérés) et permet au personnel de vente de se déplacer.
Gondole simple face : rayonnage mural composé de tablettes superposées.	Photo n° 3	Permet d'être adapté au pourtour du magasin.
Tête de gondole (TG) : partie située à chaque extrémité de la gondole.	Photo n° 4	Met en avant les produits en promotion (utilisation habituelle).
Panneau perforé muni de perroquets (ou de bras) : fond de gondole comportant des trous qui permettent l'accrochage des produits à l'aide de broches ou de barres métalliques inclinées (ou de consoles).	Photo n° 8	Permet d'implanter des produits sous blister, seul meuble adapté.
Îlot : petit mobilier central, souvent de forme arrondie et disposant d'étagères ou de tables.	Photo n° 9	Permet aux clients de tourner autour du meuble.
Meuble réfrigéré : meuble ouvert où sont présentées les denrées qui ne supportent pas la chaleur.	Photo n° 6	Permet d'assurer une bonne conservation de la température.

Annexe 5 Les allées de circulation

Lettre	Noms des allées	Définitions
A	Allée centrale	Elle est située à l'entrée principale du magasin.
B	Allée pénétrante	Elle guide le client d'un point à un autre du magasin.
C	Allée secondaire	Elle part de l'allée pénétrante et irrigue le rayon.
D	Allée périphérique	Elle longe les meubles placés sur le pourtour du magasin.

Annexe 6 Le coefficient d'occupation des sols

Répartition des surfaces	Surface de vente utile*	Surface de présentation	Surface de circulation
Surface (en m ²)	9 135	3 197,25	5 937,75
Part (en %)	100	35	65
COS	Le COS est de 0,35 (surface allouée à la présentation).		
Commentaires	La surface de circulation est nettement supérieure à la surface de présentation, on réserve donc plus d'espace au confort d'achat du client.		

* Calculée en annexe 1.

Annexe 7 L'appréciation du confort d'achat

Pôles	Confort
Marché	Meubles utilisés : <input checked="" type="checkbox"/> étales bas <input type="checkbox"/> gondoles Pour plus de visibilité, d'accessibilité. Pour retrouver l'atmosphère des halles couvertes, une zone de 1 600 m ² entièrement dédiée aux produits frais : fruits & légumes, boucherie, poissonnerie, charcuterie-traiteur, fromager et boulangerie.
Bio	Implantation produits : <input type="checkbox"/> familles implantées dans les rayons concernés <input checked="" type="checkbox"/> regroupement des produits frais, épicerie et fruits et légumes
Surgelés	Prise en compte des préoccupations environnementales des clients : <input type="checkbox"/> utilisation de meubles ouverts pour l'implantation des produits par famille <input checked="" type="checkbox"/> nouveaux meubles surgelés fermés, réduction d'énergie de 60 %, les clients ne sont plus gênés par le froid dans les allées.
Bébé	Des courses bébé 100 % pratiques : <input checked="" type="checkbox"/> un seul univers : habiller, nourrir, soigner bébés et enfants en bas âge <input type="checkbox"/> un besoin = une famille dans un rayon
Médias	Un univers de spécialistes : <input checked="" type="checkbox"/> un espace ouvert : univers de la culture, du high-tech, de la téléphonie mobile et des jeux vidéo. Meubles bas <input type="checkbox"/> un rayon par famille de produits, pour plus de clarté
Point commun de ces espaces	Carrefour Planet est organisé autour de pôles spécialisés, facilement identifiables. Ces espaces rassemblent une offre complète. Il s'agit donc pour le client d'un gain en confort d'achat et d'un gain de temps.

Retenir

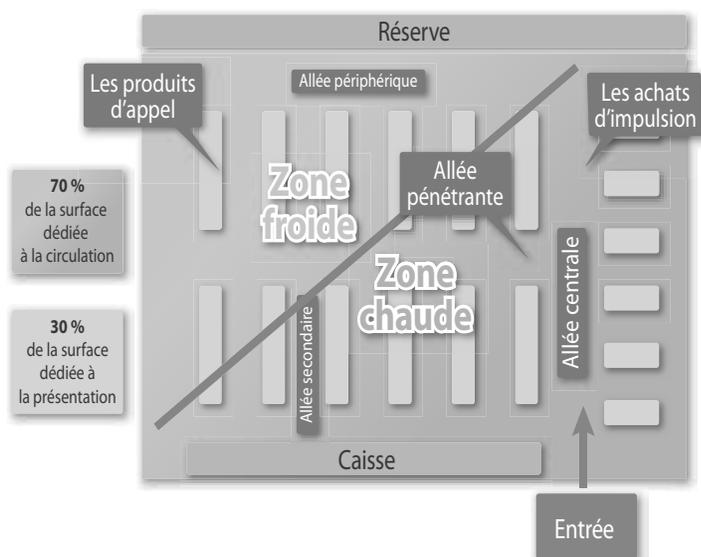
L'organisation de l'espace de vente



1 Les enjeux

L'organisation de l'espace de vente doit permettre de faciliter le repérage des rayons et services et d'augmenter le confort d'achat des clients, tout en respectant l'image de marque de l'enseigne et les objectifs de rentabilité.

2 La démarche



3 Les outils

Allée principale ou pénétrante : allée qui entraîne le client de l'entrée vers le fond du magasin.

Allées secondaires : allées qui permettent d'irriguer les rayons.

Allée périphérique : allée qui longe le pourtour du magasin.

Coefficient d'occupation des sols (COS) : nombre de mètres linéaires au sol / surface de vente utile.

Zone chaude : située en zone avant du point de vente, près de l'entrée et des caisses, elle concentre une importante circulation naturelle qui favorise les achats d'impulsion et de consommation non courante.

Zone froide : zone au fond du point de vente, à faible circulation naturelle où sont implantés les rayons à fort pouvoir d'attraction et de première nécessité, afin de créer du trafic clientèle.

Se tester

Votre mission

Vous travaillez au sein de l'hypermarché **Auchan** de Longuenesse (62). À votre arrivée, votre responsable, Marine Lébain, souhaite vous familiariser avec le magasin.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- 1 Observez le doc puis complétez l'annexe 1 destinée à vous faciliter la découverte de ce nouveau point de vente.
- 2 Effectuez les différents calculs puis appréciez le confort d'achat des clients, annexe 2.

Annexe 1 La découverte du magasin

Éléments d'analyse	Réponses
Situation de l'entrée principale	À droite, près de l'accueil.
Nature des rayons alimentaires situés sur le pourtour du magasin	La boucherie, la boulangerie, la pâtisserie, « solutions repas », liquides.
Particularités des produits proposés dans ce rayon	Il s'agit de produits lourds, ou de produits nécessitant une préparation en laboratoires ou ateliers.
Désignation des quatre rayons de la zone chaude	– Puériculture – enfant – Bricolage – Électroménager – Son, téléphone, photo
Désignation des quatre rayons de la zone froide	– Épicerie – Traiteur – Charcuterie – Fruits et légumes
Zone d'implantation des produits de première nécessité	Zone froide.
Justification de l'existence de deux entrées	– Une entrée pour les clients qui souhaitent faire leurs courses journalières ou hebdomadaires (essentiellement alimentaires). – Une autre entrée destinée aux achats plaisir ou achats impulsifs.

Annexe 2 Le confort d'achat évalué

Répartition des surfaces	Surface de vente totale	Surface de vente utile	Surface de présentation	Surface de circulation
Surface (en m ²)	16 387	14 387	4 316,10	10 070,90
Part (en %)		100	30	70
Calcul du COS	$(4\,316,10 / 14\,387) = 0,30$			
Commentaires	Le COS est inférieur à 1 ; on réserve plus d'espace au confort d'achat du client.			

Le produit dans le linéaire

C.2.2.1. Implanter les produits

- Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon
- Implanter les produits dans le linéaire

C.2.2.2. Garantir l'état marchand des produits

- Diagnostiquer l'état marchand

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Le logiciel Mockshop en visuel

Un planogramme est la représentation d'un meuble de présentation, afin de fournir, via une base de données, une version optimisée (espace, accroche, vente...) de cette présentation.

Dans la base sont stockées les informations de dimensions, poids et images.

L'objectif est de maximiser les profits d'un point de vente et de rentabiliser l'espace tout en permettant à un magasin de joindre l'utile (pour le magasin) à l'agréable (pour le client).



Démo du logiciel Mockshop de Visual Retailing, www.visualretailing.com

1 À quoi sert le logiciel Mockshop ?

Il permet de créer des planogrammes qui schématisent l'implantation des produits au sein d'un linéaire et qui optimisent l'espace consacré à la présentation des produits et à la circulation de la clientèle au sein du point de vente.

2 Expliquez la phrase : « rentabiliser l'espace tout en permettant à un magasin de joindre l'utile (pour le magasin) à l'agréable (pour le client) ».

Cet outil permet, de manière optimale, de situer l'emplacement de chaque mobilier et de chaque référence de l'assortiment afin de garantir un meilleur confort d'achat pour la clientèle tout en apportant les meilleurs profits pour le magasin.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * Surface moyenne : 400 m²
- * Nombre de clients par jour : 220
- * Panier moyen : 15 euros
- * Assortiment : 5 000 références
- * Chiffre d'affaires annuel : 1 200 000 €
- * Effectif : 6 personnes

Coccinelle, cousine de la cigale et de la fourmi...



▲ Le nouveau concept de Coccinelle Supermarché, résolument actuel

Le concept de Coccinelle est d'offrir un assortiment complet avec la présence de marques nationales, de marques propres (Belle France et Délices de Belle France), de la marque générique (Ecoprix) et une mise en avant des produits frais, points forts des magasins.

Pour se démarquer, l'enseigne Coccinelle développe une offre et des services répondant à la demande de son marché local et privilégie un accueil personnalisé.

À l'intérieur, l'ensemble du magasin offre une ambiance chaleureuse, douce et conviviale. La zone des produits frais est animée par un mobilier fonctionnel et sûr, et par un éclairage efficace qui les met en valeur.

L'implantation des linéaires a été conçue pour apporter une visibilité optimale à l'offre, présentée dans des meubles hauts pour accueillir le maximum de références, tout en facilitant la circulation grâce à des allées spacieuses. Les rayons sont annoncés par des illustrations stylisées résolument modernes et les informations sont données en caractères scripts figurant une écriture manuscrite pour souligner le caractère convivial de ces points de vente à dimension humaine.

Culture pro

1 Trouvez l'intrus :

- un supermarché
- un magasin généraliste
- une grande surface alimentaire
- un grand magasin

2 Un linéaire se définit comme la longueur des rayons d'un magasin où sont exposés les produits destinés à la vente :

- vrai
- faux

3 Les supports de signalétique présentant des illustrations qui annoncent les rayons sont qualifiés d'élément :

- de publicité sur le lieu de vente (PLV)
- d'information sur le lieu de vente (ILV)

CocciNews n° 74, avril 2012

Votre mission

Vous êtes affecté en tant qu'employé dans le rayon Épicerie de **Coccinelle**, supermarché de votre ville, sur la famille *Pet-food* (aliments pour animaux) et plus précisément à la gestion des sous-familles Chat et Chien. La responsable du secteur alimentaire, Alice Blaise, vous transmet les recommandations du service merchandising de votre centrale d'achats SNIW et vous demande d'en tenir compte au niveau de l'implantation de vos sous-familles de produits.

Vous découvrez les règles d'implantation et de présentation des produits puis vous en repérez l'utilité.

1 Identifier les règles d'implantation et de présentation

En premier lieu, Mme Blaise vous demande de vous familiariser avec cette famille de produits.

1. Effectuez une analyse du linéaire préconisé par votre groupe. → docs 1 et 2 Annexe 1
2. Mme Blaise souhaite ensuite vous sensibiliser au pouvoir vendeur de chaque emplacement du rayon. Elle prend pour exemple un autre rayon.
 2. Identifiez le pouvoir vendeur de chaque emplacement restant en vous appuyant sur les éléments déjà annotés, puis indiquez selon son importance le type de zone correspondante. → Annexe 2
3. Elle vous demande d'appliquer à votre rayon cette notion qui met en évidence l'importance de la place attribuée à chaque produit dans le linéaire.
 3. Retrouvez pour votre famille de produits le pouvoir vendeur de chaque segment. → doc 1 Annexe 2 Annexe 3, partie 1
 4. Reprenez les données du marché et vos résultats précédents, puis expliquez les raisons pour lesquelles la centrale d'achats recommande d'implanter les segments de cette manière. → docs 3 et 4 Annexe 3, partie 2

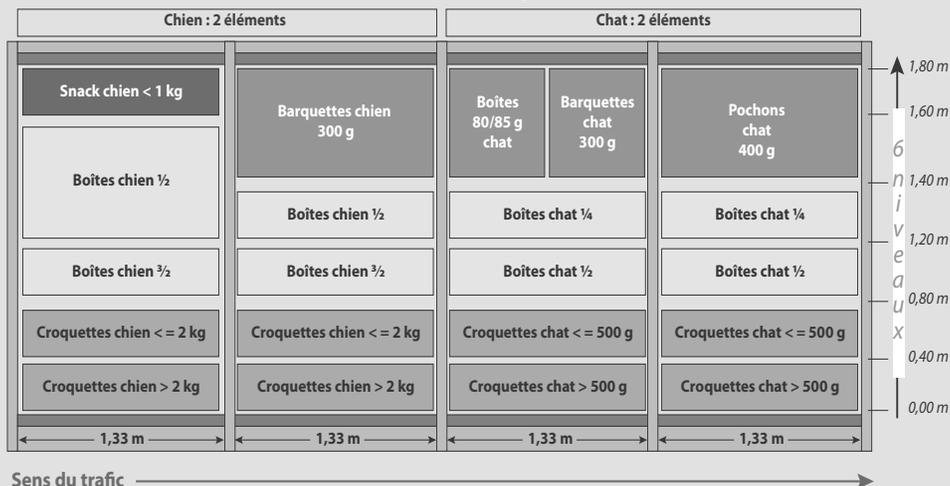
2 Repérer l'utilité des différentes implantations

Mme Blaise vous explique qu'il existe principalement deux types d'implantation des produits dans le linéaire et que chacune d'elles est utilisée dans son magasin.

5. Surlignez de deux couleurs différentes les avantages et les inconvénients de chacune d'elles. → doc 5
6. Repérez les types d'implantation choisis pour présenter la famille des aliments pour animaux. → docs 1, 4 et 5 Annexe 4

Doc 1 L'implantation des pet-food

400 m² : 4 éléments de 1,33 m



Pochons : petite poche fermée.

Remarques : le format 1/2 = 0,5 kg ; le format 1/4 = 0,25 kg ; le format 3/2 = 1,5 kg.

D'après Coccineux, www.sniw.fr

Doc 2 Les préconisations d'assortiments

Surfaces	150 m ²	400 m ²	900 m ²
CHIEN			
■ Barquettes	7	9	12
■ Snacks	3	6	9
□ Boîtes 1/2	5	7	8
□ Boîtes 3/2	2	7	9
■ Croquettes (+ brisures) ≤ 2 kg	4	6	9
■ Croquettes > 2 kg	6	11	14
Nombre de références	27	46	61
CHAT			
■ Boîtes 80/85 g	7	16	21
■ Barquettes	9	12	13
■ Pochons	5	7	12
□ Boîtes 1/4 (dont Catmilk)	2	3	5
□ Boîtes 1/2	7	16	28
■ Croquettes ≤ 500 g	7	10	10
■ Croquettes > 500 g	7	9	13
Nombre de références	44	73	102

■ Portions un repas ■ Confiserie □ Humide ■ Sec

D'après Coccineux, www.sniw.fr

Doc 3 Le marché du *pet-food*

Le marché aliments pour chats et chiens en GMS* (1,5 milliard d'euros, 56 % du marché du *pet-food*) est en croissance grâce au développement d'offres à forte valeur ajoutée (portions individuelles, recettes premium (menus) et à l'additionnel (biscuits pour chiens, lait pour chats) mais aussi grâce à l'augmentation de la population féline. Dans les GMS de proximité, cette famille est la première source de chiffre d'affaires en épicerie. 40 % concernent les aliments pour chiens (7,8 millions de chiens en France, avec les petites races qui représentent 70 % de la population canine) et 60 % les chats (10,7 millions de chats, + 4,7 % cette année). Dans le contexte de la crise, on assiste à une stagnation du marché des aliments pour chiens (-0,2 %) qui subit un transfert de l'humide (pâtée : - 7,5 %) vers le sec (croquettes : + 1,4 %) plus économique, plus pratique, plus facile à doser et à conserver mais moins valori-

sant. Le pôle biscuits/confiserie pour chiens progresse et les aliments secs volumineux en packs de 2 à 7,5 kg assurent le plus gros du chiffre d'affaires, dont un tiers en MDD. Près de la moitié des possesseurs de chien pratiquent la mixité sec/humide.

Cette mixité alimentaire est pratiquée à 75 % dans les aliments pour chats. La croissance est tirée par les portions individuelles (format un repas) avec un net engouement pour les sachets fraîcheur (pochons) et les petites boîtes 80/85 g, alors que les barquettes alu sont en baisse.



▲ Boîte de pochons

* GMS : grandes et moyennes surfaces.

D'après Coccizoom, avril 2011

Doc 4 Les recommandations de la centrale d'achats

Pour implanter votre rayon, vous devez respecter la chronologie des critères d'achats de l'acheteur. Pour les aliments pour animaux, le client recherche dans l'ordre :

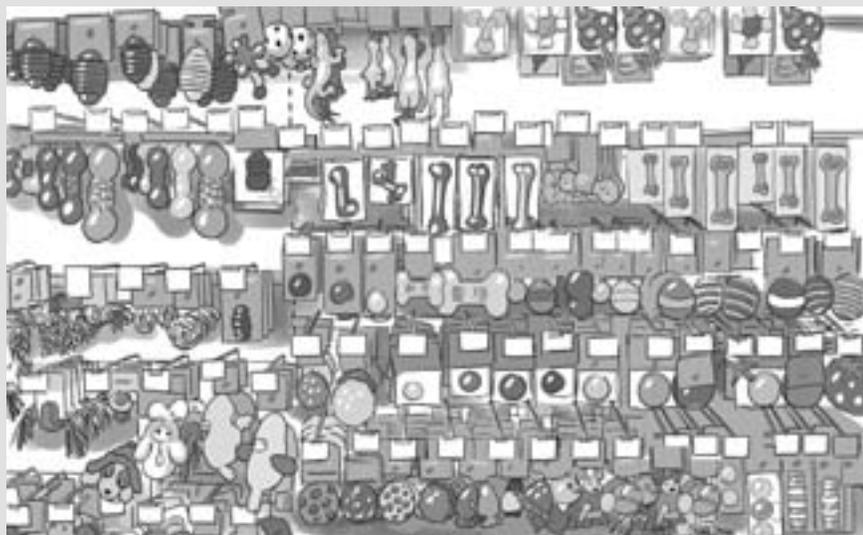
1. les aliments correspondant à son animal (chat ou chien) ;
2. la nature de l'aliment (croquettes, pâtées) ;
3. la qualité de l'aliment ;
4. le conditionnement et son poids liés aux quantités de nourritures journalières de l'animal ;
5. la marque et le prix.

Vous devez miser sur la forte consommation de produits humides en format de petite taille (valorisation du marché *via* les innovations en sachets fraîcheur), soutenir l'humide et les portions un repas (barquettes, pochons, boîtes 80/85 g) destinés aux chats et aux chiens de petite et moyenne taille. Cela permet d'augmenter le trafic du rayon et de limiter le transfert vers le sec moins intéressant pour votre chiffre d'affaires et votre marge. Si vous ne vendiez que du sec « classique », votre chiffre d'affaires serait divisé par 7 !



Doc 5 Deux incontournables à maîtriser

Première tendance : la marchandise est implantée horizontalement. Ceci favorise les marques implantées sur les niveaux les plus vendeurs mais ne convient que si l'assortiment est limité. Le consommateur, pour connaître l'assortiment qui lui est proposé, doit parcourir toute la longueur de la gondole.



▲ Exemple d'implantation horizontale en jeux et jouets pour animaux. En bas les peluches, au centre les objets à mordre, en haut les jouets sonores

Seconde tendance : les produits sont implantés verticalement. Le consommateur, à l'arrêt devant la famille, doit donc balayer du regard de haut en bas et de bas en haut le rayon pour connaître l'assortiment ; par conséquent, certains produits échappent à son regard.

La présentation verticale favorise les achats d'impulsion, met en valeur les marques et donne à la gondole un aspect clair et ordonné.



▲ Exemple d'implantation verticale par nature d'aliment pour chat. À gauche l'humide, à droite le sec

Les professionnels combinent souvent ces deux possibilités autour des marques et surtout des conditionnements. En ■ les inconvénients, en ■ les avantages.

Annexe 1 L'analyse de l'implantation

Secteur : alimentaire.....
 Famille : *pet-food* (aliments pour animaux).....

Rayon : Épicerie.....
 Nombre de mobiliers de 1,33 m : 4 meubles.....

Sous-famille ¹	Segment ²	Format ³	Nombre de références	Nombre d'éléments ⁴	Niveaux de présentation	
					Nombre	Numéros ⁵
Chien	Humide	Boîtes de 1/2 soit 500 g	7	3	2	4 et 5
		Boîtes de 3/2 soit 1 500 g	7	2	1	3
	Confiserie	Snacks inférieurs à 1 000 g	6	1	1	6
		Croquettes < à 2 000 g	6	2	1	2
		Croquettes > à 2 000 g	11	2	1	1
Portion un repas	Barquettes de 300 g	9	2	2	5 et 6	
	Boîtes de 1/4 soit 250 g	3	2	1	4	
Humide	Boîtes de 1/2 soit 500 g	Boîtes de 1/2 soit 500 g	16	2	1	3
		Croquettes < à 500 g	10	2	1	2
	Chat	Croquettes > à 500 g	9	2	1	1
		Boîtes de 80/85 g	16	1	2	5 et 6
		Barquettes de 300 g	12	1	2	5 et 6
Portion un repas	Pochons de 400 g	7	2	2	5 et 6	
	Total famille	119	24			

1. Ensemble de produits regroupés dans une même catégorie grâce à certaines caractéristiques communes.
2. Découpage d'un marché en catégories de produits directement substituables entre eux.
3. Conditionnement et poids en grammes.
4. Un élément correspond à une étagère de 1,33 m de long.
5. On numérote les niveaux dans l'ordre croissant de bas en haut.

Annexe 2 Des implantations vendeuses

GONDOLE DE 5 ÉLÉMENTS DE 1,33 ML

Partie attractive Peu attractive	Partie intermédiaire Attractive	Partie centrale Très attractive	Partie intermédiaire Attractive	Partie attractive Peu attractive
<p>Zone très froide Niveau peu attractif et partie peu attractive</p> <p>Zone tiède Niveau très attractif et partie peu attractive</p> <p>Zone froide Niveau attractif et partie peu attractive</p> <p>Zone très froide Niveau peu attractif et partie peu attractive</p>	<p>Zone froide Niveau peu attractif et partie attractive</p> <p>Zone chaude Niveau très attractif et partie attractive</p> <p>Zone tiède Niveau attractif et partie attractive</p> <p>Zone froide Niveau peu attractif et partie attractive</p>	<p>Zone tiède Niveau peu attractif et partie très attractive</p> <p>Zone très chaude Niveau très attractif et partie très attractive</p> <p>Zone chaude Niveau attractif et partie très attractive</p> <p>Zone tiède Niveau peu attractif et partie très attractive</p>	<p>Zone froide Niveau très attractif et partie attractive</p> <p>Zone chaude Niveau attractif et partie attractive</p> <p>Zone tiède Niveau peu attractif et partie attractive</p> <p>Zone très froide Niveau peu attractif et partie attractive</p>	<p>Zone très froide Niveau peu attractif et partie peu attractive</p> <p>Zone tiède Niveau très attractif et partie peu attractive</p> <p>Zone froide Niveau attractif et partie peu attractive</p> <p>Zone très froide Niveau peu attractif et partie peu attractive</p>
Element 1	Element 2	Element 3	Element 4	Element 5
Niveau des yeux		Niveau des mains		Niveau des genoux
Peu attractif		Attractif		Peu attractif
2,00		1,60		1,40
		Superniveau		1,20
		Très attractif		0,80
				0,00

Annexe 3 L'analyse des segments

Partie 1

Zone	Chien				Chat		
	Humide	Confiserie	Sec	Portion	Humide	Sec	Portion
Très chaude	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chaude	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tiède	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Froide	<input checked="" type="checkbox"/>						
Très froide	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Commentaires

Les produits à forte valeur ajoutée (portion) sont situés dans les zones à fort pouvoir vendeur (implantés au niveau des yeux pour effectuer des achats d'impulsion ou sur le superniveau pour booster les ventes). Il en est de même des confiseries, situées au niveau des yeux pour mettre en évidence ce segment qui progresse. En portions chat, les barquettes alu (dont les ventes sont en baisse) sont positionnées entre deux autres formats (petites boîtes 80/85 g et pochons) où l'augmentation des ventes est significative. L'humide (dont les ventes baissent, puisqu'il y a transfert des achats de l'humide vers le sec) est soutenu, puisqu'il est positionné sur les niveaux à fortes ventes (superniveau et niveau des mains), au détriment des croquettes (moins rentables pour le magasin et donc situées sur les niveaux inférieurs où le pouvoir vendeur est faible).

Partie 2

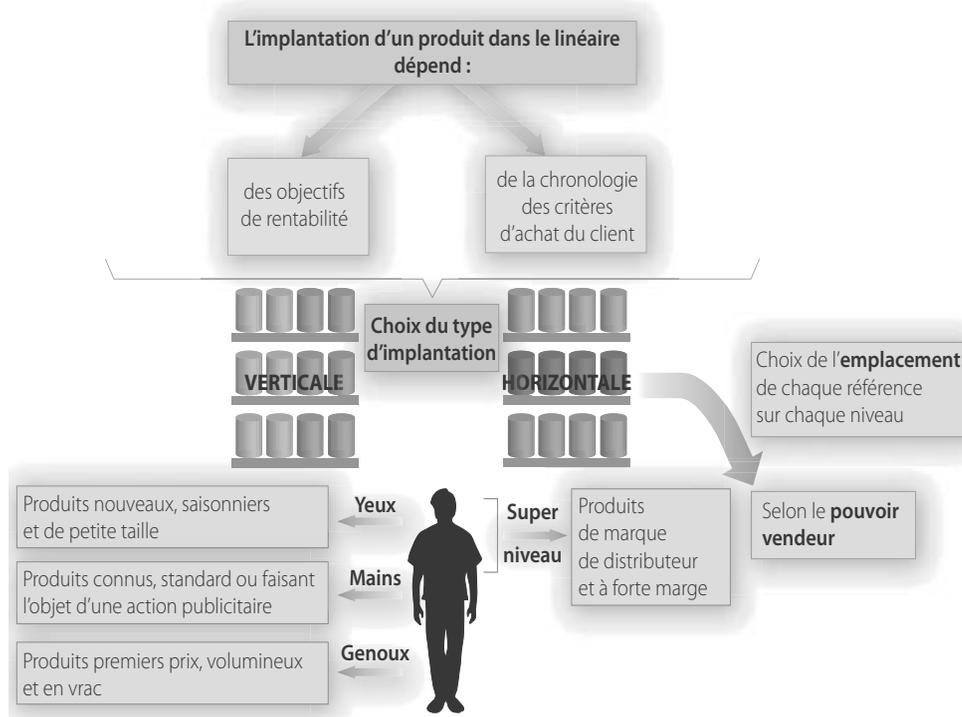
Implantation	Type d'implantation	Intérêt(s) pour la clientèle et/ou le magasin
Des sous-familles	Verticale	L'implantation respecte la chronologie des critères d'achat, puisque l'espèce animale (chat et chien) est séparée. Cela permet à l'acheteur de se repérer plus facilement face au linéaire (et donc gagner du temps dans sa sélection des produits).
Des segments	Horizontale	La nature des aliments est classée selon les niveaux : – les croquettes (plus économiques et dont la demande progresse) sont situées sur les niveaux inférieurs ; – l'humide (qu'il faut soutenir puisque les ventes baissent) doit se maintenir sur des niveaux à fort pouvoir vendeur ; – les portions (dont les ventes décollent) doivent être valorisées (tout comme la confiserie) puisque l'aspect affectif (avec l'animal) est dominant. Cette implantation permet de mieux rentabiliser l'espace en fonction du potentiel de chaque segment.
Des formats (de chaque segment)	Horizontale	On retrouve également une implantation (horizontale) selon les niveaux concernant les poids des conditionnements (les poids les plus importants sont situés sur les niveaux inférieurs). Deux avantages à cela : – pour l'acheteur : il aura une meilleure préhension du produit lourd à soulever (plutôt que s'il était implanté en hauteur) ; – pour le magasin : le manutentionnaire aura plus de facilité à effectuer la mise en rayon de produits lourds s'ils sont directement placés sur les niveaux inférieurs.

Le produit dans le linéaire

1 Les enjeux

Implanter des produits consiste à répartir de manière optimale le linéaire entre les différentes sous-familles afin de faciliter leur repérage et leur écoulement, et d'atteindre les objectifs de rentabilité.

2 La démarche



3 Les outils

Implantation en casquette : utilisation du niveau le plus haut comme zone de stockage de produits du rayon.

Implantation horizontale : favorise les produits implantés sur les niveaux les plus vendeurs. Elle perd de sa lisibilité pour un vaste assortiment et est utilisée pour les critères de sélection secondaires de l'acheteur, c'est-à-dire le conditionnement (format), la marque et/ou le prix.

Implantation verticale : utilisée pour distinguer les principaux critères de sélection des acheteurs (familles et sous-familles), elle favorise les achats d'impulsion, met en valeur les marques et donne au linéaire un aspect clair et ordonné.

Linéaire : longueur de présentation attribuée à une famille ou à une sous-famille ou à une référence de produit sur un meuble.

Planogramme : schéma réalisé à l'aide de logiciels professionnels et fourni par les services merchandising qui visualise les préconisations d'implantation des produits au sein d'un linéaire.

Se tester

Votre mission

Vous poursuivez votre travail avec votre responsable Mohamed Mahieddine au sein de l'enseigne **Coccinelle Supermarché** de votre ville. Vous travaillez maintenant sur la famille des huiles, implantée en respectant les recommandations de la centrale d'achats SNIW.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

Effectuez en annexe une analyse complète du linéaire, doc 1, en vous appuyant sur les tendances du marché, doc 2.

Doc 1 Le linéaire des huiles



Dénomination des huiles

- | | | |
|--|--|--|
| A Combinée Isio 4 Protect Lesieur 1 l | J Olive Belle France 1 l | S Tournesol Fruit d'or 1 l |
| B Olive Belle France 50 cl | K Olive Lesieur 1 l | T Tournesol Lesieur 1 l |
| C Olive Andelana Lesieur 75 cl | L Olive vierge Puget 1 l | U Tournesol friture Frial Lesieur 1 l |
| D Olive Belle France Bio 50 cl | M Olive fruitée Puget 75 cl | V Arachide Lesieur 1 l |
| E Olive/basilic Puget 50 cl | N Gourmande fondue Lesieur 1 l | W Arachide Belle France 1 l |
| F Gourmande noix Lesieur 50 cl | O Gourmande maïs Épi d'or Lesieur 1 l | X Arachide Ecoprix 1 l |
| G Gourmande noix Nyons 50 cl | P Colza Fleur de colza Lesieur 1 l | Y Tournesol Lesieur 3 l |
| H Gourmande pizza Lesieur 50 cl | Q Spécialité pépins de raisin Lesieur 1 l | Z Tournesol Fruit d'or 3 l |
| I Combinée Isio 4 Lesieur 1 l | R Tournesol Belle France 1 l | Z^{bis} Tournesol Ecoprix 1 l |

Remarque : Belle France (marque propre) et Ecoprix (marque générique) sont deux MDD de Coccinelle.

Doc 2 Les tendances du marché

Part de marché valeur des segments en SM*



- Tournesol 23 %
- Combinées 10 %
- Colza 5 %
- Arachide 5 %
- Gourmandes 4 %
- Friture 3 %
- Pépins de raisin 2 %
- Olive 48 %

Les oléagineux sont des végétaux cultivés spécifiquement pour leurs graines ou leurs fruits riches en matières grasses, dont on extrait de l'huile. On distingue les graines issues de plantes cultivées spécifiquement pour la production d'huile (colza, tournesol, arachide, soja, maïs...) des fruits oléagineux produits par des arbres (olivier, noyer...).

Aujourd'hui, le marché des huiles est divisé en 3 catégories : les huiles d'olive (dont les ventes varient selon les saisons) représentent près de la moitié du marché. Elles sont facilement identifiables par les consommateurs grâce à leurs traditionnelles bouteilles en verre. Le pôle santé en vogue (17 % de PDM) regroupe les références très rentables, à savoir les combinées (à apports nutritionnels autour des oméga 3 et 6, des acides gras saturés et insaturés), les huiles de colza et de pépins de raisin. Enfin le thème « cuisine » englobe avec 35 % de PDM les huiles basiques de tournesol, d'arachide et celles adaptées à la friture (conditionnement rouge) associées aux nouvelles huiles gourmandes (de maïs, noix, noisettes, spéciale fondue ou pizza).

* SM : supermarché.

D'après CocciZoom, juin 2010

Annexe L'analyse de l'implantation Coccinelle

Nombre de mobiliers : 1 élément Nombre de niveaux : 6 niveaux Nombre de références : 27 réf.

Segment	Sous famille	Type de marques	Contenance/format	Type(s) de niveau
Olive	Olive	Marques nationales et marque propre	0,50 cl, 0,75 cl et 1 l	Yeux ; superniveau
Santé	Combinée	Marques nationales	1 l	Yeux ; superniveau
	Colza	Marques nationales	1 l	Mains
	Spécialité	Marques nationales	1 l	Yeux ; superniveau
Cuisine	Friture	Marques nationales	1 l	Mains ; genoux
	Tournesol	Marques nationales et MDD	1 l et 3 l	Mains ; genoux
	Arachide	Marques nationales et MDD	1 l	Mains ; genoux
	Gourmandes	Marques nationales	50 cl et 1 l	Yeux ; superniveau

Implantation	Par segment	Par sous-famille	Par marque	Par format
Horizontale	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Verticale	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Non définie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Justification du choix de l'implantation de chaque sous-famille par rapport aux tendances du marché

Les tendances sont à la consommation d'huiles nutritionnelles (combinées), de goût (gourmandes) et de spécialité (pépins de raisin). Leur emplacement y est stratégique (niveau des yeux et superniveau). Celui des huiles d'olive est également adapté pour mettre en valeur cette sous-famille (dont les ventes sont saisonnières). Les huiles de cuisine plus courantes sont situées au niveau des mains. Les premiers prix très demandés et les gros volumes sont situés en bas du linéaire.

La réimplantation

C.2.2.1. Implanter les produits

- Participer à l'aménagement ou au réaménagement du rayon
- Préparer les produits à la vente et implanter les produits dans le linéaire
- Réagir et corriger les anomalies

C.2.2.2. Garantir l'état marchand des produits

- Diagnostiquer l'état marchand : contrôler la mise en rayon, le balisage et l'information « produits »
- Identifier l'action corrective à mettre en place
- Réaliser les tâches immédiates à effectuer dans le cadre du maintien de la présentation des produits

Objectif bac : épreuves E2 et E31



Découvrir

Le changement, c'est pour quand ?



Ils ont changé tout le rayon, je ne m'y retrouve plus... Tiens ! C'est un nouveau produit celui-là, il n'était pas là la semaine dernière ! Mais est-ce qu'il est moins gras que celui que je prends d'habitude ?

1 Que constate la cliente ?

L'emplacement de son produit habituel a changé et un nouveau produit a été positionné à sa place.

2 Quels en sont les intérêts pour le magasin ?

Cela permet de faire découvrir de nouvelles références au client, donc de pousser le client à réaliser des achats d'impulsion ; de mettre en valeur (ou en avant) certains produits au détriment d'autres qui sont recherchés par la clientèle (achats décidés). L'objectif est d'optimiser le linéaire, afin d'apporter la meilleure rentabilité au magasin (par l'augmentation des ventes et/ou des marges dégagées).

Votre environnement professionnel



SARL Centre auto du Pontet
 Chemin des Daulands
 ZAC Les portes du Vaucluse
 84700 Sorgues
 Tél. : 04 90 23 91 43
 www.feuvvert.fr
 Magasin spécialisé en équipements et accessoires automobiles

En quelques chiffres...

- * Capital : 125 742 800 euros
- * CA HT en France : 506 M€ soit environ 2 M€ par magasin
- * Surface moyenne d'une succursale : 830 m²
- * 2,1 millions de pneus vendus par an
- * 12 millions de passages en caisse par an
- * 12 directeurs régionaux assurent l'animation du réseau

La patte de l'expert sur les linéaires Feu Vert !

Créée en 1972, dans la banlieue de Lyon (69), l'enseigne Feu Vert repose sur un concept de centre auto se décomposant en deux entités distinctes : la distribution en libre service d'accessoires, de pièces ou d'équipements pour véhicule présentant une gamme de plus de 5 000 références de produits « techniques » ou « passionnels », et un espace réservé à l'entretien automobile offrant plus de 70 services de montage et de réparation en atelier.

Aujourd'hui, et ce depuis 1983, le groupe se développe selon deux types de formes de commerce : le succursalisme et la franchise. En 2012, le groupe compte en Europe 400 centres



▲ Un centre auto Feu Vert



▲ Un linéaire d'un centre auto Feu Vert

dont 306 en France (171 en franchise et 135 en succursale), dont la récente ouverture, le 12 avril 2012, d'un troisième centre auto franchisé à Avignon qui propose 380 m² de magasin et 450 m² d'atelier.

Grâce à l'efficacité de sa plate-forme de distribution exclusive (11 000 m² de surface de stockage), installée dans l'Ain, Feu Vert peut assurer deux livraisons hebdomadaires sous 48 heures et un service express sous 24 heures dans n'importe quel centre auto de son réseau français.

Culture pro

① Avec 5 000 références, on peut affirmer que l'assortiment du magasin Feu Vert est :

- ample
- étroit
- profond
- superficiel
- large

② Une gamme de produits se définit comme l'ensemble des produits proposés par le détaillant et appartenant à une même catégorie :

- vrai
- faux

③ La plate-forme de distribution située dans l'Ain joue le rôle de centrale d'achats du groupe Feu Vert :

- vrai
- faux

Votre mission

Depuis un certain temps chez **Feu Vert**, votre responsable, David Lotto, constate que les ventes des produits additifs pour moteur sont en baisse. Persuadé du manque de clarté et d'efficacité de l'ancienne présentation marchande, il veut travailler avec vous sur une nouvelle mise en place des références et vous sensibiliser à l'importance d'une implantation réussie.

Vous adaptez le rayon aux exigences du marché puis vous procédez à sa réimplantation.

1 Adapter le rayon aux tendances du marché

En premier lieu, David vous demande d'étudier le linéaire tel qu'il est présenté actuellement.

1. Observez le linéaire et déterminez les types d'implantation réalisés. → doc 1 Annexe 1

2. Vérifiez si la démarche d'achat du client est respectée. → docs 1 et 2 Annexe 2

À partir de votre précédente constatation, M. Lotto souhaite rendre la lecture du linéaire plus aisée. Il vous demande d'analyser le marché des additifs pour moteur vendus en centres auto, afin d'en vérifier la cohérence avec l'implantation actuelle.

3. Déterminez la part de marché de chaque famille et mettez en évidence les principales tendances. → doc 3 Annexe 3

4. Concluez en indiquant pour chaque famille son emplacement dans le rayon. Pour cela, vous apposerez son nom dans le support PLV correspondant à son niveau d'implantation. → doc 4 Annexe 4

5. Localisez l'emplacement de chaque sous-famille de produits dans le linéaire et associez-y les numéros des références correspondantes. → docs 1 et 4 Annexe 4

2 Réimplanter le rayon

M. Lotto vous demande ensuite de réaliser le squelette du rayon, en plaçant un produit de chaque référence sur le niveau le plus approprié. Cela permet de réajuster les emplacements de chaque référence sans toutefois réimplanter à plusieurs reprises l'intégralité du rayon.

6. Identifiez l'emplacement des produits dont le conditionnement est unique en comparant l'ancienne et la nouvelle implantation. → doc 1 Annexe 5

7. Terminez ensuite la construction du squelette de ce rayon, à partir des précédents éléments d'information de votre centrale d'achats et des nouvelles recommandations de votre tuteur. → doc 5 Annexe 5

Une fois le squelette réalisé, il ne vous reste plus qu'à procéder au réassort et à la mise en rayon, en respectant les consignes de M. Lotto.

8. Calculez la capacité linéaire pour la référence 06, à partir des informations observées sur votre rayon ou transmises par votre responsable. → doc 6 Annexe 6

9. Définissez, pour cette même référence, le nombre de produits à prendre en réserve. → doc 6 Annexe 6

Doc 1 Le linéaire actuel des additifs



Marque	5/5	Bardahl	GS 27	X Power	Wynn's
Traitement huile	N° 01	N° 02 à 07		N° 08 à 13	N° 14 à 18
Traitement diesel	N° 19, 20 et 52	N° 21 à 24, 53 et 54	N° 25	N° 26, 27 et 56	N° 28 à 32 et 58
Traitement essence	N° 33	N° 34 à 41 et 55	N° 42	N° 43 à 46 et 57	N° 47 à 51

Remarque : à l'intérieur d'une marque, aucune classification précise des sous-familles n'est repérée par le client.

Produits : ■ de réparation ■ de nettoyage ■ de protection ■ d'amélioration

Doc 2 La chronologie des critères d'achat

Pour le client, il existe trois clés d'entrée au rayon des additifs.

1 Les familles de produits
(type de traitement)



2 La sous-famille (catégorie de produits selon l'effet attendu : préventif, curatif...)

Quel est le meilleur produit pour ma voiture ?



3 La marque

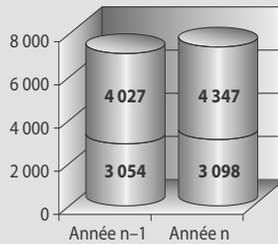


Doc 3 Le marché des additifs

En année 201n-1, le marché est porteur pour les additifs (+ 8 % en volume et + 5 % en valeur par rapport à l'année 201n-2. En année 201n : une année plus difficile avec - 8 % en vol. et une relative stabilité (+ 2 %) en val. Les causes principales sont la hausse du prix des carburants et le développement des carburants additivés (ex. : Shell V-Power, Total Excellium ou BP Ultimate) dans les stations-service. Il faut remarquer que la part des véhicules diesel est amenée à diminuer à long terme. En année 201n, elle s'établit à 53,3 %. Les raisons seraient notamment liées au mauvais bilan de CO₂ des voitures diesel, à l'arrivée de véhicules hybrides essence-électricité et de motorisations à essence plus sobres.

www.autoreserve.fr

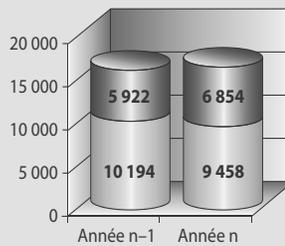
Famille des additifs pour huiles



Marché : 7 445 M€
 Croissance du marché : + 4 % en volume et + 5 % en valeur.
 Les centres auto (58 % des ventes réalisées) entraînent vers le haut cette catégorie (+ 8 % en valeur).

■ Hypermarchés
 ■ Centres auto

Famille des additifs pour carburants (diesel et essence)



Marché : 16 312 M€
 Cette famille représente 68 % des ventes d'additifs (70 % en année n-1) et augmente de 1 % en valeur.
 Baisse des ventes de - 7 % en valeur en hypermarchés.
 Les centres auto limitent la chute, avec + 16 % en valeur.

■ Hypermarchés
 ■ Centres auto

Doc 4 Les préconisations de la centrale d'achats

Vous devez implanter les familles horizontalement. Elles occupent toute la longueur du linéaire, sur les trois niveaux supérieurs. Le niveau le plus bas reste disponible pour les articles en promotion, les produits de déstockage et volumineux. Les sous-familles apparaîtront verticalement et suivront selon le sens de cir-

culution de la clientèle dans l'ordre établi par la centrale, comme ci-dessous.

Le nombre de frontales (ou *facings* en anglais) de chaque référence (c'est-à-dire le nombre de produits vus de face qui touchent la tablette) reste inchangé par rapport à la présentation actuelle.

1	2	3	4
Bénéfice de 1 ^{er} SECOURS	Bénéfice de DÉCRASSAGE	Bénéfice de PRÉSERVATION	Bénéfice de PERFORMANCE
→ Une réponse instantanée à un problème majeur de fonctionnement (qu'il faut gérer au plus vite) → Toutes les pannes qui « urgent »	→ Logique nettoyage en profondeur	→ Une famille fédératrice → Logique d'économie : - La voiture dure plus longtemps - Elle consomme moins - Elle va moins chez le garagiste	→ Une voiture encore plus performante → De la reprise, de la vitesse → Mieux que la promesse de base du véhicule
Pour « tenir » ou repousser temporairement la visite chez le garagiste	Pour redonner un coup de jeune aux voitures encrassées : logique curative	Un geste préventif dans une logique d'économie	Un geste « plus »

■ Répare ■ Nettoie ■ Protège ■ Améliore

Doc 5 Les recommandations de votre tuteur

Afin de clarifier l'offre, il est nécessaire d'effectuer des regroupements de produits d'un même niveau, selon leur dénomination de vente. Le client pourra plus facilement comparer les produits s'ils sont regroupés les uns à côté des autres, plutôt qu'éparpillés dans le linéaire.

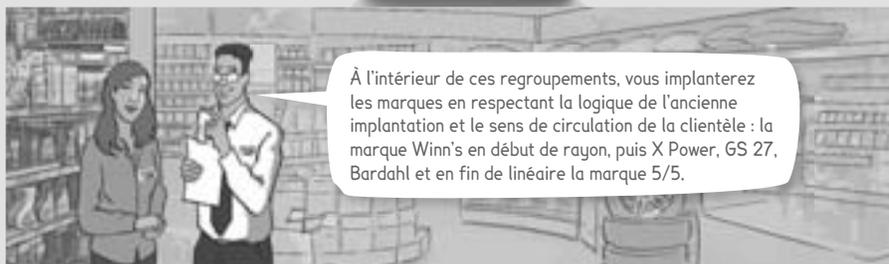


Voici, par sous-famille, la liste des produits ayant des désignations similaires.

Nouvelle implantation
Additifs pour carburants
Classement par sous-famille

Feu Vert
 LA MARQUE DE L'ESPOIR

Répare	Stop fuite moteur : n° 5, 12 et 17		Stop fumée : n° 3, 6, 9, 29 et 48		
Nettoie	Nettoyant avant vidange : n° 4, 13, 15 et 52		Nettoyant injecteurs : n° 20, 21, 27, 30, 34, 44 et 58		Nettoyant carburateur : n° 37, 38, 45 et 49
Protège	Anti-usure : n° 1, 10, 16	Remétallisant : n° 2, 8	Traitement préventif : n° 14, 19, 22, 23, 25, 26, 32, 33, 35, 36, 42, 43, 51, 53, 54, 55, 56 et 57		Dispersion eau : n° 24, 31
					Substitut de plomb : n° 40, 41, 46 et 50
Améliore	Compression moteur : n° 7, 11, 18, 28, 39 et 47				



À l'intérieur de ces regroupements, vous implanterez les marques en respectant la logique de l'ancienne implantation et le sens de circulation de la clientèle : la marque Winn's en début de rayon, puis X Power, GS 27, Bardahl et en fin de linéaire la marque 5/5.

Doc 6 Les infos produit

▲ Réf. n° 54

La référence 54 est implantée sur une gondole double face, au niveau 1 (niveau des genoux) sur une étagère qui mesure 1,33 m (linéaire au sol) et 75 cm de profondeur. Entre chaque niveau, on prévoit un espace de 30 cm de hauteur. Cette référence est conditionnée en réserve dans des cartons de 8 unités (ou par combien = PCB). Tout carton ouvert doit obligatoirement être mis en surface de vente.

Annexe 1 L'observation du rayon Additifs

Familles	Traitement huile	Traitement diesel	Traitement essence	Total Additifs
Nombre de réf.	18	19	21	58
Part* des réf./ famille	$(18 / 58) \times 100 = 31,03 \%$	$(19 / 58) \times 100 = 32,76 \%$	$(21 / 58) \times 100 = 36,21 \%$	100 %

Sous-familles	Produits de réparation	Produits de nettoyage	Produits de protection	Produits d'amélioration	Total Additifs
Nombre de réf.	8	15	29	6	58
Part* des réf./ sous-famille	13,79 %	25,86 %	50 %	10,34 %	100 %

Marques	5/5	Bardahl	GS 27	X Power	Wynn's	Total Additifs
Nombre de réf.	5	21	2	14	16	58
Part* des réf./ marque	8,62 %	36,21 %	3,45 %	24,14 %	27,59 %	100 %

* Arrondir à 2 décimales.

Critère	Type d'implantation	Justification
Familles	<input checked="" type="checkbox"/> Horizontale <input type="checkbox"/> Verticale <input type="checkbox"/> Non définie	Chaque traitement (huile, diesel ou essence) se retrouve sur un seul et même niveau. Le niveau de base mixte plusieurs familles puisqu'il regroupe les lots promotionnels et/ou le déstockage (de produits de fin de série, par exemple).
Sous-familles	<input type="checkbox"/> Horizontale <input type="checkbox"/> Verticale <input checked="" type="checkbox"/> Non définie	Aucun regroupement n'est réalisé. On retrouve par exemple la sous-famille « Produits de nettoyage » sur les 4 niveaux et à des endroits éparpillés dans le linéaire.
Marques	<input type="checkbox"/> Horizontale <input checked="" type="checkbox"/> Verticale <input type="checkbox"/> Non définie	On identifie chaque marque de manière verticale. Chacune d'elles est représentée sur différents niveaux et classée selon le sens de circulation de la manière suivante : Wynn's, puis X Power, GS 27, Bardahl et 5/5.

Annexe 2 L'impact des clés d'entrée

Respect de la démarche d'achat du client Oui, tout à fait Non, pas tout à fait Non, pas du tout

Justification

Le client face au linéaire peut visualiser aisément les différentes familles de produits (puisque celles-ci sont implantées horizontalement) et un support de PLV clarifie également cette offre.

En revanche, le second critère d'achat (les sous-familles) n'est pas mis en valeur dans l'implantation actuelle.

L'acheteur devra (dans chaque marque de produit) identifier la catégorie de produit selon l'effet attendu (réparer, nettoyer, protéger ou améliorer les performances du moteur).

Le troisième critère d'achat (la marque) est également classé, puisque l'implantation par marque y est verticale.

Une nouvelle implantation doit permettre de répondre favorablement aux 3 critères d'achat.

Annexe 3 Les tendances du marché

Segment	Marché des additifs moteur		
	CA (en M€)	PDM (en %)	Évolution (année 201n-1)
Additifs pour diesel	$6\,854 \times 53,3\% = 3\,653,18$	32,61 %	+ 16 %
Additifs pour essence	3 200,82	28,57 %	
Additifs pour huile	4 347	38,80 %	+ 8 %
Total du marché des additifs	11 201	100 %	$(11\,201 - 9\,949 / 9\,949) \times 100 = 12,58\%$

Annexe 4 La nouvelle implantation



Annexe 5 Le squelette du rayon**Annexe 6 Les calculs sur la réf. 54**

Élément recherché	Détail et formule de calcul	Quantité
Nombre de frontales	Pas de calcul ni de formule nécessaire	2 unités
Nombre de produits pouvant être stockés en hauteur sur l'étagère	Hauteur de l'étagère / hauteur du produit = $30 \text{ cm} / 27 \text{ cm} = 1,11$, soit 1 produit	1 unité
Nombre de produits pouvant être stockés en profondeur sur l'étagère	Profondeur de l'étagère / profondeur du produit = $75 \text{ cm} / 4,5 \text{ cm} = 16,66$ soit 16 produits (et non 17, puisqu'il n'y a pas la place pour 17)	16 unités
Capacité linéaire de la référence 54	Nombre de frontales \times nombre de produits en hauteur \times nombre de produits en profondeur = $2 \times 1 \times 16 = 32$ produits	32 unités
Nombre de produits en rayon (utilisés pour le squelette)	Pas de calcul ni de formule nécessaire	2 unités
Nombre de produits théoriques manquants	Capacité linéaire – produits déjà en rayon = $32 - 2$ soit 30 produits	30 unités
Nombre de cartons à aller chercher en réserve	Nombre de produits théoriques manquants / PCB = $30 / 8 = 3,75$ cartons, soit 3 cartons (et non 4, car tout carton ouvert doit être vidé)	3 cartons
Nombre de produits réellement ajoutés lors de la mise en rayon	Nombre de cartons ouverts \times PCB = $3 \times 8 = 24$ produits	24 unités
Nombre de produits présents en rayon	Nombre de produits ajoutés + ceux utilisés pour le squelette = $24 + 2 = 26$ produits	26 unités

La réimplantation



1 Les enjeux

Réimplanter les produits suppose d'observer la clientèle dans sa démarche de sélection et de tenir compte des parts de marché pour proposer une présentation marchande attractive qui garantisse au magasin l'atteinte de ses objectifs de ventes (en volume, chiffre d'affaires et marge), tout en facilitant le repérage des produits.

2 La démarche

Répartir le linéaire entre les différentes familles de produits

1 Observer le linéaire actuel

2 Repérer les clés d'entrée (logique d'achat du client)

3 Calculer les parts de marché de chaque famille, sous-famille ou marque

4 Prendre en compte les éventuelles préconisations de l'enseigne

Modifier
l'implantation

5 Construire un squelette

6 Optimiser les frontales et la cohérence de la présentation

Construire
et ajuster
le linéaire

7 Réassortir, mettre en rayon (bourrage) avec rotation éventuelle

Réassortir
le rayon

3 Les outils

Capacité de stockage : nombre maximum de produits stockables dans l'espace prévu (rayon + réserve).

Capacité linéaire : nombre maximum de produits que peut contenir un linéaire.

Frontale (en anglais *facing*) : nombre d'unités de vente d'une même référence, vues de face, horizontalement, sur un linéaire (ex. : f1 ou f = 1 signifie une frontale).

Frontale de base : correspond au nombre de frontales sur un seul niveau de présentation.

Rotation : activité qui consiste à placer les produits à dates de péremption les plus courtes sur l'avant du rayon afin de les écouler en priorité et celles à dates plus éloignées à l'arrière afin de limiter les pertes.

Squelette d'un rayon : mise en place uniquement des frontales pour visualiser l'ébauche de l'implantation.

■ Formules

Capacité linéaire = nombre de frontales totales × nombre de produits en hauteur × nombre de produits en profondeur.

Frontale totale = frontale de base × nombre de niveaux de présentation de la référence.

Part des références de la famille (sous-famille ou marque) = [nombre de références de la famille (sous-famille ou marque) / total des références de la famille (sous-famille ou marque)] × 100

Se tester

Votre mission

En formation depuis plusieurs semaines dans l'hypermarché **E. Leclerc** situé à la périphérie de Villeneuve-sur-Lot (47), près d'Agen, vous observez avec votre tuteur, Hervé Taines, manager rayon en épicerie sèche, la présentation marchande d'une sous-famille de produits que vous venez de réimplanter : les cafés décaféinés.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- ① Vérifiez en annexe si la nouvelle implantation réalisée (docs 1 et 2) correspond aux préconisations des règles de merchandising de l'enseigne.
- ② Apportez si nécessaire des suggestions ou des propositions d'amélioration aux anomalies constatées, annexe.

Doc 1 La sous-famille des décaféinés



Remarque : la sous-famille des décaféinés, présentée ici sur 1,33 ml, comprend trois segments : moulu, en grains et soluble.

Doc 2 Les dénominations des décaféinés

A	Dosettes café moulu décaféiné pour Senseo Maison du café – par 40 doses – 170 g	K	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – Bonne nuit de Grand'mère
B	Dosettes café moulu décaféiné pour Senseo Maison du café – par 36 doses – 150 g	L	Paquet de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Infini de Carte noire
C	Dosettes décaféinées solubles – Qualité filtre Maxwell House – par 40 doses – 150 g	M	Paquet de 250 g de café moulu sous vide – Night & Day de Jacques Vabre
D	Pot de café soluble décaféiné – Qualité filtre Maxwell House – 200 g	N	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – Espresso Italiano de Lavazza
E	Pot de café soluble décaféiné – Qualité filtre E. Leclerc – 200 g	O	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – L'or de Maison du café
F	Pot de café soluble décaféiné – Décaf Nescafé – 200 g	P	Boîte rigide de 225 g de café en grains décaféiné – Bonne nuit de Grand'mère
G	Pot de café soluble décaféiné – E. Leclerc – 200 g	Q	Lot de 4 paquets de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Infini de Carte noire
H	Dosettes décaféinées pour espresso – café moulu Carte noire – par 36 doses – 150 g	R	Lot de 4 paquets de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Café sélection détente d'Éco +
I	Paquet de 250 g de café moulu sous vide décaféiné – Marque repère E. Leclerc	S	Lot de 2 paquets de 250 g de café moulu décaféiné – L'or de Maison du café
J	Paquet de 250 g de café en grains décaféiné – Tradition de Maison du café	T	Lot de 4 paquets de 250 g de café moulu décaféiné – Bonne nuit de Grand'mère

Annexe L'analyse du linéaire

Règles de merchandising propres à l'enseigne	Conforme	
	Oui	Non
Visibilité des produits : chaque référence doit avoir un nombre de frontales de base minimal de 2 (f = 2)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Positionnement de la marque générique : implanter les premiers prix au niveau le plus bas de son segment	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mise en avant des segments à forte marge et/ou des nouveautés : sur le superniveau et le niveau des yeux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verticalité de l'implantation des marques : quel que soit le segment ou le format, un regroupement par marque doit être opéré	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Positionnement des MDD : la marque d'enseigne et la marque générique doivent être implantées au centre du meuble (en zone à fort pouvoir vendeur)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Horizontalité des différents formats : à respecter afin de suivre la logique d'achat des clients selon leurs habitudes de consommation (pot soluble, paquet moulu, boîte rigide ou dosette)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilité des gros formats : à ranger sur les niveaux inférieurs afin de garantir une bonne préhension du produit par le client et maintenir une bonne visibilité de la référence au niveau des genoux	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anomalies constatées	Solutions à apporter ou suggestions
La référence S ne possède qu'une frontale de base.	Il est préférable de laisser l'implantation en l'état.
La marque d'enseigne (E. Leclerc) n'est pas systématiquement positionnée au centre du meuble comme le suggère la préconisation de l'enseigne. C'est le cas par exemple de la référence E qui est située au centre de son segment, mais non au centre du meuble.	Ramener la référence E au centre du meuble (en inversant les places des références D et E) rompt le regroupement par marque des références C et D (marque Maxwell).

La politique de prix

C.2.2.3. Participer à la gestion des produits

→ Qualifier les produits présentés dans le point de vente (permanents, saisonniers, promotionnels)

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

La course aux prix



① Quel est l'élément commun qui conditionne l'achat de chacun des clients ?

La recherche du meilleur prix, de la meilleure offre, en fonction du budget que se fixe chaque client.

② Quels sont les moyens mis en place par la grande distribution pour répondre à cette attente ?

Proposer différents niveaux de gamme, avec les marques génériques par exemple (premier prix), mettre en place des actions publi-promotionnelles.

Votre environnement professionnel

Intermarché
SUPER

Avenue de Saint-Cyprien
66200 Latour-Bas-Elne
Tél. : 04 68 22 57 01
www.intermarche.com

Point de vente de proximité à dominante alimentaire (supermarché)

En quelques chiffres...

- * 1 450 points de vente
- * Enseigne qui représente 81 % du parc du groupement Les Mousquetaires
- * Surface de vente comprise entre 1 300 et 3 500 m²
- * Deux typologies de magasin : les supers généralistes (49 % des unités) plutôt ruraux ou périurbains et les supers dits alimentaires (32 % des unités) plutôt urbains

Intermarché Super : tous unis contre la vie chère



Cette enseigne axe depuis toujours sa communication sur la défense des prix bas :

- en 1980, Intermarché lançait l'affichage du prix au litre et au kilo, rendu obligatoire par décret deux ans plus tard ;
- en 1985, l'enseigne éditait son premier Argus de la Consommation, symbole de la transparence dans l'information du consommateur et véritable support de communication sur le thème des prix bas ;
- fin 2001, Les Mousquetaires s'engageaient à bloquer les prix de 10 000 produits pour amorcer sereinement le passage à l'euro. Ils prolongeront ce « blocus » jusqu'en juin 2002, tout en baissant les prix de 1 500 produits ;

- à l'heure actuelle, et cela depuis 2005, le groupe intensifie son combat contre les prix et appose directement sur le conditionnement de 1 000 produits des étiquettes rouges facilement identifiables avec le prix déjà mentionné. Un impressionnant catalogue de marques est concerné : Monique Ranou, Capitaine Cook, les eaux minérales de Luchon et d'Aix-les-Bains...



Culture pro

1 Un magasin généraliste est un magasin spécialisé dans la vente de produits alimentaires :

- vrai
 faux

2 Les marques citées dans le texte ci-dessus sont qualifiées de :

- marques nationales
 marques de distributeur (MDD)

- marques d'enseigne
 marques génériques

3 Le fait d'indiquer le prix avec des étiquettes rouges sur le packaging de 1 000 produits est une obligation légale depuis 2005 :

- vrai
 faux

Votre mission

Vous êtes affecté en tant qu'employé commercial dans le secteur droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) du magasin **Intermarché Super** de Latour-Bas-Elne (66). Votre responsable Gwenaëlle Garcia, manager métier, vous présente les modalités de fixation de ses prix à partir d'un nouveau produit « Autonomy week-end » qu'elle devrait mettre en place dans son rayon Couches pour bébé.

Vous participez à la fixation des prix de vente en fonction de différentes variables.

1 Fixer le prix en fonction des coûts

Mme Garcia vous indique que le produit Autonomy week-end (MDD Pommette) sera fabriqué par l'usine Celluloses de Brocéliande (Bretagne). Le directeur commercial a fixé le prix de vente aux Mousquetaires en fonction des coûts de matières premières et de fabrication (machines, salaires...) et du bénéfice qu'elle souhaite réaliser.

1. Calculez les différents coûts permettant de déterminer le prix de revient d'un paquet de couches.

→ doc 1 Annexe 1

2. Déduisez-en le prix de vente au distributeur pour un bénéfice d'un euro par paquet.

→ Annexe 1

3. Prenez connaissance de la législation en vigueur en matière de prix et appréciez-en l'incidence sur la fixation du prix de vente pour le distributeur.

→ doc 2 Annexe 2

2 Fixer le prix de vente en fonction de la demande

Laure Scellier, la chef de produit du groupe Les Mousquetaires, doit proposer un prix qui garantisse le plus grand nombre d'acheteurs potentiels : c'est le prix d'acceptabilité ou psychologique.

4. Interprétez les données obtenues par les calculs lettrés, puis déterminez le prix psychologique des couches Autonomy week-end à partir de ces différents calculs et constats.

→ Annexe 3

5. Retrouvez ce même prix d'acceptabilité à partir de la méthode graphique. Respectez les couleurs indiquées et mettez en évidence la zone d'acceptabilité de la clientèle potentielle.

→ Annexe 3 Annexe 4

6. Attribuez à chaque étiquette le type de prix correspondant, puis sélectionnez le prix à conseiller aux détaillants du groupe à partir des recommandations de Mme Scellier.

→ docs 3 et 4 Annexe 5

7. Identifiez, pour chaque action de communication de votre magasin auprès de sa clientèle, le type de produits correspondant.

→ doc 5 Annexe 6

8. Indiquez, pour chaque type de produits identifié, l'offre prix correspondante.

→ Annexe 6

3 Fixer le prix de vente en fonction de la concurrence

Le manager métier peut fixer librement le prix d'un nouveau produit référencé, hors opération promotionnelle en cours, au besoin en effectuant des relevés de prix chez les concurrents.

9. Mettez en évidence les possibilités offertes, selon les avantages poursuivis par chaque politique de prix, puis choisissez celle qui est, selon vous, la plus appropriée au lancement du produit.

→ Annexe 7

Doc 1 Une production coûteuse

Nous produisons 10 000 paquets de couches par mois à l'aide de deux unités de fabrication dans lesquelles 7 employés réalisent 35 heures de travail par semaine. Le coût d'une heure de travail d'un agent de fabrication est de 20 €. Le coût d'achat des matières premières s'élève à 6 500 €, celui des emballages revient à 500 €. Les charges d'une ligne de fabrication (amortissement compris) sont de 1 800 €. Les frais de recherche et de développement du produit se montent à 1 500 €.



La commercialisation comprend la livraison des produits finis pour 600 €, les frais liés à la communication publicitaire (comme la PLV par exemple) à hauteur de 800 € et les charges salariales de nos commerciaux pour 4 500 €.

Doc 2 Des prix réglementés

dgccrf
Direction générale de la
concurrence, de la consommation
et de la répression des fraudes

La revente à perte

Il est interdit de revendre au prix coûtant ou d'annoncer la revente au-dessous du prix d'achat effectif, c'est-à-dire du prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur (exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit), et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques liées à cette revente et du prix du transport.

Articles L. 442-2, L. 442-3 et L. 442-4 du Code de commerce

Les exceptions

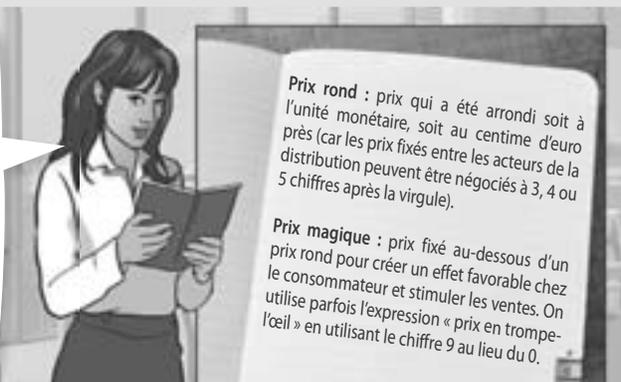
Il existe des exceptions à cette interdiction : la cessation ou le changement d'activité, les soldes, les denrées périssables, les produits démodés ou obsolètes.

Les sanctions

Les manquements aux dispositions relatives à la revente à perte sont des délits punis d'amendes de 75 000 euros pour la personne physique, et de 375 000 euros pour la personne morale.

Doc 3 Les consignes de Laure

Proposer une fourchette allant de 5,75 à 6,25 € par paquet de couches semble un bon compromis, en privilégiant un prix magique, plutôt qu'un prix rond. En effet, les acheteurs sont très sensibles au prix pour ce genre de produit qui représente une dépense importante pour leur budget.



Prix rond : prix qui a été arrondi soit à l'unité monétaire, soit au centime d'euro près (car les prix fixés entre les acteurs de la distribution peuvent être négociés à 3, 4 ou 5 chiffres après la virgule).

Prix magique : prix fixé au-dessous d'un prix rond pour créer un effet favorable chez le consommateur et stimuler les ventes. On utilise parfois l'expression « prix en trompe-l'œil » en utilisant le chiffre 9 au lieu du 0.

Doc 4 Les prix possibles**Doc 5 Trois opérations de communication**

1 Un paquet de couches « spécial week-end »

La marque Pomette lance pour l'été un nouveau sachet de couches petit format, spécialement adapté à des déplacements de courte durée. Il contient seulement 15 couches (5 par jour pour 3 jours) et bénéficie du système Topmatic®, une fermeture à zip dotée d'un curseur pour ouvrir et fermer le sachet sans le déchirer.

Disponible dans tous les Intermarché, de mai jusqu'en septembre, au prix de 6 € environ.

2 Profitez de prix attractifs sur l'ensemble des grandes marques de fabricants comme Procter&Gamble (Pampers) et Kimberly-Clark (Huggies), mais aussi sur nos marques de distributeur (Pomette et Top Budget).

3 À l'occasion de l'anniversaire d'Intermarché, le lot de deux paquets de 62 couches pour bébé Agility de marque Labell-Pomette est proposé à 19,99 €, du 16 au 21 octobre. Les détenteurs de la carte de fidélité bénéficieront d'une réduction supplémentaire (de 6,00 €) qui sera créditée sur leur compte fidélité.

D'après www.intermarche.com

Annexe 1 Des prix déterminés

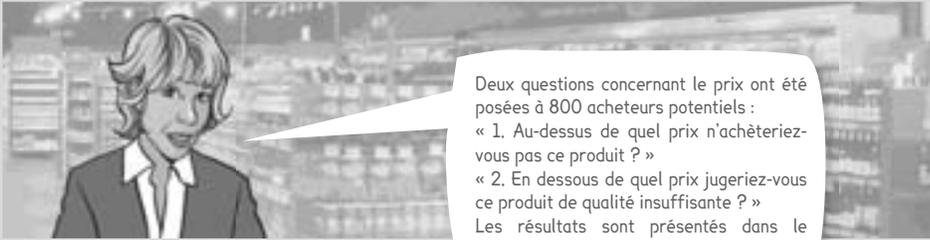
Coût d'achat		
Éléments	Total	Unitaire
Matières premières	6 500 €	0,65 €
Emballages	500 €	0,05 €
Coût de production		
Éléments	Total	Unitaire
Lignes de fabrication	$1\ 800 \times 2 = 3\ 600$ €	0,36 €
Recherche	1 500 €	0,15 €
Salaires	$(35 \times 7) \times 20 = 4\ 900$ €	0,49 €
Coût de distribution/commercialisation		
Éléments	Total	Unitaire
Livraison	600 €	0,06 €
Publicité	800 €	0,08 €
Salaires	4 500 €	0,45 €
Coût de revient		
Coût d'achat + Coût de production + Coût de distribution/commercialisation	Total 22 900 €	Unitaire 2,29 €
Marge nette* du fabricant		1,00 €
Prix de vente au distributeur		3,29 €

* Marge nette (à définir) : gain financier acquis par une entreprise et qui correspond à la différence entre le prix de vente et le coût de revient.

Annexe 2 Une législation contraignante

Interrogations	Vos réponses
Signification de « revendre à perte »	Proposer un prix de vente inférieur au prix d'achat.
Caractère légal <input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non Justification.	Cela est interdit par la loi (articles L. 442-2, L. 442-3, L. 442-4 du Code de commerce) sauf exceptions.
Définition de « prix coûtant »	Prix unitaire net minoré des réductions sur les achats majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques (ex. : TIPP taxes sur les produits pétroliers) et des frais de transport.
Intérêt du distributeur à proposer un prix coûtant à ses clients. Justification.	Oui, s'il veut attirer une clientèle dans son lieu de vente pour qu'elle puisse ensuite se reporter sur d'autres achats. Non, puisqu'il ne gagne rien sur la vente de ce produit.

Annexe 3 L'analyse des résultats de l'enquête



Deux questions concernant le prix ont été posées à 800 acheteurs potentiels :

« 1. Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ? »

« 2. En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de qualité insuffisante ? »

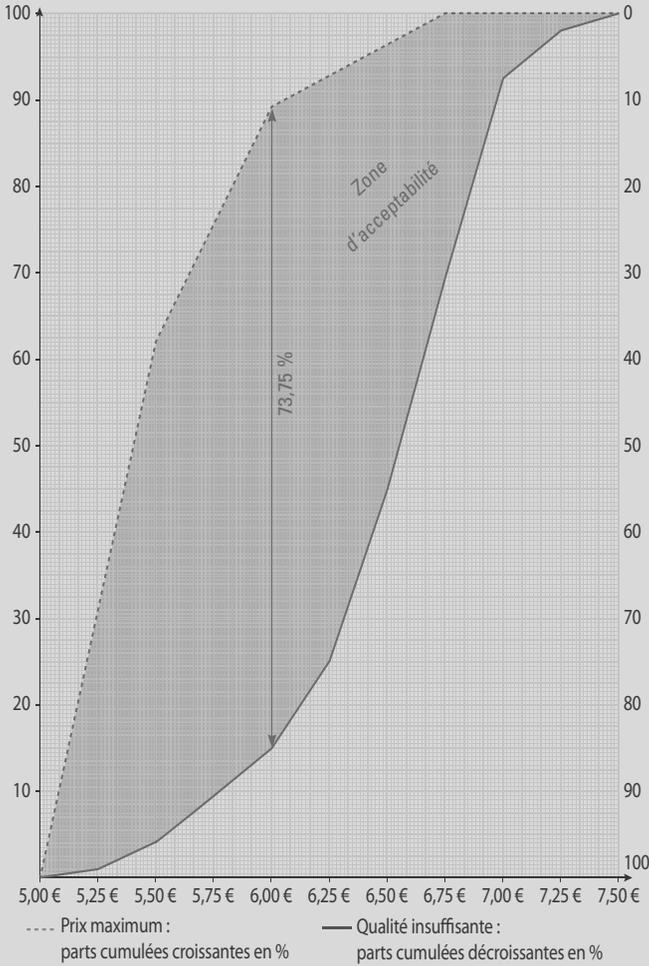
Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Prix (en €)	Réponses « prix excessif »	Part (en %)	Parts cumulées croissantes (en %)	Réponses « qualité insuffisante »	Part (en %)	Parts cumulées décroissantes (en %)	Pourcentage de non-acheteurs	Pourcentage d'acheteurs
5,00	0	0	0	260	32,5	100	100	0
5,25	10	1,25	1,25	240	30	67,5	68,75	31,25
5,50	20	2,5 ^a	3,75 ^b	120	15 ^c	37,5 ^d	41,25 ^e	58,75 ^f
5,75	30	3,75	7,5	90	11,25	22,5	30	70
6,00	60	7,50	15	40	5	11,25	26,25	73,75
6,25	80	10	25	30	3,75	6,25	31,25	68,75
6,50	160	20	45	20	2,5	2,5	47,5	52,5
6,75	180	22,5	67,5	0	0	0	67,5	32,5
7,00	200	25	92,5	0	0	0	92,5	7,5
7,25	40	5	97,5	0	0	0	97,5	2,5
7,50	20	2,5	100	0	0	0	100	0
Total	800	100		800	100			

Données	Interprétation des données obtenues par les calculs numérotés
a. 2,5	2,5 % des personnes interrogées n'achèteraient pas le paquet de couches à 5,50 € et plus, car elles le jugent trop cher à ce prix.
b. 3,75	3,75 % des personnes interrogées sont des non-acheteurs si le paquet de couches est proposé à 5,50 € et plus.
c. 15	15 % des personnes interrogées n'achèteraient pas le paquet de couches à 5,50 € et moins, car elles le jugent de qualité insuffisante à ce prix.
d. 37,5	37,5 % des personnes interrogées sont des non-acheteurs si le paquet de couches est proposé à 5,50 € et moins.
e. 41,25	Qu'il soit inférieur, supérieur ou égal à 5,50 €, 41,25 % des personnes interrogées n'achèteront pas le paquet de couches.
f. 58,75	Comme 41,25 % des personnes interrogées n'achèteront pas ce produit, on peut en déduire que 58,75 % l'achèteront au prix de 5,50 €.

Prix psychologique (ou d'acceptabilité) 6,00 €, car il s'agit du prix qui regroupe le plus grand nombre d'acheteurs potentiels avec 73,75 %.

Annexe 4 Le prix psychologique



Annexe 5 Le prix de vente conseillé

Prix magique		Prix rond	
.....	5,90 €	5,75 € 6,10 €
.....	5,95 €	5,80 € 6,20 €
.....	5,99 €	6,00 € 6,25 €
Prix de vente conseillé	5,99 €		
Justification	Le choix se fait sur le prix magique le plus élevé, afin de correspondre aux conseils du chef de produit, sans perdre de marge inutile.		

Annexe 6 Les prix selon le type de produits

Produit permanent	Produit saisonnier	Produit promotionnel
Produit dont le besoin est constant au cours de l'année car la demande est régulière. Il subit peu de variations saisonnières.	Produit dont on souhaite développer les ventes ponctuellement en cas de fortes marges par exemple, ou pour réduire les stocks. Il peut servir aussi à faire connaître le produit auprès d'une clientèle qui ne l'achète pas habituellement.	Produit dont la demande varie avec des amplitudes importantes selon les saisons. Il est référencé et mis en valeur pendant la période à fortes ventes.
Opération n° ...2...	Opération n° ...3...	Opération n° ...1...
Incidence sur le prix ¹	Incidence sur le prix ¹	Incidence sur le prix ¹
Prix relativement stable Prix le plus souvent élevé Prix plus bas que le prix habituel	Prix relativement stable Prix le plus souvent élevé Prix plus bas que le prix habituel	Prix relativement stable Prix le plus souvent élevé Prix plus bas que le prix habituel

1. Barrer les mentions inutiles.

Annexe 7 Les politiques de prix

Constat possible suite aux relevés de prix chez la concurrence	Avantages pour le distributeur	Politique de prix
Prix supérieur à ceux de la concurrence	Donner une image haut de gamme du produit	<input checked="" type="checkbox"/> Politique d'écrémage ² <input type="checkbox"/> Politique d'alignement <input type="checkbox"/> Politique de pénétration
Prix inférieur à ceux de la concurrence	Augmenter les parts de marché ou vendre en grande quantité	<input type="checkbox"/> Politique d'écrémage <input type="checkbox"/> Politique d'alignement <input checked="" type="checkbox"/> Politique de pénétration
Prix identique à ceux de la concurrence	Ne pas perdre de clients tout en se différenciant des concurrents par d'autres éléments que le prix (offre, services...)	<input type="checkbox"/> Politique d'écrémage <input checked="" type="checkbox"/> Politique d'alignement <input type="checkbox"/> Politique de pénétration
Choix de la politique de prix adaptée au lancement du produit « Autonomy week-end » de marque Pommette		<input type="checkbox"/> Politique d'écrémage <input type="checkbox"/> Politique d'alignement <input checked="" type="checkbox"/> Politique de pénétration
Justification du choix	La politique de pénétration du marché est la plus adaptée, car elle va permettre de faire connaître le nouveau produit auprès de la clientèle en proposant un prix inférieur à celui de la concurrence (on parle d'un prix de lancement).	

2. Écrémage : au sens propre, action qui consiste à prendre la crème du lait, située en surface afin de récupérer le meilleur, ici se situer au-dessus des prix de la concurrence, pour se positionner en haut de gamme.

La politique de prix

1 Les enjeux

La politique de prix d'une enseigne se définit par les choix qu'elle effectue pour proposer à sa clientèle les meilleurs prix, tout en maintenant les objectifs de positionnement sur le marché, de vente et de rentabilité maximale.

2 La démarche

La fixation des prix prend en compte



3 Les outils

Prix magique : prix fixé immédiatement en dessous d'un seuil pour créer un effet psychologique favorable chez l'acheteur. Il est souvent assimilé à un prix en trompe l'œil.

Revente à perte : produit proposé à la vente à un prix de vente inférieur au prix d'achat. Cette pratique est interdite en France, sauf dans certains cas fixés par la loi (cessation ou changement d'activité, soldes, denrées périssables et produits démodés ou obsolètes).

Stratégie d'alignement : adoption des prix pratiqués par la concurrence afin d'éliminer ce critère de différenciation.

Stratégie d'écrémage : politique de prix plus élevés que ceux de la concurrence afin d'accroître ses bénéfices ou de justifier la qualité du produit.

Stratégie de pénétration : pratique de prix plus bas que ceux de la concurrence afin de vendre en grande quantité et d'augmenter ses parts de marché.

Prix coûtant : prix de vente correspondant au prix d'achat auquel on a ajouté la TVA et dont la marge est nulle.

■ Formules

Coût d'achat = prix d'achat hors taxes + frais d'achat (transport...) – réductions sur achats

Coût de distribution = coûts liés à la publicité + frais de vente et de commercialisation du produit

Coût de revient = coût d'achat + coût de production + coût de distribution et de commercialisation

Se tester

Votre mission

L'enseigne **Gifi** propose un assortiment de produits non alimentaires de premiers prix : objets de décoration, d'arts de la table, de cadeaux, de loisirs et de rangements, à une clientèle à la recherche de bonnes affaires et portée sur l'achat d'impulsion. Vous intégrez le magasin de Castres (81) en tant qu'employé commercial et vous essayez de comprendre comment cette entreprise arrive à proposer des prix si attractifs.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Identifiez en annexe 1, à partir du prospectus, doc 1, les types de produits et de prix correspondants.
- 2 Centrakor, concurrent direct, a distribué sur sa zone de chalandise un prospectus qui met en avant des produits similaires. Vous vous attardez en particulier sur un coffre de rangement, doc 2.
- 3 Entourez parmi votre offre, doc 1, et celle de votre concurrent, doc 2, les produits qui se font concurrence.
- 3 Analysez, annexe 2, les prix pratiqués par votre magasin et ceux de la concurrence. Vous mettrez également en évidence la stratégie de prix pratiquée.
- 4 Indiquez par un calcul, en annexe 3, si Gifi peut s'aligner sur la concurrence, sachant que celle-ci applique sur le produit un coefficient multiplicateur de 1,875. Déterminez ensuite le prix coûtant qu'elle pourrait proposer (TVA : 20 %).

Doc 1 Le prospectus actuel



Doc 2 Le prospectus concurrent



Annexe 1 Les types de produits et de prix

Dénomination	Caractéristiques	Justification
Box dessous de lit à roulettes 24 l	<input type="checkbox"/> Produit saisonnier <input type="checkbox"/> Produit permanent <input checked="" type="checkbox"/> Produit promotionnel	L'action promotionnelle énonce un prix attractif (avec un prix barré et un nouveau prix inférieur au prix habituel).
	<input checked="" type="checkbox"/> Prix rond <input type="checkbox"/> Prix magique	Le prix n'affiche pas de centimes. Il est arrondi à l'unité et correspond à un billet de banque.
Box dessous de lit à roulettes 40 l	<input type="checkbox"/> Produit saisonnier <input checked="" type="checkbox"/> Produit permanent <input type="checkbox"/> Produit promotionnel	Produit que l'on utilise tout au long de l'année et qui doit être référencé de manière permanente par le magasin.
	<input type="checkbox"/> Prix rond <input checked="" type="checkbox"/> Prix magique	Le prix affiché est fixé en dessous d'un seuil psychologique (ici 13 €) pour paraître moins cher.
Box de rangement à roulettes 44 l	<input checked="" type="checkbox"/> Produit saisonnier <input type="checkbox"/> Produit permanent <input type="checkbox"/> Produit promotionnel	Article de rangement des décorations de Noël (avec un imprimé de père Noël) utilisé principalement en hiver, il n'est donc référencé que pendant cette saison.
	<input type="checkbox"/> Prix rond <input checked="" type="checkbox"/> Prix magique	Le prix affiché est fixé en dessous d'un seuil (ici 10 €) pour paraître moins cher.

Annexe 2 L'analyse des prix et des stratégies

Prix pratiqués	Stratégie(s) de prix
Les produits proposés ont des prix d'entrée de gamme (petits prix ou premiers prix). À qualité similaire, Gifi semble avoir des prix habituellement plus élevés que ceux de son concurrent Centrakor (le prix de la malle de 40 l chez Gifi à 12,99 € équivaut au prix habituel de la malle de 80 l de son concurrent).	Stratégie d'écrémage (avec les produits innovants et originaux, comme la boîte de rangement déco de Noël) et éventuellement stratégie d'alignement (sur les prix promotionnels de produits d'appel, comme la boîte 24 l à 5 €).

Annexe 3 Une réaction possible

Calcul du prix coûtant	PA HT avec un coefficient multiplicateur de 1,875 = PV TTC / 1,875 = 12,99 / 1,875 = 6,93 €. Prix coûtant = PA HT + TVA = 6,93 × 1,20 = 8,32 €.
Conclusion sur l'alignement	Gifi pourrait, s'il le souhaitait, s'aligner sur le concurrent Centrakor, puisque son prix coûtant est inférieur au prix proposé par son concurrent (8,49 €).

La réception des marchandises

C.2.1.4. Réceptionner les produits

- Vérifier le respect du planning des réceptions
- Effectuer le contrôle des livraisons (quantitativement et de conformité)
- Prendre des mesures pour remédier aux défauts, erreurs, retards de livraison

- Saisir ou valider l'entrée en stock des produits

C.2.1.5. Effectuer les opérations de contrôle

- Réaliser l'état de rapprochement bon de commande/livraison

Objectif bac : épreuve E31



Découvrir

La réception en images



① Nommez les métiers de la distribution représentés sur ces illustrations.

Chauffeur-livreur (accepter « transporteur »), réceptionnaire, cariste.

② Citez quelques activités liées à l'opération de réception des marchandises.

Accueillir le chauffeur-livreur, décharger le camion à l'aide d'un matériel de manutention adapté (ici chariot élévateur),

transporter la marchandise en réserve, la déballer et la contrôler à l'aide de documents de réception, enregistrer

sur informatique les entrées en stock.

Votre environnement professionnel

En quelques chiffres...

- * Date de création du réseau : 1996
- * Enseigne achetée par le groupe GRAM (Groupement et recherches en ameublement) en 2003
- * Nombre d'implantations : 15

Meubles & Déco

Captain Oliver

ZAC du Perget
Avenue André-Marie-Ampère
31770 Colomiers
Tél. : 05 34 36 01 91
www.captainoliver.fr
Concession d'ameublement
et de décoration

Captain Oliver, embarquement immédiat...

L'enseigne Captain Oliver est une concession* d'ameublement et de décoration qui offre de nouvelles tendances pour un dépaysement total : elle propose des produits du monde entier (meubles de salon, salle à manger, cuisine, salle de bains, chambre, mobilier d'extérieur) à des prix très compétitifs, à travers une identité graphique évoquant le voyage, le confort et l'exotisme.

La diversité de l'offre, mais également le renouvellement régulier des collections proposées permettent à l'enseigne d'apporter une grande satisfaction aux clients en leur offrant des univers toujours différents.

* Concession : contrat entre un concédant (souvent un fabricant et/ou un fournisseur) et un concessionnaire (commerçant indépendant).

D'après www.toute-la-franchise.com



▲ Captain Oliver Colomiers

Culture pro

1 L'enseigne Captain Oliver fait partie du commerce intégré :

- vrai
 faux

2 Le magasin de Colomiers est dirigé par un commerçant indépendant autonome :

- vrai
 faux

3 L'enseigne Captain Oliver est une enseigne :

- généraliste
 spécialisée
 multispécialisée

Votre mission

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel dans le magasin **Captain Oliver** de Colomiers (31), dont l'approvisionnement se fait essentiellement auprès du concédant, mais aussi auprès d'autres fournisseurs pour les familles de produits de décoration par exemple. Après vous avoir initié au suivi des commandes, Yoann Lucas, votre tuteur et responsable du magasin, vous fait participer à la réception des marchandises.

Vous devez suivre les commandes, contrôler leur livraison en respectant les étapes de la réception des marchandises, puis procéder à la saisie et à la validation des entrées en stock.

1 Réaliser le suivi des livraisons

◀ Nous sommes le 11 décembre 201n et M. Lucas vous confie le suivi des livraisons relatives aux familles de produits de décoration. Il a mis en place, grâce à l'outil informatique, un planigramme (*planning* en anglais) des réceptions qu'il vous demande d'analyser.

1. Vérifiez le respect de ce planigramme, puis portez vos commentaires pour chaque fournisseur en précisant les éventuelles actions à envisager. → docs 1 et 2 Annexe 1

◀ Le lendemain, en fin de journée, aucune livraison n'ayant été réalisée par le fournisseur Meubles Import, vous vous apprêtez à le relancer pour la seconde fois par courrier.

2. Préparez la lettre de rappel destinée à la signature de votre tuteur, précisant l'historique de votre commande et les démarches de relance déjà effectuées. Prenez soin d'expliquer les conséquences de ce retard de livraison sur le fonctionnement du point de vente, puis concluez en indiquant les actions envisagées en cas de non-réponse. → docs 2, 3 et 4 Annexe 2

2 Contrôler la livraison et résoudre les problèmes

◀ Le courrier, que vous venez de rédiger et d'envoyer au fournisseur Meubles Import, s'est manifestement croisé avec la livraison réalisée le 13 décembre 201n.

3. Examinez la conformité de la livraison au déballage, puis relevez les éventuelles anomalies. → docs 4, 5 et 6 Annexe 3
4. Informez le fournisseur par courriel des constats réalisés lors de cette livraison. → doc 3 Annexe 3 Annexe 4

3 Procéder à la saisie et à la validation des entrées en stock

◀ Afin de finaliser cette opération de livraison, M. Lucas vous sollicite pour saisir les entrées en stock de ces produits.

5. Saisissez les références effectivement validées. → Annexe 5
6. Déduisez-en la valeur HT du stock de ces produits à la date du 13 décembre 201n, sachant que les articles déjà en stock ont été achetés au même prix d'achat HT. → Annexe 5

Doc 1 Le planigramme de réception

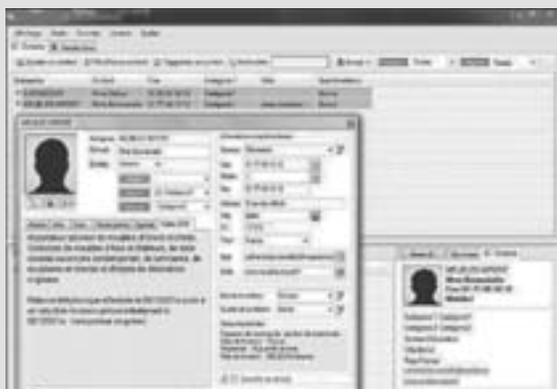
Produit	Quantité	Unité	Unité	Unité	Unité	Unité	Unité
Produit 1	100	kg	100	kg	100	kg	100
Produit 2	200	kg	200	kg	200	kg	200
Produit 3	300	kg	300	kg	300	kg	300
Produit 4	400	kg	400	kg	400	kg	400
Produit 5	500	kg	500	kg	500	kg	500
Produit 6	600	kg	600	kg	600	kg	600
Produit 7	700	kg	700	kg	700	kg	700
Produit 8	800	kg	800	kg	800	kg	800
Produit 9	900	kg	900	kg	900	kg	900
Produit 10	1000	kg	1000	kg	1000	kg	1000

Doc 2 Des délais contraignants

Entre professionnels, la date de livraison n'est pas impérative et les conditions générales de vente peuvent prévoir que le délai mentionné est seulement indicatif. Tant que l'acheteur n'a pas adressé de mise en demeure, le vendeur n'est pas considéré comme fautif. Passé le délai indiqué dans la mise en demeure, l'acheteur peut

refuser la livraison et prétendre à des dommages et intérêts. Pour obtenir la résolution de la vente afin de récupérer les acomptes versés et/ou la réparation de son préjudice, l'acheteur doit saisir le tribunal de commerce. Il peut aussi opter pour la livraison forcée, sous astreinte, des marchandises.

Doc 3 L'écran de saisie



Doc 4 La commande égarée

Meubles & Déco
**Captain
Oliver**

CAPTAIN OLIVER
ZAC du Perget
Avenue André-Marie-Ampère
31770 Colomiers
Tél. : 05 34 36 01 91
Fax : 05 34 36 01 91
E-mail : toulouse@captainoliver.fr
www.captainoliver.fr

MEUBLES IMPORT
5 rue des Abbés
77510 Bellot

BON DE COMMANDE N° 307 DU 28/11/201n

Délai de livraison : 10 jours
Destinataire : Responsable du magasin

Référence	Désignation de l'article	Quantité	Prix d'achat unitaire HT (en €)	Montant HT (en €)
NO-BIDULE	Lampe Bidule	2	107,03	214,06
NO-KRYPTON	Applique Krypton	1	98,66	98,66
AG-BA011	Cheval chinois en bronze	1	332,38	332,38
AG-PL030	Dame chinoise	3	66,89	200,67
AG-SF011	Torse masculin en bronze	2	330,27	660,54
SS105	Miroir vénitien Danieli	2	206,94	413,88
AG-BC031	Chandelier en bronze	2	60,62	121,24
HK-Mirror160	Miroir Psyché	1	120,40	120,40
Montant total HT (en €)				2 161,83

Doc 5 Une procédure incontournable

La remise de la marchandise par le transporteur est effectuée contre signature d'un bon de livraison par le client réceptionnaire, et déclenche ainsi le paiement de la facture.

La réception des marchandises met donc le réceptionnaire face à deux acteurs : le transporteur qui est responsable des avaries, des manquants ou de la casse survenus au cours du transport, constatés à l'arrivée de la marchandise et en présence du chauffeur, et le fournisseur qui est responsable de la qualité et de la quantité des produits livrés par rapport à la commande.

Le réceptionnaire (donc vous aujourd'hui) a pour obligation de vérifier la conformité de la marchandise livrée : toute anomalie relevée sur les palettes de marchandises doit être impérativement indiquée sur le bon de livraison, accompagné de votre signature avant de libérer le chauffeur. Par précaution, il vous faudra émettre des réserves écrites sur ce même document avant son départ. Sachez que les formules du type « sauf vérification ultérieure » ou encore « sous réserve de déballage » n'ont aucune valeur juridique !

Après contrôle des colis, vous déballez la marchandise et comparez le bon de livraison au bon de commande afin de vous assurer que ce qui y est inscrit correspond bien aux produits reçus : vous noterez les produits manquants ou en trop, les erreurs de références, puis prendrez soin de contrôler leur état. Il faudra évidemment refuser ceux qui sont endommagés.

Si vous constatez des anomalies, adressez immédiatement au fournisseur un courriel ou un fax exposant toutes les réclamations, que nous confirmerons par lettre recommandée avec accusé de réception dans les trois jours (hors jours fériés) suivant la livraison.

Doc 6 La livraison Meubles Import



5 rue des Abbés
77510 Bellot
Tél. : 01 77 40 10 12
Fax : 01 77 40 10 13
E-mail : meubles-import@hotmail.fr
www.meubles-import.fr

CAPTAIN OLIVER
ZAC du Perget
Avenue André-Marie-Ampère
31770 Colomiers
Tél. : 05 34 36 01 91 - Fax : 05 34 36 01 91
E-mail : toulouse@captainoliver.fr
www.captainoliver.fr

BON DE LIVRAISON N° 403 DU 13/12/201n

Commande n° 307 du 28/11/201n

Livraison : par transporteur « Réseau express »

Référence	Désignation de l'article	Quantités livrées
HK-Mirror160	Miroir Psyché	1
NO-KRYPTON	Applique Krypton	2
AG-PL030	Dame chinoise	3
AG-BA031	Cheval debout en bronze	1
AG-SF011	Torse masculin en bronze	1
SS105	Miroir vénitien Danieli	2
NO-BIDULE	Lampe Bidule	2
AG-PA010	Gardien de la porte	1
AG-BC031	Chandelier en bronze	2

Réserves : RAS sur nombre et état des cartons de livraison

Le : 13/12/201n

Signature

Annexe 1 Le suivi des livraisons

Fournisseurs	Commentaires	Actions éventuelles à envisager
Scarabée	Livraison en attente et prévue le 18/12.	Aucune action à envisager à la date du 11/12.
Meubles Import	Livraison prévue le 08/12, 1 ^{er} rappel (téléphone) le 09/12 car non effectuée.	2 ^e relance à prévoir par courrier simple, en cas de livraison non effectuée le 12/12.
Lamy	Livraison effective le 08/12.	Aucune action à envisager à la date du 11/12.
Griffay	Livraison en attente et prévue dans la journée.	Attendre la fin de la journée et procéder à la 1 ^{re} relance par téléphone le lendemain si livraison non effectuée.
Verceral	Livraison prévue le 01/12, 3 relances (les 02/12, 05/12 et 10/12), livraison toujours pas effective au 11/12.	Mise en demeure de livrer prévoyant un délai supplémentaire. Si ce dernier n'est pas respecté, annuler la vente, refuser la marchandise et récupérer un éventuel acompte versé.
Eurodécor	Livraison prévue le 12/12, effectuée avec une journée d'avance.	Aucune action à envisager à la date du 11/12.
Climaver	Livraison prévue le 05/12 et effective après 2 relances le 10/12.	Aucune action à envisager à la date du 11/12.

Annexe 2 La lettre de relance

CAPTAIN OLIVER
 ZAC du Perget
 Avenue André-Marie-Ampère
 31770 Colomiers
 Tél. : 05 34 36 01 91
 Fax : 05 34 36 01 91
 E-mail : toulouse@captainoliver.fr
 www.captainoliver.fr

MEUBLES IMPORT
 Catherine Bonnevalle
 5 rue des Abbés
 77510 Bellot

Colomiers, le 12 décembre 201n

Objet : retard de livraison cde n° 307 du 28/11/201n

PJ : double du bon cde n° 307 du 28/11/201n

Madame,

Suite à notre première relance téléphonique du 09/12/201n relative au retard de livraison de la commande n° 307 du 28/11/201n, initialement prévue le 08/12/201n, nous vous informons qu'aucune marchandise ne nous est parvenue à ce jour.

De ce fait, il va nous être difficile de répondre aux besoins de notre clientèle, avec pour conséquences une détérioration de notre image de marque et une éventuelle perte de chiffre d'affaires.

Nous comptons sur votre professionnalisme pour nous livrer dans les plus brefs délais. En cas de non-réponse de votre part, nous serons contraints de vous adresser une lettre de mise en demeure et de vous réclamer des dommages et intérêts.

Dans l'attente de votre réponse, nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos salutations distinguées.

Le responsable de magasin,

Y. Lucas

Annexe 3 Le récapitulatif des non-conformes

Référence	Désignation de l'article	Observations
NO-KRYPTON	Applique Krypton	Quantité commandée : 1 – Quantité livrée : 2
AG-BA011	Cheval chinois en bronze	Référence commandée en quantité 1, non livrée
AG-SF011	Torse masculin en bronze	Quantité commandée : 2 – Quantité livrée : 1
AG-PA010	Gardien de la porte	Référence livrée en quantité 1, non commandée
AG-BA031	Cheval debout en bronze	Référence livrée en quantité 1, non commandée

Annexe 4 Les anomalies constatées

Sans titre | Message (HTML)

Message | Bouton | Contenu | Format du texte | Développeur

Catier | Texte simple | Copier | Vérifier l'adresse ou le nom | Insérer | Insérer un fichier (élément) | Insérer | Carte de Commande Signature | Assurer un suivi | Options | Orthographe

Objet: catherine.bonnevialle@meubles-import.fr

Objet: Livraison n° 403 du 13/12/201n

Madame,

Après vérification de votre livraison de ce jour, nous avons constaté les anomalies suivantes :

Marchandises non livrées :

- réf. AG-BA011 (Cheval chinois en bronze) – Quantité : 1
- réf. AG-SF011 (Torse masculin en bronze) – Quantité : 1

Marchandises à retourner :

- réf. NO-KRYPTON (Applique Krypton) – Quantité : 1
- réf. AG-PA010 (Gardien de la poste) – Quantité : 1
- réf. AG-BA031 (Cheval debout en bronze) – Quantité : 1

Merci de bien vouloir en tenir compte.

Cordialement.

(Prénom et nom de l'élève)

Annexe 5 La saisie des entrées en stockRécapitulatif des articles en stock – Saisie du 13/12/201n
Fournisseur : MEUBLES IMPORT

Référence	Désignation de l'article	Dernier stock (en quantité)	Entrées validées	PA HT unitaire (en €)	Montant HT Stock actuel (en €)
NO-BIDULE	Lampe Bidule	2	2	107,03	428,12
NO-KRYPTON	Applique Krypton	3	1	98,66	394,64
AG-BA011	Cheval chinois en bronze	2	0	332,38	664,76
AG-PL030	Dame chinoise	2	3	66,89	334,45
AG-SF011	Torse masculin en bronze	1	1	330,27	660,54
SS105	Miroir vénitien Danieli	3	2	206,94	1 034,70
AG-BC031	Chandelier en bronze	4	2	60,62	363,72
HK-Mirror160	Miroir Psyché	2	1	120,40	361,20
Montant total HT – Stock actuel (en €)					4 242,13

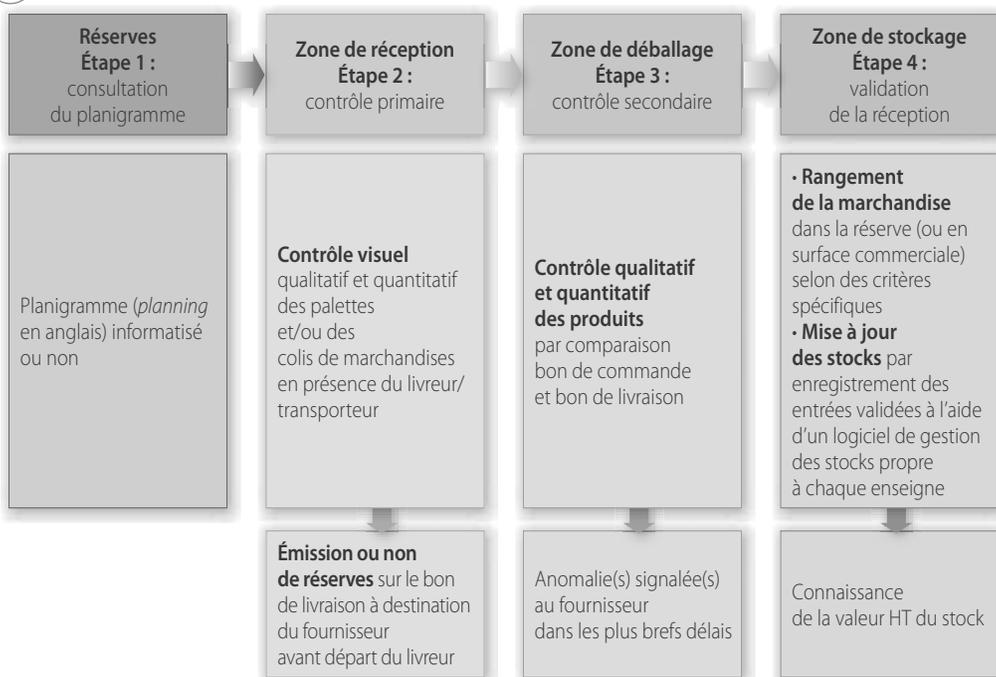
La réception des marchandises



1 Les enjeux

Le client s'attend à trouver au sein des rayons les articles qu'il recherche en quantité suffisante et en qualité irréprochable. En amont, l'employé chargé de la réception (réceptionnaire) doit réaliser un suivi et un contrôle réguliers des commandes passées pour atteindre cet objectif et éviter la rupture de stock à l'origine de pertes de chiffre d'affaires et de clients mécontents.

2 La démarche



3 Les outils

Contrôle qualitatif : vérification de l'état des emballages et/ou des conditionnements.

Contrôle quantitatif : vérification du nombre de palettes/colis/produits et repérage des éventuels manquants, surnombres et/ou erreurs de références.

Mise en demeure : écrit envoyé par lettre recommandée avec accusé de réception au fournisseur pour l'obliger à livrer dans un délai donné avant saisine du tribunal de commerce.

Planigramme de livraison-réception (ou *planning*) : document professionnel lié à l'approvisionnement, informatisé ou manuscrit, qui permet de suivre les commandes en instance de livraison.

Réceptionnaire : métier de la distribution qui consiste à recevoir de la marchandise dès son arrivée sur le lieu de vente et à la réceptionner suivant la procédure de l'entreprise.

Réserves : écrit porté sur le bon de livraison et/ou de réception qui sous-entend une non-conformité de la livraison ; celles-ci pour être valides sur le plan juridique doivent être confirmées dans les trois jours par lettre recommandée avec accusé de réception (LR avec AR).

Se tester

Votre mission

Vous travaillez chez **Georges Paul**, commerce indépendant isolé, situé dans le centre-ville de Valenciennes (59), et spécialiste du prêt-à-porter masculin. Vous êtes affecté à la vente de marques à forte notoriété telles que Chevignon, Quiksilver, Levi's, et qui ciblent une clientèle essentiellement jeune et à la mode.

Nom :

Prénom :

Date :

Note :/.....

Aujourd'hui, 15 avril 201n, vous assistez votre tuteur, Ewan Gos, dans les activités relatives à la réception de produits commandés.

- 1 Réalisez le suivi des commandes passées chez les fournisseurs, doc 1, annexe 1.
- 2 Rédigez, à partir du doc 2, la télécopie à envoyer ce jour au fournisseur concerné par une absence de livraison, annexe 2.
- 3 Mettez à jour le planigramme des livraisons, doc 1.

Doc 1 Le planigramme des livraisons

Fournisseur	N° de commande	Mois d'avril																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Quiksilver	150		◆													□																
Chevignon	151			◆							□	⊙			●																	
Levi's	152				◆									■	□																	

◆ Date de la commande

□ Date de livraison prévue

■ Date de livraison effective

⊙ 1^{re} relance (téléphonique, le lendemain ouvré)● 2^e relance (par télécopie, 3 jours après ouvrés)⊙ 3^e relance (par lettre recommandée avec AR, 5 jours après ouvrés)

Doc 2 L'extrait du fichier fournisseurs

Société	Nom du contact	Fonction	Adresse	Tél. fixe	Fax
Quiksilver	M. Bomecq	Resp. achats	6-10 boulevard Foch 93807 Épinay-sur-Seine	01 48 13 88 88	01 48 13 88 89
Chevignon	M. Gallant	Resp. achats	495 boulevard Beaumarchais 75011 Paris	01 42 86 75 72	01 42 86 75 73
Levi's	Mme Fémina	Resp. achats	13 avenue Morane-Saulnier 78140 Vélizy-Villacoublay	01 34 28 96 96	01 34 28 96 97

Annexe 1 Le suivi des commandes

Fournisseurs	Observations	Actions éventuelles à envisager
Quiksilver	Livraison en attente et prévue dans la journée.	Attendre la fin de la journée et procéder à la 1 ^{re} relance par téléphone le lendemain (16/04) si livraison non effectuée.
Chevignon	Livraison prévue le 11/04, 1 ^{er} rappel (par téléphone) le 12/04 car non effectuée	2 ^e relance à prévoir par télécopie, en cas de livraison non effectuée dans la journée (15/04)
Levi's	Livraison prévue le 15/04, effectuée avec une journée d'avance	Aucune action à envisager à la date du 15/04

Annexe 2 Votre proposition de télécopie

GEORGES PAUL
5 rue du Quesnoy
59300 Valenciennes
Tél. : 03 27 41 37 57
Fax : 03 27 41 37 58
E-mail : contact@georges-paul.fr
Web : www.georges-paul.fr



TÉLÉCOPIE

Expéditeur : (Prénom et nom de l'élève)

Destinataire : M. Gallant, responsable des achats

Télécopie : 01 42 86 75 73

Pages : 1/1

Téléphone : 01 42 86 75 72

Date : 15/04/201n

Objet : Retard de livraison de la commande n° 151 du 04/04/201n

Urgent Pour avis Réponse Confidentiel

● Commentaires

Malgré notre première relance téléphonique du 12/04/201n, relative au retard de livraison de la commande n° 151 du 04/04/201n initialement prévue le 11/04/201n, nous constatons qu'aucune marchandise ne nous est encore parvenue à ce jour.

En conséquence, nous vous demandons de procéder dans les plus brefs délais à cette livraison, faute de quoi nous procéderons à une mise en demeure.

Dans l'attente d'une réponse rapide de votre part,

Cordialement.

Prénom, nom et signature de l'élève

L'approvisionnement du point de vente

C.2.1.1. Participer à l'approvisionnement

- Identifier le ou les fournisseurs et exploiter les informations émanant du ou des fournisseurs
- Appliquer les procédures d'approvisionnement
- Mettre à jour le fichier « produits »

C.2.1.3. Préparer la commande

- Dénombrer les produits en stock et en déduire les produits à commander

C.2.1.4. Réceptionner les produits

- Effectuer le contrôle des livraisons (quantitativement et de conformité)
- Saisir l'entrée en stock des produits

Objectif bac : épreuves E2 et E31



Découvrir

Soufflez, vous saurez... Qu'il n'y en a plus !



❶ Décrivez l'incident d'approvisionnement et ses origines sur la référence d'éthylotest dans le magasin Feu vert. Il s'agit d'une rupture de stock sans doute liée à une forte demande de la clientèle et à un niveau de production insuffisant du fournisseur pour répondre à cette demande.

❷ Identifiez les répercussions pour le point de vente ainsi que pour le client.

Le client va être tolérant dans un premier temps. Ensuite, le fait de ne pas trouver va l'impatienter et le conduire à se tourner vers d'autres concurrents du magasin qui, eux, ont un réseau d'approvisionnement plus efficace.

Votre environnement professionnel

AMBIANCE & styles

les idées passent à table!

Centre commercial
La Pyramide du Siala
Route de Mazamet
81100 Castres
Tél. : 09 65 35 75 50
www.ambianceetstyles.com
Magasin spécialisé en art de la table, articles
de cuisine et objets de décoration

En quelques chiffres...

- * 150 boutiques présentes sur le territoire français
- * 2 200 magasins en Europe adhérents à la coopérative EK/servicegroup
- * 60 000 articles référencés et répartis en quatre collections : pop, contemporaine, tendance ou campagne
- * 2 positionnements : haut et moyenne gamme avec des marques telles que Villeroy & Boch, Cristel, Guy Degrenne, Le Creuset...

Le choix de collection est tout un art !

Des ustensiles de cuisine aux arts de la table en passant par les listes de mariage et la décoration, Ambiance & Styles s'impose comme un créateur d'ambiances.

Cette boutique a ouvert en mai 2010, suite à l'extension et à la rénovation de la galerie marchande du centre commercial Géant, rebaptisé depuis « La Pyramide du Siala ».

Deux modes d'approvisionnement prévalent : achats directement auprès de fabricants pour l'assortiment habituel, ou par l'intermédiaire de la coopérative pour des articles exclusifs. Cette enseigne est seulement concurrencée sur Castres par deux magasins indépendants du centre-ville (droguerie Arnaud-Nègre et Coustel-Burguière) qui proposent l'équivalent en gamme et marques.



▲ La boutique de Castres



▲ La collection Pop en stock

Culture pro

1 Le rôle principal d'une coopérative est d'apporter aux adhérents commerçants :

- des conditions d'achat préférentielles
- une absence totale de liberté dans le choix de leur assortiment
- une aide dans la gestion comptable de l'exploitation

2 Un stock de marchandises correspond aux produits présents :

- en surface de vente
- en réserve
- en cours de livraison
- en commande

3 Proposer des listes de mariage à sa clientèle permet au commerçant d'écouler ses invendus :

- vrai
- faux

Votre mission

Vous êtes en période de formation en milieu professionnel dans le point de vente **Ambiance & Styles** à Castres (81) au rayon Art de la table. Votre tuteur, Alexis Cousin, vous explique que la clientèle du magasin est très satisfaite de votre assortiment, mais elle n'apprécie pas qu'un produit soit absent des rayons, principalement si celui-ci figurait sur une liste de mariage. Face aux multiples références, il a opté pour une méthode de gestion des stocks très rigoureuse afin d'éviter ces mécontentements.

Vous devez contrôler la marchandise, évaluer les besoins en quantité et en valeur et être capable d'analyser l'information relative aux fichiers fournisseurs et produits.

1 Réceptionner des produits, dénombrer ceux en stock et à commander

M. Cousin vous confie la gestion de la ligne de verre Open-Up Arabesque. Très appréciés pour leur design contemporain, ces modèles sont réapprovisionnés chaque semaine. Suite à la réception d'une commande, il vous remet les documents pour son contrôle.

1. Analysez le bon de commande et le bon de livraison. Comparez-les afin de vérifier si la livraison est conforme à la commande, puis proposez des solutions face aux anomalies constatées. → docs 1 et 2 Annexe 1

Afin d'assurer plus facilement le suivi des stocks, M. Cousin utilise un cadencier qui permet de mettre en avant les cadences des ventes, d'éviter les situations de surstockage ou de rupture de stock.

2. Assurez le suivi des stocks et évaluez les éventuels besoins en quantité. → doc 3 Annexes 2 et 3
3. Complétez la fiche de stock de l'article H3996 - Verre à pied 55 cl x 4 par la méthode du coût moyen unitaire pondéré calculé après chaque entrée. → docs 3 et 4 Annexe 4

2 Exploiter l'information relative à la sélection des fournisseurs

Fort de l'engouement suscité par l'exposition de la nouvelle collection, votre tuteur souhaite créer une animation autour du linge de table, produit peu mis en avant dans le magasin. Peu satisfait de son fournisseur actuel, il vous demande de choisir ceux qui pourraient le remplacer.

4. Complétez le tableau permettant d'effectuer le choix du meilleur fournisseur, puis justifiez votre décision. → docs 5, 6 et 7 Annexe 5
5. Enregistrez ce nouveau produit sur le fichier « Article » du logiciel de gestion commerciale, une fois votre choix réalisé. → doc 5 Annexe 5 Annexe 6

Doc 1 La commande du jour



Ambiance & Styles
Route de Mazamet
81100 Castres

ARC International France
9 rue Vertuquet – Zone industrielle
59531 Neuville-en-Ferrain

Adresse de livraison :

Ambiance & Styles
Route de Mazamet
81100 Castres

N° de commande : 19 033

Date : 05/11/201n

Date de livraison estimée : 13/11/201n

Référence	Désignation	Quantité	PU HT (en euros)	Montant HT (en euros)
H3994	Verre forme basse 38 cl x 4	100	13,00	1 300,00
H3996	Verre à pied 55 cl x 4	22	25,60	563,20
H3997	Verre à pied 40 cl x 4	30	22,60	678,00
H4020	Flûte à champagne 20 cl x 4	50	22,60	1 130,00

Mode de paiement : au comptant

Mode de livraison : transporteur

Date de livraison prévue : 13/11/201n

**Net commercial
Hors taxes**

3 671,20

Date et signature :

Le 05/11/201n

Doc 2 La dernière livraison



ARC International France
29 B avenue du Général-de-Gaulle
62510 Arques

Tél. : + 33 3 21 93 84 85

Adresse de livraison :

Ambiance & Styles
Centre commercial La pyramide du Siala
Route de Mazamet
81100 Castres

N° de la commande	19 033
Date de votre commande	05/11/201n
Date d'expédition	12/11/201n
N° du bon	63 478
N° de client	123
Date	13/11/201n

Transporteur : DK Logistik

Code	Désignation	Quantité commandée	Quantité livrée	Prix unitaire HT (en euros)	Total HT (en euros)
H3996	Verre à pied 55 cl x 4	22	20	25,60	512,00
H3997	Verre à pied 40 cl x 4	30	30	22,60	678,00
H3994	Verre forme basse 38 cl x 4	100	100	13,50	1 350,00
H4002	Flûte à champagne 20 cl x 4	50	50	22,60	1 130,00

Réserve : Deux unités de H3996 seront livrées dans une semaine (semaine 48). Veuillez excuser ce retard.

Date et signature :

Le 13/11/201n

Doc 3 Les mouvements de la ligne de verre Open-Up

Semaines	Mouvements en quantités	Référence et désignation			
		H3996 Verre à pied 55 cl x 4	H3997 Verre à pied 39 cl x 4	H4002 Flûte à champagne 20 cl x 4	H3994 Verre forme basse 38 cl x 4
45	Livraison* acceptée au 30/10	20	30	50	100
	Ventes du 02/11	10	18	24	20
	Ventes du 03/11	12	20	10	30
46	Livraison* acceptée au 06/11	18	30	-	-
	Casse lors de la livraison du 06/11	2	-	-	-
	Ventes du 10/11	10	25	22	23
	Casse constatée (démarque) du 12/11	-	-	-	2
47	Réception au 13/11	20	30	50	100
	Ventes du 17/11	14	12	20	0
	Transfert vers autre magasin au 19/11	-	22	7	-
48	Livraison* acceptée au 20/11	24	30	-	-
	Ventes du 24/11	16	28	18	0
	Défaut constaté (démarque) du 26/11	-	3	-	-

* Livraison conforme à la commande passée.

Doc 4 Le CUMP commenté

La méthode du coût unitaire moyen pondéré après chaque entrée (ou CUMP après chaque entrée) consiste à calculer le coût moyen des entrées. Entre deux entrées, toutes les sorties sont valorisées à cette valeur unitaire jusqu'à l'entrée suivante.

● **Avantage de la méthode :** les sorties de stock peuvent être évaluées à tout moment.

● **Inconvénient de la méthode :** les sorties de stock sont évaluées à des coûts différents au cours d'une même période.

Doc 5 Les consignes de votre tuteur

Nous devons changer de fournisseur, l'actuel ne nous accorde plus un délai de paiement suffisamment long et ses tarifs vont augmenter d'ici un an. Aujourd'hui nous lançons un appel d'offres pour l'achat de 100 nappes de table de couleur blanche de qualité supérieure, 100 % lin. Un appel d'offres est une procédure qui permet à un commanditaire, ici Ambiance & Styles, de mettre plusieurs entreprises en concurrence afin de choisir celle qui sera la plus à même de fournir le produit recherché au meilleur prix et dans les meilleures conditions de vente. Le choix du fournisseur est primordial. C'est grâce à lui que nous pouvons proposer à notre clientèle des marchandises de bonne qualité, à des prix raisonnables, dans des délais respectables. Par ailleurs, une relation durable avec notre fournisseur est à privilégier.

Pour gérer efficacement cet article, dont le code à barres sera 3 782216 114122, je prévois un stock de 20 unités pour couvrir le délai de livraison. En prévision d'imprévus, je compte établir une quantité de 10 nappes supplémentaires. Le maximum d'articles à disposer en réserve et en rayon ne peut excéder les 150 unités.

Doc 6 La réponse Calitex



Calitex France
70 rue de Douai,
59405 Cambrai
Tél. : + 33 3 2782 9440
Fax : + 33 3 2782 9441
E-mail : calitex@calitex.fr

Le 23 novembre 201n

Nous faisons suite à votre appel d'offres n° 65 en date du 19 novembre et nous souhaitons vous proposer le produit suivant :

Nappe modèle Séduction, couleur blanche : 25 € HT (réf. 303 A, 100 % lin)

Remise accordée : 5 % pour toute commande supérieure à 1 000 € HT.

Livraison : sous 10 jours

Port : 25 € (HT) par carton de 20 unités

Règlement : sous 90 jours par traite

Bonne réception

Mme Lanoir
Responsable commerciale



Doc 7 L'offre Sonolys

SONOLYS

4 075 route de la Lys
62840 Sailly-sur-Lys
Tél. : 03 21 63 16 16
Fax : 03 21 63 16 20



Date : 01/12/201n
Appel d'offres n° 65

Conditions générales de vente et tarifs :

- Nappe de 51 à 100 modèles : 28 € HT (réf. 2 203) 100 % lin ; 10 coloris (ficelle, taupe, charbon, chocolat, noir, pierre, neige, café, écru, daim).

- Pour toute commande supérieure à 50 unités :

- remise : 5 % dès 50 unités commandées ; 7,5 % dès

- 100 unités commandées

- règlement : à 30 jours sinon escompte de 3,5 %

- franco de port

- livraison : sous 2 semaines

Bonne réception.

M. Cardon
Commercial



Annexe 1 La vérification de la livraison

Points à comparer	Données bon de commande	Données bon de livraison	Résultat de la comparaison
Date de la commande	05/11/201n	05/11/201n	Pas d'erreur.
Référence de la commande	19 033	19 033	Rien à signaler.
Date de livraison	13/11/201n	13/11/201n	Délai de livraison respecté.
Référence des produits	- H3996 - H3997 - H3994 - H4020	- H3996 - H3997 - H3994 - H4002	La référence H4020 diffère, mais la désignation est correcte : une simple erreur de report ou de frappe.
Quantité de marchandises	- 22 - 30	- 20 - 30	Deux unités manquantes pour la référence H3996.
	- 100 - 50	- 100 - 50	Des réserves ont été faites à ce sujet par le fournisseur.
Tarification des marchandises	- 25,60 € - 22,60 €	- 25,60 € - 22,60 €	Hausse du tarif de la référence H3994 constatée (+ 0,50 € par unité). Il peut s'agir d'une erreur.
	- 13,00 € - 22,60 €	- 13,50 € - 22,60 €	Attendre la facture et éventuellement exiger l'ancien tarif si celui-ci était valable à la date de la commande.
Actions correctives à entreprendre	- Faire remonter les informations au responsable ; signaler au fournisseur les manquements (s'il ne les a pas constatés au préalable) ; négocier de nouvelles conditions de vente ; sélectionner de nouveaux fournisseurs si cela se reproduit fréquemment.		

Annexe 2 Le cadencier Open-Up

		MOIS DE NOVEMBRE 201n														Ventes hebdomadaires moyennes									
		AMBIANCE STYLES														stock final									
		Semaine 45			Semaine 46			Semaine 47			Semaine 48														
4	5	Stock maximal hebdomadaire	PCB	S C L V P			S C L V P			S C L V P			S C L V P			Stock final	Ventes hebdomadaires moyennes								
				S	C	L	V	P	S	C	L	V	P	S	C			L	V	P					
1	2	30	X2	6	20	20	22	0	4	22	18	10	2	10	24	20	14	0	16	0	24	16	0	24	15,50
3	4	35	X6	8	30	30	38	0	0	30	30	25	0	5	30	30	12	1	30	30	28	3	0	30	25,75
5	6	80	X10	12	0	100	50	0	62	100	0	23	2	37	0	100	0	137	0	0	0	0	0	137	18,25
7	8	60	X5	40	0	50	34	0	56	50	0	22	0	34	0	50	20	7	23	25	0	18	0	5	23,50
9	10	S : stock initial (le lundi) - C : quantité commandée le lundi - L : quantité livrée le mardi de la semaine suivante - V : nombre de produits vendus dans la semaine - P : Perte constatée (démarche, casse, transfert...) en nombre d'unités.																							
11	12																								

Pour la semaine 48 :

- déclenchement de la commande, si stock initial < ventes moyennes hebdomadaires ;
- détermination des quantités à commander = ventes moyennes hebdomadaires arrondies au par-combien (ou PCB) supérieur (sans dépasser le stock max).

1 Famille : Ligne de verre Open-Up Arabesque
2 Fournisseur : Arc International

MOIS DE NOVEMBRE 201n

AMBIANCE STYLES

Les idées viennent à table !

Annexe 3 Le suivi des stocks

Situations	Référence(s)	Conséquences pour le magasin	Actions correctives à envisager
Rupture de stock	H3997	La clientèle insatisfaite risque de se tourner vers la concurrence (perte de CA).	Assurer un suivi plus rigoureux de cette référence.
Niveau correct	H3996 et H4002	Image d'un magasin sérieux et bien géré.	Aucune action corrective. Poursuivre la gestion de cette référence à l'identique.
Surstockage	H3994	Immobilisation des capitaux et endommagement de la marchandise.	Effectuer une mise en avant, des actions d'animation ou promotionnelles.

Annexe 4 La fiche de stock

Microsoft Excel - Fiche de stock H3996

Famille de produits : Verre
 Ligne de produits : Open-Up Arabesque
 Article : Verre à pied 55cl par 4 (Réf. H3996) Fournisseur : ARC

Tarifification du fournisseur :

PAHT du 01 au 14/11 : 26,50 €
 PAHT à compter du 15/11 : 25,60 €

- Stock maximal (nombre d'articles maximum pour éviter l'encombrement en réserve) : 30
- Stock d'alerte (nombre d'articles à partir duquel on doit passer une commande) : 20
- Stock de sécurité (nombre d'articles à utiliser en cas d'imprévu) : 02
- Stock minimal : (valeur consommée pendant le délai de livraison ; nombre d'articles minimum pour éviter le mécontentement de la clientèle) : 18

Date	Opérations	ENTRÉES			SORTIES			STOCK DISPONIBLE		
		Qté	P.U (en €)	Montant (en €)	Qté	P.U (en €)	Montant (en €)	Qté	P.U (en €)	Montant (en €)
29-oct	Stock initial							6	26,90	161,40
30-oct	Entrée	20	26,50	530,00				26 (1)	26,59 (3)	691,40 (2)
02-11	Sortie				10	26,59	265,90	16	26,59	425,44
03-11	Sortie				12	26,59	319,08	4	26,59	106,36
06-11	Entrée	18	26,50	477,00				22	26,52	588,36
06-11	Sortie				2	26,52	53,04	20	26,52	530,40
10-11	Sortie				10	26,52	265,20	10	26,52	265,20
13-11	Entrée	20	26,50	530,00				30	26,51	795,20
17-11	Sortie				25	26,51	662,75	5	26,51	132,55
20-11	Entrée	24	25,60	614,40				29	25,76	746,95
24-11	Sortie				16	25,76	412,76	13	25,76	334,88

Arrondir à 0,01 près.

1. Quantité en stock initial + quantité de l'entrée soit 6 + 20.

2. Montant du stock initial + montant de l'entrée soit 161,40 + 530.

3. Montant du stock disponible / quantité du stock disponible soit 691,40 / 26.

Annexe 5 Les offres comparées

Critère	Calitex	Sonolys
Quantité	100	100
Prix unitaire HT	25 €	28 €
Montant brut HT	$100 \times 25 = 2\,500$ €	$100 \times 28 = 2\,800$ €
Réduction commerciale (en %)	5 % dès 1 000 €	7,5 % dès 100 unités commandées
Montant de la réduction commerciale	$2\,500 \times 5\% = 125$ €	$2\,800 \times 7,5\% = 210$ €
Net commercial	2 375,00 €	2 590,00 €
Modalités de règlement	Sous 90 jours	À 30 jours ou escompte 3,5 %
Montant de la réduction financière	0,00 €	$2\,590,00 \times 3,5\% = 90,65$ €
Net financier	2 375,00 €	2 499,35 €
Modalités de livraison	Sous 10 jours	Sous deux semaines
Frais de port HT	$25 \times 5 = 125$ €	Franco de port
Montant HT de la commande	2 500,00 €	2 499,35 €
Avis motivé quant à la sélection du fournisseur	Les deux fournisseurs sont quasiment identiques au niveau du prix (si l'escompte est calculé). Le besoin principal de M. Cousin concerne le délai de paiement. Sur ce critère, le fournisseur le plus intéressant est Calitex : 2 500,00 € (contre 2 590,00 €).	

Annexe 6 L'enregistrement du produit sélectionné

Article [Modifier]

Code : 303 A Code barre : 3 782216 114122 Article en sommeil

Libellé : Nappe modèle séduction, couleur blanche, 100 % lin

Type : Unité

Famille : Linge de table

Général | Descriptif | Dépôts | Tarifs | Fournisseurs | Comptabilité | Image | Documents

Der prix d'achat	25,00 €	Valeur par	FAMP*	Longueur	0,75
Famp	23,75 €	Stock minimum	20	Largeur	0,35
Frais	1,25 €	Stock sécurité	10	Épaisseur	
Prix de revient	25,00 €	Stock d'alerte	30	Poids brut	2,100
Coefficient	2,00000	Stock maximum	150	Taxe	
Prix base HT	41,66 €	Stock réel	100	Poids net	2,100
Prix base TTC	50,00 €	Stock théorique	100	Copédonnement	
Marge	16,67 €	Unité stockage	Unité	Gestion du stock <input checked="" type="checkbox"/>	
Marge (%)	30,00	Unité vente	Unité	L,00000	
Taux TVA (%)	20,00	Coeff. de fact.	1		

Quitte Valider Historique ou COMP

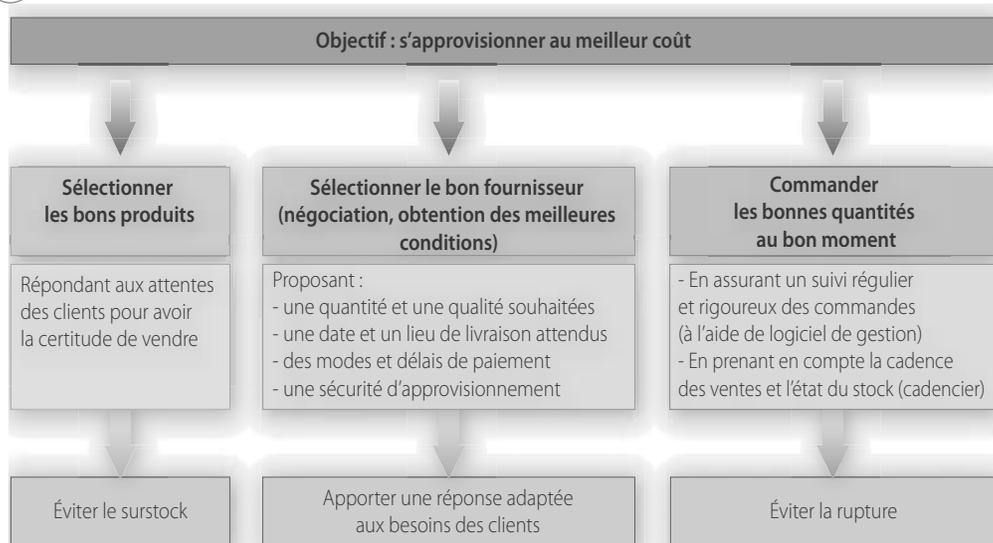
Calculs : PV TTC : $25,00 \times 2 = 50,00$; PV HT = $50,00 / 1,2 = 41,67$ € ; marge = $41,67 - 25,00 = 16,67$ €.

L'approvisionnement du point de vente

1 Les enjeux

Afin de répondre à la demande des clients et développer son chiffre d'affaires, l'entreprise doit sans cesse référencer de nouveaux produits, renouveler et réapprovisionner son stock, pour éviter la rupture de stock (source de clients non satisfaits faute de produits) et le surstock (générateur de coûts de stockage).

2 La démarche



3 Les outils

Appel d'offres : procédure par laquelle un acheteur potentiel demande à différents offreurs de faire une proposition commerciale chiffrée en réponse à la formulation détaillée de son besoin.

Franco de port : les frais de livraison sont pris en charge par le vendeur.

Port dû : les frais de transport des marchandises sont à la charge de l'acheteur qui les paye à l'arrivée.

Port payé : le vendeur règle les frais au transporteur au départ de la marchandise et peut éventuellement les refacturer à l'acheteur.

Stock d'alerte : quantité de produits qui, lorsqu'elle est atteinte, doit entraîner le déclenchement d'une commande.

Stock de sécurité : stock qui permet de faire face à un imprévu (retard de livraison, forte vente...).

Stock maximal : quantité de produits en stock à ne pas dépasser pour éviter un surstockage (stock disponible > stock maximal).

Stock minimal : quantité de produits en dessous de laquelle le stock ne doit pas descendre, afin d'éviter les ruptures de stock.

■ Formule

Stock d'alerte = stock minimal + stock de sécurité

Se tester

Votre mission

Vous travaillez en tant qu'employé de commerce au sein du point de vente **Saveurs de nos campagnes**, boutique de produits alimentaires issus du terroir située en plein cœur de Ménéville (27), un petit village de Normandie. Ce 23 septembre, votre responsable, Maxime Marchand, vous demande de travailler sur le réassortiment du rayon Miel.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

Il vous faut prospecter les fournisseurs de miel d'acacia dans le respect de consignes précises : 200 pots de 500 g, prix attractifs, délais de paiement d'au moins 30 jours ou octroi d'un escompte de règlement en cas de paiement au comptant, et surtout, délais de livraison les plus courts possibles.

- 1 Renseignez le tableau comparatif, annexe 1, en fonction des trois devis reçus suite à votre prospection téléphonique, doc.
- 2 Sélectionnez la meilleure offre puis rédigez une note à votre responsable mettant en évidence les raisons qui ont motivé votre choix, annexe 2.

Doc Les devis fournisseurs

La Reine de la Ruche

Date : 20/09/201n

Suite à notre conversation téléphonique du 13 septembre dernier, veuillez trouver ci-joint nos conditions générales de vente et nos tarifs pour le produit suivant :

Réf. 69, Miel d'acacia, 500 g, 4,55 € HT



Remise de 3 % à partir de 100 pots
Remise de 5 % à partir de 200 pots
Port : forfait de 35 € HT par commande
Livraison sous 48 heures dès réception de la commande
Paiement dès réception

Bien cordialement
Benoît et Rebecca Govin
Apiculteurs

LE RUCHER DE LA MARMOTTE



Nous avons le plaisir de vous proposer le produit suivant :

MIEL ACACIA ACA500LCL



Poids : 500 g
Prix unitaire : 6,80 € HT
Remise : 10 %
Frais de port : 0,10 € HT/pot

Délais de paiement : 60 jours
Escompte : 2 % si paiement au comptant
Délais de livraison : 8 jours

Salutations distinguées
Mme Usai
Responsable commerciale

Le monde des abeilles

Avenue Marguerite-Duras
49300 CHOLET
02 83 10 43 96



Miel d'acacia 500 g Réf.AV30 :
6 € HT l'unité



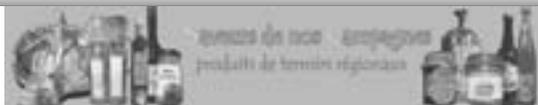
Nos conditions sont les suivantes :
Port : 50 € HT par livraison
Remise habituelle : 15 %
Paiement à 30 jours
Pas d'escompte si règlement au comptant.
Délai de livraison : 15 jours

M. Madet
Commercial

Annexe 1 Les offres comparées

Produit à commander	La Reine de la Ruche			Le Rucher de la marmotte			Le monde des abeilles		
	Quantité	PU HT	Montant (en €)	Quantité	PU HT	Montant (en €)	Quantité	PU HT	Montant (en €)
Miel acacia 500 g	200	4,55	910	200	6,80	1 360	200	6	1 200
Montant de la réduction commerciale	$910 \times 5\% = 45,50$			$1\,360 \times 10\% = 136,00$			$1\,200 \times 15\% = 180,00$		
Net commercial	$910 - 45,50 = 864,50$			$1\,360 - 136 = 1\,224,00$			$1\,200 - 180 = 1\,020,00$		
Modalités de règlement	Dès réception			60 jours ou escompte 2 %			Sous 30 jours		
Montant de la réduction financière	0			$1\,224 \times 2\% = 24,48$			0		
Net financier	864,50			$1\,224 - 24,48 = 1\,199,52$			1 020,00		
Modalités de livraison	Sous 48 heures			Sous 8 jours			Sous 15 jours		
Frais de port HT	35,00			$0,10 \times 200 = 20,00$			50,00		
Montant HT de la commande	$864,50 + 35 = 899,50$			$1\,199,52 + 20 = 1\,219,52$			$1\,020 + 50 = 1\,070,00$		

Annexe 2 Votre note au responsable



Date : 23/09/201n

De : Prénom Nom de l'employé(e) de commerce

À : M. Marchand

Objet : sélection fournisseur miel acacia

Suite à l'analyse des devis, mon choix se porte sur le fournisseur La Reine de la Ruche.

Celui-ci propose des prix très attractifs et il nous sera possible d'obtenir une livraison très rapide (sous 48 heures).

Par ailleurs, il sera intéressant de pouvoir négocier avec lui des délais de paiement plus conséquents.

Dans l'attente de vos observations.

Bien cordialement.

Prénom + Nom de l'employé(e) de commerce

Le suivi et l'analyse des stocks

C.2.2.4. Gérer les stocks

- Effectuer le suivi des stocks :
- calculer le stock moyen
- calculer le coefficient de rotation et déterminer la durée de stockage
- Vérifier la performance des produits composant le stock (les 20/80)
- Faire des propositions pour remédier aux ruptures et/ou aux surstocks

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

En magasin...

**RUPTURE
DE STOCK
MOMENTANÉE**



**Sachez que nous mettons tout
en œuvre pour rendre ce produit
disponible dans les meilleurs délais**

❶ Où puis-je rencontrer cette affiche ?

On peut la rencontrer dans un rayon de magasin.....

❷ À quoi sert-elle et quelles peuvent en être les conséquences ?

Elle prévient le client que le produit est momentanément indisponible, qu'il y a une rupture de stock et qu'il risque.....

de ne pas trouver ce pourquoi il est venu, d'où un mécontentement possible et une perte de CA pour le magasin.....

Votre environnement professionnel



8 rue de l'Église
62240 Desvres
Commerce indépendant

Outre Mesure... sans démesure

Magasin de détail créé en 1927 par Émile et Marie Leblond, au 30 rue de l'Église, puis en 1935 au 8 rue de l'Église, il était exploité au départ sous forme de boutique mais également sur les marchés jusqu'en 1970. Le fils Leblond et son épouse ont continué l'exploitation, relayés par leur propre fille, qui devient à son tour gérante de la SARL Leblond en 1978 jusqu'en 2000. Depuis 2000, une mutation s'est opérée avec la quatrième génération et la création d'une nouvelle enseigne, Outre Mesure.

Comme tout indépendant, toute la difficulté réside aujourd'hui dans la gestion des stocks. Pour satisfaire au mieux une clientèle de plus en plus exigeante, il faut commander le bon produit au bon moment, en quantité suffisante et à un bon prix, afin d'éviter la rupture de stock ou le surstockage.



Culture pro

1 Le commerce indépendant isolé est constitué :

- de tous les « petits commerçants » gérant de façon autonome et isolée un point de vente
- de franchisés

2 Le commerçant indépendant isolé a comme avantages :

- une grande liberté d'action, dans le cadre des lois et règlements en vigueur, pour définir son assortiment, tarifier et gérer son point de vente
- de faibles volumes traités qui limitent sa capacité de négociation à l'achat et réduisent les marges de manœuvre en matière de fixation du prix de vente
- la rapidité de décision et d'adaptation aux demandes des clients et/ou aux événements survenant dans la zone de chalandise

3 On entend par stock :

- la quantité de marchandises à commander
- la quantité de marchandises disponible sur le lieu de vente

En quelques chiffres...

- * Date de création : 1927
- * Chiffre d'affaires : 287 000 €
- * Nombre de magasins : 1
- * Effectif : 2 personnes, un gérant et une vendeuse



▲ Chaussures Leblond Pantoufles, 1938

Votre mission

Dans le cadre de vos études, vous travaillez comme stagiaire dans la boutique **Outre Mesure** de Desvres (62). Votre responsable de magasin, François Daverton vous confie un travail sur le suivi et l'analyse des stocks du rayon Pantoufles Femme toutes saisons.

Vous vérifiez la performance des stocks, puis en assurez le suivi avant de formuler des propositions pour en améliorer la gestion.

1 Vérifier la performance des stocks

◀ M. Daverton vous demande d'étudier la performance du stock des pantoufles femme suivant la méthode des 20/80 ou loi de Pareto, puis d'indiquer l'utilité de ce suivi.

1. Classez les produits par ordre décroissant de chiffre d'affaires, puis totalisez le nombre de références vendues ainsi que leur chiffre d'affaires. → **doc 1** **Annexe 1, colonnes 1 et 5**
2. Exprimez en pourcentage la part représentative de chaque référence, puis cumulez ces pourcentages. → **Annexe 1, colonnes 3 et 4**
3. Déterminez le pourcentage de la valeur relative du chiffre d'affaires de chaque produit. → **Annexe 1, colonne 6**
4. Cumulez les pourcentages de chiffre d'affaires, surlignez ceux dont le cumul avoisine les 80 %. → **Annexe 1, colonne 7**
5. Représentez graphiquement ces mêmes données afin de vérifier la méthode des 20/80. → **Annexe 2**

◀ M. Daverton souhaite que vous affiniez vos résultats en appliquant la méthode ABC qui propose un découpage plus détaillé des stocks.

6. Contrôlez l'application de la méthode ABC, en suivant la même logique que la méthode des 20/80, puis distinguez, en les surlignant d'une couleur différente, les chiffres d'affaires de ces segments. → **doc 2** **Annexe 3**
7. Précisez à M. Daverton l'intérêt de ces suivis des stocks. → **Annexe 4**

2 Effectuer le suivi des stocks

◀ M. Daverton commande deux fois par mois en quantité fixe. Il n'a pas de stock maximum.

8. Déterminez les stocks initiaux et finaux de la période pour chaque référence. → **doc 3** **Annexe 5**
9. Calculez pour chaque référence le stock moyen, le coefficient de rotation et la durée de stockage. → **docs 3 et 4** **Annexe 5**
10. Concluez sur la durée de stockage et la périodicité des commandes actuelles. → **Annexe 6**

3 Améliorer la gestion des stocks

◀ M. Daverton attend de votre part des propositions pour améliorer sa gestion des stocks.

11. Proposez des solutions d'amélioration destinées en priorité à minimiser les coûts de stockage. → **Annexe 7**
12. Déterminez les stocks d'alerte de chaque référence, pour les pointures les plus vendues (38, 39, 40) afin de fixer le niveau de déclenchement des commandes. → **doc 4** **Annexe 8**

Doc 1 Des CA toutes saisons

Désignation	Mules bambou	Charentaises fantaisie	Sabots velours	Ballerines liberty	Sabots à fleur
Tailles	35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43	38. 39. 40	38. 39. 40	35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43	35. 36. 37. 38. 39. 40
PV TTC (en €)	37,80	28,90	38,50	33,60	31,50
Quantités vendues	130	310	700	100	22
Chiffres d'affaires (en €)	4 914,00	8 950,00	26 950,00	3 360,20	693,00

Doc 2 La méthode ABC

Cette méthode distingue trois segments ou classes selon les critères qui suivent :

- classe A : les 10 % des articles représentent 60 % de la valeur totale du stock ;
- classe B : les 40 % des articles représentent 30 % de la valeur totale du stock ;
- classe C : les 50 % des articles représentent 10 % de la valeur totale du stock.

Les intervalles de classe ci-dessus ne sont pas rigides. Il est même rare de les obtenir avec une telle précision dans une analyse. Dans tous les cas, l'analyste essaiera au mieux d'obtenir un découpage qui se rapproche des valeurs de son choix.

Cas d'emploi des analyses ABC ou 20/80

Le 20/80 et l'analyse ABC peuvent être utilisés :

- dans les approvisionnements afin de cibler les articles dont le stockage est le plus onéreux, les produits dont le coût de revient est le plus fort...

- dans la production afin de cibler les articles qui sont la cause de fortes immobilisations financières, les ateliers qui effectuent le plus grand nombre d'opérations, les pièces qui présentent le plus grand nombre de défauts, les goulets d'étranglement...

- dans la vente afin de détecter les produits qui rapportent le plus de profits, les clients qui apportent le plus gros chiffre d'affaires à la société, les prestations logistiques qui génèrent le plus de charges.

Les produits de la classe A seront suivis avec plus de rigueur, puis ceux de la classe B, enfin ceux de la classe C. Que ce soit la méthode ABC ou 20/80, l'avantage pour la gestion des stocks est qu'elles permettent de porter une attention particulière aux articles dont une moyenne de stockage inadaptée peut avoir des conséquences financières significatives et d'appliquer des règles de gestion appropriées à chacune des classes A, B et C.

Doc 3 Une année de stocks

Désignation	Mules bambou	Charentaises fantaisie	Sabots velours	Ballerines liberty	Sabots à fleur
Mois					
Janvier	8	4	29	7	2
Février	14	2	20	20	13
Mars	17	2	22	24	15
Avril	19	2	22	24	17
Mai	21	22	22	24	17
Juin	21	12	22	24	17
Juillet	21	7	15	24	17
Août	14	5	3	18	15
Septembre	25	2	9	15	15
Octobre	13	1	18	27	12
Novembre	17	4	27	25	5
Décembre	4	5	30	4	2

Doc 4 Les indispensables formules


Durée de stockage : temps moyen pendant lequel la marchandise reste en stock avant d'être vendue.
 $360 \text{ jours}^* / \text{rotation du stock}$

Gestion des stocks : pour chaque produit, maintien des stocks optimaux et définition de la politique de réapprovisionnement et de distribution la mieux adaptée.

Rotation des stocks : nombre de fois où le stock moyen est renouvelé pour réaliser un volume de ventes ou de CA visé.
 $\text{quantité vendue} / \text{stock moyen}$

Stock d'alerte : niveau qui entraîne la passation d'une commande.

Stock maximal : fonction de l'espace de stockage disponible, mais aussi du coût que représente l'achat anticipé du stock, etc.

Stock minimum : permet de pallier une augmentation par à-coups des ventes.

Stock moyen : moyenne du stock initial et du stock final.
 $(\text{valeur ou quantité du stock début de période} + \text{valeur ou quantité du stock en fin de période}) / 2$

Stock de sécurité : permet de faire face aux aléas (variation importante de la demande, rupture de stock en entrepôt, retard de livraison...)

Tenue des stocks : comptabilité physique (magasinage, tenue de fichiers) et comptable des produits en stock.

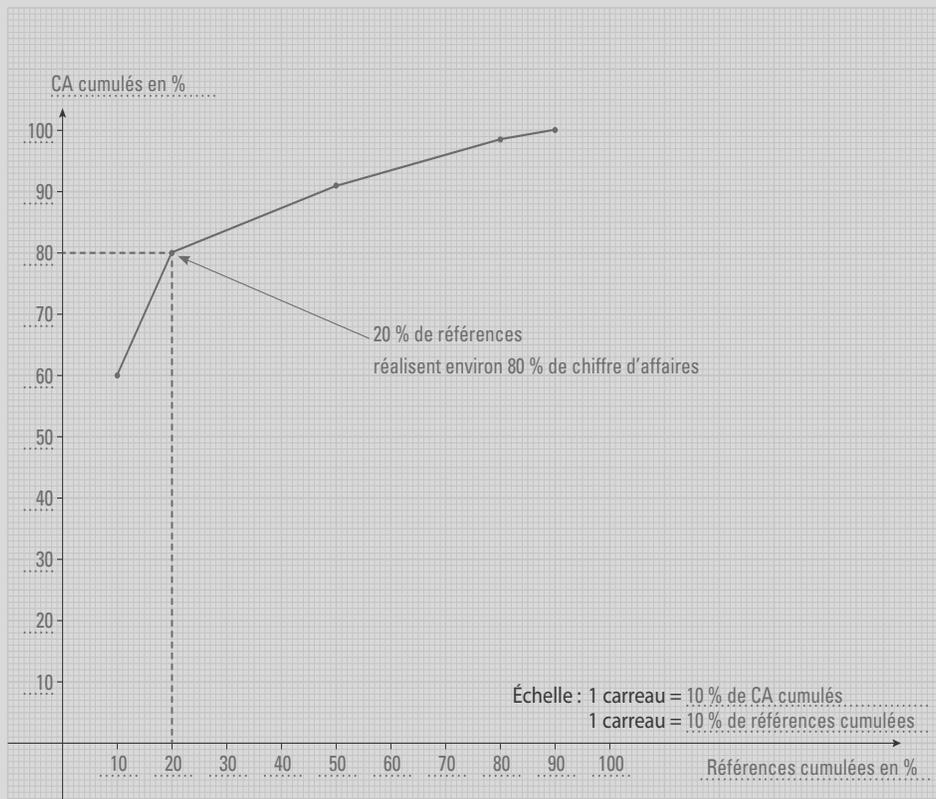
* Une année commerciale = 360 jours.

Annexe 1 L'analyse de la performance

1	2	3	4	5	6	7
Nombre de références	Désignation produit	Part du total des références (en %)	Part du total des références cumulées (en %)	CA en valeur	Part du CA* (en %)	Part du CA cumulé (en %)
3	Sabots velours	10	10	26 950,00	60,07	60,07
3	Charentaises fantaisie	10	20	8 950,00	19,95	80,02
9	Mules bambou	30	50	4 914,00	10,95	90,97
9	Ballerines liberty	30	80	3 360,00	7,49	98,46
6	Sabots à fleur	20	100	693,00	1,54	100,00
30		100		44 867,00	100,00	

* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Annexe 2 La performance représentée



Annexe 3 La méthode ABC

1	2	3	4	5	6	7
Nombre de références	Désignation produit	Part du total des références (en %)	Part du total des références cumulées (en %)	CA en valeur	Part du CA* (en %)	Part du CA cumulé (en %)
3	Sabots velours	10	10	26 950,00	60,07	60,07
3	Charentaises fantaisie	10	20	8 950,00	19,95	80,02
9	Mules bambou	30	50	4 914,00	10,95	90,97
9	Ballerines liberty	30	80	3 360,00	7,49	98,46
6	Sabots à fleur	20	100	693,00	1,54	100,00
30		100		44 867,00	100,00	

* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Légende : **Segment A** **Segment B** **Segment C****Annexe 4 M. Daverton et les 20/80**

Points étudiés	Votre analyse
Définition des 20/80	<input checked="" type="checkbox"/> 20 % des produits représentent 80 % de la valeur des sorties de stocks. <input type="checkbox"/> 80 % des produits représentent 20 % de la valeur des sorties de stocks. <input type="checkbox"/> 20 % des produits représentent 80 % de la valeur des ventes.
Réalité de l'affirmation pour les produits étudiés	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Produit(s) le(s) plus performant(s)	– Sabots velours – Charentaises fantaisie
Intérêt de ce suivi	Les 20 % des produits demandent de la part du chef de rayon le maximum d'attention car 80 % du chiffre d'affaires en dépend. Il faut gérer les stocks avec soin, éviter les ruptures et veiller à ce que l'assortiment de ces produits corresponde aux besoins des clients pour maintenir et développer le chiffre d'affaires du rayon.

Annexe 5 La rotation des stocks pantoufles

Désignation	Mules bambou	Charentaises fantaisie	Sabots velours	Ballerines liberty	Sabots à fleur
Quantités vendues	130	310	700	100	22
Stock initial	8	4	29	7	2
Stock final	4	5	30	4	2
Stock moyen	6	4,5	29,5	5,5	2
Coefficient de rotation	21,33	68,33	23,73	18,18	11,00
Durée de stockage	16,87	5,27	15,17	19,8	25,71

Annexe 6 Des commentaires avertis

Désignation	Mules bambou	Charentaises fantaisie	Sabots velours	Ballerines liberty	Sabots à fleur
					
Rythme de commande	Tous les 15 jours.				
Commentaires	La durée de rotation se situe entre 16 et 17 jours, par conséquent le rythme est correct.	La durée de rotation se situe entre 5 et 6 jours, donc pas suffisante pour assurer les ventes, il risque d'y avoir une rupture de stock.	La durée de rotation se situe entre 15 et 16 jours, par conséquent le rythme est correct.	La durée de rotation est d'environ 20 jours, par conséquent le rythme peut donc être considéré comme correct.	Les produits sont stockés 25-26 jours, le stock est donc trop important par rapport aux ventes, il y a un surstockage.

Annexe 7 Vos propositions d'amélioration

Constat	Avis
Situation à améliorer	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Si oui, propositions	<p>– Mettre en place un document ou un logiciel de suivi des stocks, de suivi des commandes ;</p> <p>– déclencher les commandes à partir d'un stock d'alerte ;</p> <p>– développer les cadences de commandes ;</p> <p>– réduire les quantités en stock de certains produits (revoir l'assortiment, déstocker par les promotions et les soldes...).</p>

Annexe 8 Les stocks d'alerte et de sécurité

Désignation	Mules bambou	Charentaises fantaisie	Sabots velours	Ballerines liberty	Sabots à fleur
Quantités vendues (annuelles)	120	290	620	90	19
Ventes mensuelles moyennes ¹	$(120 / 11) = 10,90$	26,36	56,36	8,18	1,72
Stock minimum ²	$(10,90 / 4) = 2,72 = 3$	7	14	2	1
Stock de sécurité ³	3	6	6	3	3
Stock d'alerte	$(3 + 3) = 6$	13	20	5	4

1. Onze mois d'ouverture sur l'année, détaillez vos calculs pour les mules bambou.

2. Doit couvrir pour chaque référence les ventes d'une semaine, arrondir à l'entier supérieur.

3. Fixé par votre tuteur en fonction de ses ventes du mois dernier.

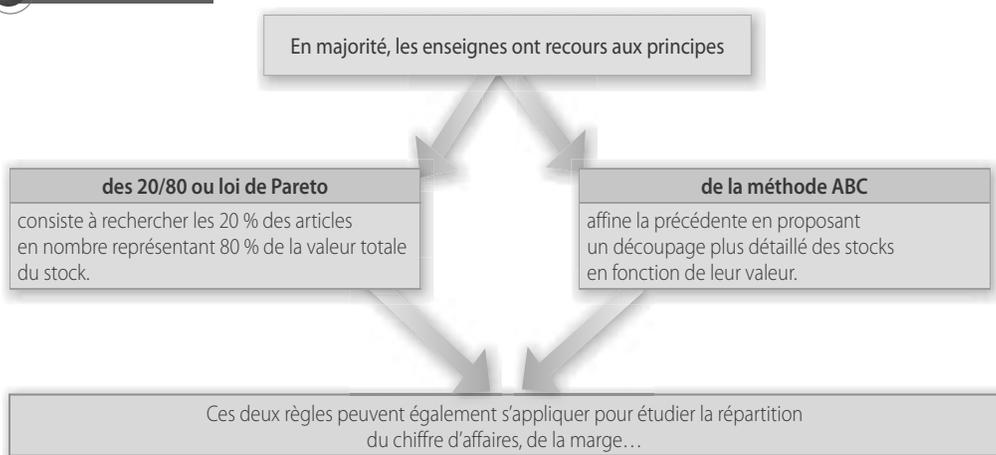
Le suivi et l'analyse des stocks



1 Les enjeux

Le stock représente la marchandise nécessaire à la réalisation du chiffre d'affaires de l'unité commerciale, il est donc primordial de bien le gérer en procédant à son analyse et à son suivi réguliers.

2 La démarche



3 Les outils

Coefficient de rotation des stocks : exprime le nombre de rotations effectuées au cours de la période, c'est-à-dire le nombre de fois où le stock moyen doit être renouvelé pour réaliser le volume des ventes ou le volume de chiffre d'affaires.

Durée de stockage : indique le temps moyen pendant lequel la marchandise reste en stock avant d'être vendue.

Stock moyen : permet de connaître les quantités moyennes de marchandises en stock. Plus le nombre de commandes augmente, moins le stock moyen est important. Il peut se calculer en quantité ou en valeur.

■ Formules

Coefficient de rotation des stocks = quantités vendues / stock moyen

Durée de stockage = nombre de jours de la période (souvent 360 j) / coefficient de rotation

Stock moyen = (stock initial + stock final) / 2

Se tester

Votre mission

Vous êtes employé chez **Phanie**, magasin de prêt-à-porter féminin situé à Nice (06). Votre responsable, Claire Soty, est débordée car elle doit s'occuper de sa commande bimensuelle. Elle vous demande de réaliser une étude sur le rayon Pantalon de la collection été précédente, afin de prévoir au mieux la demande de cette année. En effet, certains produits étaient rapidement en rupture l'an dernier, malgré le réassort deux fois par mois.

Nom :

Prénom :

Date :

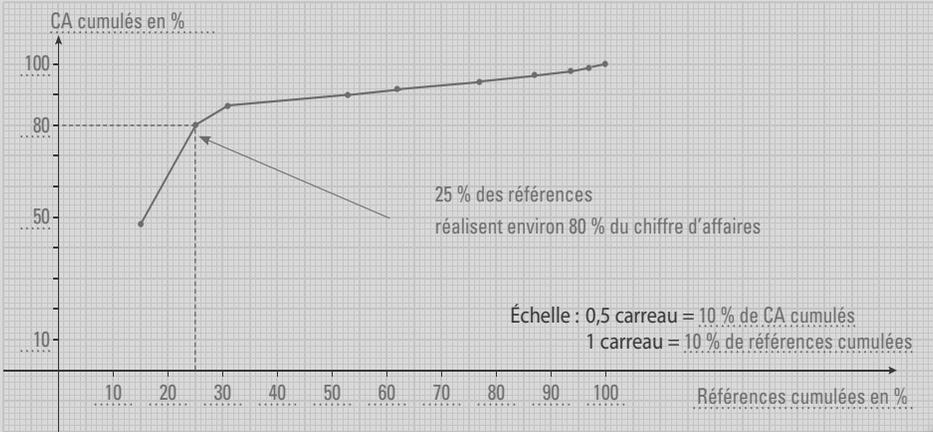
Note : /

- 1 Identifiez par les calculs liés à la méthode des 20/80 les produits pour lesquels vous devez avoir une gestion rigoureuse, annexe 1.
- 2 Réalisez la même opération par la méthode graphique, annexe 2.
- 3 Effectuez le suivi des stocks des produits en calculant les différents ratios, annexe 3.
- 4 Indiquez à votre responsable, Mme Soty, les produits qui ont posé problème l'an dernier. Proposez des actions afin d'y remédier, annexe 3.

Annexe 1 Les 20/80 par le calcul

Nombre de références	Désignation produit	Part de références (en %)	Part de références cumulées (en %)	CA en valeur	Part du CA (en %)	Part du CA cumulé (en %)
5	Palme	15,63	15,63	8 793	48,08	48,08
3	Gisèle	9,38	25,01	5 904	32,28	80,36
2	Sun	6,25	31,26	1 234	6,75	87,11
7	Pomme	21,88	53,14	500	2,73	89,84
3	Alexi	9,38	62,52	432	2,36	92,22
5	Flora	15,63	78,15	431	2,36	94,56
3	Flore	9,38	87,53	325	1,78	96,34
2	Clémentine	6,25	93,78	243	1,33	97,67
1	Pâquerette	3,13	96,91	224	1,22	98,89
1	Papaye	3,13	100	202	1,10	100,00
32		100		18 288	100	

Annexe 2 Pareto en graphique



Annexe 3 Des ratios utiles

Désignation	Palme	Gisèle	Sun	Pomme	Papaye
Ratios					
Quantités vendues*	96	112	36	18	60
SI	5	8	2	5	3
SF	3	0	1	5	2
SM	4	4	1,5	5	2,5
Vitesse de rotation	24,00	28,00	24,00	3,60	24,00
Durée de stockage	15,00	12,86	15,00	100,00	15,00
Commentaire et propositions	<p>Les références Palme, Sun, Papaye sont des produits sur lesquels il n'existe aucun souci de suivi, leur rotation est parfaite.</p> <p>Par contre, il faudrait apporter plus d'attention à la référence Gisèle, produit très performant : il faut soit augmenter sa cadence de commandes ou augmenter le stock maximum, il y a en effet un risque de rupture avec une durée de stockage d'environ 12 jours, 3 jours de rupture, d'où une perte de chiffre d'affaires.</p> <p>D'autre part, le produit Pomme est apparemment en mévente avec une durée de stockage de 100 jours, il faut diminuer son stock ou la cadence d'approvisionnement sur ce produit, voire l'éliminer de l'assortiment après étude des raisons de cette durée trop importante.</p>				

* Sur une année (360 jours).

L'inventaire

- C.2.2.5.** Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire
- Participer à la mise en place de l'inventaire dans le point de vente
 - Compter les produits et renseigner la fiche de comptage
 - Rapprocher stock physique et stock théorique
 - Valoriser la démarque et la surmarque
 - Constaté la surmarque
- Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Une vérification nécessaire



▲ Nathalie Duval vérifie la chambre de son fils

1 Est-il important de contrôler le contenu de son armoire ? Pourquoi ?

Oui Non

Pour connaître l'état de ses affaires et enlever les articles démodés, défraîchis ou non utilisés ; pour prévoir les achats ;
pour enlever les articles qui ne doivent pas y être (nourriture, par exemple).....

2 À quels moments Arthur peut-il procéder à cette vérification ?

Tous les jours, toutes les semaines, à chaque changement de saison.....

Votre environnement professionnel



Le sport commence ici !

Le magasin Intersport de Lille Lomme a ouvert ses portes en août 2006. C'est le 11^e magasin du groupe à s'implanter dans le département du Nord (59). Spécialisé dans la vente d'articles de sport et de loisirs, ce point de vente dispose d'une surface de vente de 3 000 m² et d'une centrale d'achats à Longjumeau (91160).

La grande aventure Intersport a commencé dès la fin des années 50. Pour résister à la concurrence nord-américaine, quatre pays (l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique et la France) créent la première association européenne d'articles de sport sous le label Intersport. La planète fait son apparition graphique dans l'identité visuelle de la marque.



Dans les années 70, Intersport s'internationalise et fait évoluer son logo. Afin de mieux refléter cette présence nouvelle au-delà des frontières, l'enseigne met l'accent sur l'international et colore Inter en rouge, couleur de la force, et sport en bleu, couleur de l'évasion.

Aujourd'hui, avec 5 400 magasins de sport répartis dans 41 pays, Intersport est le leader mondial de la distribution d'articles de sport.

www.intersport.fr

En quelques chiffres...

- * 1956 : création du label Intersport
- * 1968 : ouverture à l'international
- * 2008 : lancement du e-commerce
- * 2011 : chiffre d'affaires France de 1,298 milliard d'euros
- * 2011 : plus de 7 000 emplois en France
- * 2011 : 5 400 magasins répartis dans 41 pays (plus de 500 en France)



Culture pro

1 À quel type de commerce appartient Intersport :

- grande surface spécialisée
- hypermarché
- supermarché

2 Où est implanté essentiellement ce type de magasin :

- en centre-ville
- en périphérie

3 Quel est le canal de distribution utilisé par cette enseigne :

- canal direct
- canal court
- canal long traditionnel
- canal long intégré



Votre mission

En formation chez **Intersport**, vous allez participer à l'inventaire général du magasin qui a lieu une fois par an. Le directeur du magasin, Laurent Dubois, vous convie à un entretien d'information préalable.

Par la suite, vous êtes associé à sa préparation, sa réalisation et à l'analyse des résultats.

1 Préparer l'inventaire

⚡ Toute action nécessite une réflexion et une préparation. C'est ce que vous explique Régis, chef du rayon Sports collectifs, puis M. Dubois, le directeur.

1. Définissez le type d'inventaire utilisé par Intersport en cochant la réponse appropriée. → doc 1 Annexe 1
2. Déterminez les tâches de chaque participant. → doc 2 Annexe 2
3. Repérez, en les cochant, les activités qui vous concernent. → doc 2 Annexe 2
4. Complétez le planning d'organisation des tâches. → doc 2 Annexe 3
5. Surlignez les trois qualités nécessaires à l'inventariste pour réussir cette activité. → doc 2

2 Réaliser l'inventaire physique

⚡ Il faut connaître les rayons dans lesquels vous allez travailler avant de procéder au comptage.

6. Retrouvez les rayons qui vous ont été attribués. → docs 3 et 4 Annexe 4
7. Effectuez la phase de comptage pour un élément de la zone 162. → docs 5 et 6 Annexe 5
8. Comparez les résultats du comptage et du bipage avec le stock théorique. → doc 6 Annexe 6

3 Analyser les résultats

⚡ C'est maintenant l'heure du bilan... et des décisions à prendre.

9. Repérez les écarts sur le document récapitulatif. → Annexe 7
10. Justifiez les éventuels écarts constatés. → doc 2 Annexe 7

Doc 1 La rencontre avec Régis



Tu vas participer à l'inventaire, c'est une étape importante pour le magasin car cela nous permet de connaître l'état de notre stock. Il faut compter tous les articles du rayon sans oublier la réserve.

Il existe plusieurs types d'inventaires : l'inventaire permanent que l'on effectue tous les jours, l'inventaire tournant avec un rayon différent chaque semaine, l'inventaire périodique surtout en produits frais, et bien sûr l'inventaire annuel.

Doc 2 L'entretien avec Laurent Dubois

M. DUBOIS : Comme Régis te l'a expliqué, tu vas participer à notre inventaire.

VOUS : Est-il obligatoire ?

M. DUBOIS : Oui, nous devons l'effectuer au moins une fois tous les douze mois, c'est la loi !

VOUS : Pourquoi est-ce si important ?

M. DUBOIS : Connaître son stock réel en magasin par rapport au stock « informatique » déterminera les écarts, il ne restera plus qu'à les justifier !

VOUS : Comment se passe cet inventaire ?

M. DUBOIS : Sept jours avant celui-ci, les vendeurs et les stagiaires sont chargés de vérifier les articles de leur rayon (pas de casse, pas d'étiquettes arrachées, pas d'articles ne faisant pas partie du rayon)... Il ne faut pas oublier les TG¹ et les réserves.

La veille, dès la fermeture du magasin, les vendeurs comptent les articles manuellement.

Le jour de l'inventaire (le jour J), avec les stagiaires et les intérimaires, ils rejoignent la première zone suivant le planning que j'ai défini avec mon adjoint. Ils scannent les articles un à un (c'est la phase de bipage²).

Les chefs de rayon contrôlent le travail effectué en comparant les deux phases précédentes (comptage et bipage). L'après-midi sera consacré à comparer des résultats.

VOUS : Il faut que la préparation soit rigoureuse !

M. DUBOIS : Oh que oui ! Avec l'aide de mon adjoint, je dois planifier toute l'organisation de la journée, savoir qui fait quoi et où. Il faut s'y prendre au minimum quinze jours avant pour être efficace.

VOUS : Et les clients, ils ne vous dérangent pas ?

M. DUBOIS : Non, le magasin est fermé pendant une journée. Il faut d'ailleurs les informer de cette fermeture. C'est un des chefs de rayon qui s'en charge... Il met des affichettes dans le magasin quinze jours avant.

VOUS : Cela doit être très fatigant !

M. DUBOIS : Oui, il faut rester **continuellement debout**, **être méthodique** et **concentré** pour ne pas commettre d'erreur.

VOUS : Un fois l'inventaire terminé, que deviennent toutes ces informations ?

M. DUBOIS : Elles sont transmises à la comptabilité pour le bilan et la clôture de l'exercice comptable annuel, c'est une obligation ; cela nous permet également de connaître les articles qui se vendent difficilement, d'évaluer les vols ou les marchandises qui ne sont pas enregistrées.

Je fais ensuite un bilan avec mes chefs de rayon... C'est une journée très bien remplie !

Je pense que vous avez le maximum d'informations sur l'inventaire, dans quinze jours c'est à vous d'être efficace... Bon courage.

1. TG : tête de gondole.

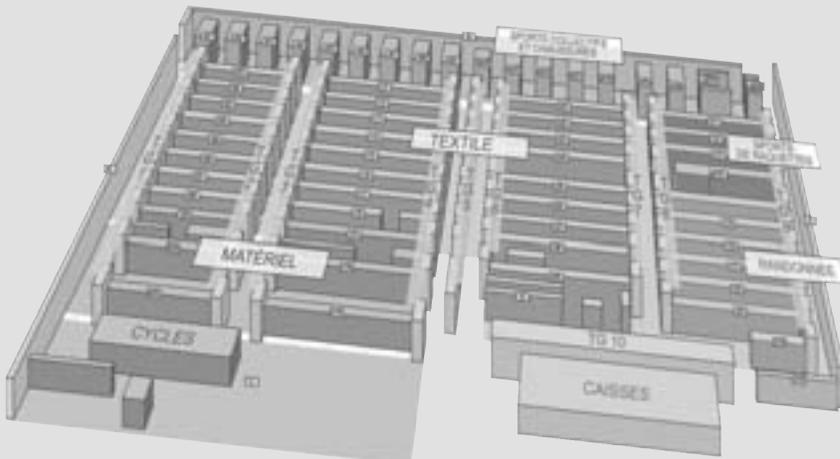
2. Bipage : action qui consiste à scanner les articles à l'aide d'un terminal de saisie portable.



Doc 3 La répartition des tâches

Stagiaire	Chef de rayon	Zone attribuée*	Rayons
Marc	Pierre	De 51 à 150	B1/B2/B3/B4
Vous	Régis	De 151 à 200	A8/A9/A10
Stéphanie	Saida	De 201 à 250	C4/C5/C6/C7 + TG3
Mehdi	Frédéric	De 251 à 300	D1/D2/D3
Aurélié	Catherine	De 301 à 350	E4/E5/E6 + TG9

* Chaque numéro correspondant à un élément du rayon.

Doc 4 Le plan du magasin**Doc 5 Les consignes de comptage**

Il faut toujours commencer par le haut, de gauche à droite en complétant la fiche d'inventaire au fur et à mesure. Il ne faut surtout pas compter les articles endommagés, mais les laisser sur le sol pour qu'ils soient démarqués.

Doc 6 Le schéma d'un élément

ZONE 162 Code rayon A9



Chaussures de football marque Protouch
Réf. ProC1



Chaussures de football marque McKinley
Réf. MckC1



Chaussures de football marque Protouch
Réf. ProC2



Chaussures de football marque McKinley
Réf. MckC2



Shorts de football marque Protouch
Réf. ProS1



Shorts de football marque McKinley
Réf. MckS1



Chaussettes de football marque Protouch
Réf. ProCh1



Chaussettes de football marque McKinley
Réf. MckCh1

Annexe 1 Le type d'inventaire

Inventaire permanent (tous les jours)	Inventaire tournant (un rayon différent chaque semaine)	Inventaire périodique (toutes les semaines en produits frais)	Inventaire annuel (une fois tous les 12 mois)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Annexe 2 La répartition des tâches

Code	Tâches à effectuer	Responsable de l'activité	Vos activités
A	Choix de la date de l'inventaire	Directeur	<input type="checkbox"/>
B	Répartition des tâches dans le magasin	Directeur et adjoint	<input type="checkbox"/>
C	Information des clients	Chef de rayon	<input type="checkbox"/>
D	Répartition du personnel par zone	Directeur et adjoint	<input type="checkbox"/>
E	Bipage des articles un à un (rayon, réserve)	Vendeurs, stagiaires et intérimaires	<input checked="" type="checkbox"/>
F	Contrôle du travail effectué	Chefs de rayon	<input type="checkbox"/>
G	Vérification des rayons, des TG, des réserves	Vendeurs et stagiaires	<input checked="" type="checkbox"/>
H	Comptage manuel des articles	Vendeurs	<input type="checkbox"/>
I	Bilan avec les chefs de rayon	Directeur	<input type="checkbox"/>

Annexe 3 Le planning d'organisation

Jours	60	50	40	30	20	15	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Jour J
Codes (liste des tâches à effectuer)	A					B				G						H	D
						C											E
																	F
																	I

Annexe 4 La codification des rayons

Chef de rayon	Zone attribuée	Code rayon	Rayon
Régis	151 à 200	A8	Sports collectifs et chaussures
		A9	
		A10	

Annexe 5 La fiche d'inventaire

Nom de l'inventariste	Zone	Date	Code rayon
Vous	162	24 juin 201n	A9

Désignation article	Référence article	Marque	Quantité (comptage)
Chaussures de football	ProC1	Protouch	4
	MckC1	McKinley	4
	ProC2	Protouch	2
	MckC2	McKinley	2
Shorts de football	ProS1	Protouch	4
	MckS1	McKinley	5
Chaussettes de football	ProCh1	Protouch	6
	MckCh1	McKinley	11

Annexe 6 L'analyse des résultats

N° zone	Références	Comptage	Bipage	Stock théorique	Écart
162	ProC1	4	4	5	- 1
	MckC1	4	4	4	0
	ProC2	2	2	2	0
	MckC2	2	2	2	0
	ProS1	4	4	4	0
	MckS1	5	5	5	0
	ProCh1	6	6	6	0
	MckCh1	11	11	10	+ 1
Comparaison comptage/bipage et stock théorique		1. Écart négatif de 1 pour les chaussures de football marque Protouch (paire abîmée). 2. Écart positif pour 1 paire de chaussettes de football marque McKinley.			

Annexe 7 Le bilan chiffré

Inventaire magasin du 25 juin		
Nombre de zones : 540		
	Montant (en €)	Part (en %)
Valeur stock avant inventaire	1 321 440,45	
Valeur stock après inventaire	1 312 483,48	
État des ventes du 25/06/n-1 au 24/06/n	4 043 567,43	100
Écart ¹ positif (en plus dans les stocks)	15 708,03	0,39 ²
Écart ¹ négatif (en moins dans les stocks)	- 24 665,00	- 0,61 ²
Écart net	- 8 956,97	- 0,22 ²
Écart positifs	Il s'agit d'erreurs humaines (lors de l'inventaire, lors d'un retour de marchandise, lors d'une livraison...).	
Écart négatifs	Il s'agit de la démarque connue (casse, par exemple) et de la démarque inconnue (vol, par exemple).	

1. Les écarts se calculent par rapport à l'état des ventes.

2. Arrondir les résultats à deux décimales.

Retenir

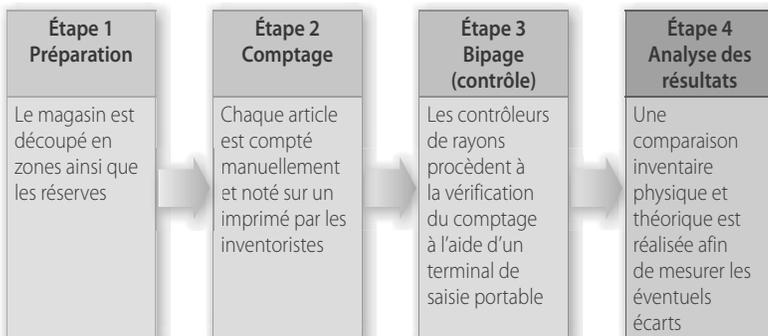
L'inventaire



1 Les enjeux

L'inventaire est réalisé afin de respecter la législation (article L. 123-12 du Code de commerce). Il permet un rapprochement entre le stock réel et le stock théorique qui fait apparaître d'éventuels écarts : les écarts négatifs (démarque) et/ou les écarts positifs.

2 La démarche



3 Les outils

Inventaire périodique : réalisé toutes les semaines en produits frais.

Inventaire permanent : permet de connaître le stock au jour le jour notamment pour les articles sujets à démarque, à forte marge et/ou de grande valeur.

Inventaire ponctuel : obligation fiscale qui doit être réalisée au moins une fois tous les douze mois.

Inventaire tournant : effectué au fur et à mesure du temps (un rayon différent toutes les semaines, par exemple).

Inventoriste : personne chargée d'effectuer un inventaire.

Stock réel : évalué lors de l'inventaire physique des marchandises disponibles en rayon et en réserve.

Stock théorique (informatique) : inventaire précédent + achats - ventes.

Terminal de saisie portable : appareil électronique utilisé pour lire le code-barres des articles et effectuer des opérations à distance (comptage, relevé de prix...).

Se tester

Votre mission

Vendeur dans la boutique de prêt-à-porter masculin **Dix Mil'Chemises** à Armentières, vous êtes amené à participer à l'inventaire du magasin. Patrick Théron, responsable, privilégiant l'ouverture du magasin, a décidé d'inventorier un rayon par semaine.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Identifiez sur l'annexe 1 la nature de l'inventaire privilégié par Patrick Théron.
- 2 Déterminez les résultats avant inventaire, doc 1, annexe 2.
- 3 Analysez les résultats édités par l'ordinateur, doc 2, annexe 1.
- 4 Déterminez la nouvelle valeur du stock pour cet article, complétez l'annexe 3.
- 5 Justifiez l'écart constaté, doc 2, annexe 3.

Doc 1 La codification articles

Article (extrait)	Code 1	Code 2	Code 3	Code 4
V - Chemise ville	U : unie F : fantaisie	S : poignets simples M : poignets mousquetaires	C : classique S : sportswear	T : col barrette B : col boutonné N : col standard
T - Chemisette	U : unie F : fantaisie	F : col fermé B : col boutonné	C : 100 % coton M : mélangé	

Doc 2 Les écarts constatés

Édité le 06/10/201n		Nouvelles données			Page 1	
SARL Dix Mil'Chemises BORDEREAU DES ÉCARTS						
TUFC	Cardin	Réf. 21343	Coloris noir	43/44 XL	+ 1	75,00

La taille ne convient pas à mon mari.

Nous allons vous l'échanger, madame.



Annexe 1 L'analyse de l'inventaire

Nature de l'inventaire choisi	<input type="checkbox"/> Inventaire permanent	<input type="checkbox"/> Inventaire périodique
	<input checked="" type="checkbox"/> Inventaire tournant	<input type="checkbox"/> Inventaire annuel
Analyse des résultats	Je constate une surmarque (ici excédent de stock) pour 1 article : chemisette Cardin Noir XL réf. 21343 à 75 €	

Annexe 2 Les résultats avant inventaire

INVENTAIRE VALEUR DU STOCK AU PRIX D'ACHAT														
Édité le 06/10/201n			Été 201n			Dix Mil' Chemises Armentières								
Chemise ville et chemisette														
Code	Sélection (signification des codes)	Fournisseur	Réf.	Coloris	Taille						Total	Prix de vente unitaire TTC (en €)	Prix d'achat unitaire HT (en €)*	Valeur du stock au prix d'achat HT (en €)
					1	2	3	4	5	6				
					36	37/38	39/40	41/42	43/44	45/46				
					XS	S	M	L	XL	XXL				
TFBC	Chemisette	Cardin	65434	Gris				1			1	69,50	27,8	27,80
TFBC	fantaisie	Lacoste	84875	Blanc		1	1		2		4	85,00	34	136
TFBC	col boutonné 100 % coton	Lacoste	84875	Bleu		1					1	95,00	38	38
TUFC	Chemisette unie col fermé 100 % coton	Cardin	21343	Noir		1	2	1			4	75,00	30	120

* Coefficient multiplicateur : 2,5.

Annexe 3 La nouvelle valeur du stock

Code	Sélection (signification des codes)	Fournisseur	Réf.	Coloris	1	2	3	4	5	6	Total	Prix de vente unitaire TTC (en €)	Prix d'achat unitaire HT (en €)*	Valeur du stock au prix d'achat HT (en €)
					36	37 38	39 40	41 42	43 44	45 46				
TUFC	Chemisette unie col fermé 100 % coton	Cardin	21343	Noir	...	1	2	1	1	...	5	75,00	30	150
Explication	Erreur lors de l'échange de la chemise par la cliente, le vendeur a oublié de l'intégrer dans le stock théorique (saisie informatique).													

* Coefficient multiplicateur : 2,5.

La démarque et son traitement

C.2.2.5. Participer à la préparation et à la réalisation de l'inventaire
→ Analyser les conséquences générées par la démarque et proposer des solutions

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Le magasin au quotidien...



❶ Décrivez brièvement chacune des situations présentées.

Situation ❶ : Un jeune garçon observe un pot cassé au sol dans un magasin alimentaire.

Situation ❷ : Une cliente se situe en rayon et tente de voler de la marchandise.

❷ Identifiez la conséquence commune à ces deux situations pour le point de vente.

La conséquence commune est une perte d'argent pour le magasin pour des raisons identifiées ou non (ici casse et vol).

Votre environnement professionnel

E.LECLERC 

Route du Leck
29419 Landerneau Cedex
Tél. : 02 98 21 47 11
www.e-leclerc.com

Grande surface alimentaire,
hypermarché

En quelques chiffres...

- * Mi-2011, le groupement d'achats comptait
- 686 magasins alimentaires en France
- * 40 milliards d'euros de ventes en 2010
- * Implantations en France, Espagne, Italie, Pologne, Portugal, Andorre et Slovénie
- * 16 centrales d'achats régionales

Édouard Leclerc, fondateur des supermarchés éponymes*

Il avait lancé les centres E. Leclerc, au départ une coopérative de patrons propriétaires, qui s'est élevée ensuite au rang de première enseigne française de grande distribution alimentaire, également implantée à l'étranger. En 1949, Édouard Leclerc ouvre avec son épouse Hélène une épicerie dans un hangar à Landerneau. Il y vend à prix de gros des produits de consommation courante, d'abord des biscuits, puis de l'huile et du savon. Il se fournit directement chez les producteurs pour court-circuiter les fournisseurs et supprimer leurs marges, faisant ainsi baisser les prix. Il permet à ses disciples d'utiliser gratuitement son nom pour ouvrir leurs magasins, pourvu qu'ils respectent sa conception de la distribution. Après la Bretagne, il vise le territoire national, non sans résistances : on l'accuse de « tuer le petit commerce ». [...] Le mouvement se structure avec la création en 1964 de l'Association des centres distributeurs E. Leclerc (ADCLec) et en 1970 de la centrale d'achats nationale Le Galec.

* Éponyme : du même nom.

D'après www.lemonde.fr, 17 septembre 2012



▲ Centre Édouard Leclerc Sodileck à Landerneau

Culture pro

1 E. Leclerc est au départ une coopérative :

- vrai
 faux

2 La marge brute permet à une entreprise de payer ses frais de fonctionnement et de dégager du profit :

- vrai
 faux

3 La centrale d'achats est un lieu de négociation entre producteurs et acheteurs et peut être un lieu de stockage des marchandises pour certaines enseignes :

- vrai
 faux

Votre mission

Vous débutez votre période de formation en milieu professionnel dans le magasin **E. Leclerc** de Landerneau (29) et vous êtes affecté dans le secteur Épicerie sous la responsabilité de Théo Gary, votre tuteur. À votre arrivée, ce dernier vous a fait participer à la réalisation de l'inventaire, à l'issue duquel vous avez décelé des écarts entre le stock réel et le stock théorique. Aussi, M. Gary souhaite vous sensibiliser à la démarque en magasin, afin de la comprendre et d'en limiter les conséquences.

Vous différenciez la démarque connue et inconnue, en identifiez les principales causes et conséquences, puis proposez des solutions pour la limiter.

1 Identifier les causes et conséquences de la démarque

Pendant votre formation dans le secteur Épicerie, votre tuteur vous a donné l'opportunité de visiter et/ou d'intervenir dans d'autres rayons du point de vente, afin d'approfondir vos observations.

1. Identifiez l'origine de chaque situation de démarque numérotée de 1 à 10.

→ doc 1 Annexe 1, colonne 2

Désireux de développer davantage vos connaissances sur ce sujet, vous vous documentez...

2. Analysez cette documentation, votre vécu en tant que stagiaire ou en tant que client, puis relevez dix autres situations de démarque en magasin différentes des précédentes.

→ docs 2 et 3 Annexe 1, colonne 3

3. Repérez les deux types de démarque en les surlignant, puis reportez-les dans la bonne colonne.

→ doc 4 Annexe 1, ligne 1, colonnes 2 et 3

4. Répondez à la question de votre tuteur quant aux conséquences de la démarque.

→ Annexe 2

2 Lutter contre la démarque

Vous réintégrez maintenant le secteur Épicerie sucrée et votre tuteur vous sensibilise à l'importance de sa démarque. Il vous sollicite pour étudier les écarts constatés lors de l'inventaire sur les références de la sous-famille Crêpes et gaufres, puis vous demande de proposer des actions afin de les éviter dans le futur.

5. Calculez le prix d'achat unitaire de chaque référence de votre sous-famille, sachant que le coefficient multiplicateur appliqué est de 1,56.

→ doc 5 Annexe 3, colonne 3

6. Chiffrez la valeur du stock théorique et du stock réel au prix d'achat de chaque référence afin d'en repérer les écarts, puis évaluez la démarque.

→ doc 5 Annexe 3

7. Suggérez à votre tuteur des actions de prévention pour chaque type de démarque, en adéquation avec les origines préalablement identifiées.

→ docs 2 et 3 Annexe 4

8. Proposez deux décisions à prendre pour compenser financièrement cette démarque, en citant toutefois les risques liés à ces décisions.

→ Annexe 5

Doc 1 Vos premières observations



...

7

Certains clients sont tout de même très incorrects !
Je viens de retrouver à proximité d'une des caisses
des pommes noisette de la marque Repère à l'origine
surgelées... Cela doit faire un moment qu'elles sont là car
elles sont presque décongelées !



8

Que fais-tu ?

Je suis en train de préparer les
prochains soldes, je m'occupe de
mettre à jour l'étiquetage des
prix en réserve et je commence à
disposer les articles en rayon...

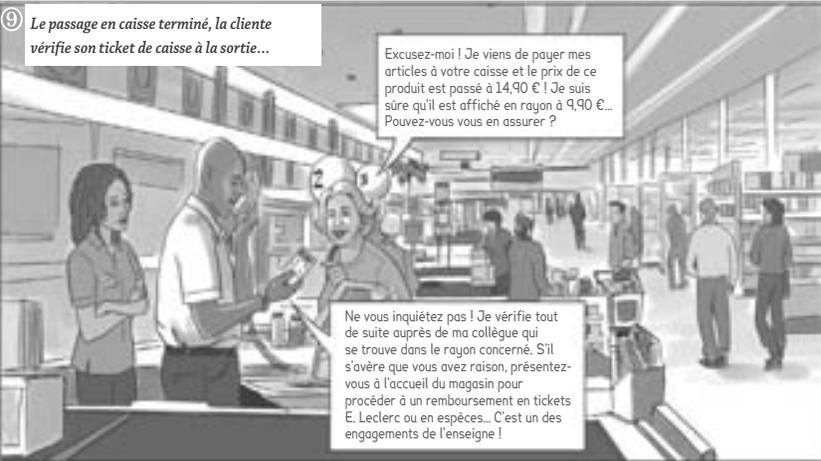


9

*Le passage en caisse terminé, la cliente
vérifie son ticket de caisse à la sortie...*

Excusez-moi ! Je viens de payer mes
articles à votre caisse et le prix de ce
produit est passé à 14,90 € ! Je suis
sûre qu'il est affiché en rayon à 9,90 €...
Pouvez-vous vous en assurer ?

Ne vous inquiétez pas ! Je vérifie tout
de suite auprès de ma collègue qui
se trouve dans le rayon concerné. S'il
s'avère que vous avez raison, présentez-
vous à l'accueil du magasin pour
procéder à un remboursement en tickets
E. Leclerc ou en espèces... C'est un des
engagements de l'enseigne !



10

Que se passe-t-il, Isabelle ? Tu
as l'air très contrariée et très
énervée ! Cela n'est pas dans tes
habitudes !!

En effet, tu fais bien de le
dire ! Je me suis rendu compte
ce matin que des jeux vidéo
récemment réceptionnés
avaient disparu de la
réserve ! Envoyés !
Alors, que suis-je
censée penser de mes
collaborateurs ? C'est une
situation que je n'apprécie
pas du tout et qui va être
délicate à régler...



Doc 2 Des chiffres inquiétants

COMMERCE INTERNATIONAL : Qu'y a-t-il derrière le terme « démarque inconnue » ?

PATRICE BAHUAUD : Il s'agit de tous les écarts d'inventaire entre les produits qu'un commerçant pense avoir en stock et ceux qu'il a réellement. Les articles manquants représentent la démarque inconnue. Le Centre for Retail Research sort chaque année une enquête mondiale sur le sujet : le baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution. Cette étude nous permet de dresser un état des lieux précis de cette problématique. On sait ainsi que les vols effectués par les clients représentent 43,2 % de la démarque inconnue contre 35 % pour ceux qui sont commis par les employés. Les 21,8 % restants sont le fait d'erreurs administratives, d'inventaire ou de documentation. Ces informations sont suivies de très près par les grands distributeurs car la démarque inconnue les prive en moyenne d'1,4 % de leur chiffre d'affaires, ce qui est loin d'être négligeable.

COMMERCE INTERNATIONAL : Quels sont les produits les plus menacés par le vol ?

PATRICE BAHUAUD : Dans la grande distribution, ce sont surtout le textile, les produits d'hygiène et beauté ainsi que les alcools qui sont concernés. De manière générale, il s'agit de produits de petite taille, à forte valeur, et qui ont un important potentiel de revente sur les marchés parallèles. Il faut savoir que le vol a tendance à se professionnaliser et que de véritables réseaux de revente se sont du coup organisés.

www.actu-cci.com, 25 septembre 2012

Note : les erreurs administratives et de documentation sont liées à la saisie des commandes, à la livraison, à l'encaissement mais aussi à la casse non signalée et à la facturation des marchandises.



Doc 3 Les précisions de M. Gary



Les problèmes les plus courants sont les vols de la clientèle ou des employés, la disparition de produits le long de la chaîne d'approvisionnement, les erreurs de commande et les difficultés à protéger certains produits... Du fait de la délinquance et du vol amateur liés à la crise économique, les vols à l'étalage commis par la clientèle comptent pour 43 % environ des pertes de revenus, et ces incidents ont des conséquences importantes sur notre marge ! Nous utilisons donc des solutions sécuritaires de haute technologie qui ont pu réduire ces vols à l'étalage... La plus poussée est celle de la RFID (identification par radiofréquence) et grâce à elle, les articles, les caisses et les palettes peuvent être suivis tout au long de la chaîne logistique, de la fabrication jusqu'au point de vente. Dans le magasin, ce système offre un contrôle total du passage en caisse et facilite largement la gestion des stocks ! Il nous indique ce qui part exactement du magasin et si le paiement a été ou non effectué... Bref... La RFID diminue le taux de démarque, améliore le contrôle des stocks et donc augmente nos bénéfices : on travaille avec des données exactes en temps réel et la fidélisation du client est assurée grâce à des rayons toujours approvisionnés... Nous détectons plus facilement les vols et leurs origines, nous bénéficions d'une meilleure visibilité de nos stocks et d'une plus grande disponibilité produit en linéaires, d'où une augmentation significative de nos ventes !

Doc 4 La démarque définie

Tu l'as bien compris ! La démarque totale du magasin représente des pertes financières qui peuvent avoir des origines connues ou inconnues... On parle ainsi de la démarque connue pour désigner celles dont les montants et causes sont constatés et identifiés... Et de la démarque inconnue qui correspond aux pertes d'argent dont les causes sont au contraire difficilement identifiables...

Doc 5 L'état d'inventaire

Rayon : Épicerie sucrée
Date : 15/12/201n

Famille : Pâtisseries moelleuses
Sous-famille : Crêpes et gaufres

Désignation produit Code EAN	Quantités inventoriées	Prix de vente TTC (en €)	Désignation produit Code EAN	Quantités inventoriées	Prix de vente TTC (en €)
 Gaufres liégeoises chocolat Biscuiterie Bourdon 450 g 3 267620 000163	54	1,93	 Crêpes Wahou ! Cracky 256 g 3 322680 004589	32	2,01
 Gaufres liégeoises 400 g 3 267620 000088	63	1,49	 Crêpes Wahou ! Fraise 256 g 3 322680 006781	28	2,09
 Gaufres poudrées P'tit Déli 250 g 3 564700 466360	43	0,95	 Crêpes P'tit Déli Chocolat 3 364700 261132	59	1,55
 Crêpes Whaou ! 256 g 3 322680 004565	26	1,93	 Crêpes froment de Bretagne 180 g 3 564709 029207	27	1,85

Annexe 1 Des origines identifiées

Situation	Origines connues	Origines inconnues
①	Produit détérioré, abîmé (car entamé), donc invendable	Vol non constaté commis par la clientèle
②	Promotions (réductions de prix sur certains produits du catalogue)	Vol non constaté commis par le personnel
③	Retour de marchandise par la clientèle pour défaut	Erreurs de livraison (réceptions mal contrôlées)
④	Baisse du prix d'un produit pour alignement sur la concurrence	Erreurs de caisse
⑤	Produit cassé, donc invendable	Erreurs d'inventaire
⑥	Produit en dégustation pour la clientèle	Produits cassés non enregistrés
⑦	Produit périmé, donc invendable	Erreurs de facturation
⑧	Soldes (baisse de prix de certains produits pour écouler les stocks)	Erreurs dans la saisie des commandes
⑨	Erreur d'étiquetage-prix en rayon	Consommation sur place de produits par la clientèle ou le personnel
⑩	Vol commis par un employé (et constaté)	Disparition de marchandises le long de la chaîne d'approvisionnement

Annexe 2 Les conséquences de la démarque



Annexe 3 La constatation des écarts

Code EAN	Stock théorique			Stock réel		Écarts		
	Quantité	PA HT (en €)	Valeur (en €)	Quantité	Valeur (en €)	Quantité	Valeur (en €)	
3 267620 000163	54	1,24	66,96	54	66,96	0	0	
3 267620 000088	70	0,96	67,20	63	60,48	-7	-6,72	
3 564700 466360	40	0,61	24,40	43	26,23	+3	+1,83	
3 322680 004565	26	1,24	32,24	26	32,24	0	0	
3 322680 004589	48	1,29	61,92	32	41,28	-16	-20,64	
3 322680 006781	33	1,34	44,22	28	37,52	-5	-6,70	
3 364700 261132	59	0,99	58,41	59	58,41	0	0	
3 564709 029207	29	1,19	34,51	27	32,13	-2	-2,38	
Total valeur d'achat du stock théorique			389,86	Total valeur d'achat du stock réel	355,25	Évaluation de la démarque au PA HT		36,44

Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule.

Annexe 4 Une prévention possible

Lutte contre la démarque connue	Lutte contre la démarque inconnue
<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser le personnel sur la présence de produits détériorés et cassés, le retour de marchandise pour défaut (enregistrement correct de la démarque). - Procéder régulièrement aux rotations et ranger les produits correctement dans leur zone de stockage, commander les produits à courte durée de vie en quantité juste suffisante (afin d'éviter les pertes sur les périmés, puis d'éventuelles offres promotionnelles « forcées » pour écouler les stocks). - Vérifier fréquemment la correspondance balisage-prix en rayon et prix affiché en caisse (pour éviter les pertes liées à l'étiquetage-prix). - Négocier le prix d'achat des produits avec les fournisseurs afin de proposer des prix attractifs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Protéger les produits qui risquent d'être volés en utilisant des systèmes de sécurité adaptés (vidéosurveillance, pose d'antennes à l'entrée des points de vente, vigiles de sécurité, knogottage des produits par étiquettes RFID, utilisation de mobilier de vente approprié), en sensibilisant le personnel sur la surveillance régulière des clients, puis en procédant à des contrôles du personnel. - Vérifier consciencieusement les livraisons et traiter les anomalies. - Compléter et contrôler correctement les différents documents commerciaux (bon de commande, facture). - Réaliser ses activités avec attention (pour éviter les erreurs de caisse, ou encore celles liées à l'inventaire).

Annexe 5 Les décisions envisageables

Décision	Contenu de la décision	Risques liés à la décision
1	Augmenter le prix de vente TTC des produits pour compenser ces pertes.	Détérioration de l'image de l'unité commerciale, perte de clientèle et donc de chiffre d'affaires.
2	Réduire la marge commerciale sur certains produits.	Compétitivité et survie remises en cause.

La démarque et son traitement



1 Les enjeux

Lutter contre la démarque consiste à mettre en place des actions préventives et curatives* afin de motiver le personnel pour son traitement et éviter ainsi une diminution de la rentabilité de l'unité commerciale.

* Curatif : qui a pour objet ou pour propriété de remédier.

2 La démarche



3 Les outils

Démarque : ensemble des pertes financières subies par un point de vente.

Démarque connue : démarque dont les montants et causes sont identifiés, enregistrés en général dans le cahier de démarque.

Démarque inconnue : manque à gagner mis en évidence lors de l'inventaire et dont les causes sont difficilement identifiables.

■ Formules

Chiffre d'affaires théorique = stock initial au PV TTC + achats au PV TTC – stock final au PV TTC

Démarque totale au chiffre d'affaires TTC = chiffre d'affaires théorique – chiffre d'affaires réel

Démarque totale HT = démarque totale TTC / 1 + taux de TVA

Démarque connue = démarque totale – démarque inconnue

Démarque connue (en %) = démarque connue / chiffre d'affaires réalisé × 100

Démarque inconnue = démarque totale – démarque connue

Démarque inconnue (en %) = démarque inconnue / chiffre d'affaires réalisé × 100

Se tester

Votre mission

Vous êtes en formation dans l'hypermarché **Géant Casino**, de Clermont-Ferrand (63), au rayon Charcuterie à la coupe. À votre arrivée, Fabienne Bauduin, votre tutrice, vous explique que la démarque est un indicateur à maîtriser et qu'il est nécessaire de connaître son origine.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

Vous vous remémorez les différentes situations de démarque possibles dans ce type de commerce, tous rayons confondus.

1 Indiquez, à partir de celles données en annexe 1, s'il s'agit d'une situation de démarque connue ou inconnue. Justifiez ensuite votre choix en précisant l'origine de cette démarque.

2 Votre tutrice vous a sensibilisé sur les précautions à prendre dans un rayon traditionnel tel que le vôtre, afin de limiter la démarque.

3 Listez ces précautions à l'aide du doc puis classez-les en fonction des lieux de démarque. Vous complétez à cet effet l'annexe 2.

Doc Un rayon sensible



Comme dans tous les autres rayons, il faut absolument lutter chaque jour contre la démarque qui est à l'origine de pertes financières pour le point de vente... Et cela commence au moment même de la passation des commandes, car il nous faut limiter les stocks de ces produits à durée de vie limitée. Cela n'empêche pas que nous sommes amenés à jeter des produits, en raison de date limite de consommation dépassée ! Justement, à la réception, il faut être vigilant sur la vérification de ces dates, de l'état des conditionnements, des températures, mais également des quantités réceptionnées par rapport à celles commandées. Bien sûr, si des anomalies sont constatées, il est nécessaire de refuser la marchandise concernée... Pour celles qui sont validées en stock, la facture du fournisseur doit être correctement contrôlée avant d'être réglée.

Le respect des règles d'hygiène alimentaire par la démarche HACCP reste lui aussi incontournable, de la chambre froide à la sortie du produit de notre rayon, et celles-ci ne concernent pas uniquement le produit ! Les ouvertures excessives des conditionnements, le prétranchage inutile, le maintien hors froid et les produits entamés non filmés le soir ne doivent pas être, mais aussi le matériel utilisé, comme les couteaux, doit être adapté pour éviter le gâchis...

Je n'hésite pas non plus à sensibiliser mes équipiers de vente sur l'importance de vérifier régulièrement les prix sur les balances et les étiquettes, ainsi que le tarage des balances, puis de compter avec rigueur et attention les produits lors des inventaires...

Annexe 1 L'identification de la démarque

Observations	Démarque	Justification
Démarrage de la période des soldes d'hiver le 6 janvier 201n (selon arrêté préfectoral)	<input checked="" type="checkbox"/> Connue <input type="checkbox"/> Inconnue	Origine identifiée : soldes (baisse de prix sur certains produits)
Dissimulation constatée à la sortie en caisse de stylos dans les poches de pantalon d'un adolescent	<input checked="" type="checkbox"/> Connue <input type="checkbox"/> Inconnue	Origine identifiée : vol constaté de stylos à la sortie en caisse
Remarque d'un client faite à l'employé commercial du rayon Yaourts sur une DLC dépassée	<input checked="" type="checkbox"/> Connue <input type="checkbox"/> Inconnue	Origine identifiée : yaourts périmés (DLC dépassée), invendables
Acceptation par une caissière de bons de réduction dépassés	<input type="checkbox"/> Connue <input checked="" type="checkbox"/> Inconnue	Erreur de caisse
Quantités incorrectes à la livraison d'un lot de chaussettes non signalées à la centrale d'achats	<input type="checkbox"/> Connue <input checked="" type="checkbox"/> Inconnue	Erreur interne : anomalie à la livraison non signalée
Découverte d'un sachet de petits pains au chocolat ouvert	<input checked="" type="checkbox"/> Connue <input type="checkbox"/> Inconnue	Origine identifiée : produit détérioré, donc invendable
Consommation de chocolats en réserve par un employé commercial du rayon correspondant	<input type="checkbox"/> Connue <input checked="" type="checkbox"/> Inconnue	Vol interne commis par un membre du personnel
Découverte d'une bouteille en verre de sirop de grenadine cassée au sol par un enfant de la clientèle	<input checked="" type="checkbox"/> Connue <input type="checkbox"/> Inconnue	Origine identifiée : produit cassé, donc perdu
Réclamation faite par une cliente suite à un achat d'une cafetière (problème électrique de surtension du transformateur)	<input checked="" type="checkbox"/> Connue <input type="checkbox"/> Inconnue	Origine identifiée : retour de marchandise pour défaut
Sorties de marchandises de la réserve par le vigile de permanence la nuit	<input type="checkbox"/> Connue <input checked="" type="checkbox"/> Inconnue	Détournement de marchandises
Baisse du prix du jeu « Halo 4 » pour console XBOX 360 après relevé de prix constaté chez un concurrent	<input checked="" type="checkbox"/> Connue <input type="checkbox"/> Inconnue	Origine identifiée : alignement à la baisse du prix d'un jeu

Annexe 2 Des précautions spécifiques

En surface de vente	En réserve
- Enregistrer la démarque connue dans un cahier.	- Ne commander que des quantités suffisantes pour éviter les pertes, et pour une bonne rotation des stocks (produits à DLC courte).
- Actualiser les prix sur les balances et les étiquettes.	- Vérifier consciencieusement les livraisons (qualité, quantité et conformité), traiter les anomalies et contrôler rigoureusement les factures.
- Effectuer un comptage rigoureux lors de l'inventaire.	- Effectuer un comptage rigoureux lors de l'inventaire.
- Éviter d'entamer inutilement les produits et filmer ceux qui sont ouverts.	- Éviter de maintenir hors du froid les produits concernés (respect de la chaîne du froid).
- Respecter la chaîne du froid.	- Contrôler la température en chambre froide.
- Mettre en place un suivi régulier du matériel (nettoyage des couteaux et vérification de la température des meubles de conservation).	

Les indicateurs de gestion du rayon et du linéaire

C.3.2. Mesurer l'attractivité

- Définir les indices pertinents
- Calculer les ratios du linéaire : indice de sensibilité à la marge, au chiffre d'affaires
- Préciser l'importance de la contribution des produits aux résultats du linéaire
- Proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

L'ère « hyper »



- ❶ Selon vous, la plupart du temps, à quel moment la décision d'achat est-elle prise ?

Sur le lieu même d'achat, sur le point de vente.

- ❷ Quelle conclusion tire-t-on de ce schéma ?

Pour vendre, il faut mettre en avant le produit dans le linéaire car la plupart des décisions sont prises sur le point de vente, face au produit.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * Chiffre d'affaires au m² : 23 053 €
- * Surface : 13 185 m²
- * Nombre d'employés : 150

Casino, né sous le signe de l'innovation

1892

Geoffroy Guichard devient le seul propriétaire d'une épicerie située dans l'ancien casino lyrique de Saint-Étienne (Loire), d'où le nom de Casino.

1898

Le 25 juin, Geoffroy Guichard ouvre la première succursale à Veauche (Loire) et le 2 août la « Société des Magasins du Casino et Établissement économiques d'alimentation ».



2008

Casino lance l'Indice Carbone Casino, le premier étiquetage environnemental complet en France qui s'inscrit au cœur de la démarche de développement durable du groupe, et de réponse à l'attente de ses clients. L'indice carbone Casino indique la quantité de CO₂ émise par près de 500 produits et 800 emballages imprimés, lors des principales étapes de son cycle de vie. Plus de 150 fournisseurs sont actuellement concernés par cet étiquetage.

2012

Le groupe Casino lauréat du grand prix Essec 2012 de la distribution responsable pour l'ensemble de sa politique de RSE (responsabilité sociétale des entreprises) lance C'Vous (cvous.com), le premier site communautaire destiné à tous les consommateurs désireux d'avoir un impact sur les produits et les services du quotidien. L'enseigne livre par voie fluviale, en denrées alimentaires, 80 magasins situés au cœur de Paris. Il s'agit d'une démarche pionnière dans le secteur de la logistique.

www.groupe-casino.fr

Culture pro

1 On appelle développement durable :

- un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs
- un développement qui a pour objectif de maximiser les recettes de l'entreprise

2 Casino a choisi de livrer ses magasins parisiens par voie fluviale :

- parce que c'est moins cher
- pour diminuer l'indice carbone des produits concernés
- parce que c'est plus rapide

3 Les questions liées à l'indice carbone peuvent-elles générer des attentes chez les clients :

- oui
- non

Votre mission

Le rayon Biscuits sucrés de votre magasin **Casino**, comme tous les autres rayons, doit respecter les préconisations d'implantation fournies par votre centrale d'achats. Aussi, une surveillance des performances du linéaire est mise en place par votre tuteur, Léo Elrah, afin de réagir au plus vite en cas d'anomalie. Il vous confie la responsabilité du segment Enfant.

Évaluer la répartition du linéaire, proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits, telles sont vos missions d'aujourd'hui.

1 Évaluer la répartition du linéaire

M. Elrah vous remet le plan de merchandising du rayon Biscuits, fourni par la centrale d'achats, ainsi qu'un document vous remémorant certaines règles d'implantation.

1. Surlignez les règles d'or de la construction d'un linéaire. → **doc 1**

2. Relevez celle qui va vous permettre d'atteindre vos objectifs, en dégageant les formules de calcul. → **doc 1 Annexe 1**

Avec l'accord de M. Elrah, vous étudiez de plus près le segment Enfant.

3. Déterminez d'abord le linéaire au sol puis le linéaire développé, attribués aux différents segments. → **doc 2 Annexe 2**

4. Calculez, pour chaque famille du segment Enfant, la marge dégagée ; relevez ensuite leur linéaire développé. → **doc 2 Annexe 3**

5. Chiffrez pour chaque famille de produits leurs parts en volumes, en chiffre d'affaires et en linéaires. → **Annexe 4**

2 Apprécier les performances du linéaire

6. Évaluez les performances de chaque famille du segment Enfant. → **Annexe 5**

7. Interprétez les résultats obtenus. → **doc 3 Annexe 5**

Suite aux résultats obtenus, et afin de libérer de la place en linéaire, M. Elrah vous propose d'écouler trois produits surreprésentés d'une des familles et de les mettre en partie en tête de gondole, sur deux niveaux, en implantation verticale.

8. Déterminez, pour chacun d'entre eux, le nombre possible de produits à disposer en tête de gondole. → **docs 4 et 5 Annexe 6**

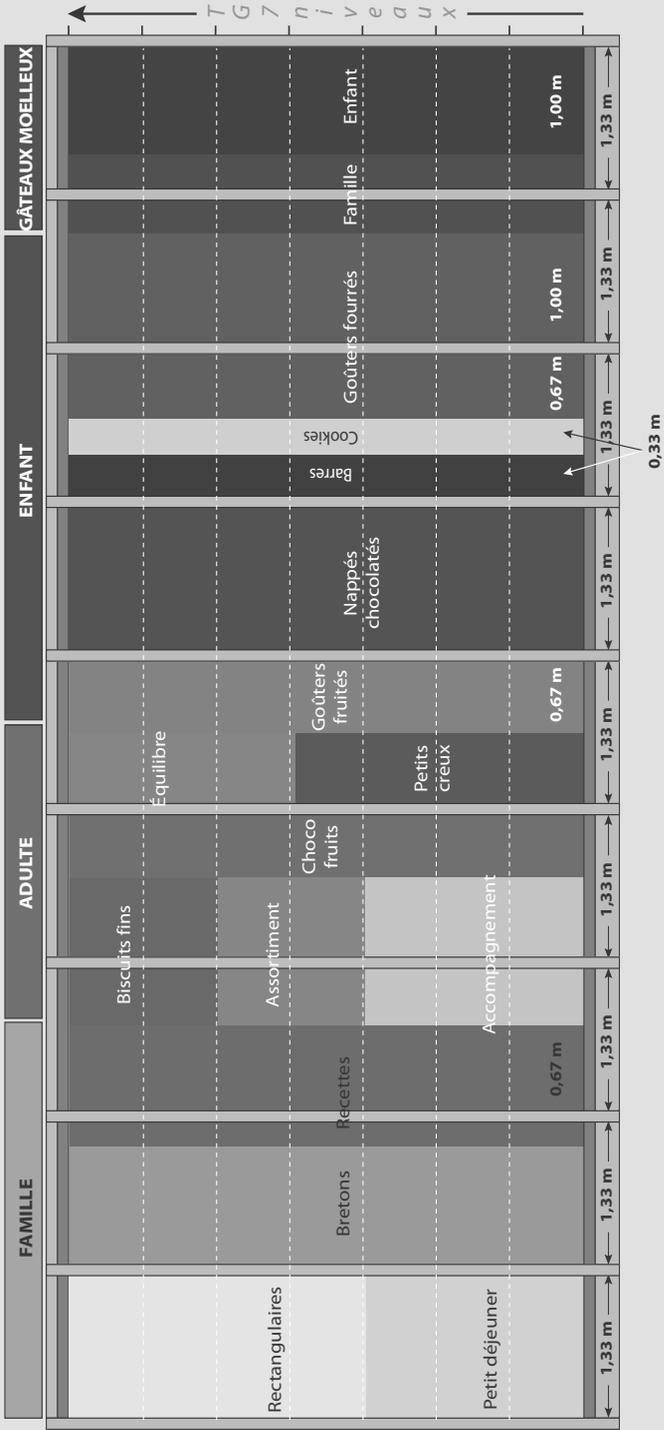
3 Proposer des modifications d'implantation

M. Elrah vous demande de lui soumettre une proposition de modification du linéaire.

9. Proposez une nouvelle répartition du linéaire développé du segment Enfant en attribuant un nouveau linéaire à chaque famille. → **doc 6 Annexe 7**

Doc 2 Le plan merchandising* segmenté par cible

900 m² : 9 éléments de 1,33 m



Sens du trafic

* Merchandising : en anglais, merchandising.

Doc 1 Des règles d'or utiles

Le cœur du rayon, stratégique

Chaque rayon se compose de cinq parties. Celle du milieu s'avère la plus stratégique, car la règle numéro 1 en *merchandising* veut que **tout produit placé au centre du linéaire se vende mieux : le cœur du rayon représente ainsi plus du tiers des ventes** [...]. Le produit est ensuite entouré d'articles similaires de marques nationales afin que le consommateur puisse voir s'il est plus intéressant de choisir la marque de distributeur.

Les promos en tête de gondole

La règle numéro 2 décide que, lorsque le client pénètre dans un rayon, il passe tout d'abord par son angle. Il est donc obligé de voir la **tête de gondole** qui a été composée. En revenant **dans le rayon**, d'une façon générale, **les produits d'appel** les moins chers et vendus à la douzaine (parfois en carton) **sont placés en bas**. **En haut** sont postés les produits à faible marge, tandis qu'au **milieu** on retrouve les produits de **marque nationale et/ou les produits à marque de distributeur, les plus rentables**.

Enfin les **produits les plus connus** sont exposés au **milieu bas du rayon**.

Des indices de rentabilité

Pour le calcul de la rentabilité, les responsables tiennent compte à la fois du chiffre d'affaires, du taux de marge brute, du *facings* (le nombre d'articles visibles en première ligne sur le rayonnage) et du linéaire occupé. Ils en déduisent **les indices** servant à **mesurer la rentabilité** comme la part du chiffre d'affaires en pourcentage par rapport à la part de linéaire, en pourcentage également, l'indice de sensibilité à la marge brute, **l'indice de sensibilité au volume [pourcentage du volume** (quantité vendue) par rapport à la part de linéaire accordé à un produit). [...] Si l'on se fie à la loi de Pareto selon laquelle 20 % des références réalisent 80 % du chiffre d'affaires, il est essentiel de bien implanter les 20 % concernés et les 80 % restants en toute cohérence !

Sylvie Druart, *Point de vente*, supplément au n° 1060,
30 novembre 2009

Doc 3 Des indices très sensibles

Indice de sensibilité au CA	Indice de sensibilité à la marge brute	Indice de sensibilité aux quantités vendues	Constat effectué	Action à entreprendre
> 1	> 1	> 1	Produits sous-représentés	Augmenter leur part de linéaire
< 1	< 1	< 1	Produits surreprésentés	Diminuer leur part de linéaire
> 1	< 1	-	Produits peu rentables	Augmenter la marge
< 1	> 1	-	Peu vendus mais bonne marge	Accélérer la rotation du stock

Doc 4 La présentation de la TG



Voici la TG pour le déstockage. Pour vos produits, vous disposez des niveaux 4 et 5. Les autres niveaux sont occupés par les produits prospectus de la semaine. Vous devez accorder la même frontale pour chaque produit à déstocker. La TG mesure en linéaire au sol 2,40 m.

Doc 5 Les dimensions utiles



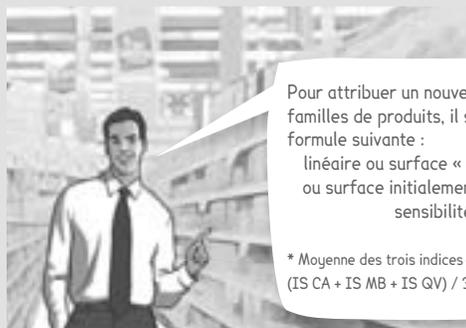
H : hauteur

P : profondeur

L : largeur (une frontale*)

* Frontale : nombre d'unités de vente d'un même produit, vu de face, horizontalement sur un linéaire.

Doc 6 L'attribution d'un nouveau linéaire



Pour attribuer un nouveau linéaire à certaines familles de produits, il suffit d'appliquer la formule suivante :

linéaire ou surface « théorique » = linéaire ou surface initialement accordé × indice de sensibilité moyen*.

* Moyenne des trois indices de sensibilité :
 $(IS_{CA} + IS_{MB} + IS_{QV}) / 3$.

Annexe 1 La règle d'or retenue

Règle d'or	Calculs utiles
Indices de sensibilité	– Indice de sensibilité à la marge = part de la marge en pourcentage / part de linéaire en pourcentage
	– Indice de sensibilité au CA = part du chiffre d'affaires en pourcentage / part de linéaire en pourcentage
	– Indice de sensibilité à la marge brute = part de la marge en pourcentage / part de linéaire en pourcentage
	– Indice de sensibilité au volume = pourcentage du volume [quantité vendue] linéaire accordé à un produit

Annexe 2 Le linéaire attribué aux segments

Segment	Volume (en unités)	CA (en €)	Linéaire au sol (en ml)	Linéaire attribué (en mld) ¹
Enfant	162 200	625 000	5,33	37,31
Famille	75 200	424 000	3,99	27,93
Adulte	49 100	411 000	2,65	18,55
Total	286 500	1 460 000	11,97	83,79

1. mld : mètre linéaire développé.

Annexe 3 Le linéaire du segment Enfant

Famille	Volume	CA TTC ² (en €)	Coefficient multiplicateur	CA HT ³ (en €)	PA HT (en €)	Marge (en €)	Linéaire développé attribué (en mld)
Goûters fruités	11 250	73 748,85	1,9905	70 237	37 050	33 187	4,69
Nappés chocolatés	38 950	179 146,80	1,9905	170 616	90 000	80 616	9,31
Barres	38 000	194 971,35	3,1848	185 687	61 219	124 468	2,31
Cookies	8 000	44 786,70	1,9905	42 654	22 500	20 154	2,31
Goûters fourrés	26 000	129 384,15	1,0948	123 223	118 182	5 041	11,69
Moelleux	40 000	157 500,00	1,575	150 000	100 000	50 000	7,00
Total	162 200	779 537,85		742 417		313 466	37,31

2. Taux de TVA : 5 %.

3. Arrondir à l'entier.

Annexe 4 Les parts attribuées

Familles	Volumes (lots deux unités)	Volumes ¹ (en %)	CA HT (en €)	CA HT ¹ (en %)	Marge (en €)	Marge ¹ (en %)	Linéaire attribué (en mld)	Linéaire attribué ¹ (en %)
Goûters fruités	11 250	6,94	70 237	9,46	33 187	10,59	4,69	12,57
Nappés chocolatés	38 950	24,01	170 616	22,98	80 616	25,72	9,31	24,95
Barres	38 000	23,43	185 687	25,01	124 468	39,71	2,31	6,19
Cookies	8 000	4,93	42 654	5,75	20 154	6,43	2,31	6,19
Goûters fourrés	26 000	16,03	123 223	16,60	5 041	1,61	11,69	31,33
Moelleux	40 000	24,66	150 000	20,20	50 000	15,95	7,00	18,76
Total	162 200	100	742 417	100	313 466	100	37,31	100

1. Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

Annexe 5 Les performances des familles

Familles	MLD (en %)	Volumes (en %)	IS ² au volume ³	CA (en %)	IS en valeur ³	Marge (en %)	IS au rendement ³	Analyse
Goûters fruités	12,57	6,94	0,55	9,46	0,75	10,59	0,84	Produits surreprésentés, diminuer leur part de linéaire
Nappés chocolatés	24,95	24,01	0,96	22,98	0,92	25,72	1,03	Peu vendus mais bonne marge, accélérer la rotation du stock
Barres	6,19	23,43	3,79	25,01	4,04	39,71	6,42	Produits sous-représentés, augmenter leur part de linéaire
Cookies	6,19	4,93	0,80	5,75	0,93	6,43	1,04	Peu vendus mais bonne marge, accélérer la rotation du stock
Goûters fourrés	31,33	16,03	0,51	16,60	0,53	1,61	0,05	Produits surreprésentés, diminuer leur part de linéaire
Moelleux	18,76	24,66	1,31	20,20	1,08	15,95	0,85	Produits peu rentables, augmenter la marge
Total	100	100	1	100	1	100	1	

2. IS : indice de sensibilité.

3. Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

Annexe 6 La capacité de stockage en TG

Produits	Nombre de boîtes stockables en hauteur ¹	Nombre de boîtes stockables en profondeur ¹	Nombre de boîtes stockables en largeur ¹	Capacité de stockage
Lulu l'Ourson ²	$30 / 8 = 3$	$30 / 3 = 10$	$80 / 22,5 = 3,55 = 3$	$(3 \times 10 \times 3) \times 2$ niveaux $= 180$
Cake aux fruits	3	$6,66 = 6$	3	108
La barquette 3 chatons	1	8	3	48
Frontale sur un niveau pour chaque produit				3
Capacité de stockage du produit Lulu l'Ourson				180 produits

1. Arrondir vos résultats à l'unité inférieure.

2. Détailler vos calculs pour ce produit.

Annexe 7 Le nouveau linéaire

Familles	Goûters fruités	Nappés chocolatés	Barres	Cookies	Goûters fourrés	Moelleux
Calculs	$4,69 \times [(0,55 + 0,75 + 0,89) / 3]$	$9,31 \times [(0,96 + 0,92 + 1,03) / 3]$	$2,31 \times [(3,79 + 4,04 + 6,42) / 3]$	$2,31 \times [(0,80 + 0,93 + 1,04) / 3]$	$11,69 \times [(0,51 + 0,53 + 0,05) / 3]$	$7 \times [(1,31 + 1,08 + 0,85) / 3]$
Nouveau linéaire attribué ³ (en mld)	3,35 mld	9,03 mld	10,97 mld	2,13 mld	4,25 mld	7,56 mld

3. Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

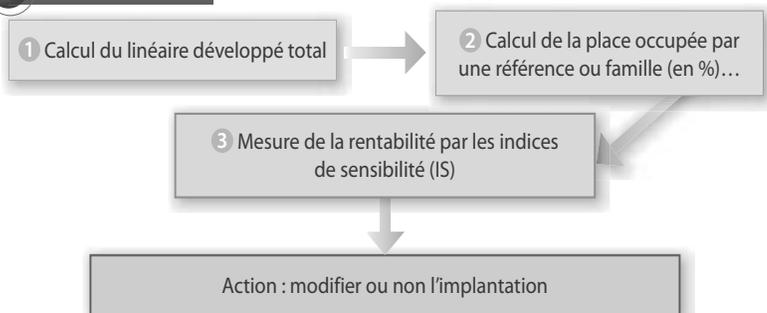
Les indicateurs de gestion du rayon et du linéaire



1 Les enjeux

L'implantation des rayons et des produits dans un magasin n'est pas réalisée au hasard. Au contraire, elle relève de nombreux principes qui convergent tous vers le même objectif : obtenir le meilleur rendement au mètre carré. Ainsi, le mauvais placement d'un produit dans un rayonnage peut-il provoquer une différence de +/- 30 % de chiffre d'affaires sur ce produit.

2 La démarche



3 Les outils

■ Formules

Capacité de stockage = nombre de produits pouvant être stockés en hauteur × nombre de produits pouvant être stockés en profondeur × nombre de frontales

Indice de sensibilité à la marge brute = part marge (en %) / part de linéaire (en %)

Indice de sensibilité au CA = part CA (en %) / part de linéaire (en %)

Indice de sensibilité aux quantités vendues = part de produit dans le rayon (en %) / part de linéaire (en %)

Linéaire développé total = linéaire au sol × nombre de niveaux

Linéaire ou surface « théorique » = indice de sensibilité moyen* × linéaire ou surface initialement accordé(e)

Place occupée par une référence ou famille (en %) = linéaire développé d'une référence / linéaire développé total

Rentabilité du linéaire à la marge brute = marge brute / linéaire développé

Rentabilité du linéaire au CA = chiffre d'affaires / linéaire développé

* Moyenne des 3 indices de sensibilité (IS CA + IS MB + IS QV) / 3.

■ Tableau d'analyse des indices

IS CA	IS marge	Interprétation	Action
> 1	> 1	Produits sous-représentés	Augmenter leur part de linéaire
< 1	< 1	Produits surreprésentés	Diminuer leur part de linéaire
> 1	< 1	Produits peu rentables	Augmenter la marge
< 1	> 1	Peu vendus mais bonne marge	Accélérer la rotation du stock

Se tester

Votre mission

Vous êtes employé commercial au rayon Fruits et Légumes du supermarché **Simply Market** d'Esves (37). Votre responsable, après quinze jours d'essai d'une implantation type des fruits et légumes, vous demande de réaliser une étude de la répartition du linéaire des fruits, afin de vérifier la bonne corrélation entre le linéaire actuel et le montant du chiffre d'affaires réalisé.

Nom :

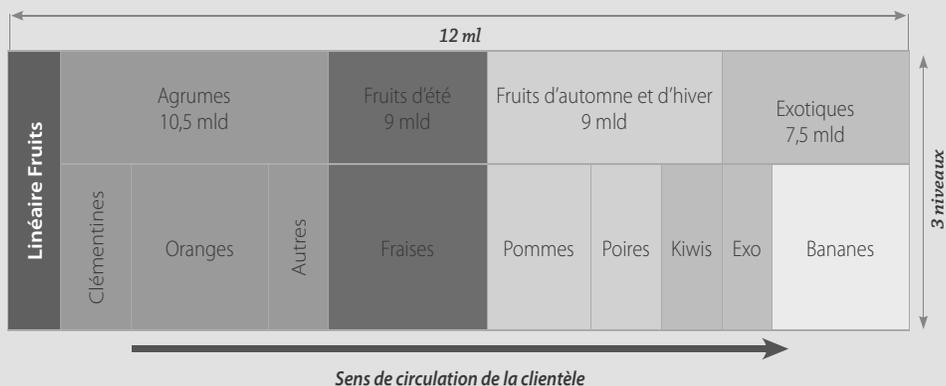
Prénom :

Date :

Note :/.....

- 1 Comparez les parts de chiffre d'affaires et de linéaires accordées, docs 1 et 2, annexe 1.
- 2 Interprétez ces résultats, annexe 1.
- 3 Proposez des modifications pour les familles concernées, annexe 2.
- 4 Affinez vos résultats, doc 2, annexe 3.

Doc 1 La répartition du linéaire Fruits



Répartition réalisée à partir du CA 201n (le linéaire attribué est en corrélation avec le chiffre d'affaires 201n).

Doc 2 Le chiffre d'affaires du linéaire Fruits

Familles	Produits	Chiffre d'affaires (en 201n)
Agrumes	Clémentines	9 395
	Oranges	8 895
	Autres	2 394
Exotiques	Exotiques	3 000
	Bananes	4 500
Fruits d'été	Fraises	47 653
Fruits d'automne et d'hiver	Pommes	23 420
	Poires	10 008
	Kiwis	10 000

Annexe 1 L'analyse du rayon Fruits

Familles	Chiffre d'affaires (en 201n)	Chiffre d'affaires (en %)	Linéaire accordé (en mld)	Linéaire accordé (en %)
Agrumes	20 684	17,34	10,5	29,17
Exotiques	7 500	6,29	7,5	20,83
Fruits d'été	47 653	39,96	9	25,00
Fruits d'automne et d'hiver	43 428	36,41	9	25,00
Total	119 265	100	36	100

Votre avis sur la répartition du linéaire

Agrumes et Exotiques occupent une part de linéaire trop importante. Il faut donc réduire leur linéaire. Fruits d'été et Fruits d'automne sont sous-représentés. Il faut donc augmenter leur linéaire.

Annexe 2 La nouvelle répartition des familles

Familles	IS CA ¹	Nouveau linéaire accordé ¹
Agrumes	0,59	6,20
Exotiques	0,30	2,25
Fruits d'été	1,60	14,4
Fruits d'automne et d'hiver	1,46	13,14
Total		36

Détail de vos calculs

IS CA Agrumes : $\text{part CA (en \%)} / \text{part de linéaire (en \%)} = 17,34 / 29,17 = 0,59$

Nouveau linéaire accordé : $\text{linéaire accordé} \times \text{indice de sensibilité} = 10,5 \times 0,59 = 6,20$

1. Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Annexe 3 Une répartition affinée

Familles	Linéaire accordé (en mld)	Linéaire accordé (en %) ²	Chiffre d'affaires (en %) ²	IS CA ³	Nouveau linéaire accordé ²
Agrumes		13,78	7,88	0,571	2,83
- Clémentines	4,96	12,70	7,46	0,587	2,68
- Oranges	4,57	2,69	2,01	0,743	0,72
- Autres	0,97				
Fruits d'été	9,00	25,00	39,96	1,598	14,38
Exotiques					
- Exotiques	4,50	12,50	2,52	0,202	0,91
- Bananes	3,00	8,33	3,77	0,452	1,36
Fruits d'automne et d'hiver					
- Pommes	4,50	12,50	19,64	1,571	7,07
- Poires	2,25	6,25	8,39	1,342	3,02
- Kiwis	2,25	6,25	8,38	1,341	3,02
Total	36	100	100		36

2. Arrondir à deux chiffres après la virgule. 3. Arrondir à trois chiffres après la virgule.

L'analyse et le suivi des ventes

C.2.2.3. Participer à la gestion des produits

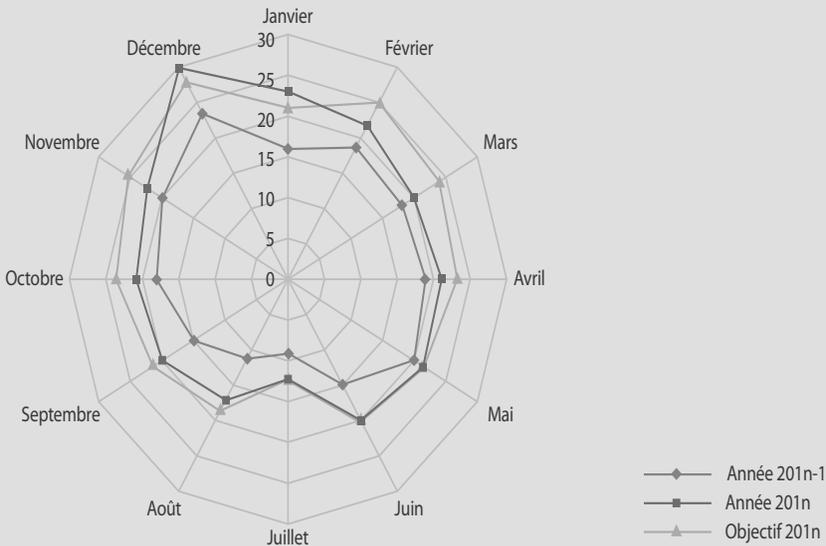
- Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre d'affaires, marge, profit escompté) :
- Calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles)
- Déterminer le taux de concrétisation (indice d'achat, de réalisation)
- Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Les téléviseurs LCD chez Gitem



① Les ventes de téléviseurs LCD ont-elles progressé ou régressé sur l'année 201n (par rapport à l'année précédente) ? Justifiez votre réponse.

L'entreprise a progressé sur l'année 201n puisque pour n'importe quel mois, les ventes de l'année 201n (courbe rouge) sont supérieures à celles de l'année 201n-1 (courbe bleue).

② Comparez les ventes réalisées (sur l'année 201n) avec les objectifs que l'entreprise s'était fixés. Pour cela, indiquez :

- les mois dont l'objectif est dépassé : janvier et décembre ;
- les mois dont les ventes correspondent à l'objectif fixé : mai, juin et juillet ;
- les mois dont l'objectif n'est pas atteint : février, mars, avril, août, septembre, octobre et novembre.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * Enseigne créée en 2005
- * 73 magasins à enseigne Monop'
- * Surface de vente de 150 à 500 m²
- * 5 600 références proposées

Monop' booste les ventes du prêt-à-consommer



Les magasins Monop' sont des commerces de proximité implantés dans des zones urbaines à fort trafic (quartiers d'affaires, gares...) ou dans des quartiers résidentiels qui répondent aux attentes d'une clientèle urbaine et active.

Sur 300 m², l'offre alimentaire, qui représente plus de 90 % de l'assortiment, peut être dégustée sur place ou emportée.

Elle est composée :

- du prêt-à-consommer, avec des produits ultrafrais en portions individuelles (sandwicherie, plats à emporter...);
- de l'épicerie classique et de l'épicerie fine ;
- des produits frais, avec un assortiment de fruits et légumes de saison, laitages, surgelés, charcuterie, traiteur et saurisserie ;
- d'une sélection de pains, viennoiseries, de vins et de champagnes frais.

Monop', c'est aussi une quarantaine de supérettes de dépannage, qui proposent en permanence des articles de papeterie, de bricolage, de beauté et de soin qui constituent les « essentiels » du quotidien.



▲ **Horaires :**
de 9 heures à minuit.
La moitié du CA est réalisée entre 18 heures et minuit

Culture pro

1 L'enseigne Monop' englobe des points de vente qualifiés de :

- boutique
- supérette
- supermarché
- magasin populaire
- restaurant rapide (type *fast-food*)

2 L'enseigne Monop' de Lyon est un point de vente à prédominance alimentaire :

- vrai
- faux

3 On peut trouver dans le rayon Saurisserie :

- de la charcuterie (type saucisson)
- des poissons fumés et séchés (type saumon)
- des aliments pour animaux (type croquettes)
- des féculents (type riz)
- des boissons fraîches (type énergisantes)

Votre mission

Vous travaillez en tant qu'employé dans le magasin **Monop'** de Lyon (69). Votre responsable, Carine Cottreau, vous demande de l'assister dans la gestion d'une famille de produits : les sandwiches de la gamme Léger qui remportent un vif succès auprès de la clientèle. Elle vous confie donc trois dossiers relatifs au rayon Snacking.

Vous analysez les ventes afin de mesurer l'atteinte des objectifs, puis vous appréciez l'attractivité d'un rayon pour lequel vous formulez un plan d'action.

1 Analyser les ventes

Vous étudiez les habitudes de consommation des clients du magasin en matière de prêt à consommer.

1. Calculez le poids de chaque famille de produits en volume et en valeur et faites apparaître les principaux indicateurs de gestion du rayon. → doc 1 Annexe 1
2. Commentez les éléments ainsi calculés en analysant les ventes et les marges dégagées par le magasin sur ces quatre familles de produits. → Annexe 1
3. Rappelez la définition du panier moyen puis déterminez celui de chacune de ces familles de produits. → Annexe 1 Annexe 2
4. Mettez en évidence la saisonnalité des ventes des sandwiches de la gamme Léger et concluez. → doc 2 Annexe 3

Afin d'éliminer les variations d'activité, vous dégager la tendance générale des ventes de la gamme.

5. Mettez en évidence la tendance d'évolution du chiffre d'affaires, sans ces variations saisonnières. → Annexe 3 Annexe 4
6. Avec les ventes cumulées et les totaux mobiles, constitez un diagramme en Z. → Annexe 4 Annexe 5

2 Anticiper puis comparer les ventes

Mme Cottreau s'est fixé des objectifs à atteindre en fonction des perspectives d'évolution du marché.

7. Surlignez sur le document le taux d'évolution attendu du secteur. → doc 3
8. Retrouvez les objectifs de vente fixés pour l'année 201n et comparez-les avec les chiffres d'affaires réalisés sur cette même année. → docs 3 et 4 Annexe 3 Annexe 6
9. Évaluez la pertinence des objectifs fixés par Mme Cottreau. → Annexe 6

3 Mesurer l'attractivité d'un rayon et proposer des actions correctives

Mme Cottreau vous demande une photographie précise de l'attractivité du rayon Prêt-à-consommer.

10. Déterminez les indicateurs d'attractivité du rayon et commentez vos résultats. → doc 4 Annexe 7
11. Formulez ensuite, en fonction de ces résultats et notamment pour les gammes Dailymonop, des propositions d'amélioration du rayon Prêt-à-consommer. → Annexe 5

Doc 1 La gamme Dailymonop'

Dailymonop', c'est une gamme qui allie fraîcheur, saveur et équilibre nutritionnel pour tous les moments de la journée. Avec les produits ultrafrais signés Dailymonop', malins, créatifs et savoureux, concoctés par de grands chefs pour certains, c'est l'assurance de « tous les jours bien manger... même pressé ». Les dates limites de consommation des produits proposés sont ultracourtes afin de garantir au consommateur les trois fondamentaux de la gamme : goût, fraîcheur et plaisir.

Dailymonop', c'est plus de 200 références pour satisfaire les envies du petit déjeuner au dîner en passant par le goûter.

Les *packagings* colorés, innovants et modernes permettent à chacun de se repérer et d'identifier facilement en rayons les quatre grandes familles de produits.



www.monoprix.fr

Doc 2 La saisonnalité des ventes

Qu'il s'agisse d'un magasin, d'un rayon, d'une famille de produits ou d'un produit, les ventes ne sont jamais régulières. Elles connaissent des variations qui peuvent être quotidiennes, mensuelles voire trimestrielles.

En effet, les ventes sont très souvent en augmentation puis en diminution de période en période ; il y a par exemple des périodes de haute et de basse saison. L'entreprise doit donc déterminer la saisonnalité de ses ventes à partir d'un coefficient dit saisonnier.



Coefficient saisonnier mensuel = $(\text{CA du mois} / \text{CA annuel}) \times 12$

Si le coefficient saisonnier est trimestriel, il faudra diviser le CA du trimestre par le CA annuel et le multiplier par 4 (puisque'il existe 4 trimestres sur un an).

La lecture du coefficient est la suivante :

- s'il est inférieur à 1, il s'agit d'une basse saison où l'activité est inférieure à la moyenne ;
- s'il est égal à 1 (ou proche de 1), les ventes correspondent à la moyenne annuelle ;
- s'il est supérieur à 1, les ventes sont importantes. On parle de haute saison ou de suractivité.

Doc 3 Le marché du sandwich

En France, en restauration rapide, lorsqu'il se consomme une portion de sushis, il se consomme 8 kebabs, 22 hamburgers, 44 pizzas, 61 sandwiches et 264 portions de pâtes. Le sandwich reste un des poids lourds du créneau. En 201n-1, le marché global du sandwich en France a en effet représenté plus de 2,025 milliards d'unités vendues, pour un chiffre d'affaires total de 6,62 milliards d'euros. [...]

Le marché du sandwich reste un marché porteur et en croissance, avec une hausse du CA de 3,6 %, malgré un ralentissement de la croissance en volume. Les grands marchés actuels du sandwich sont :

- les cafés, sandwicheries et restauration rapide représentent environ 49 % du marché du sandwich ;
- l'offre *retail* (distribution moderne et magasins de proximité) englobe 25 % de parts de marché ;
- les boulangeries représentent environ 19 % des ventes ;
- la restauration par distributeur automatique et celle sur les stations autoroutières se chiffrent respectivement 4,5 et 1,5 % des parts de marché.

Une prospective pour 201n. Les plus fortes progressions de vente devraient être enregistrées dans les **supérettes** et supermarchés, avec respectivement des prévisions de **+ 31 %** et **+ 28 %** par rapport à 201n-2. Croissance attendue également du côté des terminaux de cuisson (**+ 17 %**), des stations-service (**+ 14 %**) et sandwicheries (**+ 9 %**).

* *Snacking* : consommation hors repas ; grignotage.

Stéphanie Le Donge, *Le Marché du snacking* et du sandwich en France*, 21 février 2012

Doc 4 Des objectifs et du potentiel

Pour fixer les objectifs de vente pour l'année 201n, du rayon des sandwiches dont la gamme Léger fait partie, j'avais pris en compte le taux d'évolution du secteur sur les 3 années (de 201n-2 à 201n). Ainsi, j'avais appliqué ce taux d'évolution au chiffre d'affaires que nous avons réalisé à l'époque (soit en 201n-2).

Peux-tu vérifier si l'objectif fixé a été atteint ? Pour cela, utilise comme indicateur l'indice de réalisation, avec pour base 100 l'objectif à atteindre. L'indice de réalisation est donc la division du chiffre d'affaires réalisé par l'objectif, multiplié par 100.

Si l'indice est inférieur à 100, l'objectif n'a pas été atteint ; s'il est égal à 100 (ou proche de 100), le chiffre d'affaires correspond à l'objectif fixé ; et s'il est supérieur, alors le chiffre d'affaires réalisé a dépassé les prévisions.

Pour connaître l'attractivité de ton rayon, utilise au préalable deux indices :

- l'indice de passage : c'est le nombre de clients qui passent dans ton rayon par rapport au nombre de clients qui entrent dans le magasin ;
- l'indice d'achat qui est un indicateur calculé à partir du nombre de clients achetant dans ton rayon par rapport au nombre de clients entrant dans le magasin. L'indice d'attractivité correspond ainsi au nombre de clients ayant acheté dans ton rayon par rapport au nombre de clients fréquentant ton rayon.



Annexe 1 Les indicateurs de gestion Dailymonop'

Familles de produits	Ventes totales en valeur réalisées en 201n		Contribution de la famille sur le CA total	Ventes totales en volume	Part de la famille sur le volume des ventes	Coût d'achat des marchandises vendues	Coefficient multiplicateur	Marge commerciale totale	Contribution à la marge commerciale	Taux de marque
	CA TTC (en €)	CA HT (en €) ¹								
Gamme Classic	400 028	363 662	43,30 soit 43	73 162	40,74 soit 41	255 775	1,56	107 887	22,95 soit 23	29,66 soit 30
Gamme Délicieux	185 589	168 717	20,12 soit 20	44 275	24,65 soit 25	39 554	4,69	129 163	27,47 soit 27	76,55 soit 77
Gamme Recette des chefs	98 837	89 852	10,71 soit 11	28 886	16,08 soit 16	31 598	3,13	58 254	12,39 soit 12	64,83 soit 65
Gamme Léger	237 824	216 204	25,78 soit 26	33 244	18,51 soit 19	41 470	5,73	174 734	37,17 soit 37	80,81 soit 81
Total	922 278	838 435	100 %	179 567	100 %	368 397	2,50	470 038	100 %	56,06 soit 56

La gamme Classic est celle qui réalise le plus de ventes en volume (73 162 unités) et en valeur (363 662 € HT). Cette famille contribue à plus de 2/5^{es} des ventes, avec respectivement 41 % en volume et 43 % en valeur. Cependant, cette famille de produits ne participe pour le magasin qu'à une moindre part de la marge dégagée, avec 23 %. On peut voir en effet que le taux de marque sur cette famille est le plus faible (30 %).

La famille de produits la plus rentable est en définitive la gamme Léger, puisqu'elle rapporte à elle seule 37 % de la marge dégagée sur cette gamme, alors qu'elle ne représente que 19 % des quantités vendues. Son taux de marque est le plus élevé de la gamme et atteint plus de 80 % (81 % en définitive).

La gamme Délicieux est aussi importante en termes de rentabilité pour le magasin car elle correspond à 1/4 des ventes (en volume) pour une marge plus ou moins équivalente.

Commentaires

1. Taux de TVA applicable : 10 %.

2. UVC : unité de vente au consommateur.

Arrondir les données à l'unité la plus proche (sauf le coefficient multiplicateur, arrondi à 0,01 près).

Annexe 2 À chacune son panier moyen

Panier moyen				
Définition	Moyenne des achats effectués dans un même point de vente en une visite, par un même client. Cette moyenne est calculée en valeur. Elle s'obtient en divisant le chiffre d'affaires total du point de vente sur la période de temps concernée par l'étude, par le nombre de passages en caisse.			
	Gamme Classic	Gamme Délicieux	Gamme Recette du chef	Gamme Léger
	6,29 €	4,82 €	3,94 €	8,23 €
Détail du calcul pour la gamme Classic	$(73\ 162 / 1,2) = 60\ 968,30$ soit 60 968 clients ; $383\ 663 / 60\ 968 = 6,29$ €			
Commentaires sur les résultats obtenus	Les paniers moyens sur les gammes Classic et Léger sont élevés. Pour la gamme Léger, cela peut être dû à des prix de vente plus élevés que la moyenne des autres gammes. Les paniers moyens des deux autres gammes sont particulièrement faibles : des actions doivent être mises en place sur ces deux gammes.			

Remarque : quelle que soit la gamme de produits choisie, un client achète en moyenne 1,2 produit (c'est-à-dire qu'un client sur 5 achète 2 produits, alors que les autres se contentent d'un seul).

Annexe 3 Les ventes Dailymonop' Léger

Mois	CA HT 201n-2	CA HT 201n-1	CA HT 201n	Ventes moyennes ¹	Coefficient saisonnier ²
Janvier	8 321	8 579	8 654	8 518	0,54
Février	7 020	7 237	7 285	7 181	0,45
Mars	9 050	9 330	9 421	9 267	0,58
Avril	12 804	13 200	13 370	13 125	0,83
Mai	12 760	13 424	13 324	13 169	0,83
Juin	10 376	13 882	17 127	13 795	0,87
Juillet	19 426	25 337	30 856	25 206	1,59
Août	14 736	15 192	15 402	15 110	0,95
Septembre	43 131	65 393	76 832	61 785	3,89
Octobre	8 806	9 079	9 164	9 016	0,57
Novembre	8 405	8 665	8 742	8 604	0,54
Décembre	5 824	6 003	6 027	5 951	0,37
Total	160 659	195 321	216 204	190 728	12
Votre analyse des coefficients saisonniers	On constate que l'on a tendance à consommer des produits de la gamme Léger (donc allégés en matières grasses, en sucre ou en sel) durant les saisons printemps et été ; en effet les coefficients saisonniers les plus importants se constatent d'avril à septembre. De plus, on remarque une forte saisonnalité des ventes en septembre et en juillet. En septembre, cela peut s'expliquer par la rentrée des classes et l'engouement pour les repas rapides pris au travail ; en juillet par les départs en vacances et les pique-niques qui peuvent y être liés.				

1. Arrondir à l'unité la plus proche.

2. Arrondir à 0,01 près.

Annexe 4 Les totaux mobiles

Mois	CA HT 201n-1	CA HT 201n	CA 201n cumulés (en €)	Totaux mobiles (en €)	Moyennes mobiles ¹ (en €)
Janvier	8 579	8 654	8 654	195 396 ²	16 283,00 ⁴
Février	7 237	7 285	15 939	195 444 ³	16 287,00
Mars	9 330	9 421	25 360	195 535	16 294,58
Avril	13 200	13 370	38 730	195 705	16 308,75
Mai	13 424	13 324	52 054	195 605	16 300,42
Juin	13 882	17 127	69 181	198 850	16 570,83
Juillet	25 337	30 856	100 037	204 369	17 030,75
Août	15 192	15 402	115 439	204 579	17 048,25
Septembre	65 393	76 832	192 271	216 018	18 001,50
Octobre	9 079	9 164	201 435	216 103	18 008,58
Novembre	8 665	8 742	210 177	216 180	18 015,00
Décembre	6 003	6 027	216 204	216 204	18 017,00
Total	195 321	216 204			

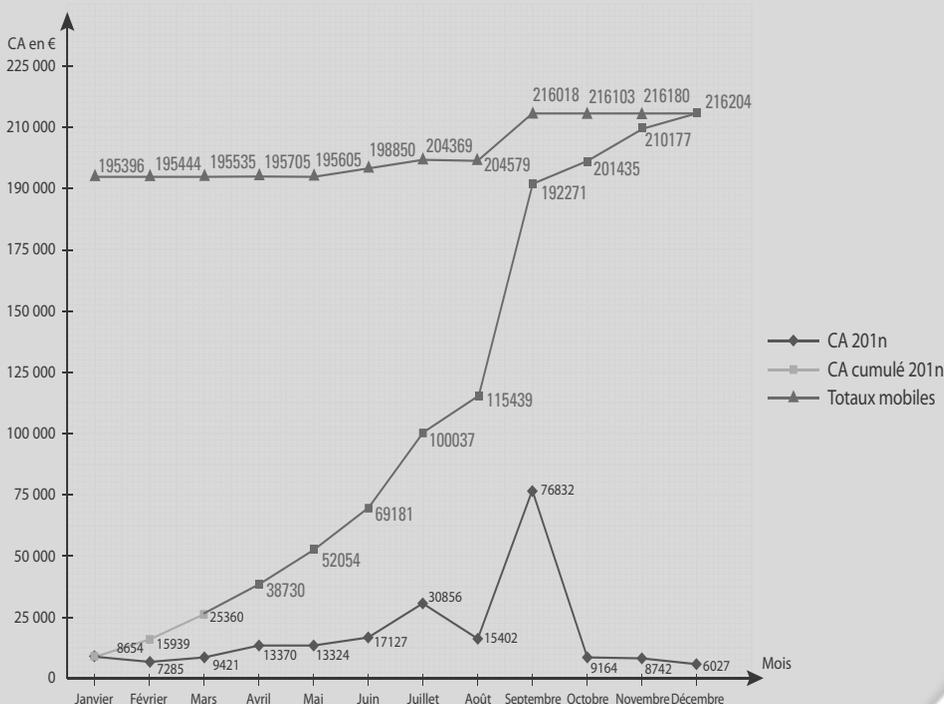
1. Arrondir à 0,01 près.

2. Total mobile de janvier 201n correspond au CA des 12 derniers mois = 195 321 + 8 654 - 8 579 = 195 396 €.

3. Total mobile de février 201n correspond au CA des 12 derniers mois = total mobile de janvier + CA février 201n - CA février 201n-1 = 195 396 + 7 285 - 7 237 = 195 444 €.

4. Moyenne mobile de janvier 201n = total mobile janvier 201n / 12 mois = 195 396 / 12 = 16 283 €. Elle correspond au CA mensuel moyen du 1^{er} août de l'année dernière jusqu'au 30 juin de cette année (soit 6 mois avant et 6 mois après janvier).

Annexe 5 Les ventes de la gamme Léger en graphique



Annexe 6 Le comparatif des ventes

Mois	CA HT réalisés en 201n (en €)	CA HT ¹ objectif à réaliser en 201n (en €)	Écarts ¹ constatés en valeur absolue (en €)	Écarts ² constatés en valeur relative (en %)	Indice de réalisation ² du CA
Janvier	8 654	10 901	- 2 247	- 20,61	79,39
Février	7 285	9 196	- 1 911	- 20,78	79,22
Mars	9 421	11 856	- 2 435	- 20,54	79,46
Avril	13 370	16 773	- 3 403	- 20,29	79,71
Mai	13 324	16 716	- 3 392	- 20,29	79,71
Juin	17 127	13 593	3 534	26,00	126,00
Juillet	30 856	25 448	5 408	21,25	121,25
Août	15 402	19 304	- 3 902	- 20,21	79,79
Septembre	76 832	56 502	20 330	35,98	135,98
Octobre	9 164	11 536	- 2 372	- 20,56	79,44
Novembre	8 742	11 011	- 2 269	- 20,61	79,39
Décembre	6 027	7 629	- 1 602	- 21,00	79,00
Total	216 204	210 463	5 741	2,73	102,73
Analyse des écarts constatés	Globalement sur l'année, les objectifs de CA ont été atteints (puisque l'indice de réalisation est supérieur à 100). Cela est dû aux succès de septembre, juin et juillet, où les ventes réalisées ont été beaucoup plus fortes que les attentes (objectifs). Pour les autres mois, les objectifs n'ont été atteints qu'à 80 % : peut-être y a-t-il eu une surévaluation de ceux-ci ?				

1. Arrondir à l'unité la plus proche.

2. Arrondir à 0,01 près.

Annexe 7 Les indicateurs d'attractivité

Données		
Nombre moyen de clients du magasin	2 252 visiteurs hebdomadaires	
Nombre moyen de clients qui passent dans le rayon Prêt-à-consommer	1 689 personnes par semaine	
Nombre moyen de clients qui achètent dans le rayon Prêt-à-consommer	1 520 acheteurs par semaine	
Indices		
Indice de passage	Indice d'achat	Indice d'attractivité
$1\ 689 / 2\ 252 = 0,75$	$1\ 520 / 2\ 252 = 0,56$	$1\ 520 / 1\ 689 = 0,90$
Analyse de l'attractivité du rayon		
L'indice d'achat est assez faible (56 % des clients du magasin achètent un produit du rayon), alors que 75 % passent dans le rayon et 90 % achètent un produit prêt-à-consommer lorsqu'ils sont dans ce rayon. En définitive, il faut essayer d'attirer davantage la clientèle pour l'achat de ce type de produits. On peut conseiller de :		
- réaliser des actions publi-promotionnelles pour attirer une nouvelle clientèle adepte du <i>snacking</i> et du prêt-à-consommer ;		
- développer les ventes des mois à faibles saisons, en proposant des sandwiches adaptés à la saison (ex. : plus riches en hiver ; plus équilibrés en été) ;		
- mettre en avant les gammes Léger et Délicieux (dont les marges sont importantes) afin de booster les ventes.		

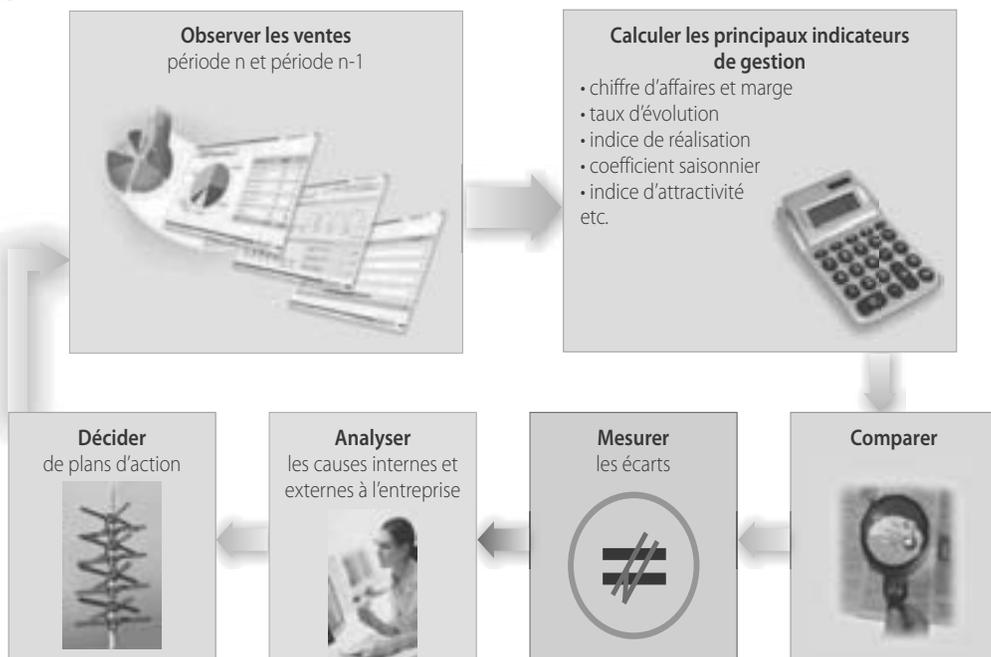
L'analyse et le suivi des ventes



1 Les enjeux

L'analyse et le suivi des ventes consistent à comparer les résultats du point de vente sur des périodes identiques (année, mois, semaine, jour, ou même heure) afin de mesurer les évolutions et d'envisager des stratégies de maintien ou de développement de l'attractivité commerciale.

2 La démarche



3 Les outils

Panier moyen : moyenne des achats effectués par un client lors d'une visite dans un point de vente.
Chiffres d'affaires total du magasin sur une période / nombre de passages en caisse durant cette même période.

Valeur absolue : valeur exprimée dans l'unité de la variable étudiée (euros, habitants...).

Valeur relative : mesure exprimée en pourcentage (taux de variation, ou d'évolution), ou à l'aide d'un coefficient, d'un ratio ou d'un indice.

■ Formules

Coefficient saisonnier mensuel = $(CA \text{ du mois} / CA \text{ annuel}) \times 12$

Indice d'achat = nombre de clients achetant / nombre de clients entrant dans le magasin

Indice d'attractivité = nombre de clients achetant dans le rayon ou le magasin / nombre de clients fréquentant le rayon ou le magasin

Indice de passage = nombre de clients passant dans le rayon / nombre de clients entrant dans le magasin

Indice de réalisation du CA = $(\text{chiffres d'affaires réalisés} / CA \text{ objectif à atteindre}) \times 100$

Se tester

Votre mission

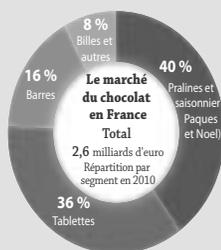
Vous travaillez occasionnellement dans l'entreprise familiale, **Spar**, située au cœur de la ville de Castelnaudary (11). Afin de répondre aux besoins de la clientèle, vous utilisez les indicateurs mis à votre disposition par la chambre de commerce et d'industrie de Carcassonne et par le groupe auquel vous adhérez : Casino.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

Vous travaillez dans le rayon Épicerie sur le linéaire des chocolats et décidez de comparer les résultats de votre rayon aux tendances du marché.

- 1 Observez le doc 1 puis déterminez en annexe 1 le poids de chaque segment sur le marché du chocolat.
- 2 Mettez en évidence les principaux indicateurs de gestion de votre rayon, annexe 2, à l'aide des données fournies, docs 1, 2 et 3. Vous détaillerez vos calculs pour le segment des tablettes et cela pour chaque indicateur déterminé.
- 3 Concluez sur la gestion du rayon et formulez si besoin des propositions d'amélioration.

Doc 1 Le poids du chocolat



Avec 6,3 kg par an et par habitant, soit 378 000 tonnes, la France se situe au 5^e rang des pays consommateurs de chocolat derrière l'Allemagne (11,3 kg), le leader européen, et le Royaume-Uni (10,9 kg), son dauphin.



18,4 actes d'achat par an et par personne.

Pendant l'année, les tablettes sont particulièrement prisées avec 124 740 tonnes (t), devant les pralines et chocolats saisonniers (117 180 t). Le reste se répartit entre les bonbons, bouchées et autres rochers, qui totalisent 94 500 t et les barres chocolatées (41 580 t).

Le Figaro Économie, février 2011

Doc 2 Des informations gourmandes



580 clients fidèles achètent exclusivement leur chocolat dans le magasin Spar de Castelnaudary durant l'année. 80 % d'entre eux achètent des tablettes ; 1 sur 4 se laisse tenter par la confiserie permanente (barres, bonbons, rochers...) et 1 sur 2 achète des chocolats à l'occasion des fêtes (Noël et Pâques).

Prix moyen TTC dans ce magasin :

Chocolat tablette : 17,60 €/kg

Confiserie permanente : 19,60 €/kg

Chocolats de Noël et de Pâques : 23,50 €/kg

Doc 3 Une consommation régionalisée

	IDC
Alimentation	94,2
Équipement de la maison	81,1
Équipement de la personne	78,5
Culture loisirs	81,8
Moyenne IDC	86,4

Les indices de disparités de consommation (IDC)

sont calculés pour la commune de Castelnaudary.

Lecture des IDC : un indice supérieur à 100 pour une localité et une catégorie de produits donnée signifie que la zone est plus consommatrice de cette catégorie que la moyenne nationale.

ACFCI, 2005

Annexe 1 Le poids des segments

Marché observé : chocolat	En valeur		En volume	
Segments	Chiffre d'affaires HT (en M €)*	Part du segment sur le marché (en %)	Quantités vendues (en t)	Part du segment sur le marché (en %)
Tablettes	936	36	124 740	33
Pralines et chocolat saisonnier	1 040	40	117 180	31
Barres	416	16	41 580	11
Billes, bonbons, rochers	208	8	94 500	25
Total	2 600	100	378 000	100

* En millions d'euros.

Annexe 2 Les indicateurs de gestion

Marché du chocolat	Au niveau national		Au niveau local (Castelnaudary)	
Consommation ¹ en kg/an/habitant	6,3 kg		6,3 × 94,2 / 100 = 5,9346 soit 5,93 kg	
Segments	Tablettes	Pralines et saisonniers	Barres	Billes, bonbons, rochers
Répartition de la consommation ¹ de chocolat par segment	5,93 × 33 % = 1,957 kg	5,93 × 31 % = 1,838 kg	5,93 × 11 % = 0,652 kg	1,483 kg
Prix moyen d'un kilo de chocolat	17,60 €	23,50 €	19,60 €	19,60 €
Nombre d'acheteurs du magasin par segment	580 × 80 % = 464	580 × 1/2 = 290	580 × 1/4 = 145	145
CA TTC annuel prévisionnel ²	1,957 × 17,60 × 464 = 15 981,64	1,838 × 23,50 × 290 = 12 525,97	0,652 × 19,60 × 145 = 1 852,98	4 214,69
CA HT annuel prévisionnel ²	15 220,61	11 929,50	1 764,74	4 013,99
CA HT annuel réalisé	15 496,55 €	11 756,55 €	1 429,87 €	3 078,56 €
Écart en valeur absolue	+ 275,94 €	- 172,95 €	- 334,87 €	- 935,43 €
Écart en valeur relative ²	+ 1,81 %	- 1,45 %	- 18,98 %	- 23,30 %
Panier moyen annuel ²	15 496,55 / 464 = 33,40 €	11 756,55 / 290 = 40,54 €	1 429,87 / 145 = 9,86 €	21,23 €
Vos conclusions et propositions d'amélioration	Seuls les chocolats en tablette réalisent les ventes prévisionnelles fixées. Un gros problème est constaté sur les ventes des bonbons, billes et rochers (un manque à gagner de plus de 900 euros !). Des actions correctrices (dégustation, animation, mise en avant, promotion...) doivent être réalisées pour engendrer des ventes conformes aux attentes.			

1. Arrondir à 3 décimales.

2. Arrondir à 2 décimales.

TVA : 5 %.

Les performances commerciales du point de vente

C.2.3.2. Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale

- Mesurer les performances commerciales
- Comparer les chiffres par rapport à l'environnement commercial
- Faire des propositions pour améliorer les résultats

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Record battu !



▲ Christophe Lemaitre, record de France du 100 mètres

www.asathle.org

① Quelle performance est mesurée sur cette photo ?

Cette photo mesure la performance de Christophe Lemaitre qui bat le record de France (RF) en 9,98 secondes.

② Pourquoi est-il nécessaire de mesurer ses performances ?

Mesurer ses performances est nécessaire pour évaluer ses progrès. Est-ce que je cours plus vite que mon voisin

(le concurrent) ? Est-ce que je cours plus vite que lors de la dernière course (l'historique) ? Suis-je loin du record ?

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * Implantation : Polynésie française
- * Création : 1987
- * 7 établissements dont une centrale d'achats et un entrepôt
- * 4 magasins sur Tahiti, un sur Moorea
- * Spécialiste du surfwear et créateur de planches
- * Sponsoring de compétitions de surf
- * Sponsor du surfer Michel Bourez

Les performances commerciales de Kelly Surf

David Kelly est australien. Il est installé en Polynésie depuis une vingtaine d'années. C'est à cette époque qu'il ouvre son premier magasin sur l'île de Tahiti à Papeete dans la galerie marchande Fare-Tony. Il y vend des vêtements surfwear et du matériel de surf. Il est aussi revendeur de la marque Quiksilver en Polynésie. D'année en année son affaire a prospéré, le surf est devenu à la mode, Tahiti et sa célèbre vague de Teahupoo reçoivent même chaque année une étape de la coupe du monde.

David Kelly est aujourd'hui à la tête du groupe Kelly Surf. Cette entreprise est composée de cinq magasins, un entrepôt et une centrale d'achats. Les quatre points de vente sont situés à Tahiti.



▲ Le magasin Kelly Surf Quiksilver de Papeete

* La Polynésie française étant un territoire autonome, elle dispose de sa propre monnaie : le Franc pacifique. Bien que cette monnaie ait une parité fixe avec l'euro, pour des raisons pratiques, tous les prix de ce dossier ont été convertis en euros.



▲ La vague de Teahupoo

Culture pro

1 Que signifie l'expression « son affaire a prospéré » :

- elle est en déclin
- elle est en progrès
- il n'y a pas de changement

2 Quel est le rôle de l'entrepôt :

- stocker les produits
- commander les produits

3 Quel est le rôle de la centrale d'achats :

- stocker les produits
- fournir les produits

Votre mission

Stagiaire chez **Kelly Surf Quiksilver**, vous découvrez les différents outils de mesure de performances du point de vente. Votre tuteur, David Kelly, est inquiet car en cette période de crise, les chiffres ne sont pas bons. Il vous demande de l'aider à analyser les performances commerciales de son magasin.

Vous analysez les chiffres mis à votre disposition puis les performances du point de vente afin de formuler des propositions d'actions.

1 Comparer les performances commerciales

1. Calculez la part réalisée par chaque magasin dans le chiffre d'affaires du groupe en 201n-1 et en 201n. → **doc 1 Annexe 1**
 2. Déterminez les évolutions de chiffres d'affaires des magasins du groupe entre 201n-1 et 201n, en euros et en pourcentage. → **doc 1 Annexe 1**
 3. Schématisez à l'aide de l'histogramme proposé les CA 201n-1 et 201n de chaque magasin. → **doc 1 Annexe 2**
 4. Complétez le graphique circulaire proposé en reportant les parts de CA réalisés par chacun des magasins. → **doc 1 Annexe 3**
 5. Analysez les résultats obtenus. → **Annexe 4**
- Vous faites part de vos résultats à M. Kelly et vous écoutez attentivement ses réponses.
6. Repérez les éléments à prendre en compte pour comparer les performances commerciales de plusieurs points de vente. → **doc 2 Annexe 5**

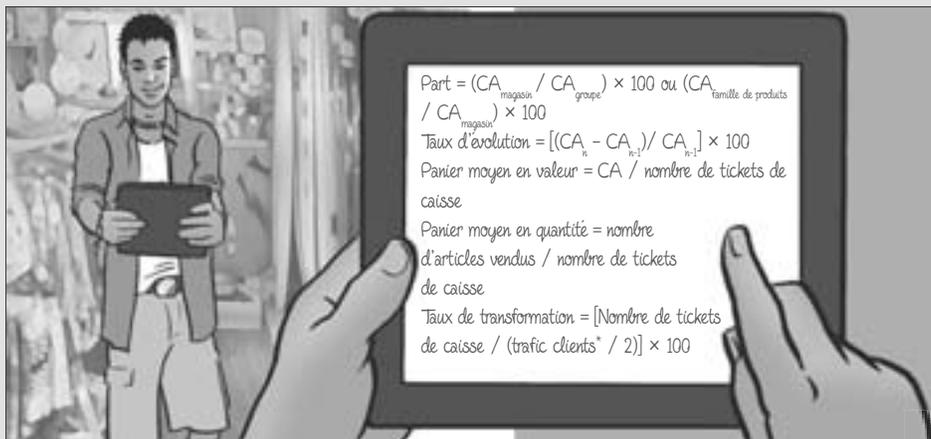
2 Analyser les performances commerciales

- Vous vous intéressez maintenant aux performances commerciales de votre magasin Kelly Surf Quiksilver.
7. Chiffrez la part réalisée par chaque famille de produits dans le chiffre d'affaires de votre magasin en 201n et en 201n-1. → **doc 1 Annexe 6**
 8. Reportez les évolutions en pourcentage du CA de chaque famille de produits dans le graphique en radar. → **doc 1 Annexe 7**
 9. Commentez vos résultats. → **Annexe 8**
 10. Calculez le panier moyen et le taux de transformation pour les journées des samedis 24 octobre 201n et 23 octobre 201n-1 et interprétez vos résultats. → **docs 1 et 3 Annexe 9**

3 Améliorer les performances commerciales

- En cette fin d'année, M. Kelly fait le bilan des résultats de son groupe. Il a réuni l'ensemble de son personnel pour les informer des difficultés de l'entreprise.
11. Proposez deux actions à mettre en place pour améliorer la performance commerciale de Kelly Surf. → **doc 4 Annexe 10**

Doc 1 Une aide aux calculs



* Trafic clients : comptage des entrées et sorties de clients dans le magasin (grâce à des bornes électroniques).

Doc 2 L'entretien avec M. Kelly

VOUS : David, pourquoi y a-t-il autant de différence entre les magasins ? Nous vendons les mêmes produits et pourtant certains magasins semblent avoir mieux supporté la crise.

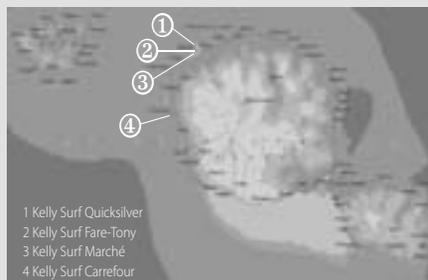
M. KELLY : C'est vrai que nous vendons les mêmes produits mais les conditions de vente ne sont pas les mêmes. Regarde le magasin Kelly Surf Carrefour. Il est en tête du groupe et ce n'est pas un hasard ! Malgré la crise les gens continuent de faire leurs courses tous les samedis. Alors forcément, quand on a un magasin situé dans la galerie marchande d'un hypermarché, ça aide ! *A contrario*, le magasin de Moorea est surtout fréquenté par une clientèle touristique. Comme le tourisme international a chuté de 20 %, il ne faut pas s'étonner de voir les chiffres du magasin baisser.

VOUS : Mais les gens qui font leurs courses à Carrefour n'ont pas tous prévu d'acheter un tee-shirt Quiksilver !

M. KELLY : C'est vrai, mais sur le nombre important de clients qui passent dans la galerie, il y en aura toujours qui auront un coup de cœur en passant devant la vitrine.

VOUS : Le magasin Kelly Surf Fare-Tony est aussi situé dans une galerie marchande et pourtant ses résultats sont moins bons.

M. KELLY : Tu as raison, mais cette galerie n'est pas adossée à un hypermarché. Elle est dans un passage en



centre-ville, il y a beaucoup moins d'allées et venues. De plus, c'est notre plus vieux point de vente et c'est aussi le plus petit. L'offre de produits y est moins importante, nous ne pouvons pas y vendre les planches par exemple.

VOUS : Et pour le magasin Kelly Surf Quiksilver ? Il est en centre-ville, il est le plus grand et le plus récent, c'est la vitrine du groupe et pourtant les résultats sont aussi en baisse comme pour le magasin situé près du marché.

M. KELLY : Pour le magasin près du marché, il ne faut pas oublier les six mois de travaux pour la réfection des chaussées. Les voitures ne pouvaient plus circuler ni se garer, les trottoirs étaient sales... Toutes ces conditions ont un peu freiné notre clientèle. Quant à ton magasin, il faudrait que tu analyses un peu plus profondément les chiffres pour en tirer des conclusions.

Doc 3 Deux journées analysées**SYNTHÈSE DE CAISSE**

Date	24/10/201n
Jour	Samedi
Magasin	Kelly Surf Quiksilver
Chiffre d'affaires	3 125,56
Nombre d'articles vendus	98
Dont	
Rayon Homme	49
Rayon Femme	32
Rayon Enfant	11
Rayon Planches	6
Nombre de tickets	56
Nombre d'entrées magasin	256
Observations diverses :	

SYNTHÈSE DE CAISSE

Date	23/10/201n-1
Jour	Samedi
Magasin	Kelly Surf Quiksilver
Chiffre d'affaires	2 789,55
Nombre d'articles vendus	112
Dont	
Rayon Homme	58
Rayon Femme	29
Rayon Enfant	17
Rayon Planches	8
Nombre de tickets	49
Nombre d'entrées magasin	342
Observations diverses :	

Doc 4 La réunion du personnel

... Comme vous l'avez constaté au quotidien, la crise qui sévit dans le monde entier ne nous a pas épargnés. Les clients se font moins nombreux dans nos magasins et le chiffre d'affaires est en baisse. Pour être précis, il a chuté de 20 % par rapport à l'année dernière, ce qui correspond à la baisse observée dans le monde par l'ensemble du groupe Quiksilver. En ce qui nous concerne, nous avons constaté une baisse de fréquentation de nos magasins, une baisse du panier moyen et par conséquent un accroissement du stock. Je dois donc prendre des décisions pour maintenir l'activité de l'entreprise. Rassurez-vous, je ne prévois pas de fermeture de magasin et je maintiens les emplois. En revanche, les ouvertures de nouveaux magasins sont repoussées à une période plus porteuse. Les investissements concernant l'aménagement et la décoration des magasins sont eux aussi reportés à plus tard.

D'autre part, je prévois une baisse de nos marges pour relancer les ventes et écouler notre stock avant l'arrivée de la nouvelle collection. Pour conclure, vous devez comprendre que le maintien d'un chiffre d'affaires qui permettra à l'entreprise de couvrir ses frais dépend en grande partie de votre travail. La qualité de votre accueil, la qualité de vos conseils, votre capacité à susciter l'envie d'acheter, l'envie de revenir dans le magasin... sont autant d'éléments qui permettront à l'entreprise de survivre. Les clients sont moins nombreux, il faut faire en sorte qu'ils dépensent plus et qu'ils reviennent plus souvent dans nos magasins. Toutes vos idées et initiatives seront les bienvenues pour améliorer les performances commerciales de nos magasins...



Annexe 1 La comparaison 201n/201n-1

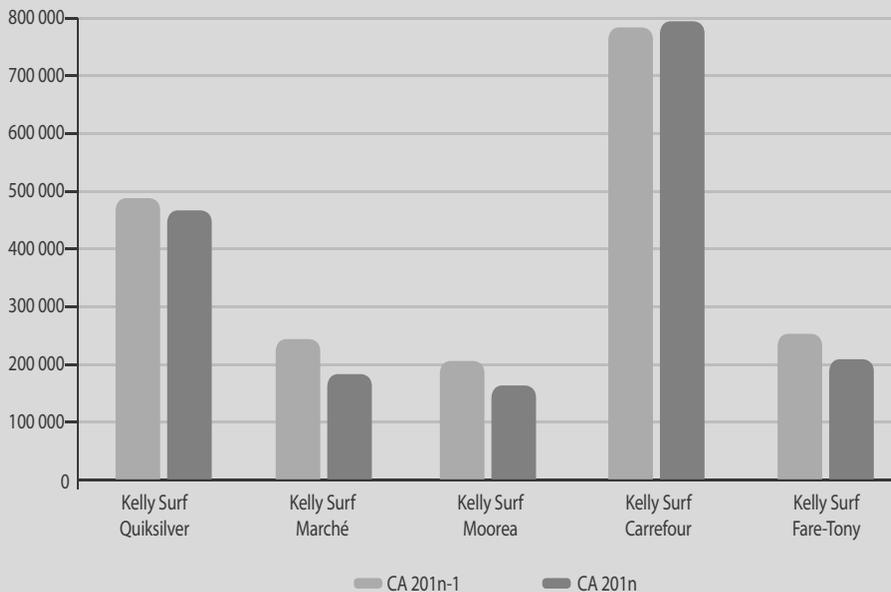
Magasins	CA 201n-1	CA 201n	Part du CA 201n-1 (en %) ¹	Part du CA 201n (en %) ¹	Évolution (en €) ²	Évolution (en %) ²
Kelly Surf Quiksilver	476 545,45	455 540,22	23 %	24 %	- 21 005,23	- 4,41 %
Kelly Surf Marché	245 965,21	168 563,46	12 %	9 %	- 77 401,75	- 31,47 %
Kelly Surf Moorea	215 675,16	165 433,98	10 %	9 %	- 50 241,18	- 23,29 %
Kelly Surf Carrefour	785 950,36	795 325,23	38 %	42 %	9 374,87	1,19 %
Kelly Surf Fare-Tony	345 670,55	316 543,31	17 %	17 %	- 29 127,24	- 8,43 %
Total	2 069 806,7	1 901 406,2	100	100	- 168 400,53	- 8,14 %

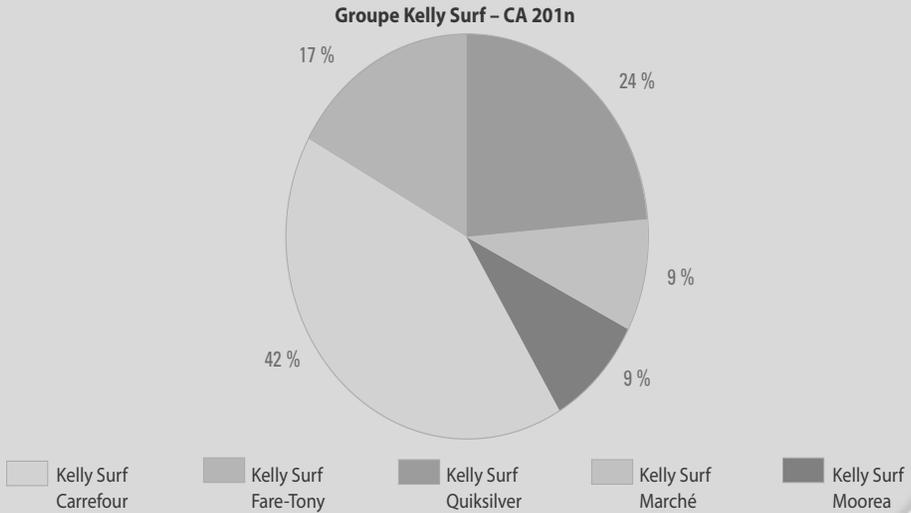
1. Arrondir au pourcentage entier le plus proche.

2. Arrondir à deux décimales.

Annexe 2 Les CA des magasins

Group Kelly Surf - CA 201n-1 et 201n



Annexe 3 La part de chacun**Annexe 4 Le compte rendu à David****Annexe 5 Les éléments à prendre en compte**

Éléments	Justifications
Situation géographique	Un magasin de centre-ville ou un magasin de périphérie n'ont pas les mêmes conditions d'accueil de la clientèle. Il n'y a pas la même fréquentation...
Accès, services	La présence d'un parking, des accès faciles, des arrêts de bus... sont autant d'éléments qui vont favoriser la fréquentation d'un point de vente.
Type de client	En fonction de la situation géographique, la clientèle ne sera pas la même : différence de pouvoir d'achat, d'âge... Le magasin sera plus ou moins adapté à ce type de clientèle.
Taille du magasin	En fonction de cette taille, l'offre de produits sera différente. Un magasin qui offre plus de produits à ses clients a plus de chance de les satisfaire et donc plus de chance de vendre.

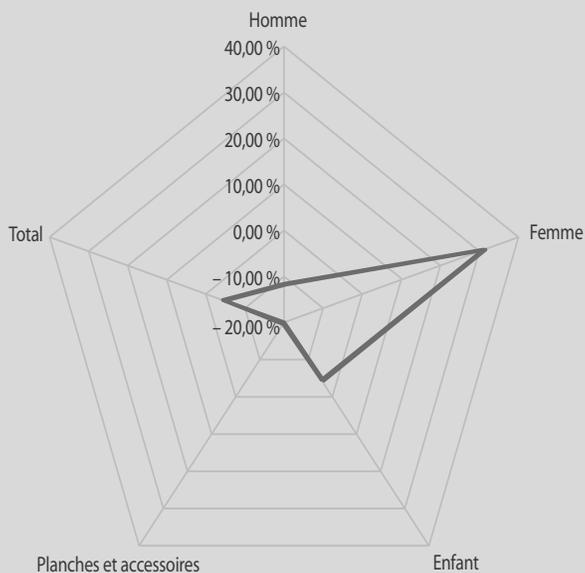
Annexe 6 Le poids de chaque famille

Rayons	CA 201n-1	CA 201n	Part du CA 201n-1 (en %) ¹	Part du CA 201n (en %) ¹	Évolution (en €) ²	Évolution (en %) ²
Homme	198 532,10	175 473,18	42	39	- 23 058,92	- 11,61
Femme	98 453,45	128 789,31	21	29	30 335,86	30,81
Enfant	45 325,50	43 245,44	10	10	- 2 080,06	- 4,59
Planches et accessoires	134 234,40	108 032,29	28	24	- 26 202,11	- 19,52
Total	476 545,45	455 540,22	100	100	- 21 005,23	- 4,41

1. Arrondir au pourcentage entier le plus proche.

2. Arrondir à deux décimales.

Annexe 7 L'évolution des ventes



Annexe 8 Les informations à retenir

Comme dans la première analyse, nous retrouvons la baisse générale du CA du magasin (- 4,41 %) calculée dans l'annexe 1.

La part du rayon Femme est en augmentation et passe de 20 % à 28 %.

La part du rayon Enfant reste stable et tourne autour de 9,5 %.

Les rayons Homme et Planches sont en déclin et perdent chacun entre 3 et 5 points.

En résumé : le CA est en baisse, ce qui est la conséquence de la baisse des rayons Homme et Accessoires. La baisse générale est compensée par le bon comportement du rayon Femme qui progresse de 8 points.

Annexe 9 Le calcul de la performance

Date	Trafic client	CA réalisé	Nombre d'articles vendus	Nombre de tickets	Panier moyen		Taux de transformation
					En quantité	En valeur	
23/10/n-1	342	2 789,55	112	49	2,29	56,93	28,65 %
24/10/n	256	3 125,56	98	56	1,75	55,81	43,75 %

Interprétation des résultats

La comparaison de ces deux journées permet d'observer une baisse de la fréquentation du magasin avec un trafic client et un nombre d'articles vendus en baisse.

Le panier moyen est lui aussi en baisse, aussi bien en valeur qu'en quantité.

Cette baisse de fréquentation n'a pas influé négativement sur le CA qui est plus important en 201n qu'en 201n-1.

Ce phénomène s'explique par un taux de transformation supérieur : moins de clients entrent dans le magasin mais moins de clients sortent sans rien acheter.

Annexe 10 Vos propositions

Proposition		Intérêt
N° 1	Former les vendeurs	Rendre les vendeurs plus efficaces pour faire progresser le taux de transformation ou le panier moyen afin de compenser la baisse de fréquentation.
N° 2	Mettre en place des animations, des promotions	Créer des événements dans le magasin pour provoquer des achats d'impulsion, fidéliser la clientèle...

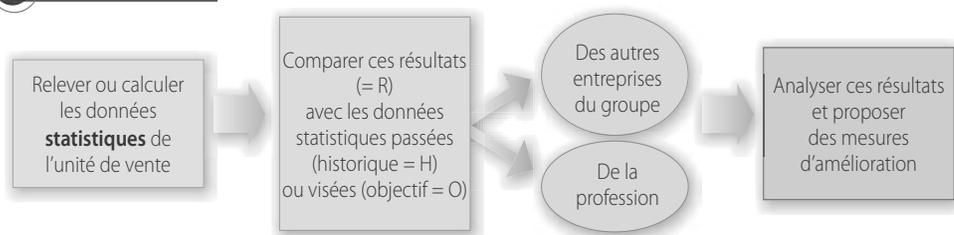
Les performances commerciales du point de vente



1 Les enjeux

Identifier, chiffrer, puis analyser les données statistiques utiles d'une entreprise (chiffre d'affaires, panier moyen...) constituent des indicateurs précieux pour évaluer les performances d'une entreprise ou d'un centre de profit (départements, rayons, familles de produits, références...).

2 La démarche



3 Les outils

Chiffre d'affaires (CA) : total des ventes calculées sur une période donnée.

Évolution : progression des chiffres du magasin d'une année sur l'autre.

Panier moyen : somme (ou nombre d'articles) dépensée en moyenne par un client sur une période donnée.

Part (ou poids) : proportion occupée par un magasin dans la réussite totale du groupe.

Taux de transformation : proportion d'acheteurs par rapport au nombre de visiteurs du magasin.

■ Formules

Chiffre d'affaires = quantités vendues × prix de vente unitaire

Taux d'évolution = $\left[\frac{\text{donnée}_N - \text{donnée}_{N-1}}{\text{donnée}_{N-1}} \right] \times 100$

Panier moyen en valeur = chiffre d'affaires / nombre de tickets

Panier moyen en quantité = nombre d'articles vendus / nombre de tickets

Part du magasin = $\left(\frac{\text{données}_{\text{magasin}}}{\text{données}_{\text{groupe}}} \right) \times 100$

Taux de transformation = $\left[\frac{\text{nombre de tickets}}{\text{trafic clients} / 2} \right] \times 100$

Se tester

Votre mission

Hyperbrico est une grande surface de bricolage située à Pirae, ville proche de Papeete en Polynésie française. En cette fin d'année, votre responsable, Moana, fait le point sur l'activité du magasin. Il analyse les différentes données et les compare aux résultats antérieurs ainsi qu'aux chiffres moyens de la profession. Vous l'aidez dans cette tâche.

Nom :

Prénom :

Date :

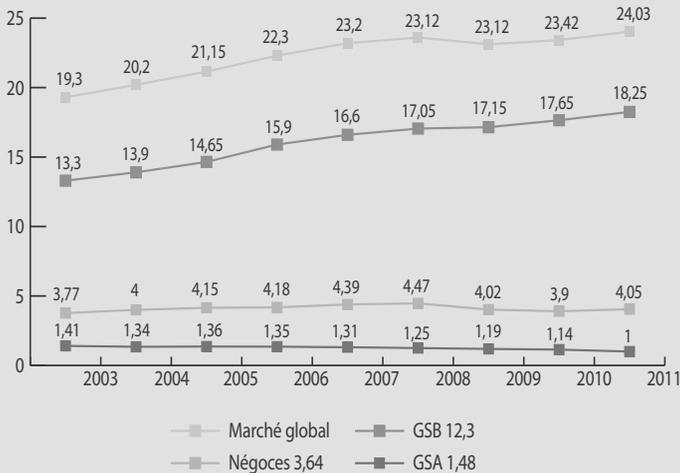
Note : /

- 1 Comparez votre chiffre d'affaires et les résultats de vos différents rayons avec les chiffres de la profession, doc, annexe 1 et annexe 2.
- 2 Analysez les performances commerciales du point de vente en les comparant avec l'historique (an passé). Complétez à cet effet l'annexe 3.

Doc

Le marché du bricolage

Évolution du marché du bricolage 2003-2011
en milliards d'euros courants



Indices Unibal avril 2012

Nombre total de points de vente : 2 454
Surface totale de vente : 7 023 000 m²
Chiffre d'affaires total : 24,03 milliards d'euros

Annexe 1 La comparaison avec la profession

Indicateurs	Moyenne de la profession	Hyperbrico	Comparaison (en valeur)	Comparaison (en %)
Surface de vente (en m ²)	2 862	2 450	- 412	- 14,40
Chiffre d'affaires (en €)	9 792 176,04	8 693 874,06	- 1 098 302	- 11,22
Rentabilité au m ² (en €/m ²)	3 421,45	3 548,52	127,07	3,71
Analyse des résultats	Résultats positifs dans l'ensemble, malgré un CA inférieur à la profession (- 11,22 %). Surface de vente elle aussi moins importante (- 14,4 %) ; en terme de rentabilité au m ² , le magasin de Tahiti fait mieux que la profession (+ 3,71 %).			

Annexe 2 Les résultats des rayons

Rayon	Moyenne de la profession (en %)	CA Hyperbrico (en €)	Part du CA (en %)	Analyse
Outilsage	8,10	914 861,35	10,4	La répartition du CA entre les rayons est globalement la même. On peut cependant observer des particularités
Quincaillerie	8,10	745 993,57	8,6	
Plomberie-sanitaire	13,40	475 946,07	5,5	locales :
Électricité-luminaire	12,10	1 025 398,75	11,8	
Bois et dérivés	14,20	1 189 378,36	13,7	- un rayon est sous-représenté par rapport à la moyenne :
Bâti-matériaux	11,10	929 825,46	10,7	
Décoration	13	1 041 749,66	12,0	Plomberie ;
Murs, sols, carrelages	7,80	664 610,76	7,6	
Auto-moto	0,10	608 353,49	7,0	- un rayon est surreprésenté :
Jardin	12,10	1 097 756,59	12,6	Auto-moto.
Total	100,00	8 693 874,06	100,0	

Annexe 3 Les performances du magasin

	Moyenne 201n-1	Moyenne 201n	Taux d'évolution 201n/201n-1	Analyse
Trafic clients	754	841	11,54 %	Tous les indicateurs sont en progrès : plus de clients, plus de produits vendus, la fréquentation du magasin est donc bonne.
Nombre de tickets	312	342	9,62 %	
Nombre d'articles	2 028	2 112	4,14 %	
Chiffre d'affaires (en €)	23 734	25 161	6,01 %	
	Panier moyen		Taux de transformation	Des progrès peuvent être faits en efficacité en faisant progresser le panier moyen et le taux de transformation.
	En valeur	En quantité		
Année 201n-1	76,07	6,50	82,76 %	
Année 201n	73,57	6,18	81,33 %	

Le tableau de bord

C.2.3.3. Comparer les objectifs aux réalisations

- Renseigner le tableau de bord
- Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats
- Analyser les écarts constatés
- Rendre compte des écarts constatés

Objectif bac : épreuve E2



Découvrir

Vos comptes au quotidien



➊ Avez-vous déjà vu ce type de document ?

Oui Non

(Réponse variable selon les élèves.)

➋ À votre avis, quel est son intérêt pour ce client de la banque ?

Ce document d'information personnalisé retrace le fonctionnement du compte chèques, il est présenté sous la forme
de graphiques.

Votre environnement professionnel



En quelques chiffres...

- * Chiffre d'affaires 2010 des magasins Camaïeu : 809,7 millions d'euros
- * Croissance de 5,8 % par rapport à l'exercice 2009
- * Avec 944 magasins dont 373 à l'international dans 13 pays

Camaïeu, une histoire de couleurs

En 1984, les Français Jean-Pierre Torck et Jean Duforest fondent la marque Camaïeu et ouvrent leur premier magasin à Roubaix. Le nom de la griffe est choisi en référence à la palette de nombreuses couleurs dans laquelle sont déclinés les vêtements proposés. Les magasins Camaïeu sont conçus comme de véritables espaces dédiés à la mode, à taille humaine, privilégiant l'accueil et le conseil à la cliente.

Disposant d'un réseau de magasins exclusifs, en propre et parfois en franchise, Camaïeu privilégie la proximité avec la cliente. Dans une grande métropole ou dans une ville moyenne, en centre commercial ou en centre-ville, il y a toujours un magasin Camaïeu tout proche.



Culture pro

1 Suivre et prévoir ses ventes permet :

- de fixer des objectifs à réaliser en vue d'améliorer ses résultats
- de changer les horaires du magasin

2 Je calcule l'évolution du chiffre d'affaires par rapport à l'année dernière en utilisant la formule :

- $\frac{[(\text{donnée}_n + \text{donnée}_{n-1}) / \text{donnée}_{n-1}] \times 100}{100}$
- $\frac{[(\text{donnée}_n - \text{donnée}_{n-1}) / \text{donnée}_{n-1}] \times 100}{100}$

3 Je peux améliorer les performances commerciales du magasin :

- en augmentant mon stock de produits
- en mettant en place des actions commerciales

Votre mission

Vous venez d'intégrer le magasin **Camaïeu** du centre commercial Shopping d'Étrembières (74) pour l'opération « Les 10 jours Camaïeu », qui propose des promotions dans les différents rayons avec quatre niveaux de réduction immédiate selon les articles (20 %, 30 %, 50 % et 60 %).

Votre responsable, Zoé Lyon, vous confie l'étude du rayon Essentiels (vaste choix d'articles à prix très attractifs). Comme tous les mois, elle étudie ses performances en le comparant aux objectifs fixés par le groupe et à l'autre magasin Camaïeu « concurrent » de la région, celui de Cluses. Elle vous remet notamment un tableau des performances économiques du rayon, plus communément appelé tableau de bord.

Vous déterminez les écarts entre les objectifs et les résultats afin de renseigner ce tableau de bord, puis analysez et rendez compte des écarts constatés.

1 Renseigner le tableau de bord

1. Repérez les éléments du tableau de bord non identifiés et définissez-les. → **doc 1 Annexe 1**
- ◀ Votre responsable vous remet pour le même rayon les résultats de l'année écoulée, elle vous demande de les étudier.
2. Vérifiez que les objectifs du groupe ont été atteints par votre magasin. → **doc 1 Annexe 2**
- ◀ Étonnée de ces résultats, Zoé Lyon vous remet le tableau de bord du magasin de Cluses.
3. Calculez, pour chaque famille de produits, son chiffre d'affaires, sa progression en termes de chiffre d'affaires, sa marge. → **Annexe 3**
4. Cochez les familles référencées par chacun des magasins. → **doc 1 Annexe 3 Annexe 4**
5. Calculez le chiffre d'affaires potentiel total du rayon du magasin d'Étrembières et sa progression, en supposant que ce magasin ait référencé les mêmes familles que celui de Cluses. → **Annexe 5**

2 Déterminer les écarts, les analyser et rendre compte

- ◀ Mme Lyon vous transmet un courriel provenant du responsable de gestion de la centrale d'achat.
6. Comparez les marges de la famille des pantalons sportswear, en valeur absolue (en €) et en valeur relative (en %), des deux magasins ainsi que les quantités vendues. Que constatez-vous ? → **doc 1 Annexe 3 Annexe 6**
7. Déduisez l'impact de l'opération « Les 10 jours » sur le magasin de Cluses. → **Annexe 6**
8. Évaluez alors la perte de CA et de marge du magasin d'Étrembières. → **Annexe 6**
9. Précisez l'autre élément préjudiciable pour votre magasin. → **doc 2 Annexe 6**
10. Complétez la note destinée à votre responsable proposant des solutions visant à remédier aux écarts de performance avec le magasin de Cluses. Appuyez vos propositions sur des éléments chiffrés en tenant compte des activités précédentes. → **Annexe 7**

Doc 1 Le tableau de bord d'Étrembières

Rayon Essentiels, période E1, magasin d'Étrembières

Libellé familles	Stock 201n (en quantité)	Écart (en quantité)	Prog. (en %)	Ventes (en €)	Prog. (en %)	Taux de marge (en %)	Marge (en €)	Prog. marge (en %)
Pantalon ville	1 350	48	3,69	690	2,05	31,50	10 542	2,5
Pantalon sportswear	5 517	158	2,95	1 600	1,5	22,80	5 517	3
Jupe ville	593	22	3,85	200	2,12	27,40	593	2
Chemisier	2 644	69	2,68	1 500	1,25	27,70	2 644	1,3
Pull	1 245	45	3,75	990	1,33	29,20	1 245	0,5
Tee-shirt ville	1 378	45	4,38	1 900	2,05	27,20	1 378	2
Tee-shirt détente	425	22	2,46	1 200	3,35	36,00	425	3
Total	13 152	409	3,21	8 080	3,89	26,40	13 152	2,5

Libellé familles	CA HT E1 201n ¹ (en €)	Écart CA (en €)	CA 201n-1 (en €)	Prog. CA ² (en %)
Pantalon ville	38 542	452	38 090	1,19
Pantalon sportswear	100 341	3 410	96 931	3,52
Jupe ville	7 993	- 100	8 093	1,24
Chemisier	64 820	2 320	62 500	3,71
Pull	35 789	1 540	34 249	4,5
Tee-shirt ville	31 933	- 1 220	33 153	- 3,68
Tee-shirt détente	21 316	650	20 666	3,15
Total	300 734	7 052	293 682	2,40

1. CA HT E1 : CA en euros E1 (correspond à la première collection de l'été).

2. Progression CA : progression du CA = (écart CA.201n / CA 201n-1) × 100.

Doc 2 Des résultats encourageants

Message Démarquer

Repondre Repondre Transférer à tout Supprimer Créer une règle Autres actions... Répondre à tout... Choisir l'expéditeur Choisir l'adresse Choisir l'option Rechercher

De: Camaieucentraleroubaix
camaieuetrambieres@free.fr

Objet: Gestion de la famille « Pantalon Ville Stretch

Résultats 201n

*** Félicitations * au magasin de**

	Progression CA	Progression marge
Cluses	+ 3,11 %	+ 8 %
Moyenne magasins France	+ 3,00 %	+ 6 %

Clés du succès : mise en avant de la promotion « Séduction » du modèle Pantalon Ville femme stretch, Famille F02 durant la promotion « Les 10 jours ».

Réalisation d'un merchandising de séduction tee-shirt ville et stretch



 Suite à un souci de livraison, certains magasins n'ont pas pu éditer les étiquettes de la promotion et n'ont pas bénéficié des retombées de la mise en avant.

Annexe 1 Le déchiffrage

N°	Libellés	Signification	Commentaires ou formules de calcul utilisées
1	Magasin	Camaieu	Enseigne de GSS
2	Implantation	CC Shopping Étrembières	Adresse du magasin
3	Rayon	Essentiels	Nom donné au rayon
4	Période	E1	Été 1 ^{re} période
5	Famille	Pantalon de ville	Sous-ensemble d'un rayon
6	Code famille	F02	Numéro et libellé d'une famille
7	CA HT	CA hors taxe par famille	CA TTC / 1 + taux de TVA
8	Écart CA	Comparaison du CA sur 2 ans	CA HT 201n – CA HT 201n-1
9	Progression CA	Évolution du chiffre d'affaires	(CA HT 201n – CA HT 201n-1) / CA HT 201n-1
10	Progression ventes	Évolution des ventes par famille sur 2 ans	(vente 201n – vente 201n-1) / vente 201n-1
11	Taux de marge	Part de la marge dans le prix d'achat	Marge commerciale / coût d'achat hors taxe des marchandises vendues
12	Marge	Différence entre le montant des ventes et leur coût d'achat	PV HT – coût d'achat des marchandises vendues
13	Progression marge	Évolution de la marge du magasin (comparaison sur 2 années)	(marge 201n – marge 201n-1) / marge 201n-1

Annexe 2 Les données de Camaïeu Étrembières

Données	201n-1 (en €)	201n (en €)	Objectifs	R/H (en %)	R/O (en %)
Chiffre d'affaires total	293 682	300 734	320 000	102,40	93,98
Stock (en %)	4	3,21	- 2		
Marge (en %)	2	2,5	6		
Prog. vente (en %)	3	3,89	5		

Analyse

1. L'objectif CA atteint	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non Précisez : le chiffre d'affaires a progressé de 2,40 % par rapport à 201n-1, cependant, l'objectif fixé n'a pas été atteint (- 6,02 %).
2. L'objectif de marge atteint	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non Précisez : l'objectif fixé n'a pas été atteint, il est de + 6 %, le magasin a réalisé une progression de + 2,5 %.
3. L'objectif de diminution du stock atteint	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non Précisez : il était fixé à - 2, il est pour notre magasin de + 3,21.
4. L'objectif d'augmentation des ventes atteint	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non Précisez : l'objectif est de + 5 %, en 201n les ventes ont progressé de + 3,89 %.

* R : réalisé 201n
 H : historique 201n-1
 O : objectifs 201n

Annexe 3 Un oeil sur Cluses

Le magasin leader est celui qui a réalisé les meilleurs résultats de vente sur la période.

Code famille	Libellé famille	Stock 201n (en quantité)	Écart 201n/ 201n-1 (en quantité)	Prog. stock (en %)	Ventes 201n (en quantité)	Prog. ventes (en %)	CA HT 201n	Écart CA 201n/ 201n-1	CA 201n-1 (en €)	Prog. CA ¹ (en %)	Taux de marge (en %)	Marge ² (en €)	Prog. 201n/à 201n-1
F02	Pantalon ville	1 455	12	0,83	820	4	39 820	1 570	38 250	4,10	32,00	9 653	4
F03	Pantalon sportswear	5 214	14	0,27	1 593	5	99 918	3 520	96 398	3,65	24,00	19 339	2
F16	Jupe ville	587	27	4,82	195	3,12	8 081	178	7 903	2,25	29,00	1 817	2,5
F20	Chemisier	2 545	17	0,67	1 337	7,25	57 790	1 800	55 990	3,21	24,00	11 185	2,3
F25	Pull	1 245	45	3,75	800	6,33	28 917	690	28 227	2,44	22,00	5 215	1
F36	Tee-shirt ville	1 578	75	4,99	2 022	9,45	33 976	450	33 526	1,34	20,00	5 663	4
F37	Tee-shirt détente	425	14	3,41	475	3,35	8 441	200	8 241	2,43	25,00	1 688	3
F45	Veste	6 278	12	0,19	1 130	10,33	9 022	222	8 800	2,52	24,00	1 746	8
Total		19 327	216	1,13	8 372	5,55	285 965	8 630	277 335	3,11	23,00	53 473	8

1. Arrondir les résultats deux chiffres après la virgule. 2. Arrondir les résultats à l'entier.

Détails de vos calculs pour la progression de CA de la famille F02. $CA_{201n-1} = (39\,820 - 1\,570) = 38\,250$ $(1\,570 / 38\,250) \times 100 = 4,10\%$

Détails de vos calculs de la marge de la famille F02. $(39\,820 / 1,32) = 30\,166,66 = 9\,653,33 = 9\,653$

Annexe 4 À chacun ses familles

Code famille	Libellé famille	Magasin d'Étrembières		Magasin de Cluses	
		Suivie	Non suivie	Suivie	Non suivie
F02	Pantalon ville	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F03	Pantalon sportswear	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F16	Jupe ville	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F20	Chemisier	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F25	Pull	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F36	Tee-shirt ville	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F37	Tee-shirt détente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F45	Veste	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annexe 5 La progression d'Étrembières

Code famille	Libellé famille	CA 201n
F02	Pantalon ville	38 542
F03	Pantalon sportswear	100 341
F16	Jupe ville	7 993
F20	Chemisier	64 820
F25	Pull	35 789
F36	Tee-shirt ville	31 933
F37	Tee-shirt détente	21 316
F45	Veste	9 022 ¹
Total		309 756
Prog. CA ²		+ 3 %
Détail du calcul $[(309\ 756 - 300\ 734) / 300\ 734] \times 100 = + 3 \%$	

1. Vous supposez que le magasin d'Étrembières a réalisé le même chiffre d'affaires que celui de Cluses.

2. Arrondi à l'entier.

Annexe 6 L'explication des écarts

Indicateurs	Étrembières	Cluses	Commentaires
Marge valeur absolue	10 542,00 €	9 653,00 €	Une forte marge relative n'induit pas une forte marge en valeur absolue.
Marge relative	31,5 %	32 %	
Quantités vendues	690	820	La rotation des produits est plus rapide à Cluses.

Impact de l'opération « Séduction » sur le magasin

Perte de chiffre d'affaires pour notre magasin	9 022 €
Perte de marge pour notre magasin	1 746 €
Éléments qualitatifs néfastes au magasin d'Étrembières	<ul style="list-style-type: none"> – La promotion n'a pas été étiquetée ; – perte de CA, puisque la famille veste n'était pas référencée ; – le merchandising de séduction n'a pas été mis en avant, pas de vente complémentaire (veste/tee-shirt).

Annexe 7 Votre proposition de note

Date : « date du jour »

À l'attention de Zoé Lyon

Objet : Performances du rayon Essentiels

Veuillez trouver ci-après mes propositions destinées à améliorer les performances du rayon Essentiels :

1. Les constats réalisés autour du comparatif Cluses/Étrembières

Chiffre d'affaires	Cluses	Étrembières
CA Veste (en €)	9 022	/
CA Tee-shirt ville (en €)	33 976	31 933
CA Jupe ville (en €)	8 081	7 993

2. Les actions préconisées

– Référencer la famille F45 Veste pour un CA prévisionnel de 9 022 € (prog. CA : 3 %, conforme aux objectifs) ;

– proposer systématiquement la vente complémentaire de tee-shirts et de vestes ;

– réclamer les étiquettes de l'opération séduction.

Prénom + Nom de l'élève
Signature

Le tableau de bord



1 Les enjeux

Le tableau de bord est un outil qui permet de suivre l'évolution de l'activité commerciale à partir d'indicateurs (ratios) quantitatifs et qualitatifs, par rapport aux historiques et aux objectifs fixés. Il sert à la prise de décisions, chacun à son niveau pouvant y trouver des informations précises.

2 La démarche

L'analyse quantitative

- Calcul des indicateurs selon les trois périodes observées :
 - l'historique (H) à n-1 ;
 - les objectifs (O) à n+1 ;
 - les réalisations (R) : le réel.

L'analyse qualitative

- Comparer les « scores » du magasin avec ceux du magasin *leader* ou des objectifs.
- Mesurer l'impact des stratégies (prix, assortiment...) sur les résultats.
- Identifier l'origine des :
 - baisses de chiffre d'affaires ;
 - baisses de marge.
- Prendre des mesures (modifier l'assortiment ; mettre en œuvre des promotions, des animations ; augmenter la qualité de services, le confort d'achat de la clientèle, réduire certains coûts...).

3 Les outils

Panier moyen : CA par ticket de caisse.

■ Formules

Démarque totale = stock théorique – stock physique

Marge brute = Prix de vente hors taxes – coût de revient hors taxes

Nombre de clients : nombre de tickets de caisse émis

Ratio réalisé/historique (R/H) = (montant du CA réalisé / montant du CA historique) × 100

Ratio réalisé/objectif (R/O) = (montant du CA réalisé / montant du CA objectif) × 100

Taux de transformation = (nombre de clients ayant acheté / nombre d'entrants) × 100

Se tester

Votre mission

Vous êtes employé dans la centrale d'achat **Camaïeu** située à Roubaix. La réunion d'équipe, ce matin, porte sur le tableau de bord des magasins France qui laisse apparaître une baisse du résultat.

Claire Leclerc, responsable d'équipe, vous confie un travail d'analyse du tableau de bord utilisé par l'enseigne.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- 1 Prenez connaissance des docs 1 et 2 puis complétez l'annexe 1.
- 2 Identifiez ensuite l'origine de la perte de CA, annexe 2.

Doc 1 Un tableau de bord international

Extrait - Avril semaine 29 (données en milliers d'euros, TTC)

Pays/nombre de magasins	CA 201n TTC (en €)	Objectifs CA 201n (en €)	Marge (en %)	Taux de transformation*	Progression trafic (en %)	Panier moyen	Panier moyen (en %)	Nombre d'articles
France / 519	1 638	1 900	31,44	80,18 %	3,7	2,18	63	26
Italie / 56	512	700	38,34	65,77 %	- 0,8	1,99	64	8
E-commerce	60	65	29,50	30 %		3,23	30	2
Total 811 magasins	3 224	3 500	32,77	67,91 %	1,3	2,06	62	52

* Taux de transformation : il est calculé à partir d'un compteur de personnes situé à l'entrée du magasin et indique le nombre de clients entrés qui ont réellement acheté.

Doc 2 Des recettes pourtant simples

« Non merci ! Je veux juste regarder. » C'est ainsi que finissent la plupart des entretiens de vente dans nos magasins... Avant même d'avoir commencé !

Dans 7 magasins sur 10, les clients ne sont pas salués, dans 2 magasins on leur dit bonjour. Dans 1 magasin sur 10 le client a été salué : bravo ! Il a été abordé, encore bravo ! Et on le fait fuir. Pourquoi ? À cause de cette terrible phrase d'ouverture ou de toutes ses variantes : « Puis-je vous renseigner ? » à laquelle le client presque invariablement répond : « Non merci, je veux juste regarder ».

Les conséquences sont dramatiques : un taux de transformation de visiteurs en clients très bas, un panier moyen faible. Vos clients ne sont pas conseillés : votre magasin se transforme en libre-service : dommage ! Surtout qu'il est possible d'obtenir un changement radical de comportement. Les recettes sont simples. Elles constituent l'essentiel de la méthode de management des équipes de magasin : définir les comportements

attendus en magasin, les décrire dans les procédures, fixer les objectifs individuels de vente, suivre ces ventes individuelles.

Ces chiffres individuels sont indispensables : vous ne pourrez jamais agir sur des résultats alors que ces résultats ne sont pas connus !

Améliorer la productivité de vos vendeurs devient simple. Pour atteindre l'objectif, il faut vendre ; pour vendre, il faut communiquer avec son visiteur ; pour communiquer avec son visiteur, il faut l'aborder ; pour l'aborder, il faut commencer par le saluer ; pour le saluer, il faut être attentif à sa présence : « J'accueille, donc je vends ».

Vous ne devez plus jamais demander à vos vendeurs de saluer vos visiteurs. Votre magasin sera perçu comme un magasin sympathique, vos visiteurs deviendront vos clients et reviendront.

www.easyfranchise.be

Annexe 1 L'état actuel de la situation

Éléments d'analyse	Résultats
Informations nécessaires à l'analyse du tableau de bord	Le CA 201n, les objectifs fixés, la marge (en %), le taux de transformation, sa progression, le panier moyen en nombre d'articles et en euros et le nombre d'articles vendus, sur la semaine 29.
Pays ou technique de vente le plus performant en termes de CA TTC	La France, pays dans lequel il y a le plus grand nombre de magasins. Ce pays représente 50,80 % du CA de la société $(1\ 638 / 3\ 224) \times 100$.
Calcul du R/O (CA magasin/ objectifs fixés)	$[(1\ 638 - 1\ 900) / 1\ 900] \times 100 = -13,78\ %$
Atteinte des objectifs France fixés pour la semaine 29	Non, l'objectif n'a pas été atteint, le magasin est de 13,78 % en dessous des objectifs fixés.
Définition du taux de transformation	Le taux de transformation, basé sur les données des compteurs de personnes, va confirmer l'efficacité commerciale de la force de vente ou mettre en avant le nombre de visiteurs qui ne sont pas clients.
Préconisation pour l'amélioration du taux de transformation	Améliorer la productivité des vendeurs : définir les comportements attendus en magasin, les décrire dans les procédures, fixer les objectifs individuels de vente, suivre ces ventes individuelles.

Annexe 2 Des ratios intéressants

Pays : France	Détail des calculs	Résultats
Panier moyen	$1\ 638 / 63$	26
Taux de transformation	$(26 / 80,18) \times 100$	32
Clients potentiels ¹	$32 - 26$	6
Perte de CA ²	6×63	378
Atteinte des objectifs	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	En raison de la perte de CA, sinon ils auraient même été dépassés de 6 % de $[(1\ 638 + 378) / 1\ 900] \times 100 = 106,10$.
Actions possibles à mener afin d'augmenter les résultats d'un magasin	Les rayons doivent être pleins (éviter les ruptures), propres, balisés et il faut vérifier la présence des promotions.	

1. Clients potentiels = visiteurs - clients.

2. Manque à gagner = clients potentiels x panier moyen.

Cas

1

La gestion des stocks

Votre situation professionnelle

Dans le cadre de votre baccalauréat professionnel Commerce, vous effectuez une période de formation dans le magasin « **Du Pareil... au même** » de Royan (17). Ce point de vente est spécialisé dans la vente d'articles de mode enfantine dans laquelle se reconnaissent les jeunes parents attirés par des collections dans l'air du temps, à des prix très accessibles.

Afin de comprendre les activités fondamentales d'un commerçant indépendant, la responsable, Katarzyna Zielinski, vous montre les outils de gestion des marchandises qui permettent de vérifier si les produits ne restent pas trop longtemps en stock.

DU PAREIL... au même

Afin de comprendre les activités fondamentales d'un commerçant indépendant, la responsable, Katarzyna Zielinski, vous montre les outils de gestion des marchandises qui permettent de vérifier si les produits ne restent pas trop longtemps en stock.

Votre travail

Travail 1 Déterminer la vitesse de rotation de chaque famille de produits

Dans un premier temps, il est nécessaire de déterminer avec exactitude le coût d'achat des marchandises qui ont été réellement vendues en 201n.

➊ À partir des informations du **doc 1**, calculez le coût d'achat des marchandises vendues pour toutes les familles. Présentez vos calculs en **annexe 1**.

Dans un second temps, vous établissez la valeur du stock moyen, afin de mettre en évidence le coefficient et la vitesse de rotation de chaque famille.

➋ À partir des données du **doc 1**, calculez le stock moyen, le coefficient de rotation des stocks de toutes les familles et leur durée moyenne de stockage. Présentez vos calculs en **annexe 2**. La moyenne nationale de la rotation des stocks est de 17 jours pour l'ensemble des magasins Du Pareil... au même de France.

➌ Comparez à cette moyenne nationale les résultats obtenus par le magasin de Royan, **annexe 3**.

➍ Identifiez les deux familles de produits qui tournent le plus vite et le moins vite. Commentez en **annexe 4**.

Travail 2 Étudier la gestion de certaines familles de produits

Vous vous intéressez maintenant particulièrement aux produits du rayon Bébé fille de 3 à 23 mois qui fait l'objet d'une opération spéciale (promotion de - 15 à - 30 %). Vous voulez savoir si des familles de ce rayon doivent faire l'objet d'une surveillance particulière.

➎ Vérifiez la loi de Pareto, **annexe 5**.

➏ Représentez graphiquement vos calculs, **annexe 6**, puis tracez un trait vertical de couleur rouge au niveau des 20 % cumulés des références. Au point de rencontre entre le trait et la courbe, vérifiez que vous atteignez environ les 80 % cumulés en valeur.

➐ Concluez en formulant, à destination de votre tuteur, des conseils sur la gestion des stocks des produits de ce rayon, **annexe 7**.

Travail 3 Gérer le stock d'une référence

Le magasin vient de se doter d'un nouveau logiciel de gestion des stocks qui permet d'évaluer instantanément le stock d'une référence déterminée, aussi bien en quantité qu'en valeur. Il détermine ainsi après chaque entrée de marchandises un coût moyen unitaire qu'il pondère en fonction des quantités disponibles en stock.

De plus, il garantit au magasin une gestion des marchandises optimisée grâce à la prise en compte de différents stocks, tels que le stock minimal, le stock maximal, le stock de sécurité et le stock d'alerte. Pour que son utilisation soit opérationnelle, les réceptions des marchandises, ainsi que les transferts vers l'un des autres magasins Du Pareil... au même de la région sont désormais bipés à l'aide d'un lecteur de code à barres. Les ventes sont également répertoriées à chaque passage en caisse, où l'article est scanné avec la douchette rattachée au terminal point de vente (TPV).

- 8 Complétez la fiche de stock du polo Lacos réf. P12867, annexe 8, afin de visualiser la page écran du logiciel avec les éléments d'information au complet.
- 9 Analysez le stock de marchandises de cette référence en complétant l'annexe 9.

Travail 4 Identifier la démarque éventuelle sur cette référence

- 10 Calculez le chiffre d'affaires théorique réalisé par le magasin concernant le polo Lacos réf. P12867, sachant que l'ensemble des sorties enregistrées sur le mois de novembre sont des ventes réalisées, et que le prix de vente est resté fixe durant cette période, annexe 10.
- 11 Comparez ensuite votre résultat (chiffre d'affaires théorique) au chiffre d'affaires réel, afin d'identifier d'éventuels écarts. Concluez, annexe 10.
- 12 Relevez, annexe 11, et à partir des informations apportées par la responsable, doc 2, les principales causes de la démarque et les solutions choisies par l'enseigne pour la limiter.

Doc 1 Les mouvements des différentes familles

Familles	Stock au 1 ^{er} janvier 201n (en coût d'achat en €)	Stock au 31 décembre 201n (en coût d'achat en €)	Achats de la période (année 201n en €)
Chemises	26 763,27	24 933,89	282 742,11
T-shirts	40 341,40	39 026,95	396 367,44
Pulls et sweats	16 396,74	19 106,94	447 183,78
Pantalons	4 180,49	4 065,31	149 061,26
Jupes et robes	18 788,50	13 551,02	386 204,18
Blousons et manteaux	40 178,79	39 094,70	237 142,92
Nuit	59 624,51	59 489,00	416 693,98
Accessoires	38 349,40	33 945,32	176 163,31

Doc 2 Les remèdes contre la démarque

Afin de limiter la démarque dans notre boutique, il est nécessaire de réaliser un contrôle rigoureux à la réception des marchandises et d'enregistrer chaque pièce afin de vérifier que chaque produit facturé par notre fournisseur soit réellement reçu en magasin. Il faut constamment être vigilant sur la qualité de nos produits, car un produit à défaut, taché ou aux couleurs défraîchies devra subir une baisse de son prix de vente. Par ailleurs, sur certaines références dont nous savons qu'elles subissent de nombreux vols (les accessoires par exemple), nous intégrons au prix de vente notre marge brute, mais aussi une provision correspondant à un ratio de démarque. Nous pouvons agir également sur le prix de vente en le baissant afin de faciliter l'écoulement de produits dont les ventes sont difficiles.



J'enregistre la perte de marge en valeur occasionnée dans un cahier de démarque, afin de pouvoir la récupérer ou au moins la justifier. J'enregistre également toutes les pertes ou casses connues. De plus, à la fin des promotions, les invendus compensent habituellement une partie des démarques par une remise au niveau habituel de leur prix. Mais, souvent, les commandes promotionnelles n'ont pas été bien « réfléchies ». Il reste alors une quantité importante de marchandises. Les responsables de l'enseigne décident alors de maintenir le prix promotionnel jusqu'à épuisement du stock. Cela tire la marge globale de mon magasin vers le bas.



Annexe 1 La détermination du coût d'achat

Familles	Coût d'achat des marchandises vendues en 201n
Chemises	Stock initial + achats de l'année - stock final Soit : $26\,763,27 + 282\,742,11 - 24\,933,89 = 284\,571,49$ €
T-shirts	$40\,341,40 + 396\,367,44 - 39\,026,95 = 397\,681,89$ €
Pulls et sweats	$16\,396,74 + 447\,183,78 - 19\,106,94 = 444\,473,58$ €
Pantalons	$4\,180,49 + 149\,061,26 - 4\,065,31 = 149\,176,44$ €
Jupes et robes	$18\,788,50 + 386\,204,18 - 13\,551,02 = 391\,441,66$ €
Blousons et manteaux	$40\,178,79 + 237\,142,92 - 39\,094,70 = 238\,227,01$ €
Nuit	$59\,624,51 + 416\,693,98 - 59\,489,00 = 416\,829,49$ €
Accessoires	$38\,349,40 + 176\,163,31 - 33\,945,32 = 180\,567,39$ €

Annexe 2 La rotation des stocks

Familles	Stock moyen (en €)	Coefficient de rotation (en nombre de fois)	Vitesse de rotation sur l'année 201n* (en nombre de jours)
Chemises	Stock initial + stock final / 2 (26 763,27 + 24 933,89) / 2 = 25 848,58 €	Coût d'achat / stock moyen 284 571,49 / 25 848,58 = 11,01 fois	360 / coef. rotation 360 / 11,01 = 32,70 jours
T-shirts	39 684,18 €	10,02 fois	35,93 jours
Pulls et sweats	17 751,84 €	25,04 fois	14,38 jours
Pantalons	4 122,90 €	36,18 fois	9,95 jours
Jupes et robes	16 169,76 €	24,21 fois	14,87 jours
Blousons et manteaux	39 636,75 €	6,01 fois	59,90 jours
Nuit	59 556,76 €	7,00 fois	51,43 jours
Accessoires	36 147,36 €	5,00 fois	72 jours

* Rappel : 1 an = 360 jours comptables.

Annexe 3 Le comparatif avec la moyenne nationale

Vos constats

Trois familles (Pulls et sweats, Pantalons et Jupes et robes) sont performantes par rapport à la moyenne des magasins Du Pareil... au même de France, puisque leur durée moyenne de stockage est inférieure. Elles sont donc bien gérées au niveau des stocks, car elles tournent vite. Les familles Chemises et Tee-shirts suivent la moyenne nationale et donc tournent correctement. En revanche les familles Blousons et manteaux, Nuit et Accessoires restent plus longtemps en stock.

Annexe 4 L'analyse des résultats obtenus

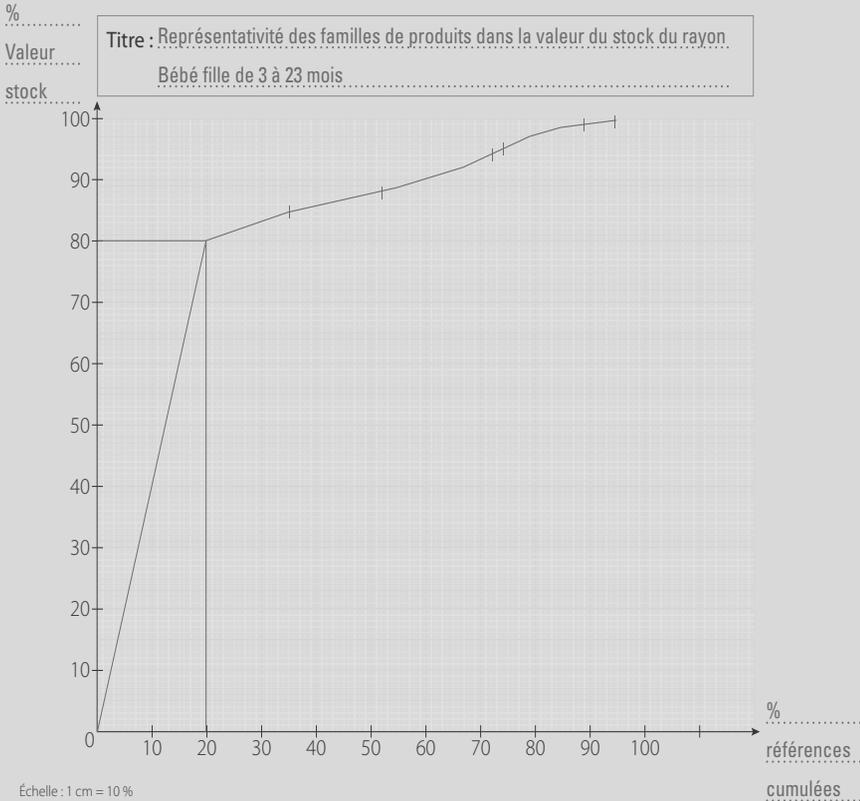
Deux familles qui tournent le plus vite	Deux familles qui tournent le moins vite
Les Pantalons.	Les Accessoires.
Les Pulls et sweats.	Les Blousons et manteaux.
Vos recommandations pour ces familles de produits	
Augmenter les quantités de produits à commander à chaque demande pour réduire le nombre de commandes de réceptions.	Pousser les ventes de ces produits pour augmenter leur rotation et améliorer les résultats du magasin.
Continuer à les mettre en avant.	Inciter à l'achat (en proposant des ventes additionnelles).
Poursuivre la gestion des stocks de ces familles de produits en réalisant un suivi plus important (en évitant ainsi les ruptures de stock).	Mettre en avant ces familles de produits.

Annexe 5 Le rayon Bébé fille de 3 à 23 mois

DU PAREIL... au même
C'est bien fait pour les enfants !

Familles	Nombre de références	Pourcentage de références	Part des références cumulées (en %)	Valeur du stock (en €)	Part du stock (en %)	Part cumulée de la valeur du stock (en %)
Pulls	27	$(27 / 240) \times 100 = 11,25$	11,25	82 500	$82\,500 / 165\,000 = 50$	50
Pantalons	21	8,75	20	49 500	30	80
Chemises	36	15	35	6 600	4	84
Shorts	45	18,75	53,75	6 600	4	88
T-shirts	30	12,50	66,25	6 600	4	92
Vestes, parkas	15	6,25	72,50	3 300	2	94
Gilets	15	6,25	78,75	3 300	2	96
Chemisiers	6	2,50	81,25	3 300	2	98
Chaussettes, collants	15	6,25	87,50	1 650	1	99
Autres (gants, écharpes...)	30	12,50	100	1 650	1	100
Total	240	100		165 000	100	

Annexe 6 La représentation graphique



Annexe 7 Des conseils pertinents

Vos propositions

DU PAREIL... au même
C'est bien fait pour les enfants !

Les familles Pulls et Pantalons qui représentent 20 % des références du rayon correspondent à 80 % de la valeur du stock. Il faut gérer leur stock de manière rigoureuse pour éviter des ruptures sur ces articles, car ce sont des produits *leaders*.

Les autres références (80 %) ont une moins bonne rotation : la gestion peut donc être plus souple car, en cas de rupture de stock, les pertes de chiffre d'affaires sont moins conséquentes.

Annexe 8 Le regard sur une référence

Tableau de bord : Gestion du stock activée sur les bords de livraison

Report et exportation de données

Fournisseur : TCF Production Gennevilliers (92) Ci-dessus, rappel du stock à la date du : 01/11/2011

Délai de livraison : 7 jours
 Conditions de livraison : Franco dès 10 unités achetées
 Transport : Route – Transporteur : DHL
 Conditions de paiement : 15 jours fin de mois
 Conditions de vente : aucune.
 Unité de conditionnement : à l'unité.

Stock maximum :	26
Stock de sécurité :	0
Stock d'alerte :	14
Stock minimum :	5

MOIS : Novembre

Dates	N° de bon	ENTRÉE			SORTIE			STOCK DISPONIBLE		
		Quantité	Prix unitaire	Montant	Quantité	Prix unitaire	Montant	Quantité	Prix unitaire	Montant
01/11	Stock initial							26	5,15	133,90
04/11	103				6	5,15	30,90	20	5,15	103,00
05/11	104				7	5,15	36,05	13	5,15	66,95
08/11	105				8	5,15	41,20	5	5,15	25,75
10/11	57	17	5,00	85,00				22	5,03	110,66
15/11	106				5	5,03	25,15	17	5,03	85,51
23/11	107				8	5,03	40,24	9	5,03	45,27
28/11	58	13	4,80	62,40				22	4,89	107,58

Remarque : Arrondir à 0,01 € près.

Annexe 9 L'analyse de la référence

Point d'analyse	Constat	Justification
Atteinte du stock minimum	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	À la date du 8 novembre, le stock disponible a atteint le stock minimum de 5 unités.
Dépassement du stock maximum	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Le stock maximum a été atteint (à la date du 1 ^{er} novembre), mais il n'a pas été dépassé.
Utilisation du stock d'alerte pour déclencher une commande	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	Il semble que le stock d'alerte ait été utilisé pour déclencher la commande aux dates du 05/11 et 23/11. Les livraisons sont constatées 5 jours après, comme le prévoit le délai.
Nécessité d'un stock de sécurité pour ce produit	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	Il ne semble pas utile de mettre en place un stock de sécurité, car le fournisseur respecte bien ses délais de livraison et aucune rupture de stock n'est constatée sur cette référence.

Annexe 10 L'éventuelle démarque

Historique des mouvements enregistrés pour l'article Réf. : P12867
État du stock le 30/11/201n

MOIS DE NOVEMBRE					
Ventes théoriques			Ventes réelles	Écart éventuel constaté	
Quantité	Prix unitaire	Montant	Montant	En valeur	En quantité
34	8,90	302,60	284,80 €	- 17,80 €	2

Constat
On remarque que deux unités n'ont pas été enregistrées en caisse (au niveau des ventes). Il s'agit donc de démarque inconnue : vols non constatés, erreurs internes (en réception ou en encaissement par exemple) ou détournement de marchandises.

Annexe 11 La démarque : causes et remèdes

Causes recensées	Solutions apportées
Manque de rigueur dans la vérification des marchandises réceptionnées.	Réaliser un contrôle rigoureux lors de l'enregistrement de chaque pièce.
Manque de vigilance sur la qualité des produits reçus.	Effectuer un contrôle qualitatif sérieux de chaque pièce reçue.
Rabais réalisé sur des produits abîmés ou défraîchis.	Protéger au maximum les produits contre les taches et ou les rayonnements/éclairages amenant des déperditions de couleurs (en vitrine par exemple).
Les vols sur les produits « sensibles ».	Intégrer dans le prix de vente un ratio de démarque (donc prix de vente plus élevés qu'ils devraient normalement être).
Réalisation de promotions (baisse des prix habituels) sur des articles dont les ventes sont difficiles avec prolongation de l'action (jusqu'à épuisement des stocks).	Revenir au prix habituel des articles invendus à la fin de l'action promotionnelle : cela est avantageux si et seulement s'ils ont été achetés/négociés à un tarif préférentiel.

La gestion des produits dans l'espace de vente

■ Votre situation professionnelle

Vous intégrez l'équipe du supermarché **Carrefour Market** de Palavas-les-Flots (34), en tant qu'employé de vente en formation. Vous êtes affecté dans le secteur Produits frais et plus précisément au rayon Crèmerie, famille des Fromages en libre service.

Afin de comprendre et d'appliquer les procédures de l'enseigne, vous travaillez avec un autre employé, Corentin Antolini, qui vous seconde dans votre travail.



■ Votre travail

Travail 1 Préparer la réimplantation

Vous observez une partie du linéaire des Fromages en libre service, doc 1.

1 Effectuez l'analyse de la présentation des produits en rayon, en mettant en évidence les points positifs et négatifs, annexe 1.

Soucieux de répondre aux besoins de la clientèle et d'optimiser l'espace consacré à la présentation des articles, votre responsable souhaite réimplanter le rayon des Fromages en libre service. Il vous informe que le nouveau linéaire sera réparti proportionnellement au poids de chaque segment sur le marché global des fromages en LS en volume, selon les informations qu'il porte à votre connaissance, docs 2 et 3.

2 Calculez, annexe 2, les parts de marché de chaque segment, puis déterminez le linéaire au sol à accorder à chacun d'entre eux. Répartissez également le linéaire développé des fromages en LS.

Pour pouvoir réimplanter de manière optimale le linéaire, vous vous informez avec précision sur le marché, doc 4, et appliquez le plan de masse du rayon proposé sur l'intranet par votre groupe, docs 5 et 6. Vous décidez d'étudier ce support avant d'effectuer le squelette dans votre rayon afin d'identifier et de comprendre la logique d'implantation préconisée.

3 Observez le plan de masse remis puis complétez l'annexe 3.

4 Analysez l'implantation, annexe 4, en identifiant les choix retenus par la centrale d'achats.

Travail 2 Participer à la réimplantation

Vous commencez par implanter le segment des fromages à pâtes molles à croûtes fleuries, et tout d'abord les camemberts. Afin de déterminer le nombre optimum de produits à implanter en linéaire, vous utilisez un logiciel de marchandisage que vous devez mettre à jour.

5 Évaluez, annexe 5, la capacité linéaire des références des camemberts, à partir des docs 5 et 6.

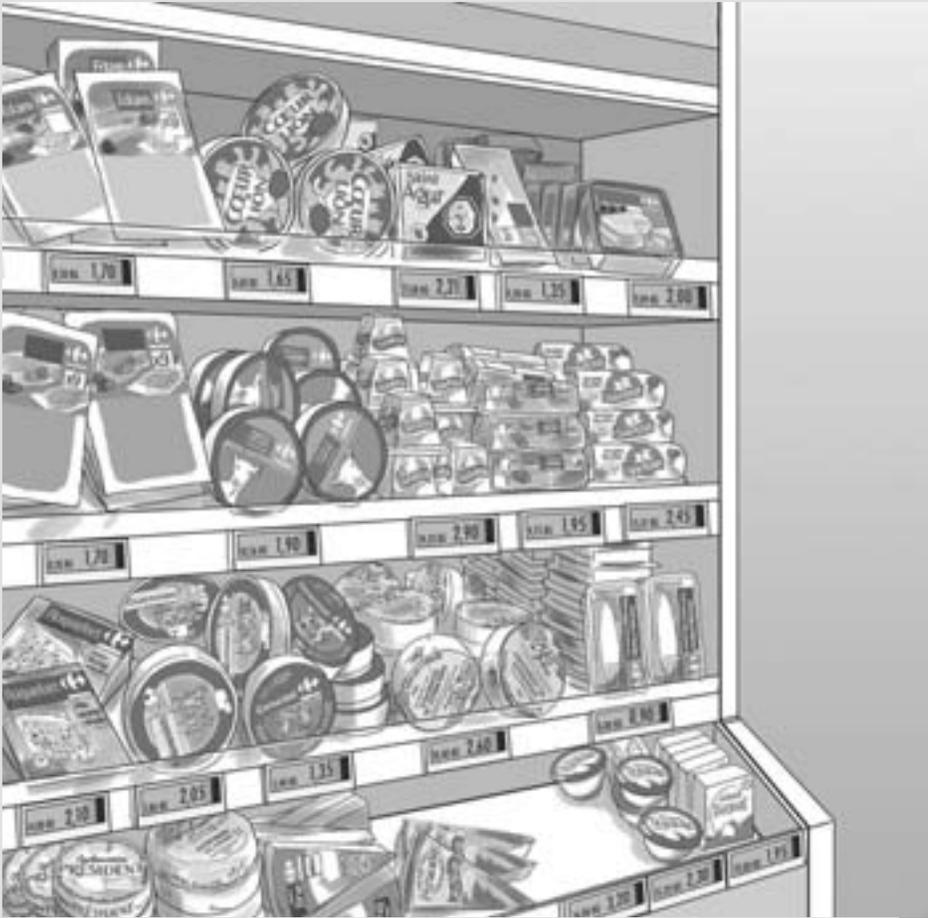
6 Réajustez si nécessaire l'attribution des linéaires développés de chaque référence en fonction de la marge dégagée. Portez vos réponses en annexe 6.

Travail 3 Évaluer l'impact de la réimplantation

L'implantation est désormais terminée et vous en étudiez l'impact sur la clientèle.

7 Évaluez la nouvelle attractivité du rayon et analysez les résultats obtenus, annexe 7.

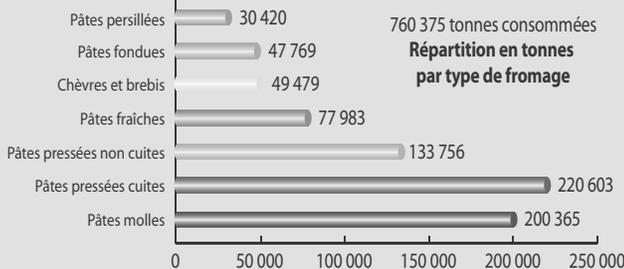
Doc 1 Une partie du linéaire actuel



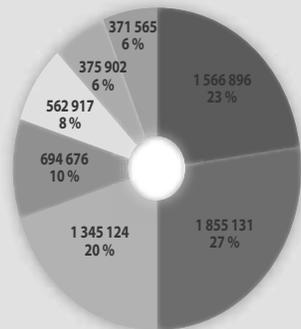
Doc 2 Le marché des fromages en chiffres

× 1 000 euros et en parts de marché en valeur

Consommation en France par les ménages
(année 201n)



Répartition en tonnes
par type de fromage



Pâtes molles Pâtes pressées cuites Pâtes pressées non cuites Pâtes fraîches Chèvres et brebis Pâtes fondues Pâtes persillées

Cniel, avril 2012, www.maison-du-lait.com

Doc 3 Les types de fromages



On peut diviser les fromages en différentes catégories selon le type de pâte.

Les **pâtes pressées** :

- fromages à pâte pressée non cuite pour lesquels le caillé¹ est pressé, puis laissé à l'affinage : cantal, mimolette, gouda, raclette, tartiflette, Saint-Paulin, tomme de Savoie ou du Jura, Saint-Nectaire ;
- fromages à pâte pressée cuite ou pâte dure : emmental, comté, beaufort, gruyère, parmesan pour lesquels, après pressage, le caillé est chauffé à 65 °C puis laissé à l'affinage.

Les **pâtes molles**, avec présence en surface d'une moisissure qui provoque, par affinage en cave, l'apparition d'une croûte, et se divisent en :

- fromages à pâte molle à croûte fleurie : camembert, coulommiers, carré de l'Est, brie, neufchâtel...

1. Caillé : partie solide issue de la coagulation du lait (la partie liquide est le lactosérum ou « petit lait »).

- fromages à pâte molle à croûte lavée : livarot, munster, maroilles... par lavage de la surface des fromages à l'eau salée, qui favorise une flore bactérienne rouge orangé conférant à ces fromages saveur et odeur prononcées ;
- fromages à pâte molle à croûte naturelle (brebis ou chèvres) : chabichou du Poitou, chevrotin, crottin de Chavignol...

Les **pâtes fraîches** :

- fromages à pâte fraîche : faisselle, ricotta, mascarpone ou tome fraîche pour l'aligot ;
- fromages à pâte filée : mozzarella ;
- fromages à pâte fondue, fabriqués selon un processus industriel : La Vache qui rit, cancoillotte, Kiri ;
- fromages à pâte persillée ou pâte à moisissure interne. Le caillé est percé pour que le champignon se développe, tels le Roquefort, les bleus d'Auvergne, de Bresse...

Doc 4 Des changements au pays des fromages

Les traditions se perdent en France, pays des 365 fromages et où plus de 1 000 variétés existent : le comportement des Français a changé, même si 96 % des Français en consomment et près de la moitié de manière quotidienne.

Le plateau de fromages en fin de repas a moins la cote et est moins systématique : un Français sur deux mange encore du fromage une fois par jour entre le plat principal et le dessert. Mais les usages de snacking² comme la feta ou la mozzarella dans les salades ou les préparations culinaires avec du râpé sont nettement en hausse. Cela est dû aux nouveaux modes de vie, principalement auprès des jeunes, et l'émergence des plateaux télé, de la restauration hors foyer et du nomadisme³.

2. Snacking : consommation hors repas ; grignotage.

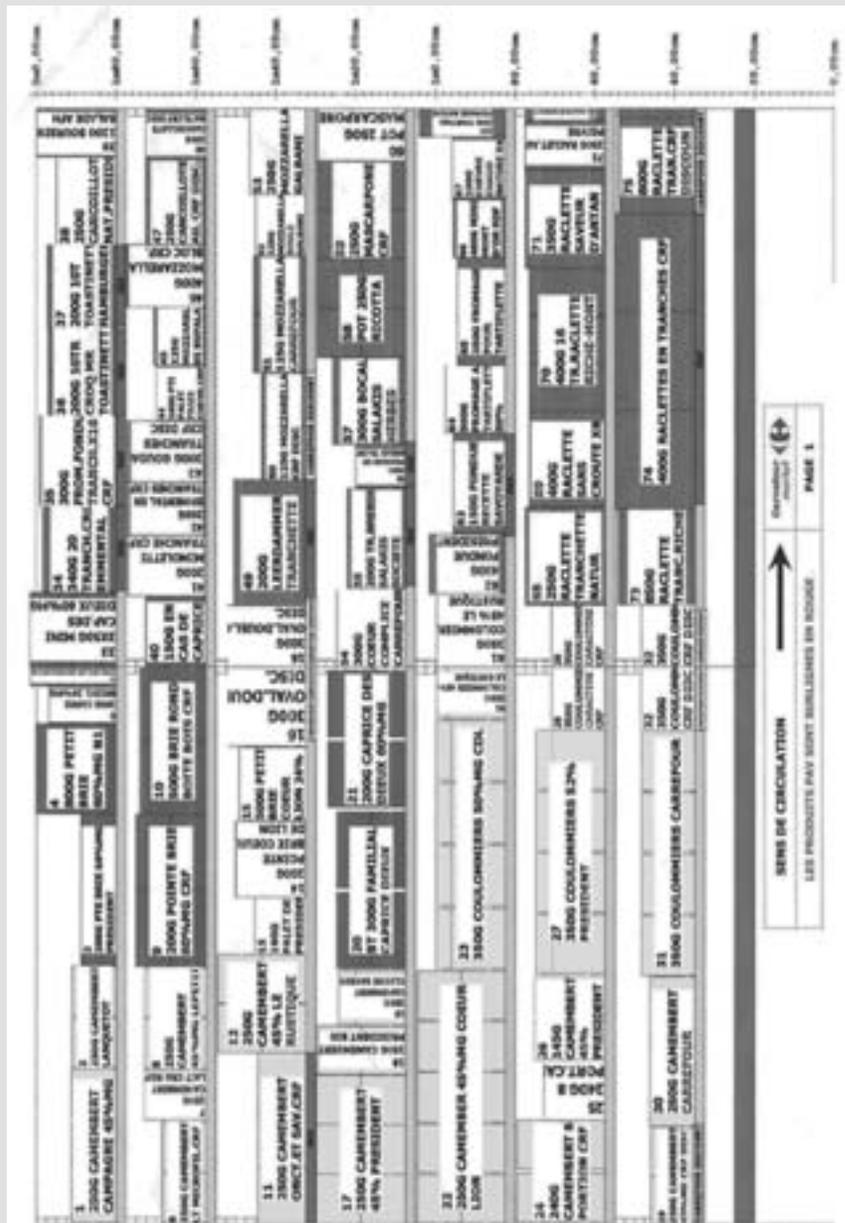
3. Nomadisme : qui se déplace fréquemment (ne pas être sédentaire).

Ainsi les ventes du fromage râpé ont affiché une hausse de 2,4 % l'an dernier et celles de mozzarella et de feta ont décollé de 10 % pour représenter aujourd'hui plus de 3 % du marché français contre 8 % au camembert et 14 % à l'emmental.

Les nouveaux segments sont portés par des marques à forte notoriété, notamment celles développées par les grands groupes comme Lactalis (Président, Rondelé, Galbani), Bel (Apéricube, La Vache qui rit, Babybel, Boursin), Bongrain (Cœur de lion, Elle&Vire, Saint-Moret) et Entremont ont développé ces nouveaux segments où le fromage nouvelle génération s'invite, à froid comme à chaud, à l'heure de l'apéritif, au cœur du plat principal, dans une salade, dans un sandwich ou un hamburger.

Doc 6 Le plan de masse (extrait 2)

Fromage LS - 7 meubles x 1,25 m



Les emballages PAV (prêt-à-vendre) en carton prédécoupés permettent d'implanter directement et facilement plusieurs produits de la même référence en rayon et renforce également l'impact du produit en linéaire (ex. : par le maintien du produit sur sa face la plus vendeuse).

Annexe 1 L'analyse du rayon actuel

Points positifs	Points négatifs
- Le <i>facing</i> est réalisé sur les boîtes de fromage situées sur le devant.	- Présence d'une rupture rayon et/ou réassort non réalisé sur une référence.
- L'étiquetage semble présent pour chaque référence.	- Absence de <i>facing</i> réalisé sur certaines boîtes de fromage et/ou certaines références (ex. : <i>facing</i> réalisé complètement sur les boîtes Carrefour bleues mais pas sur celles de Carrefour en rouge situées en dessous).
- L'implantation des types de produits (fromage en tranche, camemberts et fromages de chèvre & brebis) semble claire à l'œil du client : il s'agit d'une implantation verticale.	- Certains produits ne sont pas placés sur leur face la plus vendeuse.
- L'emplacement des produits à marque d'enseigne semble globalement correct : sur le superniveau et au niveau des mains.	

Annexe 2 Le linéaire des fromages en LS

Segments des fromages	Part de marché en volume*	Linéaire au sol à accorder en MLS*	Linéaire développé à accorder en MLD*
Pâtes molles	26,35 %	2,31	16,14
Pâtes pressées cuites	$(220\ 603 / 760\ 375) \times 100$ = 29,01 %	$(8,75 \times 29,01) / 100 = 2,54$	$2,538375 \times 7 = 17,77$
Pâtes pressées non cuites	17,59 %	1,54	10,77
Pâtes fraîches	10,26 %	0,90	6,28
Chèvres et brebis	6,51 %	0,57	3,99
Pâtes fondues	6,28 %	0,55	3,85
Pâtes persillées	4,00 %	0,35	2,45
Total du marché	100 %	8,75 mls	61,25 mld

* Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

Annexe 3 L'observation du plan de masse

	Critères à observer	Votre réponse
A étudier sur l'ensemble du rayon Fromages en LS	Nombre de meubles de présentation composant la totalité du linéaire Fromages LS	7 meubles
	Longueur du linéaire au sol du rayon Fromages en LS	8,75 mls
	Nombre de niveaux de présentation	7 niveaux (la base + 6 niveaux)
	Longueur du linéaire développé attribué aux fromages en LS	$8,75 \times 7 = 61,25$ mld
A étudier à partir du planogramme	Nombre de meubles de présentation visualisés (docs 5 et 6)	2 meubles
	Nom du segment présenté en entrée de rayon	Les fromages à pâte molle (et principalement ceux à croûte fleurie)

Annexe 4 L'analyse des implantations retenues

Choix de la centrale d'achats	Votre réflexion sur l'implantation
Sur l'implantation choisie en matière de mode de consommation du fromage (à l'apéritif, en fin de repas, en sandwich, en salade, en plat principal...)	Sur le meuble 2, on va retrouver au niveau des yeux les fromages en tranches (pour l'apéritif ou les sandwiches), sur le superniveau le fromage pour les salades et les cuisinés et aux niveaux des mains et des genoux, le fromage fondu (en plat principal). L'implantation est donc horizontale par mode de consommation.
Sur l'implantation de la marque Carrefour Discount	Elle est située à chaque fois soit sur le superniveau, soit sur le niveau le plus bas.
Sur l'emplacement des fromages à pâte molle à croûte fleurie (disposés sur le premier meuble en bout de rayon)	Il s'agit en définitive des produits que la clientèle a décidé d'acheter avant de venir dans le magasin (achats décidés). Le fait de les mettre dans une zone « froide » du linéaire (puisqu'en bout de rayon) permet de réchauffer cette zone et ainsi d'amener le client à passer devant d'autres produits afin de réaliser des achats d'impulsion.

Annexe 5 L'étude de la sous-famille Camemberts

Diagnostic d'optimisation merchandising - Société

Information sur l'analyse
Analyse du: 19 octobre 2004

Structure de rayon

- Rayon
 - EPICERIE 11- 01
 - EPICERIE 111- 02
 - LIQUIDE 11- 03
 - LIQUIDE 114- 04
 - FRAS 11- 05
 - PROD. LATERS 11
 - PROD. LATERS 114
 - FROMAGE LIÈGE 11
 - FROMAGE LIÈGE 114
 - FROMAGE LIÈGE 114- 01
 - FROMAGE LIÈGE 114- 02
 - FROMAGE LIÈGE 114- 03
 - FROMAGE LIÈGE 114- 04
 - FROMAGE LIÈGE 114- 05
 - FROMAGE LIÈGE 114- 06
 - FROMAGE LIÈGE 114- 07
 - FROMAGE LIÈGE 114- 08
 - FROMAGE LIÈGE 114- 09
 - FROMAGE LIÈGE 114- 10
 - FROMAGE LIÈGE 114- 11
 - FROMAGE LIÈGE 114- 12
 - FROMAGE LIÈGE 114- 13
 - FROMAGE LIÈGE 114- 14
 - FROMAGE LIÈGE 114- 15
 - FROMAGE LIÈGE 114- 16
 - FROMAGE LIÈGE 114- 17
 - FROMAGE LIÈGE 114- 18
 - FROMAGE LIÈGE 114- 19
 - FROMAGE LIÈGE 114- 20
 - FROMAGE LIÈGE 114- 21
 - FROMAGE LIÈGE 114- 22
 - FROMAGE LIÈGE 114- 23
 - FROMAGE LIÈGE 114- 24
 - FROMAGE LIÈGE 114- 25
 - FROMAGE LIÈGE 114- 26
 - FROMAGE LIÈGE 114- 27
 - FROMAGE LIÈGE 114- 28
 - FROMAGE LIÈGE 114- 29
 - FROMAGE LIÈGE 114- 30
 - FROMAGE LIÈGE 114- 31
 - FROMAGE LIÈGE 114- 32
 - FROMAGE LIÈGE 114- 33
 - FROMAGE LIÈGE 114- 34
 - FROMAGE LIÈGE 114- 35
 - FROMAGE LIÈGE 114- 36
 - FROMAGE LIÈGE 114- 37
 - FROMAGE LIÈGE 114- 38
 - FROMAGE LIÈGE 114- 39
 - FROMAGE LIÈGE 114- 40
 - FROMAGE LIÈGE 114- 41
 - FROMAGE LIÈGE 114- 42
 - FROMAGE LIÈGE 114- 43
 - FROMAGE LIÈGE 114- 44
 - FROMAGE LIÈGE 114- 45
 - FROMAGE LIÈGE 114- 46
 - FROMAGE LIÈGE 114- 47
 - FROMAGE LIÈGE 114- 48
 - FROMAGE LIÈGE 114- 49
 - FROMAGE LIÈGE 114- 50
 - FROMAGE LIÈGE 114- 51
 - FROMAGE LIÈGE 114- 52
 - FROMAGE LIÈGE 114- 53
 - FROMAGE LIÈGE 114- 54
 - FROMAGE LIÈGE 114- 55
 - FROMAGE LIÈGE 114- 56
 - FROMAGE LIÈGE 114- 57
 - FROMAGE LIÈGE 114- 58
 - FROMAGE LIÈGE 114- 59
 - FROMAGE LIÈGE 114- 60
 - FROMAGE LIÈGE 114- 61
 - FROMAGE LIÈGE 114- 62
 - FROMAGE LIÈGE 114- 63
 - FROMAGE LIÈGE 114- 64
 - FROMAGE LIÈGE 114- 65
 - FROMAGE LIÈGE 114- 66
 - FROMAGE LIÈGE 114- 67
 - FROMAGE LIÈGE 114- 68
 - FROMAGE LIÈGE 114- 69
 - FROMAGE LIÈGE 114- 70
 - FROMAGE LIÈGE 114- 71
 - FROMAGE LIÈGE 114- 72
 - FROMAGE LIÈGE 114- 73
 - FROMAGE LIÈGE 114- 74
 - FROMAGE LIÈGE 114- 75
 - FROMAGE LIÈGE 114- 76
 - FROMAGE LIÈGE 114- 77
 - FROMAGE LIÈGE 114- 78
 - FROMAGE LIÈGE 114- 79
 - FROMAGE LIÈGE 114- 80
 - FROMAGE LIÈGE 114- 81
 - FROMAGE LIÈGE 114- 82
 - FROMAGE LIÈGE 114- 83
 - FROMAGE LIÈGE 114- 84
 - FROMAGE LIÈGE 114- 85
 - FROMAGE LIÈGE 114- 86
 - FROMAGE LIÈGE 114- 87
 - FROMAGE LIÈGE 114- 88
 - FROMAGE LIÈGE 114- 89
 - FROMAGE LIÈGE 114- 90
 - FROMAGE LIÈGE 114- 91
 - FROMAGE LIÈGE 114- 92
 - FROMAGE LIÈGE 114- 93
 - FROMAGE LIÈGE 114- 94
 - FROMAGE LIÈGE 114- 95
 - FROMAGE LIÈGE 114- 96
 - FROMAGE LIÈGE 114- 97
 - FROMAGE LIÈGE 114- 98
 - FROMAGE LIÈGE 114- 99
 - FROMAGE LIÈGE 114- 100

Articles

N°	Libellé court	Vol.	Catégorie	Diam.	Prof.	NFB	Lin.Sol	NFT.C	Stock
1	Campagne Président	250g	Lait cru	12 cm	3 cm	3	36	3	60
2	Languetot	250g	Lait cru	12 cm	3 cm	2	24	2	40
6	Lait microfibre Carrefour	250g	Lait cru	11 cm	3 cm	2	22	2	40
7	Reffet de France	250g	Lait cru	11 cm	3 cm	1	11	1	20
8	Le Petit	250g	Lait cru	11 cm	3 cm	2	22	2	40
11	Ondoux sav. Carrefour	250g	Lait cru	12 cm	3 cm	3	36	3	60
12	Le Rustique	250g	Lait cru	11 cm	3 cm	2	22	4	80
17	Président lait cru	250g	Lait cru	11 cm	3 cm	3	33	6	120
18	Président Bio	250g	Lait cru	11 cm	3 cm	1	11	2	40
19	Président doche saveur	250g	Lait cru	13 cm	4 cm	1	13	1	15
22	Coeur de Lion	250g	Lait past.	11 cm	3 cm	5	55	10	200
24	8 portions Carrefour	250g	Lait past.	11 cm	3 cm	2	22	4	80
25	8 portions Président	250g	Lait past.	12 cm	3 cm	1	12	1	20
26	Président pasteurisé	145g	Lait past.	10 cm	3 cm	2	20	4	80
29	Carrefour Discount	250g	Lait past.	12 cm	3 cm	2	24	2	40
30	Carrefour pasteurisé	250g	Lait past.	12 cm	3 cm	3	36	3	60

Total des facing des articles: 50 unités
LD de la sous-famille (n): 3,99 mld
LD de la famille (n): 61,25 mld

Capacité de stockage totale de la sous-famille (en unités): 995 unités

Element sélectionné: non non oui

Signification des abréviations du logiciel :

Vol. : volume (ici, poids net). Diam. : diamètre d'un produit. Prof. : profondeur d'un produit. NFB : nombre de frontales (facing) de base. Lin. Sol : linéaire au sol. NFT : nombre de frontales (facing) total. C. Stock : capacité de stockage (en unité). LD : linéaire développé.

Remarque : ici, linéaire au sol = linéaire développé, puisque chaque référence est implantée sur un seul niveau.

Annexe 6 L'optimisation du linéaire camemberts

Numéro produit	Marge moyenne HT mensuelle (en €)	Marge dégagée par la référence ¹ (en %)	Linéaire attribué à la référence ²	Linéaire attribué à la référence ¹ (en %)	Indice de sensibilité à la marge ¹
1	531,00	9,02	36	9,02	1
2	354,40	6,02	24	6,02	1
6	324,37	5,51	22	5,51	1
7	162,48	2,76	11	2,76	1
8	324,37	5,51	22	5,51	1
11	531,00	9,02	36	9,02	1
12	324,37	5,51	22	5,51	1
17	162,48	2,76	33	8,27	0,33
18	486,86	8,27	11	2,76	3
19	191,92	3,26	13	3,26	1
22	811,23	13,78	55	13,78	1
24	324,37	5,51	22	5,51	1
25	177,20	3,01	12	3,01	1
26	294,94	5,01	20	5,01	1
29	531,00	9,02	24	6,02	1,50
30	354,40	6,02	36	9,02	0,67
Total	5 886,39	100 %	3,99	100 %	1

1. Arrondir à 2 chiffres après la virgule. 2. Ne pas arrondir.

Indice de sensibilité	Numéros de produits correspondants	Préconisation
Égal à 1	1, 2, 6, 7, 8, 11, 12, 19, 22, 24, 25, 26	<input type="checkbox"/> Diminuer le linéaire attribué à cette référence <input type="checkbox"/> Augmenter le linéaire attribué à cette référence <input checked="" type="checkbox"/> Ne rien changer au linéaire attribué à cette référence
Inférieur à 1	17 et 30	<input checked="" type="checkbox"/> Diminuer le linéaire attribué à cette référence <input type="checkbox"/> Augmenter le linéaire attribué à cette référence <input type="checkbox"/> Ne rien changer au linéaire attribué à cette référence
Supérieur à 1	18 et 29	<input type="checkbox"/> Diminuer le linéaire attribué à cette référence <input checked="" type="checkbox"/> Augmenter le linéaire attribué à cette référence <input type="checkbox"/> Ne rien changer au linéaire attribué à cette référence

Annexe 7 L'impact de la nouvelle implantation

Période	Visiteurs quotidiens du magasin	Personnes fréquentant le rayon	Acheteurs de fromage en LS	Indice de passage*	Indice d'achat*	Indice d'attractivité*
Avant la réimplantation	800	530	220	$(530 / 800) \times 100$ = 66,25 %	$(220 / 800) \times 100$ = 27,50 %	$(220 / 530) \times 100$ = 41,51 %
Après la réimplantation	800	640	380	80 %	47,50 %	59,38 %
Votre analyse	Depuis la réimplantation, le rayon est plus attractif, puisqu'il incite plus à l'achat.					

* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Cas

3

L'analyse et le suivi des performances de l'unité commerciale

Votre situation professionnelle

Dans le Nord-Pas-de-Calais, le gallodrome est une arène où traditionnellement sont organisés des combats de coqs. Le **Gallodrome**, c'est aussi le nom qu'a retenu une entreprise qui commercialise *via* Internet des tee-shirts ayant pour thème la région du Nord. Aujourd'hui, trois boutiques sont ouvertes à Lille, Valenciennes et Lesquin. Embauché dans la boutique de Lille, votre tuteur, Benjamin Derreumaux, vous demande d'analyser les performances du site www.legallodrome.com.



Votre travail

Travail 1 Analyser la place de legallodrome.com sur le marché

Vous comparez les performances du site marchand avec celles de la profession.

- 1 Analysez le marché du e-commerce en France, **doc 1** et **annexe 1**.
- 2 Évaluez les performances de l'entreprise legallodrome.com, **doc 2** et **annexe 2**.
- 3 Comparez les résultats de l'entreprise avec ceux de la profession. Commentez les résultats obtenus précédemment sur l'**annexe 3**.

Travail 2 Suivre les ventes de legallodrome.com

Vous suivez maintenant les ventes des produits tee-shirts et réalisez une analyse par référence et par taille, car l'objectif est d'améliorer la gestion des commandes et des stocks.

- 4 Calculez sur l'**annexe 4** à partir des **docs 3** et **4** :
 - la part de chaque référence en 201n par rapport au chiffre d'affaires total ;
 - la progression du chiffre d'affaires de chaque référence entre 201n-1 et 201n ;
 - la progression des quantités vendues de chaque référence entre 201n-1 et 201n.
- 5 Évaluez sur l'**annexe 5** à partir des **docs 3** et **4** :
 - la part de chiffre d'affaires réalisée par chaque taille de produits dans le chiffre d'affaires total en 201n ;
 - la progression du chiffre d'affaires de chaque taille de produits entre 201n-1 et 201n.

Travail 3 Proposer des améliorations

À partir du travail effectué précédemment et des **docs 5** et **6**, votre tuteur vous demande de l'aider à améliorer les performances commerciales de son site. Il s'est fixé trois objectifs : faire progresser le panier moyen, améliorer le taux de transformation et accroître les ventes des produits les moins vendus.

- 6 Proposez deux solutions pour chaque objectif ; complétez à cet effet l'**annexe 6**.

Doc 1 Les chiffres clés¹

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui près de 500 entreprises du monde de la vente à distance (et près de 600 sites internet).

LES ACHETEURS EN LIGNE 2011



Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, 1^{er} trimestre 2011

LES ACHETEURS EN LIGNE 2012



Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, 1^{er} trimestre 2012

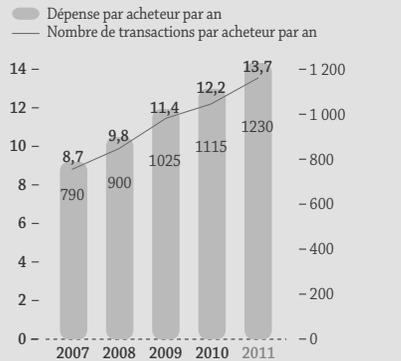
TAUX D'ACHETEURS PAR CIBLE PARMIS LA POPULATION INTERNAUTE²

au 1^{er} trimestre 2012

Hommes	78 %
Femmes	75,8 %
16-24 ans	77,2 %
25-34 ans	87,2 %
35-49 ans	85,3 %
50-64 ans	78,3 %
65 ans et plus	69,3 %
CSP +	89,2 %
CSP -	76,7 %
Retraités	75,2 %
Paris et région parisienne	79,5 %
Province	76,3 %
moyenne = 77 %	

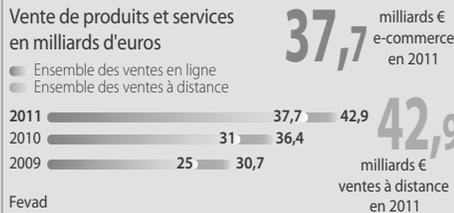
Médiamétrie, Observatoire des usages Internet, fin mars 2012

DÉPENSE MOYENNE D'UN ACHETEUR



ICE Fevad et Médiamétrie, NetRatings

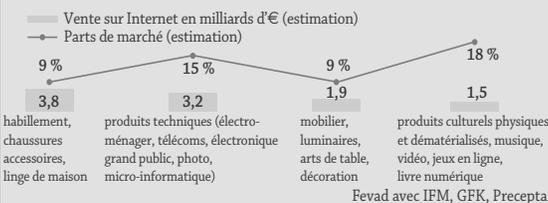
LE MARCHÉ E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE



90 €
montant moyen d'une transaction en ligne

Fevad, Bilan e-commerce, janvier 2012

POIDS DES VENTES SUR INTERNET SELON LES SECTEURS



1. Pour la suite du cas, les années 2011 et 2012 seront reprises sous le format : 201n-1 et 201n

2. Pour les taux d'acheteurs par cible, CSP et CSP+ sont aujourd'hui des PCS et PCS+, professions et catégories socioprofessionnelles.

Doc 2 Les chiffres legalodrome.com

Indicateurs	201n-1 T1 ¹	201n-1 T2	201n-1 T3	201n-1 T4	Total 201n-1	201n T1	201n T2	201n T3	201n T4	Total 201n
Nombre de visites ²	15 971	24 467	27 120	37 903	105 461	53 009	55 853	54 587	60 120	223 569
Nombre de transactions ³	61	180	269	255	765	81	347	358	159	945
Nombre de produits vendus	110	325	485	460	1 380	180	765	788	350	2 083
Chiffre d'affaires (en €)	2 750	7 150	10 670	10 120	30 690	3 960	16 065	16 548	7 700	44 273

1. T = trimestres.

2. Le nombre de visites représente le nombre d'internautes ayant accédé à la page www.legalodrome.com, il correspond au trafic client dans un magasin classique.

3. Le nombre de transactions représente le nombre d'achats réalisés sur le site. Il correspond au nombre de tickets de caisse dans un magasin classique.

Doc 3 Les ventes en 201n-1

Références	Année 201n-1								
	PV TTC	Quantités vendues par taille						CA	Quantités vendues
		XS	S	M	L	XL	XXL		
Ch't.l. Joe	20	9	20	16	15	17	10	1 740	87
Capitaine Kriek	20	21	23	29	33	41	22	3 380	169
R.E.M.	25	19	18	28	31	37	15	3 700	148
Chicomputer	20	7	11	13	24	22	8	1 700	85
Babache Cool	22	8	9	14	19	29	3	1 804	82
I Am Chti Me	25	17	23	31	34	22	19	3 650	146
K2 Moule	20	8	16	19	15	13	5	1 520	76
I Want To Take Frites	18	7	12	15	19	18	9	1 440	80
NP - DC	25	17	25	44	47	23	17	4 325	173
Bistoule	20	3	11	13	12	27	3	1 380	69
Love On The Bintje	18	9	12	14	23	20	4	1 476	82
Arrete Eud Braire	25	14	32	43	40	42	12	4 575	183
Quantités vendues		139	212	279	312	311	127		1 380
Chiffres d'affaires		3 099	4 700	6 280	6 954	6 822	2 835	30 690	

Doc 4 Les ventes en 201n

Références	Année 201n								
	PV TTC	Quantités vendues par taille						CA	Quantités vendues
		XS	S	M	L	XL	XXL		
Ch't.l. Joe	18	21	29	25	24	26	19	2 592	144
Capitaine Kriek	20	43	45	52	57	63	44	6 080	304
R.E.M.	25	28	32	42	45	51	19	5 425	217
Chicomputer	18	17	21	23	34	32	18	2 610	145
Babache Cool	20	15	21	26	32	36	9	2 780	139
I Am Chti Me	25	30	36	44	47	35	31	5 575	223
K2 Moule	18	3	22	15	13	15	2	1 260	70
I Want To Take Frites	16	17	31	28	36	35	15	2 592	162
Np - Dc	25	20	30	49	52	25	22	4 950	198
Bistoule	18	8	13	15	14	19	5	1 332	74
Love On The Bintje	16	14	19	21	30	27	11	1 952	122
Arrete Eud Braire	25	31	49	60	57	59	29	7 125	285
Quantités vendues		247	348	400	441	423	224		2 083
Chiffres d'affaires		5 263	7 325	8 623	9 391	8 878	4 793	44 273	

Doc 5 L'offre produits (extrait)



R.E.M.
 H'MONTE EUT' NAIRONNE
 25 €
 Ajouter à ma wishlist



NP-DC
 25 €
 Ajouter à ma wishlist



I WANT TO TAKE FRITES
 25 €
 Ajouter à ma wishlist



CAPITAINE KRIEK
 25 €
 Ajouter à ma wishlist

Le Gallodrome © 2006-2013. La reproduction de ces visuels est interdite et elle reste la propriété de leurs auteurs.

Annexe 1 L'analyse du marché

Analyse quantitative			
Indicateurs	201n-1	201n	Progression (en %)
CA du e-commerce (en milliards d'euros)	31	37,7	+ 21,61
CA de la vente à distance de produits (en milliards d'euros)	36,4	42,9	+ 17,86
Nombre d'internautes (en millions)	38,6	40,2	+ 4,15
Nombre d'acheteurs en ligne (en millions)	28	31	+ 10,71
	Part (en %)	En milliards d'euros	
Part de la vente de vêtements dans le CA du e-commerce	9	3,8	
Panier moyen (en €)	90		
Analyse qualitative			
Profil type du cyberacheteur	L'achat sur Internet est devenu universel, c'est presque 75 % de chaque cible, qui achète sur le web. Le profil type pourrait être le suivant : un homme (78 %) entre 25 et 34 ans (87,2 %) de PCS+ (89,2 %) et habitant Paris ou sa région (79,6 %).		

Annexe 2 L'analyse des performances

Indicateurs	201n-1	201n	Progression (en quantité)	Progression (en %)
Nombre de visites	105 461	223 569	118 108	111,99
Nombre de transactions	765	945	180	23,53
Nombre de produits vendus	1 380	2 083	703	50,94
CA total (en €)	30 690	44 273	13 583	44,26
	Panier moyen (en quantité)	Panier moyen (en valeur, en €)	Taux de transformation	
201n-1	1,80	40,12	0,73	
201n	2,20	46,85	0,42	
Progression (en quantité)	0,40	6,73		
Progression (en %)	22,19	16,78		
Analyse	La formule du taux de transformation divise par deux le trafic clients (entrées et sorties de clients enregistrées). Sur Internet les compteurs ne comptabilisent que les entrées ; la formule devient donc : (nombre de tickets / trafic clients) × 100 ou traduit en langage Internet : (nombre de transactions / nombre de visites) × 100.			

Annexe 3 La comparaison avec le marché

Indicateurs	E-commerce	legallodrome.com
Progression du chiffre d'affaires (en %)	+ 21,61	+ 44,26
Panier moyen (en €)	90	46,85
Commentaire	<p>Les ventes via le site legallodrome.com progressent bien. Son chiffre d'affaires progresse plus vite que celui de la profession. Des progrès peuvent être faits en ce qui concerne le panier moyen qui est 2 fois moins important que la moyenne.</p>	

Annexe 4 Le suivi des ventes

Analyse par référence	CA 201n-1 (en €)	CA 201n (en €)	Part du CA 201n (en %)	Progression 201n/201n-1 (en %)	Quantités vendues 201n-1	Quantités vendues 201n	Progression 201n/201n-1 (en %)
Ch't.l. Joe	1 740	2 592	5,85	48,97	87	144	65,52
Capitaine Kriek	3 380	6 080	13,73	79,88	169	304	79,88
R.E.M.	3 700	5 425	12,25	46,62	148	217	46,62
Chicomputer	1 700	2 610	5,90	53,53	85	145	70,59
Babache Cool	1 804	2 780	6,28	54,10	82	139	69,51
I Am Chti Me	3 650	5 575	12,59	52,74	146	223	52,74
K2 Moule	1 520	1 260	2,85	- 17,11	76	70	- 7,89
I Want To Take Frites	1 440	2 592	5,85	80,00	80	162	102,50
NP - DC	4 325	4 950	11,18	14,45	173	198	14,45
Bistoule	1 380	1 332	3,01	- 3,48	69	74	7,25
Love On The Bintje	1 476	1 952	4,41	32,25	82	122	48,78
Arrete Eud Braire	4 575	7 125	16,09	55,74	183	285	55,74
Total	30 690	44 273	100,00	44,26	1 380	2 083	50,94

Annexe 5 L'analyse par taille

Données étudiées	XS	S	M	L	XL	XXL	Total
CA 201n-1 (en €)	3 099	4 700	6 280	6 954	6 822	2 835	30 690
CA 201n (en €)	5 263	7 325	8 623	9 391	8 878	4 793	44 273
Part dans le CA 201n (en %)	11,89	16,55	19,48	21,21	20,05	10,83	100,00
Progression (en %)	69,83	55,85	37,31	35,04	30,14	69,07	44,26

Annexe 6 Les propositions d'amélioration

Objectifs	Propositions d'amélioration
Faire progresser le panier moyen	Favoriser la fidélité en proposant des avantages aux meilleurs clients : réduction de prix sur le deuxième produit acheté, frais d'envoi offerts pour un certain montant de commande...
	Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer.
	Repérer les auteurs des produits les mieux vendus et leur proposer d'élargir leur offre de modèles. L'objectif est de créer un besoin de « collection » chez les clients fidèles.
Améliorer le taux de transformation	Présenter les produits les mieux vendus dès la première ligne de la première page en améliorant la lisibilité (flash – commentaires « top des ventes ») afin de provoquer des achats d'impulsion.
	Proposer des offres commerciales aux visiteurs non encore client du site : frais d'envoi offerts pour une première commande, réduction de prix...
Accroître les ventes des produits les moins vendus	Les produits sont présentés sur plusieurs pages. Il serait possible de présenter les produits les moins vendus, à tour de rôle, sur la page 1 du site, pour que ces produits soient vus dès le premier clic.
	Proposer des offres sur ces produits (baisse de prix, frais d'envoi offerts) afin d'écouler les stocks.
	Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer.

■ Votre situation professionnelle

Vous venez d'être embauché comme vendeur polyvalent dans le magasin spécialisé **Biocoop** d'Estrée-Blanche (62). À la fin des années 70, des consommateurs et des producteurs, animés par une



même volonté de soutenir une agriculture biologique pour développer une consommation bio de qualité, se réunissent en coopératives de consommateurs : les coops. Biocoop est donc un réseau coopératif français dédié à la distribution de produits alimentaires biologiques ainsi que de produits issus du commerce équitable, d'écoproduits et de cosmétiques. Biocoop est composé de plus de 335 magasins répartis en France. Biocoop est avant tout un réseau d'acteurs indépendants, militants, engagés. Votre responsable, Léo Ruzinski, souhaite mesurer l'attractivité actuelle du magasin afin de comparer ses chiffres à son magasin référent et identifier les moyens d'actions pour réagir face aux éventuelles différences constatées.

■ Votre travail

Travail 1 Mesurer l'activité du magasin

M. Ruzinski souhaite se positionner par rapport à son magasin référent Biocoop situé à Longuenesse (62). Il vous confie le tableau de bord du magasin du mois de juillet 201n.

- 1 Calculez la répartition de votre chiffre d'affaires par secteur, annexe 1.
- 2 Comparez cette répartition à celle de votre référent, annexe 1, docs 1 et 2.
- 3 Réalisez un diagnostic de l'activité de votre magasin en complétant le tableau de bord, annexe 2.
- 4 Commentez vos résultats par rapport à ceux de votre magasin référent, doc 3, en comparant notamment les diverses tendances des chiffres d'affaires, annexe 2.

Travail 2 Mesurer les performances commerciales du magasin

M. Ruzinski décide de travailler sur l'évolution de l'activité de son magasin. Il s'interroge donc sur la composition de son chiffre d'affaires.

- 5 Calculez les évolutions du panier moyen et du nombre de passages en caisse du magasin, annexe 3.
- 6 Déterminez le chiffre d'affaires du magasin par type de client, annexe 3. Vous continuez votre étude en réalisant le diagnostic de l'activité des clients porteurs de la carte de fidélité.
- 7 Évaluez la contribution des clients porteurs de la carte de fidélité à l'activité du magasin, annexe 3.
- 8 Relevez la différence entre porteurs actifs gagnés et porteurs actifs, annexe 4.
- 9 Calculez votre taux de renouvellement. Comparez votre résultat à celui du magasin référent, annexe 4.
- 10 Chiffrez le nombre de passages en caisse des porteurs de carte, annexe 5.
- 11 Comparez ensuite vos résultats à ceux de votre référent, annexe 5.

Vous approfondissez votre étude et travaillez maintenant sur le diagnostic de l'activité des clients porteurs segmentés.

- 12 Déterminez la part des porteurs segmentés. Commentez ce résultat, annexe 6.
- 13 Repérez le segment dont la contribution est la plus importante en termes d'effectif et de chiffre d'affaires global ; commentez ce résultat, annexe 7.
- 14 Prenez connaissance du doc 4 remis, puis définissez le profil du client porteur de carte de fidélité, annexe 8.

Travail 3 Exploiter les informations relatives à la zone de chalandise

La localisation des clients porteurs de carte est donc très importante. En effet, elle permet de les contacter par publipostage (*mailing* en anglais) et de mieux cibler les zones de distribution de prospectus, de mieux réagir à l'action d'un concurrent, enfin de décider de la mise en œuvre de plans d'action précis.

- 15 Commentez en annexe 9 la répartition des clients et le chiffre d'affaires du magasin, docs 5 et 6.
- 16 Calculez le taux de pénétration des porteurs de carte dans les ménages, annexe 10.
- 17 Surlignez sur l'annexe 10 les villes dont le cumul de CA atteint au moins 85 %.
- 18 Qualifiez globalement les performances de votre magasin par rapport à son magasin référent. Que conseillez-vous à votre responsable comme actions à mener, annexe 10 ?

Doc 1 La répartition du CA référent

Secteurs	CA par mois année 201n-1 (en €)	CA par mois année 201n (en €)	Répartition CA par mois année 201n-1 (en %)	Répartition CA par mois année 201n (en %)	Progression CA par mois année 201n / CA par mois année 201n-1 (en %)
Produits frais	55 135	66 496	34,18	40,10	20,61
Épicerie	29 878	32 468	18,52	19,58	8,669
Boissons	38 498	32 166	23,87	19,40	- 16,45
Surgelés	19 480	19 800	12,08	11,94	1,64
Hygiène Beauté	11 870	9 850	7,36	5,94	- 17,02
Entretien	6 450	5 048	4,00	3,04	- 21,74
Total	161 311	165 828	100,00	100,00	2,80

Doc 2 Joséphine, responsable produits frais



Depuis un mois, notre magasin d'Estrée-Blanche arbore des meubles fermés, dans les rayons Ultrafrais, Traiteur, Charcuterie ou Fromages en libre service. Les autres magasins sont déjà équipés depuis plus d'un an. Côté chiffre d'affaires, la fermeture des meubles a, dans un premier temps, provoqué une baisse des achats d'impulsion. Un phénomène tout à fait normal, la visibilité des produits étant moindre avec des vitrines, mais grâce à un travail sur la signalétique, les clients se sont habitués rapidement à cette configuration.

D'ailleurs, 83 % des clients interrogés trouvent l'initiative « tout à fait intéressante ». Ils perçoivent une meilleure maîtrise de la conservation des produits. Ils félicitent aussi les magasins pour leurs allées moins froides. Dans ces rayons, le thermomètre affiche désormais 8 °C, contre 5 auparavant.

Doc 3 Le tableau de bord référent

Activité globale référent	Par mois année 201n-1 (en €)	Par mois année 201n (en €)	R/H ²	Tendance (base 100)
CA ¹ magasin tous clients	161 311	165 828	102,8	↗ ³
		Part du CA	R/H	Tendance (base 100)
CA global sec		48,60 %	121,9	↗
CA global frais (produits frais, surgelés)		51,40 %	111	↗
Total		100		
		Part du CA	R/H	Tendance (base 100)
CA encarté		Part du CA	R/H	Tendance (base 100)
Part du CA porteurs		56,00 %	- 0,8 pt	↘

1. Le CA réalisé ne comprend pas les carburants, les services et les frais généraux.

2. R/H : résultat sur historique, pour la même période de l'année précédente.

3. Une flèche indique une évolution sur historique à la hausse ou à la baisse :

- évolution négative = ↘ ;

- évolution positive = ↗ ;

- entre 99 et 101, l'évolution est stable = →.

Doc 4 L'évolution des cartes de fidélité

	Magasin	Référent	Indicateurs	Magasin		Référent	
				Actifs 3 mois	R/H	Actifs 3 mois	R/H
Trimestre 3 ⁴	79	57	Nb d'adresses	1 086	107,8	974	101,1
R/H	57	83,6	Correctes	876	92,3	739	92,6
			Incorrectes	36	84,9	53	84,9
			Inconnues	147	170,8	182	171,9

4. 79 cartes ont été créées au cours de ce trimestre. Ces créations de cartes portent à 1 059 le nombre de vos clients porteurs actifs « 3 mois ».

De manière générale, on considère que la base est qualitative à partir de 80 % d'adresses correctes.

Doc 5 Le CA et les clients porteurs de carte

Indicateurs	Effectif	Poids dans l'effectif (en %)	CA (en €)	Poids dans le CA (en %)
Porteurs localisés ⁵	903	83,1	88 006	55,9
R/H	105,9	98,9	109,8	94,5
Tendance	↗	↘	↗	↘
Porteurs non localisés ⁶	183	16,9	11 872	7,5
R/H	113	105,6	93,5	80,5
Tendance	↗	↗	↘	↘
Non-porteurs			57 445	36,5
R/H			134,8	116,1
Tendance			↗	↗

5. Les porteurs localisés sont les clients dont on connaît l'adresse.

6. Les porteurs non localisés sont ceux dont on ne connaît pas l'adresse.

Doc 6 La zone de chalandise du magasin



Annexe 1 La répartition du CA d'Estrée-Blanche

Secteurs	CA par mois année 201n-1 (en €)	CA par mois année 201n (en €)	Répartition CA par mois année 201n-1 (en %)	Répartition CA par mois année 201n (en %)	Progression CA par mois année 201n / CA par mois année 201n-1 (en %)*
Produits frais	44 576	59 311	32,90	37,70	33,06
Épicerie	30 680	30 683	22,64	19,50	0,01
Boissons	31 050	32 899	22,91	20,91	5,95
Surgelés	15 480	20 458	11,42	13,00	32,16
Hygiène Beauté	9 870	9 850	7,28	6,26	-0,20
Entretien	3 850	4 122	2,84	2,62	7,06
Total	135 506	157 323	100,00	100,00	16,10

Commentaires

On peut remarquer que seul le secteur Hygiène Beauté est en perte de vitesse, dans notre magasin, contrairement à notre référent. Grâce aux nouveaux équipements de l'enseigne, les secteurs produits frais et surgelés ont vu s'envoler leur chiffre d'affaires (avec une progression respective de 33,06 % et 32,16 % pour notre magasin). Progression supérieure à notre référent qui lui est détenteur de ces meubles depuis plus d'un an, nous bénéficions donc encore des achats d'impulsion.

* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Annexe 2 Le tableau de bord d'Estrée-Blanche

Activité globale du magasin	Par mois année 201n-1 (en €)	Par mois année 201n (en €)	R/H ²	Tendance (base 100)
CA ¹ magasin tous clients	135 506	157 323	116,1	↗
		Part du CA (en %)	R/H	Tendance (base 100)
CA global sec		49,3	121,9	↗
CA global frais (produits frais, surgelés)		50,7	111	↗
Total		100 %		
CA encarté		Part du CA (en %)	R/H	Tendance (base 100)
Part du CA porteurs		63,5	- 5,1 pts	↘
Commentaires sur le CA	On constate une évolution positive mais inférieure au référent.			
Commentaires sur la part du CA porteurs	Le CA des porteurs de carte est en évolution négative, plus négative que notre référent.			

1. Le CA réalisé ne comprend pas les carburants, les services et les frais généraux.

2. (R/H) : résultat/historique) x 100, la même période de l'année précédente.

Annexe 3 Une activité riche d'informations

Panier moyen × nombre de passages en caisse = CA (valeur moyenne mensuelle)

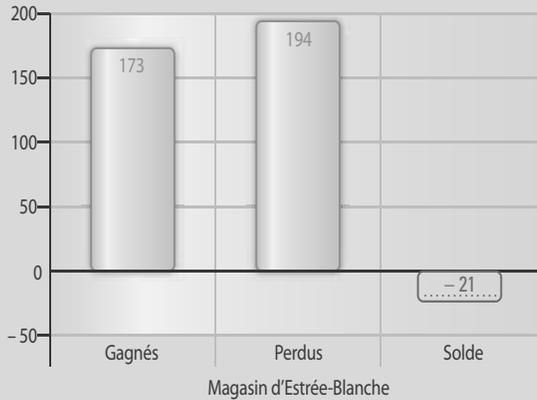
Indicateurs	Panier moyen (en €)		Nombre de passages en caisse		CA (en €)	
	Année 201n-1	Année 201n	Année 201n-1	Année 201n	Année 201n-1	Année 201n
Tous clients	17,9	17,4	7 570	9 041	135 503	157 323
R/H ³		97,21		119,43		116,1
Tendance		↘		↗		↗
			En %	100		100
Dont						
Porteurs	26	26,105	3 574	3 826	92 924	99 878
R/H		100,4		107,10		↗
			En %	42,40		63,50
Non-porteurs	10,66	11,10	3 996	5 174 ²	42 615	57 445
R/H		103,32		129,48		134,80
			En %	57,6		↗
Contribution des porteurs	Le CA des porteurs de la carte de fidélité est en hausse par rapport à l'année dernière, ils réalisent 42,4 % des passages en caisse et 63,5 % du chiffre d'affaires du magasin.					

3. Arrondir à deux chiffres après la virgule.

4. Arrondir au nombre entier.

Annexe 4 L'évolution des porteurs actifs

Évolution des effectifs des porteurs¹ de carte (par rapport au trimestre précédent).



Porteurs	Nombre d'actifs	Solde ²	Taux de renouvellement ³ (en %)	Diagnostic ⁴
				☺ ☹ ☹
Magasin d'Estrée-Blanche	1 086	-21	-1,93	Le renouvellement de la clientèle est
Magasin référent	1 030	10	0,9	moins bon que celui du référent

1. Nouveaux clients prenant la carte de fidélité et l'utilisant.

2. Différence entre porteurs actifs gagnés et porteurs actifs perdus.

3. Le taux de renouvellement des porteurs se détermine par le ratio [Solde de porteurs (gagnés moins perdus) / nombre d'actifs durant le trimestre] x 100.

4. Entourez votre réponse.

Annexe 5 L'activité des porteurs de carte

Porteurs	Nombre d'actifs	Fréquence de visite (moyenne mensuelle)	Nombre de passages en caisse ⁵ (moyenne mensuelle)
Notre magasin	1 086	3,523	3 826
Référent	1 030	3,703	3 814
Comparaison ⁶	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹	☺ ☹ ☹
Une fréquence de visite des porteurs actifs moins élevée que celle du référent.			

5. Arrondir au nombre entier.

6. Entourez votre réponse.

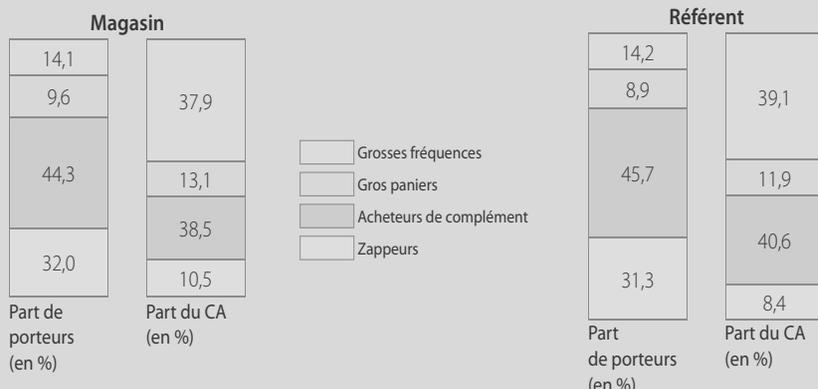
Annexe 6 La part des porteurs segmentés

Porteurs actifs	Segmentés ⁷	Non segmentés ⁸	Part des porteurs segmentés (en %)
1 086	718	368	66,10 %
Commentaires	66,10 % de nos clients porteurs de la carte de fidélité ont pu être segmentés, ils viennent donc régulièrement dans le magasin.		

7. Segmentés : clients détenteurs de la carte ayant des caractéristiques de consommation très différentes d'un segment à l'autre.

8. Les porteurs non segmentés n'ont pas suffisamment d'historique d'achat pour la détermination de leur profil de consommation.

Annexe 7 La contribution des segments



Segment*	Représentation du segment de la clientèle (en %)	Nombre de clients concernés par le segment	Part de CA (en %)	Commentaires
<input type="checkbox"/> Grosses fréquences	44,3	318	38,5	44,3 % des clients porteurs sont des acheteurs de complément, soit 318 clients réalisant 38,5 % du CA.
<input type="checkbox"/> Gros paniers				
<input checked="" type="checkbox"/> Acheteurs de complément				
<input type="checkbox"/> Zappeurs				

* Cochez votre réponse.

Annexe 8 L'analyse des porteurs segmentés

Éléments d'analyse	Vos réponses
Nature du document	Évolution du nombre de cartes de fidélité du magasin
Nombre de cartes de fidélité créées au cours du trimestre 3	79 cartes
Nombre de nos porteurs actifs « 3 mois »	1 086 porteurs
Nombre de clients pouvant être contactés sur ces porteurs actifs « 3 mois »	876 clients
Part de ces clients porteurs actifs « 3 mois »	$(876 / 1\ 086) \times 100 = 80,66 \%$
Appréciation de ce résultat	Très correct, plus de 80 % c'est une part importante
Intérêt d'une base qualitative d'adresses correctes	Ces clients pourront être contactés par mailing.

Annexe 9 Le profil des clients

Clients porteurs	Commentaire
Répartition des clients porteurs	Les clients habitent près du magasin, par route entre 0 et 5 minutes.
Répartition du CA de ces clients porteurs	Les hab. de ces 5 premières communes représentent 85,5 % du CA.

Annexe 10 La répartition des porteurs localisés

Nom des villes	Isochrone	Nb de ménages	Nb porteurs actifs	Taux de pénétration (en %)	CA (en %)
Estrée-Blanche	0 à 5 min	780	413	52,9	59,1
Enquin-les-Mines	0 à 5 min	321	87	27,1	8,9
Liettres	0 à 5 min	247	54	21,9	6,1
Enguinegatte	0 à 5 min	444	66	14,9	7,2
Rely	0 à 5 min	473	29	6,1	4,2
Enguinegatte	5 min	103	4	3,9	1,2
Quemes	5 min	864	17	2	1,3
Blessy	5 min	204	3	2	0,4
Enquin-les-Mines	8 min	260	3	1,5	0,4
Thérouanne	8 min	3 276	34	1,2	2,8
Ligny-lès-Aire	8 min	778	6	1	20,4
Mametz	8 min	173	1	0,8	0
Thérouanne	8 min	534	3	0,6	0
Ligny-lès-Aire	8 min	2 168	12	0,6	1
Wittemesse	8 min	191	1	0,5	0
Linfgthem	12 min	937	3	0,3	0,2
Mametz	12 min	726	2	0,3	0,1
Auchy-au-Bois	12 min	1 110	2	0,2	0
Clarques	12 min	573	1	0,2	0,1
Émy-Saint-Julien	12 min	1 398	2	0,1	0,4
Westrehem	12 min	878	1	0,1	0,1
Rebecques et environs	Hors zone de chalandise	5 611	5	0,08	0,4
Total		22 049	749 749 / 22 049 = 3,4	94,4

Performance globale du magasin*

Vos propositions d'actions



Proposer des cartes de fidélité aux non-porteurs ;

Clientèle principalement locale donc connue.

Revoir les cartes de fidélité.

* Entourez votre réponse.

LASERGRAPHIE

Éditions Foucher - Malakoff - JUIN 2013 - 01 - GG - DL / DC

Imprimé en France par Jouve - 53100 Mayenne - N° 0000000