Bac Pro 1re Tle COMMERCE

> Yannick Cottineau
> Dominique Harlé
> Gilles Hennequin
> Delphine Joly
> Anissa Masri
Sous la direction de Pascal Roche

2e édition

Gérer

LES NOUVEAUX A4

CORRIGÉ

FOUCHER

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

Conception
Florian Hue

Composition
Laser Graphie

Illustrations
Laure Scellier

Lecture-correction
Sylvain Tane

Crédit photographique

p. 5 ph © O'tera du Sart
p. 9 ph © Xavier Remongin/Min.Agri.Fr
p. 13 ph © Matton
p. 15 ph © Patrice Saucourt/L'Est Républicain
p. 17 ph © Gilles Hennequin/Capucine
p. 19 ph © Gilles Hennequin/Capucine
p. 27 ph © Rayon Boissons
p. 28 ph © Tropico
p. 35 ph © Yannick Cottineau/Globe
p. 36 ph © Yannick Cottineau/Globe
p. 37 ph © Yannick Cottineau/Globe
p. 39 ph © Yannick Cottineau/Globe
p. 40 ph © Yannick Cottineau/Globe
p. 46 ph © Matton
p. 57 ph © Micromania, Fifa & Phovoir
p. 58 ph © Micromania
p 74 ph © Sherpa
p 78 ph © Sherpa
p. 79 ph © Yannick Cottineau/Va'a Connection
p. 81 ph © Yannick Cottineau/Va'a Connection
p. 82 ph © Yannick Cottineau/Va'a Connection
p. 85 ph © Matton
p. 86 ph © Matton
p. 87 ph © Matton
p. 91 ph © Yannick Cottineau/Kaina Shirts
p. 92 ph © Yannick Cottineau/Kaina Shirts
p. 95 ph © Phovoir

DANGER LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

"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 978-2-216-13188-4

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 1er juillet 1992 - art. 40 et 41 et Code pénal - art. 425).
© Éditions Foucher, Malakoff, 2015
11 rue Paul-Bert – 92247 Malakoff Cedex

Sommaire

Partie 1 L'environnement du point de vente

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
1 La démarche qualité	TP Approfondissement **5**	**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 → Respecter les règles d'hygiène et de sécurité
2 L'hygiène et la sécurité liées aux locaux, équipements et produits	TP Approfondissement **9** TP Informatique **13**	**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
3 L'hygiène et la sécurité liées au personnel et aux clients	TP Entraînement **15** TP Approfondissement **17**	**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
4 La zone de chalandise et son potentiel	TP Approfondissement **21**	**C.2.3.2.** Mesurer l'attractivité d'une unité commerciale → Exploiter les informations relatives à la zone de chalandise de l'unité commerciale

Partie 2 Le marchandisage

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
5 L'organisation de l'espace de vente	TP Approfondissement **25**	**C.1.1.1.** Identifier l'organisation de l'espace de vente **C.2.2.** Gérer les produits dans l'espace de vente
6 Le produit dans le linéaire	TP Entraînement **29** TP Approfondissement **31**	**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
7 La réimplantation	TP Approfondissement **35** TP Informatique **39**	**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 à effectuer pour la présentation des produits

Partie 3 La gestion commerciale des produits

DOSSIER	TP	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
8 La politique de prix	TP Approfondissement **41**	**C.2.2.3.** Participer à la gestion des produits → Identifier les conséquences du non-respect de la réglementation en matière de prix (vente à perte…) → Identifier les éléments de fixation du prix de vente et les principes de calcul à appliquer → Définir une politique de prix

© Éditions Foucher

DOSSIER	TP		COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
9 La réception des marchandises MONOPRIX	TP Entraînement TP Approfondissement	**45** **47**	**C.2.1.4.** Réceptionner les produits → Vérifier le respect du planning des réceptions → Effectuer le contrôle des livraisons → 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

Partie 4 La gestion des stocks

DOSSIER	TP		COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
10 L'approvisionnement du point de vente JouéClub	TP Entraînement TP Approfondissement	**51** **53**	**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 ceux à commander
11 Le suivi et l'analyse des stocks MICROMANIA	TP Approfondissement TP Informatique	**57** **61**	**C.2.2.4.** Gérer les stocks → Déterminer la date de passation des commandes → Détecter les ruptures et/ou les surstocks → Effectuer le suivi des stocks → Faire des propositions pour améliorer la gestion du stock
12 L'inventaire TRUFFAUT	TP Approfondissement	**63**	**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
13 La démarque et son traitement Etam	TP Entraînement TP Approfondissement	**67** **69**	**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 → Valoriser la démarque et la surmarque → Constater la surmarque

Partie 5 Les indicateurs de gestion commerciale

DOSSIER	TP		COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
14 Les indicateurs de gestion du rayon et du linéaire sherpa SUPERMARCHÉ	TP Approfondissement TP Informatique	**73** **77**	**C.2.3.1.** Mesurer les performances commerciales d'une tête de gondole et faire des propositions **C.2.3.2.** Mesurer l'attractivité → Calculer les ratios du linéaire : indice de sensibilité à la marge, au chiffre d'affaires → Comparer les chiffres par rapport à l'environnement commercial (profession, concurrence) → Proposer des modifications ou des améliorations dans l'implantation des produits
15 L'analyse et le suivi des ventes Bio Connection	TP Entraînement TP Approfondissement	**79** **81**	**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
16 Les performances commerciales du point de vente Gamm vert le goût du jardin	TP Approfondissement TP Informatique	**85** **89**	**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
17 Le tableau de bord kaina shirts	TP Approfondissement TP Informatique	**91** **95**	**C.2.3.3.** Comparer les objectifs aux réalisations → Renseigner le tableau de bord → Déterminer les écarts entre les objectifs et les résultats, les analyser et en rendre compte

© Éditions Foucher

La démarche qualité

TP Approfondissement → Du tout frais chez O'tera

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel dans le magasin **O'tera du Sart** situé à la périphérie de Villeneuve-d'Ascq (59). Vous vous interrogez sur les caractéristiques de la démarche qualité mise en œuvre par cette enseigne, que vous présente Charles d'Hallendre, votre tuteur.

O'TERA du Sart

1 Étudiez la démarche qualité de votre point de vente, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 La présentation du concept

O'tera est un réseau de magasins spécialistes des produits frais, dont le concept est basé sur des approvisionnements par circuit court, privilégiant les filières locales en traiteur, boucherie, charcuterie, fruits et légumes, boulangerie et crémerie. Nous travaillons avec 80 fournisseurs dont 40 agriculteurs et plus de 70 % de nos ventes sont des produits locaux. Le principe est de préserver l'agriculture de proximité et d'apprendre aux citadins à mieux consommer. Une grande partie de la production sort des champs pour aller directement dans le magasin : cela évite les intermédiaires du circuit long, beaucoup de manutention et de transport ; la saveur et la fraîcheur des produits en sont améliorées et le client paie moins cher ! Les producteurs, dont la photo et l'identité sont affichées à proximité du produit, sont parfois présents en surface de vente pour discuter avec la clientèle. Il n'y a qu'un producteur par produit référencé : aucune concurrence n'est possible. Notre engagement : pour un choix de produits frais de qualité, un rapport qualité/prix vraiment intéressant…

D'après www.oteradusart.com, 2014

O'tera, garden party (7'46). http://tinyurl.com/Otera

Annexe 1 La démarche qualité

Élément d'analyse	Positionnement O'tera du Sart
Produits et approvisionnement principal	Vente de produits frais de qualité (traiteur, boucherie, charcuterie, fruits et légumes, boulangerie et crémerie) achetés auprès de producteurs locaux réguliers (circuit court).
Implantation géographique	Commerce de proximité, situé en périphérie de la ville de Villeneuve-d'Ascq.
Prix pratiqués	Prix moins élevés qu'en circuit long, bon rapport qualité/prix.
Technique de vente principale	Libre-service assisté (conseils des employés au quotidien et des producteurs de passage le week-end).
Objectif principal	Se démarquer de la concurrence, conquérir puis conserver une clientèle soucieuse de mieux consommer, grâce à des produits frais de qualité et des conseils du détaillant.

© Éditions Foucher

Vous vous intéressez de plus près au réseau O'tera et interrogez quelques clients, **doc 2**, qui évoquent souvent dans leurs propos leur attachement à la nature, au développement durable et à la traçabilité du produit.

2 Rappelez, à partir de vos connaissances, ce que signifient les termes « développement durable » et « traçabilité d'un produit » utilisés par certains clients, **annexe 2**.

Annexe 2 Des rappels bien théoriques

Terme	Définition
Développement durable	Démarche qui a pour objectif de répondre aux besoins des générations actuelles et futures, sans porter atteinte aux aspects écologiques de la planète.
Traçabilité d'un produit	Possibilité de suivre toutes les étapes de fabrication d'un produit et la provenance de tous ses composants grâce à des éléments d'identification, comme le numéro de lot par exemple.

Doc 2 L'avis des clients

Avec ce concept, je contribue au développement durable de ma région et favorise l'écoresponsabilité. Ces produits présentent des avantages de fraîcheur, de qualité, de traçabilité et permettent de réaliser des économies tout en retrouvant certains fruits ou légumes oubliés.

Le cadre et la présentation sont très agréables ; ils donnent envie de cuisiner ! Des recettes ou des informations accompagnent les produits qui ont du goût et qui sont beaux… Les enfants aiment les regarder ! Ce magasin est un espace ludique, ouvert sur la culture, idéal pour une balade, tout en faisant ses courses… Les enfants adorent !

Je sais ce que j'achète et aide ainsi les petits producteurs qui vantent leurs produits et savent les préparer. Il y a moins de choix qu'en grande surface, mais les produits sont bons et se conservent. Et merci au personnel, toujours heureux de renseigner et d'aider.

C'est original, on a confiance par rapport à la traçabilité et au choix de produits de saison, moins traités, sans trop de conservateurs… Et puis les odeurs, comme à la maison, un vrai bonheur ! Notre avis est pris en compte, c'est un vrai plus !

Nous y faisons nos courses car l'accueil est agréable… On a l'impression d'être sur un marché couvert, c'est très convivial. Les horaires sont pratiques, l'accès et le stationnement facilités, les caisses rapides et il y a une aire de jeux pour nos petits-enfants !

D'après www.o-tera.com, 2014

© Éditions Foucher

3 Identifiez, **annexe 3**, colonne 1, les avantages du concept de l'enseigne perçus par la clientèle (**doc 2**).

4 Déduisez de chacun de ces avantages l'objectif visé par l'enseigne, **annexe 3**, colonne 2.

Annexe 3 Le concept O'tera du Sart

Avantages pour la clientèle	Objectifs de l'enseigne
Contribution au développement durable de la région par une alimentation saine et de qualité grâce à un partenariat de proximité avec les producteurs et agriculteurs qui font partie du paysage.	☐ Prix attractifs ☑ Produits de qualité ☐ Communication de proximité ☑ Circuit court privilégié ☐ Nombreux services
Possibilité de profiter de prix plus attractifs grâce au circuit court et de réaliser des économies (rapport qualité/prix optimal).	☑ Prix attractifs ☐ Produits de qualité ☐ Communication de proximité ☑ Circuit court privilégié ☐ Nombreux services
Dégustation de produits « oubliés » notamment en fruits et légumes.	☐ Prix attractifs ☑ Produits de qualité ☐ Communication de proximité ☐ Circuit court privilégié ☐ Nombreux services
Réalisation des achats dans un cadre agréable, ludique et convivial sous forme de marché couvert, avec en plus la possibilité de se promener dans le jardin afférent au magasin.	☐ Prix attractifs ☐ Produits de qualité ☐ Communication de proximité ☐ Circuit court privilégié ☑ Nombreux services
Utilisation d'éléments de signalétique (recettes, informations sur les produits).	☐ Prix attractifs ☐ Produits de qualité ☑ Communication de proximité ☐ Circuit court privilégié ☐ Nombreux services
Sensibilisation des enfants aux actions de développement durable.	☐ Prix attractifs ☐ Produits de qualité ☑ Communication de proximité ☐ Circuit court privilégié ☐ Nombreux services
Possibilité de bénéficier de conseils donnés par une équipe de vente accueillante et compétente (personnel de vente et producteurs).	☐ Prix attractifs ☐ Produits de qualité ☑ Communication de proximité ☐ Circuit court privilégié ☐ Nombreux services
Large choix de produits de saison, traités au strict nécessaire, sans trop de conservateurs.	☐ Prix attractifs ☑ Produits de qualité ☐ Communication de proximité ☐ Circuit court privilégié ☐ Nombreux services
Nombreux services comme facilité d'accès et de stationnement, caisses rapides, aire de jeux pour les enfants…	☐ Prix attractifs ☐ Produits de qualité ☐ Communication de proximité ☐ Circuit court privilégié ☑ Nombreux services

© Éditions Foucher

Un produit régional de renom, le Maroilles, présenté et commercialisé par O'tera du Sart comme d'une qualité exceptionnelle, attire votre attention.

5 Légendez chaque mention de l'étiquette de ce produit, **annexe 4**, en vous aidant du **doc 3**.

6 Entourez sur cette même **annexe** la ou les mentions qui constituent des gages de qualité du produit.

Doc 3 L'étiquetage, gage de qualité

Les denrées alimentaires proposées à la vente doivent bien informer le consommateur grâce à un étiquetage qui comporte :
– la dénomination de vente du produit ;
– son origine ;
– la liste des ingrédients mis en œuvre ;
– la contenance ou quantité nette du produit : en volume (pour les liquides) ou en poids (pour les autres) ;
– la date de consommation des denrées périssables : date limite de consommation (DLC) sous la mention « à consommer jusqu'au… » ou date limite d'utilisation optimale (DLUO) sous la mention « à consommer de préférence avant le… » ;
– l'identification du fabricant avec son nom et ses coordonnées ;
– le numéro du lot de fabrication à des fins de traçabilité ;
– le mode d'emploi pour un usage approprié ou une conservation spécifique ;
– la marque de salubrité (ou estampille sanitaire) pour des denrées animales ou d'origine animale.

Certaines expressions sont d'autre part réglementées comme « biologique », « campagne », « fermier », « paysan », « artisanal », « fait maison », « à l'ancienne », « traditionnel », « du terroir »… Des sigles de qualité apparaissent sur le packaging de certains produits comme le « label Rouge » qui atteste un niveau de qualité supérieure pour les viandes, volailles et poissons, ou l'« appellation d'origine protégée » (AOP) qui ne désigne pas simplement la provenance d'un produit, mais qui signifie surtout qu'il présente des qualités distinctives, propres au terroir et aux techniques de fabrication qui le concernent.

D'après www.economie.gouv.fr, 24 avril 2012

Annexe 4 Une étiquette informative

Code-barres

Information nutritionnelle

Dénomination de vente

Appellation d'origine protégée

Contenance en poids

Coordonnées du fabricant

Date limite d'utilisation optimale (DLUO)

Conseils de conservation

Marque du fabricant

Format de vente : le Maroilles « quart » entre 180 et 250 g

Marque de salubrité (estampille sanitaire)

Composition du produit

Numéro de lot

© Éditions Foucher

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

Dossier 2

TP Approfondissement → La sécurité : l'affaire de tous

Vous réalisez votre première période de formation au sein du magasin de proximité **Carrefour City** de Nîmes (30). David Troprêt, employé commercial, vous forme sur les conséquences du non-respect des règles d'hygiène et de sécurité, depuis la réception jusqu'à la mise en rayons.

Carrefour city

M. Troprêt vous remet un article de presse concernant les contrôles en magasin (**doc 1**).

1 Analysez l'opération alimentation vacances en complétant l'**annexe 1**.

Doc 1 Des contrôles estivaux renforcés

L'opération alimentation vacances (OAV) […] mobilise près de 4 000 agents du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, et permet de renforcer les contrôles en matière de sécurité sanitaire des aliments […].

Cet été, la surveillance a été prioritairement concentrée sur cinq secteurs au stade de la remise directe au consommateur :
– les marchés ;
– la restauration (classique, rapide, à emporter) ;
– les métiers de bouche (boucheries, traiteurs et poissonneries) ;
– les grandes et moyennes surfaces (GMS) et les commerces d'alimentation générale ;
– les transports de denrées périssables.
[…]

Les contrôles portent principalement sur l'hygiène des denrées, le respect des températures de conservation des produits, le respect des procédures de nettoyage, ainsi que sur la formation du personnel, notamment saisonnier, aux principes généraux d'hygiène.

En 2014, l'opération alimentation vacances (programmée du 15 juin au 15 septembre) avait donné lieu à 20 550 inspections par les agents du ministère chargé de l'agriculture au sein des directions départementales pour la protection des populations (DDPP ou DDCSPP). Ces inspections avaient conduit notamment à 252 fermetures d'établissements, 405 procès-verbaux d'infractions et au retrait de la consommation de 7,2 tonnes de produits.

D'après http://alimentation.gouv.fr

Opération alimentation vacances (2'16). http://tinyurl.com/OpeAlimentation

© Éditions Foucher

Annexe 1 L'opération alimentation vacances

Éléments d'analyse	Vos réponses
1. Responsable du contrôle du respect des règles d'hygiène et de sécurité des points de vente pendant les vacances	Les contrôles mobilisent plus de 4 000 agents du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.
2. Éléments contrôlés	Les contrôles portent principalement sur l'hygiène des denrées, le respect des températures de conservation des produits, le respect des procédures de nettoyage, ainsi que sur la formation du personnel, notamment saisonnier, aux principes généraux d'hygiène.
3. Mesures prises en cas de constat d'infraction	Ces inspections peuvent conduire à des fermetures d'établissements, des procès-verbaux d'infractions et au retrait de la consommation des produits concernés.
4. Pourcentage de procès-verbaux dressés durant cette période estivale	(405 / 20 550) × 100 = 1,97 %
5. Votre avis sur ce résultat ?	Il est encore trop élevé, s'agissant de la sécurité des consommateurs.

Carrefour City travaille avec la société Silliker, qui a pour mission de renforcer la qualité et la sécurité des produits alimentaires et de contribuer à la prévention des risques sanitaires. Votre tuteur vous remet les résultats de l'audit effectué dans votre rayon Charcuterie traiteur.

2 Complétez la fiche d'évaluation sur le respect des règles d'hygiène et de sécurité appliquées aux équipements et aux locaux en **annexe 2**, à l'aide du *Guide des bonnes pratiques d'hygiène* (**doc 2**) établi lors du dernier audit du rayon (**doc 3**).

Doc 2 Le *Guide des bonnes pratiques d'hygiène*

Je respecte la chaîne du froid et la liaison chaude

- Je contrôle les températures* puis j'enregistre ces mesures sur la fiche de relevé des températures.
- Je limite à 30 minutes maximum le temps d'attente hors froid des produits.
- Je maintiens les portes de la chambre froide bien fermée.
- Je m'assure de l'exactitude des horaires de dégivrage affichés.
- En cas de problème, j'informe ma hiérarchie pour déclencher l'intervention du frigoriste.

Quand	Quoi	Où	Température par produit	Température des zones réfrigérées
1 fois par semaine	T °C à cœur d'un produit avec le thermosonde	En linéaire	0 °C à + 4 °C	
1 fois par mois		Chambres froides et laboratoire	0 °C à + 4 °C	
1 fois par mois	T °C ambiance d'un produit avec le thermosonde	Chambres froides		Chambre froide 0 à 4 °C
2 fois par jour (sauf si centrale informatique)	Lecture des afficheurs	Chambres froides, labo et linéaires		Sas frais 0 à + 4 °C Chambre froide 0 à + 4 °C Laboratoire + 8 à + 10 °C Linéaires LS 0 à + 4 °C
À chaque cuisson	T °C à cœur avec le thermosonde	Chaque poêlon de plat cuisiné	+ 63 °C minimum	

* La température prise en compte est celle indiquée sur le produit par le fournisseur. Si aucune température n'est indiquée, il faut respecter les températures du tableau.

© Éditions Foucher

Je respecte la durée de vie des produits

- Je vérifie quotidiennement la DLC des produits en magasin.
- J'applique la rotation des dates en réapprovisionnant les linéaires (dates courtes devant).
- J'exclus formellement toute remballe.
- Je respecte la durée de vie des produits emballés en magasin.

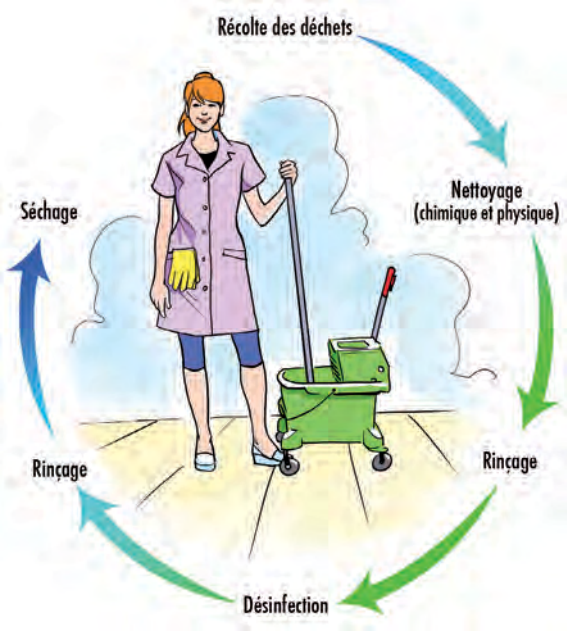
À consommer de préférence avant le :

JJ / MM / AAAA

À conserver du froid entre 0 et 6 °C.

J'assure le nettoyage et la désinfection de mes zones de travail

- Je range, nettoie et désinfecte mon lieu de travail et mon matériel.
- J'élimine correctement les déchets et les isole des aliments.
- Je réalise les autocontrôles obligatoires.



D'après le guide *Bonnes pratiques d'hygiène*, Carrefour

Doc 3 Le résultat de l'audit Silliker

SILLIKER
a Mérieux NutriSciences Company

Siège social – Immeuble Le Mercury
1 rue de la Croix-des-Maheux
95031 Cergy-Pontoise Cedex
Tél. : 0 820 56 20 30
Fax : +33(0)1 34 41 13 11
www.silliker.com/france

Numéro point de vente : 806
Visite du 01/04/2015 (début 08 h 00 ; fin 12 h 00)
Réalisée par Didier Fasquelle
Direction Qualité et développement durable France

L'audit s'est effectué dans les conditions habituelles de travail de manière à évaluer les bonnes pratiques d'hygiène, depuis la réception des matières premières jusqu'à la mise en rayon. Cet audit vous fournit des informations précieuses pour améliorer continuellement votre démarche de sécurité alimentaire.

Éléments	Observations
Chambres froides	Chambre réfrigérée + 4 °C. Portes entrouvertes.
Linéaires	Présence de produits sous vide à J + 4. Certains produits sous vide J + 1 sont derrière les produits à J + 3. Fiches de contrôle de température des meubles remplies dans le classeur qualité.
Zones de travail	Poubelles pleines. Produit de nettoyage sur le plan de travail. Absence de gants. Fiche de validation du nettoyage à jour.

© Éditions Foucher

Annexe 2 La fiche d'évaluation

Éléments observés	Évaluation	Actions à mener
Chambres froides : températures	☑ Conforme ☑ Non conforme	La température des chambres froides doit se situer dans la fourchette 0-4 °.
Chambres froides : portes	❑ Conforme ☑ Non conforme	Maintenir les portes des chambres froides bien fermées.
Linéaires : produits sous vide à J + 4	❑ Conforme ☑ Non conforme	Appliquer la rotation en dates, date J + 4 derrière en fond de rayon.
Produits sous vide J + 1	❑ Conforme ☑ Non conforme	Placer les dates courtes devant.
Fiches de contrôle	☑ Conforme ❑ Non conforme	RAS
Zones de travail : poubelles	❑ Conforme ☑ Non conforme	Vider et désinfecter régulièrement les poubelles.
Zones de travail : gants	❑ Conforme ☑ Non conforme	Mettre des gants à la disposition du personnel.
Zones de travail : produits de nettoyage	❑ Conforme ☑ Non conforme	Ranger les produits de nettoyage sous la plonge ou dans un meuble réservé.
Zones de travail : fiche de nettoyage	☑ Conforme ❑ Non conforme	RAS

Durant une semaine, vous avez procédé avec votre tuteur à un inventaire des dysfonctionnements, au travers d'observations et d'interviews de vos collègues de travail. À présent, vous proposez des solutions.

3 Détaillez, à partir du **doc 2** et de vos connaissances, les solutions envisageables pour chacune des situations rencontrées, **annexe 3**.

Annexe 3 Vos propositions d'actions

Situation à risques observée	Solution envisagée
Sols glissants (projections de corps gras)	Mettre en place, sur l'ensemble du rayon chambres froides, des revêtements de sol antidérapants. Opter pour des produits, des outils et des procédures de nettoyage de désinfection qui assurent un dégraissage optimal des sols. *(Plusieurs réponses possibles)*
Distances importantes à parcourir entre les différents postes du laboratoire (découpes, mise des produits sous barquettes filmées)	Prévoir, à proximité des postes de travail, des rangements pour les barquettes et consommables.
Chute de couteaux mal rangés (augmente les risques de coupures)	Prévoir, au niveau de chaque poste, des rangements pour les couteaux : barre magnétique…
Interventions en chambres froides multipliées	Limiter le temps de travail en chambres frigorifiques. Porter des vêtements de protection contre le froid (veste, gants) lors des interventions en chambres froides.
Lors de la réception, plateaux et caisses en équilibre instable sur les palettes	Sur les palettes, regrouper les plateaux par famille de produits, placer les contenants les plus résistants en bas et limiter la hauteur des palettes. Assurer la stabilité des plateaux sur les présentoirs et des présentoirs eux-mêmes quel que soit leur remplissage.

© Éditions Foucher

TP Acrobat • Word • Excel Informatique

De la listeria à l'hystérie

Vous êtes affecté au stand crémerie préemballée du magasin de proximité **Carrefour City** de Nîmes (30). Ce matin, vous consultez avec votre tutrice, Anna Pas, manager, les courriers électroniques reçus et découvrez que certains produits sont impropres à la consommation.

Vos activités

Mme Pas vous explique que lorsqu'un fournisseur rappelle un ou des produits, c'est au point de vente d'en informer sa clientèle par un affichage en magasin (en rayons, aux caisses et à l'accueil). Vous réalisez cette information.

1 Identifiez, en consultant les fichiers 02_courriel.pdf et 02_assortiment-fromages.xlsx le ou les produits vendus par le magasin et concernés par ce rappel, **annexe**.

2 Notez les informations importantes à communiquer à votre clientèle, en vous aidant du **doc 1**.

Pour réaliser l'affichage, Mme Pas met à votre disposition un exemple de rappel de produit datant du mois de mars, **doc 2**.

3 Préparez, à partir du fichier 02_rappel.docx, l'annonce de rappel de produit soumise pour validation au service qualité avant affichage (vous penserez à aller chercher un visuel du produit concerné sur Internet afin d'en faciliter sa reconnaissance par le client).

Doc 1 Les consignes du service qualité

Pour info : la Listeria monocytogène est une bactérie. C'est la seule espèce du genre Listeria pathogène[1] ; il s'agit d'un bacille de petite taille.
Les clients qui ont acheté un produit pouvant contenir cette bactérie au stand coupe ou préemballé crémerie sont priés de ne pas le consommer et de le rapporter en magasin.
Aussi, il est préférable, pour ceux qui ont déjà mangé ce produit et auraient de la fièvre ou de la fièvre accompagnée de maux de tête de consulter leur médecin en lui mentionnant le produit consommé.
Attention, les personnes fragilisées comme les femmes enceintes, les personnes âgées ou immunodéprimées[2] doivent être particulièrement attentives à ces symptômes. Ces symptômes peuvent évoquer une listériose, maladie qui peut être grave et dont les délais d'incubation peuvent aller jusqu'à huit semaines.

1. Pathogène : qui entraîne une maladie pour l'homme.
2. Immunodéprimé : caractérise l'état d'une personne dont les défenses immunitaires sont affaiblies.

© Éditions Foucher

Doc 2 Un exemple utile

! IMPORTANT RAPPEL DE PRODUIT

Date d'affichage : 19 mars

MARS Mars Milk/Bounty Drink/Snickers Shake/Milky Way Milk

Gencod	3 412 400 022 693
Lot	7351712
Fournisseur/Marque	MARS CHOCOLATE DRINKS

La société MARS CHOCOLATE DRINKS nous informe de la découverte d'une bactérie appelée bacille (bactérie de forme allongée dite « en bâtonnet ») sur les références en bouteilles de 350 millilitres à bouchon sport dont la date de péremption se situe entre le 19/03/2015 et le 11/04/2016.

Par mesure de précaution, nous prions les clients ayant acheté ces produits et qui le détiendraient encore, de ne pas les consommer et de bien vouloir les rapporter dans leur point de vente habituel, qui procédera à leur remboursement.

La société MARS CHOCOLATE DRINKS met à votre disposition un numéro de téléphone pour toute information complémentaire.

N° de téléphone : +33 (0) 969 320 680 OU formulaire de contact sur le site internet de MARS.
Nous vous remercions pour votre compréhension.

LA DIRECTION

À apposer en caisse jusqu'au 4 avril | À apposer en rayon jusqu'au 4 avril | À apposer à l'accueil jusqu'au 19 juin* | Carrefour city

* Règle générale d'affichage en magasin : 15 jours. La politique du magasin est d'afficher 15 jours en caisse, en rayon et également pendant 3 mois à l'accueil.

Annexe Les informations clientèle

Informations	Notes
Produit concerné	Belgolight
Situation géographique dans le magasin	Produit commercialisé au stand coupe ou préemballé crémerie.
Symptômes	– Symptômes évocateurs de la listériose, maladie qui peut être grave et dont les délais d'incubation peuvent aller jusqu'à huit semaines. – Possibilité de fièvre, isolée ou accompagnée de maux de tête.
Précautions	– Consultation du médecin traitant fortement recommandée, en lui signalant cette consommation. – Une attention particulière à ces symptômes doit être portée par les femmes enceintes, les personnes immunodéprimées et les personnes âgées.

© Éditions Foucher

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

TP Entraînement → Chez Capucine c'est bio la sécurité

Vous êtes en formation dans le magasin **Capucine** d'Haulchin (59), spécialisé dans la vente d'articles issus de la filière biologique. Votre tuteur, William Bultez, souhaite vous sensibiliser au respect des règles de sécurité à destination de la clientèle ; il vous remet un article de presse qui relate un accident survenu dans un magasin.

CAPUCINE

Votre travail

1 Analysez en **annexe 1** les faits retracés dans le **doc**.

Afin de ne jamais vivre cet incident ou d'en limiter les risques, vous relevez les actions de prévention à mettre en place dans un point de vente pour assurer la sécurité des clients.

2 Identifiez, **annexe 2**, les principaux risques encourus par la clientèle lorsqu'elle fréquente un magasin et énoncez au moins deux mesures à mettre en place afin de les limiter.

Doc Fémur brisé au magasin Tati

Un enfant de 20 mois à l'époque des faits a été grièvement blessé dans un accident alors qu'il accompagnait sa mère au magasin Tati du centre-ville de Nancy (Meurthe-et-Moselle). Le journal *L'Est Républicain* revient sur le drame qui aurait pu coûter la vie à Abderahim, qui a échappé à la vigilance de sa mère alors qu'elle réglait la taille du fauteuil du photomaton du magasin pour y installer son fils. Le petit était parvenu à sortir de sa poussette et à prendre appui sur un meuble posé à côté de la cabine. Une lourde armoire de près de 1,60 m, montée sur roulettes et qui sert notamment à ranger les cintres, est tombée sur la jambe du petit et a dû être retirée par la mère, un agent de sécurité et une caissière.

▲ *L'enfant, aujourd'hui âgé de cinq ans, sera soumis à une surveillance radio et clinique jusqu'à la fin de sa croissance.*

L'enseigne alerte les pompiers. La petite victime est transférée vers les urgences de l'hôpital pour enfants, à Brabois. La radiographie met en évidence une fracture du fémur droit. « Une lésion directement en rapport avec l'accident dont l'enfant a été victime », précisera une expertise médicale. À la suite d'une hospitalisation de quatre jours, le garçonnet sera plâtré jusqu'aux hanches, puis immobilisé pendant une durée de cinq semaines, avec l'impossibilité de s'asseoir. Peintre intérimaire, Mustapha, le père, restera au chevet de son fils tout le temps du plâtre.

L'enseigne de mode grand public reconnaît sa responsabilité dans l'accident. La famille qui a refusé un accord à l'amiable avec Tati vient de saisir un juge pour demander réparation auprès du Tribunal de grande Instance de Nancy. […]

« Il n'y a pas de plainte au pénal. Il s'agit juste d'une procédure civile en indemnisation d'un préjudice. L'armoire était la propriété de Tati qui en était le gardien et donc responsable des conséquences de l'accident provoqué par ce matériel », explique l'avocat de la famille. Les parents réclament 2 000 € chacun en réparation de leur préjudice moral ; 1 500 € de préjudice matériel et 15 000 € en leur qualité de représentants légaux.

D'après LOR'Actu.fr, 16 avril 2014, et A. Thiesse, *L'Est Républicain*, 15 avril 2014

© Éditions Foucher

Annexe 1 L'analyse des faits

Élément d'analyse	Commentaires
Lieu de l'incident	À proximité de la cabine Photomaton du magasin Tati de Nancy.
Type de risque	Objet en mouvement accidentel.
Origine supposée de l'incident	Un meuble haut (1,60 m) mobile et instable (monté sur roulettes), peut-être surchargé de cintres.
Conséquences de l'accident	Écrasement d'une victime (un enfant de 20 mois) et plus précisément une fracture du fémur ; les parents sont également choqués.
Recours possibles	Accord amiable ou action en justice, avec une plainte au pénal (mais non demandée dans cette situation) ou au civil, auprès du tribunal de grande instance.
Estimation du montant du préjudice par les plaignants	20 500 €, soit 2 000 € de préjudice moral par parent, soit 4 000 €, + 1 500 € de préjudice matériel + 15 000 € en tant que représentants légaux.

Annexe 2 La prévention des risques pour la clientèle

Causes possibles d'accidents	Risques encourus	Actions de prévention
Produit présenté à une hauteur excessive Produit lourd ou volumineux difficilement accessible à la clientèle ou gondole surchargée	Chute d'objets (objets en mouvement accidentel)	Faire intervenir systématiquement le personnel pour les produits inaccessibles en hauteur. Stocker les produits pondéreux au plus près du sol. Prévoir si besoin des fixations de ces objets de manière à éviter leur basculement. Limiter les empilages ; respecter le poids maximum supporté par chaque étagère.
Utilisation d'échelles, d'escabeaux, transpalettes… pour atteindre un produit en hauteur	Chute avec dénivellation	Proscrire l'utilisation du matériel de manutention par la clientèle. Interdire l'accès aux locaux de services. Ranger après utilisation les moyens d'accès en hauteur.
Mauvais état des sols ; encombrement ou exposition de produits dans les allées de circulation ; glissance du fait du nettoyage du sol ou des conditions climatiques (pluie, verglas…).	Chute de plain-pied	Dégager les allées (mettre en rayon immédiatement les produits pris en réserve et ranger systématiquement le matériel de manutention). Délimiter les zones d'exposition des produits. Veiller à l'entretien et au nettoyage des sols ; baliser les zones en cours de nettoyage ou devenues glissantes. Saler les surfaces de vente extérieures en cas de verglas.
Utilisation du matériel destiné au personnel (cutter, ciseaux…) ; absence d'embouts de protection sur les tiges de présentation ; mobilier comportant des bords saillants	Blessures ou coupures	Ranger les outils coupants ou les présenter hors de portée des enfants. Mettre des embouts de protection aux crochets de présentation. Protéger les bords saillants ou les parties coupantes.

© Éditions Foucher

TP Approfondissement → Le bio : sans risques pour la santé

Désormais embauché au sein de la coopérative **Capucine** située dans le Denaisis (59), votre responsable, William Bultez, vous sensibilise aux règles de sécurité lors de la réception des marchandises et du rangement des articles en rayon ou en réserve.

CAPUCINE

William vous demande de prendre connaissance des consignes apposées en réserve, **doc 1**.

1. Déterminez en **annexe 1** le ou les messages relatifs à la sécurité mis en évidence par chaque visuel.
2. Identifiez sur cette même **annexe 1** et à partir des définitions du **doc 2** les blessures qu'un employé peut s'occasionner.

Doc 1 Des interdits affichés au quotidien

❶ *Je ne soulève pas les cartons lourds avec mon dos.*

❷ *J'utilise un outil tranchant adapté et conforme, dont je maîtrise l'utilisation.*

❸ *Je laisse les extincteurs accessibles et dégage les sorties de tout obstacle.*

© Éditions Foucher

Doc 2 Des traumatismes au travail

Affection	Symptômes
Contusion	Meurtrissure sans déchirure de la peau, souvent douloureuse, causée par un choc et caractérisée par une décoloration et un enflement, communément appelé « bosse ».
Fracture	Cassure d'un os des membres. Il faut distinguer les fractures fermées (sans plaie associée) des fractures ouvertes.
Luxation	Déboîtement d'une articulation avec déchirure des ligaments.
Ecchymose	Infiltration de sang dans la peau et les muqueuses pouvant survenir spontanément ou après un traumatisme. Les ecchymoses sont communément appelées « bleus ».
Commotion	Secousse violente des centres nerveux, causée par une chute ou par quelques coups ou par une décharge électrique mais sans lésion apparente.
Coupure, entaille	Blessure, incision accidentelle plus ou moins profonde faite dans la chair par un instrument tranchant, quelque chose de coupant.
Brûlure	Lésion affectant la peau, certains organes et muqueuses, ou même les os, issue de deux types de sources : les brûlures thermiques (liquide brûlant, feu, froid, choc électrique…), et les brûlures chimiques (acides, éléments radioactifs, etc.).
Écorchure, éraflure, égratignure	Plaie légère ou entaille superficielle résultant d'une déchirure ou d'un enlèvement de l'épiderme.
Plaie ou lésion apparente (externe)	Déchirure, généralement à vif, causée dans les chairs par une blessure, un abcès, une brûlure, et pouvant entraîner une infection.
Morsure	Blessure faite par la bouche d'une personne ou la gueule d'un animal.
Lombalgie	Douleur de la région lombaire, d'origine et d'évolution très diverses.
Lumbago	Douleur, généralement aiguë, localisée dans la région lombaire, consécutive à un effort et due à la lésion de disques intervertébraux.

Annexe 1 Des risques et des conséquences connus

Photo	Message diffusé	Conséquences possibles sur la santé du personnel
1	Utiliser les règles d'économie d'efforts lors des manutentions manuelles.	Lombalgies, lumbagos.
2	Privilégier l'utilisation de matériels et outils conformes.	Entaille, plaie ou lésion apparente.
3	Veiller au dégagement et à la visualisation des instruments de lutte contre l'incendie, ainsi que des issues de secours.	Brûlure et contusion, fracture, luxation, ecchymose, écorchure, éraflure ou égratignure, plaie ou lésion apparente en cas de panique de foule lors de l'évacuation.

3 Proposez en **annexe 2** une action de prévention à mettre en place pour minimiser ces risques.

Annexe 2 Des actions de prévention

Photo	Vos propositions
1	Apprendre au personnel à porter un colis lourd (avec le dos droit) et/ou porter le carton à plusieurs si nécessaire, *via* une formation aux règles d'économie d'efforts par exemple.
2	Utiliser un outil adapté (ex. : un couteau à fromage avec un appui à deux mains).
3	Associer l'extincteur à l'affichage correspondant en le rangeant dessous. Dégager les sorties de secours en évitant les obstacles en tout genre (ex. : caddie, T de palettes…).

© Éditions Foucher

Travaillant en libre service, vous réalisez régulièrement des activités qui peuvent se révéler potentiellement dangereuses pour les employés.

4 Mesurez pour chacune des situations présentées dans le **doc 3** le risque éventuel pour le personnel, **annexe 3**. Justifiez votre proposition.

Doc 3 Des situations quotidiennes

A

▲ *Lors du réassort*

B

▲ *Lors du déballage des colis*

C

▲ *Lors de la mise en rayon*

D

▲ *Lors du rangement en facing*

E

▲ *Lors du stockage en casquette*

© Éditions Foucher

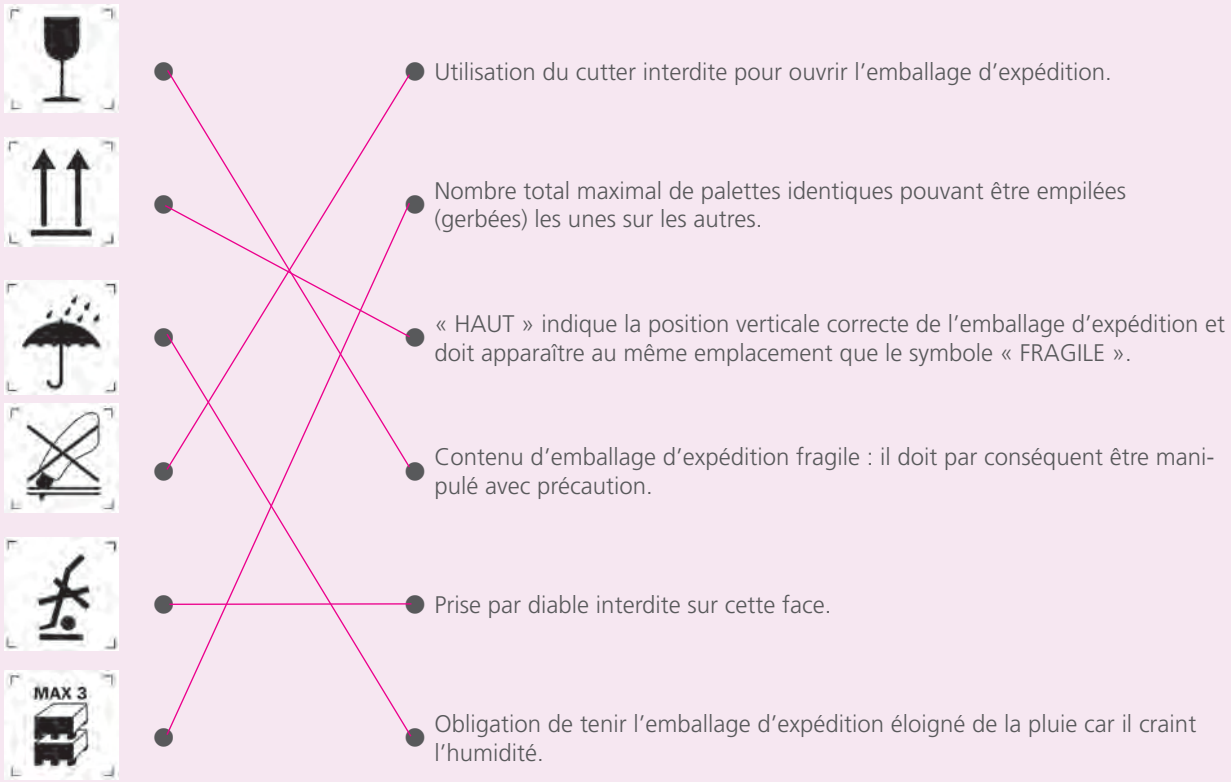
Annexe 3 La perception des risques éventuels

Situation	Risque constaté	Justification
A	☐ Oui ☑ Non	Le vendeur utilise l'escabeau de manière adaptée et monte à une hauteur correcte permettant une bonne préhension du produit.
B	☑ Oui ☐ Non	Le vendeur utilise un couteau pour ouvrir les cartons, ce qui représente un risque lié à l'utilisation d'outil à main.
C	☐ Oui ☑ Non	Le vendeur effectue sa mise en rayon sans danger apparent pour lui. Cependant l'encombrement des allées peut occasionner des chutes de plain-pied si cette activité s'effectue durant les heures d'ouvertures à la clientèle.
D	☑ Oui ☐ Non	Le vendeur fait son *facing* sans se soucier des cartons stockés de manière instable au-dessus de sa tête, ce qui est un risque lié aux objets en mouvement accidentel.
E	☑ Oui ☐ Non	Le vendeur escalade les cartons : risque lié aux objets en mouvement accidentel (effondrement ou chutes d'objet) et/ou chutes avec dénivellation (si déséquilibre).

Vous réceptionnez la marchandise dans des cartons sur lesquels sont apposés des pictogrammes.

5 Retrouvez la signification de chacun d'entre eux en les reliant au bon descriptif, **annexe 4**.

Annexe 4 L'identification des pictos



www.cartononduledefrance.org

© Éditions Foucher

La zone de chalandise et son potentiel

Dossier 4

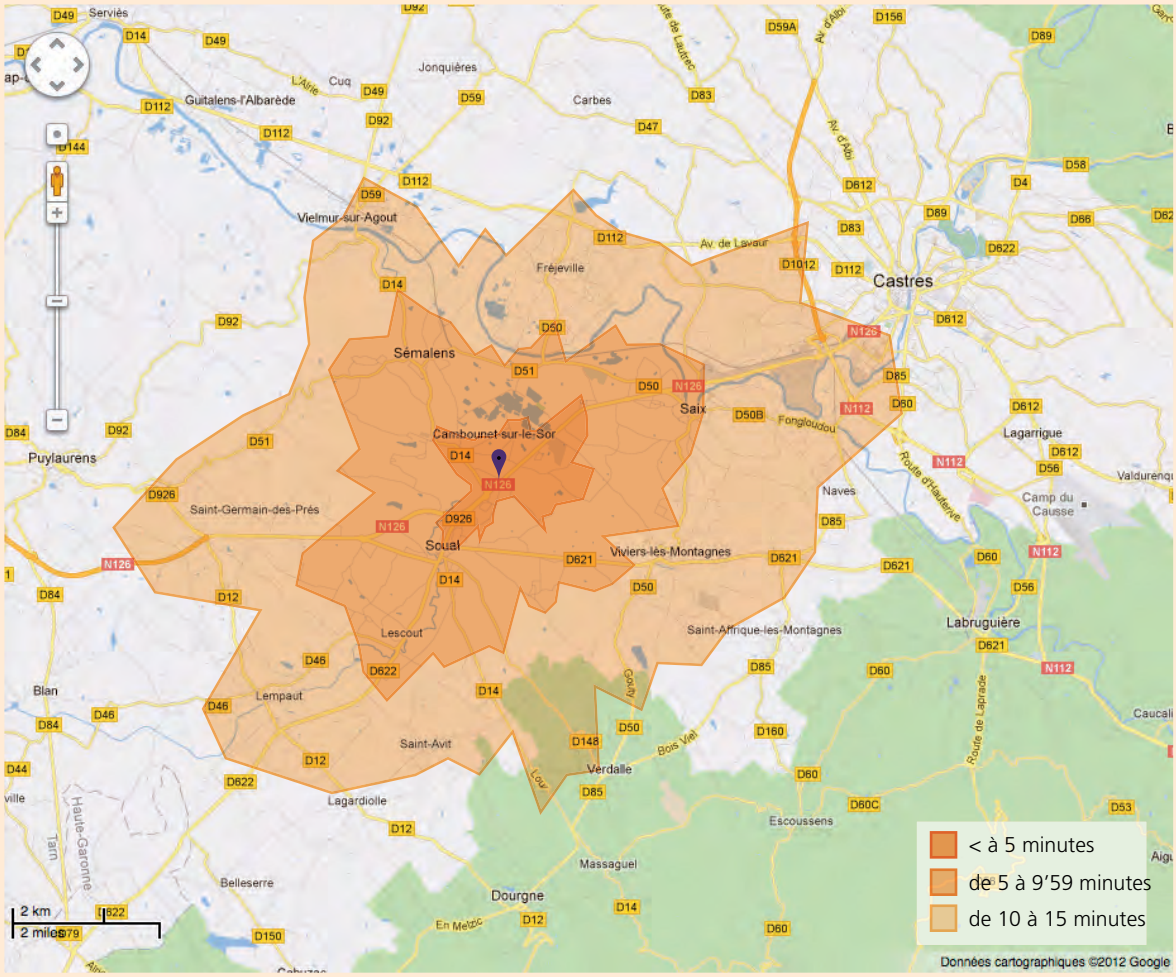
TP Approfondissement → Quelle cible pour Super U

Vous venez d'être embauché en qualité d'adjoint au manager de rayon dans le magasin **Super U** de Soual (81). Avant de vous affecter à un rayon spécifique, votre responsable, Philippe Bousquet, vous demande de mieux connaître le potentiel commercial du magasin et d'étudier les caractéristiques de sa zone de chalandise.

SUPER U

1 Indiquez en **annexe 1**, par simple observation de la zone de chalandise du magasin (**doc 1**), le type de courbes tracées. Justifiez votre réponse.

Doc 1 La zone de chalandise du Super U Soual



Annexe 1 Sa délimitation

Type de courbes	☑ Isochrones ❑ Isométriques
Justification	Courbes tracées à partir du temps de trajet nécessaire à la clientèle pour venir jusqu'au point de vente.

© Éditions Foucher

2 Identifiez, en **annexe 2**, les concurrents au point de vente, puis distinguez s'il s'agit de concurrents directs ou indirects.

3 Surlignez, en **annexe 2** colonne 1, le point de vente qualifié de concurrent principal. Justifiez votre réponse.

4 Entourez, dans cette même annexe et en justifiant votre réponse, la ou les enseignes qui génèrent un phénomène de cannibalisation.

Annexe 2 Les enseignes à dominante alimentaire

Enseigne	Groupe	Localité	Type de commerce	Concurrent		Type de concurrent	
				Oui	Non	Direct	Indirect
Fourmi Bébé	Système U	Soual	Supérette	☑	❑	❑	☑
Intermarché	Les Mousquetaires	Puylaurens	Supermarché	❑	☑	❑	❑
Fourmi Bébé	Système U	Saïx	Supérette	☑	❑	❑	☑
Vival	Casino	Sémalens	Supérette	☑	❑	❑	☑
Auchan	Auchan	Saïx	Hypermarché	☑	❑	❑	☑
Netto	Les Mousquetaires	Castres	Maxidiscompte	❑	☑	❑	❑
Leader Price	Casino	Castres	Maxidiscompte	❑	☑	❑	❑
Aldi marché	Aldi Nord	Castres	Maxidiscompte	❑	☑	❑	❑
Super U	Système U	Castres	Supermarché	❑	☑	❑	❑
Relais du Lauragais		Lempaut	Épicerie	☑	❑	❑	☑
Justification du concurrent principal	Le concurrent principal est Auchan, parce qu'il s'agit d'un hypermarché (format de magasin supérieur) ; il est situé dans la zone de chalandise et il porte le plus préjudice au magasin ; les maxidiscomptes et les supermarchés sont tous situés hors zone de chalandise.						
Justification du phénomène de cannibalisation	Les magasins Fourmi Bébé sont des supérettes (magasins de proximité) qui appartiennent au même groupe que votre enseigne (Système U). Ils font également partie de la même zone de chalandise, portent préjudice au chiffre d'affaires de Super U et réciproquement.						

© Éditions Foucher

5 Calculez, sur l'**annexe 3**, le nombre de ménages de la zone de chalandise sachant qu'un ménage, en moyenne départementale, est composé de 2,3 personnes.

6 Effectuez, sur cette même **annexe 3**, la répartition de la population de la zone de chalandise du magasin. Vous tiendrez compte de la durée du trajet de la population pour se rendre au supermarché et vous reporterez au préalable le nombre d'habitants par zone.

7 Déduisez de votre analyse précédente, en **annexe 4**, le nombre théorique de clients du point de vente, sachant que 325 ménages supplémentaires viennent y effectuer leurs achats, alors qu'ils résident en dehors de la zone de chalandise.

Annexe 3 Le potentiel des ménages par zone

Communes de la zone de chalandise	Nombre d'habitants	Nombre de ménages[1]	Durée du trajet	Zone		
				primaire	secondaire	tertiaire
Cambounet-sur-Sor	826	359	4 minutes	359		
Fréjeville	647	281	14 minutes			281
Lempaut	685	298	13 minutes			298
Lescout	612	266	5 à 10 minutes		266	
Saint-Germain-des-Prés	833	362	12 minutes			362
Saïx	3 432	1 492	9 minutes		1 492	
Saint-Avit	1 522	661	10 à 15 minutes			661
Sémalens	2 040	887	8 minutes		887	
Soual	2 234	971	3 minutes	971		
Verdalle	1 162	505	15 minutes			505
Vielmur-sur-Agoût	1 399	608	15 minutes			608
Viviers-les-Montagnes	1 732	753	11 minutes			753
Total	14 990	6 516		1 330	2 645	3 468

1. Arrondir à l'unité inférieure.

Annexe 4 La détermination du potentiel du point de vente

Zone	Nombre de ménages	Taux d'évasion commerciale (en %)	Nombre de ménages potentiels par zone[2]	Taux d'emprise du magasin (en %)	Nombre théorique de ménages/clients par zone[2]
Primaire	1 330	30	931	80	745
Secondaire	2 645	50	1 323	95	1 257
Tertiaire	3 468	80	694	100	694
Nombre théorique total de clients du point de vente	745 + 1 257 + 694 + 325 = 3 021				

2. Arrondir à l'unité la plus proche.

© Éditions Foucher

8 Calculez, à partir des éléments observés (**doc 2**), le chiffre d'affaires potentiel hors taxes mensuel du magasin. Vous détaillerez votre calcul en **annexe 5**.

Doc 2 Les observations du responsable

Grâce au fichier clients, nous avons pu établir que la fréquence moyenne d'achat par ménage et par visite se répartit en trois catégories :
– un quart des ménages viennent une fois par semaine et dépensent 47,05 € HT ;
– 30 % des ménages viennent deux fois par semaine et dépensent 18,24 € HT ;
– les autres viennent trois fois par semaine, pour un panier moyen de 7,15 € HT.
Le magasin est ouvert 6 jours sur 7 et 27 jours par mois.

Annexe 5 Le chiffre d'affaires potentiel

Détail des calculs	Résultat[1]
[3 021 × 0,25 × (27 / 6) × 47,05] + [3 021 × 0,3 × 9 × 18,24] + [3 021 × 0,45 × 13,5 × 7,15]	439 904,43 € HT, soit 439 904 € HT

1. Arrondir à l'euro le plus proche.

Le magasin de Soual a mis en place le « Drive », système de courses en ligne. Moyennant un forfait de quatre euros, les marchandises sont préparées par le personnel du magasin et disponibles quatre heures après la passation de la commande sur le site courseu.com.

9 Relevez, **annexe 6**, les effets de ce nouveau service sur le potentiel de la zone de chalandise, en indiquant si les informations données sont correctes ou non.

Annexe 6 Un service Drive influent

Information	Correcte	Incorrecte
Le nombre de clients actuels du magasin va diminuer.	❑	☑
La fréquence de visite du magasin risque de diminuer.	☑	❑
Le nombre de clients potentiels risque d'augmenter.	☑	❑
Le phénomène de cannibalisation va se créer au sein même du magasin.	❑	☑
La zone de chalandise peut s'étendre au-delà des 15 minutes.	☑	❑
L'emprise du point de vente peut augmenter.	☑	❑
L'évasion commerciale peut diminuer.	☑	❑
L'attraction commerciale peut être plus importante.	☑	❑
La fidélité de la clientèle va diminuer.	❑	☑
Le panier moyen du magasin va augmenter de 4 euros.	❑	☑

© Éditions Foucher

L'organisation de l'espace de vente

Dossier 5

TP Approfondissement → Quand c'est trop, c'est…

Au sein du centre commercial Aéroville, vous intervenez dans le magasin **Auchan** de Roissy-en-France (95) en tant qu'animateur de vente stagiaire au rayon Boissons, sous la responsabilité de Marie Macrez. Afin de mieux vous repérer dans ce nouvel hypermarché, vous étudiez l'organisation de l'espace de vente, puis vous caractérisez les éléments qui définissent votre lieu de travail.

Auchan Roissy prend son envol (3'46). http://tinyurl.com/AuchanRoissy

1. Repérez l'entrée du magasin en l'entourant directement sur le plan, **annexe 1**.
2. Tracez sur l'**annexe 1**, en respectant la légende donnée, le sens de circulation habituel d'un client venant effectuer ses achats.

Annexe 1 Le plan de l'hypermarché

Légende

- → Sens de circulation habituel du client
- ------ Diagonale de séparation des zones
- ○ Situation de l'entrée du magasin

© Éditions Foucher

3 Indiquez le type d'allées correspondant à chaque lettre figurant sur le plan, **annexe 2**.

Annexe 2 Les allées du point de vente

Lettre	A	B	C	D
Type d'allée	Allée périphérique	Allée principale ou pénétrante	Allée secondaire	Allée centrale

4 Reportez, **annexe 3**, le nom de chaque rayon figurant dans l'**annexe 1**, selon l'espace auquel il se rapporte.

Annexe 3 Les espaces de consommation

Espace	Rayons correspondants
Grande consommation	Saveurs du monde. Espace bio, diététique. Biscuits apéritifs. Les épiceries. Animalerie (*aliments et accessoires pour animaux*).
Produits frais	Pain, pâtisserie. Poissonnerie. Fruits et légumes. Charcuterie, volaille, stand à la coupe. Surgelés. Crémerie, fromage. Traiteur, charcuterie libre-service. Lait, œufs.
Liquides	Vins et alcools. Boissons.
Animation	Saisonnier.
Droguerie, parfumerie, hygiène & beauté	Droguerie. Santé, beauté.
Habillement de la personne	Espace bébé. Textile enfant. Chaussure. Textile femme. Textile homme.
Équipement de la maison	Électroménager, linge de maison, vaisselle, cuisson. TV, hifi, GPS, photos, informatique, téléphonie. Bricolage, rangement, auto.
Bien-être de la personne & loisirs	Librairie, écolier, jouets. Musique, DVD, jeux vidéo. Presse. Animalerie (*aliments et accessoires pour animaux*).
Services marchands	Espace voyage. Snacking. Billetterie. Photo, téléphonie, impression 3D. Accord.

5 Définissez, **annexe 4**, les deux types d'achat possibles. Tracez ensuite sur l'**annexe 1** une ligne pointillée visant à matérialiser ces deux zones ; identifiez enfin la zone correspondant à chaque type d'achat.

Annexe 4 Les zones du magasin

Type d'achat	Achat décidé	Achat d'impulsion
Définition	Achat pour lequel l'acte est précédé d'une période de recherche d'information ; tri et choix du produit de la part de l'individu. Ce choix rationnel est motivé par l'utilité et/ou la rentabilité du produit.	Achat non prévu ou non planifié déclenché d'une manière très rapide, par une publicité sur le lieu de vente, une promotion ou sur le coup de la séduction du produit (effet « coup de cœur »).
Zone	☑ Zone froide ☐ Zone chaude	☐ Zone froide ☑ Zone chaude

© Éditions Foucher

Votre action au sein du rayon Boissons consiste à gérer et à présenter de manière marchande un large assortiment, proposé dans un seul et même endroit.

6 Retrouvez le nom de chaque mobilier numéroté, **annexe 5**.

7 Apposez dans les cercles prévus à cet effet la lettre correspondant au type d'allée présenté. Vous utiliserez la même correspondance qu'en **annexe 2**.

Annexe 5 L'environnement visuel du rayon Boissons

▲ *L'espace saisonnier se situe au milieu du magasin, entre le non-alimentaire et l'alimentaire*

N°	Nom du mobilier
1	Tête de gondole
2	Tombeau
3	Îlot
4	Présentoir ou *display*

▲ *Les eaux plates et gazeuses sont situées à proximité des réserves pour faciliter le réassort*

N°	Nom du mobilier
5	Gondole simple face
6	Palette

▲ *Sur le pourtour du magasin, la cave à bière, et surtout les cidres sont placés à côté des pâtisseries*

N°	Nom du mobilier
7	Gondole simple face
8	Meuble réfrigéré

D'après www.rayon-boissons.com

© Éditions Foucher

Afin de valoriser certaines références, vous participez à une action commerciale que vous avez mise en place au sein du rayon Boissons.

8 Récapitulez, **annexe 6**, sous la forme de phrases rédigées, les éléments d'organisation de votre animation, **doc**, en présentant à votre formatrice sa situation géographique (univers, zone, allée…) et les mobiliers utilisés.

Doc L'animation Tropico en action

Votre stand commercial a pour objectif de redorer l'image d'autrefois des boissons de la marque Tropico.

À cette occasion, une dégustation est proposée à la clientèle pour se rappeler des trois saveurs du produit (exotique, rio et ice-tea pêche).

S'il y a décision d'achat, un bon de réduction valable immédiatement en caisse est alors proposé.

D'après www.strada-marketing.com

Annexe 6 Le descriptif de votre espace de travail

Plan à suivre	Éléments de votre discours
Descriptif et type d'action d'animation-promotion	Mon action commerciale consiste en la dégustation de trois saveurs de la boisson Tropico (exotique, rio et ice-tea pêche), combinée à une action promotionnelle de découverte, soit un coupon de réduction de 20 centimes à valoir en caisse pour l'achat d'une bouteille de 1,5 litre.
Rayon	Elle se déroule dans le rayon Boissons.
Univers et situation géographique	Ce rayon fait partie de l'espace Liquides et se trouve à proximité des biscuits apéritifs et du rayon saisonnier.
Type de zone	Il se situe en zone arrière du magasin (zone froide) où sont présents les produits de première nécessité.
Allée(s) occupée(s)	L'animation se déroule dans l'allée centrale ; elle aurait également pu prendre place dans l'une des autres allées du rayon Boissons, soit une allée secondaire ou une allée périphérique.
Mobiliers utilisés	Le stand, composé d'un *display*, est juxtaposé aux têtes de gondole, au bout des gondoles doubles faces du rayon des BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool).

© Éditions Foucher

Le produit dans le linéaire

TP Entraînement → Intermarché : le linéaire en purée

Vous travaillez dans le magasin **Intermarché*** à Belin-Béliet (33). Sébastien Leroy, manager métier, vous charge de vérifier si l'implantation des purées déshydratées correspond à la préconisation du groupe.

* Point de vente fictif inventé pour les besoins de l'excercice.

Votre travail

Complétez l'**annexe**, à partir du visuel de votre linéaire (**doc 1**) et des prescriptions d'implantation (**doc 2**).

Doc 1 Le linéaire actuel

Format 1 : base + 4 niveaux

Purée déshydratée : 4 × 1,33 m

Remarque : Bouton d'Or (marque drapeau) et Top Budget (marque générique) sont deux MDD d'Intermarché.

A : Mousline saveur à l'ancienne, pommes de terre, ciboulette et oignons dorés 375 g
B : Bouton d'Or purée gourmande (à l'ancienne) 375 g
C : Mousline saveur à l'ancienne, pommes de terre, crème et muscade 375 g
D : Mousline purée de pommes de terre (classique) 125 g
E : Bouton d'Or purée de pommes de terre (classique) 125 g
F : Mousline saveur à l'ancienne, pommes de terre, crème et muscade 125 g
G : Mousline tendresse de lait 375 g
H : Bouton d'Or purée au lait entier 375 g
I : Vico bonne purée à la crème 375 g
J : Mousline purée de pommes de terre (classique) 500 g
K : Bouton d'Or purée de pommes de terre (classique) 500 g
L : Vico bonne purée (classique) 500 g
M : Mousline purée de pommes de terre (classique) 1 kg
N : Bouton d'Or purée de pommes de terre (classique) 1 kg
O : Top Budget purée de pommes de terre en flocon 500 g

© Éditions Foucher

Doc 2 Les préconisations d'implantation

Préconisation n° 1 : positionner les produits d'entrée de gamme au niveau le plus bas.

Préconisation n° 2 : positionner la marque propre du distributeur au meilleur endroit de la famille, à savoir au cœur du linéaire, entourée des marques leaders.

Préconisation n° 3 : respecter la règle d'implantation horizontale des différents formats.

Préconisation n° 4 : effectuer un regroupement par segment (purée classique, purée au lait ou à la crème et purée traditionnelle [à l'ancienne]).

Préconisation n° 5 : rendre tous les produits visibles, afin que chaque référence soit présentée avec un nombre suffisant de frontales (produits vus de face qui touchent la tablette).

Préconisation n° 6 : disposer les produits à forte marge (ici les purées en format individuel, 125 g) sur le niveau le plus rentable.

Annexe Le contrôle du suivi des préconisations

N°	Analyse	Intérêt(s)	Respect de la préconisation
1	La marque générique Top Budget est située au niveau des genoux.	– Facilité de repérage des premiers prix par le client. – Obligation de se baisser pour obtenir un prix bas.	❑ Aucun ❑ Partiel ☑ Total
2	La marque drapeau Bouton d'Or (MDD) est implantée entre deux marques nationales très réputées (Vico et Mousline).	Possibilité pour le client d'effectuer un comparatif prix et de se reporter sur cette marque plus abordable pour lui et plus rentable pour le distributeur.	❑ Aucun ❑ Partiel ☑ Total
3	Chaque format a une implantation horizontale : les 1 kg et 500 g sont situés au niveau des genoux, les 375 g au niveau des yeux et des mains (avec possibilité de grouper) et les 125 g sur le superniveau.	– Respect de l'approche du client dans sa sélection de produits (clé d'achat). – Différenciation des cibles (célibataires ou en couple avec ou sans enfants).	❑ Aucun ☑ Partiel ❑ Total
4	Les purées classiques sont au niveau inférieur (niveau des genoux), les purées au lait ou à la crème au niveau des mains et les purées traditionnelles sur les niveaux supérieurs (superniveau et niveau des yeux). Seul le niveau 4 (superniveau) intègre des purées classiques et traditionnelles (mais dont la composition reste la crème).	Présentation globale d'une implantation horizontale par segment.	❑ Aucun ☑ Partiel ❑ Total
5	Chaque référence dispose au minimum d'un nombre de frontales de 3 unités ; les petits formats ont un *facing* minimum de 4.	Visibilité de toutes les références et donc possibilité d'acheter par la clientèle.	❑ Aucun ❑ Partiel ☑ Total
6	Les formats en 125 g sont disposés sur le superniveau qui combine le niveau des yeux et celui des mains.	Disposition de références très rentables pour le magasin sur un niveau avec un fort pouvoir vendeur.	❑ Aucun ❑ Partiel ☑ Total

© Éditions Foucher

TP Approfondissement → Du textile à Intermarché

Vous poursuivez votre découverte de l'enseigne **Intermarché*** de Belin-Béliet (33). Son rayon prêt-à-porter pour enfants est construit autour de trois univers : la layette (0-24 mois), les filles et les garçons répartis chacun en deux collections par tranche d'âge : les 2-7 ans et les 8-14 ans. Pauline Gabarrou, responsable du rayon, vous demande de suivre les préconisations du groupe en matière de présentation des articles en linéaire.

* Point de vente fictif inventé pour les besoins de l'excercice.

Vous observez le plan de marchandisage, **doc 1**, avant d'implanter les produits en rayon.

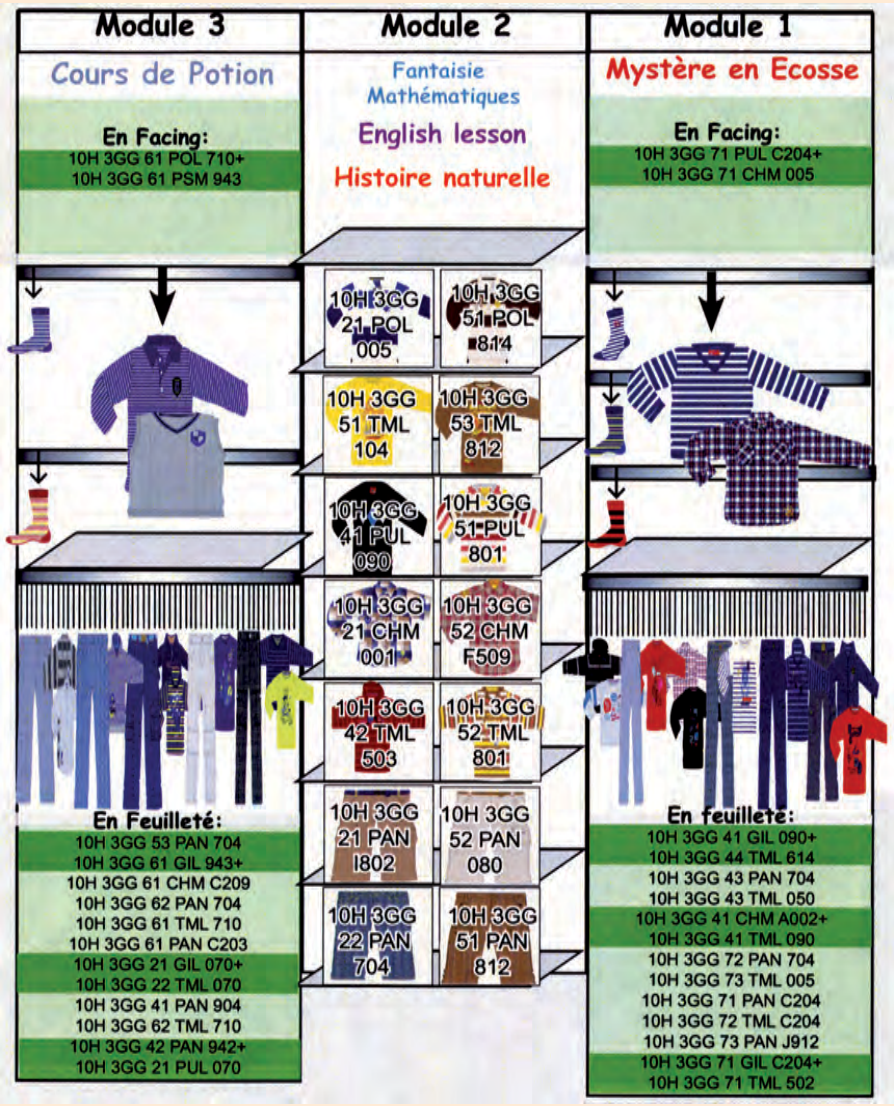
1 Identifiez, **annexe 1**, le type d'implantation adoptée pour chaque élément sur ce présentoir (*display*).

Annexe 1 Les types d'implantation du *display*

Éléments étudiés	Type d'implantation	Justification
Les thèmes des collections (ex. : English Lesson)	❑ Horizontale ☑ Verticale ❑ Non définie	Un module comporte un à trois thèmes de collection. Par exemple, le module 3 présente l'intégralité des produits de la collection « Cours de Potion ».
Les familles de produits (ex. : chemises)	☑ Horizontale ❑ Verticale ❑ Non définie	Les polos sont situés sur un seul et même niveau, les tee-shirts manches longues également, et ainsi de suite.
Les coloris (ex. : 812)	❑ Horizontale ❑ Verticale ☑ Non définie	Aucun regroupement par couleur n'est réalisé ; par exemple le code couleur 704 est disposé sans logique.
Les types de présentation (ex. : pliés)	❑ Horizontale ☑ Verticale ❑ Non définie	Les articles pliés (au centre sur le module 2) et les articles pendus (en *facing* ou en feuilleté) sont implantés sur les modules n° 1 et 3.

© Éditions Foucher

Doc 1 Un *display* au rayon GG (grand garçon 8-14 ans)



Informations utiles : « en feuilleté » signifie pendu sur cintres ; les références disposées en feuilleté sont implantées de gauche à droite sur chaque module. « En *facing* » signifie ici présenté face au client.
Abréviations : PAN pour pantalon ; GIL pour gilet ; CHM pour chemise manches longues ; TML pour tee-shirt manches longues ; PUL pour pull-over ; POL pour polo et PSM pour pull-over sans manches. Les 3 derniers chiffres de la référence, précédés éventuellement d'une lettre et/ou suivis d'un signe +, correspondent à la couleur du produit.

© Éditions Foucher

2 Qualifiez en **annexe 2** le niveau où sont implantés les produits dits en *facing*.

3 Indiquez dans cette même **annexe 2** l'intérêt pour le magasin Intermarché de proposer à sa clientèle ce type de présentation.

Annexe 2 La présentation en *facing*

Élément d'analyse	Réponse
Niveau où sont implantés les produits dits en *facing*	Il s'agit du superniveau, c'est-à-dire le niveau comprenant les yeux et les mains et qui a le plus fort pouvoir vendeur.
Intérêt de ce type de présentation pour le point de vente	Cela lui permet de présenter dans un premier temps deux produits coordonnés l'un avec l'autre, et ainsi d'inciter le client à effectuer des achats d'impulsion de type complémentaire (vente additionnelle). Cette présentation a aussi l'avantage de mettre en avant des produits par rapport à d'autres (présentés ici pliés ou en feuilleté).

4 Identifiez la zone qui a le plus fort pouvoir vendeur en relevant, en **annexe 3**, partie 1, les références qui profitent de cet emplacement stratégique.

5 Sélectionnez parmi les propositions faites sur cette même **annexe 3**, partie 2, celles qui vous semblent les plus cohérentes en matière d'implantation.

Annexe 3 La meilleure implantation

Partie 1 – Références favorisées	
Références situées sur la zone au meilleur pouvoir vendeur	Les références 10H 3GG 41 PUL 090 et 10H 3GG 51 PUL 801 (éventuellement accepter en plus les références 10H 3GG 51 TML 104 et 10H 3GG 53 TML 812).
Nom de cette zone	Zone très chaude
Justification	Les deux (ou quatre) références sont situées dans une zone très chaude, puisque leur emplacement est au centre du présentoir et sur le superniveau.
Partie 2 – Cohérence de l'implantation	
Articles placés généralement à cet endroit	❑ Les premiers prix (produits d'entrée de gamme) ☑ Les nouveautés ❑ Les produits à forte demande (recherchés par la clientèle), produits leaders ☑ Les produits à forte marge ❑ Les produits encombrants ou volumineux ❑ Les produits promotionnels ou faisant l'objet d'une campagne publicitaire

Vous recevez six nouvelles références, **doc 2**, que vous devez implanter dans le présentoir.

6 Indiquez, pour chacune d'elles, l'emplacement qu'elle devra prendre sur le linéaire, **annexe 4**.

7 Rappelez dans cette même **annexe 4** les raisons pour lesquelles vous devez respecter scrupuleusement les préconisations du service marchandisage du groupe.

© Éditions Foucher

Doc 2 Les produits à implanter

Chemise MIGO 22,90 €

10H 3GG 61 CHM
Popeline 100 % coton
C209 Bleu roi
Grand Garçon 8-14A

Pull MENDIE 27,90 €

10H 3GG 51 PUL
Jersey 100 % coton
801 Beige clair
Grand Garçon 8-14A

Chemise MISTER 22,90 €

10H 3GG 71 CHM
Popeline 100 % coton
005 Ivoire
Grand Garçon 8-14A

Pantalon MEPI 27,90 €

10H 3GG 51 PAN
Gabardine 100 % coton
812 Havane
Grand Garçon 8-14A

T-Shirt MLMAD1 17,90 €

10H 3GG 22 TML
Jersey 100 % coton
070 Marine
Grand Garçon 8-14A

Gilet MIWY 37,90 €

10H 3GG 71 GIL
Polaire 100 % polyester
C204+ Bleu céleste
Grand Garçon 8-14A

Annexe 4 Un emplacement adapté

Référence	Numéro du module	Type de présentation	Précision sur le niveau
10H 3GG 61 CHM	Module 3	En feuilleté (pendu)	3e référence en partant de la gauche (niveaux mains & genoux)
10H 3GG 51 PUL	Module 2	En plié	Niveau 5 (superniveau)
10H 3GG 71 CHM	Module 1	En *facing* (pendu)	Sous le pull 10H 3GG 71 PUL C204+ (superniveau et/ou niveau des yeux)
10H 3GG 51 PAN	Module 2	En plié	Niveau 1 (niveau des genoux)
10H 3GG 22 TML	Module 3	En feuilleté (pendu)	5e référence en partant de la droite (niveaux mains & genoux)
10H 3GG 71 GIL	Module 1	En feuilleté (pendu)	2e référence en partant de la droite (niveaux mains & genoux)
Raisons du respect des préconisations du groupe	Cela permet à n'importe quelle personne fidèle de l'enseigne, mais pas forcément de ce point de vente, de localiser facilement les univers et les collections puisque tous les magasins Intermarché présentant un rayon textile auront une implantation similaire et proposeront au même moment les mêmes produits mis en avant. Le client garde donc ses repères.		

© Éditions Foucher

La réimplantation

TP Approfondissement → Tout autour du Globe...

Vous réalisez votre période de formation dans le magasin **Globe** de Papeete (Polynésie française 98), spécialisé dans la vente de chaussures de skateboard. De nouvelles références ont été envoyées par le siège de l'entreprise et sont actuellement exposées dans les emplacements libres du mur de présentation. Votre responsable, Jean-Jacques Briquet, vous demande de réfléchir à une nouvelle implantation.

1 Vérifiez si l'implantation actuelle des produits respecte les règles préconisées par la marque, **docs 1**, **2**, **3** et **4**, **annexe 1**.

Doc 1 Présentation de la marque Globe

Marque : Globe
Créateur : Matt, Steven et Peter Hill
Origine : Australie (Melbourne)
Date de création : 1994
Nombre de magasins dans le monde : 100
Produits vendus : chaussures de skateboard, skateboards, vêtements et accessoires de skate.

Le magasin de Tahiti est situé dans la capitale Papeete. Il a été ouvert par Jean-Jacques Briquet en 2009.

Doc 2 Les nouveaux produits

Lighthouse – noir perforé Famille : lighthouse PA HT = 26,29 € TVA = 20 % Coefficient multiplicateur = 1,9	The Bender – multicolore Famille : pro, modèle conçu avec Jake Duncombe PA HT = 33,31 € TVA = 20 % Coefficient multiplicateur = 2,4	Tyrant – gris Famille : technique PA HT = 32,70 € TVA = 20 % Coefficient multiplicateur = 2,2

© Éditions Foucher

Doc 3 L'implantation actuelle

N°	Modèle	Famille	Stock
1	Culprit Hi	Montante	Stock = 1
2	Motley med noir	Montante	Stock = 8
3	Motley med Puzzle	Montante	Stock = 9
4	The Heathen	Montante	Stock = 11
5	Superfly Godskitchen	Montante	Stock = 8
6	The Bender multicolore	Pro	Stock = 15
7	Motley med VB	Montante	Stock = 10
8	The Eaze gris	Pro	Stock = 7
9	The Eaze vert tortue	Pro	Stock = 8
10	Destroyer Sekure D	Pro	Stock = 6
11	Sabre orange	Technique	Stock = 9
12	The Bender noir	Pro	Stock = 8
13	The Odin noir	Pro	Stock = 12
14	TB blanc	Montante	Stock = 1

N°	Modèle	Famille	Stock
15	Encore Puzzle	Lifestyle	Stock = 8
16	Encore vert	Lifestyle	Stock = 8
17	Central Rasta	Lifestyle	Stock = 1
18	The Bender gris	Pro	Stock = 5
19	Sabre noir	Technique	Stock = 9
20	Skybird Puzzle	Lifestyle	Stock = 13
21	Tyrant gris	Technique	Stock = 15
22	Swift blanc	Lifestyle	Stock = 8
23	Lighthouse Slim	Lifestyle	Stock = 5
24	Lighthouse noir perforé	Lifestyle	Stock = 15
25	Pullse blanc	Lifestyle	Stock = 7
26	Pullse Puzzle	Lifestyle	Stock = 8
27	Lighthouse denim	Lifestyle	Stock = 6
28	Cheapskate	Lifestyle	Stock = 1

© Éditions Foucher

Doc 4 Les recommandations de votre responsable

▲ *Jean-Jacques Briquet, responsable du magasin*

L'implantation du produit « Chaussures »

Les quatre familles

Montante : elles couvrent les chevilles pour une meilleure protection de l'articulation.
Technique : solides, conçues spécialement pour faire du skate en compétition.
Pro : élaborées par des professionnels du skate.
Lifestyle : esthétiques, ne sont pas conçues pour skater.

Les règles d'implantation à respecter

Règle n° 1. Implantation verticale en fonction du type : chaussures montantes ou chaussures basses. On réserve la première descente (à partir de la gauche) aux chaussures montantes.
Règle n° 2. Implantation verticale par famille : technique, pro, lifestyle.
Règle n° 3. Rassembler si possible les produits d'un même modèle de base : les Motley avec les Motley…
Règle n° 4. Implantation horizontale des nouveautés au niveau 5 (emplacements 3, 10, 17, 24).
Règle n° 5. Implantation horizontale des produits à faible stock au niveau 1 (emplacements 7, 14, 21, 28).

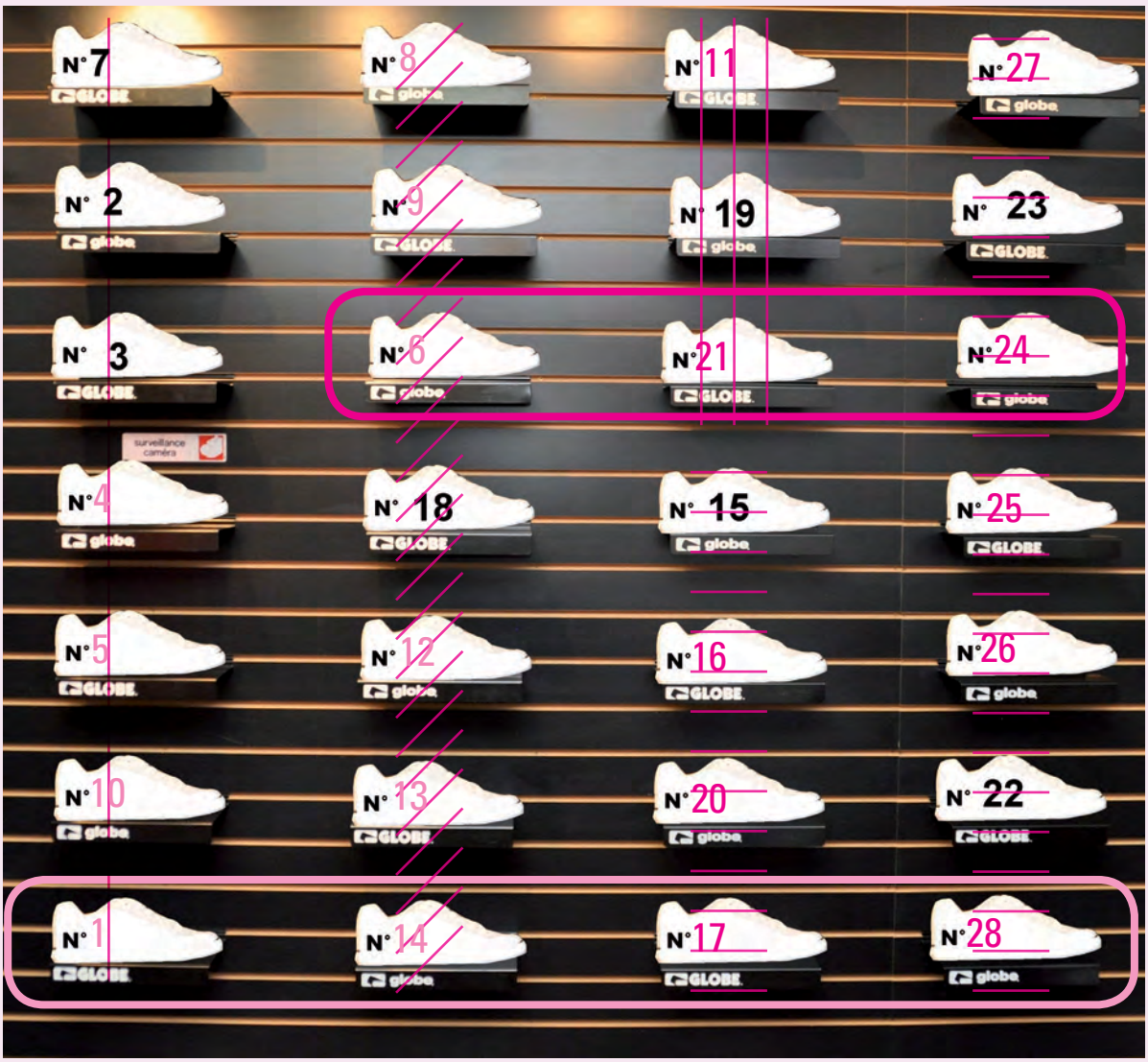
Annexe 1 L'analyse de l'implantation actuelle

Règle	Respect des règles		Justification
N° 1	❑	Total	Le modèle situé à l'emplacement 10 (Destroyer Sekure D), qui est une chaussure montante, n'est pas situé sur la première descente en partant de la gauche.
	☑	Partiel	
	❑	Pas du tout	
N° 2	❑	Total	Il y a des inversions dans chaque famille de produits, il n'y a pas d'implantation verticale parfaite par famille. Exemples : les emplacements 6, 10, 18…
	☑	Partiel	
	❑	Pas du tout	
N° 3	❑	Total	Plusieurs modèles semblables ont été séparés dans l'implantation : The Bender, Sabre, Motley…
	☑	Partiel	
	❑	Pas du tout	
N° 4	❑	Total	Les modèles « The Bender multicolore » et « Tyrant gris » ne sont pas au bon niveau de présentation, ils doivent être remontés au niveau 5.
	☑	Partiel	
	❑	Pas du tout	
N° 5	❑	Total	Les modèles « Culprit Hi » et « Central Rasta » ne sont pas au bon niveau de présentation, ils doivent être descendus au niveau 1.
	☑	Partiel	
	❑	Pas du tout	

© Éditions Foucher

2 Réalisez la réimplantation du mur de présentation en replaçant l'ensemble des références au bon endroit. Vous précisez pour cela le numéro de la chaussure concernée, **docs 3** et **4**, **annexe 2**.

Annexe 2 La réimplantation du rayon



Vous vérifiez que votre nouvelle implantation respecte bien les règles préconisées, **docs 3** et **4**, **annexe 2**.

3 Repérez les différentes familles de produits en les surlignant et en respectant la légende indiquée :

Montante — Technique — Pro — Lifestyle

4 Entourez en rouge les trois nouveaux produits et en bleu les produits à faible stock.

© Éditions Foucher

TP Word • Excel Informatique → Ça balise à Tahiti...

Jean-Jacques Briquet, votre responsable chez **Globe**, vous informe qu'une livraison de nouveaux modèles est prévue pour la semaine prochaine. Il vous demande de tout mettre en œuvre pour écouler les produits ayant un stock très faible, afin de libérer des emplacements. Il vous annonce des promotions sur ces modèles dont il faudra informer la clientèle par un balisage adéquat.

Vos activités

1 Ouvrez le fichier 07_reimplantation.xlsx et reportez les informations contenues dans le **doc 1**.

2 Établissez la formule de calcul qui vous permettra de calculer les prix de vente promotionnels sur ce même fichier (**doc 1**).

Jean-Jacques vous demande ensuite de créer les stop-rayons qui seront disposés sous les pieds gauches, sur le mur de présentation.

3 Ouvrez le fichier 07_stop-rayon.docx et réalisez les stop-rayons qui signaleront les produits en promotion, **docs 2** et **3**.

Les pieds droits seront disposés dans la vitrine intérieure, à côté de la caisse. Jean-Jacques vous demande de créer une affiche au format A5 qui sera présentée en haut de la vitrine.

4 Ouvrez le fichier 07_affiche.docx et réalisez l'affiche qui informera votre clientèle de la promotion (**docs 2** et **3**).

5 Imprimez l'ensemble de vos travaux en indiquant vos nom et prénom en pied de page.

Doc 1 Les produits en promotion

▲ *Encore vert – 79,95 € TTC – Promo – 30 %*

▲ *Destroyer Secure D – 79,95 € TTC – Promo – 20 %*

▲ *The Bender gris – 79,95 € TTC – Promo – 35 %*

▲ *Sabre noir – 84,95 € TTC – Promo – 35 %*

© Éditions Foucher

Doc 2 Les consignes de Jean-Jacques

Nous avons choisi d'harmoniser nos affichages promotionnels. Soldes, promotions, animations… nous utilisons toujours la même police et les mêmes codes couleurs. Je te fournis les masques que l'on utilise à chaque fois, le bandeau avec les logos y est déjà présent, à toi de compléter en fonction de l'opération. Tu dois aussi prendre en compte les contraintes juridiques. Les affiches doivent comporter :
– le nom du produit ;
– le pourcentage de réduction ;
– l'ancien prix barré et le nouveau prix.
Je te donne aussi une ancienne affiche comme modèle. Bon courage !

Doc 3 Le modèle

Le logo du magasin est positionné en haut du document.
La trame du document est bleue.
La police à utiliser est « Gill Sans Ultra Bold ».

Toujours commencer par annoncer le type d'opération commerciale.
Choisir la couleur jaune pour cette information.

Choisir la couleur blanche pour le reste des informations à écrire.
Mettre en évidence la réduction accordée.
Indiquer les produits concernés par l'opération.

© Éditions Foucher

La politique de prix

Dossier 8

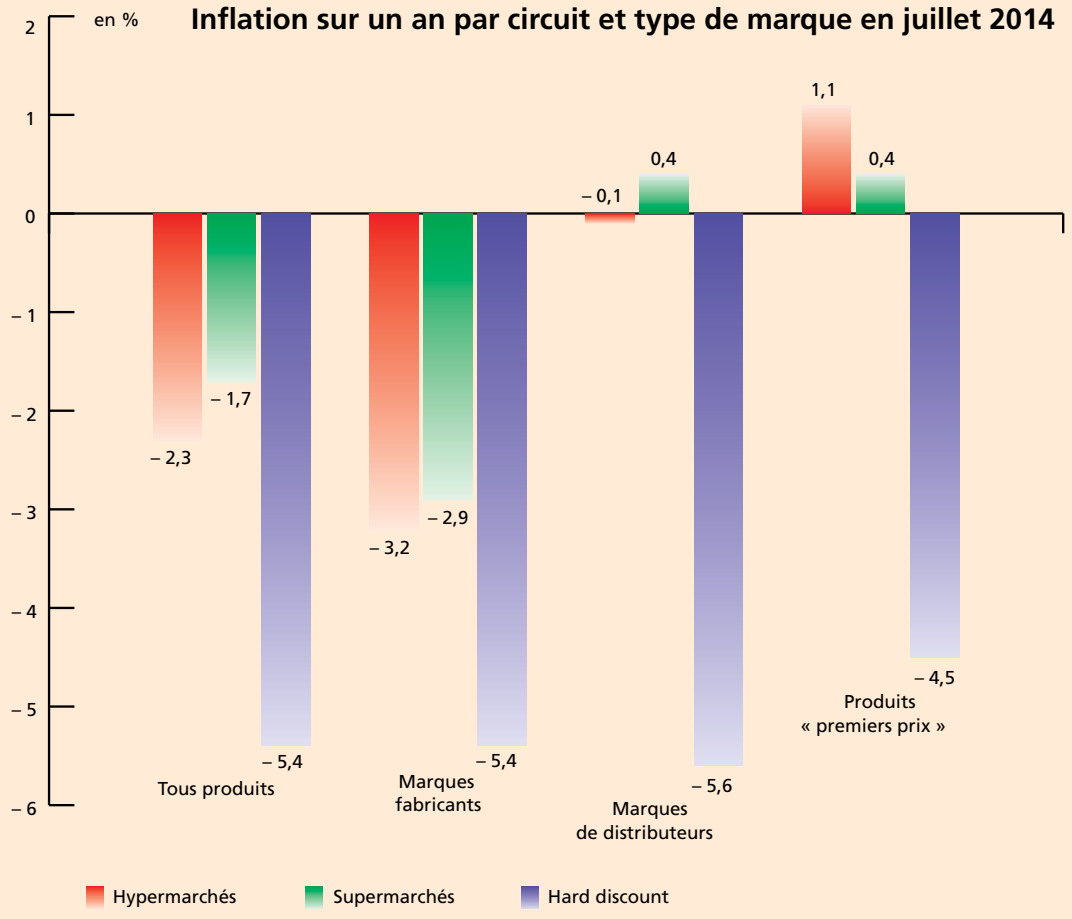
TP Approfondissement → Le prix à payer

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel chez **Carrefour Market**, à Bordeaux (33). Le jour de votre arrivée, vous assistez, avec votre manager de rayon Gaëtan Dumont, à une formation sur le prix de vente, qui met en avant les conséquences du non-respect de la réglementation en matière de prix et la nécessaire mise à jour des fichiers.

Carrefour market

1 Analysez l'évolution des prix des produits de grande consommation dans les hypermarchés et supermarchés pour la période donnée, **doc 1**. Cochez pour cela les bonnes réponses, **annexe 1**.

Doc 1 Les prix et marges observés



D'après http://economie.gouv.fr, juillet 2014

© Éditions Foucher

Annexe 1 Votre analyse

Élément d'analyse	Bilan
1. Entre juillet 2014 et juillet 2015 on constate pour tous produits toutes marques confondues…	❑ une hausse de prix dans le hard discount (de …… %) ☑ une baisse de prix dans le hard discount (de .5,4. %)
2. Sur un an, on constate, pour tous les produits…	❑ une hausse de prix en hypermarchés (de …… %) et supermarchés (de …… %) ☑ une baisse de prix en hypermarchés (de .2,3. %) et supermarchés (de .1,7. %)
3. Le seul type de magasin à connaître une baisse de prix sur les produits premiers prix, c'est :	☑ le hard discount (avec 4,5 %) ❑ le supermarché (avec …… %) ❑ l'hypermarché (avec …… %)
4. Magasin à connaître une forte baisse de prix sur les produits de marques fabricants, je suis :	☑ le hard discount (avec 5,4 %) ❑ le supermarché (avec …… %) ❑ l'hypermarché (avec …… %)
5. En conclusion,	
5a. il vaut mieux faire ses courses…	☑ en hard discount ❑ en supermarché ❑ en hypermarché
5b. les marques nationales y sont vendues…	☑ moins cher ❑ plus cher
5c. les mieux placés en prix pour tous les produits sont :	❑ les supermarchés ❑ les hypermarchés ☑ les hard discount

Pour fixer ses prix de vente, l'unité commerciale doit notamment tenir compte des contraintes liées à la réglementation, **doc 2**.

2 Vérifiez, **annexe 2**, colonne 2, que les exemples présentés respectent la réglementation en matière de prix.

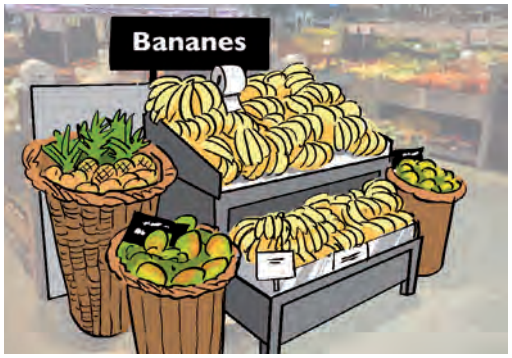
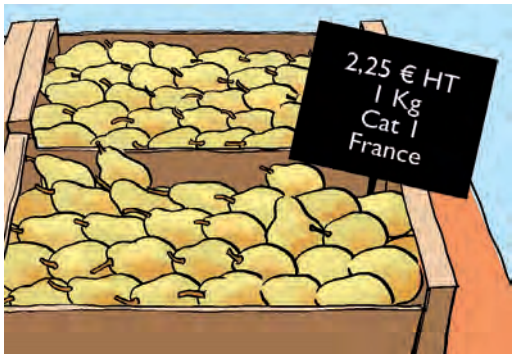
3 Indiquez les conséquences du non-respect de cette réglementation, **doc 2**, **annexe 2**, colonne 3.

Doc 2 Des extraits de réglementation

Réglementation en matière de prix	Illustration
Il est interdit de revendre ou d'annoncer la revente en dessous du prix d'achat effectif.	
Les prix des produits ou services disponibles à la vente sont visibles et lisibles, exprimés en euros et toutes taxes comprises. Lors de l'annonce d'une réduction de prix ou de soldes sur le lieu de vente, l'affichage doit préciser le prix de référence et le prix réduit annoncé.	Prenez-en 3 = Payez-en 2 Soit les 3 7,22 € ~~10,83 €~~ 3,61 € TTC Le swet de 500 g prix/kg : 7,22 €
Le Code de commerce définit comme une pratique délictuelle le fait d'imposer un caractère minimal à un prix ou à une marge commerciale : l'exercice du jeu concurrentiel ne peut se concevoir sans la libre détermination des prix par l'ensemble des agents économiques.	Carrefour market 1,05 € E.Leclerc 1,12 €
Le prix est indiqué sur le produit lui-même au moyen d'une étiquette ou sur un écriteau placé à proximité. En plus du prix de vente, le consommateur est informé du prix à l'unité de mesure (ex. : prix au kilogramme, au litre…) accompagné de l'unité de mesure.	Nouveau Mimolette à la coupe Boule d'or Mimolette extravieille 3,95 € TTC La part de 200 g Prix/kg : 19,75 €
Le défaut d'information du prix est puni des peines d'amende prévues pour les contraventions de cinquième classe (les contraventions sont réparties en 5 classes) soit 1 500 € par infraction. Les peines contraventionnelles étant cumulatives, il y aura autant d'amendes que de contraventions (article R. 113-1 du Code de la consommation).	

© Éditions Foucher

Annexe 2 Des affichages en magasin

Exemples relevés en magasin	Respect de la réglementation	Sanction
	❑ Respectée ☑ Non respectée Explication Pas d'affichage du prix, du calibre du produit, de l'origine.	☑ Oui ❑ Non Laquelle ? 1 500 € par infraction.
	❑ Respectée ☑ Non respectée Explication Le prix au kilo n'apparaît pas.	☑ Oui ❑ Non Laquelle ? Peines d'amende prévues pour les contraventions de cinquième classe, soit 1 500 € par infraction.
	❑ Respectée ☑ Non respectée Explication Le prix de vente doit être affiché toutes taxes comprises ; dans ce cas, il y a vente à perte.	☑ Oui ❑ Non Laquelle ? 1 500 € par infraction.
	❑ Respectée ☑ Non respectée Explication L'affichage doit préciser le prix de référence et le prix réduit annoncé.	☑ Oui ❑ Non Laquelle ? 1 500 € par infraction.

© Éditions Foucher

Comme vous l'avez constaté, les prix varient. Pour terminer votre formation, M. Dumont vous confie la mise à jour du fichier produits, en fonction du catalogue promotionnel de la semaine prochaine et des relevés de prix effectués chez notre principal concurrent, E.Leclerc.

4 Mettez à jour le fichier produits en fonction des données mises à votre disposition et à partir de vos connaissances sur les composantes du prix, **annexe 3**.

5 Déterminez la stratégie de prix suivie par M. Dumont pour chaque produit, **annexe 3**.

Annexe 3 Le fichier produits mis à jour

Produits	PA HT (en €)[2]	Ancien PV TTC[1] (en €)[2]	Ancien PV HT (en €)[2]	Marge commerciale		Nouveau coefficient multiplicateur	Réduction TTC accordée (en €)[2]	Nouveau PV TTC (en €)[2]	Prix du concurrent et stratégie suivie[3]
				Ancienne (en €)[2]	Nouvelle (en €)[2]				
Lot de casseroles Produit prospectus	55	110,00	91,67[2]	36,67	22,92	1,7	16,50	93,50	99,00 € ☐ Alignement ☐ Écrémage ☑ Pénétration
Micro-ondes Produit prospectus	35,01	52,00	43,33	8,32	6,65	1,428	2,00	50,00	55,00 € ☐ Alignement ☐ Écrémage ☑ Pénétration
Matelas électrique	20,11	42,13	35,11	15,00	15,72	2,14	–	43,00	43,00 € ☑ Alignement ☐ Écrémage ☐ Pénétration
Set de plage	2,76	5,92	4,93	2,17	1,82	1,99	0,43	5,49	5,60 € ☐ Alignement ☐ Écrémage ☑ Pénétration
Botte enfant caoutchouc	4,50	9,73	8,11	3,61	3,75	2,20	–	9,90	9,90 € ☑ Alignement ☐ Écrémage ☐ Pénétration
Détachant K2r Produit prospectus	2,85	4,91	4,09	1,24	0,89	1,575	0,42	4,49	4,89 € ☐ Alignement ☐ Écrémage ☑ Pénétration

1. TVA 20,0 %.
2. Arrondir selon les règles de l'euro.
3. Cocher la case correspondant à votre choix.

© Éditions Foucher

La réception des marchandises

Dossier 9

TP Entraînement → Tout bon la réception

Vous êtes en formation dans le magasin **Monoprix** situé au Mans (72), et votre responsable, Jeanne Tourment, vous confie la validation des entrées en stock des produits de crémerie ainsi que leur étiquetage.

MONOPRIX

Votre travail

Jeanne vous remet le bon de réception d'une livraison tardive (une semaine de retard) de certains produits de crémerie, **doc 1**. Elle vous demande d'accepter l'ensemble des produits livrés.

1. Vérifiez quantitativement la livraison, **docs 1** et **2**. Complétez pour cela l'**annexe 1**.
2. Rangez les produits en réserve ou en rayon en fonction des quantités détenues et des quantités reçues, (**docs 2** et **3**), en effectuant les calculs nécessaires, **annexe 2**.
3. Étiquetez les produits reçus le 25 novembre, **annexe 3**, en tenant compte des consignes de votre responsable, **doc 3**.

Doc 1 Le bon de commande

Bon de commande n° 4510
Centrale EMD crémerie MDD
Commande du 15 novembre 2015

Produit livré		Quantité commandée
	Monoprix Bio Crème fraîche épaisse Le pot de 20 cl	25
	Monoprix Crème fleurette, pasteurisée à 33 % mat. gr. Le flacon de 25 cl	10
	Bridélice Crème anglaise à la vanille 50 cl	25
	Monoprix Crème fraîche épaisse, 30 % mat. gr. Le pot de 50 cl	8
	Elle&Vire Sauce béchamel au lait entier Le sachet de 33 cl	50

Doc 2 Le bon de réception

Récapitulatif livraison
Centrale EMD crémerie MDD
Réception du 25 novembre 2015

Produit livré		Quantité reçue
	Monoprix Bio Crème fraîche épaisse Le pot de 20 cl	25
	Monoprix Crème fleurette, pasteurisée à 33 % mat. gr. Le flacon de 25 cl	15
	Bridélice Crème anglaise à la vanille 50 cl	25
	Monoprix Crème fraîche épaisse, 30 % mat. gr. Le pot de 50 cl	10

© Éditions Foucher

Doc 3 Les consignes de Jeanne

Après chaque livraison, il faut vérifier en rayon les dates limites de consommation. Notre politique d'enseigne exige que les produits dont la date limite se situe à 2 jours soient retirés du rayon et notés en démarque ; si la date est inférieure à 5 jours, les produits sont démarqués à – 50 % et placés en TG.

Annexe 1 Les anomalies constatées

Nature des produits	Erreurs constatées	Mesures à prendre
Crème fleurette	5 produits en sus	Les accepter
Crème fraîche épaisse	2 produits en sus	Les accepter
Sauce béchamel au lait entier	Produits non livrés	Relancer la centrale d'achats

Annexe 2 La mise en place des produits

Produits	Capacité rayon[1]	DLC[2]	Stock disponible en rayon avant livraison	Quantité livrée	Réassort rayon	Stockage en réserve	Réassort TG
Crème fraîche épaisse	20	26/11/2015	2	25	20	5	0
Crème fleurette	20	01/12/2015	5	15	20	0	0
Crème anglaise	20	28/11/2015	3	25	20	5	3
Crème fraîche épaisse, 30 % de mat. gr.	20	05/12/2015	15	10	5	5	0
Sauce béchamel	20	31/12/2015	0	0	0	0	0

1. Capacité rayon : nombre maximum de produits que peut contenir le rayon. 2. DLC : date limite de consommation.

Annexe 3 L'étiquetage des produits

Produits	Prix d'achat (en €)	Coefficient multiplicateur	PV TTC unitaire rayon[3] (en €)	PV HT[4] (en €)	PV TTC unitaire TG (en €)
Crème fraîche épaisse	0,725	2	1,45	1,45 / 1,055 1,37	–
Crème fleurette	0,775	2	1,55	1,47	-
Crème anglaise	0,504	2,5	1,26	1,19	0,63
Crème fraîche épaisse, 30 % de mat. gr.	0,725	2	1,45	1,37	–
Sauce béchamel	0,630	2	1,26	1,19	–

3. Arrondir à deux chiffres après la virgule. Taux de TVA : 5,5 %.

© Éditions Foucher

TP Approfondissement → La réception en question

Vous poursuivez votre découverte des activités du secteur frais chez **Monoprix**. Le lundi 4 décembre, Jeanne Tourment vous affecte à la réception des marchandises pour le rayon Charcuterie traiteur. Vous effectuez les contrôles quantitatifs et qualitatifs des entrées des marchandises.

MONOPRIX

1 Consultez le planning de livraison, **annexe 1**, afin de relever, en les entourant, les livraisons du jour.

Annexe 1 Le planning des livraisons

Écran 04/12/15

Fournisseur	Commande n°	Date de commande	Date de livraison prévisionnelle	Date de livraison effective	Date de relance téléphonique	Date de courrier	Lettre recommandée*
Duplessy traiteur	399	Jeu 23-nov	27-nov		28-nov	30-nov	
Court Circuit	400	Jeu 23-nov	27-nov	27-nov			
Ruban Bleu	401	Jeu 23-nov	01-déc	01-déc			
Met Saveurs	402	Jeu 30-nov	02-déc				
Casa Eva	403	jeu 30-nov	01-déc	01-déc			
Déli4's	404	Vend 01-déc	04-déc				
Mets d'ici	405	Vend 01-déc	04-déc				
Ledant traiteur	406	Non suivi					

* Lettre recommandée à envoyer 5 jours après le courrier (jours ouvrés).

2 Prenez la ou les mesures nécessaires afin de traiter les retards de livraison, **annexe 2**.

Annexe 2 Le traitement des retards

Fournisseur	N° commande	Commentaires	Mesures à prendre
Duplessy traiteur	399	Livraison non effectuée le 27 novembre, courrier envoyé le 29 novembre	Prévoir un recommandé pour le 5 décembre
Met Saveurs	402	La livraison devait avoir lieu le 2 décembre 2015	Téléphoner aujourd'hui

© Éditions Foucher

3 Effectuez le contrôle quantitatif des produits livrés aujourd'hui, **docs 1** et **2**. Émettez les réserves si nécessaire, **annexes 3** et **4**.

Doc 1 Le bon de commande Mets d'ici

MONOPRIX
Place de la République
72000 Le Mans
Tél. : 02 43 24 58 38

COMMANDE 403

Mets d'ici
Place Hôtel-de-Ville
13320 BOUC-BEL-AIR
Tél. : 09 53 19 85 00

Réf.	Libellé	Unité	Quantités commandées	Prix HT en €
255223	Mini-clafoutis assor. 48 x 12 g	La pièce	100	15,32
255224	Mini-clafoutis assor. 48 x 20 g	La pièce	200	24,48
255226	Mini-soufflés assor. 80 x 12 g	La pièce	100	31,44
255222	Mini-tatins salées 48 x 15 g	La pièce	300	23,79
255225	Mini-tatins salées 48 x 20 g	La pièce	2	36,86

Doc 2 Le bon de commande Déli4's

MONOPRIX
Place de la République
72000 Le Mans
Tél. : 02 43 24 58 38

COMMANDE 404

Déli4's
10 rue Docteur-Del-Pelegrinon
20000 AJACCIO

Réf.	Libellé	Unité	Prix HT en €	Quantités commandées
1020	La Panzetta	Le kg	6,00	20
1022	Le Prisuttu	Le kg	8,11	25
1036	Saucisse de sanglier	Le kg	7,4	30
1077	La Coppa	Le kg	8,17	10

Annexe 3 Le bon de livraison 806

Mets d'ici
Place Hôtel-de-Ville
13320 BOUC-BEL-AIR
Tél. : 09 53 19 85 00
E-mail : info@mets-d-ici.fr

Bon de livraison n° 806 Du 04/12/2015
Commande n° 403 du 01/12/2015
Livraison : Franco de port
Poids total : 160 kg Nombre de colis : 5

Réf.	Libellé	Unité	Quantités livrées	Prix HT (en €)	Température normale produit	Température relevée lors de la livraison
255223	Mini-clafoutis assor. 48 x 12 g	La pièce	50	15,32	0 °C à + 4 °C	+ 4 °C
255226	Mini-soufflés assor. 80 x 12 g	La pièce	100	31,44	0 °C à + 4 °C	+ 4 °C
255222	Mini-tatins salées 48 x 15 g	La pièce	300	23,79	– 18°C	+ 4 °C
255225	Mini-tatins salées 48 x 20 g	La pièce	2	36,86	– 18°C	– 18 °C

Réserves :

- référence 255223 : manque 50 produits ;
- référence 255224 : non livrée ;
- référence 255222 : température non conforme, non-respect de la chaîne du froid, à renvoyer au fournisseur.

Le 04/12/201n

Signature Élève

© Éditions Foucher

Annexe 4 Le bon de livraison 407

Déli4's
10 rue Docteur-Del-Pelegrinon
20000 AJACCIO
Tél. : 04 95 20 46 29

Bon de livraison n° 407 DU 04/12/2015
Commande n° 404 du 01/12/2015
Livraison : Franco de port
Poids total : 85 kg Nombre de colis : 4

Réf.	Libellé	Unité	Prix HT (en €)	Quantités livrées	Température normale produit	Température relevée lors de la livraison
1020	La Panzetta	Le kg	6,00	5	0° C à + 4 °C	4 °C
1022	Le Prisuttu	Le kg	8,11	25	0° C à + 4 °C	4 °C
1036	Saucisse de sanglier	Le kg	7,4	30	0° C à + 4 °C	4 °C
1077	La Coppa	Le kg	8,17	10	0° Cà + 4 °C	3 °C

Réserves :
– référence 1020 : erreur de quantité livrée, manque 15 produits
Le 04/12/2015 Signature Élève

4 Informez par courriel le fournisseur Mets d'ici des anomalies constatées, **annexe 5**.

Annexe 5 Le courriel à Mets d'Ici

Sans titre - Message (HTML)

Envoyer
À... info@mets-d-ici.fr
Cc...
Objet : Livraison n° 806

Bonjour,

Je vous confirme les erreurs de livraison constatées suite à notre commande n° 405 du 01/12/2015 :

– référence 255223 : manque 50 produits ;

– référence 255224 : non livrée ;

– référence 255222 : température non conforme, non-respect de la chaîne du froid, produits renvoyés.

J'attends de votre part une nouvelle livraison dans les plus brefs délais.

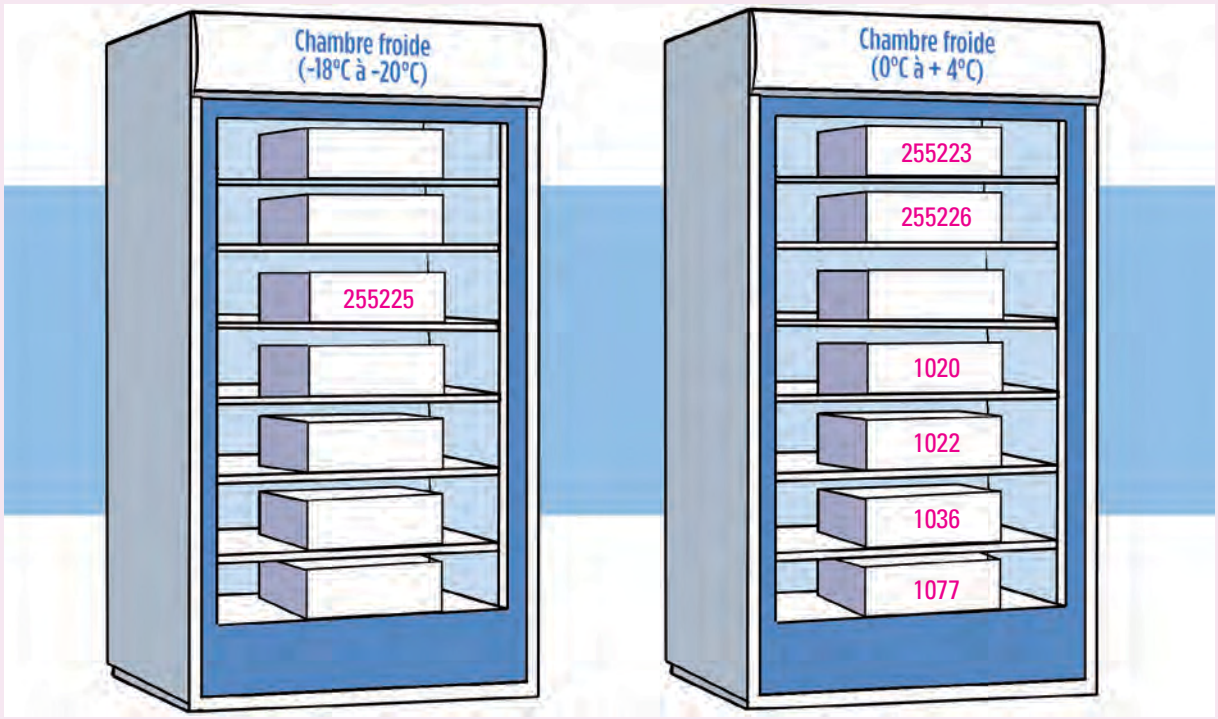
Cordialement.

Signature (prénom+nom élève)

© Éditions Foucher

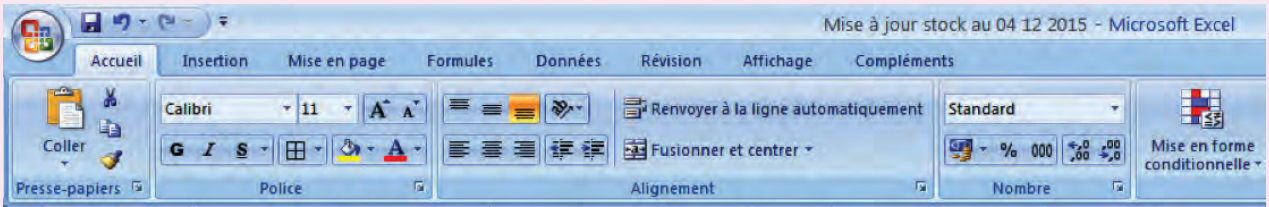
5 Rangez les produits livrés dans la zone de stockage adéquate en indiquant leur référence, **annexe 6**.

Annexe 6 Des zones de stockage adaptées



6 Validez l'entrée en stock des produits, **annexe 7**.

Annexe 7 La mise à jour du stock



	A	B	C	D	E	F
1	Code article	Désignation	Stock réserve	Stock rayon	Entrée	Total
2	255 223	Mini-clafoutis assor. 48 x 12 g	1	1	50	52
3	255 224	Mini-clafoutis assor. 48 x 20 g	1	2	0	3
4	255 226	Mini-soufflés assor. 80 x 12 g	2	1	100	103
5	255 222	Mini-tatins salées 48 x 15 g	0	4	0	4
6	255 225	Mini-tatins salées 48 x 2 0 g	1	47	2	50
7	1020	La Panzetta	1	6	5	12
8	1022	Le Prisuttu	1	2	25	28
9	1036	Saucisse de sanglier	0	1	30	31
10	1077	La Coppa	1	2	10	13

© Éditions Foucher

L'approvisionnement du point de vente

Dossier 10

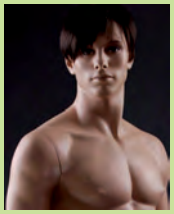
TP Entraînement → Des mannequins chez JouéClub

Vous êtes en formation dans la boutique **JouéClub** d'Ajaccio (20), spécialisée dans les jeux et jouets et dirigée par Christine Jouet. Vous aidez Stéphanie, une vendeuse, à faire le choix de deux mannequins destinés à recevoir des costumes (Robin des Bois, Superman…), dans le cadre d'un jeu-concours organisé pour les fêtes de fin d'année.

Votre travail

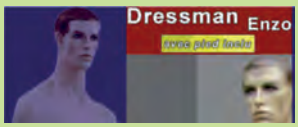
1. Prenez connaissance des propositions faites par les trois fournisseurs contactés au préalable **doc** puis complétez le tableau de comparaison des offres, **annexe 1**.
2. Établissez en **annexe 2** un classement des fournisseurs en fonction des critères présentés et sélectionnez celui qui vous semble le plus intéressant.
3. Confirmez ou non, **annexe 3**, votre choix en fonction des remarques formulées par Stéphanie.

Doc Les réponses des fournisseurs



VENDU PAR LOT DE 4

99,00 € HT l'unité



Franco de port
Produits en stock : livraison sous 60 jours
Paiement sous 30 jours
ou escompte de 2 %

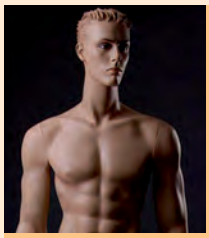
129,00 € HT

Envoi : 25,00 € HT par unité ; paiement à la livraison

Jimmy par ***Sprintline***

– 20 %

disponible sous 3 semaines



GM9 de Loutoff

Prix : 119,00 euros (HT)
Frais de port non compris

Livraison : forfait de 35,50 euros (HT)
Délai de livraison : 8 jours dès réception du paiement
Paiement comptant à la commande
Ristourne accordée pour toute première commande : 5 %

© Éditions Foucher

Annexe 1 La comparaison des offres

Éléments de comparaison	Dressman	Sprintline	Loutoff
Référence ou désignation produit	Enzo	Jimmy	GM9
Prix d'achat unitaire HT (en €)	99,00	129,00	119,00
Quantité	4	2	2
Montant brut HT (en €)	396,00	258,00	238,00
Réduction commerciale (en %)	0	20	5
Montant de la réduction commerciale (en €)	0,00	51,60	11,90
Montant HT net commercial (en €)	396,00	206,40	226,10
Conditions de paiement et délai de règlement	30 jours ou comptant	À la livraison (3 semaines)	Comptant à la commande
Réduction financière (en %)	2 % si comptant	0	0
Montant de la réduction financière (en €)	7,92	0,00	0,00
Montant HT net financier (en €)	388,08	206,40	226,10
Conditions et délai de livraison	Franco et sous 60 jours	Sous 21 jours	Sous 8 jours
Frais de port (en €)	0,00	50,00	35,50
Montant HT de la commande (en €)	388,08	256,40	261,60

Annexe 2 Le classement des fournisseurs

Critères	1er fournisseur	2e fournisseur	3e fournisseur
Net à payer	Sprintline	Loutoff	Dressman
Délai de règlement	Dressman	Sprintline	Loutoff
Délai de livraison	Loutoff	Sprintline	Dressman
Choix et justification	Le fournisseur Sprintline est le mieux placé des trois fournisseurs ; il est le moins cher (256,40 €) et se positionne correctement en termes de délais de règlement et de livraison (3 semaines).		

Annexe 3 Le choix du meilleur fournisseur

© Éditions Foucher

TP Approfondissement → La manie de tout prévoir

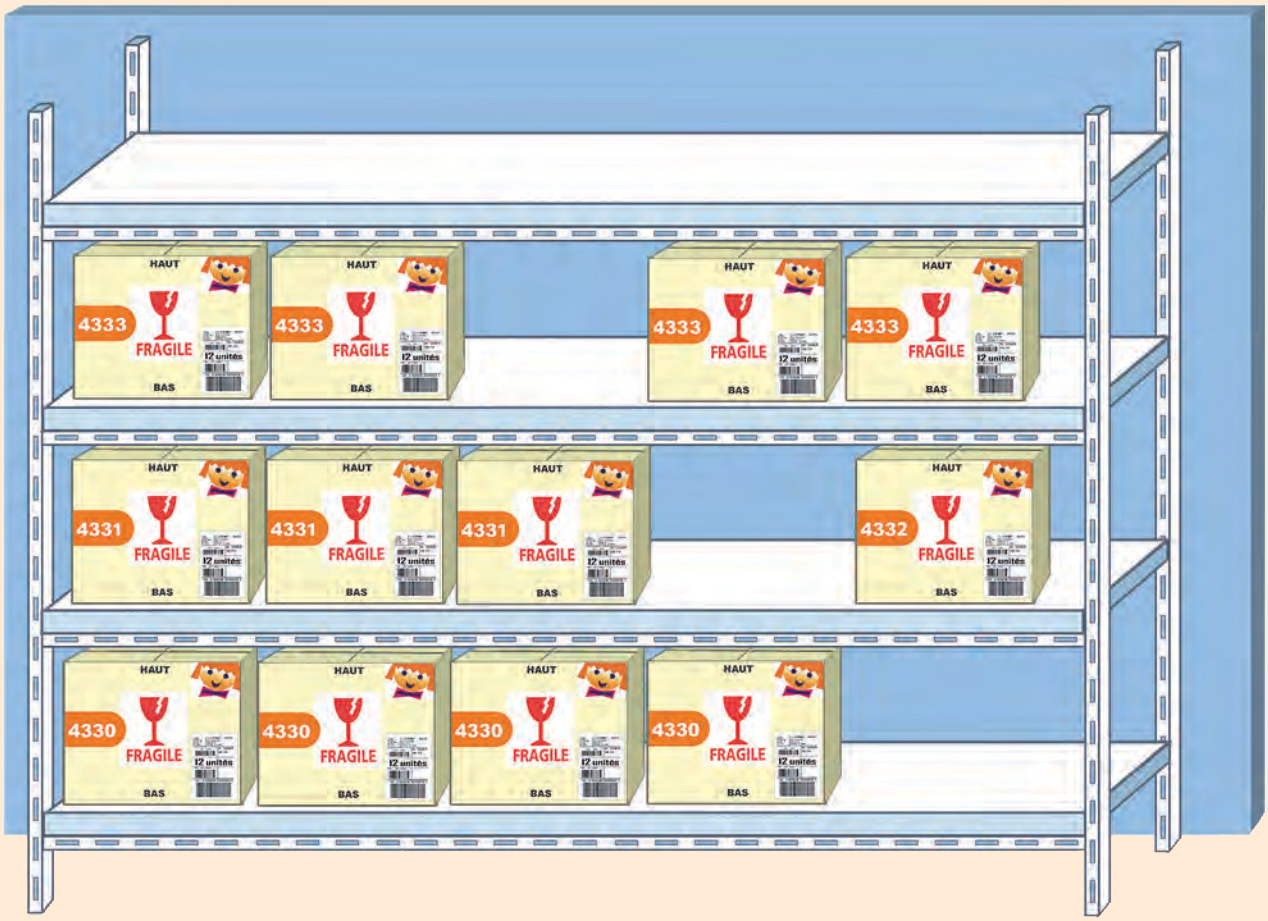
Vous poursuivez votre PFMP dans la boutique **JouéClub** d'Ajaccio (20). Nous sommes le 3 octobre et votre tutrice, Christine Jouet, vous demande de préparer le réassortiment des articles de la marque Playmobil® pour le mois de novembre.

1 Complétez l'**annexe 1** afin de déterminer le stock disponible en magasin pour les quatre références Playmobil® Micro présentées en **docs 1** et **2**.

Doc 1 Le linéaire Playmobil® Micro

© Éditions Foucher

Doc 2 Les stocks de Playmobil® Micro en réserve



Annexe 1 L'état des stocks au 3 octobre

Réf.	Désignation	Stock en rayon	Stock en réserve*	Total
4330	Playmobil Royaume	09	16	25
4331	Playmobil Corsaire	09	12	21
4332	Playmobil Arche de Noé	08	04	12
4333	Playmobil Château fort	07	16	23

* Chaque carton est complet ; un carton contient quatre unités.

© Éditions Foucher

Mme Jouet vous demande d'analyser les principaux indicateurs de sa gestion des stocks.

2 Reportez le stock minimum et le stock de sécurité à partir des éléments qu'elle vous communique (**doc 3**) puis calculez, pour chaque référence, le stock d'alerte et le stock maximum, **annexe 2**.

Doc 3 Les contraintes d'achat

Nous devons prévoir un stock suffisant pour couvrir le délai de livraison de 2 semaines et éviter les ruptures de stock. Nous prenons également une marge de 3 unités supplémentaires en cas de retard de livraison et/ou de ventes supérieures à la moyenne. Nous devons aussi respecter une cadence d'achat de trois semaines afin de bénéficier de tarifs avantageux et du franco de port. Le déclenchement de la commande est réalisé lorsque le niveau de stock atteint le stock d'alerte. Les quantités à commander sont alors fixées en fonction du stock maximal qu'il ne faut surtout pas dépasser (ce dernier correspond à 3 semaines de ventes moyennes) et du stock disponible prévisionnel (la semaine suivante).

Annexe 2 Les indicateurs de gestion des stocks

Réf.	Désignation	Ventes moyennes hebdomadaires	Stock minimum	Stock de sécurité	Stock d'alerte	Stock maximum
4330	Playmobil Royaume	06	12	03	15	18
4331	Playmobil Corsaire	08	16	03	19	24
4332	Playmobil Arche de Noé	08	16	03	19	24
4333	Playmobil Château fort	06	12	03	15	18

3 Retrouvez, à partir des définitions de l'**annexe 3**, les trois types de réductions qu'un fournisseur peut accorder à ses clients.

4 Identifiez dans cette même **annexe 3** celui dont Mme Jouet bénéficie.

Annexe 3 Des rappels utiles au quotidien

Définition	Nom de ce type de réduction	Réduction accordée à Mme Jouet
Réduction sur le montant global des ventes d'une certaine période (mois, trimestre…)	Ristourne	☑ Oui ☐ Non
Réduction accordée aux clients qui achètent en grande quantité	Remise	☐ Oui ☑ Non
Réduction sur les prix de vente accordée aux clients en raison d'un défaut de qualité des produits ou de non-conformité des produits avec la commande	Rabais	☐ Oui ☑ Non

Mme Jouet vous demande de retrouver les quantités commandées selon la procédure de réassortiment de ces produits (**annexe 2** et **doc 3**) ainsi que les mouvements des stocks durant la période (**doc 4**).

5 Complétez le cadencier, **annexe 4**, puis détaillez les calculs repérés par des lettres.

© Éditions Foucher

Doc 4 Les mouvements du stock

Semaine	Mouvements en quantités	Référence			
		4330	4331	4332	4333
Du 03/10 au 10/10	Livraison acceptée au 03/10	–	–	20	–
	Ventes de la semaine	7	9	8	8
Du 11/10 au 18/10	Ventes de la semaine	5	7	9	6
Du 19/10 au 26/10	Livraison acceptée au 19/10	–	12	–	–
	Ventes de la semaine	6	10	7	5
Du 27/10 au 03/11	Livraison acceptée au 27/10	–	20	–	11
	Refus pour défectueux sur livraison du 27/10	–	–	–	1
	Ventes de la semaine	6	3	8	5

Annexe 4 Le cadencier des Playmobil® Micro

Réf.	Désignation	Semaine du 3 au 10 octobre				Semaine du 11 au 18 octobre				Semaine du 19 au 26 octobre				Semaine du 27 octobre au 3 novembre				SF
		SI	L	C	V	SI	L	C	V	SI	L	C	V	SI	L	C	V	
4330	Playmobil Royaume	25	0	0	7	18	0	0	5	13	0	12*	6	7	0	a 16	6	1
4331	Playmobil Corsaire	21	0	b 12	9	12	0	c 20	7	5	12	d 16	10	7	20	0	3	24
4332	Playmobil Arche de Noé	12	20	0	8	24	0	0	9	15	0	e 20	7	8	0	f 24	8	0
4333	Playmobil Château fort	23	0	0	8	15	0	g 12	6	9	0	h 16	5	4	11	i 12	5	10

SI : stock initial ; L : livraison ; C : commande ; V : ventes et SF : stock final.
* Quantité à commander = stock maxi + ventes moyennes d'une semaine – stock disponible
18 + 6 – 13 = 11 unités soit avec un PCB de 4 unités, il faut commander 12 produits. Ces 12 unités seront livrées la semaine du 4 novembre.

a : 18 + 6 – 7 = 17 soit 16 unités sinon on dépasse le stock maxi

b : 24 + 8 – 21 = 11 soit 12 unités

c : 24 + 8 – 12 = 20 unités

d : 24 + 8 – 17 = 15 soit 16 unités

e : 24 + 8 – 15 = 17 soit 20 unités

f : 24 + 8 – 8 = 24 unités

g : 18 + 6 – 15 = 9 soit 12 unités

h : 18 + 6 – 9 = 15 soit 16 unités

i : 18 + 6 – 15 = 9 soit 12 unités

6 Effectuez un constat au 3 novembre, **annexe 5**, sur la gestion du stock de chacune des quatre références.

Annexe 5 Le niveau des stocks au 03/11

Référence	Produit en rupture de stock	Utilisation du stock de sécurité	Niveau du stock correct	Produit en surstockage
4330	❑	☑	❑	❑
4331	❑	❑	☑	❑
4332	☑	☑	❑	❑
4333	❑	❑	☑	❑

Remarque : possibilité de cocher plusieurs cases par référence.

© Éditions Foucher

Le suivi et l'analyse des stocks

Dossier 11

TP Approfondissement → Micromania, la manie de tout prévoir

Manuel Clément, responsable d'un point de vente de jeux vidéo à enseigne **Micromania**, situé dans le centre commercial de Portet-sur-Garonne (31), vous forme en tant qu'employé à la gestion des stocks des jeux. Sous sa direction, vous étudiez le lancement de FIFA 15, un jeu pour Xbox One, la console de chez Microsoft, dont la sortie nationale officielle a eu lieu le 25 septembre dernier.

1 Calculez la valeur du stock de ce produit durant le mois d'octobre, **annexe 1**, à partir de vos observations (**doc 1**).

Doc 1 Les situations d'« entrées/sorties » du jeu FIFA 15

19 septembre

Commande de 100 jeux FIFA 15 pour Xbox One, achetés 22,00 € le jeu.

24 septembre

Réception de la commande du 19 septembre : sur les 20 cartons de 5 jeux commandés, seuls 13 cartons sont livrés. Le fournisseur indique être en rupture de fabrication pour 10 jours.

25 septembre

Mise en rayon de l'intégralité de votre stock, dans le linéaire « News », afin de valoriser le jeu. Ce jour-là, 13 jeux FIFA 15 ont été vendus à 62,99 € l'unité.

27 septembre

Vous décidez d'installer le jeu* sur les deux consoles de démonstration de votre magasin.

Les clients sont conquis. Ils testent le jeu et passent ensuite à la caisse ! Bilan : 40 jeux à 62,99 € sont vendus en une seule journée !

2 octobre

Vous commandez 8 cartons de 5 jeux au fournisseur, pour qu'il vous livre de nouveau cette référence au plus vite, soit le 6 octobre prochain, comme il le stipule.

Ce 2 octobre, les ventes se poursuivent et vous êtes en rupture de stock en milieu de journée.

6 octobre

Réception de la commande du 2 octobre. Tous les produits sont mis en rayon. Le prix d'achat a augmenté : 27,00 € le jeu. À la vue de cette forte demande, le fournisseur a augmenté ses marges.

•••

© Éditions Foucher

8 octobre

Vous décidez de répercuter la hausse des tarifs du fournisseur sur le prix de vente du jeu : 11 unités vendues (à 67,99 €).

11 octobre

Le concurrent direct « Game » propose le jeu FIFA 15 au prix de lancement promotionnel de 59,90 €. Nos ventes dégringolent : 4 jeux vendus à 67,99 €.

12 octobre

Vous ripostez en vous alignant sur le prix du concurrent et en créant un show de démonstration avec 4 consoles*. Les ventes redécollent : 19 unités vendues.

* Les jeux utilisés en démonstration sont installés avant l'ouverture du magasin et sont enregistrés en démarque, à la date de la démonstration. Ils pourront être réutilisés pour d'autres shows ou démonstrations de produit.

Annexe 1 La fiche de stock FIFA 15

Remarque : une seule opération doit être inscrite par ligne sur la fiche de stock.

Jeu FIFA 15 Xbox One		Entrées			Sorties			Stock disponible		
Date	Bon n°*	Quantité	Prix unitaire (en €)	Montant (en €)	Quantité	Prix unitaire (en €)	Montant (en €)	Quantité	Prix unitaire (en €)	Montant (en €)
24/09	150924	65	22,00	1 430,00				65	22,00	1 430,00
25/09	150925				13	22,00	286,00	52	22,00	1 144,00
27/09	150927				2	22,00	44,00	50	22,00	1 100,00
27/09	150927				40	22,00	594,00	10	22,00	220,00
02/10	151002				10	22,00	220,00	0	22,00	0,00
06/10	151006	40	27,00	1 080,00				40	27,00	1 080,00
08/10	151008				11	27,00	297,00	29	27,00	783,00
11/10	151011				4	27,00	108,00	25	27,00	675,00
12/10	151012				2	27,00	54,00	23	27,00	621,00
12/10	151012				19	27,00	513,00	4	27,00	108,00

* Le numéro de bon correspond à la date, selon la norme américaine ; ex. : pour le 24/09/2015, lire 150924.

© Éditions Foucher

2 Répondez à M. Clément qui vous interroge sur la gestion du stock de ce produit, **annexe 2**.

Annexe 2 La gestion de FIFA 15

Interrogations de M. Clément	Vos réponses
Délai de livraison du fournisseur	4 jours.
Première livraison en quantité suffisante Justification	Non, car une rupture de stock a été constatée à la date du 2 octobre.
Durée de la rupture de stock du produit	Du 2 au 6 octobre, soit 4 jours.
Origine de cette rupture de stock Justification	Le fait que le fournisseur n'ait pas livré la quantité demandée au départ (100 unités alors que seules 65 unités ont été livrées, à cause d'une rupture de fabrication).
Éléments qui influencent la vente de ce jeu	– La hausse ou la baisse des prix liée à la concurrence et au fournisseur (hausse des marges) et à la demande (plus ou moins forte) ; – la nouveauté du jeu ; – les démonstrations et shows mis en place.
Date de la nouvelle commande afin d'éviter la rupture de stock le lendemain (13 octobre)	Si la livraison est attendue à la date du 13 octobre, il faut commander à la date du 9 octobre.

Afin de déterminer le nombre de produits à commander le mois suivant, vous prévoyez les besoins d'achat en fonction des préconisations de M. Clément, **doc 2**.

3 Calculez les quantités à commander en complétant l'**annexe 3**.

Doc 2 Les préconisations de M. Clément

FIFA 15

Prévision novembre : 20 % de ventes supplémentaires par rapport à la période du 24/09 au 12/10.
Prévoir également une marge de sécurité avec un stock de 5 unités.
Commander 70 % tout de suite… Le reste plus tard.
Merci ! Manu

Annexe 3 La prévision FIFA 15

Ventes de novembre	Stock de sécurité	Nombre de produits à commander pour le mois[1]	Nombre de produits à commander dans l'immédiat[2]	Nombre de cartons à commander dans l'immédiat[2]
13 + 27 + 13 + 10 + 11 + 4 + 19 = 97	5 unités	(97 × 20 / 100) + 97 = 116,4 ; 116,4 + 5 = 121,4	121,4 × 70 / 100 = 84,98 soit 85	85 / 5 = 17

1. Ne pas arrondir. 2. Arrondir à l'unité supérieure.

© Éditions Foucher

Afin de connaître le moment idéal pour passer la seconde commande auprès du fournisseur, vous mettez en place un stock d'alerte pour ce produit, établi en fonction du stock minimum et du stock de sécurité.

4 Déterminez le nombre de ventes moyennes réalisées par jour en vous appuyant sur les ventes du mois d'octobre. Complétez à cet effet l'**annexe 4**.

Annexe 4 La détermination des stocks de sécurité et d'alerte

Éléments à prendre en compte	Détail du calcul	Résultat
Quantités vendues durant la période	13 + 27 + 13 + 10 + 11 + 4 + 19	97
Nombre de jours de ventes potentielles[1]		18 jours
Vente journalière moyenne[2] (en quantité)	97 / 18 = 5,39 unités	5,39
Délai de livraison du fournisseur		4 jours
Stock minimum[3]	5,39 × 4 = 21,56	22 unités
Stock de sécurité		5 unités
Stock d'alerte	22 + 5 = 27	27 unités

1. De la date de lancement au dernier jour de vente. 2. Arrondir à 0,01 près. 3. Arrondir à l'unité la plus proche.

5 Calculez les différents indicateurs de stock à partir des données en valeur, **annexe 5**.

6 Qualifiez la rotation du produit FIFA 15, sachant qu'en général un jeu reste en moyenne 17 jours en stock dans le magasin.

Annexe 5 Les indicateurs de stocks

Indicateurs	Formule utilisée et détail du calcul	Résultats[4]
Stock moyen	(SI + SF) / 2 = 1 430,00 + 108,00 / 2	769,00 €
Coefficient de rotation (période 18 jours)	Coût d'achat des marchandises vendues / stock moyen = (286 + 44 + 594 + 286 + 220 + 297 + 108 + 54 + 513) / 769	3,12 fois en 18 jours
Durée moyenne de stockage (période 18 jours)	Durée de stockage / coef. de rotation = 18 / 3,12	5,77 jours
Commentaire sur la rotation	Le produit a une vitesse de rotation rapide (ou une durée moyenne de stockage courte). Cela est certainement dû au fait qu'il s'agit d'un produit en phase de lancement (nouveauté), pendant laquelle les adeptes des jeux sont venus acheter le dernier de la série.	

4. Arrondir à 0,01 près.

© Éditions Foucher

Excel • Acrobat
TP Informatique → Chez Micromania, des stocks ad hoc

Vous effectuez votre période de formation dans la boutique **Micromania** de Portet-sur-Garonne (31), distributeur spécialisé dans les jeux et vidéos. Votre tuteur, Manuel Clément, vous demande de procéder à l'analyse des stocks et des ventes des accessoires, adaptés à la console Xbox One (Microsoft), très tendance.

Vos activités

1. Ouvrez le fichier 11_accessoires.xlsx (onglet « Stock accessoires Xbox One ») et reportez les données du **doc** dans les cellules correspondantes.
2. Calculez le coefficient de rotation et la durée moyenne de stockage de chaque référence, en procédant aux calculs intermédiaires. Aidez-vous au besoin de la fiche de procédure 11_methodo-stocks.pdf.
3. Procédez à l'analyse de vos résultats, **annexe 1**.
4. Déterminez ensuite, à partir de l'onglet « Ventes accessoires Xbox One » les ventes en valeur et en pourcentage afin de vérifier la loi de Pareto sous forme de données et de graphique.
5. Vérifiez si la loi de Pareto s'applique et formulez, **annexe 2**, les conseils que vous donnez à M. Clément sur la gestion des stocks de cette ligne de produits.
6. Imprimez vos deux travaux après y avoir apposé vos nom et prénom.

Doc L'assortiment « ligne de produits accessoires Xbox One »

Référence	Désignation	PV TTC (l'unité, en €)	Stock disponible au 01/01/15 (en €)	Achats annuels (en €)	Quantités vendues	Stock disponible au 31/12/15 (en €)
177197	Barre de son Polk N1	12,90	889	1 941	256	890
177198	Kit Play & charge Xbox One	9,90	383	2 300	395	307
177925	Pack manette sans fil + kit Play & charge Xbox One	55,00	467	37 917	1 172	817
177927	Micro/casque Xbox One	29,90	890	593	33	297
182398	Casque stéréo Xbox One	45,00	1 045	1 960	74	523
183983	Volant de course TX Ferrari 458 Thrustmaster	45,00	595	1 615	61	510
183984	Manette sans fil Xbox One	39,00	421	26 700	780	119
183986	Manette de jeu Mad Catz Arcade FightStick Tournament	39,00	2 284	952	41	1 332
184182	Adaptateur pour casque stéréo Xbox One	9,90	583	1 400	240	350
189778	Télécommande média Xbox One	9,90	690	2 913	500	383

© Éditions Foucher

Annexe 1 L'analyse des résultats

Élément d'analyse	Vos réponses
Articles au coefficient de rotation le plus élevé	Les références 183984 et 177925 avec respectivement une rotation de 100,01 et 58,52 fois par an.
Signification pour ces produits	Cela signifie que sur ces deux produits, les ventes sont importantes, que les produits « tournent » bien puisqu'ils restent peu de temps en stock.
Durée moyenne de stockage ou vitesse de rotation de chaque article relevé	Pour la réf. 183984 : 4 jours ; pour la réf. 177925 : 6 jours.
Article le moins performant Justification et comparaison avec l'ensemble de la ligne de produits	La référence 183986 car elle reste 342 jours par an en stock et ne tourne que 1,05 fois sur l'année, alors qu'en moyenne sur cette ligne, les produits tournent 11,76 fois par an et restent 31 jours en stock.
Actions à envisager pour accélérer la rotation de ce produit	Ne plus commander, le temps d'écouler les stocks ; mettre en valeur ou en avant cette référence en rayon (ou en vitrine) ; procéder à une action d'animation (vente flash) et/ou promotion (vente jumelée par exemple) ; diminuer son prix de vente.

Annexe 2 Rapport d'analyse

Votre constat	La loi de Pareto est vérifiée, car on constate que 20 % des références réalisent 80 % du chiffre d'affaires (ou 80 % du CA sont réalisés par 20 % des références).
Vos conseils	Je conseille de surveiller la gestion des deux références (177925 et 183984) qui engendrent 80 % du chiffre d'affaires de cette ligne de produits et ainsi éviter les ruptures de stock, qui seraient fortement préjudiciables au point de vente. À l'inverse, une gestion plus souple et moins rigoureuse peut être effectuée sur les 8 autres références, puisqu'elles contribuent, à elles toutes, à seulement 20 % du chiffre d'affaires de la ligne de produits. Une rupture de stock aurait alors une incidence moins grave.

© Éditions Foucher

L'inventaire

Dossier 12

TP Approfondissement → L'inventaire au vert

Vous êtes employé en libre service dans le magasin **Truffaut** de la zone commerciale de Saint-Maximin (60). Ce réseau de magasins se définit comme le spécialiste du jardinage, de la maison, des loisirs créatifs et des animaux de compagnie. Vous êtes affecté à l'espace Jardin et participez à l'inventaire du rayon Terreaux & engrais, sous la responsabilité de Christophe Valère, responsable du point de vente.

Dans un premier temps, vous vous remémorez les notions essentielles à connaître sur l'inventaire.

1 **Proposez une définition de la notion d'inventaire puis rappelez-en les principaux types ainsi que leurs objectifs, sans oublier les outils nécessaires à leur réalisation, annexe 1, doc 1.**

Doc 1 Les inventoristes en action

© Éditions Foucher

Annexe 1 Les notions essentielles

Définition		
Une opération d'inventaire consiste à compter manuellement les articles ou à scanner les codes-barres de chaque référence pour enregistrer les quantités restantes en magasin et en réserve. C'est une obligation fiscale qui doit être réalisée au moins une fois par an.		
Principaux types d'inventaire		
Inventaire permanent	Inventaire tournant	Inventaire périodique
Objectifs		
Connaître le stock au jour le jour.	Inventorier par étapes successives les références (celles-ci ne sont pas toutes comptées au même moment mais à tour de rôle).	Inventorier très régulièrement (cas des produits frais par exemple, au moins une fois par semaine).
Outils nécessaires à l'inventaire		
– Documents papier (comptage manuel) – Outils de scanning (terminal de saisie portable) pour le comptage à l'aide de l'outil informatique		

Sous le contrôle de Christophe Valère, vous préparez votre inventaire.

2 Déterminez, **annexe 2**, l'ordre des différentes étapes ainsi que leur intérêt pour mener un inventaire efficace. Entourez celles qui vous incombent en tant qu'employé libre-service.

Annexe 2 L'inventaire : des étapes à respecter

Étape	N° de l'étape	Intérêt
Vérification du comptage à l'aide d'un terminal de saisie portable	7	Éviter les erreurs de comptage
Affectation des inventoristes	3	Optimiser l'organisation (gain de temps)
Comptage manuel	6	Vérifier les produits présents en rayon
Fixation d'une date d'inventaire	1	Mettre en place un calendrier de préparation de l'inventaire
Découpage du magasin en zones	2	Optimiser l'organisation, répartir les inventoristes
Comparaison inventaire physique et théorique	8	Effectuer un bilan, mettre en place des actions correctives
Information et formation du personnel inventoriste	4	Bénéficier d'un personnel plus efficace, performant (en vue de gagner du temps)
Balisage du magasin	5	Optimiser l'organisation

© Éditions Foucher

Affecté dans le secteur B, lot n° 6, vous participez au comptage.

3 Complétez manuellement la fiche de comptage, **annexe 3**, de l'article présenté dans le **doc 2**.

Doc 2 Des bâtonnets nutritifs

Annexe 3 La fiche de comptage

TRUFFAUT

Fiche de comptage

Date : ...../...../2015

Nom, fonction : Nom Prénom élève, employé libre-service

Secteur : B Lot : 6

Désignation : Bâtonnets nutritifs revitalisants x 40
Code : BNR
Quantité inventoriée : 6

© Éditions Foucher

4 Comparez les stocks réels et théoriques afin de repérer les écarts éventuels, **doc 3** et **annexe 4**, puis faites part à votre tutrice des intérêts de ce rapprochement, **annexe 5**.

Doc 3 La fiche d'inventaire Engrais universels

Code	Réf.	Libellé	Quantités inventoriées	Prix de vente unitaire TTC (en €)
BNR	5794	Bâtonnets nutritifs revitalisants × 40	6	7,75
PBSLT	5760	Plus belle sera la Terre	9	7,90
ER	7089	Engrais reverdissant	6	5,95
EU1	4567	Engrais universel 1 L	5	5,99
EU3	4569	Engrais universel 3 L	3	14,90

Annexe 4 Des écarts identifiés

Codes	Stocks théoriques				Stocks réels			Écarts (en €)
	Quantité	Prix de vente unitaire TTC (en €)	Prix d'achat unitaire HT (en €)*	Valeur du stock au prix d'achat HT (en €)	Quantité	Prix d'achat unitaire HT (en €)*	Valeur du stock au prix d'achat HT (en €)	
BNR	7	7,75	3,88	54,25	6	3,88	23,28	– 30,97
Justification du calcul du code BNR			7,75 / 2	3,88 × 7			6 × 3,88	23,28 – 54,25 = 30,97
PBSLT	9	7,90	3,95	35,55	9	3,95	35,55	0
ER	4	5,95	2,98	11,92	6	2,98	17,88	+ 5,96
EU1	5	5,99	3	15	5	3	15	0
EU3	1	14,90	7,45	7,45	3	7,45	22,35	+ 14,90

* Coefficient multiplicateur : 2.

Annexe 5 Un rapprochement utile

© Éditions Foucher

La démarque et son traitement

Dossier 13

TP Entraînement → La démarque chez Etam

Durant la période des soldes d'hiver, vous êtes embauché dans le magasin **Etam**, enseigne de prêt-à-porter et accessoires féminins à Aulnay-sous-Bois (93). Vous participez à la bonne organisation de cet événement sous la responsabilité de Carole Laurent, qui vous sensibilise notamment à la notion de démarque.

Etam

Votre travail

1. Prenez connaissance des indications de votre responsable (**doc**) et complétez l'**annexe 1** afin de déterminer les origines et les conséquences de la démarque connue et inconnue.
2. Retrouvez, à partir de ce même **doc** et de vos connaissances, les solutions envisageables pour limiter la démarque, **annexe 1**.
3. Analysez les différentes situations observées dans votre point de vente Etam, puis indiquez s'il s'agit d'une situation de démarque connue ou inconnue, **annexe 2**. Justifiez vos choix.

Doc Les indications de Carole

La démarque connue désigne les marchandises qui ne sont plus en stock pour des raisons identifiées et comptabilisées dans le cahier de démarque. Il peut s'agir par exemple de casse signalée lors d'une manutention. Quant à la démarque inconnue, elle correspond au coût des produits volés, disparus.
La démarque inconnue provient souvent des clients, du personnel ou des fournisseurs. Pour lutter contre elle, il est important d'entretenir son matériel de sécurité (étiquettes, antivols), d'augmenter la présence des vendeurs et éventuellement des vigiles dans les endroits stratégiques du magasin (entrées et cabines), de former les équipes à la gestion et au repérage du vol, et surtout de réaliser régulièrement des inventaires physiques de qualité.

© Éditions Foucher

Annexe 1 L'analyse de la démarque

Critères	Démarque connue	Démarque inconnue
Origines	Désigne la marchandise défectueuse (abîmée, cassée) ainsi que les produits soldés.	Concerne les marchandises volées, la casse non enregistrée, les erreurs d'étiquetage ou de prix en caisse.
Conséquences	– Diminution du chiffre d'affaires, des marges. – Baisse de compétitivité par rapport à la concurrence.	
Solutions	– Sensibiliser le personnel par des formations. – Enregistrer correctement la démarque connue dans un cahier de démarque. – Surveiller la mise à jour de l'étiquetage prix en rayon.	– Mettre en place des systèmes de sécurité. – Contrôler les livraisons de marchandises afin de constater rapidement les écarts. – Vérifier les documents commerciaux tels que le bon de commande et la facture. – Sensibiliser le personnel au problème et le former à la lutte contre la démarque.

Annexe 2 Des situations quotidiennes

Situation observée	Type de démarque		Justification
Démarrage de la période des soldes d'hiver le 07/01/2015	☑ Connue	❑ Inconnue	Origine identifiée : produits soldés
Livraison d'un lot de pantalons dont la quantité ne correspond pas au bon de commande	☑ Connue	❑ Inconnue	Origine identifiée : erreur vue à la livraison
Acceptation par la vendeuse d'un chèque de réduction de 4 euros dont la date de validité est dépassée	❑ Connue	☑ Inconnue	Origine non identifiée : erreur de caisse
Dissimulation constatée d'un débardeur à la sortie du magasin dans le sac à main d'une cliente	☑ Connue	❑ Inconnue	Origine identifiée : vol constaté
Cadeau d'un foulard à une cliente privilégiée dès 50 euros d'achats dans le magasin Etam de son choix	☑ Connue	❑ Inconnue	Origine identifiée : cadeau offert à partir d'un certain montant d'achats
Antivol arraché découvert en fin de journée dans une cabine d'essayage	❑ Connue	☑ Inconnue	Origine non identifiée : vol
Découverte d'une capuche déchirée sur un manteau destiné à la vente	❑ Connue	☑ Inconnue	Origine non identifiée : détérioration par un client mal-intentionné

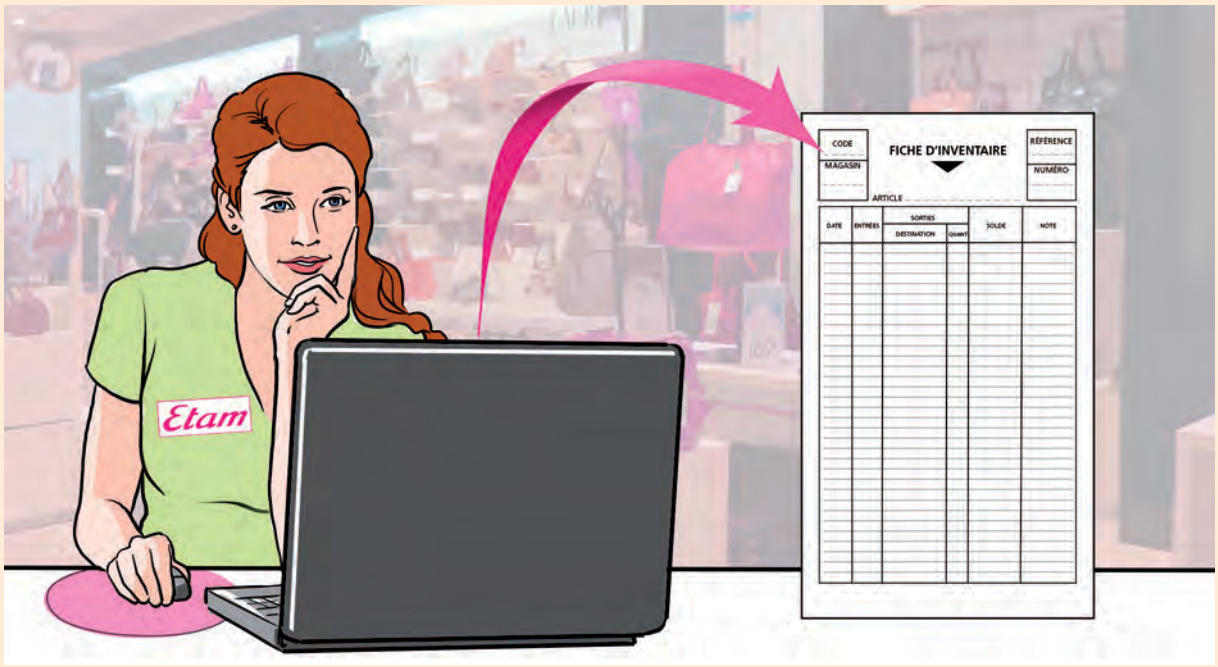
© Éditions Foucher

TP Approfondissement → À vos marques contre la démarque

Au sein de l'enseigne **Etam** à Aulnay-sous-Bois, suite à la réalisation de l'inventaire, vous observez que les bijoux et les accessoires sont particulièrement touchés par la démarque inconnue, dont la lutte au quotidien constitue l'une de vos principales missions. Sous les directives de Carole Laurent, responsable du magasin, vous envisagez différentes solutions pour lutter contre cette perte de chiffre d'affaires. Avant cela, vous vous rappelez quelques notions concernant l'inventaire.

1 Identifiez, à partir du processus décrit en **doc 1**, les objectifs de l'inventaire, **annexe 1**.

Doc 1 Le processus d'inventaire



Annexe 1 Des objectifs à atteindre

N°	Intérêts
1	Superviser la gestion
2	Vérifier que le stock physique correspond au stock théorique
3	Identifier les causes d'écart et les corriger
4	Repérer les articles périmés ou détériorés et les retirer

© Éditions Foucher

2 Évaluez le stock à l'issue de l'inventaire du rayon Bijoux-Accessoires (**doc 2**) au prix de vente TTC et au prix d'achat HT, sachant que le coefficient multiplicateur du rayon est de 1,50, **annexe 2**. Justifiez vos calculs pour la référence 4730.

Doc 2 La fiche d'inventaire (extrait)

☑ Surface de vente
☐ Réserve
Rayon : Bijoux-Accessoires
Famille : Serre-têtes

Etam

Produit	Libellé	Quantités inventoriées	Prix de vente TTC (en €)
4730	Bandeau-bijou fleur en métal	10	3,60
4732	Serre-tête famille métal gravé	8	4,84
1020	Serre-tête plumes	6	4,16
2022	Barrette plumes	9	3,90
2023	Barrette fleur rose	7	4,10
2024	Barrette fleur bleue	12	4,14
3133	Serre-tête anneaux	10	3,81
3135	Serre-tête chaînes	8	3,96

Annexe 2 La valorisation de l'inventaire

Produit	Libellé	Quantité inventoriée	PA HT (en €)	Valorisation au PA HT (en €)	PV HT (en €)	Valorisation au PV HT (en €)
4730	Bandeau-bijou fleur en métal	10	2,40	24,00	3,60	36,00
4732	Serre-tête famille métal gravé	8	3,23	25,84	4,84	38,72
1020	Serre-tête plumes	6	2,77	16,64	4,16	24,96
2022	Barrette plumes	9	2,60	23,40	3,90	35,10
2023	Barrette fleur rose	7	2,73	19,13	4,10	28,70
2024	Barrette fleur bleue	12	2,76	33,12	4,14	49,68
3133	Serre-tête anneaux	10	2,54	25,40	3,81	38,10
3135	Serre-tête chaînes	8	2,64	21,12	3,96	31,68
TOTAL				188,65		282,94
Justification des calculs (produit 4730)			3,60 / 1,50	2,40 × 10		3,60 × 10

© Éditions Foucher

3 Comparez les stocks inventorié et théorique afin de repérer les écarts, **annexe 3**. Justifiez vos calculs pour la référence 4732.

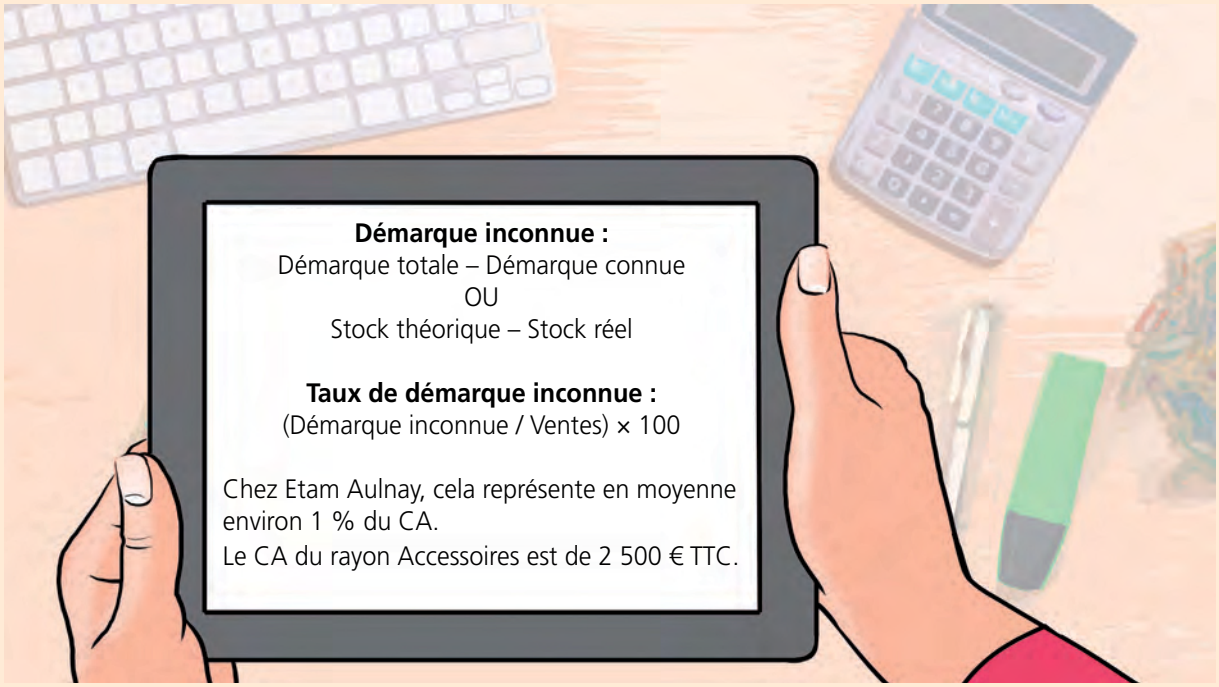
Annexe 3 La mesure des écarts

Produit	Stock théorique		Stock réel		Écart		Stock théorique	
	Quantité	Valeur CA HT (en €)	Quantité	Valeur CA HT (en €)	Quantité	Valeur CA HT (en €)	Quantité	Valeur PV HT (en €)
4730	10	24,00	10	24,00		/	10	36,00
4732	9	29,07	8	25,84	+ 1	+ 3,23	9	43,56
1020	5	13,85	6	16,64	– 1	– 2,77	5	20,80
2022	10	26,00	9	23,40	+ 1	+ 2,60	10	39,00
2023	9	24,57	7	19,13	+ 2	+ 5,46	9	36,90
2024	14	38,64	12	33,12	+ 2	+ 5,52	14	57,40
3133	10	25,40	10	25,40	/	/	10	38,10
3135	10	26,40	8	21,12	+ 2	+ 5,28	10	39,60
TOTAL	77	207,93	70	188,65		+ 19,32	77	311,36
Justification des calculs (produit 4732)		9 × 3, 23	8	25,84	9 – 8	1 × 3,23		9 × 4,84

4 Évaluez la démarque au PV TTC, au PA HT et en pourcentage à partir de la note laissée par votre responsable, **doc 3**, et des **annexes 2** et **3**. Donnez les conséquences de ce résultat pour le magasin Etam, **annexe 4**.

5 Proposez, au bas de cette même **annexe 4**, différentes solutions envisageables pour lutter contre cette démarque inconnue.

Doc 3 La note de Mme Laurent



© Éditions Foucher

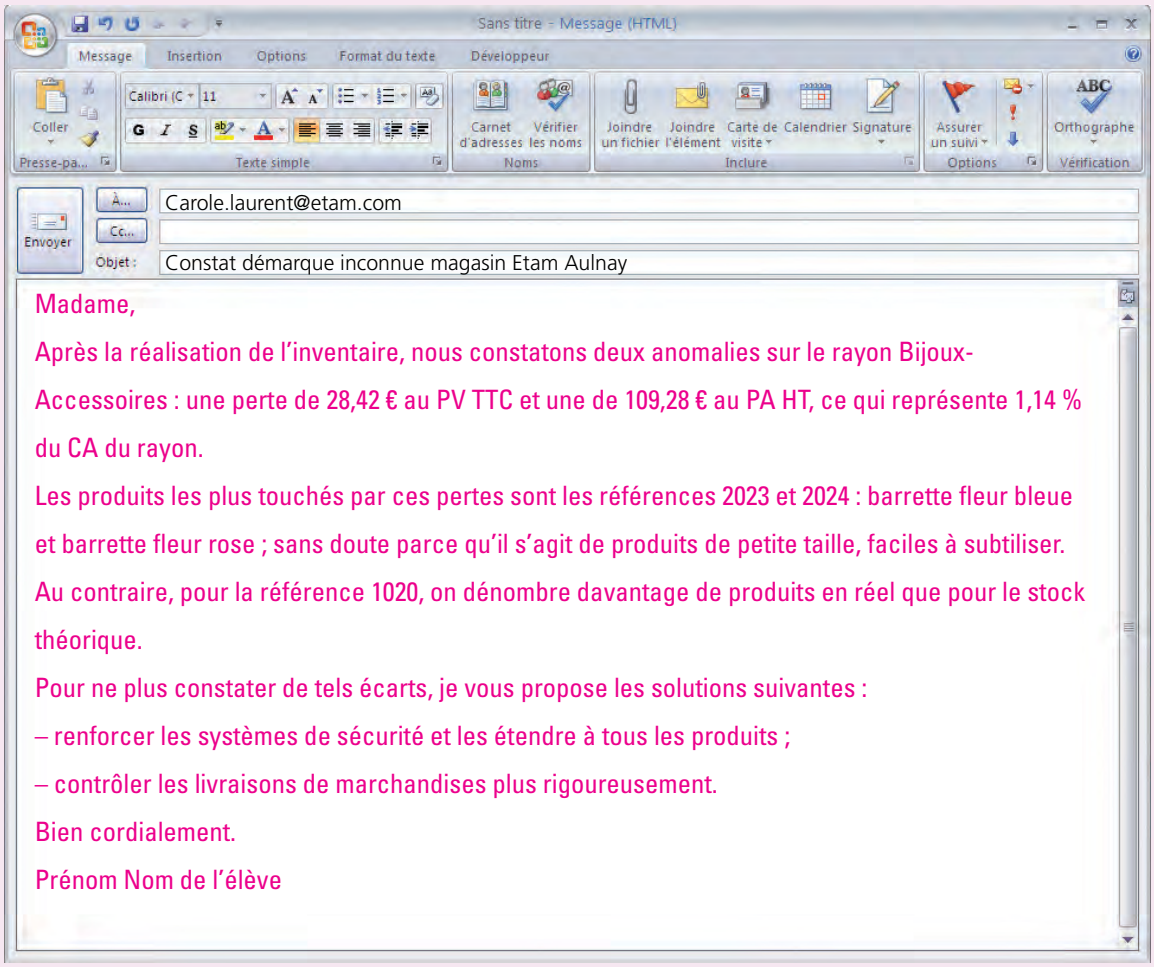
Annexe 4 Une évaluation, des solutions

Élément	Au PV TTC (en €)	Au PA HT (en €)
CA théorique	311,36	297,93
CA réel	282,94	188,65
Montant de la démarque*	28,42 311,36 – 282,94 = 28,42	109,28
Démarque en pourcentage*	28,42 / 2 500 = 1,14 %	
Conséquences	Baisse du chiffre d'affaires et baisse de la marge réalisée.	
Solutions envisageables	– Mettre en place des systèmes de sécurité. – Contrôler les livraisons de marchandises afin de constater rapidement les éventuels écarts. – Vérifier les documents commerciaux tels que le bon de commande et la facture.	

* Détail des calculs.

6 Rédigez, à l'aide des données de l'**annexe 4**, un courriel destiné à informer votre responsable de l'impact de la démarque inconnue sur le magasin et suggérez diverses actions de prévention, **annexe 5**.

Annexe 5 Le courriel destiné à votre responsable



Madame,

Après la réalisation de l'inventaire, nous constatons deux anomalies sur le rayon Bijoux-Accessoires : une perte de 28,42 € au PV TTC et une de 109,28 € au PA HT, ce qui représente 1,14 % du CA du rayon.

Les produits les plus touchés par ces pertes sont les références 2023 et 2024 : barrette fleur bleue et barrette fleur rose ; sans doute parce qu'il s'agit de produits de petite taille, faciles à subtiliser.

Au contraire, pour la référence 1020, on dénombre davantage de produits en réel que pour le stock théorique.

Pour ne plus constater de tels écarts, je vous propose les solutions suivantes :

– renforcer les systèmes de sécurité et les étendre à tous les produits ;

– contrôler les livraisons de marchandises plus rigoureusement.

Bien cordialement.

Prénom Nom de l'élève

© Éditions Foucher

Les indicateurs de gestion du rayon et du linéaire

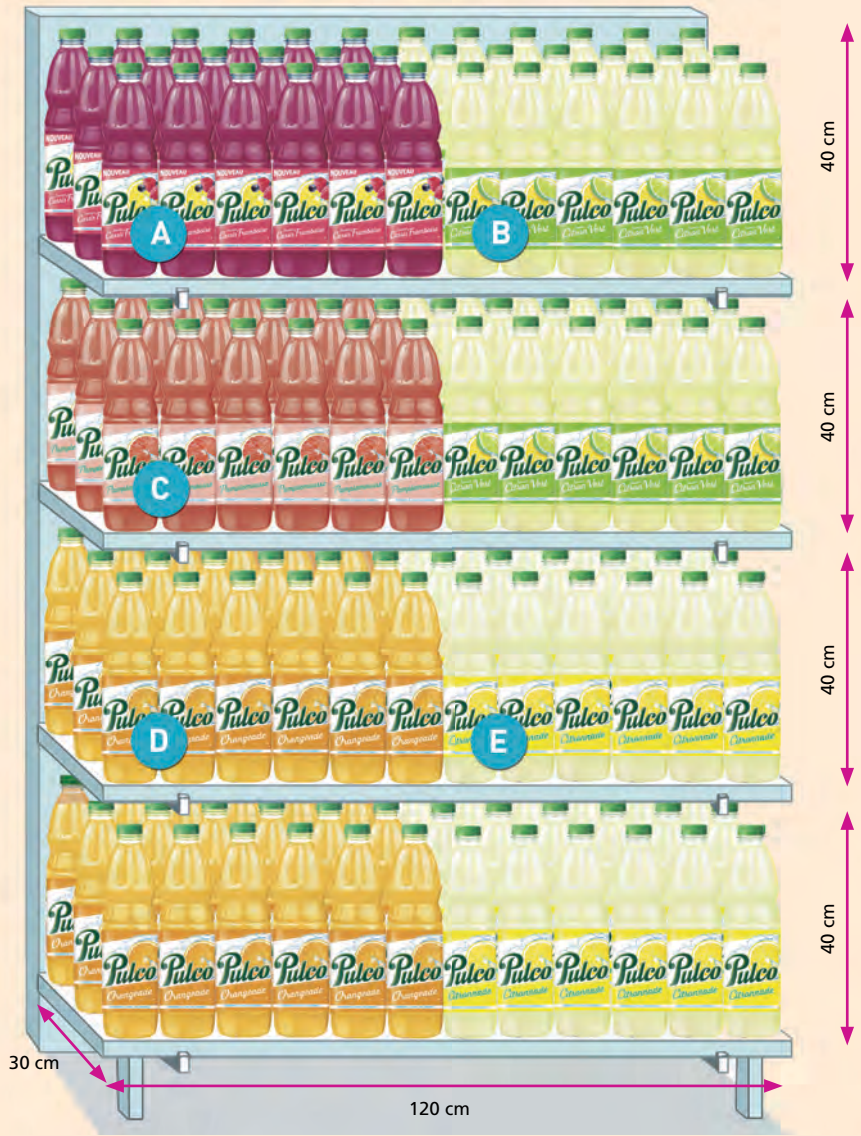
Dossier 14

TP Approfondissement → Sherpa sert du Pulco en promo

Vous effectuez votre formation au sein de la supérette de proximité **Sherpa** située dans la station de ski de Saint-Lary (65) et gérée par Bruno Buisson, commerçant indépendant. Il vous charge de vérifier la bonne gestion de cinq boissons rafraîchissantes de la gamme « Pulco les boissons aux fruits », référencées et implantées sur une tête de gondole proche du rayon des sodas et jus de fruits.

1 Observez le linéaire attribué aux cinq références, **doc 1**, et calculez ses principaux indicateurs d'analyse, **annexe 1**.

Doc 1 La TG « Pulco les boissons aux fruits »



© Éditions Foucher

Annexe 1 Les indicateurs d'analyse du linéaire

	Désignation	Nombre de base de frontales	Nombre total de frontales	Capacité de stockage	Linéaire au sol* (en ml)	Linéaire développé* (en mld)
A	Pulco cassis framboise	6	6	18	0,60	0,60
B	Pulco citron vert	6	12	36	0,60	1,20
C	Pulco pamplemousse	6	6	18	0,60	0,60
D	Pulco orangeade	6	12	36	0,60	1,20
E	Pulco citronnade	6	12	36	0,60	1,20
Total de la TG			48	144		4,80

* Arrondir à 2 décimales.

2 Justifiez par le calcul, **annexe 2**, la capacité de stockage allouée à chaque référence puis à la tête de gondole, en vous appuyant sur les **docs 1** et **2**.

Annexe 2 Le calcul de la capacité de stockage

Éléments à prendre en compte	Détail du calcul	Résultat
Dimension d'une étagère en largeur (en cm)		120
Dimension d'un produit en largeur (en cm)		9,5
Nombre de produits pouvant être disposés sur la largeur d'une étagère en frontale (ou *facing* en anglais)	120 / 9,5 = 12,63 soit 12 produits (car pas la place d'en mettre 13)	12
Dimension d'une étagère en hauteur (en cm)		40
Dimension d'un produit en hauteur (en cm)		32,5
Nombre de produits pouvant être disposés sur la hauteur entre deux étagères	40 / 32,5 = 1,23 soit 1 produit possible en hauteur	1
Dimension d'une étagère en profondeur (en cm)		30
Dimension d'un produit en profondeur (en cm)		9
Nombre de produits pouvant être disposés en profondeur pour une frontale de 1	30 / 9 = 3,33 soit 3 produits possibles en profondeur par frontale	3
Nombre de produits pouvant être disposés sur une étagère	Nbre de produits en largeur × en hauteur × en profondeur = 12 × 1 × 3 = 36	36
Nombre de produits pouvant être disposés sur la TG	36 × 4 niveaux = 144 produits	144

Doc 2 Une bouteille

◀ *La présentation marchande est valorisée chez Sherpa*

© Éditions Foucher

3 Mesurez les performances de la TG, **annexe 3**, afin de procéder à d'éventuelles modifications d'implantation.

Annexe 3 Une quinzaine prometteuse

	Désignation	PA HT[1] (en €)	PV HT[1] (en €)	Quantités vendues	Marge unitaire HT (en €)	CA HT[1] (en €)	Marge totale HT[1] (en €)
A	Pulco cassis framboise	1,27	1,81	43	0,54	77,83	23,22
B	Pulco citron vert	1,30	1,85	64	0,55	118,40	35,20
C	Pulco pamplemousse	1,50	1,85	65	0,35	120,25	22,75
D	Pulco orangeade	1,19	1,81	43	0,62	77,83	26,66
E	Pulco citronnade	1,16	1,75	129	0,59	225,75	76,11
Total de la TG						620,06	183,94

1. Arrondir à 2 décimales.

4 Évaluez, **annexe 4**, les performances de chaque référence de la gamme « Pulco les boissons aux fruits ».

5 Identifiez, en l'entourant sur l'**annexe 4**, la référence dont la contribution de la marge est insuffisante par rapport aux ventes réalisées et dont il faudra augmenter le prix de vente.

Annexe 4 Des performances attendues

	Désignation	Linéaire développé attribué (en mld)	Part du linéaire attribué (en %)	Part du CA HT[2] (en €)	Indice de sensibilité au CA[2]	Part de la marge totale[2] (en %)	Indice de sensibilité à la marge[2]	Indice de sensibilité moyen[2]
A	Pulco cassis framboise	0,60	12,50	12,55	1,00	12,62	1,01	1,01
B	Pulco citron vert	1,20	25	19,09	0,76	19,14	0,77	0,77
C	Pulco pamplemousse	0,60	12,50	19,39	1,55	12,37	0,99	1,27
D	Pulco orangeade	1,20	25	12,55	0,50	14,49	0,58	0,54
E	Pulco citronnade	1,20	25	36,41	1,46	41,38	1,66	1,56
Total de la TG		4,80	100	100		100		

2. Arrondir à 2 décimales.

© Éditions Foucher

6 Analysez les résultats obtenus, **annexe 5**.

Annexe 5 Des constats et des actions

Désignation		Constat sur l'importance de la référence dans le linéaire de la TG	Décision à prendre pour cette référence
A	Pulco cassis framboise	❒ Référence sous-représentée ☑ Référence représentée correctement ❒ Référence surreprésentée	❒ Augmenter le linéaire ☑ Laisser le linéaire tel qu'il est ❒ Diminuer le linéaire
B	Pulco citron vert	❒ Référence sous-représentée ❒ Référence représentée correctement ☑ Référence surreprésentée	❒ Augmenter le linéaire ❒ Laisser le linéaire tel qu'il est ☑ Diminuer le linéaire
C	Pulco pamplemousse	☑ Référence sous-représentée ❒ Référence représentée correctement ❒ Référence surreprésentée	☑ Augmenter le linéaire ❒ Laisser le linéaire tel qu'il est ❒ Diminuer le linéaire
D	Pulco orangeade	❒ Référence sous-représentée ❒ Référence représentée correctement ☑ Référence surreprésentée	❒ Augmenter le linéaire ❒ Laisser le linéaire tel qu'il est ☑ Diminuer le linéaire
E	Pulco citronnade	☑ Référence sous-représentée ❒ Référence représentée correctement ❒ Référence surreprésentée	☑ Augmenter le linéaire ❒ Laisser le linéaire tel qu'il est ❒ Diminuer le linéaire

7 Proposez une nouvelle répartition du linéaire de la TG à partir des données précédemment collectées, **annexe 6**. Attribuez pour cela à chaque référence un nouveau linéaire et de nouvelles frontales.

Annexe 6 La nouvelle implantation

Désignation		Ancien linéaire attribué (en mld)	Indice de sensibilité moyen	Nouveau linéaire attribué (en mld)[1]	Nouvelles frontales[2]
A	Pulco cassis framboise	0,60	1,01	0,61	6,42 soit 6
B	Pulco citron vert	1,20	0,77	0,92	9,68 soit 9
C	Pulco pamplemousse	0,60	1,27	0,76	8,00 soit 8
D	Pulco orangeade	1,20	0,54	0,65	6,84 soit 6
E	Pulco citronnade	1,20	1,56	1,87	19,68 soit 19
Total de la TG		4,80		4,81	48

1. Arrondir à 2 décimales. 2. Arrondir à l'unité inférieure.

Pulco cassis framboise - Détail des calculs	
Nouveau linéaire à attribuer	0,60 × 1,01 = 0,606 soit 0,61 mld
Nombre de frontales (*facing*) à attribuer	0,61 mld = 61 cm ; 61 / 9,5 = 6,42 soit 6 bouteilles pourront être disposées sur la TG en frontales

© Éditions Foucher

TP Informatique Excel • Acrobat → Sherpa au sommet des glaciers

Vous travaillez comme employé commercial dans la supérette **Sherpa** de Saint-Lary (65) et votre responsable, Bruno Buisson, vous charge de vérifier si l'implantation des glaces correspond à la demande de la clientèle actuelle et à l'évolution du marché.

Vos activités

1. Ouvrez le fichier 14_performances.xls et reportez-y les éléments de répartition des ventes et de répartition du linéaire, **doc 1**.
2. Établissez la formule de calcul permettant d'obtenir directement le linéaire attribué à chaque segment en pourcentage. Si besoin, appuyez-vous sur la fiche méthodologique, 14_methodo-indicateurs.pdf.
3. Procédez ensuite de la même manière pour la détermination des indices de sensibilité au chiffre d'affaires, au volume et moyens.
4. Déduisez-en le nouveau linéaire théorique à attribuer à chaque segment de glaces.
5. Vérifiez si l'évolution de la place consacrée à chaque segment dans le rayon du magasin est correcte et corrigez si besoin.
6. Imprimez le fichier après l'avoir entièrement complété, et apposez vos nom et prénom dans l'encadré prévu.
7. Vérifiez en **annexe** si la préconisation établie en fonction des ventes en volume et en valeur correspond aux tendances d'évolution du marché des glaces, **doc 2**.
8. Commentez vos résultats.

Doc 1 La répartition des ventes et du linéaire « Glaces »

Segment	Vracs (bacs)	Détente adulte	Pôle enfant	Spécialités à partager	Spécialités individuelles	Pots & barres glacées
Linéaire attribué (en mld)	10,25	10,79	2,66	1,33	0,80	0,77
Part en volume (en %)	39,04	44,06	9,48	3,80	1,60	2,02
Part du CA (en %)	40,21	41,87	10,52	2,07	2,78	2,55

© Éditions Foucher

Doc 2 Le marché des glaces

Segment	Volume (en %)	Évolution 2014/2015	Valeur (en %)	Évolution 2014/2015
Détente adulte	38,8	+ 1,4	42,7	+ 6,1
Vrac	38,2	+ 0,8	33,0	+ 8,1
Pôle enfant	9,8	– 0,1	9,6	+ 4,8
Spécialités individuelles	3,5	– 3,6	5,0	– 2,0
Spécialités à partager	5,1	– 2,8	4,4	– 1,2
Pots & barres	4,6	– 0,7	5,3	+ 2,6
Total rayon Glaces	180,4 ml	+ 0,5	801 m€	+ 5,5

Iris Census, Hyper+supers, CAM à P13 2011

Détente adulte		Vrac	
	3 nouvelles références de bâtonnets Magnum (Miko) avec des fèves de cacao de Tanzanie pour l'intensité en bouche.		Carte d'Or (Miko) propose un nouveau format familial (1,5 l) pour satisfaire les gros consommateurs.
	Extrême (Nestlé) se décline avec deux références « à l'américaine » : Cofee & Cream et Vanilla Chocolat Fudge.		La laitière (Nestlé) s'enrichit de nouveaux parfums : menthe fraîcheur, crème de pistache, cassis parfum chantilly, chocolat noir façon truffe…
Pôle enfant		**Glaces en pot**	
	La licence Disney (Mickey et ses amis) cible en priorité les 4-10 ans, avec le lancement de bâtonnets de 50 ml à l'effigie de Minnie.		Häagen-Dazs propose un pot de 500 ml au caramel, avec morceaux de cônes et éclats aux amandes caramélisées.
	Mio propose un assortiment de bâtonnets crème glacée vanille enrobée de sorbet aux fruits (fraise, abricot, citron ou fruits des bois).		Ben & Jerry's innove et lance une crème glacée au sirop d'érable avec des noix de pécan caramélisées et des spirales de caramel en pot de 500 ml.
Spécialités individuelles		**Spécialités à partager**	
	Häagen-Dazs offre une nouvelle sensation : une crème glacée meringue & raspberry (framboise) fondant.		Vienneta (Miko) : la pistache fait son apparition dans la gamme et vient compléter les 7 autres parfums.

Florence Taillefer, *Le monde du surgelé*, mars 2012, http://www.compagniedesdesserts.com

Annexe Des préconisations et tendances adaptées

Segment	Ventes en volume			Ventes en valeur		
	IS* (magasin)	Évolution du marché (en %)	Conforme	IS* (magasin)	Évolution du marché (en %)	Conforme
Détente adulte	1,09	+ 1,4	☑ Oui ❒ Non	1,03	+ 6,1	☑ Oui ❒ Non
Vracs	1,01	+ 0,8	☑ Oui ❒ Non	1,04	+ 8,1	☑ Oui ❒ Non
Pôle enfant	0,95	– 0,1	☑ Oui ❒ Non	1,05	+ 4,8	☑ Oui ❒ Non
Spécialités individuelles	0,53	– 3,6	☑ Oui ❒ Non	0,92	– 2,0	☑ Oui ❒ Non
Spécialités à partager	0,76	– 2,8	☑ Oui ❒ Non	0,41	– 1,2	☑ Oui ❒ Non
Pots & barres	0,70	– 0,7	☑ Oui ❒ Non	0,88	+ 2,6	❒ Oui ☑ Non
Votre commentaire	Les préconisations correspondent aux tendances d'évolution du marché, sauf pour les ventes de pots et barres en valeur, où le marché augmente (+ 2,6 % du CA) alors que nous diminuons le linéaire (de 0,77 mld à 0,61 mld).					

* IS : indice de sensibilité.

© Éditions Foucher

L'analyse et le suivi des ventes

Dossier 15

TP Entraînement → Du nouveau chez Va'a Connection

Vous effectuez une période de formation dans le magasin **Va'a Connection** de Papeete (Polynésie française, 98). Ce magasin est spécialisé dans la vente de pirogues et de tous leurs accessoires. Votre responsable, Tepiu Ah-Min, a mis en vente depuis le 1er janvier trois nouvelles rames à base de carbone. Elle vous charge du suivi des ventes de ces nouveautés.

Votre travail

Après un trimestre, vous analysez les ventes de ces trois nouveautés, à l'aide des documents mis à votre disposition.

1. Calculez le prix de vente hors taxes et la marge unitaire de chaque modèle ainsi que le taux de marque, **doc 1**, **annexe 1**.
2. Calculez le chiffre d'affaires hors taxes et la marge dégagée par chaque modèle ainsi que les ventes moyennes hebdomadaires, **doc 2**, **annexe 1**.
3. Calculez la part réalisée par chaque référence dans le chiffre d'affaires et la marge de la famille « Rame », **doc 2**, **annexe 2**.
4. Préparez un compte rendu oral des résultats de votre analyse des ventes, **annexe 3**.

Doc 1 Les fiches « produits »

VV01

Fabricant : Viper Va'a
Composition : carbone
PV TTC : 249,99 €
Coefficient multiplicateur : 2,59
TVA : 20 %
Quantité commandée : 40

VV02

Fabricant : Viper Va'a
Composition : carbone/bois
PV TTC : 209,99 €
Coefficient multiplicateur : 2,35
TVA : 20 %
Quantité commandée : 40

VV03

Fabricant : Viper Va'a
Composition : bambou/carbone
PV TTC : 229,99 €
Coefficient multiplicateur : 2,65
TVA : 20 %
Quantité commandée : 40

Doc 2 Les ventes du 1er trimestre

Références	Janvier				Février				Mars				Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	
VV01	1	2	4	3	4	2	3	4	2	4	3	4	36
VV02	0	1	2	1	1	0	2	4	2	1	5	6	25
VV03	0	0	1	1	0	2	1	0	1	2	1	1	10

Pour le premier trimestre, le chiffre d'affaires hors taxes total de la famille « Rame » s'élève à 60 680,73 € et la marge totale de la famille est de 23 665,48 €.

© Éditions Foucher

Annexe 1 Des calculs à la rame

Calculs à l'unité						
Référence	PV HT (en €)		Marge unitaire (en €)		Taux de marque (en %)	
	Détail des calculs	Résultat	Détail des calculs	Résultat	Détail des calculs	Résultat
VV01	PV TTC / 1,20	208,33	PV HT – (PV TTC / Coef. multiplicateur)	111,80	(Marge / PV HT) × 100	53,67
VV02		174,99		85,63		48,94
VV03		191,66		104,87		54,72

Calculs en quantité						
Référence	Chiffre d'affaires (en €)		Marge totale (en €)		Ventes moyennes hebdo (en unités)	
	Détail des calculs	Résultat	Détail des calculs	Résultat	Détail des calculs	Résultat
VV01	36 × 208,33	7 499,70	36 × 111,80	4 024,94	36 / 12	3
VV02	25 × 174,99	4 374,79	25 × 85,63	2 140,86	25 / 12	2,08
VV03	10 × 191,66	1 916,58	10 × 104,87	1 048,70	38 / 12	0,83
Total	VV01 + VV02 + VV03	13 791,08	VV01 + VV02 + VV03	7 214,49	71 / 12	5,92

Annexe 2 La contribution des nouveautés

Référence	Part dans le CA (en %)		Part dans la marge unitaire (en %)	
	Détail des calculs	Résultat	Détail des calculs	Résultat
VV01	(7 499,70 / 60 680,73) × 100	12,36	(4 024,94 / 23 665,48) × 100	17,01
VV02	(4 374,79 / 60 680,73) × 100	7,21	(2 140,86 / 23 665,48) × 100	9,05
VV03	(1 916,58 / 60 680,73) × 100	3,16	(1 048,70 / 23 665,48) × 100	4,43
Total nouveautés	(13 791,08 / 60 680,73) × 100	22,73	(7 214,49 / 23 665,48) × 100	30,49

Annexe 3 La préparation du compte rendu

Évoquer les principaux constats comme :

– 6 rames de ce type vendues en moyenne par semaine. Ces trois nouveautés représentent déjà 27 % du CA de la famille et presque 31 % de la marge totale ;

– le modèle VV01 est un véritable succès (rupture à prévoir car il ne reste que 4 exemplaires, commander au plus vite) ;

– le modèle VV03 (10 modèles vendus) est à la traîne. Réaliser une promotion pour relancer les ventes.

© Éditions Foucher

TP Approfondissement → Le suivi des ventes de la braderie

Comme tous les ans, la CCISM (Chambre de commerce, d'industrie, de services et des métiers) de Tahiti organise la Braderie des commerçants du 29 septembre au 8 octobre. Votre magasin **Va'a Connection** participe à cet événement et vous avez retenu cette animation pour réaliser votre dossier de promotion-animation. Pour le finaliser, vous devez maintenant analyser les résultats de la Braderie 2015.

1 Calculez les prix de vente promotionnels des produits sélectionnés par votre responsable, Tepiu Ah-Min pour la braderie, ainsi que les marges unitaires, **doc 1**, **annexe 1**.

Doc 1 Les produits sélectionnés

Va'a V1	Ama	Tee-shirts	Rames
Désignation : pirogue à balancier, 1 rameur. **Référence braderie :** V1AH-MIN1	**Désignation :** balancier pour Va'a V1. **Référence braderie :** AMA-AHMIN1	**Désignation :** tee-shirts Va'a Connection. **Référence braderie :** TSvcd ; TSvcmc ; TSvcml	**Désignation :** rames en bois pour Va'a. **Référence braderie :** ASOY1

Annexe 1 Les calculs préparatoires

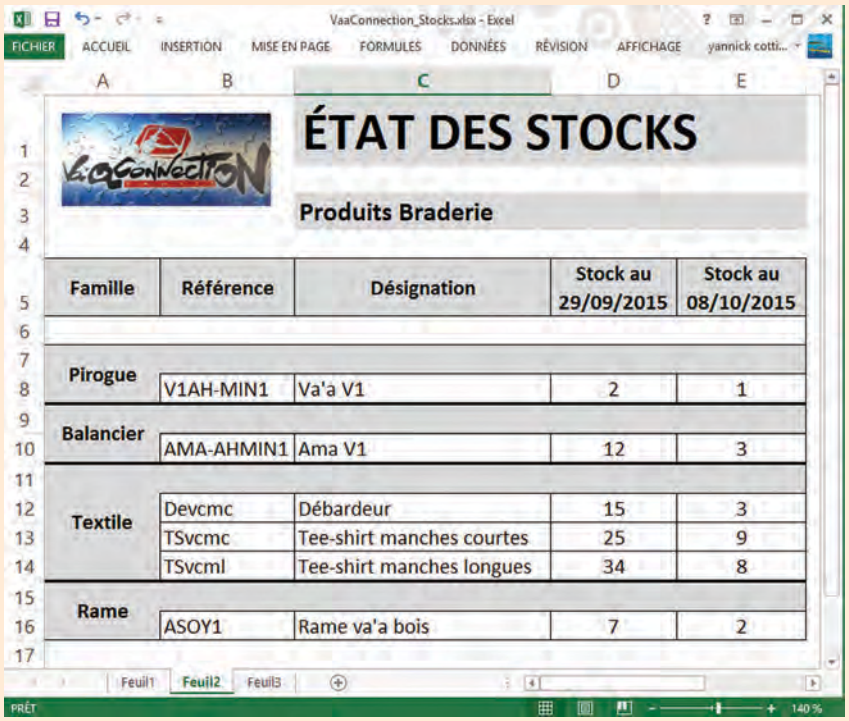
Références	Désignation	PA HT (en €)	PV TTC (en €)	Remise (en %)	PV TTC[1] promo (en €)	PV HT[2] promo (en €)	Marge promo (en €)
V1AH-MIN1	Pirogue Va'a V1	376,33	1 129	5	1 072,55	893,79	517,46
AMA-AH-MIN1	Balancier Ama V1	103,60	259	10	233,10	194,25	90,65
TSvcmc	Débardeur	7,36	14	20	11,20	9,33	1,97
TSvcmc	Tee-shirt manches courtes	9,47	18	20	14,40	12,00	2,53
TSvcml	Tee-shirt manches longues	11,58	22	20	17,60	14,67	3,09
ASOY1	Rame Va'a Bois	40,45	89	25	66,75	55,63	15,18

1. Arrondir à 2 décimales. 2. TVA : 20 %.

© Éditions Foucher

2 Calculez, **annexe 2**, le nombre total de produits retenus pour la braderie et le chiffre d'affaires maximal réalisable, à partir de l'état des stocks, **doc 2**.

Doc 2 L'état des stocks



ÉTAT DES STOCKS

Produits Braderie

Famille	Référence	Désignation	Stock au 29/09/2015	Stock au 08/10/2015
Pirogue	V1AH-MIN1	Va'a V1	2	1
Balancier	AMA-AHMIN1	Ama V1	12	3
Textile	Devcmc	Débardeur	15	3
	TSvcmc	Tee-shirt manches courtes	25	9
	TSvcml	Tee-shirt manches longues	34	8
Rame	ASOY1	Rame va'a bois	7	2

Annexe 2 Des chiffres à atteindre

Éléments à calculer	Détail des calculs	Résultats
Nombre total de références	2 + 12 + 15 + 25 + 34 + 7	95
Chiffre d'affaires réalisable hors taxes	{(2 × 893,79) + (12 × 194,25) + (15 × 9,33) + (25 × 12,00) + (34 × 14,67) + (7 × 55,63)} / 1,20	4 538,85

3 Effectuez le suivi des ventes réalisées puis analysez vos résultats, **annexe 3**, en tenant compte des indications de votre tutrice, **doc 3**.

Doc 3 Les consignes de Tepiu

La braderie de septembre est une semaine importante pour nous. Pour l'occasion et pour profiter du trafic important sur l'avenue du Prince-Hinoi, nous installons un chapiteau sur le parking du magasin. Cette opération nous permet d'améliorer notre chiffre d'affaires pendant cette période creuse et de libérer de l'espace dans nos réserves. L'objectif est d'écouler au moins 70 % des produits sélectionnés et de réaliser au moins 80 % du chiffre d'affaires maximal possible tout en gardant une marge aux alentours de 40 % du prix de vente.

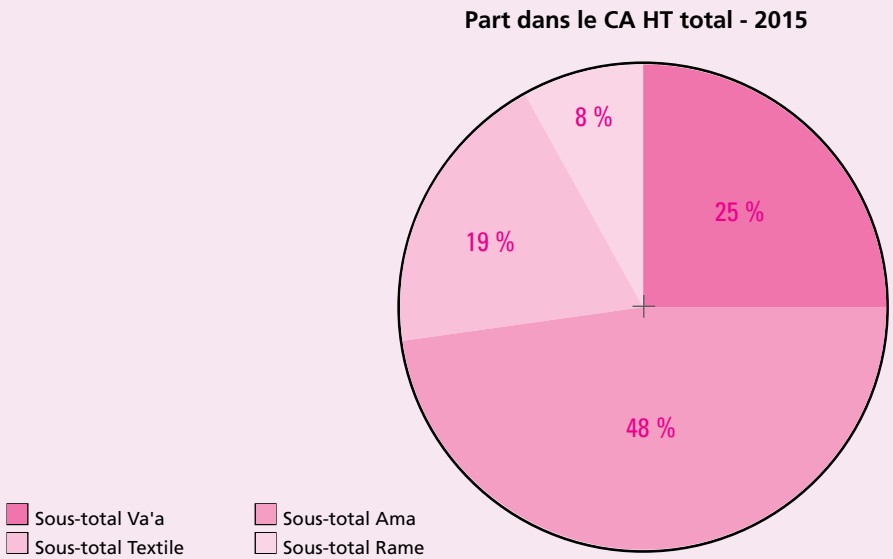
© Éditions Foucher

Annexe 3 Les résultats de la braderie

Références	Quantité à vendre	Quantité vendue	Objectif de ventes réalisé (en %)	Chiffre d'affaires HT objectif (en euros)	Chiffre d'affaires HT réalisé (en euros)	Objectif de chiffre d'affaires (en %)	Part du CA HT total (en %)	Marge totale (en €)	Taux de marque (en %)
V1AH-MIN1	2	1	50	1 430,07	893,79	62,50	24,79	517,46	57,90
Sous-total Va'a	2	1	50	1 430,07	893,79	62,50	24,79	517,46	57,90
AMA-AH-MIN1	12	9	75	1 864,80	1 748,25	93,75	48,49	815,85	46,67
Sous-total Ama	12	9	75	1 864,80	1 748,25	93,75	48,49	815,85	46,67
DEvcmc	15	12	80	112,00	112,00	100,00	3,11	23,68	21,14
TSvcmc	25	16	64	240,00	192,00	80,00	5,33	40,48	21,08
TSvcml	34	26	76,47	398,93	381,33	95,59	10,58	80,25	21,05
Sous-total Textile	74	54	72,97	750,93	685,33	91,26	19,01	144,41	21,07
ASOY1	7	5	71,43	311,50	278,13	89,29	7,71	75,88	27,28
Sous-total Rame	7	5	71,43	311,50	278,13	89,29	7,71	75,88	27,28
TOTAL	95	69	72,63	4 357,30	3 605,50	82,75	100,00	1 553,60	43,09
Analyse des résultats	Tous les objectifs sont atteints : 72,63 % des produits vendus, 82,75 % du CA réalisé et un taux de marque de 43,09 %. 72,97 % des tee-shirts ont été vendus. 75 % des balanciers ont été vendus. Comme ce sont des produits encombrants, cela nous permet de libérer de l'espace en réserves. Seule une pirogue sur deux a été vendue, l'objectif en termes de quantité n'est pas atteint mais étant donné le prix élevé de ce produit, cela permet de réaliser 25 % du chiffre d'affaires total de la braderie.								

4 Représentez sous la forme d'un graphique circulaire la part réalisée par chaque famille de produits par rapport au chiffre d'affaires total de la braderie, **annexe 4**.

Annexe 4 La part de chaque famille



© Éditions Foucher

5 Comparez les résultats de la braderie 2015 avec les résultats des années précédentes, **annexe 5**.

Annexe 5 L'évolution des résultats

Éléments d'analyse	Année 2013	Année 2014	Année 2015	Progression 2013/2014 (en %)	Progression 2014/2015 (en %)
Quantité vendue	49	58	70	18,37	20,69
Pirogue	1	2	1	100	– 50
Balancier	6	5	9	– 16,67	80
Textile	39	45	54	15,38	20
Rame	3	6	6	100	0
Chiffre d'affaires	2 514,52	3 301,61	3 605,50	31,3	9,20
Pirogue	799,65	1 597,54	893,79	99,78	– 44,05
Balancier	1 169,33	967,86	1 748,25	– 17,23	80,63
Textile	418,78	487,65	685,33	16,45	40,54
Rame	126,76	248,56	278,13	96,09	11,89
Marge totale	1 085,26	1 481,32	1 553,60	36,49	4,88
Pirogue	439,81	878,65	517,46	99,78	– 41,11
Balancier	526,20	435,54	815,85	– 17,23	87,32
Textile	83,76	97,53	144,41	16,44	48,07
Rame	35,49	69,60	75,88	96,11	9,02
Analyse	Tous les résultats sont en progrès aussi bien en volume qu'en valeur ; ils progressent moins en valeur du fait de la vente d'une seule pirogue en 2015 contre deux en 2014, d'où le résultat négatif de cette famille en 2015. Cependant les bons résultats des autres familles viennent compenser ce manque à gagner.				

6 Calculez le nouveau prix de vente de la dernière pirogue, sachant que votre tutrice décide de la vendre à prix coûtant, **annexe 6**.

Annexe 6 La vente à prix coûtant

Pirogue Va'a V1	PA HT (en €)	Marge à prix coûtant (en €)	PV HT (en €)	Montant de la TVA (en €)	PV TTC à prix coûtant (en €)
Détails des calculs	Recopie de l'annexe 1	À prix coûtant la marge est égale à 0	376,33 + 0	376,33 × 20 %	376,33 + 75,27
Résultats	376,33	0	376,33	75,27	451,60

© Éditions Foucher

Les performances commerciales du point de vente

Dossier 16

TP Approfondissement → Ces animaux qui nous sont chers

Vous travaillez au magasin **Gamm vert** de Saint-Dizier (52), seul libre-service agricole sur sa zone de chalandise et ouvert tous les jours, sauf le dimanche. Gamm vert est aujourd'hui la jardinerie de proximité n° 1 en France et compte plus de 1 000 magasins répartis sur tout le territoire français. Sous la responsabilité de Michèle Boule, vous êtes affecté au rayon Animaux afin de l'aider à en analyser les performances commerciales.

Gamm vert – le goût du jardin

Mme Boule vous fournit des informations sur le marché, **doc 1**.

1. Calculez, en **annexe 1**, la part du chiffre d'affaires réalisée par votre magasin pour chaque segment au cours des années 2014 et 2015.

2. Calculez les taux d'évolution du chiffre d'affaires de chaque segment, en **annexe 1**.

Doc 1 Le marché français de l'animal de compagnie

48,4 % des ménages possèdent au moins un animal de compagnie. La population des animaux de compagnie était estimée en 2015 en France à 63 millions.

www.promojardin.com

© Éditions Foucher

Annexe 1 La répartition de nos ventes

	CA (en milliers d'euros)		Part de CA* (en %)		Taux d'évolution 2014/2015
	2014	2015	2014	2015	
Segments					
Chien	204,01	210,04	57,06	57,05	2,96
Chat	97,5	102,4	27,27	27,82	5,03
Oiseau	13,4	12,9	3,75	3,50	– 3,73
Oiseau de la nature	5,9	5,9	1,65	1,60	0,00
Rongeur	26,4	25,6	7,38	6,95	– 3,03
Cheval	4	3,9	1,12	1,06	– 2,50
Poisson	4	3,8	1,12	1,03	– 5,00
Basse-cour	6,33	7,4	1,77	2,01	16,90
Total	357,54	368,14	100	100	2,96

* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

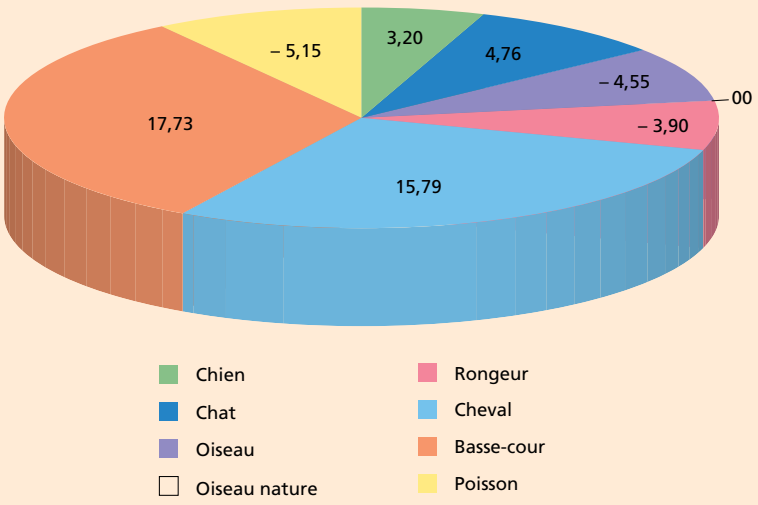
3 Reportez, en **annexe 2**, colonne 3, le taux d'évolution de chaque segment entre 2014 et 2015 au niveau national (**doc 2**).

4 Calculez, en **annexe 2**, colonne 2, le chiffre d'affaires réalisé par chaque segment pour l'année 2015 puis la part de chiffre d'affaires réalisée par chaque segment en 2014 et 2015, colonne 4.

5 Réalisez, au vu de ces résultats et du **doc 1**, un constat sur le marché, ainsi qu'une comparaison de vos performances par rapport au résultat national, **annexe 2**.

Doc 2 L'évolution des segments de produits

Taux d'évolution national 2014/2015



D'après www.promojardin.com, 7 avril 2014

© Éditions Foucher

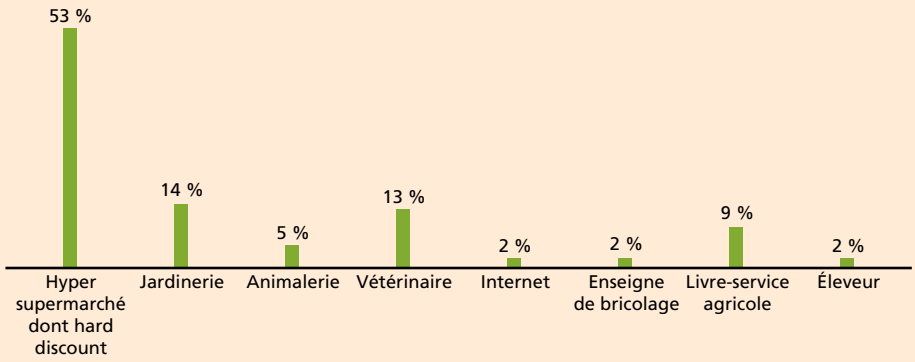
Annexe 2 La répartition des ventes au niveau national

Segments de marché	CA 2014 (en millions d'€)	CA 2015[1] (en millions d'€)	Taux d'évolution (2014/2015)	Part de CA[2] (en %)	
				2014	2015
Chien	1 719	1 774	3,20	41,47	41,37
Chat	1 721	1 803	4,76	41,52	42,05
Oiseau	88	84	– 4,55	2,12	1,96
Oiseau nature	70	70	0,00	1,69	1,63
Rongeur	154	148	– 3,90	3,72	3,45
Cheval	19	22	15,79	0,46	0,51
Basse-cour	141	166	17,73	3,40	3,87
Poisson	233	221	– 5,15	5,62	5,15
Total	4 145	4 288	3,45	100,00	100,00
Votre constat	Le marché se porte bien ; 48,4 % des ménages possèdent au moins un animal. L'évolution du chiffre d'affaires au niveau national en 2015 est de 3,45 %. Les segments Chat et Chien participent pour plus de 80 % au chiffre d'affaires. Notre point de vente connaît une évolution plus faible que le niveau national (2,96 % contre 3,45 %), ce qui peut s'expliquer par le mauvais résultat obtenu sur le segment Cheval (– 2,50 % contre + 15,79 % au national).				

1. Arrondir à l'entier. 2. Arrondir à deux chiffres après la virgule.

6 Reportez les parts de chiffre d'affaires par circuit (**doc 3**) en colonne 1 de l'**annexe 3** puis calculez à partir des informations du **doc 3** les chiffres d'affaires de chaque circuit, **annexe 3**, pour le dernier trimestre de l'année 2015.

Doc 3 Les CA par circuit de distribution



Marché des animaux de compagnie, 4e trimestre 2014
(toutes familles d'animaux confondues, vivant compris, hors prestations de services)

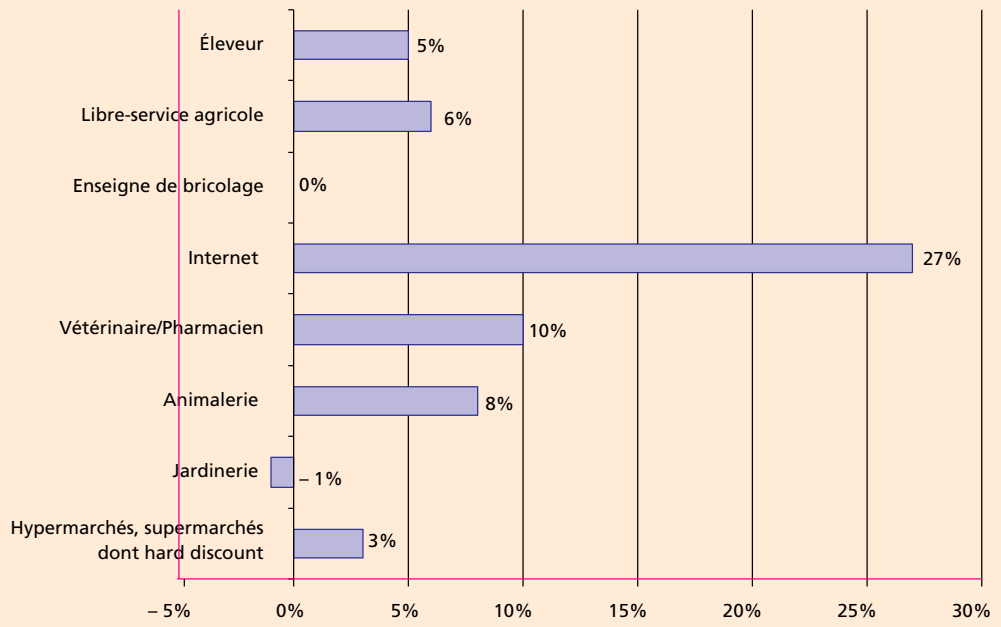
Circuit	CA (en millions d'€)
Hypermarchés supermarchés dont hard discount	851,49
Jardineries	224,92
Animaleries	80,33
Autres types de commerce (vétérinaires, pharmaciens, éleveurs, libres-services agricoles, toiletteurs, marchés, grandes surfaces de bricolage)	449,86
Total	1 606,6

D'après http://www.animal-distribution.com, 7 avril 2014

© Éditions Foucher

7 Estimez le chiffre d'affaires pour le premier trimestre de l'année 2016, **doc 4**, **annexe 3**.

Doc 4 Les prévisions de chiffre d'affaires



http://www.promojardin.com

Annexe 3 Les CA au national

Circuit de distribution	Achat (en %)	CA (en millions d'euros) 4e trimestre 2015*	Estimation CA 1er trimestre 2016
Hypermarchés, supermarchés	53	851,50	877,05
Jardinerie	14	224,92	222,67
Animalerie	5	80,33	86,76
Vétérinaire/Pharmacien	13	208,85	229,74
Internet	2	32,13	40,81
Enseigne de bricolage	2	32,13	32,13
Libre-service agricole	9	144,59	153,27
Éleveur	2	32,13	33,74
Total	100	1 606,6	1 676,15

*Arrondir à deux chiffes après la virgule.

8 Commentez l'évolution de votre chiffre d'affaires, puis proposez deux actions visant à améliorer sa performance commerciale et ainsi atteindre les prévisions, **annexe 4**.

Annexe 4 L'analyse des résultats

Élément d'analyse	Vos commentaires
Conclusions au regard de vos résultats	L'évolution de notre chiffre d'affaires est légèrement inférieure à celle du marché, en raison d'une forte baisse sur le segment cheval. Cependant, certains segments (Chien, Chat) se situent au-dessus des résultats nationaux.
Principal circuit concurrent	Les grandes surfaces alimentaires avec 53 % de chiffre d'affaires.
Actions proposées pour parvenir aux prévisions	– Proposer des promotions, le samedi, jour de fréquentation maximale du magasin. – Animer chaque semaine un produit, et, notamment sur le segment Cheval afin d'améliorer sa performance. Développer un partenariat avec les centres équestres.

© Éditions Foucher

TP Word • Excel Informatique → Pas assez d'un, il en faut deux

Vous travaillez comme conseiller de vente chez **Gamm vert** à Saint-Dizier (52) au rayon Vêtements et chaussures, sur le segment vêtements de loisirs. Ce matin, en arrivant, vous consultez avec votre responsable, Marie Tropeu, le « challenge équipe », qui consiste en un concours entre les vendeurs, portant sur la vente d'un ou de plusieurs produits, sur une période limitée. La consultation concerne les mois de février et mars pour les ventes de jeans, opération « Un acheté, le deuxième à 50 % ».

Vos activités

Mme Tropeu désire faire le point sur les résultats du magasin. Elle a pour habitude d'analyser ces données et de les comparer aux ventes réalisées par les autres magasins du groupe.

1 Ouvrez le fichier 16_CA-magasins.xlsx, puis effectuez le total des ventes des magasins pour février-mars 2014 et le total des ventes des magasins pour février-mars 2015.

2 Déterminez la part de chiffre d'affaires du jean réalisé par magasin durant les périodes 2014 et 2015, sur ce même fichier 16_CA-magasins.xlsx.

3 Calculez les évolutions des ventes des magasins entre 2014 et 2015, en valeur absolue et relative, fichier 16_CA-magasins.xlsx. Imprimez votre travail.

4 Calculez le taux de transformation des magasins du groupe, fichier 16_taux-transformation.xlsx. Imprimez votre travail.

Votre responsable souhaite connaître l'ensemble de vos performances afin d'informer l'équipe du magasin sur le résultat de ce challenge.

5 Ouvrez le fichier 16_note.docx. Rédigez une note à afficher en salle de pause, en vous aidant des informations fournies par votre responsable en **docs 1** et **2**.
Pour cela :
– comparez les performances commerciales de votre point de vente par rapport aux magasins du groupe et par rapport à l'année précédente ;
– puis les taux de transformation de votre point de vente par rapport aux magasins du groupe et par rapport à l'année précédente.

6 Déterminez, fichier 16_CA par vendeur.xlsx, qui est le meilleur vendeur de ce challenge en calculant le chiffre d'affaires réalisé par chaque vendeur du rayon. Comme le veut la politique de l'enseigne, il se verra augmenter sa prime annuelle et vous insérez cette information dans la note.

7 Enregistrez votre note.

© Éditions Foucher

Doc 1 Présentation Gamm vert Saint-Dizier

http://www.promojardin.com

Doc 2 Les précisions de Mme Tropeu

Sur les dix magasins, deux sont situés en zone commerciale. La plupart des centres-ville sont en travaux d'assainissement. Enfin, les années se suivent et se ressemblent. « Au total, sur l'ensemble de la période 2007-2015, le marché a perdu 11 % de sa valeur. » Globalement, le secteur a connu une baisse importante des volumes vendus (– 4 %), en partie compensée par une légère hausse des prix (+ 2,8 %). Pour 2015, l'IFM table sur un nouveau recul de l'activité. Nous devons trouver de nouvelles idées pour attirer le chaland dans nos points de vente et les inciter à acheter nos produits.*

* IFM : Institut français de la mode.

© Éditions Foucher

Le tableau de bord

TP Approfondissement → La Polynésie à fleur de peau

Vous travaillez dans le magasin **Kaina Shirts** de Papeete (Polynésie française, 98), spécialisé dans la vente de tee-shirts. La responsable du point de vente, Marevareva Teuira, s'intéresse aujourd'hui aux résultats des ventes. Elle doit présenter prochainement un rapport à son directeur, Guy Frugier, et vous demande de l'aider.

1 Calculez la répartition du chiffre d'affaires par famille de produits, **annexe 1**, en vous aidant de la présentation de l'entreprise, **doc 1**.

Doc 1 La présentation de Kaina Shirts

Dénomination sociale : Kaina Shirts.
Date de création : 1986.
Directeur : Guy Frugier.
Responsable du magasin : Marevareva Teuira.
Activité : impression sur textile (tee-shirts, casquettes, polos… homme, femme et enfant) ; création de logo à la demande.
Coordonnées :
158 boulevard Pomare-Fariipiti
98713 Papeete
+689 89 29 53 16
makainashirt@hotmail.com
Site Internet : www.kainashirt.com

Le tee-shirt, appelé « tricot » à Tahiti, est une institution. À chaque occasion, événements sportifs, religieux, politiques… un tee-shirt commémoratif est fabriqué pour être distribué aux participants.

Annexe 1 La répartition du CA du magasin

Famille	CA 2014 (CA historique = H)	CA 2015 (CA réalisé = R)	Répartition 2014 (en %)	Répartition 2015 (en %)	Progression 2014/2015 (en %)
Tee-shirt homme	39 685	43 201	50,97	54,08	8,86
Tee-shirt femme	16 761	18 546	21,53	23,22	10,65
Tee-shirt enfant	12 570	9 856	16,15	12,34	– 21,59
Polo	8 838	8 275	11,35	10,36	– 6,37
Total	77 854	79 878	100,00	100,00	2,60

© Éditions Foucher

2 Complétez le tableau de bord du magasin, **annexe 2**, en respectant les consignes de votre tutrice et en vous aidant des données chiffrées du magasin, **docs 2** et **3**.

Doc 2 Les consignes de Marevareva

Mon directeur, M. Frugier, m'a fixé cette année deux objectifs prioritaires :
– augmenter le chiffre d'affaires ;
– réduire les frais ou ralentir leur augmentation.
Le tableau de bord va me permettre de suivre l'atteinte ou pas de ses objectifs en ayant une vue instantanée sur les frais de l'entreprise (démarque, frais de personnel, stocks…) et sur le chiffre d'affaires. Au final, il permet de calculer la marge nette du magasin et de connaître les perspectives d'avenir. Nous pouvons alors comparer nos résultats avec ceux réalisés l'année dernière : c'est l'historique. Nous pouvons ainsi nous situer : en progrès ou en récession.
À partir de l'analyse de ce tableau, l'entreprise pourra prendre des décisions en vue d'améliorer ses résultats.

Doc 3 Les données chiffrées du magasin

Données annuelles	2014* (en €)	2015* (en €)	Objectif* (en %)
Démarque connue	1 470	1 525	– 10
Démarque inconnue	375	415	– 10
Frais de personnel	19 800	20 988	+ 6
Stock	18 565	19 250	– 12
Coût d'achat des marchandises vendues	25 489	25 120	– 5

* Respectivement historique (H), réalisé (R) et objectif (O).

© Éditions Foucher

Annexe 2 Le tableau de bord Kaina Shirts

Tableau de bord - Magasin Kaina Shirts.xlsx - Excel

FICHIER ACCUEIL INSERTION MISE EN PAGE FORMULES DONNÉES RÉVISION AFFICHAGE

	A	B	C	D	E	F
1	kaina shirts	2014 (H)	2015 (R)	2015 (O)	R/H (en %)	R/O (en %)
2	Chiffres d'affaires hors taxes	77 854	79 878	78 000	102,60	102,41
3	Coût d'achat des marchandises vendues	25 489	25 120	24 215	98,55	103,74
4	Marge brute	52 365	54 758	53 785	104,57	101,81
5	Taux de marque (en %)	67,26	68,55	68,96	101,92	99,41
6	Démarque connue	1 470	1 525	1 323	103,74	115,27
7	Démarque inconnue	375	415	338	110,67	122,96
8	Stock	18 565	19 250	16 337	103,69	117,83
9	Frais de personnel	19 800	20 988	20 988	106,00	100,00
10	Marge nette	12 155	12 580	14 800	103,50	85,00
11						
12						

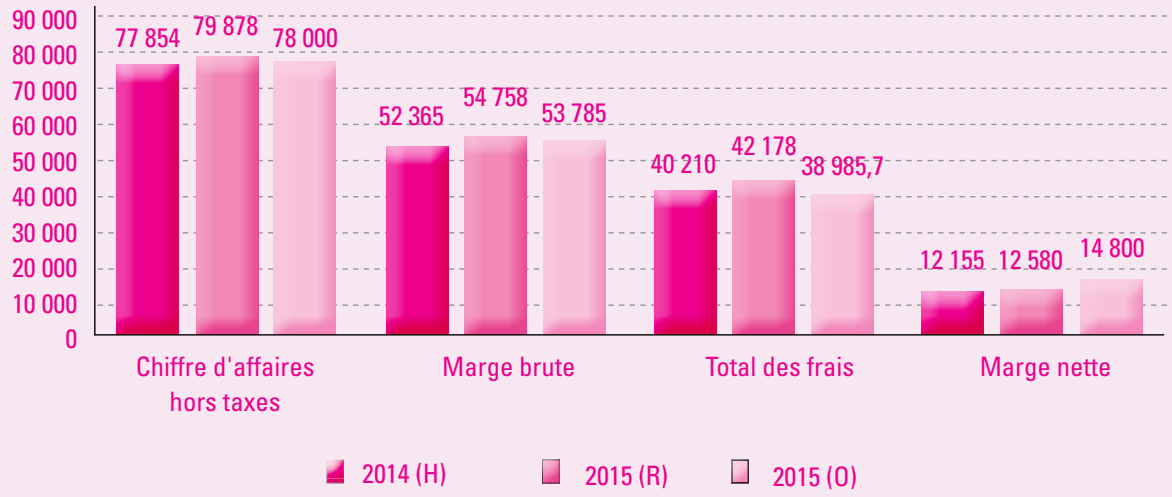
Feuil1

PRÊT

© Éditions Foucher

3 Réalisez un histogramme, **annexe 3**, qui présentera le chiffre d'affaires, la marge brute, la marge nette et l'ensemble des frais pour l'historique (H), le réalisé (R) et l'objectif (O).

Annexe 3 Les résultats du magasin



4 Réalisez l'analyse du tableau de bord qui sera remise au directeur de l'entreprise Kaina Shirts et proposez des solutions pour améliorer les résultats, **annexe 4**.

Annexe 4 L'analyse du tableau de bord

Analyse générale des résultats du magasin	
Les résultats sont bons. Le chiffre d'affaires a progressé par rapport à l'an dernier et dépasse même les objectifs fixés. Les frais ont continué à progresser mais les objectifs n'ont pas encore été atteints.	
Points positifs	**Points négatifs**
– Le chiffre d'affaires qui progresse de 2,6 % par rapport à 2014. – La marge nette qui progresse de 3,5 % par rapport à 2014.	– Les frais sont plus importants et progressent de presque 5 % par rapport à 2014. Les résultats de la démarque, en particulier, ne sont pas bons. – La conséquence directe est que le magasin est de 15 % en dessous de son objectif de marge nette.
Propositions d'amélioration	
– Si le chiffre d'affaires progresse, c'est que les produits plaisent aux clients. Il faudrait repérer les modèles qui se vendent le mieux et s'en inspirer pour les prochaines collections. – Mieux gérer les stocks qui sont encore trop importants, ce qui est paradoxal étant donné que nous sommes nos propres fournisseurs. Instaurer un stock maximum et un stock d'alerte qui nous permettront de gérer le stock au mieux tout en évitant les ruptures. – Sensibiliser le personnel au problème de la démarque en prévoyant une formation et une fiche de procédure.	

© Éditions Foucher

TP Excel • PowerPoint Informatique → Kaina Shirts sur la toile

Le site **www.kainashirt.com** a été créé en 2008 et n'a subi aucune modification depuis. Vous aidez votre responsable, Marevareva Teuira, à analyser les résultats du site internet et vous proposez des améliorations.

Vos activités

Votre responsable vous demande de compléter le tableau de bord ; pour cela vous ouvrez le fichier 17_tableau-bord.xlsx.

1. Établissez les formules de calcul qui vous permettront de compléter les données manquantes, **doc 1**.
2. Réalisez un graphique en aires des évolutions en pourcentage entre 2014 et 2015, onglet « Graphique aires ».
3. Concevez un graphique à barres des taux de réalisation des objectifs, onglet « Graphique barres ».
4. Analysez les résultats obtenus précédemment en dégageant trois points positifs et trois points négatifs, onglet « Analyse ».
5. Proposez trois améliorations possibles à partir de l'analyse réalisée, onglet « Améliorations ».

Afin de présenter vos résultats à votre responsable, vous préparez une présentation sous le logiciel PowerPoint.

6. Ouvrez le fichier 17_présentation.pptx et réalisez votre diaporama, **docs 2** et **3**.

Doc 1 Des performances mesurées

Quand vous créez un site internet marchand, il est nécessaire, comme pour un magasin, de suivre les résultats de ce site. Pour ce faire, il existe des outils de mesure spécifiques qui permettent d'analyser les résultats et de proposer des solutions aux problèmes rencontrés.

Outil de mesure	Définitions et formules
Nombre de visites	Nombre de personnes qui ont ouvert la page d'accueil de votre site. Un compteur est généralement positionné sur cette page et s'incrémente* à chaque visite.
Nombre moyen de pages vues	Nombre de pages ouvertes en moyenne par chaque visiteur. Plus ce chiffre est important, plus votre site est attractif. **Nombre moyen de pages vues** = pages vues / visites
Taux de conversion	Nombre de visiteurs qui deviennent des clients. Plus ce chiffre est important, plus votre site a un pouvoir vendeur important. **Taux de conversion** = (clients / visites) × 100
Panier moyen	Montant moyen de chaque commande. **Panier moyen** = CA HT / clients
Revenu par visiteur	Chiffre d'affaires réalisé par visite. Comparé aux frais par visite, il est un bon outil de mesure de la rentabilité. **Revenu par visiteur** = CA HT / visites

* Incrémenter : ajouter une valeur à une variable (généralement la valeur est 1 au départ puis s'élève automatiquement avec le nombre de visiteurs).

© Éditions Foucher

Doc 2 La procédure à suivre

Diapo	Travail à réaliser	Document à utiliser	Réalisé	
			Oui	Non
1	Compléter la page d'ouverture en indiquant le titre et l'année	Mise en situation	❑	❑
2	Insérer le tableau de bord réalisé précédemment sous Excel	**17_tableau-bord.xlsx**	❑	❑
3	Ajouter le graphique « aires » exécuté auparavant sous Excel	**17_tableau-bord.xlsx**, onglet « Graphique aires »	❑	❑
4	Insérer le graphique « barres » conçu préalablement sous Excel	**17_tableau-bord.xlsx**, onglet « Graphique barres »	❑	❑
5	Copier le tableau d'analyse déjà complété sous Excel	**17_tableau-bord.xlsx**, onglet « Analyse »	❑	❑
6	Ajouter le tableau des améliorations que vous avez fait sous Excel	**17_tableau-bord.xlsx**, onglet « Améliorations »	❑	❑

Doc 3 Des données importées ou exportées

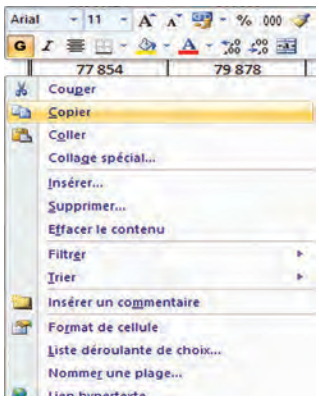
Étape 1 Exportation

Excel

– Sélectionner le tableau à importer dans sa totalité.

– Clic droit avec la souris, un menu s'ouvre.

– Dans le menu, choisir « copier » par un clic gauche.



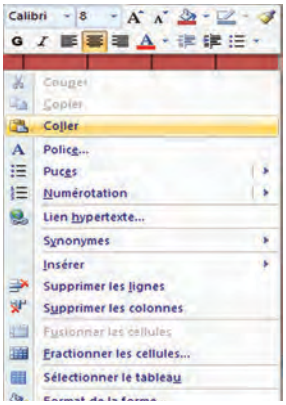
Étape 2 Importation

PowerPoint

– Atteindre la page d'accueil du tableau à copier.

– Clic droit avec la souris, un menu s'ouvre.

– Dans le menu, choisir « coller » par un clic gauche.



Étape 3 Modification

PowerPoint

Les diaporamas diffusés auprès d'un public doivent être lisibles et harmonieux.

Les documents importés le sont dans le format d'origine. Dans certains cas, ce format ne correspond pas aux attentes. Vous pouvez alors modifier facilement la présentation des données importées :

– Double-cliquer sur le document importé.

– Utiliser la barre de menu qui s'ouvre au-dessus du document pour réaliser vos modifications.