LA VIE. LA VRAIE. Auchan

CONCOURS GÉNÉRAL

DES MÉTIERS

SPÉCIALITÉ COMMERCE

ÉPREUVE ÉCRITE

Durée : 3 heures
+ 30 minutes de lecture de sujet

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.
Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.
Source des documents : AUCHAN, revues spécialisées, divers sites internet.

SESSION 2007 EG

Sommaire

Le sujet comporte :

- La situation
- La mission 1
  Étudier le marché traiteur libre-service (L.S.)
- La mission 2
  Analyser la rentabilité et l'implantation des produits du rayon traiteur libre-service (L.S.)
- La mission 3
  Analyser et participer à la mise en place d'une opération promotionnelle

Calculatrice de poche autorisée, y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique, à condition que son fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'une imprimante.
BO n° 42 du 25/11/1999

Mission 1 : Étudier le marché traiteur L.S.

- Analyser le marché traiteur frais L.S.
- Calculer les résultats Val d'Europe sur ce marché.
- Comparer ces résultats à ceux du marché.
- Étudier la demande et la stratégie d'offre AUCHAN.

Les documents

- **Document 5** Marché traiteur L.S. «Point de vente»
- **Document 6** Chiffre d'affaires cumulé par rayon
- **Document 7** Chiffre d'affaires cumulé par segments principaux
- **Document 8** Marché traiteur L.S. «Étude I.R.I.» cumul annuel mi-mars 2006
- **Document 9** Document de synthèse interne AUCHAN «Stratégie d'offre»

Les annexes à rendre avec la copie

- **Annexe 1** Tableau d'analyse du marché traiteur frais L.S.
- **Annexe 2** Tableau de répartition et d'évolution du C.A. par rayon
- **Annexe 3** Tableau de répartition du C.A. cumulé par segments principaux
- **Annexe 4** Tableau d'analyse du C.A. cumulé par segment par rapport aux données du marché
- **Annexe 5** Tableau d'analyse de la demande et de la stratégie d'offre AUCHAN

Mission 1 : Étudier le marché traiteur L.S.

Au regard de l'évolution des tendances de consommation des ménages français et de leurs attentes dans le domaine des produits frais libre-service, il est indispensable d'étudier ce marché et, particulièrement, celui des produits traiteur frais L.S. qui se développe rapidement. Il convient d'être réactif et de «coller» aux tendances, sur un marché où l'offre se diversifie à grande vitesse.

Votre chef de rayon souhaite dans un premier temps que vous dégagiez les éléments principaux du marché traiteur frais L.S. Il vous remet un dossier paru sur le site Internet du magazine «Point de vente» juin 2006 (documents 5 et 8).

Travail à faire :

1-1 Complétez le tableau d'analyse du marché traiteur frais L.S. (Annexe 1).

Le rayon traiteur frais évolue rapidement et représente en même temps un rayon majeur des hypermarchés comme celui de Val d'Europe. Il est constitué de nombreux segments dans lesquels les marques et les références sont très nombreuses.

M. MOIDON vous demande d'étudier le poids du rayon et celui de ses segments pour le magasin Val d'Europe. Il vous remet les documents du magasin qui indiquent les chiffres d'affaires cumulés ce jour (1) des rayons (document 6) et des segments (document 7).

Travail à faire :

1-2 Complétez les annexes 2 et 3 en calculant les pourcentages d'évolution et de représentation.

(1) Le jour n'est pas donné pour des raisons de confidentialité

Mission 1 : Étudier le marché traiteur L.S.

Le rayon traiteur frais L.S. doit se caler au mieux aux données du marché tout en laissant une marge de manœuvre au chef de rayon (spécificités de la clientèle par exemple). Cette souplesse est propre à l'enseigne AUCHAN et fait la différence avec ses concurrents.

Votre responsable vous confie la tâche d'étudier les résultats du travail précédent et de les comparer avec ceux d'une étude « I.R.I. » cumul annuel mi-mars 2006 (document 8).

Travail à faire :

1-3-1 Complétez l'annexe 4 en reportant les pourcentages C.A. cumulés magasin (annexe 3) et les pourcentages de l'étude I.R.I. (document 8).

1-3-2 Concluez en comparant les deux colonnes.

Les tendances de consommation évoluent très vite et l'offre magasin doit s'adapter au mieux à celles-ci. Bien que certaines spécificités (zone de chalandise, concurrence...) soient acceptables, le rayon traiteur frais L.S. doit épouser ces habitudes de consommation nouvelles.

Votre chef de rayon vous remet un document synthétique interne AUCHAN (document 9) sur l'étude de la clientèle et l'offre de références AUCHAN.

Travail à faire : Après avoir observé ces données internes, complétez l'annexe 5.

1-4-1 Indiquez, sous la forme d'une phrase, les principales tendances de consommation.

1-4-2 Reformulez les quatre principales attentes du consommateur en terme de produit.

1-4-3 Caractérisez la cible visée par la famille traiteur frais L.S.

1-4-4 Qualifiez, en quatre points clés, l'évolution de l'offre AUCHAN en terme de références.

Document 5

MARCHÉ TRAITEUR L.S.
«POINT DE VENTE» juin 2006

Le traiteur L.S. renoue avec la valeur

À court terme, la décréation de valeur est en léger recul. Mais, toutes les familles de produits ne sont pas égales dans ce marché globalement plus performant que le grand-froid, l'ultra-frais et la crémerie.

Univers majeur de l'alimentaire en grandes surfaces, le traiteur LS poursuit sa croissance. Malgré une certaine hétérogénéité des différents segments, il constitue, avec la charcuterie LS, une des premières sources de trafic pour les points de vente. Sans compter que le marché continue à recruter et à fidéliser.
Selon TNS Worldpanel, qui dissèque les achats de 12 000 personnes, le rayon traiteur LS recrute toujours et touche quasiment l'ensemble des ménages. En cumul annuel au 26 mars 2006, le taux de pénétration des produits traiteur LS s'élève à 96,9 % (+ 0,7 point par rapport à la période équivalente de 2005, soit un recrutement de 200 000 foyers supplémentaires). Le dynamisme du marché se traduit par une progression du niveau moyen d'achat, à 15,5 kg contre 14,3 kg en 2005 (+ 8,3 %), et de la fréquence d'achat : 22,8 fois par an (un achat de plus sur un an).

En termes de profil de consommateurs, la majorité des achats est effectuée par les familles et jeunes couples, les meilleurs indices de consommation en volume étant relevés dans les familles avec collégiens et lycéens (161) et celles intégrant des enfants majeurs (157).
Par circuit de distribution, les hypermarchés (50 % des achats en volume et 54 % en valeur) prennent du poids, tandis que le hard-discount recule en volume (2 points, à 20 %) et en valeur (1 point, à 14 %)[...]

Les ventes en progression

[...] Enfin, la répartition du poids des segments reste immuable. Les plats cuisinés se hissent au premier rang des dépenses des ménages en GMS (19 %), devant les pâtes ménagères, les pizzas et les salades (11 % chacune).[…] Le marché retrouve donc de la croissance en valeur. Ce regain serait notamment boosté (renforcé) par l'effritement relatif des premiers prix et un certain recul de la pression promotionnelle. [...] L'an dernier, les MDD ont gagné 3 points en volume, au détriment des marques nationales qui, toutes, souffrent. L'alerte rouge a donc été déclenchée à Noisiel, au siège de Nestlé France, où le triptyque habituel (innovation-rénovation-animation) est appliqué systématiquement à chacune des familles de produits de marques Herta et Buitoni. Par famille de produits, et contre toute attente, *« la charcuterie pâtissière regagne de la croissance, dopée par une offre premiers prix dynamique »*, commente Sandra Bes. Mais, si le développement des premiers prix génère mécaniquement des volumes additionnels et permet ainsi, dans une certaine mesure, de contrecarrer le poids du hard-discount, gare à ne pas surexposer ce type d'assortiment. Au risque d'accentuer à nouveau la décréation de valeur. Le raisonnement vaut pour tous les segments.

Document 5 (suite et fin)

Les innovations en plats cuisinés

[...] en revanche, les plats cuisinés occupent toujours la première place du hit-parade des ventes en niveau de chiffre d'affaires, tirant la catégorie grâce aux performances soutenues des salades et sandwiches. Sur ce marché dominé par **Fleury Michon**, Delpeyrat Traiteur, entité née du rachat de la société Magicien Vert par le groupe Delpeyrat, en février dernier, ambitionne de devenir la marque de référence de la gastronomie du Sud-Ouest. Et ce en revisitant des recettes traditionnelles désormais conditionnées en barquettes micro-ondables. *« Dans un rayon très encombré, nous voulons créer un pôle régional dédié au Sud-Ouest, à l'instar de Stoeffler pour la gastronomie alsacienne »*, explique Thierry Blandinières, pdg de Delpeyrat (groupe Maïsadour).

Dans un premier temps, les formats adoptés viseront la consommation individuelle et des formats familiaux seront proposés à l'occasion d'opérations promotionnelles conduites avec les enseignes.Du côté des acteurs majeurs, les innovations vont bon train. Ainsi **Lustucru**, numéro un du marché des pâtes fraîches (33,3 % de part valeur et 28,8 % volume), investit l'univers des plats cuisinés avec trois recettes de tortellinis en barquettes micro-ondables comportant deux compartiments pour séparer pâtes et sauce. Dès son lancement, la gamme a bénéficié d'une campagne de communication télévisée.

Fleury Michon ambitionne de créer de nouveaux réflexes d'achat en élargissant et animant régulièrement son offre. Recettes du jardin accompagnées de légumes en alternative aux féculents, gratins conditionnés en barquettes individuelles micro-ondables, parmentiers de jambon et de poisson (barquette 800 g). L'industriel vendéen prévoit également de concocter de nouvelles recettes pour trois personnes à la rentrée, le segment des plats cuisinés en formats familiaux étant déjà investi par les M.D.D. (Carrefour, Auchan, Géant…), et de commercialiser dans ce même format des recettes festives pour la fin de l'année.

Marie s'attaque par ailleurs au segment des plats cuisinés pour deux personnes, un format inédit. Les trois recettes consensuelles (parmentier de poisson, gratin de macaronis et gratin façon tomates farcies) sont présentées en barquettes micro-ondables (5,50 € les 700 g), selon l'habitude de Marie.

Parmi les produits en panne de croissance, les pizzas donnent quelques signes de faiblesse en valeur. En retirant sa gamme Buitoni, **Herta** en fait directement les frais, la marque ayant rencontré des difficultés de distribution *«non justifiées»*, indique, avec une certaine amertume, le directeur marketing. Sur ce segment visiblement arrivé à maturité, les innovations ne se bousculent guère. Leader du marché, **Sodebo** renonce aux appellations Autour d'une pizza (formats familiaux) et Pizzeriades (formats individuels) afin de donner une nouvelle visibilité à la marque. Le ton adopté par Sodebo devant accentuer sa notoriété sur les pizzas et sandwiches...

Document 6

C.A. CUMULÉ PAR FAMILLES
(Chiffres magasin Val d'Europe)

FAMILLES	C.A. CUMULÉ en K€ 2005	C.A. CUMULÉ en K€ 2006
H.B.B.	919	910
Vente d'équipement	1 000	1 021
Maison et loisirs	1 212	1 233
P.G.C./F.L.S.	4 124	4 097
Métiers de bouche	1 725	1 688

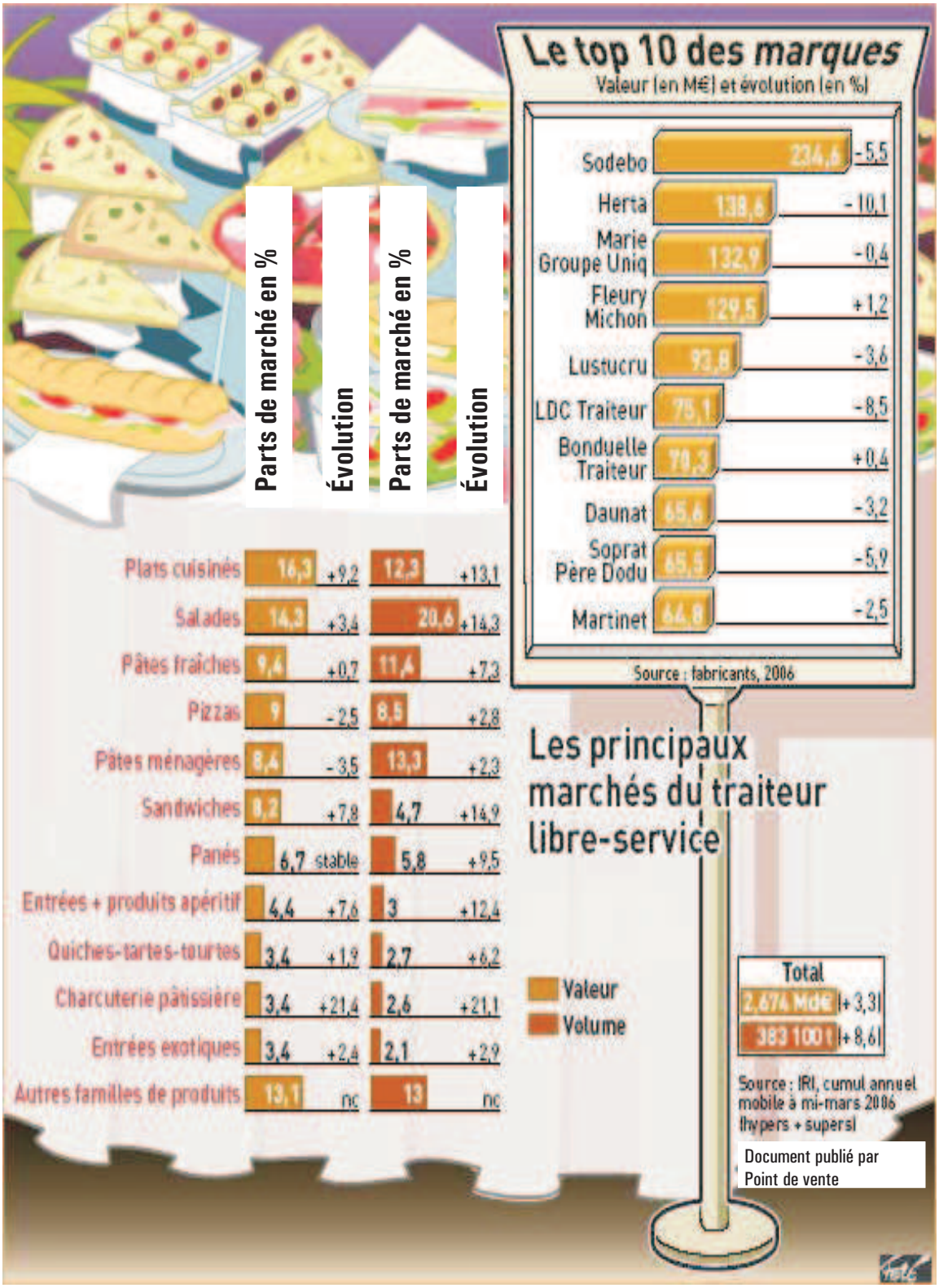
Document 7

C.A. CUMULÉ PAR SEGMENTS PRINCIPAUX
(Chiffres magasin Val d'Europe)

SEGMENTS	C.A. CUMULÉ en K€ 2006
Sandwiches - Salades	47
Plats cuisinés	35
P.Q.T.T.	23
Pâtes fraîches - Quenelles	23
Produits panés	15
Pâtes ménagères	18
Autres segments (entrées, bio, ...)	37

Document 8

LE MARCHÉ TRAITEUR L.S. «ÉTUDE I.R.I.» CUMUL ANNUEL MI-MARS 2006



Document 9

STRATÉGIE D'OFFRE AUCHAN

Un produit

pour tous les jours	pour les fêtes
individuel	gros conditionnement
à conserver	ultra-frais
produit fini	produit semi-élaboré

L'alimentation, un poste en mutation...
...les nouvelles tendances de consommation...

Manger tout de suite et partout

→ Le NOMADISME

Snacker - Grignoter → La FINGER FOOD

Cuisiner pour le plaisir

→ Le HOBBY COOKING

Cuisiner au micro-ondes → La DING FOOD

Document 9 (suite)

STRATÉGIE D'OFFRE AUCHAN

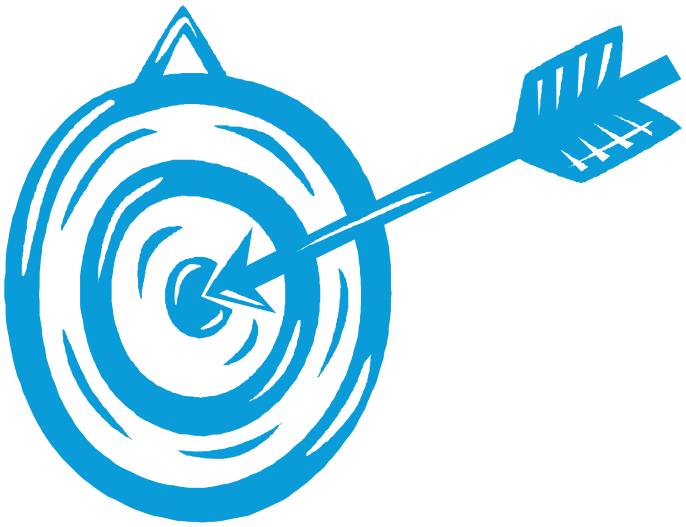
La cible consommateurs ...

Les consommateurs «ne sachant pas cuisiner»

«Can't cook»

Les consommateurs «n'ayant pas le temps de cuisiner»

«No time to cook»



Les consommateurs «qui mangent partout et tout de suite»

«To eat take away»

Les consommateurs «fatigués, lassés pour cuisiner»

«Too tired to cook»

Document 9 (suite et fin)

STRATÉGIE D'OFFRE AUCHAN

«Satisfaire 25 % de besoins en plus sur toutes les tranches qualité/prix avec un nombre de références quasi identiques»

ANCIENNE IMPLANTATION

ATTENTES	NOMBRE RÉFÉRENCES
PLAISIR M.D.D.	35 «I.A.V.»
CONFIANCE	441 M.N.
	173 M.D.D.
ENTRÉE DE GAMME	42 M.D.D.
691 références	219 besoins couverts

NOUVELLE IMPLANTATION

ATTENTES	NOMBRE RÉFÉRENCES
PLAISIR M.D.D.	37 «mmm» 12«terroir» 36 «I.A.V.»
CONFIANCE	256 M.N.
	288 M.D.D.
ENTRÉE DE GAMME	67 M.D.D.
696 références	274 besoins couverts

Annexe 1

TABLEAU D'ANALYSE DU MARCHÉ TRAITEUR FRAIS L.S.

ÉLÉMENTS DU MARCHÉ	RÉPONSES
Taux de pénétration 2006	
Quantités annuelles moyennes d'achat	
Fréquence d'achat annuelle	
Profil du client	
Circuits de distribution : • principal • en recul	
Poids des M.D.D.	
4 segments principaux	
3 innovations majeures	
Politique de prix	
2 segments en baisse	
2 segments en hausse	

Annexe 2

TABLEAU DE RÉPARTITION ET D'ÉVOLUTION DU C.A. CUMULÉ PAR FAMILLE

(Magasin Val d'Europe)

FAMILLES	% D'ÉVOLUTION DE 2005 À 2006*	POIDS DES FAMILLES PAR RAPPORT AU C.A. 2006*
H.B.B.		
Vente d'équipement		
Maison et loisirs		
P.G.C./F.L.S.		
Métiers de bouche		

* arrondir les résultats au centième le plus proche

Annexe 3

TABLEAU DE RÉPARTITION DU C.A. CUMULÉ PAR SEGMENTS PRINCIPAUX

(Magasin Val d'Europe)

SEGMENTS	POURCENTAGES*	POURCENTAGES CUMULÉS*
Sandwiches - Salades		
Plats cuisinés		
P.Q.T.T.		
Pâtes fraîches - Quenelles		
Produits panés		
Pâtes ménagères		
Autres segments (entrées, bio ...)		

* arrondir les résultats au dixième le plus proche

Annexe 4

TABLEAU D'ANALYSE DU C.A. CUMULÉ PAR SEGMENT PAR RAPPORT AUX DONNÉES DU MARCHÉ

SEGMENTS	REPORT DES DONNÉES % C.A. 2006 (ANNEXE 3)	REPORT DES DONNÉES % DE L'ÉTUDE I.R.I. 2006 (DOCUMENT 8)
Sandwiches - Salades		
Plats cuisinés		
P.Q.T.T.		
Pâtes fraîches - Quenelles		
Produits panés		
Pâtes ménagères		
Autres segments (entrées, bio ...)		

Commentaires :

Annexe 5

TABLEAU D'ANALYSE DE LA DEMANDE ET DE LA STRATÉGIE D'OFFRE D'AUCHAN

LA DEMANDE	Les tendances de consommation (en une phrase)	
	La reformulation des attentes du client en terme de produit	
L'OFFRE AUCHAN	La cible consommateurs	• • • •
	Les références en 4 points clés	• • • •

Mission 2 : Analyser la rentabilité et l'implantation des produits du rayon traiteur L.S.

- Analyser le plan de détail de l'élément 1.
- Effectuer des calculs de rentabilité et de sensibilité des familles de rayon.
- Commenter les résultats et proposer des solutions.

Les documents

- Document 10 Plan de masse global de la famille «plats cuisinés L.S.»
- Document 11 Plan de détail de l'élément 1

Les annexes à rendre avec la copie

- Annexe 6 Tableau d'analyse du plan de masse et de l'élément 1
- Annexe 7 Tableau de calculs de rentabilité et de sensibilité
- Annexe 8 Tableau de commentaires et propositions

Mission 2 : Analyser la rentabilité et l'implantation des produits du rayon traiteur L.S.

L'implantation d'un rayon comme celui du traiteur frais L.S. demande beaucoup de rigueur et de professionnalisme. Les erreurs ne sont pas permises et les approximations sont à exclure. Les services centraux et les fournisseurs proposent des plans types mais chaque magasin a son format et sa spécificité. En outre, le chef de rayon dispose, chez AUCHAN, d'une certaine autonomie. De ce fait, votre responsable souhaite vous sensibiliser à la difficulté de réaliser une implantation et vous demande d'analyser «l'implantation type» AUCHAN de la famille «plats cuisinés» .

M. MOIDON vous remet le plan de masse global de la famille «plats cuisinés L.S.» (document 10) ainsi que le plan de détail de l'élément 1 (document 11).

Travail à faire :
2-1 Complétez le tableau d'analyse (Annexe 6).

La rentabilité d'un rayon comme celui dans lequel vous évoluez est le souci permanent de votre responsable ainsi que celui de l'enseigne. Il vous confie le soin d'analyser la sensibilité des principales familles qui composent ce rayon.

On vous remet une simulation de résultats 2006 du rayon traiteur frais L.S. par familles principales que vous trouverez dans la partie grisée de l'annexe 7.

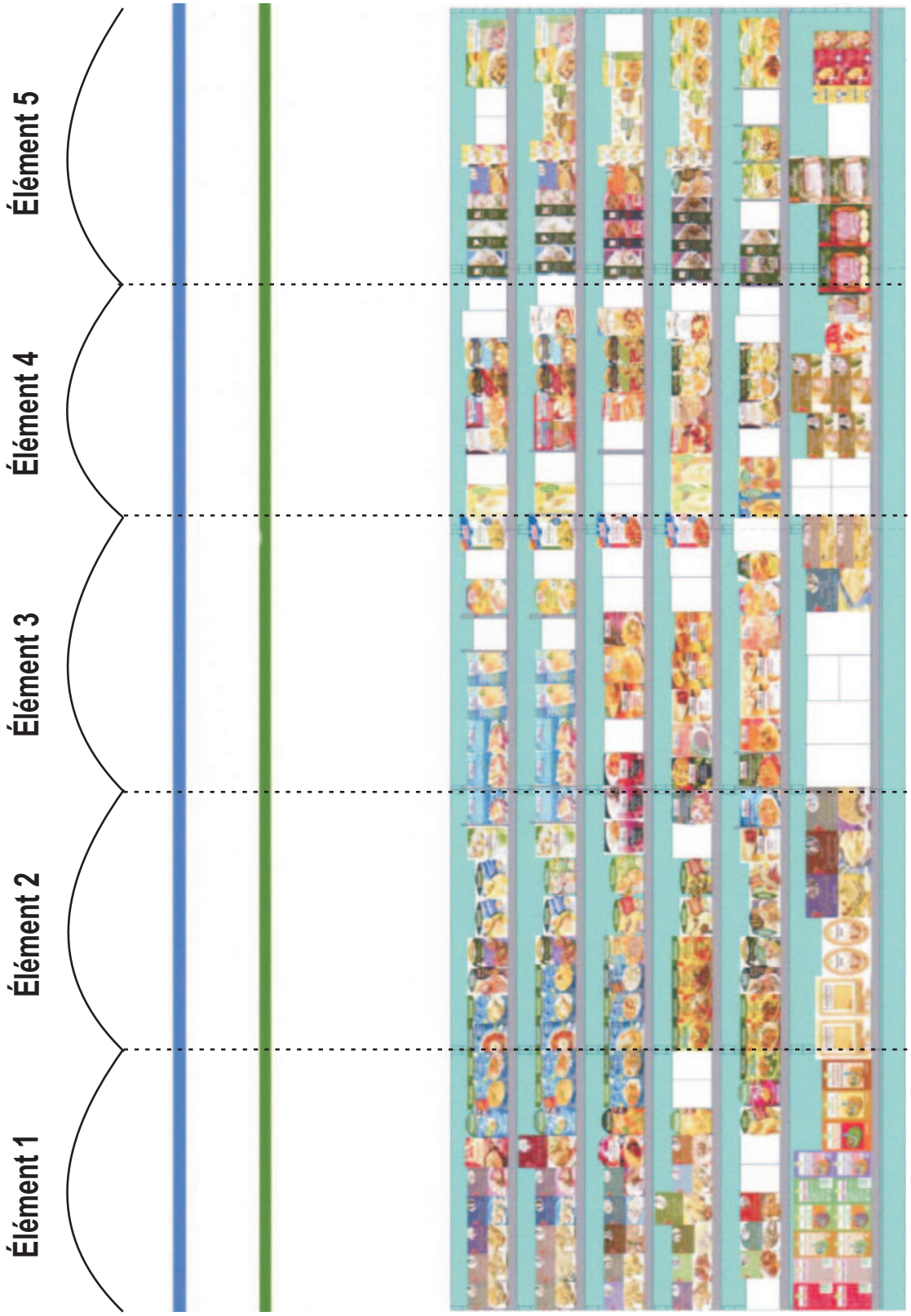
Travail à faire :
2-2 Complétez le tableau de calcul de rentabilité et de sensibilité (annexe 7).

Au regard de vos résultats chiffrés, M. MOIDON souhaite mesurer votre capacité à proposer des solutions. Certes, en tant que second de rayon, vous devez l'assister et non décider à sa place, mais, il veut évaluer vos compétences et vous demande de lui faire des suggestions pertinentes et cohérentes au vu de vos calculs.

Travail à faire :
2-3 Complétez le tableau de commentaires et propositions (annexe 8).

Document 10

PLAN DE MASSE GLOBAL DE LA FAMILLE «PLATS CUISINÉS L.S.»



Auchan

Mission 2 : Analyser la rentabilité et l'implantation des produits du rayon traiteur L.S.

Document 11

Numéros de repérage des produits dans le plan de détail de l'élément 1

1									
CUG	EAN	Nom	Marque	Capa position	HFacings	Facings	Jr Stock	Capa totale
36623	3596710304523	AUCHAN HACHIS PARMENTIER 300G		12	1	2	0,0	24
37849	3596710304370	AUCHAN TAGLIATELLES CARBONARA 320G		12	1	2	0,0	24
25267	3596710304448	AUCHAN LASAGNE BOLOGNAISE 320G		12	1	1	0,0	12
36728	3596710306145	AUCHAN JOUE DE RAIE PDT 290G		14	1	2	0,0	28
36773	3596710304707	AUCHAN POISSON PARPADELLE LEGUMES S...		12	1	2	0,0	24
20038	3596710022373	AUCHAN BRANDADE DE MORUE 350 G		12	1	1	0,0	12
37458	3302740639104	FLEURY COLIN PTITS LEG. 300G		12	1	2	0,0	24
45947	3302740343100	FLEURY LIEU SCE BEURRE+RIZ250G		12	1	2	0,0	24
654126	3302741858108	FLEURY SAUMON OSEILLE/RIZ 290G		12	1	2	0,0	24
2								
CUG	EAN	Nom	Marque	Capa position	HFacings	Facings	Jr Stock	Capa totale
36623	3596710304523	AUCHAN HACHIS PARMENTIER 300G		12	1	2	0,0	24
38291	3596710304547	AUCHAN PARMENTIER POISSON 300G		12	1	1	0,0	12
37849	3596710304370	AUCHAN TAGLIATELLES CARBONARA 320G		12	1	2	0,0	24
36728	3596710306145	AUCHAN JOUE DE RAIE PDT 290G		14	1	2	0,0	28
36773	3596710304707	AUCHAN POISSON PARPADELLE LEGUMES S...		12	1	2	0,0	24
49334	3596710747498	AUCHAN CANNELLONI BOLO 320G		10	1	1	0,0	10
37458	3302740639104	FLEURY COLIN PTITS LEG. 300G		12	1	2	0,0	24
45947	3302740343100	FLEURY LIEU SCE BEURRE+RIZ250G		12	1	2	0,0	24
654126	3302741858108	FLEURY SAUMON OSEILLE/RIZ 290G		12	1	2	0,0	24
3								
CUG	EAN	Nom	Marque	Capa position	HFacings	Facings	Jr Stock	Capa totale
37853	3596710304387	AUCHAN TAGLIATELLES SAUMON 320G		12	1	1	0,0	12
37846	3596710304516	AUCHAN PENNE 3 FROM 320G		12	1	1	0,0	12
28230	3596710304714	AUCHAN TAGLIATELLES PLET 290G		14	1	1	0,0	14
28191	3596710304691	AUCHAN CABILLAUD SAUCE 290G		14	1	1	0,0	14
42286	3596710307883	AUCHAN FILET DE RASCASSE RIZ 290G		14	1	1	0,0	14
40778	3596710214976	AUCHAN BOEUF TAGLIATELLES 330G		12	1	1	0,0	12
230694	3302740751103	FLEURY PORC RIZ PROVENCAL 300G		12	1	1	0,0	12
654097	3302741856104	FLEURY POELEE DE MER/RIZ 330G		12	1	1	0,0	12
10303	3095750804104	FLEURY CABILLAUD SCE CITR 270G		12	1	1	0,0	12
4								
CUG	EAN	Nom	Marque	Capa position	HFacings	Facings	Jr Stock	Capa totale
42240	3596710304608	AUCHAN CASSOULET GOURMAND 300G		12	1	1	0,0	12
25180	3596710304653	AUCHAN TOMATES FARCIES 350G		12	1	1	0,0	12
28199	3596710304660	AUCHAN SAUMON RIZ LEGUMES 290G		14	1	1	0,0	14
49328	3596710747504	AUCHAN CANNELLONI EPINARD 320G		10	1	1	0,0	10
37976	3596710304530	AUCHAN HACHIS JAMBON 300G		12	1	1	0,0	12
36726	3596710306138	AUCHAN POULET FARFALLE 300G		12	1	1	0,0	12
37435	3302740643101	FLEURY PLT LEG.DU SOLEIL 300G		11	1	1	0,0	11
385354	3302740958106	FLEURY AIGUILLET PLET LEG 280G		8	1	1	0,0	8
385271	3302740960109	FLEURY FILET SAUMON LEGUM 280G		12	1	1	0,0	12
5								
CUG	EAN	Nom	Marque	Capa position	HFacings	Facings	Jr Stock	Capa totale
363584	3596710264803	AUCHAN MOUSSAKA 300G		10	1	1	0,0	10
36878	3596710304295	AUCHAN TOMATES FARCIES 1KG		12	1	1	0,0	12
28182	3596710304578	AUCHAN PETIT SALE LENTILLE 350G		12	1	1	0,0	12
43577	3596710304301	AUCHAN POULET BASQUAISE 1KG		12	1	1	0,0	12
36875	3596710304967	AUCHAN TERROIR TARTIFLETTE 300 G		12	1	1	0,0	12
36823	3596710306152	AUCHAN ALIGOT 300G		12	1	1	0,0	12
543304	3302740976100	FLEURY PARMENTIER PLT ROTI300G		12	1	1	0,0	12
37557	3302740638107	FLEURY VOLAILLE RIZ INDIEN300G		11	1	1	0,0	11
385364	3302740959103	FLEURY FONDANT PORC LEGUM 280G		12	1	1	0,0	12
6								
CUG	EAN	Nom	Marque	Capa position	HFacings	Facings	Jr Stock	Capa totale
38181	3596710753109	POUCE SPAGHETTIS BOLO 270G		28	2	1	0,0	28
38209	3596710753116	POUCE MACARONI JB 270G		28	2	1	0,0	28
43530	3596710753130	POUCE PUREE SAUC VOLAILLE 270G		28	2	1	0,0	28
42435	3596710753147	POUCE THON LEG ET RIZ 270G		28	2	1	0,0	28
38199	3596710753093	POUCE SPAGHETTIS NAPOLOTAINES 270G		28	2	1	0,0	28
43565	3596710753123	POUCE SEMOULE ET DES DE VOLAILLE 270G		28	2	1	0,0	28
42398	3596710753079	POUCE LANGUE DE BŒUF 925G		11	1	1	0,0	11
42448	3596710753065	POUCE POULE AU POT KG		11	1	1	0,0	11
42397	3596710753062	POUCE SAUCISSE HARICOTS 960G		11	1	1	0,0	11

PLAN DE DÉTAIL DE L'ÉLÉMENT 1

Annexe 6

TABLEAU D'ANALYSE DU PLAN DE MASSE PLATS CUISINÉS ET DE L'ÉLÉMENT 1

DONNÉES	ANALYSE SOUS FORME DE COMMENTAIRE
Qualifiez le type d'implantation de l'élément 1	
Analysez l'offre commerciale de l'élément 1 (3 points essentiels)	• • •
Citez les produits manquants dans l'élément 1	• • • • •
Indiquez le nombre de références dans l'élément 1	
Calculez le pourcentage de références M.D.D. dans l'élément 1	
Indiquez le nombre de références présentes sur 2 facings* dans l'élément 1	

* frontales

Mission 2 : Analyser la rentabilité et l'implantation des produits du rayon traiteur L.S.

Annexe 7

TABLEAU DE CALCUL DE RENTABILITÉ ET DE SENSIBILITÉ

Principales familles du traiteur frais L.S.	C.A. cumulé en K €	Marge cumulée en K €	Linéaire développé en mètres	% C.A. *	% Marge *	% Linéaire *	Indice de sensibilité au C.A. ** (A)	Indice de sensibilité à la marge ** (B)	Linéaire idéal à la marge *** (C)
Sandwiches	17	3,4	13,8						
Salades	30	6	25,6						
P.Q.T.T.	23	6,15	10,7						
Cordons et Panés	15	3	10,7						
Pâtes fraîches Quenelles	23	3,45	27,6						
Plats cuisinés	35	7,44	34,5						
TOTAUX									

Arrondir les résultats : * au centième ** au millième *** au dixième

Annexe 8

TABLEAU DE COMMENTAIRES ET PROPOSITIONS

OBSERVATIONS SUR LES CALCULS DES COLONNES A et B	PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION LIÉES AUX OBSERVATIONS ET AUX RÉSULTATS DE LA COLONNE C
•	➢
•	➢
•	➢

Mission 3 : Analyser et participer à la mise en place d'une opération promotionnelle

- Analyser l'offre de trois fournisseurs.
- Effectuer un choix de fournisseur.
- Participer à la mise en place d'une opération promotionnelle.

Les documents

- Document 12 Fiche fournisseur «Douceurs de l'Orient»
- Document 13 Fiche fournisseur «Orient extrême»
- Document 14 Fiche fournisseur «Palais d'Orient»
- Document 15 Note de consignes de M. MOIDON
- Document 16 Rayon «traiteur L.S.» - Plan d'implantation Val d'Europe

Les annexes à rendre avec la copie

- Annexe 9 Tableau comparatif de fournisseurs
- Annexe 10 Choix du fournisseur
- Annexe 11 Choix de la gondole promotionnelle
- Annexe 12 Plan de la gondole promotionnelle «Week-end Maghreb»

Mission 3 : Analyser et participer à la mise en place d'une opération promotionnelle

L'animation dans un hypermarché comme celui de Val d'Europe (16 000 m²) est une donnée capitale pour le C.A., la fidélisation et l'augmentation de la marge. Elle est souvent décidée par les services centraux, mais un manager rayon peut, s'il le souhaite, organiser à son initiative une opération ponctuelle et locale. M. MOIDON vous implique dans une opération qu'il souhaite mener un vendredi et un samedi consécutifs sur le thème « Le Week-end Maghreb ». La centrale lui a communiqué trois fiches de fournisseurs référencés.

Il vous transmet ces trois fiches (documents 12,13 et 14) ainsi qu'une note de consignes (document 15).

Travail à faire :

3-1-1 Complétez le tableau comparatif de fournisseurs (Annexe 9) à l'aide des trois fiches et de la note de consignes de votre responsable.

3-1-2 Complétez l'annexe 10 et indiquez le fournisseur que vous retenez. Justifiez votre réponse.

Mission 3 : Analyser et participer à la mise en place d'une opération promotionnelle

Le choix de l'implantation d'une O.P.E. (opération promotionnelle événementielle) doit être fait de façon pertinente et lucide. La tête de gondole n'est pas forcément le choix unique qui s'impose aux chefs de rayon. Ceux-ci conservent d'ailleurs de nombreuses gondoles pour ces événements ponctuels. De même, le choix des niveaux de présentation est souvent laissé à leur libre arbitre, le but étant de réaliser une OPE intéressante pour le client et rentable pour le magasin. Cette O.P.E. doit être préparée plusieurs semaines à l'avance.

Votre responsable vous associe à cette opération. Il vous laisse le soin de lui proposer une implantation pertinente des produits du fournisseur choisi. Pour ce faire, il vous confie le plan de son rayon traiteur L.S. (document 16) et le schéma d'une gondole standard (annexe 12).

Travail à faire :

3-2-1 Indiquez sur l'annexe 11, la gondole que vous choisissez parmi celles disponibles en document 16. Justifiez votre réponse avec trois arguments majeurs.

3-2-2 Complétez le plan de la gondole (annexe 12) en indiquant, dans les formes prédisposées, le nom des familles (entrées, plats individuels, plats pour deux et plus, desserts) que vous implantez.

Afin de limiter le risque d'échec d'une O.P.E., un chef de rayon dispose de nombreux outils (internes ou externes en provenance des fournisseurs). M. MOIDON vous demande, en dernier lieu, de lui suggérer des outils qui entreraient dans l'O.P.E. «Week-end Maghreb».

Travail à faire :

3-3 Faites quatre propositions pertinentes et cohérentes d'outils d'accompagnement de cette O.P.E.
Répondez sur votre copie.

Document 12

OPÉRATION CLÉ EN MAIN «2006»
FOURNISSEUR : «DOUCEURS DE L'ORIENT»

ENTRÉES FROIDES ET CHAUDES

PLATS

DESSERTS

MÉCANISMES/ANIMATIONS :

La P.L.V. HANNAH MILOUDA «douceurs de l'Orient» est disponible sur simple demande auprès du fournisseur.
DÉLAI : Faxez impérativement votre réservation ferme au fournisseur 15 jours avant le début de l'opération.

Produits Promotionnés :

CODES	EAN	PRODUITS	PCB	pa net	pvc	Observation
		LES ENTREES FROIDES				
43142	3760007100109	Carottes à l'Oranaise 200g	8	1,8	2,34	
43765	3760007100116	Poivrons à l'Orientale 200g	8	1,8	2,34	
377395	3760007100130	Duo de salades : Carottes et poivrons 300g	6	2,3	2,99	
		LES ENTREES CHAUDES				
49138	3760007500503	Bourek au thon 300g	6	3,9	5,07	
43172	3760007100154	Chorba(soupe pâtes Langues d'Oiseaux et légumes) 300g	8	2,5	3,25	
234172	3760007100123	Feuilletés aux oignons 200g	8	2,5	3,25	
		LES PLATS INDIVIDUELS				
246146	3760007500435	Couscous poulet merguez 1 personne 450g	6	2,800	3,64	
246145	3760007500329	Couscous kefta 1 personne 450g	6	2,800	3,64	
246148	3760007500213	Tajine olives kefta 1 pesonne 350g	6	3,200	4,16	
246129	3760007500114	Tajine pruneaux kefta 1 personne 350g	6	3,200	4,16	
301510	3760007500206	Tajine kefta aux olives 700g	6	5,9	7,67	
301420	3760007500107	Tajine kefta aux pruneaux 700g	6	5,9	7,67	
		LES PLATS POUR 2 PERSONNES ET +				
15309	3760007500428	Couscous poulet merguez 2kg	6	8,100	10,53	
43189	3760007500459	Coffret menu découverte Maghreb 1 kg	6	7,800	10,14	
363648	3760007500442	Couscous kefta 2kg	6	8,100	10,53	
		LES DESSERTS				
43069	3760007290428	Torsades aux amandes grillées au miel 100g	8	1,6	2,08	
43477	3760007290114	Makrout aux dattes 120g	8	1,5	1,95	
43637	3760007295218	Fantaisies amande dattes noix 200g	8	3,5	4,55	
43076	3760007290015	Baklawa aux amandes 100g	8	1,5	1,95	

Minimum de commande : 5 000 € **Remise : aucune**

Délai de livraison : 8 jours

Document 13

OPÉRATION CLÉ EN MAIN «2006»
FOURNISSEUR : «ORIENT EXTRÊME»

ENTRÉES FROIDES ET CHAUDES

PLATS

DESSERTS

MÉCANISMES/ANIMATIONS :

TRAÇABILITÉ TOTALE sur simple demande
La P.L.V. MALEHKINE «Orient Extrême» est disponible sur simple demande auprès du fournisseur.
I.L.V. et P.L.V. gratuites
DÉLAI : Faxez impérativement votre réservation ferme au fournisseur 10 jours avant le début de l'opération.
Pas d'animation possible.

Produits Promotionnés :

CODES	EAN	PRODUITS	PCB	pa net	pvc	Observation
		LES ENTREES FROIDES				
43142	3760007100109	Carottes à l'Oranaise 200g	8	1,95	2,34	
43765	3760007100116	Poivrons à l'Orientale 200g	8	1,95	2,34	
377395	3760007100130	Duo de salades : Carottes et poivrons 300g	6	2,3	2,76	
		LES ENTREES CHAUDES				
49138	3760007500503	Bourek au thon 300g	6	3,80	4,56	
43172	3760007100154	Chorba(soupe pâtes Langues d'Oiseaux et légumes) 300g	8	2,50	3,00	
234172	3760007100123	Feuilletés aux oignons 200g	8	2,50	3,00	Rupture
		LES PLATS INDIVIDUELS				
246146	3760007500435	Couscous poulet merguez 1 personne 450g	6	2,90	3,48	
246145	3760007500329	Couscous kefta 1 personne 450g	6	2,90	3,48	
246148	3760007500213	Tajine olives kefta 1 pesonne 350g	6	3,10	3,72	
246129	3760007500114	Tajine pruneaux kefta 1 personne 350g	6	3,10	3,72	
301510	3760007500206	Tajine kefta aux olives 700g	6	5,50	6,60	
301420	3760007500107	Tajine kefta aux pruneaux 700g	6	5,50	6,60	Rupture
		LES DESSERTS				
43069	3760007290428	Torsades aux amandes grillées au miel 100g	8	1,80	2,16	
43750	3760007290411	Mignardises Orientales 200g	8	3,30	3,96	
43477	3760007290114	Makrout aux dattes 120g	8	1,60	1,92	
43637	3760007295218	Fantaisies amande dattes noix 200g	8	4,50	5,40	
43263	3760007290213	Corne de gazelle 100g	8	1,60	1,92	Nouveauté
43076	3760007290015	Baklawa aux amandes 100g	8	1,60	1,92	

Minimum de commande : **aucun** **Remise : aucune**

Délai de livraison : 15 jours

Document 14

OPÉRATION CLÉ EN MAIN «2006»
FOURNISSEUR : «PALAIS D'ORIENT»

ENTRÉES FROIDES ET CHAUDES

PLATS

DESSERTS

MÉCANISMES/ANIMATIONS :

TRAÇABILITÉ TOTALE sur simple demande
La P.L.V. hacine «Palais d'Orient» est disponible sur simple demande auprès du fournisseur.
Matériel I.L.V. et P.L.V. prêté sur demande
DÉLAI : Faxez impérativement votre réservation ferme au fournisseur 10 jours avant le début de l'opération.
Animation : gratuite sur demande (1 animateur et son matériel)

Produits Promotionnés :

CODES	EAN	PRODUITS	PCB	pa net	pvc	Observation
		LES ENTREES FROIDES				
43142	3760007100109	Carottes à l'Oranaise 200g	8	1,67	2,34	
377395	3760007100130	Duo de salades : Carottes et poivrons 300g	6	1,67	2,34	
43765	3760007100116	Poivrons à l'Orientale 200g	8			*RUPTURE*
		LES ENTREES CHAUDES				
49138	3760007500503	Bourek au thon 300g	6	3,36	4,70	
43172	3760007100154	Chorba(soupe pâtes Langues d'Oiseaux et légumes) 300g	8	2,21	3,09	
234172	3760007100123	Feuilletés aux oignons 200g	8	2,21	3,09	
		LES PLATS INDIVIDUELS				
246146	3760007500435	Couscous poulet merguez 1 personne 450g	6	2,80	3,92	
246145	3760007500329	Couscous kefta 1 personne 450g	6	2,80	3,92	
246148	3760007500213	Tajine olives kefta 1 pesonne 350g	6	2,86	4,00	
246129	3760007500114	Tajine pruneaux kefta 1 personne 350g	6	2,86	4,00	
301510	3760007500206	Tajine kefta aux olives 700g	6	5,50	7,70	
301420	3760007500107	Tajine kefta aux pruneaux 700g	6	5,50	7,70	
		LES PLATS POUR 2 PERSONNES ET +				
43189	3760007500459	Coffret menu découverte Maghreb 1kg	6	7,70		*NOUVEAUTE*
15309	3760007500428	Couscous poulet merguez 2kg	6	8,00	11,20	
363648	3760007500442	Couscous kefta 2kg	6	8,00	11,20	
		LES DESSERTS				
43069	3760007290428	Torsades aux amandes grillées au miel 100g	8	1,50	2,10	
43750	3760007290411	Mignardises Orientales 200g	8	1,50	2,10	
43477	3760007290114	Makrout aux dattes 120g	8	1,50	2,10	
43637	3760007295218	Fantaisies amande dattes noix 200g	8	3,20	4,48	
43263	3760007290213	Corne de gazelle 100g	8	1,40	1,96	
43076	3760007290015	Baklawa aux amandes 100g	8	1,50	2,10	

Minimum de commande : **aucun** Remise : **aucune**

Délai de livraison : 2 JOURS

Document 15 — **NOTE DE CONSIGNES DE M. MOIDON**

Auchan

Au sujet de l'O.P.E. «Week-end Maghreb»

Quelque soit le fournisseur choisi, voici les produits retenus:
(selon les codes AUCHAN première colonne des fiches)

Familles Entrées (froides et chaudes):

- 4 codes 43112
- 8 codes 377395
- 4 codes 49138
- 5 codes 43172

Familles Plats individuels :

- 14 codes 246146
- 14 codes 246145
- 14 codes 246129
- 14 codes 301510

Familles Plats pour 2 personnes et plus :

- 12 codes 43189 (coffret menu découverte)
- 4 codes 15309
- 4 codes 363648

Familles Desserts :

- 6 codes 43069
- 6 codes 43750
- 6 codes 43477
- 6 codes 43637
- 6 codes 43263

Il est impératif que les codes 43189 et 43263 soient proposés par le fournisseur.

On fera du prix coûtant (T.V.A. 5,5 %) pour la référence 43189 produit leader et nouveau, qui fera le flux.

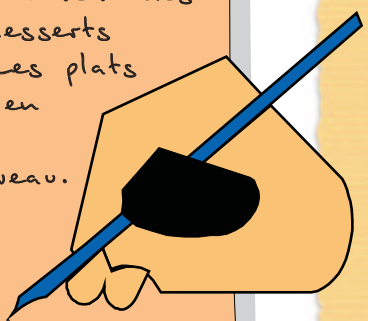
On se servira de quelques outils «promo» fournisseur. Un animateur ne sera pas nécessaire.

La livraison doit intervenir 2 ou 3 jours avant l'O.P.E. en raison des D.L.C.

Le délai de réservation ne doit pas excéder 10 jours pour plus de souplesse.

5 O.P.E. sont en cours et il ne reste qu'un élément disponible.

Pour l'implantation des 4 familles, vous privilégiez une implantation horizontale. Les produits pour 2 pers ou plus en bas. Le coffret menu découverte (à prix coûtant) au niveau des mains/yeux. Les desserts sous les coffrets. Les plats individuels scindés en deux étagères. Les entrées au super niveau.



M. MOIDON

Document 16

RAYON «TRAITEUR L.S.»
PLAN D'IMPLANTATION VAL D'EUROPE

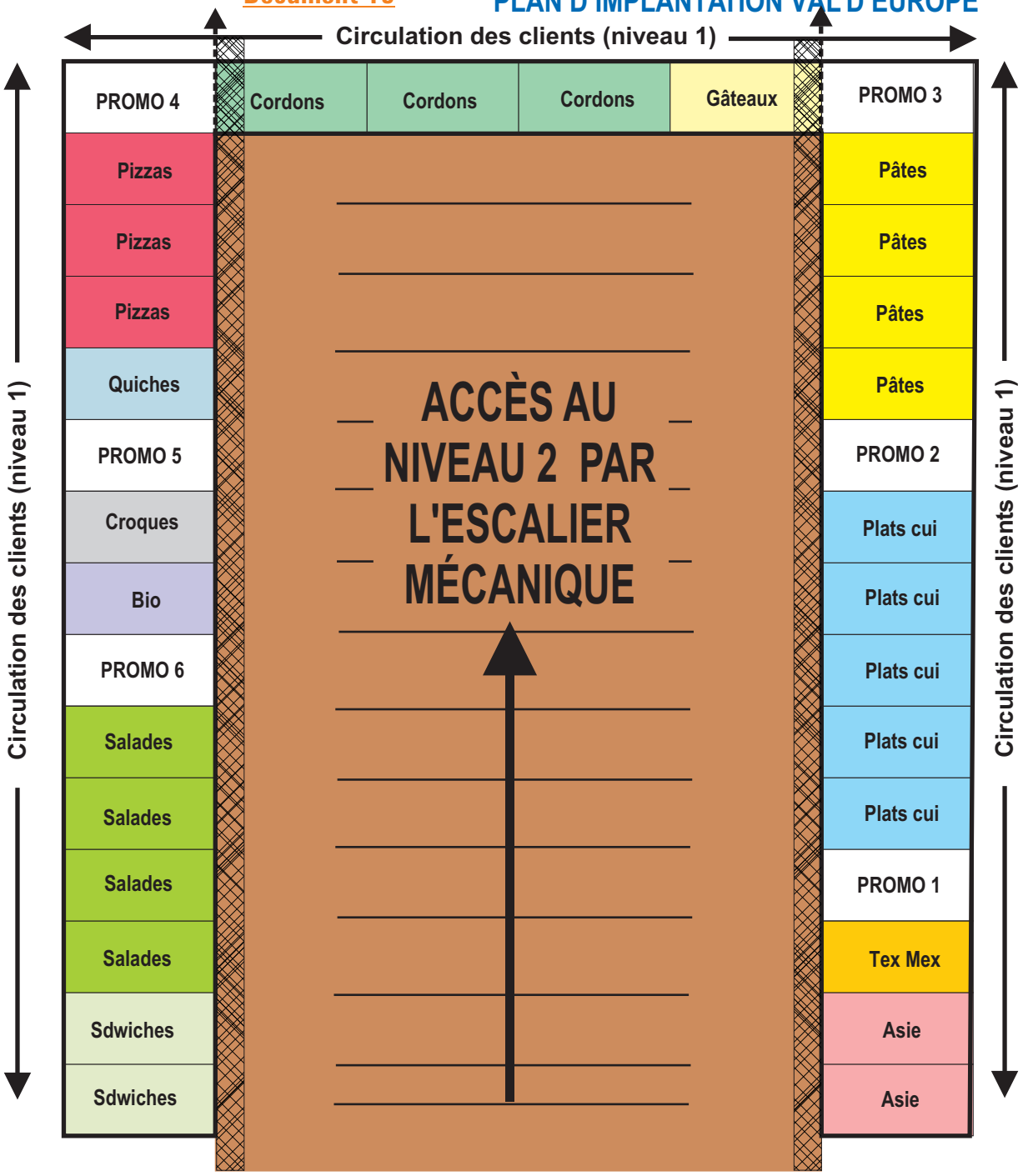


Photo illustrant le site schématisé ci-dessus

Légende :
Sdwiches = Sandwiches
Plats cui = Plats cuisinés
Bio = Produits traiteur Bio
Cordons = Produits panés
Tex Mex = Produits exotiques
Croques = Charcuterie patissière

1 case = 1 gondole

Les cases blanches sont des gondoles PROMO réservées aux O.P.E.

Annexe 9

TABLEAU COMPARATIF DE FOURNISSEURS

N'effectuer les calculs que pour le ou les fournisseurs correspondant aux critères consignés par M. MOIDON

FOURNISSEURS	DOUCEURS DE L'ORIENT	ORIENT EXTRÊME	PALAIS D'ORIENT
Conformité des références proposées OUI / NON			
Coût d'achat total commande			
Remise			
Prix de vente du coffret «Menu découverte»			
C.A. prévisionnel			
Marge prévisionnelle dégagée			
Taux de marge			
Délai de livraison			
Minimum commande			

Annexe 10

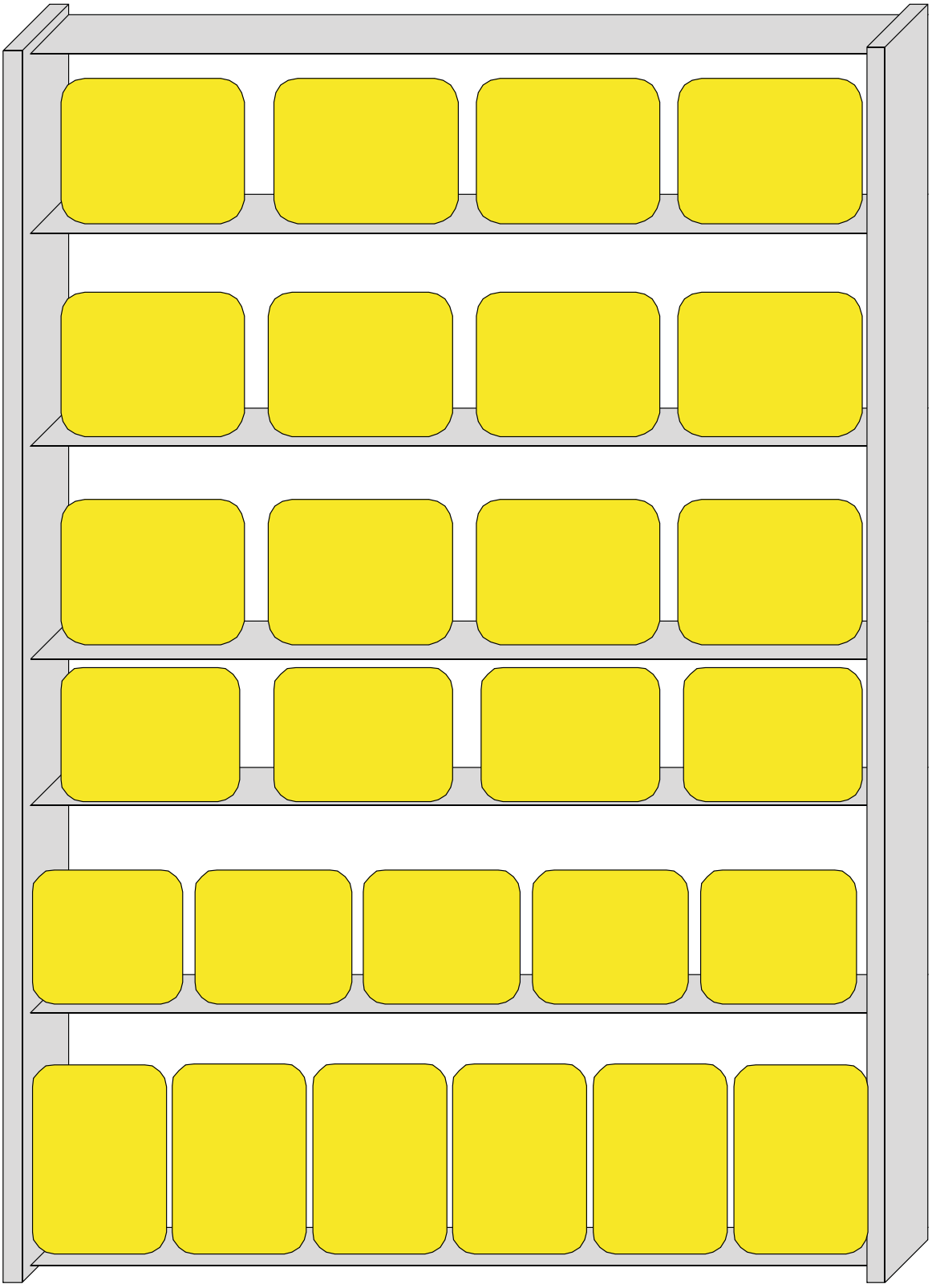
CHOIX DU FOURNISSEUR

FOURNISSEUR RETENU	
JUSTIFICATION(S)	

Annexe 11

CHOIX DE LA GONDOLE PROMOTIONNELLE

GONDOLE RETENUE	
JUSTIFICATIONS	• • •

Annexe 12

PLAN DE LA GONDOLE PROMOTIONNELLE «WEEK-END MAGHREB»