

MISSION 1 PRESENTER LE MARCHÉ NATIONAL DE LA SALADE EN SACHET

Diapo I

TITRE

MARCHÉ NATIONAL DE LA SALADE EN SACHET 2010

Diapo II

SOMMAIRE

- > La tendance générale du marché
- > L'offre
- > La demande
- > Les opportunités de développement du marché

Diapo III

A. LA TENDANCE GÉNÉRALE DU MARCHÉ

1. **Définition du marché de la 4^e gamme** : 4 segments
 - Crudités
 - Herbes
 - Légumes
 - **Salades en sachet (90 % du marché), poids lourd de la 4^e gamme**
2. **Tendance générale**
Année 2010
 - CA du marché de la salade 4^e gamme : 431M€ (+ 4,1 % en valeur pour un volume de 52 141 T, en progression de 2,8 %)
 - marché à forte saisonnalité à Noël et au printemps (+ 9,1 % en valeur et + 10,2 % en volume en avril 2010)
 - offre de plus en plus sophistiquée, dynamisée par les marques nationales.

En conclusion : le marché est dynamique avec de belles perspectives de croissance.

Diapo IV

B. L'OFFRE

1. **Produits** : de nombreuses variétés (14) avec poids lourds :
 - mélanges standards (19,4 % de PDM en volume)
 - iceberg (17,3 %)
 - laitue (17,3 %)Progression en volume des variétés : Mélanges jeunes pousses (+ 14,5 %), iceberg (+ 7,3 %), roquette (+ 4,3 %) et mâche (+ 3,1 %)
2. **Marques**
 - MDD et MPP dominent le marché avec respectivement 60 % et 11 % du marché en volume
 - les marques nationales : Florette (18 % PDM valeur), Bonduelle (11 %)
 - les marques nationales dynamisent le marché, s'imposent aux côtés des références MDD, jouent le rôle de caution
3. **Distribution**
 - PDM en volume : hypermarché (55 %), supermarché (45 %)
 - PDM en valeur : hypermarché (52 %), supermarché (48 %)Le circuit SM montre de meilleures progressions que le circuit HM

En conclusion : l'offre est diversifiée, dominée par les MDD et MPP. Belle performance des marques nationales. Les salades se vendent dans le circuit SM.

Attendus

Diapo V

C. LA DEMANDE

1. Demande quantitative en 2010

- 16,8 millions de ménages français ont acheté au moins 1 fois de la salade 4^e gamme en 2010
- 2,1 kg achetés par an soit 17,2 € pour 8,2 visites
- Taux de pénétration qui progresse (+ 0,9 point entre 2009 et 2010)

2. Demande qualitative

a) Typologie des consommateurs de 4^e gamme

- des petits acheteurs majoritaires (54 %) qui n'achètent que très rarement (3 fois par an)
- des moyens acheteurs (32 %) qui achètent de la salade 4^e gamme 1 fois par mois
- des gros acheteurs (14 %) qui représentent 50 % des ventes en volume et achètent 3 fois par mois
- âge moyen : 47 ans

b) Fréquence de consommation

En augmentation avec l'âge et plus sensiblement avec le nombre de personnes au foyer

c) Motivations

- gain de temps
- produit de dépannage
- sans déchet ou perte
- mélanges de salade
- usage culinaire multiple
- repas équilibré

d) Freins

- prix élevés (75 % des consommateurs)
- qualité insatisfaisante en fin de DLC
- environnement : « bilan carbone » : composants du sachet, chlore de l'eau de lavage, consommation électrique des éléments...
- qualité nutritionnelle : perte de vitamines – présence de chlore dans l'eau de lavage avant ensachement

En conclusion : une demande qui augmente avec un vrai potentiel auprès de catégories plus jeunes. Un produit adapté aux attentes des consommateurs. Des freins subsistent.

Diapo VI

LES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ

1. Innovations

- a) Nouvelles variétés
- b) Mélanges avec fruits ou légumes
- c) Nouveaux packagings

2. Rajeunissement de la cible de consommateurs

En conclusion : le marché présente des perspectives d'innovations en matière de composition et de saveurs du produit, de marketing ainsi que de ciblage de consommateurs.

Diapo VII

CONCLUSION

1. Marché mature mais présentant des perspectives de développement

- a) Offre plus ciblée sur les attentes des consommateurs
- b) Clientèle (rajeunissement de la cible)

2. Stratégies (a minima) des distributeurs

- a) Allocation de place
- b) Gestion (réduction des ruptures et pertes)

MISSION 2 ANALYSER LE SEGMENT DE LA SALADE EN SACHET DU MAGASIN SIMPLY MARKET VOLTAIRE

Le segment de la salade en sachet dans notre magasin SIMPLY MARKET Voltaire

I. INTRODUCTION

Annoncer le sujet et le plan

A. La 4^e gamme dans le magasin SIMPLY MARKET Voltaire

1. Implantation en zone froide, à proximité de la zone Marché
2. Linéaire accordé : 3 éléments sur 5 niveaux de présentation
3. Implantation verticale du segment de la salade en sachet sur plus de 2 éléments

B. L'analyse du segment de la salade en sachet

1. Offre
2. Implantation actuelle
3. Contraintes

II. DEVELOPPEMENT

A. Analyse de l'offre et son implantation actuelle

1. Offre

- a. 4 familles
 - les jeunes pousses (roquette, mesclun, méli-mélo)
 - la mâche
 - la salade mélangée
 - les salades classiques (laitue iceberg, laitue, scarole, frisée, feuille de chêne)
- b. 3 types de marques
 - premier prix (MPP)
 - de distributeurs (MDD)
 - nationales (Florette, Bonduelle et Vert Désir)

Remarques : Florette, leader du marché, n'est représentée que par 2 références, la préférence est donnée à Bonduelle. Les marques MPP et MDD représentent 23 références sur 36 soit 64 % des références

- c. 36 références dont 2 références bio en MDD
- d. 13 conditionnements de 100 g à 450 g
- e. 2 éléments
 - 1 linéaire développé de $(5 \times 1,25) \times 2$ éléments = 12,50 mld
 - + 4 références sur l'élément 1 soit $4 \times 0,23 = 0,92$ mld
 - soit un linéaire développé total de 13,42 mld

2. Implantation

- a. familles : implantation verticale : clarté de l'offre
 - implantation de nouvelles variétés ou variété à forte croissance (la mâche) en zone chaude au centre du rayon : valorisation
 - en fin de linéaire, salades classiques (forte demande) : achats prémédités
- b. références et marques
 - 36 références en linéaire réparties sur 5 niveaux
 - 59 frontales
 - 1 à 3 frontale(s) accordée(s) à chaque référence : le manque de place ne permet pas d'accorder au moins 2 frontales à chaque référence pour une bonne visibilité du produit
 - implantation horizontale des marques
 - niveau 5 et supérieur : 1^{er} prix
 - niveaux 4 et 3 (les plus vendeurs, forte attractivité, les plus rentables) : Auchan
 - niveaux 1 et 2 : marques nationales et variétés classiques de la marque d'enseigne

En conclusion : compte tenu de la place allouée au segment, l'offre est relativement complète et cohérente, privilégiant les MPP et MDD.

Les clés d'entrée de l'implantation sont d'abord le type de produit puis la marque.

Attendus

B. Contraintes de gestion du segment

1. Produit extrêmement sensible à DLC courte (6 jours)
2. Approvisionnement de nuit du magasin Voltaire (perte d'un jour de DLC)
3. Règle de retrait des produits du rayon pour une DLC à - 2 jours
4. Saisonnalité forte de la demande au printemps : problème d'allocation de place pour le segment le plus porteur de la 4^e gamme
5. Pic de fréquentation de la clientèle en fin de journée (16 h 15 à 20 h 30)
6. Positionnement uniquement en matinée des plages horaires des 3 équipiers de commerce entraînant des ruptures

En conclusion : la saisonnalité et la fragilité du produit, le plan de livraison du point de vente, le pic de fréquentation journalière de la clientèle et les horaires des 3 équipiers de commerce entraînent des ruptures et de la démarque connue, sources de pertes de CA.

III. CONCLUSION

Pour conclure : je constate que ce segment porteur à forte saisonnalité pourrait être dynamisé par

- A. une augmentation de la place allouée
- B. une action sur des contraintes de gestion du segment.

MISSION 3

PROPOSER UNE RÉIMPLANTATION OPTIMALE DU SEGMENT DE LA SALADE EN SACHET DU RAYON FRUITS ET LÉGUMES

Annexe 1

Nombre optimal de frontales par référence_mai 2011

Titre du tableau :

4^e gamme : Segment de la salade en sachet - Nombre optimal de frontales par référence mai 2011

Nom de la feuille de calcul :

Nombre optimal de frontales par référence_mai 2011

Présentation à Aomar BENFARES

A. Présentation du tableau

B. Annonce de la production attendue : le nombre optimal de frontales par référence

FRUITS & LÉGUMES																			
M ⁿ	Références	PV BC	Taux de marge	Quantité vendue sur 8 semaines	Nombre initial de frontales	Linéaire développé (1)	% linéaire (1)	PV HT (1)	PA HT (1)	Marge unitaire (1)	Marge totale/HT (1)	% marge (1)	IS à la marge (2)	Linéaire corrigé (1)	Linéaire optimal (x 1,4) (1)	Nombre optimal de frontales (1)	Nombre optimal de frontales en nombre entier	Commentaires	
1	Salade "Pouce" mélangée 250g	1,00 €	39,44%	552	3	0,69	5,08	0,95	0,68	0,27	147,99	2,03	0,399	0,28	0,39	1,68	2	niveau 5	
2	Feuille de chêne 125g	1,00 €	38,39%	611	3	0,69	5,08	0,95	0,68	0,26	160,66	2,20	0,433	0,30	0,42	1,82	2	niveau 5	
3	Baravia 200g	1,05 €	42,08%	447	3	0,69	5,08	1,00	0,70	0,29	131,76	1,81	0,355	0,25	0,34	1,49	1	niveau 5	
4	Panaché de laitue "Pouce" 250g	1,32 €	54,45%	95	2	0,46	3,39	1,25	0,81	0,44	41,90	0,57	0,170	0,08	0,11	0,47	2	niveau 5, MDD à privilégier (cohérence avec salade mélangée "Pouce")	
5	Salade jeunes pousses épinard Auchan 125g	1,55 €	56,38%	360	1	0,23	1,69	1,47	0,94	0,53	190,69	2,62	1,543	0,35	0,50	2,16	2	niveau 1	
6	Salade mesclun Auchan 125g	1,61 €	59,30%	1172	2	0,46	3,39	1,53	0,96	0,57	655,79	9,13	2,694	1,24	1,73	7,54	8	2 niveaux 4 et 5 et 4 frontales par niveau	
7	Bouquets de mâche Auchan 125g	2,25 €	48,18%	114	3	0,69	5,08	2,13	1,44	0,69	79,05	1,08	0,213	0,15	0,21	0,90	3	niveau 3, en pavé avec bouquets de mâche mai format	
8	Salade mélangée fraîcheur Auchan 250g	1,66 €	57,47%	337	2	0,46	3,39	1,57	1,00	0,57	193,52	2,65	0,783	0,36	0,50	2,19	2	niveau 4	
9	Laitue iceberg Auchan 300g	1,33 €	51,67%	263	2	0,46	3,39	1,26	0,83	0,43	112,95	1,55	0,457	0,21	0,29	1,28	4	2 niveaux 4 et 5	
10	Cœur de laitue Auchan 200g	1,33 €	57,07%	562	2	0,46	3,39	1,26	0,80	0,46	257,42	3,53	1,041	0,48	0,67	2,92	3	niveau 4	
11	Jeunes pousses roquette Auchan 125g	1,33 €	55,35%	1125	1	0,23	1,69	1,26	0,81	0,45	505,31	6,93	4,089	0,94	1,32	5,72	6	2 niveaux 2 et 3 et 3 frontales par niveau	
12	Mélange Auchan 125g	1,55 €	59,15%	941	2	0,46	3,39	1,47	0,92	0,55	513,83	7,05	2,079	0,96	1,34	5,82	6	2 niveaux 2 et 3 et 3 frontales par niveau	
13	Bouquets de mâche mai format Auchan 200g	2,06 €	50,87%	1157	3	0,69	5,08	1,95	1,29	0,66	761,74	10,45	2,055	1,42	1,98	8,63	3	niveau 2 en pavé avec le format 125g	
14	Salade mélangée Auchan mai format	2,10 €	56,79%	145	1	0,23	1,69	1,99	1,27	0,72	104,54	1,43	0,846	0,19	0,27	1,18	1	niveau 4	
15	Mélange gourmet Auchan 300g	1,66 €	50,90%	418	1	0,23	1,69	1,57	1,04	0,53	221,85	3,04	1,795	0,41	0,58	2,51	3	niveau 5	
16	Mail iceberg Auchan 450g	1,88 €	47,84%	566	2	0,46	3,39	1,78	1,21	0,58	326,38	4,48	1,320	0,61	0,85	3,70	4	2 niveaux 2 et 3 et 2 frontales par niveau	
17	Mail laitue Auchan 320g	2,38 €	50,48%	339	2	0,46	3,39	2,26	1,50	0,76	256,55	3,52	1,038	0,48	0,67	2,91	3	niveau 3	
18	Jeunes pousses roquette mai format Auchan 200g	2,10 €	55,52%	281	2	0,46	3,39	1,99	1,28	0,71	199,68	2,74	0,808	0,37	0,52	2,26	2	niveau 4	
19	Salade jeunes pousses bio Auchan 125g	1,89 €	45,34%	126	1	0,23	1,69	1,79	1,23	0,56	70,42	0,97	0,570	0,13	0,18	0,80	1	niveau 4	
20	Mâche bio Auchan 100g	2,10 €	46,93%	124	1	0,23	1,69	1,99	1,35	0,64	78,84	1,08	0,638	0,15	0,21	0,89	1	niveau 4	
21	Salade douceur à caractère Banduelle 100g	1,72 €	47,70%	1562	1	0,23	1,69	1,63	1,10	0,53	822,42	11,28	6,655	1,53	2,14	9,32	4	niveau 1, MDD privilégiées/marques nationales	
22	Bouquet de mâche Banduelle 100g	2,30 €	49,73%	161	2	0,46	3,39	2,18	1,46	0,72	116,58	1,60	0,472	0,22	0,30	1,32	1	niveau 2	
23	Mail feuille de chêne Auchan 200g	2,10 €	66,81%	220	1	0,23	1,69	1,99	1,19	0,80	175,39	2,41	1,419	0,33	0,46	1,99	2	niveau 3	
24	Salade fraîche Auchan 200g	1,47 €	56,46%	352	1	0,23	1,69	1,39	0,89	0,50	176,99	2,43	1,432	0,33	0,46	2,00	2	niveau 2	
25	Cœur de scarole Auchan 200g	1,66 €	64,83%	207	1	0,23	1,69	1,57	0,95	0,62	128,10	1,76	1,037	0,24	0,33	1,45	1	niveau 2	
26	Cœur de laitue Banduelle 160g	1,98 €	47,74%	220	2	0,46	3,39	1,88	1,27	0,61	133,42	1,83	0,540	0,25	0,35	1,51	1	niveau 2	
27	Jeunes pousses Banduelle 145g	2,05 €	40,41%	104	1	0,23	1,69	1,94	1,38	0,56	58,16	0,80	0,471	0,11	0,15	0,66	1	niveau 1	
28	Savour gourmande Banduelle 160g	1,96 €	49,16%	220	2	0,46	3,39	1,86	1,25	0,61	134,71	1,85	0,545	0,25	0,35	1,53	1	niveau 1	
29	Mail salade composée Banduelle 360g	2,98 €	51,21%	146	2	0,46	3,39	2,82	1,87	0,96	139,67	1,92	0,565	0,26	0,36	1,58	1	niveau 1	
30	Feuille de chêne rouge Banduelle 125g	2,28 €	46,20%	138	1	0,23	1,69	2,16	1,48	0,68	94,24	1,29	0,763	0,18	0,25	1,07	1	niveau 1	
31	Prime fine Banduelle 170g	2,20 €	45,82%	97	1	0,23	1,69	2,09	1,43	0,66	63,56	0,87	0,514	0,12	0,17	0,72	1	niveau 1	
32	Laitue romaine Florette 175g	2,30 €	52,23%	53	1	0,23	1,69	2,18	1,43	0,75	39,64	0,54	0,321	0,07	0,10	0,45	1	niveau 1	
33	Laitue iceberg Florette 175g	1,35 €	52,44%	89	1	0,23	1,69	1,28	0,84	0,44	39,18	0,54	0,317	0,07	0,10	0,44	1	niveau 1	
34	Salade 100% cœur de scarole Vert Désir 175g	1,35 €	51,39%	161	1	0,23	1,69	1,28	0,97	0,31	49,22	0,68	0,398	0,09	0,13	0,56	1	niveau 1	
35	Prime 100% cœur Vert Désir 175g	1,60 €	27,85%	147	1	0,23	1,69	1,52	1,19	0,33	48,56	0,67	0,393	0,09	0,13	0,55	1	niveau 1	
36	100% cœur de laitue Vert Désir 150g	1,70 €	52,46%	129	1	0,23	1,69	1,61	1,22	0,39	50,94	0,70	0,412	0,09	0,13	0,58	1	niveau 1	
TOTAL					59	13,57	100,00				7291,66	100,00				82,60	80	consignes : 80	

Attendus

Annexe 2 : Réimplantation du segment de la salade en sachet

Titre du tableau : 4^e gamme : Segment de la salade en sachet – Réimplantation optimale mai 2011

Nom de la feuille de calcul : Réimplantation segment sal sac. ...

Réimplantation du segment de la salade en sachet



1^{RE} partie :

Présentation du nouveau schéma d'implantation du segment

2^E partie

Implantation du premier élément dans l'espace magasin - Commentaires

- A. **Implantation optimale du 1^{er} des 3 éléments à l'aide des produits**
- B. **Justification des choix en termes de rentabilité du segment**
- C. **Propositions en terme de maintien de l'attractivité**
 1. passer en catégorie Magasin AA, livré de jour
 2. adapter les plannings de travail des équipiers de commerce au pic de fréquentation de la clientèle
 3. effectuer des relevés de rupture journaliers...

6/6

Entretien avec le jury

Concours général des métiers Commerce - session 2011 - 2^e partie d'épreuve ENTRETIEN AVEC LE JURY

N°	Questions
1	Quelle analyse faites-vous de votre prestation ?
2	Quelle est la problématique du rayon que vous avez traitée ?
3	Précisez votre fonction dans le magasin SIMPLY MARKET
4	Que constatez-vous quant à l'état marchand du rayon 4 ^{ème} gamme ?
5	Citez les spécificités de la clientèle du point de vente
6	Que pensez-vous de l'implantation de l'offre dans le magasin SIMPLY MARKET Voltaire ?
7	Quelle progression de chiffre d'affaires peut-on attendre en limitant les ruptures des salades en sachet ?
8	Quelles sont les contraintes de gestion du rayon ?
9	Comment contrôler le maintien de l'attractivité du rayon Fruits et Légumes ?
10	Quels moyens humains seraient mobilisables pour limiter les ruptures ?
11	Quel est l'objectif de cette réimplantation ?
12	Quels éléments fournis sur le plan du magasin permettent de déterminer le linéaire développé ?
13	Combien de références de salades avez-vous relevé ?
14	Précisez la formule de calcul de l'indice de sensibilité.
15	Quelles sont les conséquences d'un indice de sensibilité $>$ ou $<$ à 1 ?
16	Quelles sont les consignes de réimplantation du rayon ?
17	Quelles sont vos propositions en matière de réimplantation ?
18	Quelle est la principale difficulté du sujet ?
19	Dans quelle(s) unité(s) commerciale(s) avez-vous effectué votre formation professionnelle ?
20	Quels outils informatiques avez-vous utilisés durant votre formation ?
21	Que ferez-vous après le bac pro ?

Grille d'évaluation

Concours général des métiers Commerce - session 2011

2^e partie d'épreuve

GRILLE D'ÉVALUATION DE LA PRESTATION ORALE

Rang de
classement

N° du candidat :

Nom du candidat :

Déroulement de l'épreuve	Critères	pts	--	-	+	++	Total	Commentaires
MISSION 1 / 8	> Contenu du diaporama	3						
	Tendance							
	Offre							
	Demande							
MISSION 2 / 10	> Forme du diaporama	2						
	Structure							
	Attractivité							
	Qualité de l'expression écrite							
MISSION 3 / 12	> Présentation du diaporama	3						
	Commentaires (apports)	(2)						
	Qualité de la communication orale							
	professionnelle	(1)					/ 8	
MISSION 2 / 10	> Contenu de l'exposé	7						
	Pertinence de l'analyse de l'offre et de son implantation actuelle	(4)						
	Repérage des contraintes de gestion de ce segment	(3)						
	> Forme de l'exposé	3						
MISSION 3 / 12	Qualité de la communication orale	(3)					/ 10	
	professionnelle							
	> Cohérence et justesse des résultats quantitatifs	3						
	> Respect des consignes d'implantation	2						
MISSION 3 / 12	> Justification des choix d'implantation	3						
	> Pertinence des propositions	3						
	> Qualité de la communication orale	1					/ 12	
	professionnelle							
ENTRETIEN AVEC LE JURY / 10	> Auto-analyse de la prestation	2						
	Structuration							
	Identification points forts/faibles							
	Précision de l'analyse							
ENTRETIEN AVEC LE JURY / 10	> Aptitudes à communiquer avec le jury	2						
	Écoute, reformulation							
	Argumentation, maîtrise de soi							
	> Capacité à approfondir, développer certains points des différentes missions	3						
ENTRETIEN AVEC LE JURY / 10	> Culture commerciale	2						
	> Communication verbale et non verbale	1					/ 10	
TOTAUX							/ 40	/ 20

Appréciation générale