

Sommaire

LES CANDIDATS TROUVERONT DANS LE SUJET :

- > Le déroulement de l'épreuve,
- > La situation professionnelle, en trois missions, consistant à optimiser l'un des segments de la 4^e gamme, la salade en sachet, au rayon Fruits et Légumes du supermarché parisien SIMPLY MARKET Voltaire,
- > Un dossier documentaire constitué de 17 documents et 2 annexes.

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.
Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Sources des documents : SIMPLY MARKET, presse professionnelle et sites Internet

Déroulement de l'épreuve

Cette seconde partie d'épreuve du concours est orale et se déroule en deux temps :

1^{er} temps : préparation individuelle de 4 heures, en loge

Vous disposez :

- > du sujet de l'épreuve,
- > d'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office relié à une imprimante,
- > d'une clé USB contenant le dossier documentaire et les deux annexes,
- > d'échantillons de salade en sachet.

2^e temps : prestation orale de 30 minutes, en deux étapes, dans une salle d'entretien

étape 1 : entretien individuel de 20 minutes avec le directeur du magasin SIMPLY MARKET Voltaire,
Aomar Benfares

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- > 1^{re} zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau papier,
- > 2^e zone : espace magasin comprenant un linéaire «4ème gamme» et la gamme du segment de la salade en sachet.

étape 2 : entretien de 10 minutes avec les membres du jury

Vous procédez à l'auto-analyse de votre prestation puis vous répondez à des questions relatives à votre prestation et à votre culture commerciale.

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

* * *

Les valeurs en euros sont exprimées au centime et
les pourcentages à deux décimales

Situation professionnelle

Vous avez été recruté(e) comme adjoint(e) de Fabrice Gorzela, manager Frais, dans le supermarché SIMPLY MARKET Voltaire dirigé par Aomar Benfares.

Ce magasin est situé 8 Place Léon Blum, à Paris, dans le 11ème arrondissement.

Vous travaillez au rayon Fruits et Légumes avec trois équipiers de commerce. Fabrice Gorzela vous confie, entre autres missions, l'optimisation du segment de la salade en sachet. Ce segment de la 4ème gamme connaît en effet une forte saisonnalité au printemps.

Il vous charge de présenter au directeur la réimplantation de ce segment. Vous recevez la feuille de route suivante :

FEUILLE DE ROUTE

- | | |
|------------------|--|
| Mission 1 | Présenter le marché national de la salade en sachet |
| Mission 2 | Analyser le segment de la salade en sachet du magasin SIMPLY MARKET Voltaire |
| Mission 3 | Proposer une réimplantation optimale du segment de la salade en sachet du rayon Fruits et Légumes |

Mission 1

PRÉSENTER LE MARCHÉ NATIONAL DE LA SALADE EN SACHET

Fabrice Gorzela vous demande de vous approprier les spécificités du marché national de la salade en sachet.

Production attendue :

Présentation du marché national de la salade en sachet, sous forme d'un diaporama

Votre manager attend que vous exposiez les points suivants :

- > la tendance générale du marché,
- > l'offre (produits, marques, distribution),
- > la demande (d'un point de vue quantitatif et qualitatif),
- > les opportunités de développement du marché.

Vous élaborez sept diapositives au maximum (titre compris). Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le nom «Marché national de la salade en sachet».

Ressources : dossier documentaire

Mission 2

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

Fabrice Gorzela vous demande à présent d'analyser le segment de la salade en sachet du magasin.

Production attendue :

Présentation, sous forme d'un exposé de votre analyse du segment de la salade en sachet

Votre manager attend que vous traitiez les points suivants :

- > l'offre et son implantation actuelle,
- > les contraintes de gestion de ce segment,
- > le diagnostic, en particulier à partir de vos conclusions de la mission 1, de ce segment dans le magasin SIMPLY MARKET Voltaire

Ressources : dossier documentaire

Mission 3

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

En cette période de forte saisonnalité, Fabrice Gorzela vous demande de préparer la réimplantation du segment de la salade en sachet. Il vous attribue 40 % de linéaire développé en supplément. Vous disposez maintenant de l'intégralité des éléments de la 4ème gamme.

Vous respectez la politique de l'enseigne qui privilégie la marge.

Production attendue :

Proposition d'une réimplantation optimale du segment de la salade en sachet

Votre manager vous demande de présenter les travaux suivants, à Aomar Benfares, à partir des conclusions de vos deux missions précédentes :

- > le calcul du nombre optimal de frontales par référence, à l'aide du tableur et à partir des données figurant en annexe 1 (vous enregistrez le fichier sur la clé USB sous le nom de « Nombre optimal de frontales par référence_mai 2011 »),
- > la construction d'un nouveau schéma d'implantation du segment à l'aide de l'annexe 2 (vous enregistrez le fichier sur la clé USB sous le nom de « Réimplantation du segment salade en sachet_mai 2011 »).

Dans l'espace magasin, vous effectuerez l'implantation optimale du premier des trois éléments du linéaire à l'aide de la gamme des produits à votre disposition.

Tout en réalisant cette réimplantation, vous justifierez vos choix, en particulier en matière de rentabilité du segment.

**Ressources : dossier documentaire
annexes 1 et 2**

Dossier documentaire

- Document 1 :** Présentation de SIMPLY MARKET.ppt
- Document 2 :** Présentation du magasin Voltaire.ppt
- Document 3 :** Photo de la façade du magasin Voltaire.bmp
- Document 4 :** Plan du magasin Voltaire.pdf
- Document 5 :** Légumes en sachets 100 % Mag M6.doc ou
Légumes en sachets 100 % Mag M6.mp4
- Document 6 :** Le rayon 4^e gamme en 2010.ppt
- Document 7 :** La salade repasse au vert.doc
- Document 8 :** Plan de masse 4^e gamme du magasin Voltaire.xls
- Document 9 :** Schéma d'implantation 4^e gamme au 15 février 2011.pdf
- Document 10 :** CA mensuels salade en sachet février 2010-mars 2011.xls
- Document 11 :** Fréquentation horaire du magasin Voltaire.doc
- Document 12 :** Vues du linéaire salade en sachet du magasin Voltaire à 18 h.jpeg
- Document 13 :** Relevé de ruptures 4^e gamme mars 2011.xls
- Document 14 :** Plan de livraison 2011.ppt
- Document 15 :** 10 points qualité de mon poste.doc
- Document 16 :** Planning de présence des équipiers de commerce du rayon Fruits et Légumes Voltaire.xls
- Document 17 :** Consignes de réimplantation du segment de la salade en sachet du magasin Voltaire.doc

ANNEXES sur clé USB

- Annexe 1 :** Nombre optimal de frontales par référence.xls
- Annexe 2 :** Simulateur d'implantation.xls

Dossier documentaire

Document 1 : Présentation de SIMPLY MARKET.ppt





Nos Origines

- 1959** Ouverture du premier SuperMarché Doc à Bagneux 
- 1985** Ouverture du **PREMIER ATAC** à Bagneux
- 1996** Rachat du Groupe Docks de France par le Groupe Auchan : Atac devient la branche supermarchés d'Auchan 
- 2005** Ouverture du premier **SIMPLY MARKET** à Bagneux
- 1^{er} avril 2009** Tous les supermarchés ATAC deviennent **SIMPLY MARKET** 

Dossier documentaire

Document 1 : suite



Le Groupe Auchan



- Une présence dans 12 pays
- Un groupe non coté en bourse
- 243 000 collaborateurs
- 39,7 Mds d'€ de CA HT en 2010



5 Métiers : AuchanHyper, AuchanSuper, Banque Accord, Immochan et autres activités





Le Groupe Auchan

LA RAISON D'ÊTRE DU GROUPE AUCHAN :
Améliorer le pouvoir d'achat et la qualité de vie
du plus grand nombre de clients
avec des collaborateurs responsables,
professionnels, passionnés et considérés



Dossier documentaire

Document 1 : suite



Un supermarché différent

→ 13819 collaborateurs

→ 3,065 Mds d'€ de CA HT en 2010

→ 13 entrepôts au plus près de nos magasins



406 magasins
275 intégrés,
49 franchisés
82 associés

● 128 millions de clients

● Un siège (Jouy en Josas),
une centrale d'achat et
un institut de formation (Viroflay)

● 4 Directions générales
- 3 entreprises régionales basées à :
Amiens, Lyon, Chilly Mazarin
- La direction des nouveaux métiers basée aux Ulis





Un supermarché Simply Market

→ 10 000 produits proposés

→ 44 collaborateurs en moyenne

→ 1 500m² de surface de vente

→ 200k€ de CA hebdo

→ 8 600 clients par semaine

→ 22,34 € de panier moyen



Dossier documentaire

Document 1 : suite



Une enseigne en développement

→ Un développement par créations, rachats, franchises et agrandissements de magasins

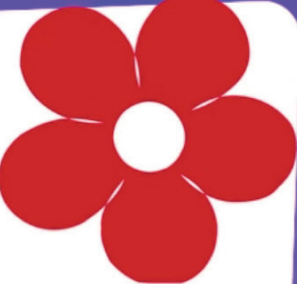
● En zones urbaines, périurbaines ou rurales

→ Des supermarchés qui peuvent être associés à un parking, des petites et moyennes surfaces et à une station service

50 ouvertures sont prévues d'ici fin 2015

● Un accompagnement personnalisé est prévu pour nos associés franchisés





Le parti du client

Dossier documentaire

Document 1 : suite



Un supermarché "pas cher"

Des **PRIX BAS** tous les jours

 **50%** des articles à - de 2€

30 produits du quotidien **BEAUCOUP MOINS CHERS**

 → Un espace Maxi-discount dans certains magasins

- Des offres promotionnelles inattendues et des ventes par quantité
- Une **CARTE DE FIDÉLITÉ** qui permet de cagnoter des Happy !



Un supermarché "frais"

- Un supermarché **PROFESSIONNEL** en pain-viennoiserie, fruits et légumes, boucherie et marée

- Des produits d'une **QUALITÉ** et d'une **FRAÎCHEUR** exemplaires

→ Des magasins d'une propreté irréprochable

- Des magasins qui "donnent faim"

Dossier documentaire

Document 1 : suite



Un supermarché "simple"

- Une **OFFRE SIMPLIFIÉE** pour répondre à tous les besoins du quotidien
 - La marque distributeur au coeur de l'offre, des marques nationales, des premiers prix
 - Des **ALLÉES LARGES**, un parking, des chariots
- Une **SIGNALÉTIQUE** explicite et colorée pour se repérer facilement
- Des **HORAIRES** adaptés, de nouveaux systèmes d'encaissement





Un supermarché "animé"

- Des mises en avant de produits saisonniers
- Des **DÉGUSTATIONS** de produits nouveaux ou de saisons
 - Une **AMBIANCE** chaleureuse
- Des **CONSEILS** de professionnels, des recettes
 - Une relation clients faite d'attention et d'écoute
- Une **COMMUNICATION** pleine de gaieté



Dossier documentaire

Document 1 : suite



Un supermarché "engagé"

- Une offre personnalisée **LOCALEMENT**
- Un espace beauté bébé surdéveloppé
- Un étiquetage "C'est bon pour ma SANTÉ"
- Des sacs et des chariots pour la vie
- De nombreux produits **RESPONSABLES**
- **UN ESPACE CITOYEN** dans chaque magasin





L'offre de produits

- Des rayons spécialisés en produits frais : pain-viennoiserie, fruits et légumes, boucherie volaille et charcuterie fromage
- Des "plus" qui créent la personnalité de l'enseigne : Cave et Beauté-bébé
- Une gamme complète de produits courants : PGC, frais libre service et non alimentaire
- Une adaptation locale selon la typologie, le format, le projet commercial : modules alimentaires, non alimentaires, régionaux et locaux



Dossier documentaire

Document 1 : suite et fin



Une communication moderne et colorée



- Un **site internet** et une communication aux couleurs de l'enseigne



Des tracts produits lisibles et colorés pour les grands événements :
Pâques, rentrée scolaire, foire aux vins, Noël

Une newsletter envoyée aux contacts clients

- Un système de fidélisation avantageux



Une enseigne multicanal



Ouverture du site commerçant au **PRINTEMPS 2009**
Plus de 150 communes livrées en région parisienne



Et clic !
Mon supermarché vend aussi sur le web

- 10 000 références proposées aux mêmes prix qu'en magasin

Un entrepôt dédié aux Uls

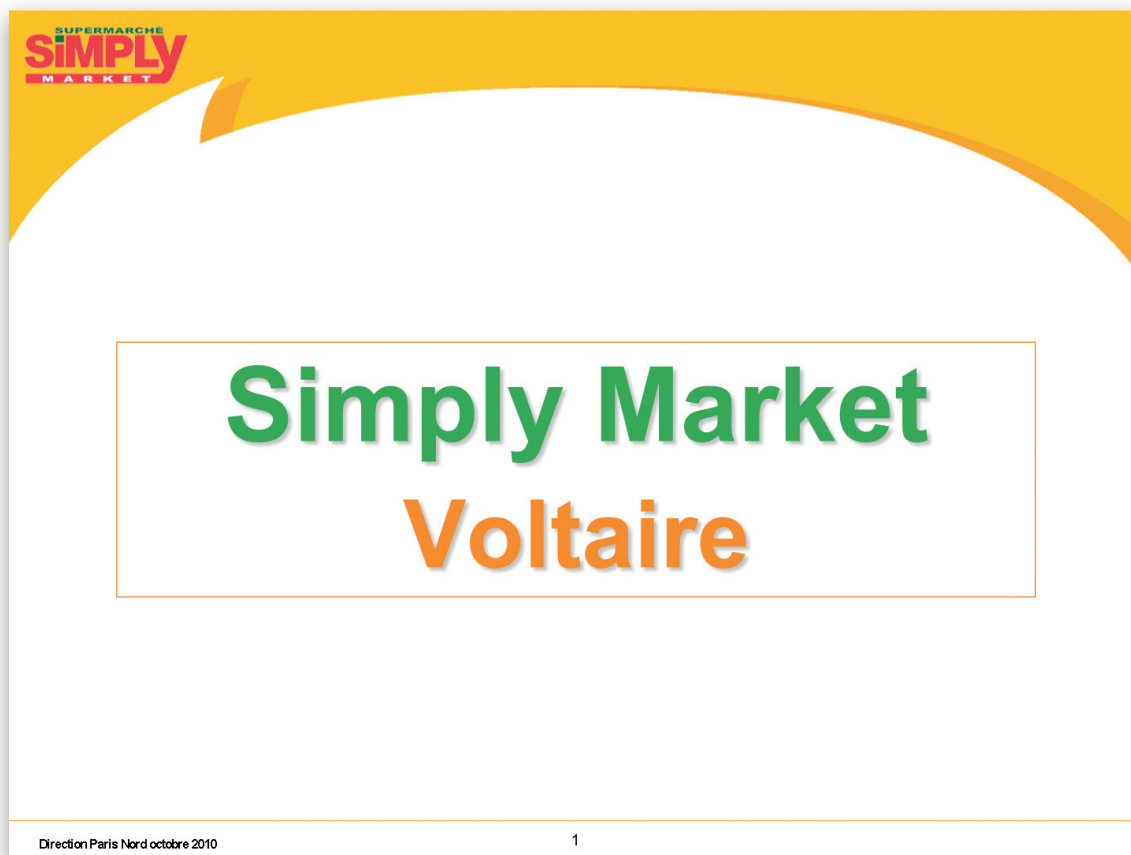


- 2 modes de **LIVRAISON** : en magasin ou à domicile



Dossier documentaire

Document 2 : Présentation du magasin Voltaire.ppt



**Qui
Sommes-nous?**

16/54

Dossier documentaire

Document 2 : suite



Directeur : Omar BENFARES
Manager Frais: Fabrice GORZELA
Manager PGC : Frédéric DUMONT
Manager Caisses : Mounira HADDAR



- ✓ 63 collaborateurs,
- ✓ Age moyen : 37 ans
- ✓ 72 % femmes et 28 % hommes

Direction Paris Nord octobre 2010

3



Notre carte d'identité



- ✓ Surface commerciale : 1 200 m² sur 2 étages
- ✓ Typologie : **Ultra-Proximité**
- ✓ Nombre de caisses : 13
- ✓ Horaires d'ouverture : **du lundi au samedi : 9 h – 22 h**
- ✓ Amplitude horaire : 78 h



- ✓ **Concurrents principaux :**
 - Monoprix (1 700m²)
 - Franprix (500 m²)
 - Franprix (500 m²)

Direction Paris Nord octobre 2010

17/54



Concours général des Métiers

Spécialité Commerce

Session 2011

Dossier documentaire

Document 2 : suite



Nos clients

Nbre mén 2007	
Voltaire	Moy France
16 067	24 946 009

Revenu moy mén 2008	
Voltaire	Moy France
18 096	21 416

Taille moy mén 2007	
Voltaire	Moy France
1,76	2,46

CSP N°1 (%)*	
Voltaire	Moy France
25,65%	11,95%

CSP N°2 (%)*	
Voltaire	Moy France
36,68%	40,62%

CSP N°3 (%)*	
Voltaire	Moy France
37,67%	47,43%

Le magasin Voltaire est situé dans une zone de chalandise plutôt populaire de PARIS, la taille des foyers est inférieure de 30 % à la moyenne nationale.

Plus de 40 % de son chiffre est réalisé par des clients hors zone.

* 1 = artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres... 2 = professions intermédiaires, retraités 3 = employés, ouvriers....

Direction Paris Nord octobre 2010

18 / 54

Dossier documentaire

Document 2 : suite



Notre Commerce

SUPERMARCHÉ
SIMPLY
MARKET

MODE DE VENTE :

BOUL PAT

Cru	Précuit	Négoce	Prix Baguette	Tx Transfo
X			0,43 €	28,43

quote-part : 2,36%

FLEGS

Nébulisation	Table	Plan incliné	Tx Transfo
X	X		45,22

quote-part : 10,68%

FROMAGE

Trad	Ls	Uvci	Tx Transfo
	X		40,95

quote-part : 1,31%

CHARCUTERIE

Trad	Ls	Tx Transfo LS	Tx Transfo TRAD
	X	26	4,52

quote-part : 7,58%

BOUCHERIE

Trad	Ls	Uvci / Simlab	Tx Transfo
	X		12,8

quote-part : 4,31%

MAREE

Trad	Ls	Fin de Sem	Tx Transfo
	X		3,51

quote-part : 2,90%

UNIVERS BIO

Oui	Non
X	

Direction Paris Nord octobre 2011

19 / 54

SUPERMARCHÉ
SIMPLY
MARKET

Concours général des Métiers

Spécialité Commerce

Session 2011

Dossier documentaire

Document 2 : suite



✓ Nos points forts :

- Professionnalisme et implication des équipes

- Niveau de remplissage du magasin
- Fluidité en caisse
- Taux de turn-over
- Taux d'absentéisme

- Performances de certains rayons bastions

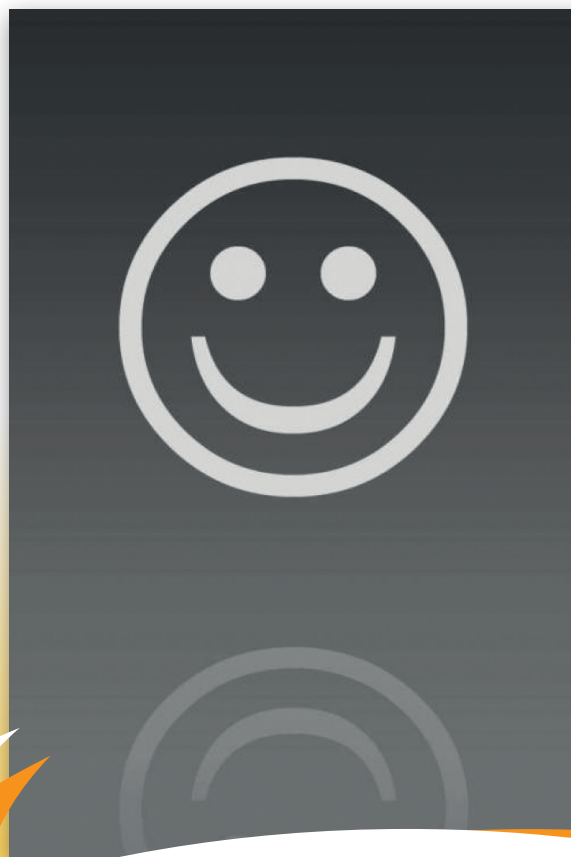
- Rayon fruits et légumes :
CA hebdo : 41 K€, taux transformation : + 44,95, quote-part : 10 %
- Rayon Marée LS (1^{er} CA de France de la société) :
CA cumul mars 70 465 (+ 69 % / N-1)
taux transformation : + 4,3 , quote-part : + 1,34

- Situation géographique

- Quartier commerçant entre Père Lachaise et Voltaire

Direction Paris Nord octobre 2010

9



Nos Résultats

20 / 54



Concours général des Métiers
Spécialité Commerce
Session 2011

Dossier documentaire

Document 2 : suite et fin





Un **CA au m²** de plus
17 000 €/an
avec en moyenne
23 000 débits
par semaine
encaissés
en partie haute du
magasin (700 m²)

le **1^{er} Cash Flow**
hors loyer
de France
(**1 915 K€ à fin**
septembre)

des rayons **LS**
surperformants
notamment
en marée LS
avec **2,26 %**
de composition des
ventes

Direction Paris Nord octobre 2010

11



Compte d'exploitation cumul Septembre

Surface de Vente	Réalisé en K€	%/CA HT	Ecart Obj.	Prog./n-1
Chiffre d'affaires TTC	14 864		- 575	+ 0,69
Chiffre d'affaires HT	13 585		- 521	+ 0,84
Marge marchandises	4 159	30,62 %	66	+ 2,75
Frais de personnel	1 231	9,06 %	11	+ 4.83
Main d'œuvre externe	143	1,06 %	5	+ 4.32
Total Frais Personnel	1 374	10,12 %	17	+ 4.78
Résultat opérationnel	1 503	11,07 %	53	+ 4.98
Cash Flow	1 623	11,96 %	54	+ 0,11

Direction Paris Nord octobre 2010

21 / 54

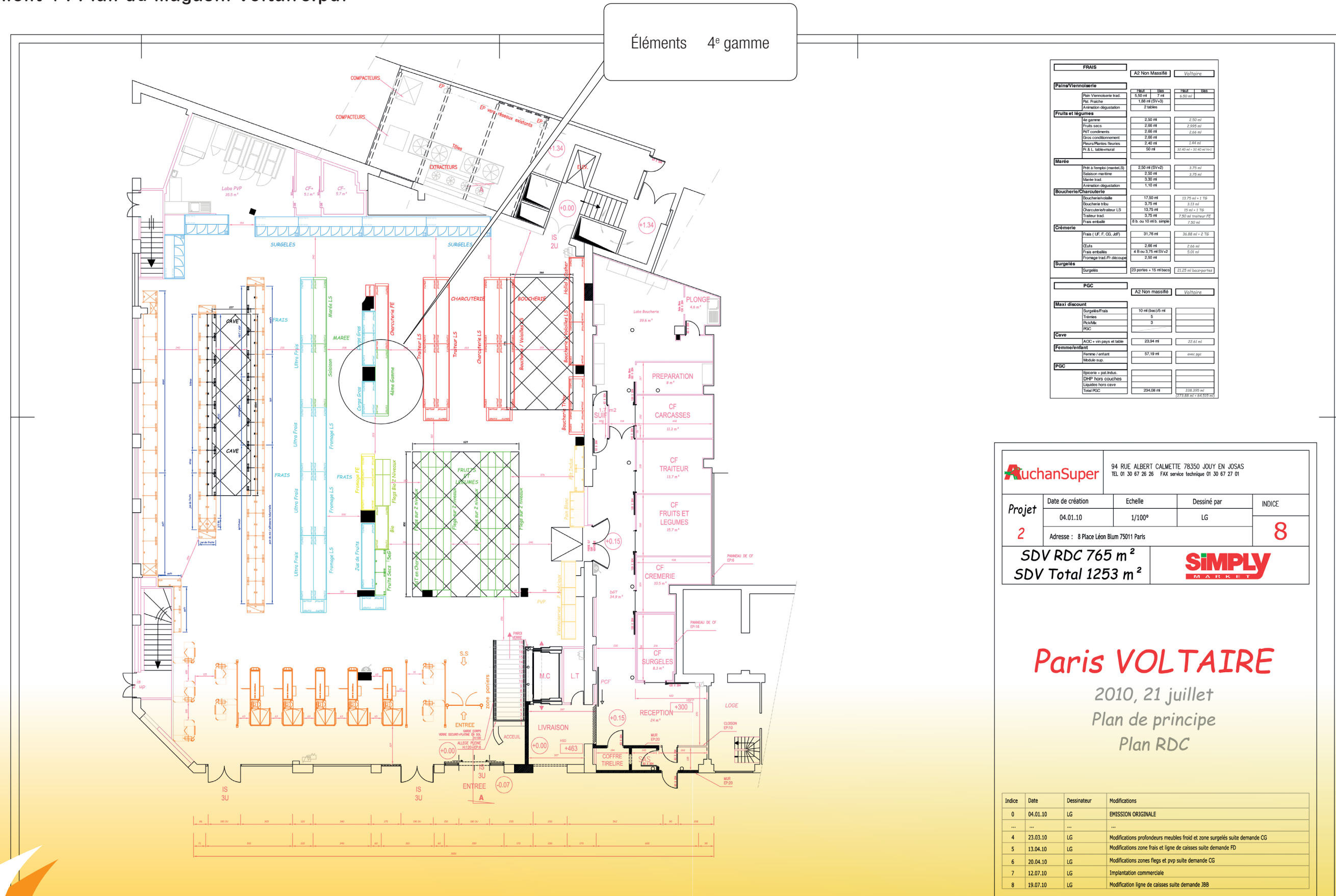
Dossier documentaire

Document 3 : Photo de la façade du magasin Voltaire.bmp



Dossier documentaire

Document 4 : Plan du magasin Voltaire.pdf



Dossier documentaire

Document 5 : Légumes en sachets 100 % Mag M6.doc ou mp4



Suivez le lien ci-dessous

http://www.m6bonus.fr/videos-emissions-4/videos-100_mag-2260/emission_du_18_01_2010/video-legumes_en_sachets-25858.html

En cas de difficulté, consulter le document 5 sur clé USB

25 / 54

Dossier documentaire

Document 6 : Le rayon 4^e gamme en 2010.ppt

BAKKAVOR

Le rayon 4^{ème} gamme en 2010...



Philippe EVIEUX
Séverine LEOU THAM

Le 27/05/10

BAKKAVOR

Le rayon 4^{ème} gamme en 2010...

Point marché

(Nielsen Scantrack – données arrêtées au 25 avril 2010)



26/54

Dossier documentaire

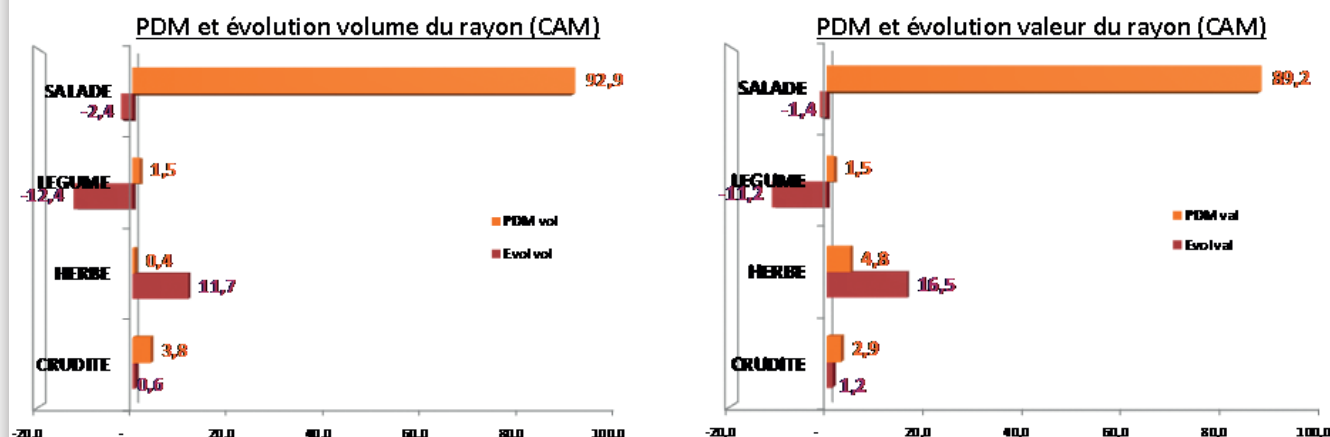
Document 6 : suite

Composition du marché 4^{ème} gamme (CAM P04 10*)

Rayon 4^{ème} gamme (CAM P04)

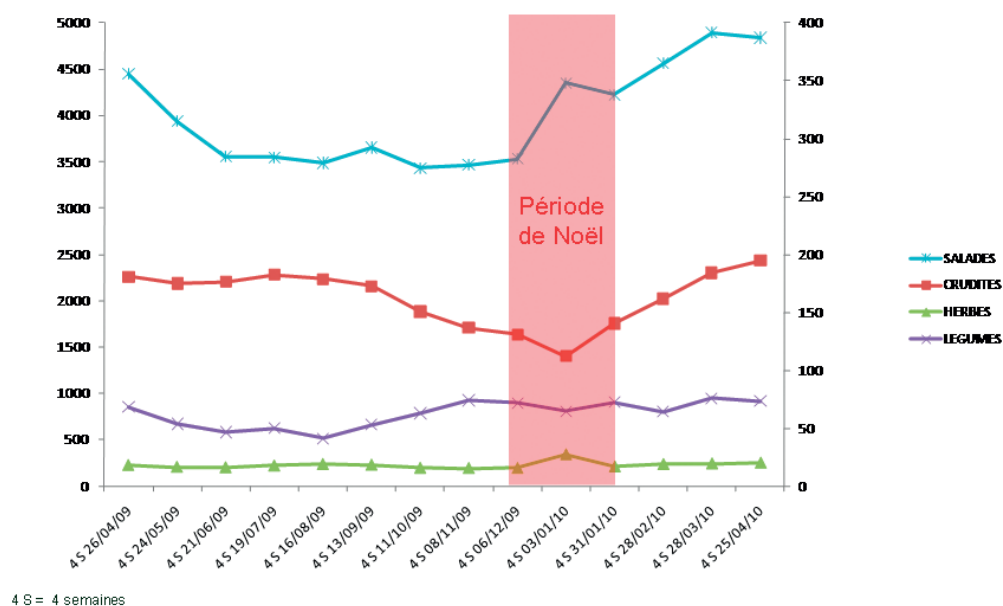
55 444 t (- 1.7%)

477 M€ (0%)



*CAM P04 10 : chiffre d'affaires marché période avril 2010

Saisonnalité du marché 4^{ème} gamme



Traditionnel pic des ventes, **Noël** a pourtant été décevant en 2009.

Source : Nielsen, données arrêtées à CAM P4 10

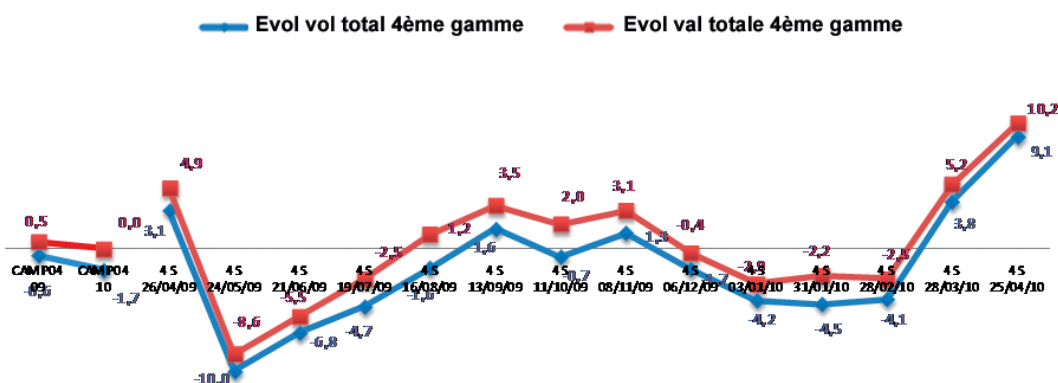
27/54

Dossier documentaire

Document 6 : suite

Situation du marché 4^{ème} gamme en avril 2010

Evolution ventes valeur et volume



Avril 2010 : fêtes de Pâques

Source : Nielsen, données arrêtées à CAM P4 10

BAKKAVOR

Les Intervenants



28 / 54

SUPERMARCHÉ
SIMPLY
MARKET

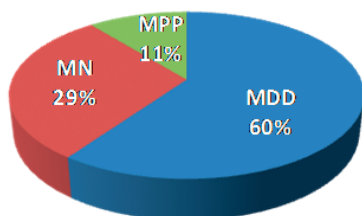
Concours général des Métiers
Spécialité Commerce
Session 2011

Dossier documentaire

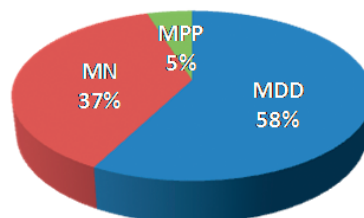
Document 6 : suite

Composition du marché par type de marque

PDM volume par intervenant



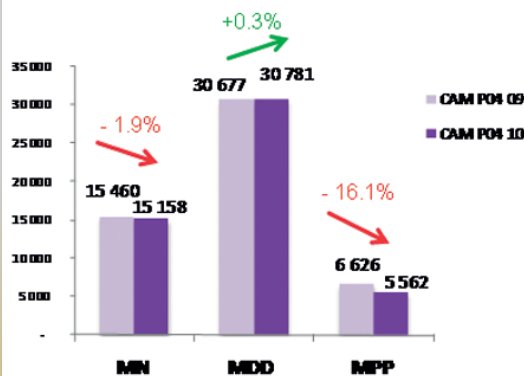
PDM valeur par intervenant



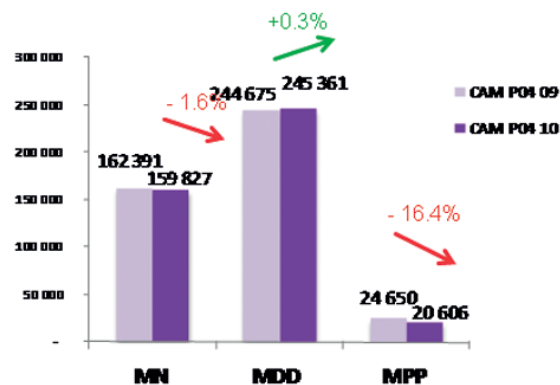
Source : Nielsen, données arrêtées à CAM P4 10

Composition du marché par type de marque

Ventes volumes (t)



Ventes valeur (milliers d'€)

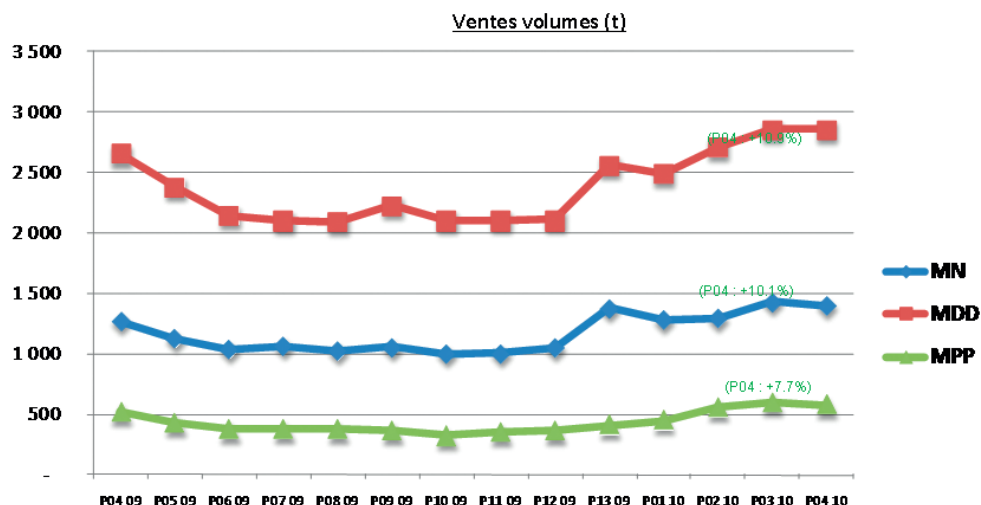


Source : Nielsen, données arrêtées à CAM P4 10

Dossier documentaire

Document 6 : suite

Composition du marché par type de marque

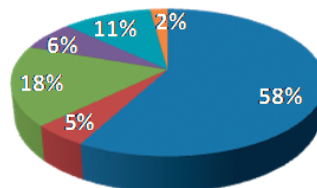


Composition du marché par intervenant

BAKKAVOR

PDM valeur par intervenant

■ MDD ■ MPP ■ Florette ■ Crudettes ■ Bonduelle ■ Vert Désir



CAM P04 10	Ventes val (milliers €)	Delta	Evol val	Contribution à la croissance	Poids
SALADES	425 794	-5922	-1,4%		100%
MARQUES NATIONALES	159 827	-2564	-1,6%	-23%	38%
GROUPE BAKKAVOR	9 011	-1859	-17,1%	-17%	2%
BONDUELLE	46 226	2049	4,6%	75%	11%
CRUDETTES	27 910	-2048	-6,8%	-19%	7%
FLORETTE	74 839	-518	-0,7%	-5%	18%
MDD 1ERS PRIX	20 606	-4044	-16,4%	-37%	5%
MDD	245 361	686	0,3%	25%	58%

Source : Nielsen, HM+SM, données arrêtées à CAM P4 10

30 / 54

Dossier documentaire

Document 6 : suite

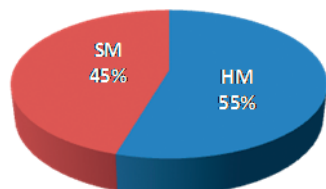
Les Circuits



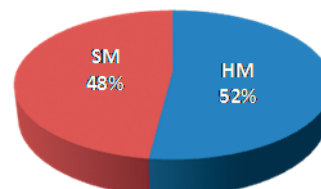
BAKKAVÖR

Analyse par circuit

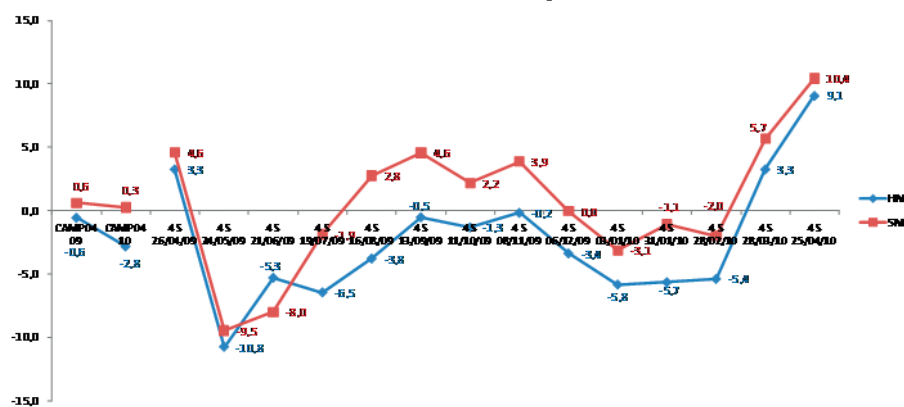
PDM volume par circuit



PDM valeur par circuit



Evolution des ventes valeur par circuit



SM = supermarché

HM = hypermarché

31 / 54

Dossier documentaire

Document 6 : suite

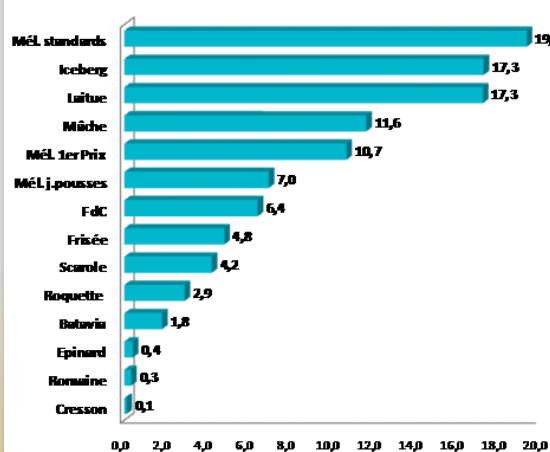
BAKKAVOR

Les Variétés

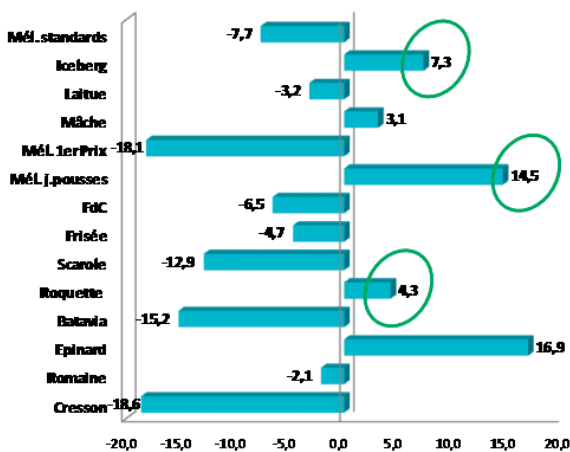


BAKKAVOR

PDM vol par variété (CAM P03 10)

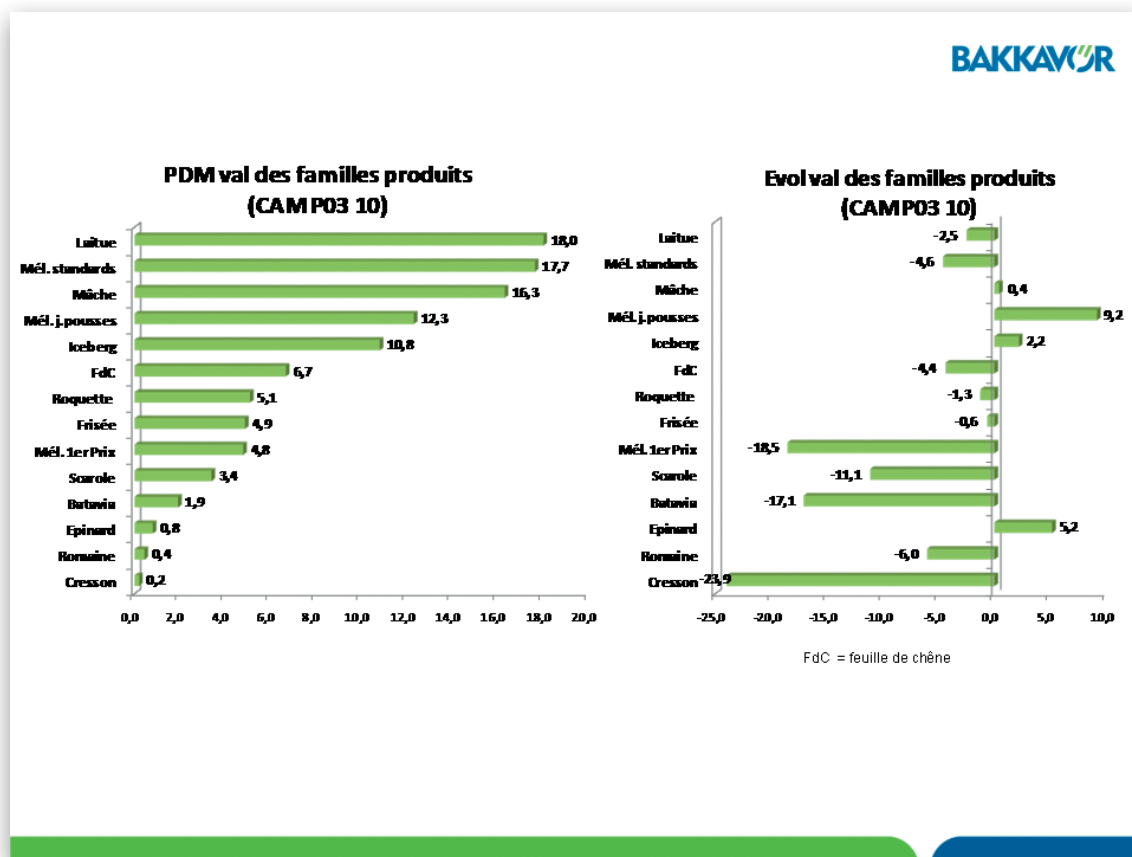


Evol vol par variété (CAM P03 10)



Dossier documentaire

Document 6 : suite



Fiche présentation Packaging

Avril 2010 :

Une gamme Vert Désir relookée : simplicité, fraîcheur, naturalité

la couleur blanche,
un pack ultra simple et lisible

Clé d'entrée: la
variété

Mise en avant d'un bénéfice
de la 4ème gamme vs 1ère
gamme: tout est
consommable dans le sachet

Pour rassurer les
consommateurs:
une salade naturelle et
soigneusement préparée

Pour garantir la fraîcheur,
une DLC claire et lisible,
écrite en noir sur fond blanc



Une marque Vert
Désir
plus proche des
consommateurs

Une large fenêtre
transparente qui
laisse bien voir la
salade

33/54

Dossier documentaire

Document 6 : suite

BAKKAVÖR

Les consommateurs



Chiffres clés conso 4ème gamme

16.8
millions

C'est le nombre de ménages français qui sont venus au moins une fois acheter des salades 4^{ème} gamme au cours de l'année.

8.2
Visites par an

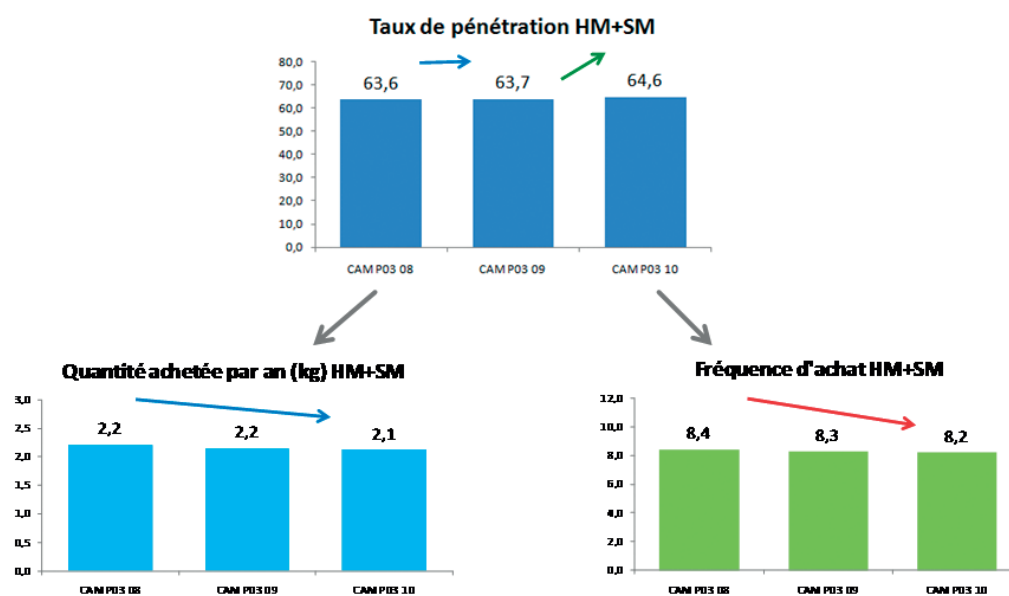
2.1
kilos achetés
par an

17.2€
dépensés sur
l'année

Dossier documentaire

Document 6 : suite

Total Salades 4^{ème} gamme



Cycle AGRICADRE

Responsable en commerce et gestion
Pour l'agriculture et l'agro-alimentaire

CINQUIEME SAISON

Groupe BAKKAVÖR
343 Route De Strasbourg
ZI Les Echets 01700 MIRIBEL

Etude de marché

Novembre 2008 – Janvier 2009

Qui sont les consommateurs de salade en sachet ?



Promotion FI 2008/2010
Promotion FC 2008/2009

- Vincent DELOCHRE
- Pierre FAYNOT
- Céline GUEDON
- Benjamin GUERIN
- Joseph HUOT
- Adeline PADEL
- Laurent ROUGIER



35 / 54

Dossier documentaire

Document 6 : suite

Objectifs de l'étude consommateurs ESA

Rappel de la typologie des consommateurs de 4^{ème} gamme

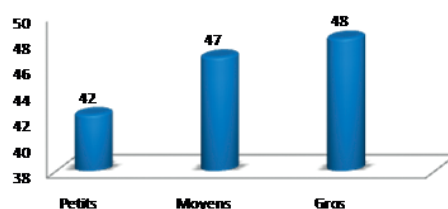
(AC Nielsen CAM P0808) :

	Proportions	Nb d'occasions d'achat	Vol achetés	Val achetés
Petits acheteurs (0-1.6kg/an)	54%	3 fois / an	14%	16%
Moyens acheteurs (1.6kg-5.2kg/an)	32%	1 fois / mois	36%	38%
Gros acheteurs (>5.6kg/an)	14%	3 fois/mois	50%	46%

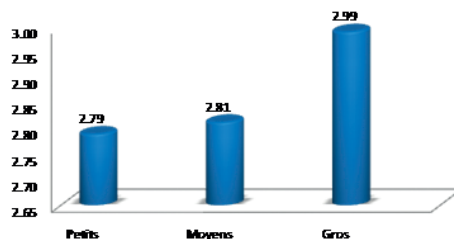
Les points clés : Qui sont-ils ?

Profil des consommateurs de 4^{ème} gamme

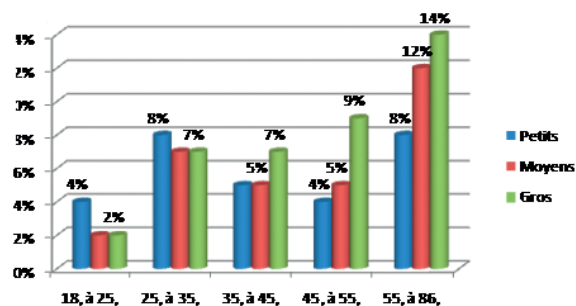
Age moyen par catégorie de consommateurs



Nb de personnes composant le foyer



Répartition des consommateurs par tranche d'âge



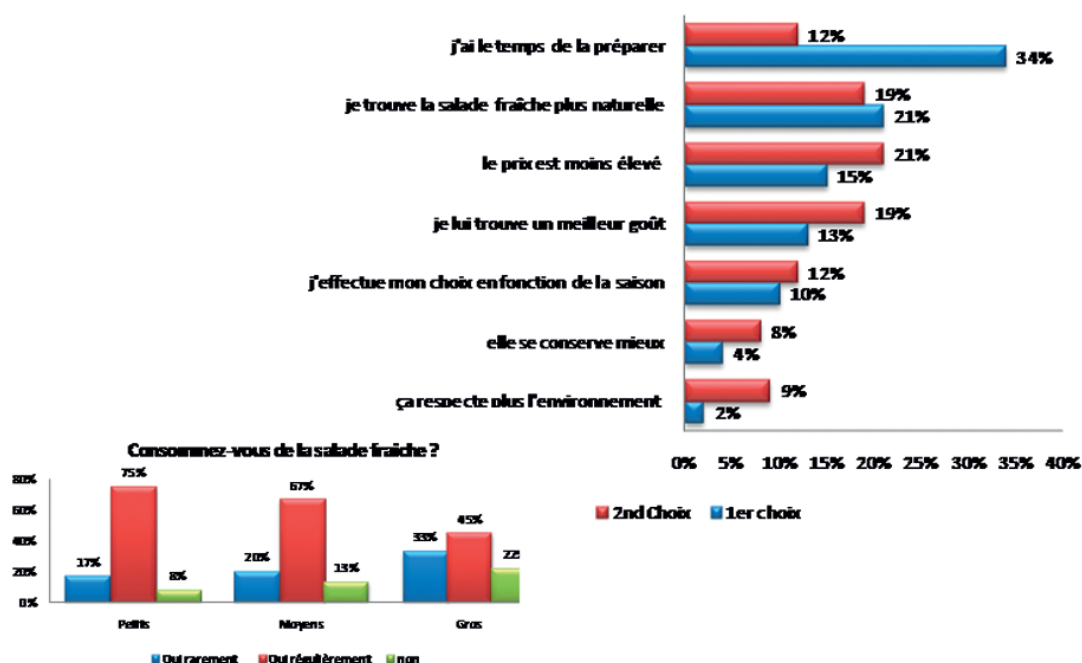
Dossier documentaire

Document 6 : suite

Les points clés : 1^{ère} ou 4^{ème} gamme ?...

Arbitrage 4^{ème} - 1^{ère} gamme

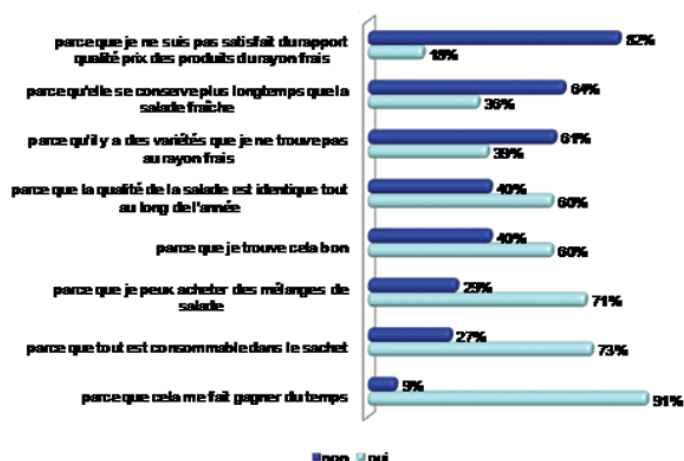
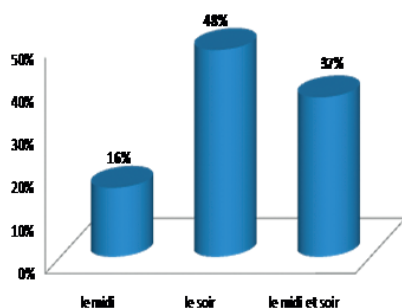
Qu'est ce qui vous motive à acheter une salade fraîche plutôt qu'une salade en sachet



Les points clés : pourquoi achètent-ils de la 4^{ème} gamme ?

Les critères qui motivent l'achat de salade en sachet.

A quel repas consommez-vous de la salade en sachet ?

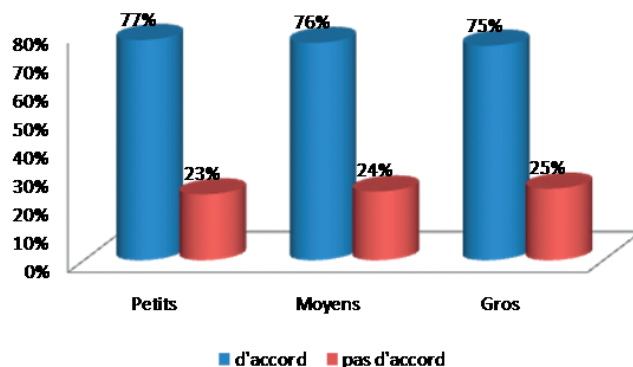


Dossier documentaire

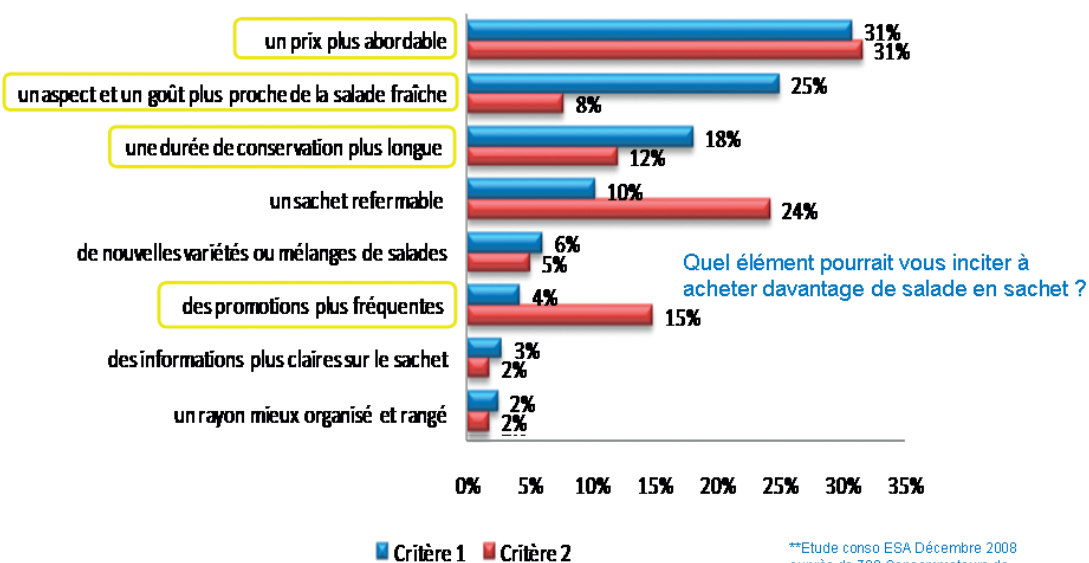
Document 6 : suite

Les points clés : Les critères de choix en rayon

Je trouve que la salade en sachet est un produit cher



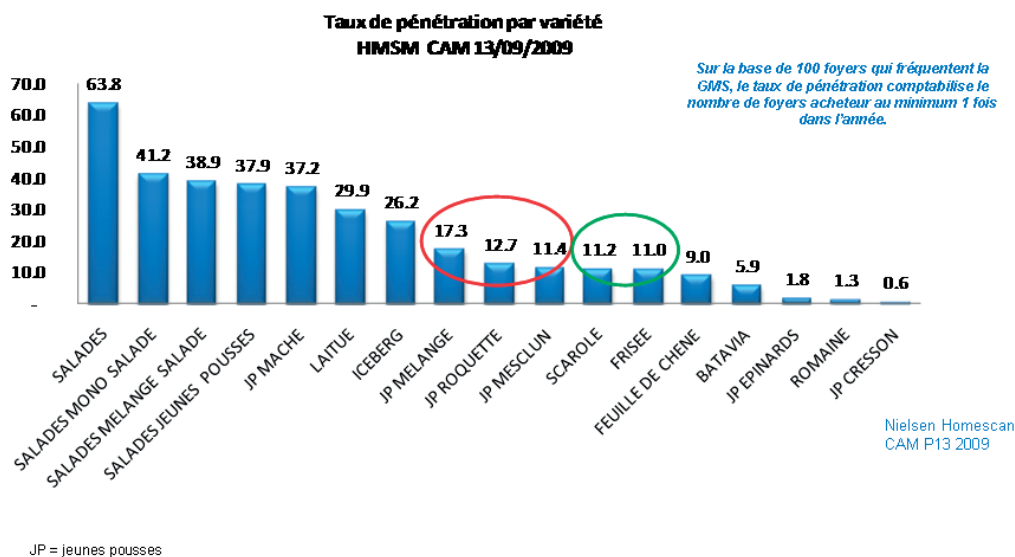
Attentes des consommateurs



**Etude conso ESA Décembre 2008
auprès de 700 Consommateurs de
salade 4^{ème} gamme

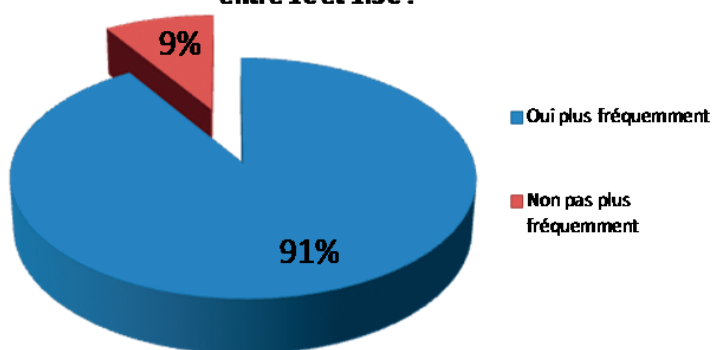
Dossier documentaire

Document 6 : suite



Les attentes des consommateurs

Acheteriez-vous de la salade en sachet si leur prix était entre 1€ et 1.5€ ?



**Etude conso ESA Décembre 2008 auprès de 700 Consommateurs de salade 4^{ème} gamme

Dossier documentaire

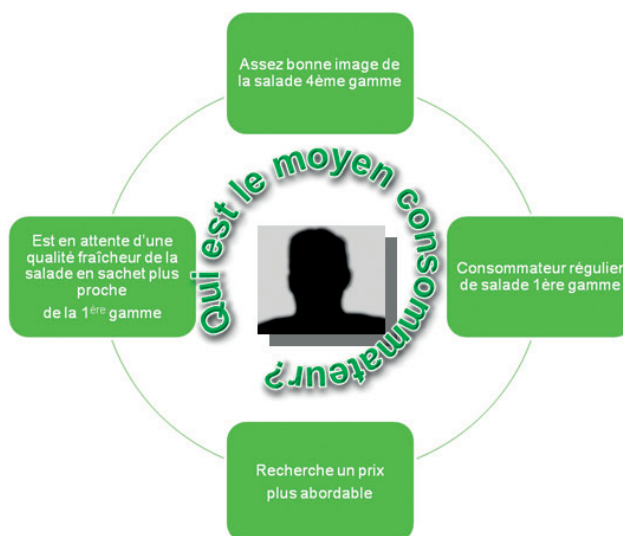
Document 6 : suite

Profil des consommateurs : Les petits consommateurs



1^{ère} gamme = produit frais, salade nue

Profil des consommateurs : Les moyens consommateurs



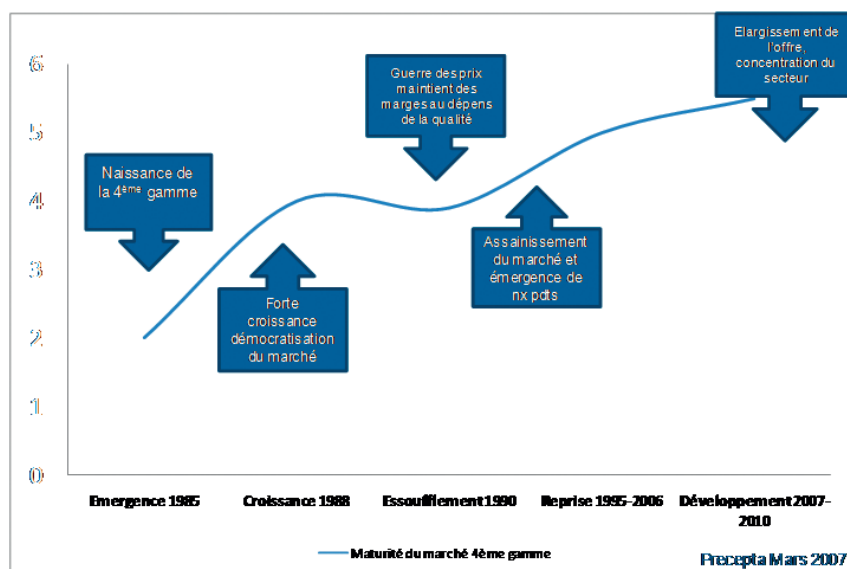
Dossier documentaire

Document 6 : suite et fin

Profil des consommateurs : Les gros consommateurs



En résumé...



Dossier documentaire

Document 7 : La salade repasse au vert.doc

La salade repasse au vert

Poids lourd de la quatrième gamme, le marché de la salade est reparti de plus belle. Les marques nationales dynamisent la catégorie avec une offre de plus en plus sophistiquée. Petit tour d'horizon.

Les industriels de la quatrième gamme aiment le froid et la grisaille. Et pour cause ! Quand les salades de la première gamme flétrissent et voient leur prix grimper, celles qui sont présentées en sachet et surtout vendues à un prix fixe s'arrachent comme des petits pains. C'est ce qui se passe depuis le mois de mars 2010. « Le marché est bien reparti », s'enthousiasme ainsi Geoffroy Lenoir, directeur marketing de Florette pour la France. **Le chiffre d'affaires s'est ainsi valorisé de + 4,1 % en CAM¹ à mi-août et les volumes ont bondi au cours de la même période de + 2,8 %.**

Une communication efficace

Mais la **salade**, qui représente le poids lourd de la catégorie quatrième gamme, contribuant à **88,6 % de son chiffre d'affaires, ne doit pas sa bonne santé qu'aux crises climatiques. L'effet communication a également joué son rôle.** Ainsi, Florette, qui réalise 22,2 % du chiffre d'affaires du marché et vend 16,4 % des volumes globaux, a multiplié par deux son **budget de communication** par rapport à l'année précédente. Au lieu d'une, la marque s'est lancée dans deux vagues de publicité, au printemps et en été. « La communication est un axe fort pour développer le marché et, en tant que **leader de la catégorie**, nous avons un rôle à jouer », explique Geoffroy Lenoir. Le résultat semble au rendez-vous puisque ces deux vagues de publicité ont généré 160 millions de contacts et trois points de pénétration, soit 800 000 consommateurs supplémentaires gagnés.

Cette belle **performance a profité à l'ensemble des marques nationales, qui ont vu leurs volumes progresser de 5,1 %, pour un chiffre d'affaires en hausse de 5,8 % en CAM au 20 juin 2010.** Au cours de la même période, les **marques de distributeurs**, qui contrôlent 50 % du marché, affichent des **croissances plus modestes** : 1,4 % en volume et 2,3 % en valeur. « Cette évolution signe-t-elle un tournant ? Les marques de distributeurs sont-elles arrivées à maturité sur ce marché ? », s'interroge en voulant y croire, Géraldine Collet, directrice marketing des Crudettes. Une chose est sûre, les **marques nationales jouent leur rôle de caution**, y compris sur des références basiques. Florette a ainsi vu le volume de ses laitues faire un bond de 20 % en CAM au 15 août, alors que, au cours de la même période, la laitue à marque propre voit ses volumes croître modestement de 2 % : « **La présence des marques nationales s'impose aux côtés des références MDD** », plaide Geoffroy Lenoir. Et si on se réfère au taux de diffusion numérique qui, d'une marque nationale à l'autre, ne dépasse pas les 50 %, il est tentant de penser que **le marché a encore de belles perspectives de croissance devant lui.**

De la croissance, oui, à condition que l'innovation soit au rendez-vous. « Les années faciles sont derrière nous. Pour faire croître le marché, nous devons **proposer des assortiments pointus mais également jouer la carte de la complémentarité entre marques nationales et marques de distributeurs** », juge Geoffroy Lenoir. Bref, acheter une salade quatrième gamme **ne s'inscrit plus dans une démarche de dépannage, comme cela a pu être le cas au fur et à mesure que le marché s'est construit depuis le début des années 1980. Les consommateurs veulent avoir du choix et se montrent curieux de nouvelles variétés et de mélanges de saveurs.** (...)

La salade du chef

S'apparentant à de véritables recettes de cuisine, les mélanges sont soigneusement étudiés. D'ailleurs, Bonduelle a carrément fait appel à une cuisinière lyonnaise, Sonia Ezgulian, pour mettre au point un mélange de frisée, de pousses d'épinards et de lamelles de pomme rouge. Cette référence pourrait-elle signer le début d'une gamme incluant des fruits ? « Le champ des possibles est vaste », répond-on chez Bonduelle. ... Pour faire évoluer son offre vers des produits premium, Les Crudettes ne joue pas uniquement la carte des mélanges mais travaille également sur la qualité des feuilles.

Son offre 100 % Cœur s'inscrit ainsi dans cette démarche : les sachets ne contiennent que du cœur de laitue, de frisée et de scarole.

Le packaging n'est pas en reste. Fermeture facile avec les sachets zippés de Florette, barquettes pour un facing net en rayon avec Les Crudettes, charte graphique pour la nouvelle offre bio de Bonduelle... tous les moyens sont bons pour attirer l'œil du consommateur et valoriser la catégorie. Mais pour dynamiser ce marché, la grande distribution a également **son rôle à jouer en matière d'allocation de place. Sans compter la gestion des produits** : « **Il ne serait pas difficile pour un magasin de faire progresser son chiffre d'affaires de 10 % s'il faisait attention à son taux de rupture** », avance un industriel. Un potentiel qui mérite que l'on se penche sur la question...

Chiffres

66,8 % : Le pourcentage de foyers qui ont acheté de la salade quatrième gamme en 2009, contre 63,3 % en 2008

Source : TNS Worldpanel; origine : industriels

431 M€ : Le chiffre d'affaires de la salade quatrième gamme, en progression de + 4,1 %

52 141 T : Le volume de la salade quatrième gamme, en progression de + 2,8 %

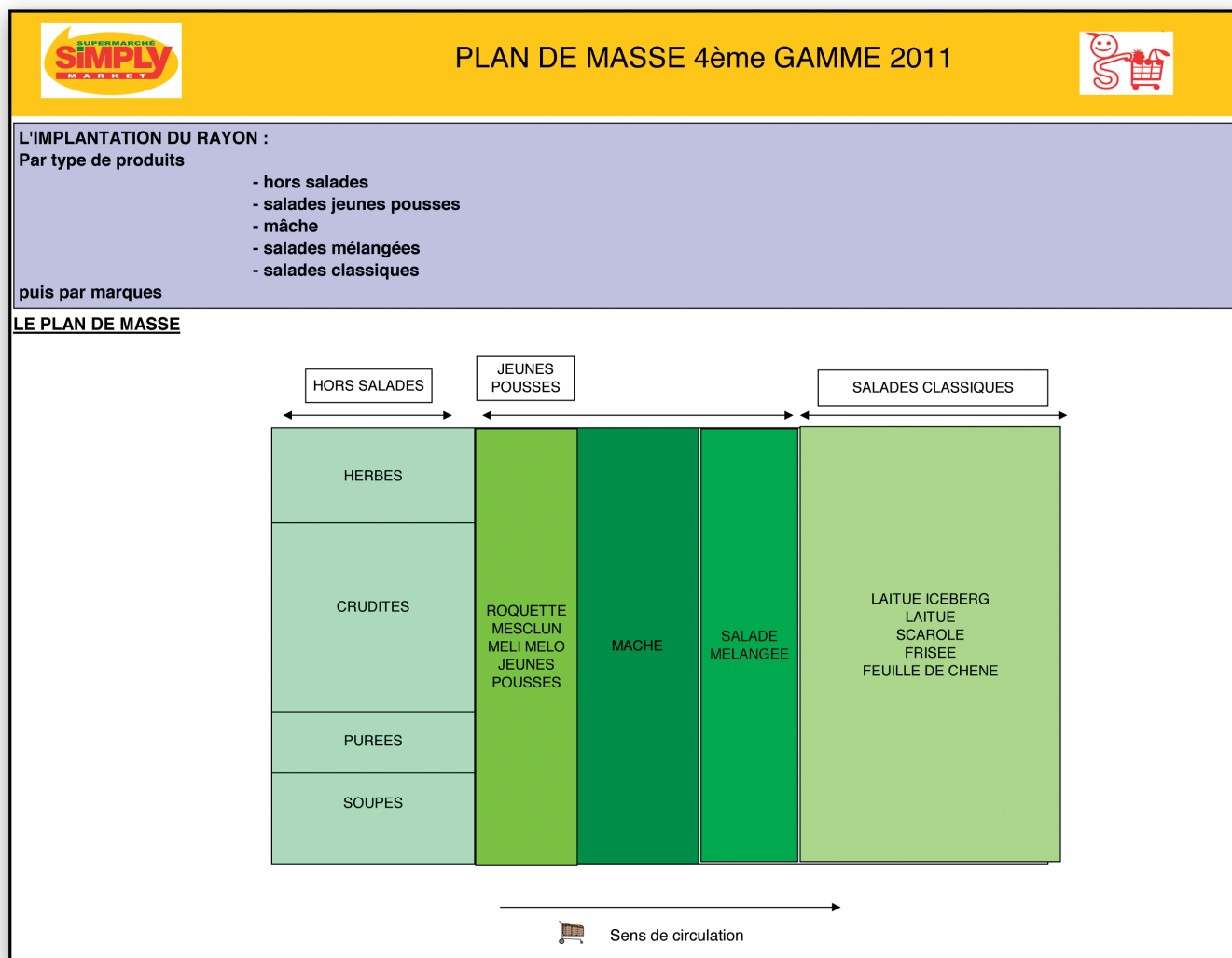
En CAM au 15 août 2010

Source : SymphonyIRI; origine : industriels

¹ Chiffre d'affaires du marché

Dossier documentaire

Document 8 : Plan de masse 4^e gamme du magasin Voltaire.xls



Dossier documentaire

Document 9 : Schéma d'implantation 4^e gamme au 15 février 2011



Dossier documentaire

Document 11 : Fréquentation horaire du magasin Voltaire.doc

DATE : 27/11/2010

RELEVÉ des CAISSES par 1/4 d'heure



DEBUT	FIN	Nb clients	%	Nb articles	%
09 : 00	09 : 15	12	0,26	42	0,07
09 : 15	09 : 30	33	0,71	421	0,73
09 : 30	09 : 45	40	0,86	564	0,98
09 : 45	10 : 00	43	0,93	481	0,84
10 : 00	10 : 15	46	0,99	737	1,28
10 : 15	10 : 30	62	1,34	769	1,34
10 : 30	10 : 45	83	1,79	958	1,67
10 : 45	11 : 00	66	1,43	978	1,70
11 : 00	11 : 15	70	1,51	887	1,54
11 : 15	11 : 30	93	2,01	1 337	2,33
11 : 30	11 : 45	107	2,31	1 360	2,37
11 : 45	12 : 00	90	1,94	1 431	2,49
12 : 00	12 : 15	100	2,16	1 450	2,52
12 : 15	12 : 30	112	2,42	1 637	2,85
12 : 30	12 : 45	90	1,94	1 520	2,64
12 : 45	13 : 00	96	2,07	1 552	2,70
13 : 00	13 : 15	103	2,22	1 522	2,65
13 : 15	13 : 30	79	1,71	1 115	1,94
13 : 30	13 : 45	72	1,56	1 006	1,75
13 : 45	14 : 00	73	1,58	896	1,56
14 : 00	14 : 15	77	1,66	926	1,61
14 : 15	14 : 30	90	1,94	1 302	2,27
14 : 30	14 : 45	79	1,71	1 074	1,87
14 : 45	15 : 00	73	1,58	1 123	1,95
15 : 00	15 : 15	94	2,03	1 327	2,31
15 : 15	15 : 30	71	1,53	1 218	2,12
15 : 30	15 : 45	83	1,79	1 162	2,02
15 : 45	16 : 00	93	2,01	1 263	2,20
16 : 00	16 : 15	109	2,35	1 266	2,20
16 : 15	16 : 30	107	2,31	1 264	2,20
16 : 30	16 : 45	104	2,25	1 152	2,00
16 : 45	17 : 00	109	2,35	1 206	2,10
17 : 00	17 : 15	101	2,18	1 402	2,44
17 : 15	17 : 30	117	2,53	1 299	2,26
17 : 30	17 : 45	126	2,72	1 563	2,72
17 : 45	18 : 00	120	2,59	1 637	2,85
18 : 00	18 : 15	115	2,48	1 474	2,56
18 : 15	18 : 30	127	2,74	1 574	2,74
18 : 30	18 : 45	116	2,51	1 577	2,74
18 : 45	19 : 00	120	2,59	1 485	2,58
19 : 00	19 : 15	116	2,51	1 254	2,18
19 : 15	19 : 30	130	2,81	1 450	2,52
19 : 30	19 : 45	107	2,31	1 222	2,13
19 : 45	20 : 00	114	2,46	1 248	2,17
20 : 00	20 : 15	112	2,42	1 196	2,08
20 : 15	20 : 30	100	2,16	944	1,64
20 : 30	20 : 45	93	2,01	819	1,42
20 : 45	21 : 00	80	1,73	532	0,93
21 : 00	21 : 15	81	1,75	550	0,96
21 : 15	21 : 30	73	1,58	450	0,78
21 : 30	21 : 45	51	1,10	356	0,62
21 : 45	22 : 00	62	1,34	391	0,68
22 : 00	22 : 15	10	0,22	113	0,20
TOTAL		4630	100,00	57 482	100,00

46/54



Concours général des Métiers

Spécialité Commerce

Session 2011

Dossier documentaire

Document 10 : CA mensuels salade en sachet février 2010-mars 2011.xls

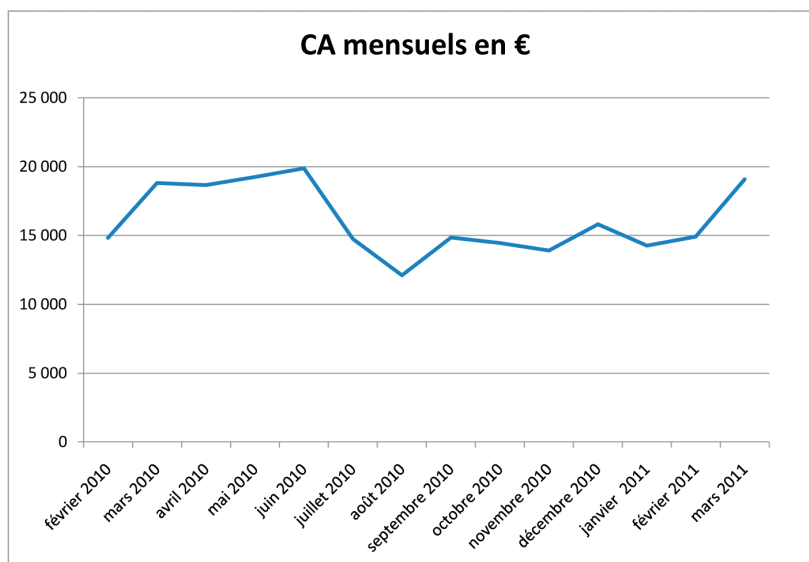


Adresse 8 place Léon BLUM
Code postal, Ville 75011 PARIS
Téléphone 01 43 79 44 56
Télécopie 01 43 79 89 07

Rayon :

FRUITS & LEGUMES

Salade en sachet	
mois	CA mensuels en €
février 2010	14 826
mars 2010	18 816
avril 2010	18 667
mai 2010	19 253
juin 2010	19 870
juillet 2010	14 750
août 2010	12 111
septembre 2010	14 845
octobre 2010	14 448
novembre 2010	13 900
décembre 2010	15 820
janvier 2011	14 255
février 2011	14 920
mars 2011	19 090



Dossier documentaire

Document 12 : Vues du linéaire salade en sachet du magasin Voltaire à 18 h.jpeg

vue 1



vue 2



vue 3



47/54

SUPERMARCHÉ
SIMPLY
M A R K E T

Concours général des Métiers

Spécialité Commerce

Session 2011

Dossier documentaire

Document 13 : Relevé de ruptures 4ème gamme mars 2011.xls

A				B				C			
1	Encodage hebdomadaire										
2											
3	Nom du magasin			01105 SIMPLY Voltaire							
4											
5	Date d'édition:			02-mars-11				Heure d'édition			
6	Date d'encodage			02-mars-11				14h05			
7											
8											
9	Code			Designation article				Famille			
10				13610503	menthe fraîche 20g			4e gamme			
11				14390006	cœur de scarole Auchan 200g			4e gamme			
12				20300903	maxi feuilles de chèvre Auchan			4e gamme			
13				25367903	mâche et roquette Bonduelle 100g			4e gamme			
14				30652309	salade "Pouce" mélangée 250g			4e gamme			
15				31169704	mâche 125g Auchan			4e gamme			
16				37995300	feuille de chèvre rouge Bonduelle			4e gamme			
17				41027102	maxi mâche Auchan 200g			4e gamme			
18				41027304	maxi laitue Auchan 320g			4e gamme			
19				42481800	100% cœur de laitue 150g			4e gamme			
20				44705200	100% cœur de scarole 175g			4e gamme			
21				44705601	maxi roquette Auchan 200g			4e gamme			
22				44705900	mélange fraîcheur Auchan 350g			4e gamme			
23				45077500	laitue iceberg 175g			4e gamme			
24				45077700	laitue romaine 175g			4e gamme			
25				45209200	mâche bio Auchan 100g			4e gamme			
26											
27											
28											

A				B				C			
1	Encodage hebdomadaire										
2											
3	Nom du magasin			01105 Simply Voltaire							
4											
5	Date d'édition			09-mars-11				Heure d'édition			
6	Date d'encodage			09-mars-11				15h21			
7											
8											
9											
10											
11											
12	Code			Designation article				Famille			
13				20300903	maxi feuilles de chèvre Auchan			4e gamme			
14				25367903	mâche et roquette Bonduelle 100g			4e gamme			
15				30652309	salade "Pouce" mélangée 250g			4e gamme			
16				31169704	mâche 125g Auchan			4e gamme			
17				34580402	feuille de chèvre 1 euro 125g			4e gamme			
18				41027404	roquette 125g Auchan			4e gamme			
19				41039904	salade mesclun Auchan 125g			4e gamme			
20				41040002	salade mélangée fraîche Auchan 250g			4e gamme			
21				42481800	100% cœur de laitue 150g			4e gamme			
22				42689400	salade jeunes pousses bio Auchan			4e gamme			
23				43873600	salade mélangée gourmet Auchan 200g			4e gamme			
24				44704800	frisée 175g			4e gamme			
25				45077500	laitue iceberg 175g			4e gamme			
26				45077700	laitue romaine 175g			4e gamme			
27				45209200	mâche bio Auchan 100g			4e gamme			
28											

A				B				C			
1	Encodage hebdomadaire										
2											
3	Nom du magasin			01105 Simply Voltaire							
4											
5	Date d'édition			16-mars-11				Heure d'édition			
6	Date d'encodage			16-mars-11				14h31			
7											
8											
9											
10											
11											
12	Code			Designation article				Famille			
13				30652309	salade "Pouce" mélangée 250g			4e gamme			
14				31169704	mâche 125g Auchan			4e gamme			
15				34216206	salade nœil nœil 125g			4e gamme			
16				41027102	maxi mâche Auchan 200g			4e gamme			
17				41027304	maxi laitue Auchan 320g			4e gamme			
18				41202700	cœur de laitue Auchan 200g			4e gamme			
19				41640500	maxi laitue iceberg Auchan 450g			4e gamme			
20				42481800	100% cœur de laitue 150g			4e gamme			
21				42689400	salade jeunes pousses bio Auchan			4e gamme			
22				43829300	jeunes pousses Bonduelle 145g			4e gamme			
23				43873600	salade mélangée gourmet Auchan 200g			4e gamme			
24				44704900	frisée fine Bonduelle 170g			4e gamme			
25				44705200	100% cœur de scarole 175g			4e gamme			
26											
27											
28											

A				B				C			
1	Encodage hebdomadaire										
2											
3	Nom du magasin			01105 Simply Voltaire							
4											
5	Date d'édition			23-mars-11				Heure d'édition			
6	Date d'encodage			23-mars-11				12h45			
7											
8											
9											
10											
11											
12	Code			Designation article				Famille			
13				10217504	bouquet de mâche Bonduelle 100g			4e gamme			
14				13610503	menthe fraîche 20g			4e gamme			
15				25367903	mâche et roquette Bonduelle 100g			4e gamme			
16				30652309	salade "Pouce" mélangée 250g			4e gamme			
17				31169704	mâche 125g Auchan			4e gamme			
18				34270702	batavia 125g			4e gamme			
19				34580402	feuille de chèvre 1 euro 125g			4e gamme			
20				41027102	maxi mâche Auchan 200g			4e gamme			
21				41027404	roquette 125g Auchan			4e gamme			
22				41146404	panaché de laitue "Pouce" 250g			4e gamme			
23				41202700	cœur de laitue Auchan 200g			4e gamme			
24				41640500	maxi laitue iceberg Auchan 450g			4e gamme			
25				44704900	frisée fine Bonduelle 170g			4e gamme			
26				44705200	100% cœur de scarole 175g			4e gamme			
27				44705900	mélange fraîcheur Auchan 350g			4e gamme			
28				45077700	laitue romaine 175g			4e gamme			

Dossier documentaire

Document 14 : Plan de livraison 2011.ppt



PLAN DE LIVRAISON 2011

codes	NUIT AB
1323	MAISON ALF 2
1097	ANET
1001	ANTONY F
1110	ARPAJON
1102	ALESIA
1113	ATHIS MONS
1087	AVRON
1132	BAGNEUX
1061	BAGNEUX 2
1322	LA GARENNE
1069	BATIGNOLLES
1145	BOULOGNE
1325	LIMEIL
1107	BRUNE
1076	BURES
1286	BUT CHAUMOND
4132	CACHAN
1299	CHATILLON
1326	CHEVILLY LARUE
1344	LEUVILLE
1083	CRETEIL
1091	CHARENTON
1101	DAUMESNIL
1356	DRAVEIL
1095	LE PERRY
1361	LAGNY
1359	GOUVION
1119	L'HAY LES ROSES

codes	NUIT AB
1180	MROUGE
1134	JOUY EN JOSAS
1098	ORGERUS
1153	PLAISIR
1144	PARLY 2
1261	MAINE
1333	MASSY
1302	ANTONY P
1106	REUILLY
4314	RIS ORANGIS
1300	MONTRouGE 2
1135	VITRY
1249	RUMA
1146	SCEAUX BLAGIS
1116	SCEAUX CHA
1149	SUCY EN BRIE
1219	ST GERMAIN C
1355	ST FARG
1088	TOLBIAC
1081	SAINT MAUR
1231	THOMERY
1096	LES YVELINE
1246	MAREIL MARLY
1321	MAISON ALF 1
1324	LE PLESSIS
1105	VOLTAIRE
1093	MARCOUSSIS

codes	magasin AA
1289	ANGERS
1223	BALLAN
4189	BELLE GARDE
1129	NAZELLES
1128	OLIVET
4513	ESVRES 1
1314	ESVRES 2
1210	JARGEAU
1157	JEMMAPES
1334	RENNES
1067	SANITAS
1245	MIREBEAU
1027	ST AVERTIN
1127	ST JEAN DE BRAYE
1056	ST PIERRE DES CORPS - MAIRIE
1139	TOURS - ST SYMPHORIEN
1138	TOURS GARE
1140	TOURS RABELAIS
1307	TRELAZE



La famille 4^{ème} gamme est livrée aux magasins «NUIT AB» avec 5 jours de vente et aux magasins «AA » avec 6 jours de vente.

Dossier documentaire

Document 16 : Planning de présence des équipiers de commerce du rayon Fruits et Légumes Voltaire.xls



Adresse : 8 place Leon BLUM
Code postal, Ville: 75011 PARIS
Téléphone: 0143 79 44 56
Télécopie: 01 43 79 89 07

Rayon : FRUITS & LEGUMES

Semaine n° **10** DU **07/03/11** AU **13/03/11**

Christian CRESPO

Jour	Arrivée	Départ	Arrivée	Départ	TOTAL
Lundi	6:00	12:00			6:00
Mardi	6:00	12:00			6:00
Mercredi	6:00	12:00			6:00
Jeudi	6:00	12:00			6:00
Vendredi	6:00	12:00			6:00
Samedi	6:00	12:45			6:45
Dimanche					0:00
					36:45:00

Pierre ANCHUELO

Jour	Arrivée	Départ	Arrivée	Départ	TOTAL
Lundi	6:00	12:00			6:00
Mardi	6:00	12:00			6:00
Mercredi	6:00	12:00			6:00
Jeudi	6:00	12:00			6:00
Vendredi	6:00	12:45			6:45
Samedi	6:00	12:00			6:00
Dimanche					0:00
					36:45:00

Denis GUARDIOLA

Jour	Arrivée	Départ	Arrivée	Départ	TOTAL
Lundi	7:00	13:00			6:00
Mardi	7:00	13:00			6:00
Mercredi	7:00	13:00			6:00
Jeudi	7:00	13:00			6:00
Vendredi	7:00	13:00			6:00
Samedi	7:00	13:45			6:45
Dimanche					0:00
					36:45:00

51/54



Concours général des Métiers
Spécialité Commerce
Session 2011

Dossier documentaire

Document 17 : Consignes de réimplantation du segment de la salade en sachet du magasin Voltaire.doc



Adresse : 1 BLUM
Code postal, Ville : 75011 PARIS
Téléphone : 01 43 79 44 56
Télécopie : 01 43 79 89 07

Rayon :
FRUITS & LEGUMES

Paris, le 8 avril 2011

de
Aomar BENFARES
Directeur

à
Manager Frais
Adjoint manager Frais
Equipiers de commerce

Objet : réimplantation du segment salade en sachet



CONSIGNES

- Plan de masse 4^{ème} gamme 2011 à respecter
- Toutes les références à conserver
- Frontales de MDD à privilégier
- 5 niveaux d'implantation de 16 produits
- 4 frontales maximum en côte à côte (sinon privilégier une descente)
- En descente, nombre de frontales identique sur chaque niveau de présentation
- 2 niveaux de présentation maximum

NB : Longueur de tous les sachets de salade : 0,23 m

Annexes

Annexe 1 : Nombre optimal de frontales



Adresse
Code postal, Ville
Téléphone
Télécopie

Réunion : **FRUITS & LEGUMES**

8 place Leon BLUM
75011 PARIS
0143 79 44 56
01 43 79 89 07

N°	Références	PV TTC	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)	1.5 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													
2	 Feuille de chêne 125g	1,00 €	38,39%	611	3													
3	 Batavia 200g	1,05 €	42,08%	447	3													
4	 Panaché de laitue "Pouce" 250g	1,32 €	54,45%	95	2													
5	 Salade jeunes pousses épinard Auchan 125g	1,55 €	56,38%	360	1													
6	 Salade mesclun Auchan 125g	1,61 €	59,30%	1172	2													
7	 Bouquets de mâche Auchan 125g	2,25 €	48,18%	114	3													
8	 Salade mélangée fraîcheur Auchan 250g	1,66 €	57,47%	337	2													
9	 Laitue iceberg Auchan 300g	1,33 €	51,67%	263	2													
10	 Cœur de laitue Auchan 200g	1,33 €	57,07%	562	2													
11	 Jeunes pousses roquette Auchan 125g	1,33 €	55,35%	1125	1													
12	 Méli mélo Auchan 125g	1,55 €	59,15%	941	2													
13	 Bouquets de mâche maxi format Auchan 200g	2,06 €	50,87%	1157	3													
14	 Salade mélangée Auchan maxi fraîcheur 350g	2,10 €	56,79%	145	1													
15	 Mélange gourmet Auchan 200g	1,66 €	50,90%	418	1													
16	 Maxi laitue iceberg Auchan 450g	1,88 €	47,84%	566	2													
17	 Maxi laitue Auchan 320g	2,38 €	50,48%	339	2													
18	 Jeunes pousses roquette maxi format Auchan 200g	2,10 €	55,52%	281	2													
19	 Salade jeunes pousses bio Auchan 100g	1,89 €	45,34%	126	1													
20	 Mâche bio Auchan 100g	2,10 €	46,93%	124	1													
21	 Salade douceur & caractère Bonduelle 100g	1,72 €	47,70%	1562	1													
22	 Bouquet de mâche Bonduelle 100g	2,30 €	49,73%	161	2													
23	 Maxi feuille de chêne Auchan 200g	2,10 €	66,81%	220	1													
24	 Salade frisée Auchan 200g	1,47 €	56,46%	352	1													
25	 Cœur de scarole Auchan 200g	1,66 €	64,83%	207	1													
26	 Cœur de laitue Bonduelle 160g	1,98 €	47,74%	220	2													
27	 Jeunes pousses Bonduelle 145g	2,05 €	40,41%	104	1													
28	 Saveur gourmande Bonduelle 160g	1,96 €	49,16%	220	2													
29	 Maxi salade composée Bonduelle 350g	2,98 €	51,21%	146	2													
30	 Feuille de chêne rouge Bonduelle 125g	2,28 €	46,20%	138	1													
31	 Frisée fine Bonduelle 170g	2,20 €	45,82%	97	1													
32	 Laitue romaine Florette 175g	2,30 €	52,23%	53	1													
33	 Laitue iceberg Florette 175g	1,35 €	52,44%	89	1													
34	 Salade 100% cœur de scarole Vert Désir 175g	1,35 €	31,39%	161	1													
35	 Frisée 100% cœur Vert Désir 175g	1,60 €	27,85%	147	1													
36	100% cœur de laitue Vert Désir 150g	1,70 €	32,46%	129	1													
TOTAL																		

(1) Les résultats obtenus seront arrondis à 2 chiffres après la virgule.
(2) Les résultats obtenus seront arrondis à 3 chiffres après la virgule.
Taux de TVA en vigueur : 5,5 %

Annexes

Annexe 2 : Simulateur d'implantation.xls

Hauteur/sol : 174 cm	Hauteur/sol : 174 cm	Hauteur/sol : 174 cm
Hauteur/sol : 139 cm	Hauteur/sol : 139 cm	Hauteur/sol : 139 cm
Hauteur/sol : 96 cm	Hauteur/sol : 96 cm	Hauteur/sol : 96 cm
Hauteur/sol : 54 cm	Hauteur/sol : 54 cm	Hauteur/sol : 54 cm
Hauteur/sol : 26 cm	Hauteur/sol : 26 cm	Hauteur/sol : 26 cm
		



Cliquer-déplacer chaque sachet

54/54

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 ?