

DOSSIER 2

TRAVAUX LIES A LA GESTION ET A LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS

Votre stage se poursuit désormais dans un supermarché Champion à Briey (Meurthe et Moselle), appartenant au groupe CARREFOUR. Vous êtes affecté au rayon des fruits et légumes où Mme LEDU, chef de rayon, vous confie quelques opérations.

Dossier complet à rendre agrafé à la copie

Remarque : - Vous rédigerez vos réponses sur le dossier : pages 15 – 16 – 17 – 18 – 19 – 20 – 21 et 22.
- Vous complèterez le document : page 27.

Le soin et la présentation seront pris en compte dans la notation.

GROUPEMENT « EST »	SESSION 2001	SUJET	TIRAGE
EXAMEN : B.E.P. DISTRIBUTION & MAGASINAGE Dominante : Distribution et Commercialisation de Produits Alimentaires C.A.P. DISTRIBUTION & COMMERCIALISATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES		Code(s) : BEP : 51-31102 A CAP : 50-31210	
		Coef. : BEP : 5 CAP : 5	
Epreuve : EP2 T.P. d'Analyse de travail et de Technologie		Durée : BEP 3 h CAP 2 h	Page : 14/29

TRAVAIL N° 1 : JUSTIFIER L'IMPLANTATION DU RAYON

Observez le plan du supermarché Champion (document 1).

1. Calculez le linéaire au sol du rayon fruits et légumes (chaque îlot représente 2 mètres).

2. Calculez la place occupée par le rayon fruits et légumes en pourcentage de la surface totale du supermarché.

3. A l'aide des documents 1 et 2, citez trois bonnes raisons qui peuvent justifier l'emplacement du rayon fruits et légumes à cet endroit.

Le document 3 nous indique l'implantation des familles de fruits et légumes que Mme LEDU a retenue pour son rayon.

4. Expliquez le choix de Mme LEDU concernant la place :

- des salades et des fruits métropolitains :

- des fruits exotiques et des légumes à ratatouille :

5. Comment a-t-elle organisé la vision de son rayon par rapport au sens de circulation ?

TRAVAIL N° 2 : CARACTERISER LES METHODES DE VENTES

Mme LEDU s'interroge sur la méthode de vente la mieux adaptée à son rayon .

Etudiez le document 4 et remplissez le tableau suivant en précisant, pour chaque méthode, les avantages et inconvénients.

METHODES DE TRAVAIL	AVANTAGES	INCONVENIENTS	TRAVAIL DE L'EMPLOYE
Vente servie ou Vente traditionnelle			
Servez-vous, faites peser			
Servez-vous, pesez, étiquetez vous-même			
Libre service intégral			

TRAVAIL N° 3 : HYGIENE ET SECURITE DU RAYON

La législation en vigueur oblige Mme LEDU a respecter des règles d'hygiène et de sécurité dans son rayon. Elle vous demande d'afficher en réserve les documents 5 et 5 bis.

1. Quelles sont les parties de la surface de vente à nettoyer tous les jours.

2. Quelles sont les parties de la réserve à nettoyer chaque semaine ?

Aujourd'hui jeudi 21 juin 2001 à 11 heures, Mme LEDU vous demande d'effectuer un relevé de températures.

Les résultats sont les suivants :

- Chambre froide :
 - Fruits : 14 °C
 - Légumes : 10 °C
 - 4ème gamme : 2 °C
- Zone de vente : 21 °C
- Rayon 4ème gamme : 3 °C

Après avoir effectué le travail demandé, vous signerez : P/o l'agent.

3. Reportez vos mesures sur le document 5 bis.

4. Que remarquez-vous ?

TRAVAIL N° 4 : ANIMER LE RAYON

La concurrence avec un spécialiste en fruits et légumes de centre ville et un hyper de 5000 m² implanté à proximité, conduit Mme LEDU à animer régulièrement son rayon par une politique de promotions.

Cette fois, elle envisage une promo « fin de semaine » sur l'abricot.

Lisez le document 6.

1. Citez trois objectifs d'une promotion.

2. Citez deux modes de communication interne pour faire connaître la promotion aux clients du magasin.

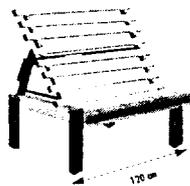
3. Citez un mode de communication externe pour faire connaître la promotion aux clients potentiels.

La promotion portera sur l'abricot à bouche, gros calibre (minimum 35 mm), catégorie extra, vendu par barquette de 2 kg uniquement en libre-service. (document 7)

Le prix en promo sera de 35.00 F la barquette de 2 kg, soit 17.50 F le kg, au lieu de 24.50 F le kg prix hors promo.

4. Entourez, parmi le mobilier présenté ci-dessous, celui qui vous semble le mieux convenir à cette opération.

Étal de vente



Meuble spécial



Meuble mural

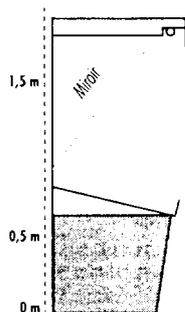
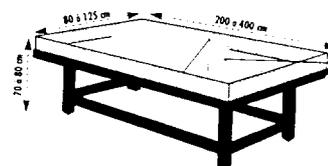


Table de présentation



Justifiez votre choix.

5. A l'aide du document 3, précisez l'emplacement que vous allez choisir pour placer votre produit en promotion. Justifiez votre choix

6. Indiquez quelles informations vous allez mentionner sur l'ardoise du produit.

TRAVAIL 5 : EXPLOITER LES RESULTATS DE LA PROMOTION

La promotion a eu lieu le vendredi 27/7 et le samedi 28/7/2001.
Mme LEDU vous a transmis à la fin de l'opération les résultats suivants.

CADENCIER

Désignation : **Abricot cal 35, catégorie extra.**
Délai de livraison : 1 jour

Quantités exprimées en kg
S = en stock L = livré
C = commandé V = vendu

jeudi 19/7				vendredi 20/7				samedi 21/7				lundi 23/7				mardi 24/7			
S	C	L	V	S	C	L	V	S	C	L	V	S	C	L	V	S	C	L	V
50	600	200	150	100	0	600	240	460	200	0	320	140	0	200	...	230	400	0	...

Promo fin de semaine

mercredi 25/7				jeudi 26/7				vendredi 27/7				samedi 28/7				lundi 30/7
S	C	L	V	S	C	L	V	S	C	L	V	S	C	L	V	S
10	0	400	...	220	990	0	...	60	950	990	...	300	0	950	...	200

1. Complétez les quantités vendues dans le cadencier

A partir des données suivantes :

Hors promo :
(prix au kg) - Prix d'achat HT = 15.50 F
 - Prix de vente HT = 23.22 F
 - Prix de vente public TTC = 24.50 F

Pour la promo :
(prix au kg) - Prix d'achat HT = 12.50 F (participation du fournisseur)
 - Prix de vente HT = 16.59 F
 - Prix de vente public TTC en promo = 17.50 F

TVA = 5.5%

2. Remplissez le tableau comparatif de la fin de semaine hors promo (vendredi 20 et samedi 21) avec les résultats de la fin de semaine en promo (vendredi 27 et samedi 28).

	Hors promo vendredi 20 et samedi 21	EN PROMO vendredi 27 et samedi 28
Quantités vendues pour les deux jours		
CA HT réalisé pour les deux jours		
Marge brute réalisée pour les deux jours		

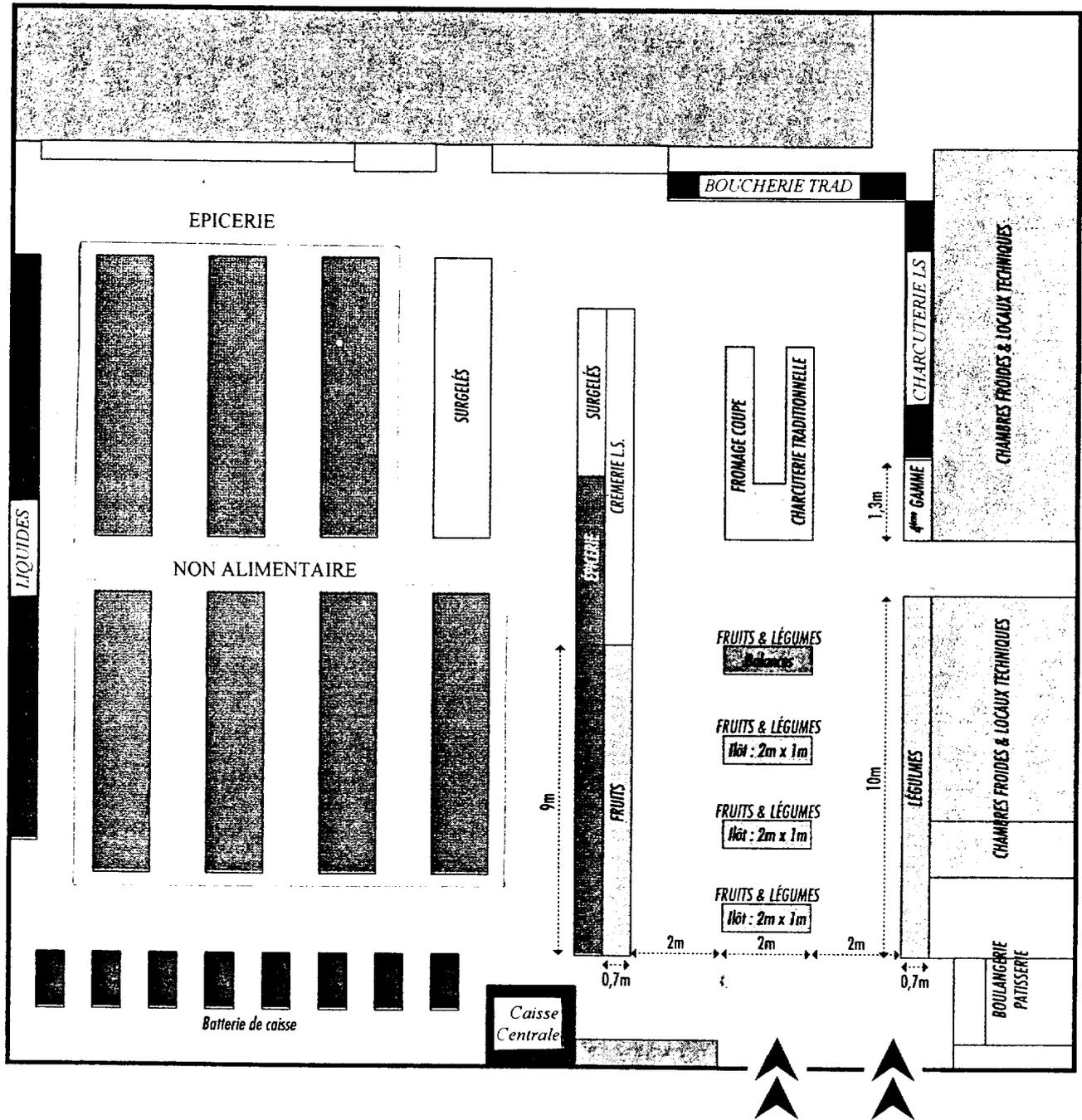
3. Cette promotion a-t-elle été rentable pour le rayon ? Justifiez.

DOCUMENT 1

Supermarché Champion 54150 BRIEY

Surface de vente : 800 m²

Surface du rayon fruits et légumes : 73 m²



CHOIX DE L'EMPLACEMENT

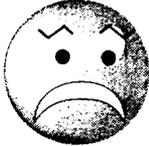
Plusieurs choix sont possibles :

- à l'entrée
- au centre,
- au fond du magasin,
- en fin de circuit clientèle.

Deux sont généralement retenus pour le rayon fruits et légumes : à l'entrée ou au centre du magasin.

Le tableau suivant résume les avantages et les inconvénients propres à chacun de ces deux emplacements.

Emplacements du rayon fruits & légumes : les avantages, les inconvénients

	À L'ENTRÉE	AU CENTRE
	<ul style="list-style-type: none"> • fréquentation maximum (100% de passage) • impulsion forte - premier achat • image fraîcheur et nature • vocation frais bien affirmée • maximise les résultats (quota, chiffre d'affaires, marge) 	<ul style="list-style-type: none"> • rompt la monotonie des alignements de gondoles • crée un espace - fraîcheur - nature - dans l'ensemble des rayons frais
	<ul style="list-style-type: none"> • réapprovisionnement plus difficile • risque d'embouteillage dissuasif, si surface insuffisante 	<ul style="list-style-type: none"> • fréquentation du rayon plus faible • concurrence plus forte des produits ultra frais (surtout pour les fruits) • quota, chiffre d'affaires et marge moins élevés

■

La taille du magasin

Dans les petites surfaces l'ensemble du magasin est visible et parcouru en totalité. Plus le magasin est grand, plus les risques de non fréquentation des rayons sont importants.

■

Le rayon fruits & légumes et "l'ensemble frais".

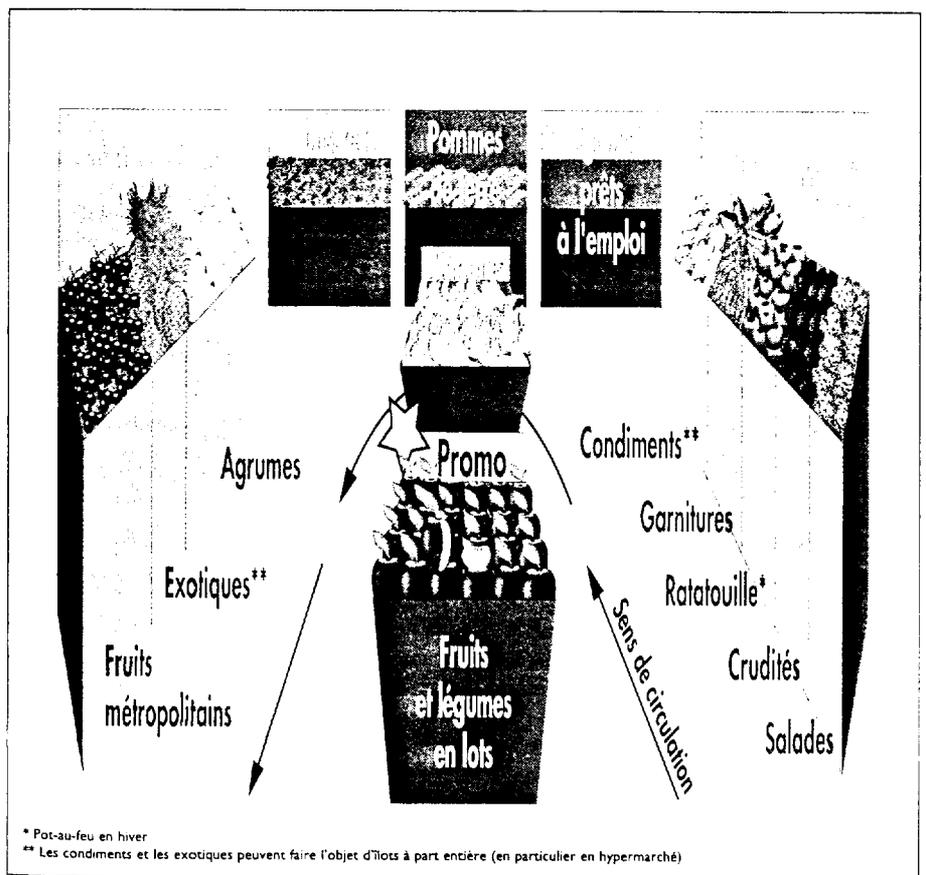
Le rayon fruits et légumes fait partie d'un ensemble. Il est complémentaire et concurrent d'autres rayons (l'ultra frais, le surgelé voire les conserves, etc.).

■

L'image du point de vente

Les fruits et légumes sont déterminants dans l'image qualité-fraîcheur d'un point de vente. Un positionnement qualitatif se traduit par un emplacement à l'entrée (super-marchés) ou au centre de l'ensemble des rayons frais (hypermarchés).

Comment implanter le rayon fruits et légumes



- Positionnez les grandes familles de fruits et de légumes aux deux extrémités du circuit. Elles figurent sur toutes les listes de courses et entretiennent ainsi l'attraction du rayon.
- Il est plus efficace de créer un module promotionnel (mobilier adapté) que de disperser les promos au sein de chaque famille de produits. Proposez des unités de vente et des lots.

- Tout comme le rayon, chaque module doit présenter les grands produits à ses extrémités. Placés au milieu, les références complémentaires profitent ainsi du trafic généré par les « vedettes » du rayon fruits et légumes.
- Organisez le circuit de manière à ce que les clients regardent les produits sur leur droite : c'est beaucoup plus « vendeur ».

LES METHODES DE VENTE DU RAYON FRUITS ET LEGUMES**Quatre possibilités**

Quatre pratiques sont généralement retenues pour la vente des fruits et légumes.

LE SERVEZ-VOUS, PESEZ, ÉTIQUETEZ VOUS-MEME

Le client prend en charge la totalité des opérations (choix des produits, ensachage, pesage et étiquetage).

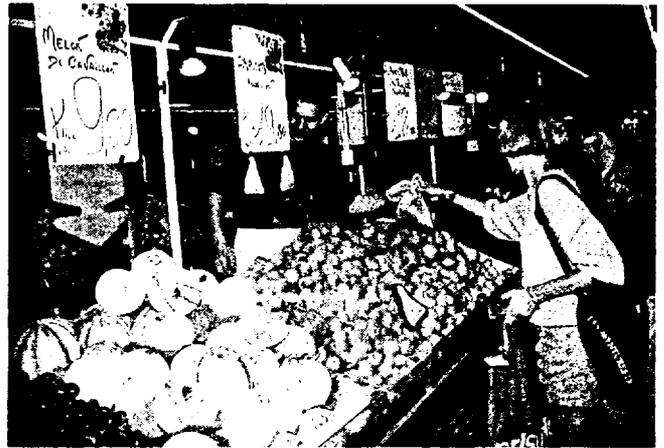
Moins coûteux en personnel, tout en donnant au client un maximum d'autonomie, ce mode de vente limite l'assortiment et entraîne, aux heures de pointe, des encombrements néfastes à la vente.

LE LIBRE SERVICE INTÉGRAL

Vente en préemballé (prépesé, étiqueté) et vente à la pièce. Ce mode de vente étant le plus souvent combiné avec l'un des précédents.

Les consommateurs sont apparemment satisfaits par cette multiplicité des pratiques possibles.

Les enquêtes menées par le **Ctifl** depuis 1978 montrent en effet, la correspondance qui existe entre les pratiques et les conférences.

**LA VENTE SERVIE
OU VENTE TRADITIONNELLE**

Le vendeur choisit, emballe et pèse les produits pour la clientèle.

Souvent adopté par les spécialistes et par les grandes surfaces "qualitatives", pour les produits fragiles ou haut de gamme, ce mode de vente valorise la présentation et le conseil au client.

Plus coûteux, il réclame un personnel qualifié.

LE SERVEZ-VOUS, FAITES PESER

Le client choisit les produits, les quantités, ensache mais fait peser, soit au niveau du rayon, soit aux caisses de sortie.

Plus rapide, facteur d'augmentation du panier moyen, le "servez-vous, faites peser" exige un entretien régulier du rayon pour maintenir la présentation et éviter les pertes.

ENTRETIEN ET RELEVÉ DES TEMPÉRATURES

Fréquence de nettoyage
fruits et légumes

Rayon fruits et légumes	Quotidien	Hebdomadaire	Mensuel
Quai de réception	Sol		
Couloirs	Sol		
Sas	Sol	Portes	Murs et équipements
Réserves	Sol	Portes	Murs et étagères
Chambres froides	Sol	Bouches d'évacuation	Murs, ailettes de réfrigération
Allées du rayon	Sol		
Meubles F & L	Dessous et miroirs	Intérieur	
Meubles 4 ^e gamme	Réglottes et grilles	Intérieur	
Meuble des balances	Plateau et clavier	Complet	
Vestiaires	Sol	Portes	Bouches d'évacuation
Toilettes	Sol	Portes et sanitaires	Bouches d'évacuation

Affichez cette feuille sur la porte du frigo dans un étui plastique.

DOCUMENT 5 bis

Relevé des températures

Date	Chambres froides F & L						Rayon				Prendre la température à heures fixes (11 et 17 h par exemple)	
	Fruits 10/15° C		Légumes 4/8° C		4 ^e gamme 1/4° C		Zone de vente		4 ^e gamme 1/4° C		signature	
	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	Matin	Soir
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												

*Organiser les promotions et les têtes de gondoles***15 à 20 % du CA grâce aux promos**

Les promotions tiennent une place primordiale dans la stratégie commerciale du rayon fruits et légumes. Pour être efficaces, leurs mises en place doivent obéir à quelques règles simples.

concept cohérent pour que ces promotions soient les plus efficaces possible.

En rayon, la stratégie promotionnelle doit s'appuyer sur trois zones complémentaires : les têtes de gondole, les têtes d'îlot et le rayon en lui-même. Les têtes de gondole et les tables promotionnelles à l'entrée du rayon doivent accueillir les produits d'appel de saison. Ces produits à fortes rotations ne doivent être présentés qu'en libre-service. Les têtes d'îlot doivent quant à elles mettre en avant la référence phare de la famille de produits présentée. Exemple : le poireau botte de 3 kg pour la famille pot-au-feu. Le linéaire représente enfin le troisième support possible pour les promotions. Celles-ci conservent alors leur implantation classique mais bénéficient d'un facing doublé ou triplé par rapport à la normale.

Quels que soient les supports, le plan

développer le chiffre d'affaires et les volumes, accroître la marge en valeur par la croissance du CA et construire une image prix au rayon... Tels sont les objectifs primordiaux que permettent d'atteindre les promotions. Et celles-ci n'ont rien d'anecdotiques : elles représentent 15 % à 20 % des ventes du rayon, suivant la surface du magasin. Reste cependant à mettre en place un

promotionnel doit être défini sur plusieurs semaines en collaboration avec les fournisseurs. Autre règle de base : une référence ne doit pas rester plus d'une semaine en promotion (quitte à la présenter une semaine sur deux pour les produits d'appel).

Les promotions s'appuient sur une série de supports de communication à destination des clients et qui sont à la fois internes et externes. Dans le magasin, le rayon doit d'abord être doté d'un affichage adapté et annon-

Répartissez les promos sur trois zones spécifiques : les têtes de gondoles, les têtes d'îlots et le rayon.

çant clairement les promotions (en respectant la réglementation de l'affichage en vigueur). La PLV, les dégustations et autres animations sont aussi des outils à exploiter au maximum pour décupler l'effet des promotions. Hors magasin, la publi-

cité prend le relais. Dans ce domaine, la presse quotidienne régionale constitue le meilleur média pour les actions de fin de semaine, grâce à sa forte réactivité. Les prospectus sont en revanche réservés aux produits dont les prix ne fluctuent pas ou pour des opérations à thème.

Philippe Boussard, PB Conseil



Tribelhou Prod.

Les têtes de gondoles font partie des supports des promotions en rayon. Celles-ci peuvent représenter jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires total!

Abricot

Spécificités

- Les lettres codes (A, AA, etc.) ne sont plus utilisées pour le calibrage de l'abricot depuis 1992. Les calibres doivent donc être annoncés en mm.
- Les fruits de catégorie I ne doivent comporter que de très légers défauts n'entamant pas leur chair et dont la surface doit être inférieure à 0,5 cm² (1 cm² en cat. II).
- Il n'existe pas d'obligation légale quant à la qualité gustative, mais les lots testés doivent avoir un taux de sucre supérieur à 12°Brix, quand ceux de haute qualité dépassent 14°Brix. Autre indication : le taux de sucre multiplié par dix et divisé par l'acidité (en milli équivalent) doit être supérieur ou égal à 0,5.
- Mention de traitement après récolte : il n'y en a pas.
- Appellation de qualité : CCP (Fruits et Nature, Covapi).

En magasin

- En pleine saison, présentez au moins deux calibres répondant aux deux principaux débouchés de l'abricot : fruit de bouche (grosses variétés) et fruit de transformation (petits calibres). Néanmoins, évitez de placer deux calibres côte à côte... Ce qui permet en outre de réaliser de belles alternances de couleurs avec d'autres fruits d'été!
- Ne rentrez pas les abricots au frigo le soir. Ne les humidifiez pas non plus (source de pourriture). L'idéal est de les couvrir d'un linge essoré pour leur apporter de la fraîcheur. En revanche, gardez au frigo les abricots reçus mûrs et mettez les fruits verts à température ambiante pour les activer.
- Durée de vie optimale en rayon : 2/3 jours.

Catégorie	Calibre	Écart
Extra	35 mm mini	5 mm
Cat. I	30 mm mini	10 mm
Cat. II	30 mm mini	ns

Mentionnez impérativement le nom du fruit; sa variété; son origine; sa catégorie de qualité; son prix au kilo et à l'unité de vente.

