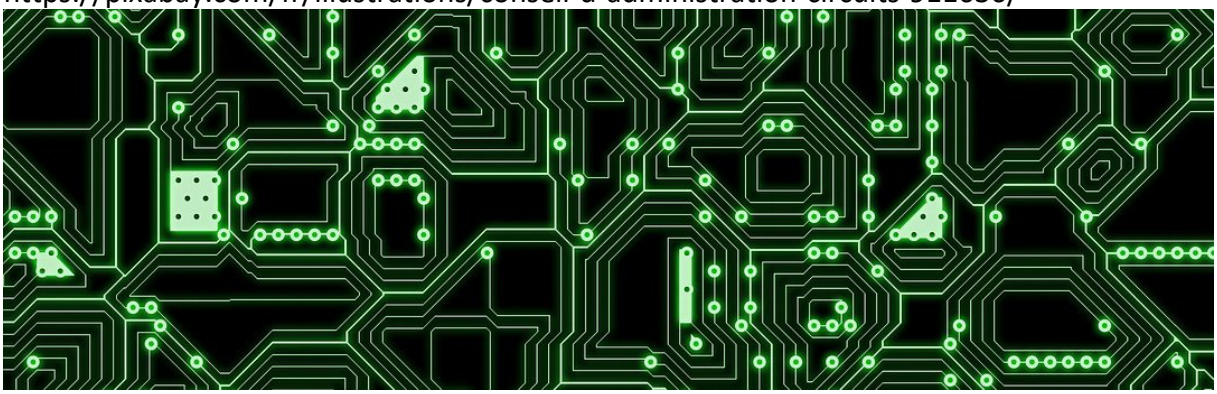
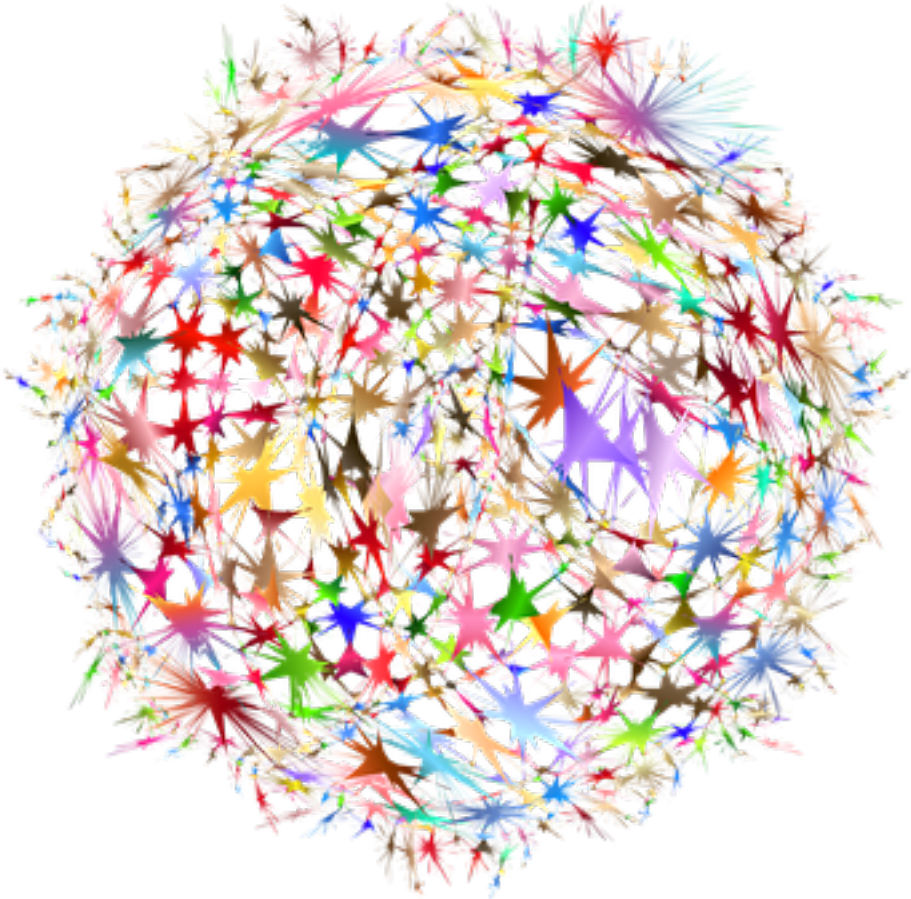
Outils méthodologiques : traitements des données

https://pixabay.com/fr/illustrations/conseil-d-administration-circuits-911636/



Séquence 1 : Système d'informations comptables, budgétaires et financière des organisations commerciales
https://pixabay.com/fr/vectors/réseau-neuronal-la-communication-3322580/



Grain 1 : Principaux calculs commerciaux
https://pixabay.com/fr/vectors/comptable-comptage-calcul-écrit-1794122/

Liste des calculs commerciaux à connaitre

- Calcul de la TVA
- Calcul de marge
- Calcul de chiffre d'affaires
- Calcul de pvht prix de vente hors taxe
- Calcul du prix de vente TTC
- Calcul de taux de marge
- Calcul du taux de marque
- Calcul de la marge brute
- Calcul de la marge nette
- Calcul de la marge commerciale
- Calcul de la mscv marge sur coût variable
- Calcul de réduction
- Calcul d'augmentation
- Calcul du taux d'évolution

Le Coefficient Multiplicateur (CM)
Le CM ou le coefficient multiplicateur est un chiffre qui permet de passer directement du prix d'achat hors taxes (PA HT) au prix de vente TTC (PV TTC).
Le coefficient multiplicateur sert à déterminer le prix de vente à partir du coût d'achat de leurs marchandises.

Le Chiffre d'affaires :
Avant de parler des marges, il est important et nécessaire de rappeler la définition du chiffre d'affaires HT. Le chiffre d'affaires HT correspond à l'ensemble des ventes de biens et/ou de services de l'entreprise pour un exercice comptable. Généralement, il est indiqué hors taxes (HT).

La Marge :
La marge est la différence entre le chiffre d'affaires et un coût. Elle est toujours calculée hors taxes (HT). On peut distinguer la marge brute (appelée aussi « Marge sur coûts variables ») et la marge nette. Pour cette distinction, il est nécessaire de connaître deux types de coûts : les coûts fixes et les coûts variables.

Le Taux de marge
Le Taux de marge représente la marge commerciale exprimée en pourcentage du prix d'achat HT (PA HT). Il est également appelé « Taux de marge brute » ou « Taux de marge commerciale ».

Le Taux de marque
Le Taux de marque représente la marge commerciale exprimée en pourcentage du prix de vente HT (PV HT).

Le Taux d'évolution classique :
Il s'agit d'un pourcentage qui permet de connaître de quelle manière un élément a évolué dans le temps entre deux périodes.

Le Taux d'évolution annuel moyen (TEAM) :
Il s'agit d'un pourcentage qui permet de connaître de quelle manière un élément a évolué dans le temps sur plus de deux périodes.

<u>Calcul du prix d'achat HT (PAHT) & du prix de vente HT (PVHT):</u>
PAHT = PVHT - Marge
PAHT = PVTTC/Coef
PVHT = PAHT + Marge

<u>Calcul de la Marge :</u>
Marge = PVHT – PAHT
Marge = PAHT X Taux de MARGE
Marge = PVHT X Taux de MARQUE

<u>Calcul du Taux de MARGE & du Taux de MARQUE :</u>
Taux de MARGE = Marge X 100 / PA
Taux de MARQUE = Marge X 100 / PV
Taux de marque d'un magasin = MB totale du point de vente/CA du point de vente X 100

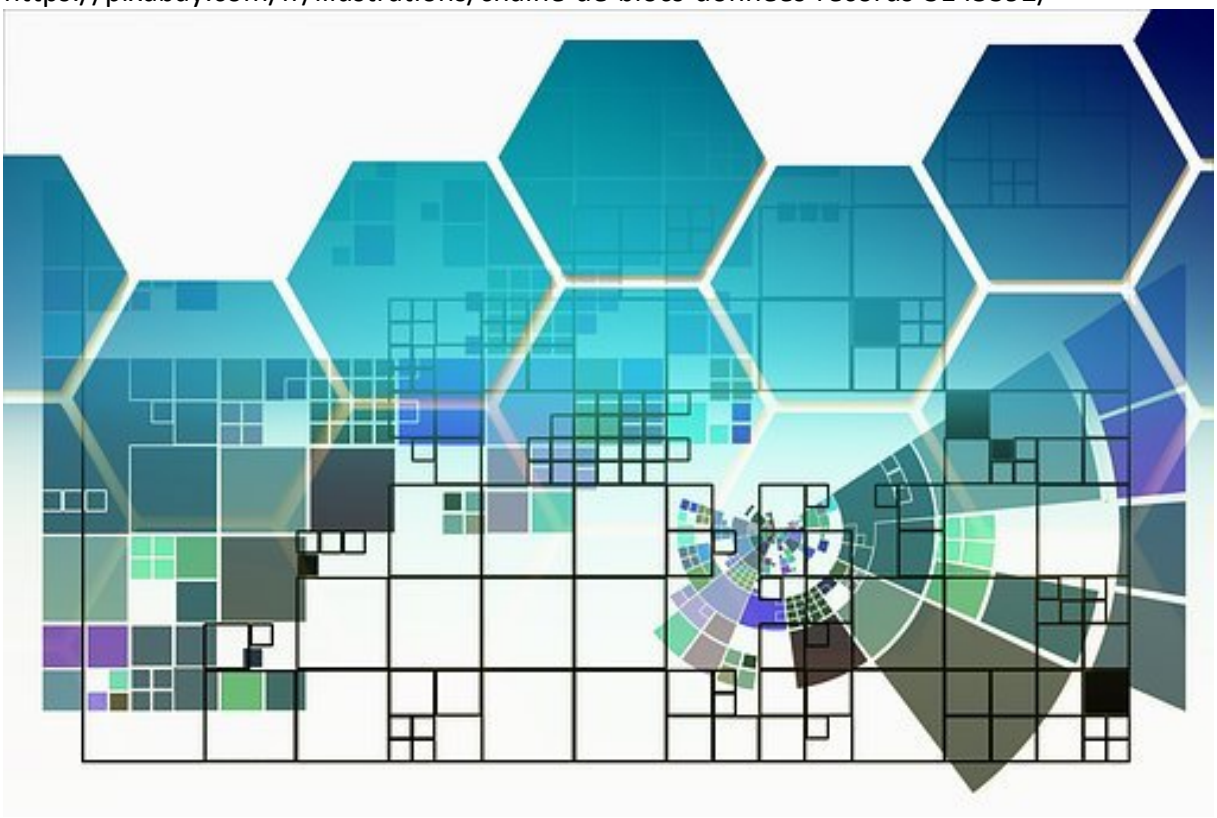
Calcul du Prix de Vente TTC (PVTTC) :
PVTTC = PVHT + TVA
PVTTC = PVHT X 1,196 (ou 1,055 pour une TVA à 5,5%)
PVTTC = PAHT X Coefficient multiplicateur

Calcul du coefficient multiplicateur (Coef.) :
Coef = PVTTC/PAHT

Calcul du Prix de Vente HT, alors que l'on ne connait que la TVA & son Taux :
PVHT = TVA X 100 / Taux de la TVA

Pour aller plus loin : les calculs commerciaux ou encore.

Grain 2 : Automatisation du traitement informatique des données comptables
https://pixabay.com/fr/illustrations/chaîne-de-blocs-données-records-3145392/



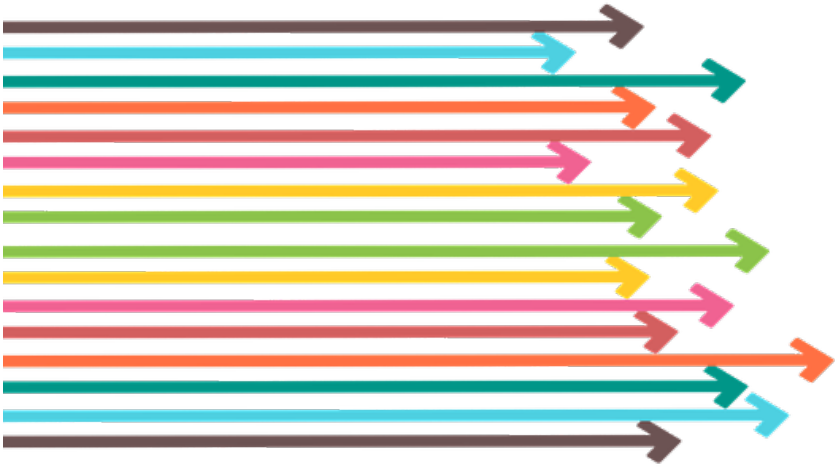
L'**automatisation de la comptabilité** consiste à supprimer les processus manuels et à les substituer par des **processus automatiques**, au moyen de logiciels dédiés et sécurisés.

L'automatisation comptabilité concerne :

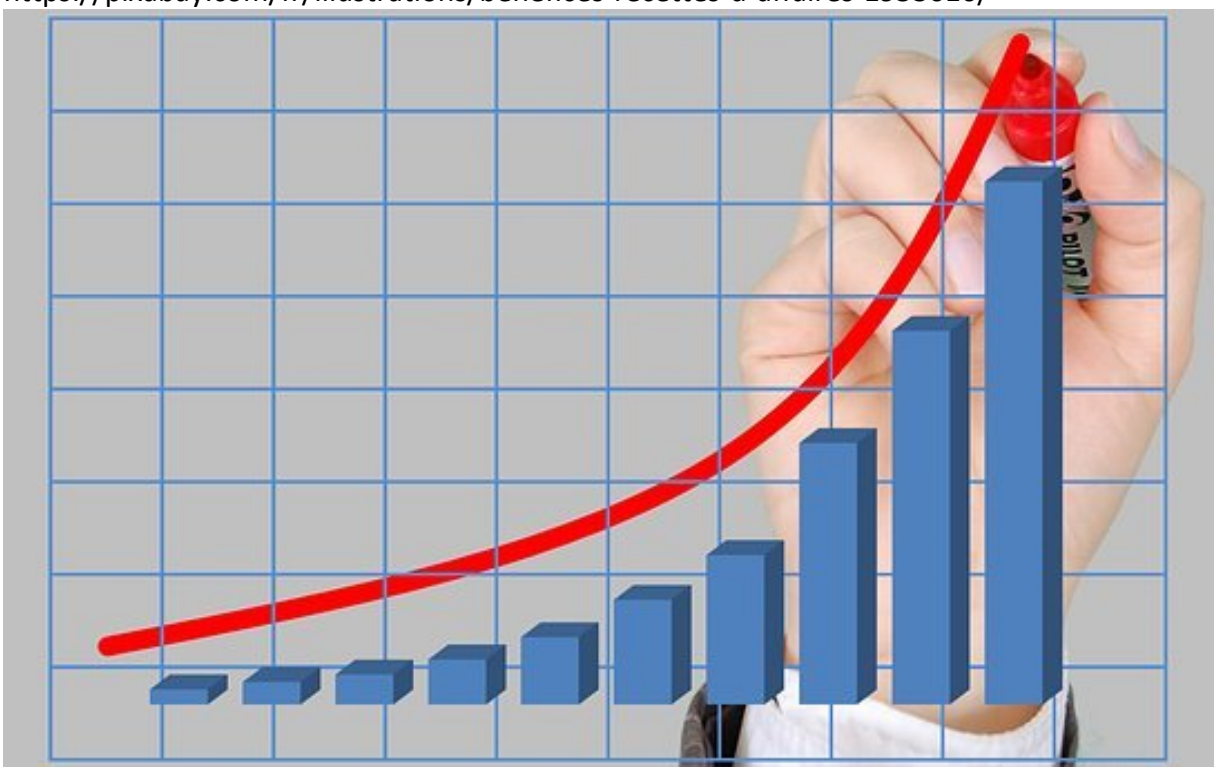
- la **saisie comptable** : saisie de factures, saisie des écritures comptables, saisie de relevés bancaires, saisie des écritures de paie,
- l'édition de **devis et factures**,
- la **dématérialisation** des factures, devenue une obligation légale,
- la gestion de la **paie**,
- l'établissement du **bilan** et du **compte de résultat**,
- la gestion de la **TVA**.

Automatiser sa comptabilité présente de nombreux avantages : un gain de temps, une réduction du risque d'erreur et une centralisation de l'information permettant un accès plus rapide à celle-ci.

Séquence 2 : Méthodes d'analyse et de traitement de données
https://pixabay.com/fr/illustrations/flèches-commercialisation-stratégie-2023445/



Grain 1 : Indicateurs de rentabilité
https://pixabay.com/fr/illustrations/bénéfices-recettes-d-affaires-1953616/



Le calcul de la rentabilité de l'entreprise est essentiel afin d'avoir une bonne gestion de son activité. Une société en croissance ne peut pas porter de jugement objectif sur sa structure si elle n'en analyse pas les coûts. C'est là que se fait toute la différence : la rentabilité de l'entreprise est un gage de sécurité pour l'avenir.

Pour calculer la rentabilité de votre entreprise, il faut prendre son chiffre d'affaires et en déduire toutes les charges.

Rentabilité de l'entreprise = chiffre d'affaires - charges fixes - charges variables

CHIFFRE d'affaires
Le chiffre d'affaires représente l'ensemble des revenus générés par l'activité.

CHARGES VARIABLES
Les charges variables de votre entreprise représentent l'ensemble des coûts directement liés à l'activité et qui vont évoluer en fonction du niveau d'activité. Par exemple, les matières premières ou la main d'œuvre sont des charges variables.

CHARGES FIXES
Les charges fixes de l'entreprise vont représenter l'ensemble des charges indépendantes du niveau d'activité et qui devront être payées même si l'activité était au plus bas. Par exemple, les amortissements ou le loyer sont des charges fixes.

Si après ce calcul, on se rend compte que la rentabilité de l'entreprise est positive, alors on sait que l'entreprise est rentable car les revenus seront supérieurs aux dépenses.

Mais il est possible d'affiner l'analyse de la rentabilité de l'entreprise. Pour cela, on distingue deux types de rentabilité :

- La rentabilité économique, qui correspond au rapport entre les résultats dégagés par l'activité et les capitaux mis en œuvre.
- La rentabilité financière, qui sert à mesurer la performance financière de l'entreprise.

LA RENTABILITÉ ÉCONOMIQUE

Le but de ce ratio est de mesurer la performance intrinsèque de l'entreprise. On tient compte uniquement du résultat dit "économique" : la marge dégagée par l'activité de l'entreprise. Cette marge (résultat d'exploitation net), est comparée au capital investi dans l'outil économique.

Rentabilité économique = Résultat d'exploitation net / Actif économique

Cet indicateur doit absolument être positif car il mesure la performance propre à l'activité de l'entreprise. Dans le cadre d'une demande de financement, la rentabilité économique est souvent analysée par les banques. Pour calculer cet indicateur, on a besoin du compte de résultat et du bilan de l'entreprise. Notez qu'il est intéressant de comparer son évolution dans le temps.

LE ROCE DÉCOMPOSÉ

Le ROCE (pour "*return on capital employed*") est l'équivalent de la rentabilité économique. Mais sa décomposition en deux ratios permet de comprendre et de mettre en lumière les leviers de la rentabilité économique de l'entreprise :

ROCE = Taux de marge d'exploitation x Taux de rotation de l'actif économique

Le taux de marge d'exploitation (REX / CA) correspond au résultat dégagé par l'activité.
Le taux de rotation de l'actif économique (CA / Actif économique) indique le montant de chiffre d'affaires dégagé pour chaque euro investi.

LA RENTABILITÉ FINANCIÈRE

Ce ratio sert à mesurer la performance financière de l'entreprise.

Rentabilité financière = Résultat net / Capitaux propres

Le but de ce ratio est de connaître le montant de bénéfice dégagé pour chaque euro investi dans les capitaux propres de l'entreprise.

LE ROE DÉCOMPOSÉ

Le ROE (pour "*return on equity*") est l'équivalent de la rentabilité financière. Son intérêt réside dans sa décomposition en trois ratios, qui mettent en lumière les leviers impactant la rentabilité financière.

ROE = Profitabilité x Taux de rotation de l'actif économique x Autonomie financière

La profitabilité (Résultat net / CA) permet de connaître le montant de bénéfice net dégagé pour chaque euro de ventes réalisées.
Le taux de rotation de l'actif économique (CA / Actif économique) indique le montant de chiffre d'affaires dégagé pour chaque euro investi.
L'autonomie financière (Actif économique / Capitaux propres) correspond au taux d'endettement de l'entreprise.

Le suivi du ROE décomposé permet de connaître le levier sur lequel l'entreprise doit travailler pour améliorer sa rentabilité financière. Il permet de se poser les questions suivantes :

- la profitabilité doit-elle être améliorée ?
- les ventes sont-elles suffisantes par rapport à l'outil économique ?
- l'entreprise est-elle autonome financièrement ?

Le ROA (return on assets)
Le ROA (return on assets) ou rentabilité des actifs se calcule de la façon suivante :

Résultat net / Total des actifs

Il s'agit de la capacité de l'entreprise à dégager un profit par rapport à ses moyens matériels et immatériels. Il permet d'indiquer si les ressources de l'entreprise sont correctement utilisées.

Grain 2 : Tableaux de bord
https://pixabay.com/fr/illustrations/vitesse-internet-haute-télécharger-4028234/

Un tableau de bord (Dashboard en anglais) est un outil permettant de présenter de façon synthétique certains éléments sélectionnés et identifiés comme pertinents, que sont les indicateurs clés ou KPI pour Key Performance Indicator – obtenus à partir de la comptabilité de l'entreprise et/ou des éléments de gestion et de l'activité commerciale –.

Le tableau de bord se présente sous forme de tableau récapitulatif et synthétique traduit sous forme de schéma comme histogramme, 'camembert', courbes… qui permet de rendre sa lecture plus facile et directe.

Pour créer un tableau de bord, il faut donc choisir des indicateurs de performance pertinents et cohérents par rapport aux objectifs de l'entreprise en portant l'attention sur la simplicité d'utilisation et de compréhension de l'outil.

Pour apprécier leur évolution, il est nécessaire d'indiquer les écarts soit par rapport aux objectifs soit par rapport à une période donnée. Ceci permettra de donner l'alerte sur les seuils critiques, les écarts de performance et ainsi mettre en place des actions correctrices.

Il n'existe pas de tableau de bord type, il se construit en fonction de l'entreprise, de son activité, des objectifs de l'entreprise, du public visé, mais on peut trouver par exemple : le CA, les marges brutes, le nombre de références, le taux de rupture ou la disponibilité linéaire, la démarque inconnue, l'attente en caisse, les frais…

Grain 3 : Étude d'un logiciel de gestion commercial en ASP
https://pixabay.com/fr/illustrations/logiciel-programme-cd-dvd-disque-417880/

Les logiciels de gestion commerciale automatisent les processus liés au service commercial et analysent certaines données clés. Ils sont très importants pour une gestion d'entreprise efficace et rapide. Les logiciels en mode ASP, c'est-à-dire accessibles via Internet (FAH en français pour fournisseur d'application hébergée) permettent cette gestion commerciale.

Un logiciel de gestion commerciale est un outil qui informatise toutes les opérations commerciales de l'entreprise. Ce logiciel de gestion s'inscrit dans l'ERP (Entreprise Ressource Planning) et/ou dans le CRM (Customer Relationship Management).

Un logiciel de gestion commerciale centralise toutes les informations commerciales.

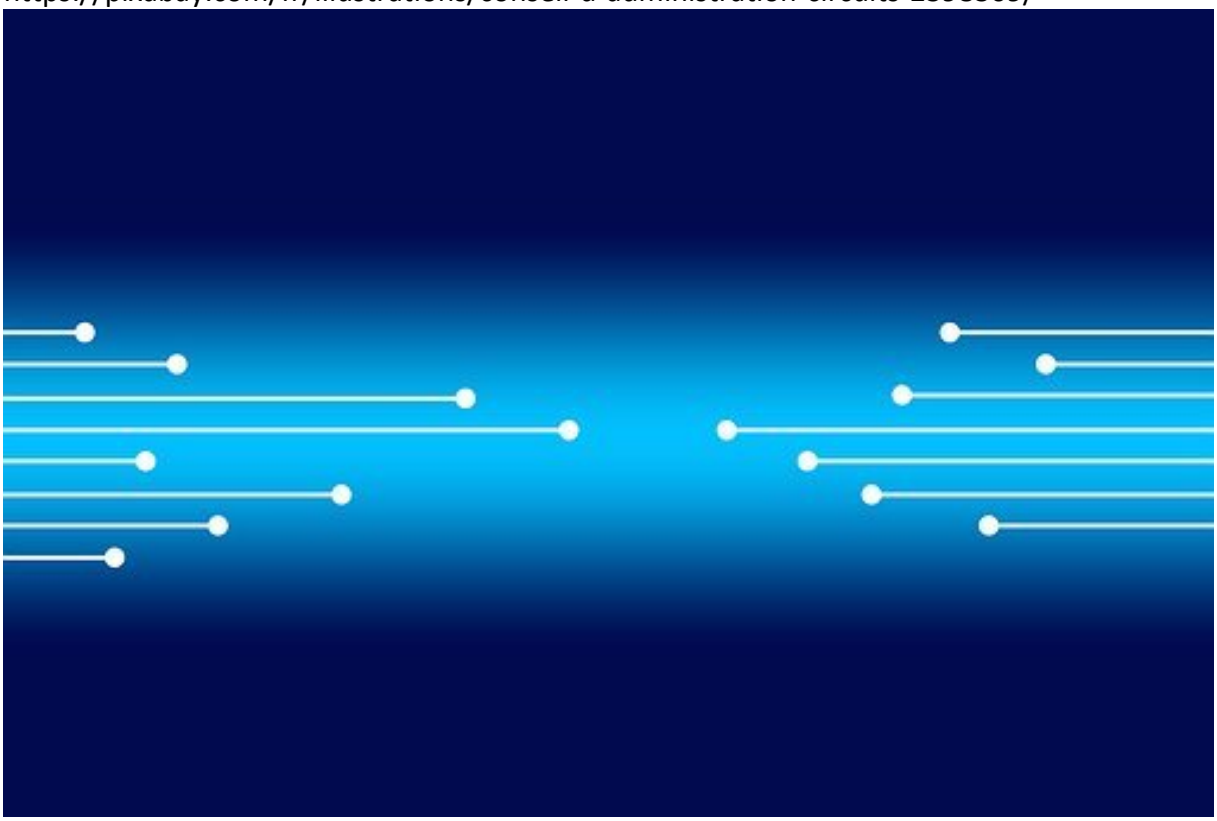
Il automatise un maximum de tâches liées aux étapes de la Gestion Relation Client (GRC) : prospection, vente, livraison, facturation, fidélisation.

Il collecte les données clés liées à ces étapes et fournit, en temps réel, des tableaux statistiques pour analyse

Certains outils vont plus loin et proposent des fonctionnalités complémentaires : pour la gestion de projet par exemple etc.

Séquence 3 : Logistique d’approvisionnement
https://pixabay.com/fr/vectors/appareils-mobiles-ordinateur-portable-2017980/

Grain 1 : Circuit administratif et financier
https://pixabay.com/fr/illustrations/conseil-d-administration-circuits-2398309/



La gestion des flux comprend les flux financiers et administratifs. Les flux financiers et administratifs comprennent les documents inhérents aux commandes, aux paiements, etc.
Il est donc essentiel pour une entreprise de traiter ces flux financiers et administratifs en temps et en heure. Le moindre retard peut entraîner des blocages dans la Supply Chain. A la clé, des clients mécontents et des erreurs de traitement des commandes risquent de s'enchaîner. Au contraire, une bonne gestion des flux financiers et administratifs permet une bonne gestion de la trésorerie de l'entreprise.
Le flux financier est la contrepartie monétaire du flux physique. Appelés « cash-flows », ces flux sont créés avec les différentes activités que subissent les flux physiques telles que la production, le transport, le stockage ou le recyclage.

Grain 2 : Gestion des stocks, inventaires
https://pixabay.com/fr/illustrations/graphique-la-croissance-progrès-3078545/

La gestion des stocks est l'ensemble des mesures qu'utilise une entreprise pour savoir quelle quantité commander et à quel moment, dans l'optique d'atteindre l'équilibre entre un coût de stockage faible et une capacité de réponse élevée face aux clients. Les stocks correspondent à l'ensemble des biens intervenant dans le cycle d'exploitation d'une société soit pour être consommé, soit pour être vendu en l'état ou à l'issu du processus de production.
La gestion des stocks au sein d'une entreprise concerne les postes suivants :

- **Le stock de marchandises** : revente de biens à profit, sans transformation préalable.
- **Le stock de matières premières** : produits achetés pour être transformés.
- **Le stock de produits semi-finis** : il s'agit de produits en cours de fabrication.
- **Le stock de produits finis** : une fois la transformation des matières premières achevée, le produit est prêt à être vendu.
- **Le stock d'emballages** : il s'agit d'emballages vides tels que des caisses, des palettes…

Les risques encourus en cas de mauvaise gestion des stocks sont soit le surstockage ce qui implique une augmentation des charges, un risque d'obsolescence et l'immobilisation des capitaux soit le sous-stockage qui peut entrainer une rupture de stock avec au final des clients mécontents (qui peuvent de ce fait aller acheter ce dont ils sont besoin à la concurrence).

Il existe 4 méthodes pour gérer les stocks.

1) Réapprovisionnement calendaire
Cette méthode de gestion des stocks, plutôt rigide, consiste à commander des quantités fixes de marchandises à date fixe. Généralement, elle est mise en place dans le cadre d'un contrat que l'entreprise acheteuse signe avec son fournisseur : il prévoit les jours de livraison précis pour les mois ou l'année à venir, ce qui facilite l'organisation pour les deux parties.

Cette méthode est adaptée pour des entreprises déjà bien implantées et pour des marchandises qui sont vendues, transformées ou consommées à intervalles réguliers.

Avantages
- C'est l'une des méthodes de gestion des stocks les plus simples à utiliser : elle ne demande pas beaucoup d'investissements en temps pour fonctionner et entraîne des frais administratifs relativement bas.
- Possibilité de réaliser des économies non négligeables sur les commandes si ces dernières sont de grande taille (achats groupés par exemple).
- Travail d'organisation, de préparation et d'expédition facilité.

Inconvénients
- Convient à des entreprises déjà développées disposant d'une capacité d'achat élevée.
- Les dates de commandes sont renseignées dans le contrat et si pour une quelconque raison l'entreprise doit absolument changer une date, des difficultés administratives sont à prévoir avec le fournisseur dans certains cas.
- Du fait de son principe de fonctionnement, c'est une méthode peu flexible conçue majoritairement pour des produits ayant une fréquence de rotation élevée.

2) Méthode de recomplètement
Elle est optimale pour des produits onéreux et / ou périssables qui sont vendus ou consommés de manière régulière. Chaque fois que le responsable en charge des achats doit passer une commande, il regarde la quantité restante dans le stock et commande autant que nécessaire pour revenir au niveau de stock maximum défini au préalable.

Avantages
- Tant que la rotation du stock suit les prévisions de l'entreprise, la quantité de produits entreposés reste optimale.
- Quand le responsable analyse son stock avant de passer la commande à la date fixée, il peut définir la quantité dont il a besoin et adapter en conséquence, ce qui peut faire réaliser de belles économies.
- Le montant des immobilisations financières est facilement maîtrisable par le responsable des achats.

Inconvénient
Si la consommation du mois qui suit n'est pas adaptée à la quantité du stock, l'entreprise peut vite se retrouver en surplus ou rupture de stock.

3**) Méthode du point de commande**
Également connue sous le nom de méthode "juste-à-temps", elle rend la date de commande variable mais la quantité achetée fixe. Pour ce faire, le gestionnaire des stocks s'appuie sur le stock critique. Dès que ce seuil est atteint, une commande est passée pour réapprovisionner l'entreprise avec une quantité prédéfinie et toujours identique.

Avantages
- C'est une méthode de gestion des stocks très intéressante si la marchandise a

tendance à être vendue ou transformée de manière irrégulière.
- Puisque les quantités commandées sont identiques, le gestionnaire à la possibilité de commander de manière plus économe : un moins grand nombre de commandes diminue les frais d'expédition et la quantité à stocker invariable permet de prévoir un espace de stockage de taille optimale.

Inconvénients
- L'entreprise peut être amenée à commander à tout moment, ce qui est parfois problématique si le fournisseur n'est pas en mesure de répondre favorablement à la demande.
- Cette méthode demande un suivi administratif constant et minutieux.
- Avec cette méthode, l'entreprise va continuellement conserver un stock de sécurité entrainant des frais supplémentaires.

4) Le réapprovisionnement à la commande
C'est la technique la plus souple mais en même temps la plus difficile à maîtriser. Ici, le responsable des stocks va commander des quantités variables à des dates variables elles aussi.

Avantages
- Méthode avantageuse pour les commandes irrégulières.
- Méthode avantageuse pour les entreprises n’ayant pas ou peu de visibilité sur la fréquence de commande ou de la quantité dont elle va avoir besoin.

Inconvénients
- Compliquée à utiliser, c'est une méthode qui demande une bonne connaissance de la gestion des stocks de l'entreprise, demandant beaucoup d'attention et d'investissement pour être réellement efficace.
- Manque de visibilité
- Difficulté si le fournisseur n'est pas en mesure de procurer les marchandises en cas de commande non prévue.

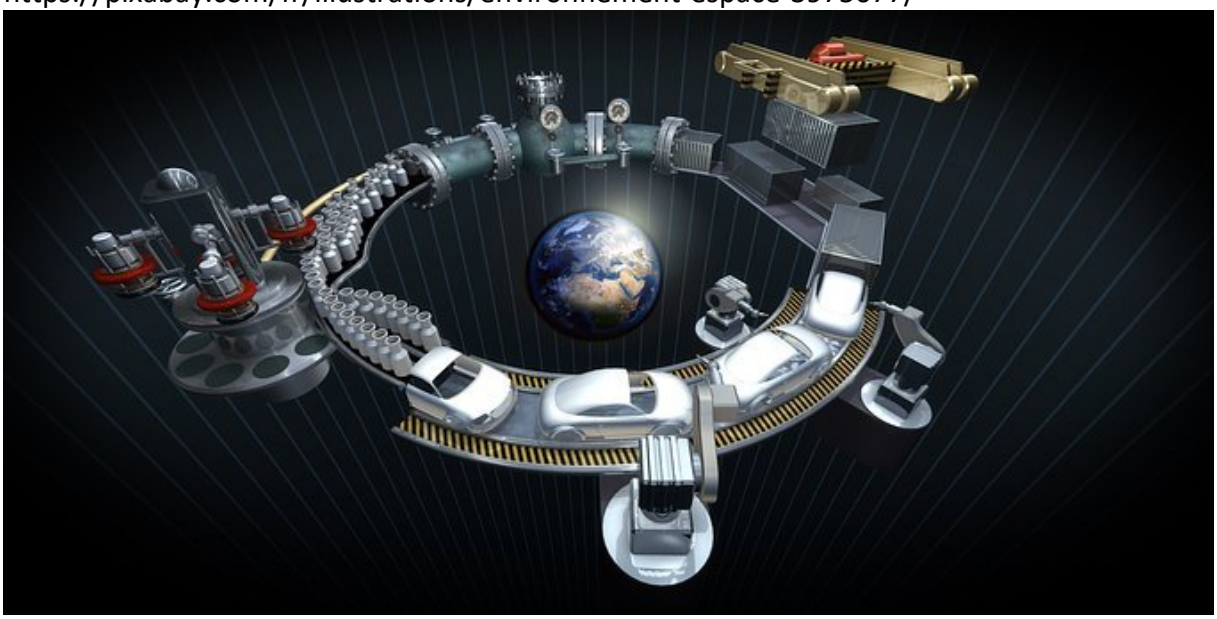
D’un point de vue légal, l’inventaire est obligatoire pour toutes les entreprises qui possèdent des stocks de marchandises. À chaque bilan comptable, les enseignes de la grande distribution doivent compter l’ensemble des produits présents en rayons et en réserve. Ces stocks viennent s’ajouter aux actifs financiers de l’entreprise. Par définition, l’inventaire des stocks doit correspondre à la différence entre les entrées et les sorties de stock.
L’inventaire revêt plusieurs fonctions principales :
fixer la valeur du stock
mettre à jour les stocks des produits et faciliter la gestion des commandes en

rayons
constater si des marchandises sont manquantes, évaluer la démarque connue et inconnue (perte et vol)
déceler des erreurs de gestion éventuelle.
À noter que la réalisation de l’inventaire doit se faire au moins une fois par an.

Il est possible de réaliser l’inventaire de manière manuel, grâce au lecteur de codes-barres ou grâce un appareil d’inventaire.

Grace aux inventaires, on en déduira la démarque connue et la démarque inconnue.
La démarque connue correspond à l'ensemble des produits qui devrait être dans le stock mais qui ne sont pas, et cela pour des raisons clairement identifiées. Cela peut-être pour de la casse, des vols identifiés ou autre.
La démarque inconnue est l’ensemble des produits qui devraient être en stock mais qui n'y sont pas, et cela pour des raisons inconnues, comme le vol non identifié, des oublis, des erreurs de réception, d’étiquetage ou des erreurs de transfert.

Grain 3 : Les grandes fonctions de la chaîne logistique, des approvisionnements en ligne (e-procurement) ou des achats en ligne (e-purchasing)
https://pixabay.com/fr/illustrations/environnement-espace-3975077/



La logistique représente l'ensemble des activités mise en œuvre pour acheminer les produits finis de la sortie de l'usine jusqu'au lieu de consommation final. La logistique peut donc être définit comme l'activité cherchant à maitriser les flux physiques d'une entreprise afin de mettre à disposition et de gérer des ressources correspondant aux besoins.

La chaîne logistique comprend :
la logistique industrielle (achat de matières premières, transport de celles-ci au point de production),
la logistique de stockage (transport de produits finis et leur entreposage),
la logistique de distribution (transport de commandes au point de distribution, stockage et gestion du stock dans le magasin de détail),
la logistique de soutien c'est-à-dire celle qu'il faut mettre en œuvre dans le cadre des services après-vente.

En résumé, voici les domaines couverts par la logistique :
la gestion des stocks
la gestion des transports
la gestion de la distribution
le niveau de service
l'implantation et l'agencement des infrastructures
la gestion et la circulation de l'information.

La chaîne logistique est l'ensemble des entreprises interdépendantes (considérées comme les différents maillons de la chaîne) se coordonnant dans la réalisation des activités (approvisionnements, production et distribution) pour assurer la circulation des produits ou services de leur conception à leur fin de vie (service après-vente et logistique de retrait).
Dans la grande distribution, l'ECR (Efficient Consumer Response) amène tous les producteurs à s'intégrer de plus en plus directement à l'acte de vente du consommateur final, en ce qui

concerne les modes de conditionnement, de réapprovisionnement, de prévisions par le biais de techniques de captation de données et de transfert direct.
L'importance de la logistique ne va cesser de croître dans la performance de l'entreprise : accroissement des échanges sur des distances de plus en plus longues, accroissement de la diversité de l'offre, rapidité des délais exigés, modification des localisations de production, alors que dans le même temps, les marges de manœuvre pour gagner en compétitivité se réduisent dans certains des secteurs en matière d'investissements, de différenciation technologique et de productivité.
Dans la grande distribution, la chaine logistique concerne les flux de :
La conception
L'approvisionnement
La fabrication
Le conditionnement
L'emballage
La conservation
Et Le stockage,
le tout en tenant compte des différentes contraintes externes (concurrence, normes, règlements) et internes (possibilités techniques, capacité).

Pour être compétitives, les entreprises de la grande distribution doivent s'améliorer constamment au niveau :

- ➔ Du prix et des couts (on constate une augmentation croissante de la pression sur les prix impliquant une remise en question permanente des acteurs de la chaine logistique)
- ➔ De la qualité des produits et le cout pour y parvenir
- ➔ Du délai (ce temps d'attente doit être le moins long possible pour assurer un service satisfaisant au client final)
- ➔ De la flexibilité, nécessaire à l'adaptation aux changements, aux évolutions de la grande distribution
- ➔ Des risques, comme l'erreur ou la panne, pour respecter le 'just-in-time'.

En France, et dans toute l'Europe, trois modes de transport prédominent, pour les marchandises : la route, le fer et la voie navigable, les trafics aérien et maritime demeurant encore faibles.
En revanche, dans le cadre des exportations et des importations de l'Union Européenne, les transports aérien et maritime occupent une place importante, le premier par les valeurs transportées, le second par les tonnages.

Depuis une vingtaine d'année, une nouvelle terminologie est apparue : la supply chain, la Supply Chain représente la chaîne d'approvisionnement au sens large qui permet à une entreprise de livrer un produit à un client.
Que ce soit en circuit court ou long, la Supply Chain comprend la gestion de 3 flux que sont :

les flux physiques qui représentent les marchandises à proprement parler ;
les flux d'informations qui comprennent données d'une entreprise telle que les données personnelles des clients, des avis clients, des données internes ;

les flux financiers et administratifs qui représentent les transactions financières réalisées tout au long de la Supply Chain ainsi que les documents qui traitent de ces différents flux.

La Supply Chain va permettre de gérer ces différents flux afin d'obtenir un juste équilibre entre le coût d'approvisionnement, les frais de transport et les délais de livraison.
On peut distinguer 5 stades d'évolution vers la Supply Chain Management :
1- Fonctions logistiques indépendantes.
L'entreprise dispose d'une gestion de production, une fonction stockage, une fonction transport - distribution qui travaillent de façon indépendante.

2- Une fonction logistique transversale
L'entreprise met en place une logistique industrielle et une logistique de distribution avec un responsable logistique créant la synergie entre les deux entités. Le système d'information utilisé permet une remontée de l'information depuis le consommateur final jusqu'à l'usine.

3-Supply Chain intégrée dans l'entreprise
L'entreprise déploie des processus et des outils pour intégrer dans un fonctionnement cohérent l'ensemble des maillons internes de sa logistique possible grâce aux ERP (Entreprise Ressource Planning), logiciel intégré qui utilise une base d'information unique pour toutes les fonctions de l'entreprise (Achat, production, stockage, transport, vente …)

4-Supply Chain management étendu
Le Supply Chain management est étendu aux clients et aux fournisseurs avec l'entreprise partage en temps réel des informations pour les différentes fonctions de la logistique. Grâce aux techniques de l'EDI (Echange de Données Informatisées) fournisseurs et distributeurs mettent en liaison leur système d'information respectif, à partir des données des ventes obtenues des distributeurs, les fournisseurs planifient les stocks sur toute la chaîne. Il s'agit d'un travail collaboratif.

5- Supply Chain Commune
L'entreprise utilise des moyens en commun avec des clients et fournisseurs, voire avec des concurrents dans une même communauté d'intérêts.
C'est vers cette dernière étape que tendent aujourd'hui les entreprises de la distribution, rendue possible et efficace grâce à l'e-procurement.

L'e-procurement consiste à dématérialiser les transactions commerciales entre les entreprises et leurs fournisseurs pour optimiser le processus achat. L'e-procurement se distingue d'un "simple" achat e-commerce BtoB par le fait qu'il intègre des processus négociés et développés sur mesure entre le vendeur et l'acheteur. Grace à l'e-rpocurement, il est possible de :
D'accéder à un catalogue spécifique avec des prix négociés
Sélectionner des produits
Gérer des appels d'offre
Passer une commande
Gérer la facturation

Afin de réduire les couts, d'optimiser le processus d'achat et mieux maitriser les dépenses.

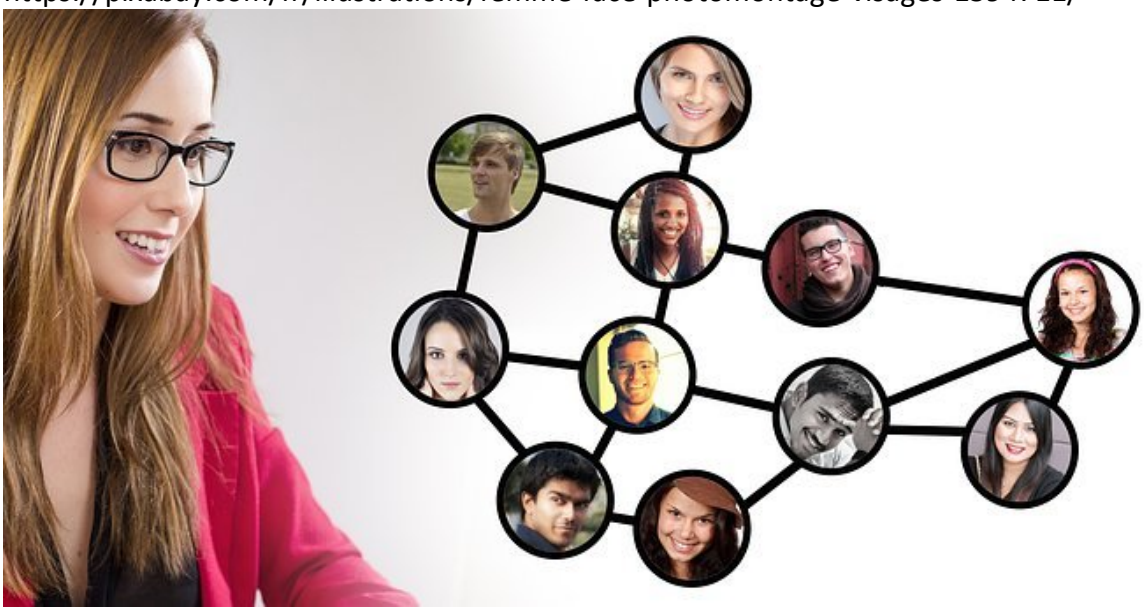
Attention : ne pas confondre l’e-procurement qui est une solution globale et durable pour améliorer l’efficacité de la gestion des achats d’une entreprise et l’e-purchasing qui est un acte ponctuel.

ACHAT/Purchasing avec l'e-sourcing, l'e-bidding et l'e-auctions

APPROVISIONNEMENT/Procurement avec l’e-logistics et l’e-statistics

commande
réception
controle des factures
paiement
suivi des fournisseurs

Séquence 4 : Quelques outils
https://pixabay.com/fr/illustrations/femme-face-photomontage-visages-1594711/



Grain 1 : Interactions entre acteurs
https://pixabay.com/fr/illustrations/web-mise-en-réseau-en-réseau-92904/

Le marché de la grande distribution continue d'évoluer. Au gigantisme des années 80-90, les modèles déployés par la majorité des enseignes optent dorénavant pour la proximité. L'épanouissement du drive et l'expansion du bio ont également influencés le secteur.

Le digital a amené une véritable rupture dans les relations de la grande distribution. La crise du Covid-19 a accéléré ces changements : en plus du développement de la proximité et l'essor du bio s'ajoute une digitalisation des comportements mais aussi une digitalisation dans l'ensemble des relations grande distribution/ fournisseur.

Voir le rapport de la FCD de 2019 et l'analyse du marché.

Grain 2 : Les processus d'entreprise et du e-commerce
https://pixabay.com/fr/illustrations/visa-d-affaires-acheter-carte-3082813/

On peut différencier plusieurs types de e-commerces :

- **Boutique en ligne disposant de ses propres produits** : c'est la première chose à laquelle on pense quand on pense au e-commerce. Les mêmes caractéristiques qu'une boutique physique, dans une version en ligne.
- **Dropshipping** : pour le client, il semble s'agir d'un e-commerce normal. La différence vient du fait que c'est un tiers qui envoie le produit, et non pas le vendeur.
- **E-commerce d'affiliation** : les commerces d'affiliation vont plus loin encore que le dropshipping. Dans ce cas, non seulement la boutique n'envoie pas le produit, mais la vente n'a pas lieu sur sa plateforme. Le e-commerce redirige le client vers une autre boutique qui lui paie une commission une fois la vente conclue.
- **Adhésion** : ce type de e-commerce cherche à ce que ses clients effectuent des achats récurrents. Le moyen privilégié pour les obtenir est à travers d'un abonnement périodique. Ce type d'adhésions est actuellement en vogue avec les « boxs ». Il s'agit d'une boîte envoyée chaque mois (ou à une autre fréquence) et qui contient certains produits.
- **Marketplace** : une marketplace est une boutique regroupant plusieurs boutiques. Il s'agit d'un site web sur lequel différents vendeurs proposent leurs produits. Amazon est l'exemple de marketplace par excellence : plusieurs entreprises mettent leurs produits en vente sur la plateforme en échange d'une commission reversée à Amazon.

Il existe aussi les enchères en ligne, soit un site propre soit en marketplace, que l'on peut définir comme une offre d'achat d'un montant supérieur à l'offre précédente, au cours d'une vente.

- **Servicices** : un e-commerce ne vend pas forcément des produits. Formations, conseils, coaching et, de manière générale, tout temps échangé contre de l'argent. C'est une bonne option viable pour commencer sans prendre de risque.

Grain 3 : Les sources d'informations et la veille stratégique
https://pixabay.com/fr/illustrations/médias-sociaux-social-marketing-5187243/

La veille stratégique (veille concurrentielle, veille brevets, veille commerciale, veille technologique, veille réglementaire, veille tendances, veille sécurité, veille marché...) couvrent de très nombreux domaines et répondent à de multiples enjeux dans l'entreprise :

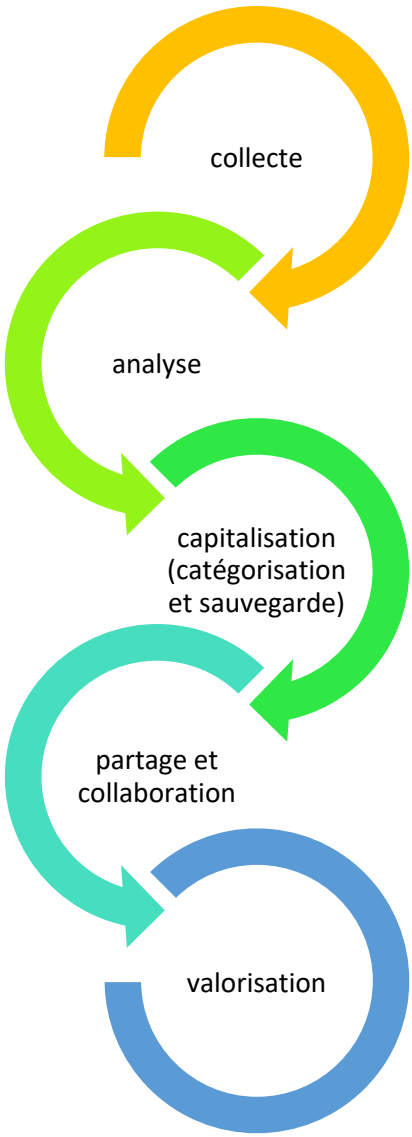
- Stratégie (concurrents, tendance, innovation...)
- Marketing (lancement de produit, connaissance du consommateur, étude de marché, réputation...)
- Vente (suivi des clients et prospects, business development...)
- Juridiques (réglementations et normes, contrefaçons, lobbying...)
- R&D (Brevets, Etudes, innovations, essais cliniques…)
- Production (Fournisseurs, process, emplois)
- Risques (politique, activisme..)

L'information est une donnée acquise d'une source, dont il est nécessaire d'établir au préalable sa crédibilité, sa véracité et sa récence. On peut en distinguer plusieurs types :

- Information blanche **:** elle provient de sources ouvertes, elle est publique ou réservée (internet, presse, publications, plaquettes d'entreprises, et dans le cas de sources humaines, entretiens avec des experts/clients/fournisseurs/partenaires). On peut l'acquérir et la détenir légalement.
- Information grise **:** elle provient de sources ayant un accès restreint (intranets, bases de données…). Il s'agit d'une "information licitement accessible, mais caractérisée par des difficultés dans la connaissance de son existence ou de son accès". Pour l'obtenir, il faut être habilité.

- Information noire **:** elle est dite fermée. C'est une "information à diffusion restreinte dont l'accès est strictement protégé". Posséder ou diffuser celle-ci sans y être autorisé est illégal.
  On distingue également l'information formelle et l'information informelle :

  - Information formelle : c'est l'information qui est collectée et enregistrée sous forme de texte, de son ou d'image et sur différents supports (ex. textes de lois, brevets, publications, documents d'une entreprise, etc.)
  - Information informelle : on recueille ce type d'informations lors de salons, en collectant des échantillons, des prospectus, des emballages ou encore pour le cas de veille stratégique avec les sources humaines à la suite d'une rencontre avec des commerciaux, clients, fournisseurs, experts, etc… Les sources humaines, par définition informelles, doivent donc permettre d'obtenir des informations blanches ou grises à haute valeur ajoutée. Elles peuvent être internes ou provenir de l'extérieur, mais sont acquises et utilisées ouvertement et en toute légalité afin d'être exploitées dans le cadre de l'activité de l'entreprise.



Les sources de veille se doivent donc être diverses et variées :

- Le web dont le contenu est mal ou pas indexé par les moteurs de recherche de type Google
- Les réseaux sociaux occidentaux et asiatiques : au-delà d'Instagram, Facebook, Twitter,…, il faut aussi intégrer des réseaux majeurs sur certains marchés comme WeChat..
- Les blogs, forums et sites d'avis consommateurs généralistes et spécialisés (TripAdvisor, Yelp, Glassdoor…)
- Les bases de données et fournisseurs de contenu
- Les données clients (enquêtes, notes, documents internes)
- Les données issues de la veille terrain
- Les newsletters
- Les sites de presse et d'actualités
- Les flux RSS
- Les données issues du crawling (collecte automatisée de données) et scraping (récupération de données)
- Les résultats de moteurs de recherche...

Outils méthodologiques : traitements des données

Séquence n°1 : Système d'informations comptables, budgétaires et financière des organisations commerciales

N°	Intitulé	Objectif	Durée	Contenu	Évaluation
1	Principaux calculs commerciaux		25	Texte Photo lien	non
2	Automatisation du traitement informatique des données comptables		5	Texte Photo	non

Séquence n°2 : Méthodes d'analyse et de traitement de données

Présentation détaillée des grains de la séquence

N°	Intitulé	Objectif	Durée	Contenu	Évaluation
1	Indicateurs de rentabilité		20	Texte Photo	non
2	Tableaux de bord		5	Texte Photo	non
3	Étude d'un logiciel de gestion commercial en ASP		5	Texte photo	nnon

Séquence n°3: Logistique d'approvisionnement

Présentation détaillée des grains de la séquence

N°	Intitulé	Objectif	Durée	Contenu	Évaluation

1	Circuit administratif et financier		5	Texte Photo	non
2	Gestion des stocks, inventaires		15	Texte Photo	non
3	Les grandes fonctions de la chaîne logistique, des approvisionnements en ligne (e-procurement) ou des achats en ligne (e-purchasing)		25	Texte Photo lien	non

Séquence n°4: Quelques outils

Présentation détaillée des grains de la séquence

N°	Intitulé	Objectif	Durée	Contenu	Évaluation
1	Interactions entre acteurs		5	Texte Photo lien	non
2	Les processus d'entreprise et du e-commerce		5	Texte Photo	non
3	Les sources d'informations et la veille stratégique		25	Texte Photo diagramme	non