

## **UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES**

*Bachelor européen en gestion et management de la distribution*

*UC D31*

Corrigé

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2019

### **Question 1**

#### **Le drive correspond-il à un nouveau mode de distribution ?**

*10 points*

L'exemple du drive est peut-être le plus frappant (et le plus réussi) de ces nouveaux modes de distribution. Correspondant aux nouvelles exigences des consommateurs en termes d'efficacité et de gain de temps, le drive joue un rôle décisif pour convaincre les consommateurs à franchir le pas de l'achat alimentaire en ligne.

Un succès incontestable : si bien que depuis l'ouverture du premier drive dans les années 2000, leur nombre n'a fait que croître. En mai 2017, on a dénombré 4 036 drives en France, dépassant ainsi le nombre d'hypermarchés en France.

Avec 1 foyer sur 4 l'ayant déjà expérimenté, le drive semble être désormais entré dans les habitudes de consommation des français.

### **Question 2**

#### **Pourquoi, selon cet article, l'euphorie du drive sera de courte durée ?**

*10 points*

Après trois ans de croissance échevelée, le marché du drive aborde une phase de maturité. Désormais, de nouvelles questions émergent sur les bons modèles de gestion, les opportunités de croissance, ou la concurrence étrangère.

Un développement effréné, mais parfois mal adapté : en l'espace de 2 ans, le nombre de drive est passé de 700 à + de 2 800 (2014 à 2016).

Un fonctionnement plus coûteux qu'il n'en a l'air (une préparation de commande prend au moins 20 à 30 minutes. Soit 10 euros environ par chariot).

Des ventes totales forcément plus faibles : parce que le drive offre moins de choix (7 500 produits en moyenne, contre 50 000 pour un hypermarché) et beaucoup de prix bas.

L'assortiment est limité, on se rabat sur la largeur : beaucoup de familles différentes de produits, mais avec très peu de choix.

Résultat : à volume égal de marchandise achetée, le ticket de caisse sera inférieur en drive.

Ensuite, le drive limite l'impulsion et les achats inutiles.

### **Question 3**

#### **Quelles sont les difficultés rencontrées par les enseignes ? Les fournisseurs ?**

*5 points*

Difficultés des enseignes : gagner la course aux m<sup>2</sup> et donc ouvrir des drives avant les concurrents avec des variations de CA importantes entre drives.

Difficultés des fournisseurs : trouver le bon interlocuteur chez le distributeur focalisé par l'expansion.

⇒ Dossier 2 - Evaluer les performances en point de vente

### Question 1

À partir des annexes, complétez le tableau en annexe 3 et le tableau de bord en annexe 4.

17,5 points :

6 points pour l'annexe 3 (0,5 point par montant en gras)

11,5 points pour l'annexe 4 (0,5 point par montant en gras)

#### Performance d'Intermarché Dijon en mars 2018

Gamme Cancoillotte RAGUIN	Prix TTC	Quantités vendues	CA HT réalisé par le distributeur	Marge réalisée par le distributeur
Nature 500 g	4,99 €	245	<b>4,16 x 245 = 1 019,2</b>	<b>1 019,2 x 22 % = 224,22</b>
Nature 250 g	2,99 €	658	<b>1 638,42</b>	<b>360,45</b>
Ail 250 g	2,99 €	147	<b>366,03</b>	<b>80,53</b>
Vin blanc 200 g	2,95 €	361	<b>888,06</b>	<b>195,37</b>
Metton 250 g	3,55 €	135	<b>399,6</b>	<b>87,91</b>
Total		1 546	<b>4 311,31</b>	<b>948,48</b>

#### Tableau de bord

Gamme Cancoillotte RAGUIN	Prix TTC	Prix HT	Quantités vendues	CA HT réalisé par le distributeur	Objectif CA HT de la marque	Marge réalisée par la marque	Ecart de CA %
Nature 500 g	4,99 €	<b>4,99 / 1,2 = 4,16</b>	132	<b>4,16 x 132 = 549,12</b>	700 €	<b>549,12 x 22 % = 120,81</b>	<b>700 - 549,12 / 700 = -21,55</b>
Nature 250 g	2,99 €	<b>2,49</b>	270	<b>672,3</b>	900 €	<b>147,91</b>	<b>-25,3</b>
Ail 250 g	2,99 €	<b>2,49</b>	157	<b>390,93</b>	500 €	<b>86</b>	<b>-21,81</b>
Vin blanc 200 g	2,95 €	<b>2,46</b>	128	<b>314,88</b>	500 €	<b>69,27</b>	<b>-37,02</b>
Metton 250 g	3,55 €	<b>2,96</b>	79	<b>233,84</b>	300 €	<b>51,44</b>	<b>-22,05</b>
Total			766	<b>2 161,07</b>	2 900 €	<b>475,43</b>	<b>-25,48</b>

### Question 2

Commentez les résultats du tableau de bord en annexe 4. Quels critères influent sur ces résultats ?

5 points

Analyse quantitative : les ventes de produits se situent dans une fourchette de 79 unités à 270 unités et c'est le pot nature de 250 g qui est leader.

Les 5 conditionnements ont des résultats de CA inférieurs aux objectifs avec des variations négatives à 2 chiffres.

Ces écarts négatifs sont liés à des critères internes (politique prix, produit, pub, promo, positionnement) ou/et des critères externes (zone de chalandise, concurrences, profil d'achat client...).

### Question 3

Préconisez des actions commerciales pour améliorer les performances de la marque.

8 points

Pour améliorer ses performances, la marque pourrait :

- planifier des visites plus régulières de ses commerciaux,
- optimiser l'assortiment en proposant une réimplantation du linéaire,
- proposer des animations commerciales avec dégustation,
- apporter des innovations autour du produit (packaging) ou des recettes culinaires.

### Question 4

En mars, vous avez réalisé une animation commerciale dans l'Intermarché de Dijon. Avez-vous atteint vos objectifs ? Complétez le tableau en annexe 6.

20 points (5 points par objectif)

Objectifs Animation commerciale	Résultats janvier	Objectifs mars	Réalisation	Ecart	Commentaires
Objectif 1 : Multiplier les ventes globales en volume par 2 par rapport au mois de janvier	766	1 532	1 546	+14	L'objectif est atteint $14 / 1 532 \times 100 = +0,91 \%$
Objectif 2 : Obtenir des ventes en valeur de la référence Nature 250 g de + 1 500 €	672,3 €	+ de 1 500 €	1 638,42 €	+138,42 €	L'objectif est atteint $1 638,42 - 1 500 / 1 500 \times 100 = +9,23 \%$
Objectif 3 : Enregistrer une hausse de la marge brute HT de 80 %	475,43 €	855,77 € $475,43 \times 1,8$	948,48	92,71	L'objectif est atteint et dépassé : 99 % $948,48 / 475,43 = 1,99$
Objectif 4 : Mettre davantage en avant la référence Ail 250 g	157	+ de 157	147	-10	La référence n'a pas été mise en avant car le solde de ventes en mars est de moins 10 par rapport à janvier

### Question 5

En vous référant à l'annexe 7, calculez le coût de l'animation commerciale « La cancoillotte aux fruits rouges » pour Intermarché.

3 points

Salaire animateur	7 heures x 10 €	70 €
Charges sociales	70 € x 40 %	28 €
Stand	150 €	150 €
Produits de dégustation		Gratuit / pris en charge par Raguin
Total		248 € HT

### Question 6

Déduisez le nombre de références supplémentaires que doit vendre l'enseigne pour que l'animation soit rentable.

1,5 point

Référence « Les fruits rouges » TTC = 4,50 euros.

Référence « Les fruits rouges » HT = 3,75 euros (4,50 / 1,2).

Total des charges de l'animation commerciale = 248 € HT.

Donc :  $248 \text{ €} / 3,75 \text{ €} = 66,13$  pots.

L'enseigne devra enregistrer la vente de 67 références pour rentabiliser l'animation commerciale les fruits rouges.

⇒ Dossier 3 - Optimiser la place des produits en rayon

### Question 1

Calculez les IS au CA et à la marge pour votre marque et vos concurrents.

7,5 points (0,5 point par montant en gras)

Familles	Linéaire développé	% LD	Chiffre d'affaires €	% CA	MB €	% MB	IS CA	IS MB
Friskies	28	<b>28 / 55</b> <b>x 100 =</b> <b>50,91</b>	614 000	<b>614 000 /</b> <b>1 288 000</b> <b>x 100 =</b> <b>47,67</b>	92 100	<b>45,84</b>	<b>47,67 /</b> <b>50,91 =</b> <b>0,936</b>	<b>45,84 / 50,91 =</b> <b>0,900</b>
Concurrent 1	17	<b>30,91</b>	416 000	<b>32,3</b>	62 40 0	<b>31,05</b>	<b>1,044</b>	<b>1,004</b>
Concurrent 2	10	<b>18,18</b>	258 000	<b>20,03</b>	46 44 0	<b>23,11</b>	<b>1,100</b>	<b>1,271</b>
Total	55	100	1 288 000	100	200 9 40	100		

### Question 2

Quelles sont vos conclusions ?

15 points (5 points par famille)

Familles	Conclusions
Friskies	Les IS au chiffre d'affaires et à la marge de la marque sont inférieurs à 1, donc la marque est surreprésentée, il faudra donc diminuer sa place dans le linéaire.
Concurrent 1	Les IS de ce concurrent sont de 1, la marque occupe donc la place correspondante au CA et à la marge qu'elle dégage. Il ne faut pas modifier l'implantation de ces produits dans le linéaire.
Concurrent 2	Les IS au chiffre d'affaires et à la marge de la marque sont supérieurs à 1, donc la marque est sous-représentée, il faudra donc augmenter sa place dans le linéaire.

**Question 3****Proposez une nouvelle allocation du linéaire à partir du % de marge réalisée.***7,5 points (2,5 points par nouvelle allocation)*

Familles	Linéaire développé	% LD	MB	IS MB	Nouvel IS MB
Friskies	28	50,91	92 100	0,90	$28 \times 0,9 = 25,2$
Concurrent 1	17	30,91	62 400	1,004	17
Concurrent 2	10	18,18	46 440	1,271	12,8
Total	55	100	200 940		55

**GRILLE DE NOTATION**  
**- Etude de cas (Bachelor DIST) -**

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR \_\_\_\_\_

N° de candidat \_\_\_\_\_

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Le drive : un cadeau empoisonné	/25	
Dossier 2 - Evaluer les performances en point de vente	/55	
Dossier 3 - Optimiser la place des produits en rayon	/30	
Présentation et orthographe	/10	
<b>TOTAL</b>	<b>/120</b>	

Appréciation générale :

---

---

---

---

---

Fait à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_

Signature :