

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

*Bachelor européen en gestion et management de la distribution
(DEESDIST)*

UC D31

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

L'annexe 2 est à rendre avec la copie

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2017

BAREME DE NOTATION

Dossier 1 - La Grande Récré et la démarque	30 points
Dossier 2 - Le tableau de bord à La Grande Récré	50 points
Dossier 3 - Produits industriels / produits frais	30 points
Présentation et orthographe	10 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	Gestion des stocks-achats-ventes en décembre 2015	<i>Page 5</i>
<i>Annexe 2</i>	Tableau de bord 2015 - La Grande Récré de Vannes	<i>Page 6</i>
<i>Annexe 3</i>	Baromètre de satisfaction	<i>Page 7</i>
<i>Annexe 4</i>	Produits industriels / produits frais	<i>Pages 8-10</i>

⇒ Dossier 1 - La Grande Récré et la démarque

Annexe 1

Animée par l'esprit de famille depuis sa création en 1977, La Grande Récré est un véritable expert du jouet. Forte de son réseau de plus de 200 magasins, de ses 1.500 parents conseils et des services clients privilégiés proposés, La Grande Récré met tout en œuvre pour satisfaire pleinement ses clients. Et parce que la générosité lui tient particulièrement à cœur, La Grande Récré mène des actions pour donner beaucoup de bonheur aux enfants qui en ont besoin !



Vous êtes chef de rayon du magasin La Grande Récré à Vannes, ZC de Kerlann. Vous venez de terminer votre inventaire de fin d'année sur un produit tendance : « La coccinelle rouge ».



Le taux de DI des magasins du groupe est de 2 %.

Question 1

Définissez la notion de Démarque inconnue (DI).

Question 2

Calculez la DI en volume et en valeur du mois de décembre 2015.

Question 3

Proposez des solutions pour résoudre ce problème.

⇒ Dossier 2 - Le tableau de bord à La Grande Récré

Annexes 2 & 3

Question 1

Complétez le tableau de bord.

L'annexe 2 est à rendre avec la copie.

Question 2

Analysez l'ensemble des résultats du tableau de bord et présentez-les à votre direction. Rédigez une note détaillée de chaque SIG (Solde intermédiaire de gestion).

Question 3

Que conseillez-vous pour améliorer les résultats ?

Proposez d'autres indicateurs qui devraient figurer dans ce tableau de bord.

Question 4

Quels sont les indicateurs de performance d'une unité commerciale ?

Question 5

Analysez les 2 critères, qualité du service et des produits, du baromètre de satisfaction de La Grande Récré de Vannes.

⇒ Dossier 3 - Produits industriels / produits frais

Annexe 4

Question

Après une lecture approfondie de cet article paru dans « Marianne », apportez votre réflexion en une quinzaine de lignes sur le choix opéré par certains restaurateurs entre produits frais et produits industriels.

Gestion des stocks-achats-ventes en décembre 2015

Stock de début de mois	250 unités	PA unitaire = 6,50 € HT
Achats du mois	2.500 unités	6,50 € HT
Stock de fin de mois	535 unités	
Ventes enregistrées au cours du mois	1.940 unités	PV TTC unitaire = 29,90 € TTC

**Tableau de bord 2015 - La Grande Récré de Vannes
(A rendre avec la copie)**

N° de candidat :

2015	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total 2 ^{ème} semestre
Objectif CA	120.000 €	132.000 €	145.200 €	159.720 €	175.692 €	193.261 €	925.873 €
CA réalisé	119.458 €	125.121 €	132.366 €	165.652 €	174.125 €	165.235 €	
CA réalisé / objectif CA	%	%	%	%	%	%	%
Evolution mensuelle CA		%	%	%	%	%	
Achats	35.837 €	37.544 €	36.280 €	58.256 €	55.256 €	49.571 €	
Marge brute	83.621						
Taux de marque	%	%	%	%	%	%	%
Nombre de clients ayant acheté	4.025	4.511	4.986	5.250	5.525	6.756	
Nombre de nouveaux clients	1.248	1.362	1.456	1.635	1.945	1.756	
Taux de fidélisation nouveaux clients	%	%	%	%	%	%	%
Panier moyen							

(Arrondissez vos calculs sur la base de 2 chiffres après la virgule)

Baromètre de satisfaction

Baromètre de satisfaction des clients 2015	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Qualité du service	5,6	5,4	5,3	5,5	5,2	4,4
Qualité des produits	7	6,9	6,7	7,5	7,1	6,1

NB / 1 est la note la + faible et 10 la note la + élevée.

Produits industriels / produits frais

Un vrai cuistot ne prend pas Métro

Sans le dire, une majorité de pseudo-chefs achètent des plats industriels. Visite guidée, par un vrai restaurateur, du supermarché où ils s'approvisionnent.

Restaurant : Faut-il nommer ainsi un lieu où l'œuvre du soi-disant « cuisinier » consiste à ouvrir un emballage Yoplait acheté en gros, à exercer une pression sur les bords de la coupelle avant de retourner ce qu'il nommera une crème caramel ? Parfaitement moulé, le soleil jaune pâle sobrement posé sur l'assiette blanche ressemble effectivement à une crème caramel. Défaut de texture : la cuillère creuse un bloc compact, alors qu'elle devrait décrocher des blocs qui plongent dans le nappage.

Défaut d'équilibre : le sucre sature les papilles et prive des attraits de ce dessert simplissime, le goût des œufs, la fraîcheur du lait. Chacun de nous l'a un jour avalé, hélas, sans dégoût mais sans joie, au déjeuner vite fait avec les collègues, ou un soir en bonne compagnie, sur une nappe amidonnée.

Autre lieu, autre saveur. Pour déguster la crème caramel du bistrot Paul Bert, à Paris, mieux vaut réserver sa table, à midi comme le soir. Elle est préparée sur place, chaque jour, avec de vrais œufs sortis du cul de vraies poules, avec du lait entier et puis du sucre. Sans arôme, ni épaississants E1422, E440 et E415. La recette du succès de ce repaire de fines gueules tient en un verbe : « cuisiner ». Cette seule excentricité a permis au patron, Bertrand Auboyneau, d'ouvrir un deuxième restaurant, puis un troisième, dans cette même petite ruelle à l'écart du tracé Bastille-Nation. A la sortie, les habitués qui ont laissé 36 € pour une entrée, un plat et un dessert ne lui disent pas « *au revoir* » ; ils chuchotent un « *merci* ». D'une grosse voix, le taulier livre alors sa façon de penser, selon un plan en trois parties, sans antithèse ni synthèse : « *Je suis devenu restaurateur pour servir ce que j'aime manger. Je ne veux pas faire ce métier autrement. Sinon, je préfère vendre.* »

Le grand méchant loup de la distribution offre une large gamme de produits tape-à-l'œil

De son ancienne vie de financier, qu'il a quittée riche à 40 ans, Auboyneau a gardé le sens des affaires, mais ne confond pas grand appétit et appât du gain. Son chef, fidèle depuis quinze ans, levé tôt, couché tard, ne prend pas Métro.

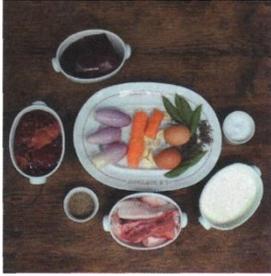
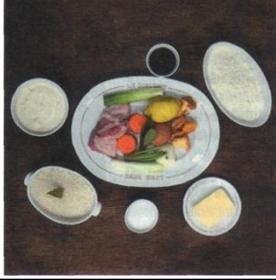
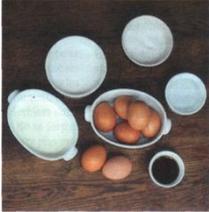
Remise en température

Un lundi de fermeture, le patron du Paul Bert a accompagné *Marianne* dans l'entrepôt de Métro Cash And Carry de Vitry-sur-Seine, supermarché XXL où s'approvisionnent les champions du congélateur et du micro-onde.

Pour faire son cirque ou donner une leçon ? Pas le genre de la maison. Dans son Perché d'adoption, Auboyneau fréquente les restaurants ouvriers. Il y a confessé plus d'un aubergiste regrettant que sa virile clientèle exige crudités, charcuterie, plat de viande, fromage et dessert pour 11,50 €, vin et café compris. « *Si je devais tenir ce genre de boutique, peut-être que je ferais comme tout le monde* », compatit l'armoire à glace qu'on ne saurait déplacer d'un millimètre contre sa volonté.

Dans le hangar réfrigéré, ses confrères poussent des chariots longs comme des péniches (16 milliards d'euros sur 40 de chiffre d'affaires de Métro France viennent des restaurateurs indépendants), pressés d'entasser boissons, conserves et plats cuisinés.

A Métro, on ne cause pas, on compte.

MENU METRO	BISTROT PAUL BERT
Entrée : TERRINE DE CAMPAGNE	
 <p>Cette terrine de campagne de 1,3 kg à 4,5 € HT est une vraie pharmacie : deux antioxydants, deux stabilisants et un exhausteur de goût !</p>	 <p>Avant de se mettre aux fourneaux, le chef du Paul Bert commande viandes et abats aux Petites Fermes, un négociant normand qui sélectionne du porc fermier</p>
Plat : BLANQUETTE DE VEAU	
 <p>Dans ce paquet, six portions bien crémeuses à 2,82 € l'unité. Percez la barquette, réchauffez 10 min au micro-ondes et vous avez votre plat du jour à 15 €</p>	 <p>Outre la tendreté du veau et l'équilibre du bouquet aromatique, le cuisinier doit avoir le goût et le temps d'exécuter un plat grand-mère dans les règles de l'art</p>
Dessert : CREME CARAMEL	
 <p>Pourquoi se prendre la tête si des clients viennent au restaurant pour payer le même dessert industriel quatre fois plus cher qu'au supermarché ?</p>	 <p>Aussi difficile à rater qu'à réussir, ce dessert doit son goût aux œufs frais et au lait entier. Prix de revient : 0,50 €. Prix de vente : 9 €. Le travail, ça paie</p>

Face à la première tête de gondole, Auboyneau avertit pourtant, inquiet de passer pour une Marie-Antoinette recommandant aux sans-pains frais d'opter pour la brioche : « *Personne ne vole personne dans ce métier. Et moi, je ne suis pas un saint, je ne vais pas dire la messe* ». Son propos, complexe, n'est pas celui d'un clown du goût à la Jean-Pierre Coffe, qui balance des saucisses en criant « *C'est de la merde !* » pour mieux promouvoir le hard discount.

Quitte à paraître snob, ce professionnel scrupuleux prône une solution autrement plus révolutionnaire : la transparence. Selon lui, les clients doivent savoir, en lisant le menu, si leur commande a été cuisinée sur place ou pas. Plutôt que les restaurants, ce sont les plats qu'il recommande de labéliser, pour qu'on ne puisse plus confondre « fait maison » et « sorti d'usine ».

La restauration française vit sur un mythe, incarné par Alain Ducasse, qui, comme d'autres chefs, loue ses étoiles au groupe Brake, le mastodonte de la bouffe industrielle, qui exploite le renom du cuisinier pour remplir discrètement les congélateurs de professionnels de la restauration passés maîtres dans l'art de « remettre en température ». Salade piémontaise, navarin d'agneau, terrine mandarine-pamplemousse, tout existe, tout est précuit, portionné pour limiter le gâchis, jusqu'aux yakitoris des restaurants japonais tenus par des Chinois et aux spécialités portugaises servies dans les bistrot familiaux de banlieue. « *Un coiffeur doit produire un diplôme pour s'installer, regrette Auboyneau, mais on peut monter un restaurant en quarante-huit heures sans qualification.* » M6 en a d'ailleurs fait un programme, « La guerre des restaus », logiquement sponsorisé par... Métro.

Le prétexte sanitaire

Dans sa communication française, l'enseigne allemande met désormais en avant sa gamme « premium » destinée aux grands chefs en panne de... truffe noire et de caviar. Et elle vante aussi les produits « locaux ou régionaux », invisibles dans cet entrepôt du Val-de-Marne que le service de presse, basé à Düsseldorf, « regrette de ne pas pouvoir faire visiter aux journalistes ». La clientèle vient ici pour le steak tartare en barquette, « hors de prix à 1,99 € pour 180 g, selon Auboyneau, mais qui évite d'investir dans un hachoir réfrigéré à 4.000 € ou de risquer une contravention pour non-respect des règles d'hygiène ».

La promesse d'excellence sanitaire constitue effectivement le prétexte facile pour sous-traiter la cuisine au couple industrie-grande distribution. « Aussi contraignante soit-elle, soupire ce patron à l'ancienne, la réglementation n'empêche pas le Paul Bert, et tant d'autres comme nous, de continuer à monter des mayonnaises... » Depuis l'époque de l'Aile ou la cuisse, l'industrie agroalimentaire n'a cessé de progresser en France, en réussissant l'exploit de préserver le mythe de l'artisan amoureux du produit. Métro s'inscrit dans cette veine, invitant les simili-cuisiniers à commencer plus tard et à finir plus tôt. Des asperges violettes des Landes pour la bonne conscience, ainsi que des homards vivants et des fromages de chèvre au lait cru.

Mais les professionnels n'arpentent pas les 16.000 m² mal éclairés pour une galette et un petit pot de beurre. La spécificité du grand méchant loup de la distribution, qui le distingue du marché de Rungis, est d'offrir une large gamme de produits tape-à-l'œil qui donnent au client l'illusion d'un savoir-faire qui justifie une marge.

Aux vrais-faux cordons bleus, il suffira d'une paire de ciseaux pour déballer le rôti de porc (avec sirop de glucose et colorants) et d'un ouvre-boîte pour la ratatouille.

Aux pseudos-pâtisseries, il suffira de décongeler les éclairs au chocolat vendus par 15 (0,44 € la pièce), le flan Pasquier prédécoupé (2,85 € les 10 parts) et la tarte au citron meringuée (« légèreté à l'italienne », « mise en œuvre en quatre heures dans un frigo à 4 C »),

Aux artisans pressés, Métro fournit encore des blancs d'œufs dans des bonbonnes, des fonds de tarte prêts à garnir d'un nappage blond (en seau de 7 kg) et de demi-poires prêtes à l'emploi.

« Multiplier le prix de revient par quatre, ce n'est pas un scandale. Mais quelle est la valeur ajoutée du patron qui met dans son chariot huit pavés de thon à la provençale à moins de 3 € pièce hors taxes et les revend 12 € après les avoir passés trois minutes au micro-ondes ? » raisonne Auboyneau.

Pour le même bénéfice, le patron du Paul Bert déniché ses produits bruts et frais -le porc fermier dans l'Orne, les langoustines au Guilvinec...-, rémunère le cuisinier qui les transforme (3.500 € net par mois) et assume le coût des invendus. Ce ne sont pas seulement deux cultures gastronomiques qui s'opposent, mais aussi deux modèles économiques. Le premier concentre le blé dans les comptes des industriels ; le second ventile l'oseille d'un bout de la chaîne à l'autre, du fournisseur au plongeur (1.700 € net) et au serveur (2.700 € net, plus 1.000 € de pourboires), tout en maintenant une marge entre 2,9 et 3,1. « Quand les clients sauront, ils seront libres de choisir. » A chacun sa crème caramel.

Bertrand Auboyneau, patron du bistrot Paul Bert, à Paris.

Malgré sa carrure, ce restaurateur ne confond pas grand appétit et appât du gain.



Le match

Par Daniel Bernard

14 Juin 2013 – Marianne