

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

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

UC D31

Corrigé

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2017

Question 1

Définissez la notion de Démarque inconnue (DI).

5 points

La démarque inconnue correspond à un trou d'inventaire, à une perte occasionnée par la disparition (erreur de livraison, vol, erreur de caisse, erreur d'inventaire, erreur de métrage ou de pesée, etc.) ou à la destruction (casse non signalée) de produits dans un point de vente. Elle constitue un manque à gagner pour le distributeur qui l'évalue en pourcentage du chiffre d'affaires.

Question 2

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

10 points

Stock initial = 250 unités

Stock initial + achats du mois = $250 + 2.500 = 2.750$ unités

Ventes de décembre = 1.940 unités

Stock final attendu = $2.750 - 1.940 = 810$ unités

Stock final après inventaire = 535 unités

Démarque inconnue = $810 - 535 = 275$ unités

Taux de démarque inconnue = $275 / 1.940 = 0,14$ soit 14 % (différence de 12 % par rapport au taux de démarque inconnue moyen du groupe)

Question 3

Proposez des solutions pour résoudre ce problème.

15 points

Solutions :

- mise en place de systèmes mécaniques, vidéos et/ou électroniques,
- inventaire journalier,
- changement de place des produits qui sont trop sensibles au vol (à positionner devant les caisses ou sur les lieux de surveillance),
- mise sous vitrine,
- sensibilisation du personnel (formations...),
- contrôles accrus.

Question 1

Complétez le tableau de bord.

20 points

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 €	881.957 €
CA réalisé / Objectif CA	119.458 / 120.000 * 100 = 99,55 %	94,79 %	91,16 %	103,71 %	99,11 %	85,5 %	95,26 %
Evolution mensuelle CA		+ 4,74 %	+ 5,79 %	+ 25,15 %	+ 5,11 %	- 5,11 %	
Achats	35.837 €	37.544 €	36.280 €	58.256 €	55.256 €	49.571 €	272.744 €
Marge brute	119.458 - 35.837 = 83.621 €	87.577 €	96.086 €	107.396 €	118.869 €	115.664 €	609.213 €
Taux de marque	83.621 / 119.458 * 100 = 70 %	70 %	72,59 %	64,83 %	68,27 %	70 %	69,08 %
Nombre de clients ayant acheté	4.025	4.511	4.986	5.250	5.525	6.756	31.053
Nombre de nouveaux clients	1.248	1.362	1.456	1.635	1.945	1.756	9.402
Taux de fidélisation nouveaux clients	1.248 / 4.025 * 100 = 31 %	30,19 %	29,20 %	31,14 %	35,20 %	25,99 %	30,28 %
Panier moyen	119.458 / 4.025 = 29,68 €	27,74 €	26,55 €	31,55 €	31,52 €	24,46 €	28,40 €

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).

10 points

L'objectif du second semestre 2015 du magasin La Grande Récré de Vannes était de 925.873 € et le réalisé est inférieur à celui-ci : - 4,74 %.

La ligne du tableau qui traite du CA réalisé / objectif CA montre que le chiffre d'affaires mensuel est systématiquement en dessous des objectifs à l'exception du mois d'octobre.

L'évolution mensuelle du CA est positive et significative en octobre car à 2 chiffres (+ 25,15 %).

Le dernier trimestre est déterminant pour cette grande surface spécialisée dans la vente de jouets.

Le poste achats croît en valeur sur ce 4^{ème} trimestre afin de répondre aux CA réalisés et au flux client.

En juillet, août, septembre le taux de marque est de 70 % et il baisse nettement sur octobre et novembre où la fréquentation clients est plus importante : l'équipe commerciale étant plus sollicitée, elle dispose de moins de temps pour argumenter et réaliser des ventes additionnelles ou des montées en gamme.

Sur le second semestre, chaque mois, le nombre de clients augmente pour atteindre son apogée en décembre.

Les nouveaux clients représentent en moyenne 30 % avec un pic en novembre et une baisse notable de ce taux en décembre.

La fréquentation client en décembre est assurée par un noyau fidèle ayant l'habitude d'effectuer ses achats dans ce magasin.

La fréquentation sur novembre est certainement liée aux campagnes de communication de l'enseigne lancées lors du second semestre qui ont impacté l'impact conatif de prospects sur la zone de chalandise du magasin.

Le taux de fidélisation a baissé passant de 31 % en juillet à 26 % en décembre.

Le nombre de clients a augmenté mais le panier moyen a baissé sur les 6 derniers mois (malgré un sursaut en octobre et en novembre).

Question 3

Que conseillez-vous pour améliorer les résultats ?

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

10 points

Afin d'améliorer les résultats, il est essentiel de cibler plusieurs actions :

- le taux de marque fléchissant en octobre et novembre, il paraît logique de réorganiser le planning des vendeurs afin de pouvoir mieux conseiller les clients du magasin,
- recruter en CDD des vendeurs spécialisés est également une possibilité,
- l'accueil, la connaissance des produits étant des points forts de cette enseigne, une période de formation de ces nouveaux collaborateurs est à prévoir avant les rushes d'octobre et de novembre,
- en développant la courbe de compétences des recrutés, en proposant des challenges de vente au personnel, des primes, les résultats sur les SIG (taux de marque, panier moyen, taux de fidélisation) seront positifs et donc ascendants,
- des actions liées aux produits sont à conseiller : zones de démonstration des nouveautés (drones, etc.). La théâtralisation des produits (mises en scènes) constituent également des critères décisifs dans les actes d'achat clients.

Plusieurs autres indicateurs pourraient figurer dans ce tableau de bord :

- les ratios de marchandisage (indices de sensibilité, rotation des stocks, etc.),
- le rendement par m² ou encore par mètre de linéaire,
- les ratios du réseau (importance de la comparaison et donc de la relativité d'une performance magasin ou produit).

Question 4

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

5 points

Les indicateurs de performance sont de deux ordres.

- Indicateurs commerciaux :
 - ⇒ quantitatifs : quantités vendues, CA (+ son évolution notamment par rapport à N-1, sa répartition, l'évolution comparée aux autres unités commerciales du réseau, CA par m², CA par employé, par mètre de linéaire...), nombre de clients, pourcentage de nouveaux clients, taux de fidélité, panier moyen, etc.
 - ⇒ qualitatifs liés à la satisfaction de la clientèle : disponibilité des produits, niveau des prix, qualité et choix, conseil, etc.
- Indicateurs financiers :
 - ⇒ de rentabilité : marge commerciale brute, taux de marque, taux de marge, marge brute par m², par mètre linéaire, € de marge par employé, etc.
 - ⇒ de structure financière et de trésorerie : ratios de bilan : FRNG, BFR, trésorerie ; ratios d'autonomie financière, d'endettement, de solvabilité, etc. ; ratios d'analyse du compte de résultat : les S.I.G.

Question 5

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

5 points

La satisfaction client sur le critère qualité des services est forte en juillet (mois de faible fréquentation clients) et en octobre (mois de forte affluence et au CA important).

La stratégie commerciale du magasin a été bien conçue avec une politique Produits, Prix, Pub et Positionnement qui a séduit les premiers clients désireux d'acheter en avance les jouets et cadeaux de Noël.

La qualité du service étant faible en décembre, il faut remédier à cette lacune commerciale sur N+1.

Le critère qualité des produits suit la même tendance que l'indice de qualité des services.

En décembre, l'indice de satisfaction-produit est bas et le responsable de l'UC doit envisager des modifications de son plan mix sur ce mois décisif.

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.

30 points :

15 points pour le comportement des consommateurs

15 points pour le comportement des cuisiniers

PRODUITS FRAIS / PRODUITS INDUSTRIELS

Plus le temps d'éplucher les légumes, d'être aux fourneaux, de « cuisiner », c'est trop cher et peu rentable. Aujourd'hui, le cuisinier est tenté de déposer sa toque et de préparer des plats cuisinés prêts à l'emploi. Une fois réchauffés aux micro-ondes, il finalise les plats avec une pointe de créativité (un brin de persil, une feuille de salade, etc.).

Aucune législation ne lui interdit de préciser aux clients que le plat est « fait maison ».

Faut-il diaboliser les nourritures industrielles et les restaurateurs qui les servent ?

Les consommateurs ont aujourd'hui 2 exigences : manger vite et à un prix serré.

Ils sont habitués à des goûts standard et ne font plus trop de différences entre un plat « fait maison » réalisé avec des produits frais et un plat industriel bien gras et trop salé.

Métro, le supermarché des professionnels a de beaux jours devant lui.

Cuisiner leurs plats industriels pour les restaurateurs, c'est un gain de temps.

C'est moins de personnel qualifié et donc plus de bénéfices pour le restaurateur.

La gamme premium chez Métro est destinée aux grands chefs qui succombent eux-aussi à ce modèle économique et gastronomique.

Il existe trois catégories de cuisiniers :

- les réchauffeurs de plats aux micro-ondes (remise en température),
- les assembleurs (aliments préfabriqués),
- les cuisiniers (produits bruts).

Cette dernière catégorie aspire à de la transparence dans leur métier et prône les produits locaux et régionaux sur leur carte.

Ces « cuisiniers » créent de la richesse économique en achetant avec des petits producteurs, en rémunérant correctement leur personnel, en proposant des plats issus d'un réel savoir-faire avec des goûts et des saveurs qui font la différence.

Sous l'impulsion du gouvernement, les défenseurs du « fait maison » veulent valoriser les professionnels de la restauration traditionnelle et informer les consommateurs sur le contenu de leur assiette.

La mention « Maître restaurateur » s'inscrit dans cette démarche de mise en avant des cuisiniers dignes de ce nom.

L'opposition entre produits frais et produits industriels n'est pas encore terminée.

GRILLE DE NOTATION
- DEESDIST -

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - La Grande Récré et la démarque	/30	
Dossier 2 - Le tableau de bord à La Grande Récré	/50	
Dossier 3 - Produits industriels / produits frais	/30	
Présentation et orthographe	/10	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :