



# La zone Marché



## Les candidats trouveront dans le sujet :

---

- Le déroulement de l'épreuve ;
  - La situation professionnelle en deux missions :
    - Mission 1 :** Présenter le diagnostic de la nouvelle implantation de la zone de marche et particulièrement du rayon fruits et légumes ;
    - Mission 2 :** Préparer l'opération commerciale fruits rouges à partir de la sélection d'un produit d'exception.
  - Le dossier documentaire constitué d'éléments de différents formats.
- 

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

---

Sources des documents : SYSTÈME U, revues et sites Internet spécialisés.

## Déroulement de l'épreuve

---

Cette seconde partie d'épreuve du concours est orale et se déroule en deux temps :

### **1<sup>er</sup> temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge**

Le candidat dispose :

- Du sujet de l'épreuve ;
- D'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office et d'Open Office relié à une imprimante ;
- D'une clé USB contenant un dossier documentaire.

### **2<sup>e</sup> temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes, dans une salle d'entretien**

#### **Étape 1 : Entretien individuel avec Nicolas GINER, directeur du supermarché SUPER U de Vaucresson (durée 20 minutes)**

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- > 1<sup>re</sup> zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau équipé de papier ;
- > 2<sup>de</sup> zone : espace magasin équipé.

#### **Étape 2 : Entretien de 10 minutes avec les membres du jury**

Le candidat procède à l'auto-analyse de sa prestation puis répond à des questions relatives à celle-ci et à sa culture commerciale.

---

L'usage de la calculatrice est autorisé.

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales.

## Situation professionnelle

Le 5 Janvier 2015, vous êtes recruté(e) au poste de Manager rayon fruits et légumes du supermarché SUPER U de Vaucresson situé dans les Hauts de Seine.

Lors de votre première semaine, la direction des ressources humaines vous a présenté le groupe SYSTEME U et l'unité commerciale SUPER U de Vaucresson.

Soucieux de satisfaire les attentes de sa clientèle fidèle, le directeur, Monsieur GINER, met en place une politique commerciale atypique qui consiste à enrichir son assortiment d'une offre de produits d'exception.

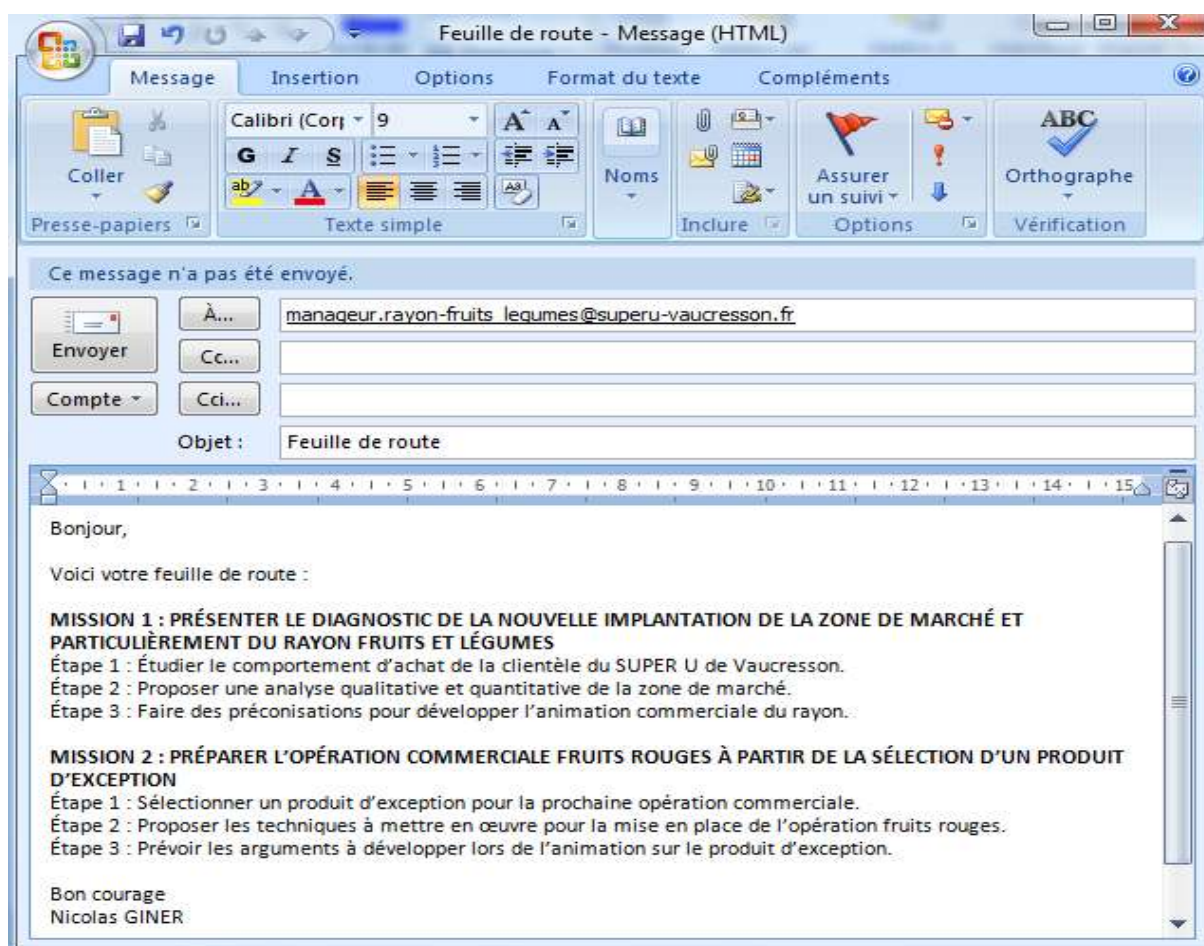
Le but est de proposer des produits de qualité supérieure dans un contexte de vente traditionnelle.

Le concept a été mis en place en septembre 2014, avec l'inauguration d'une nouvelle implantation de la zone de marché (poissonnerie, boucherie, charcuterie/traiteur, fromage à la coupe et fruits et légumes).

Contrairement à celle du rayon fruits et légumes, la progression du chiffre d'affaires de la fromagerie à la coupe et boucherie traditionnelle est très forte de l'ordre de  $\pm 17\%$ . C'est pourquoi, le responsable du magasin se fixe un objectif de 10 % sur le premier semestre 2015.

M.GINER vous demande d'établir un diagnostic complet de cette nouvelle configuration commerciale et de procéder de manière efficace à la mise en place d'une action d'animation « fruits et légumes d'exception ».

**Vous recevez la feuille de route suivante :**



Pour mener à bien vos missions et réussir l'opération commerciale, vous mobilisez vos connaissances et compétences et vous utilisez de manière optimale les éléments d'information qui vous sont transmis par Monsieur GINER.

## **PRÉSENTER LE DIAGNOSTIC DE LA NOUVELLE IMPLANTATION DE LA ZONE DE MARCHÉ ET PARTICULIÈREMENT DU RAYON FRUITS ET LÉGUMES**

---

Nicolas GINER souhaite avoir votre analyse de la nouvelle implantation des zones « marché » initiée en septembre 2014, afin de mettre en place la meilleure animation possible sur votre rayon fruits & légumes.

### **Production attendue :**

**Présentation de votre analyse sous forme d'un diaporama.**

Nicolas GINER vous demande de :

**Étape 1 : Étudier le comportement d'achat de la clientèle du SUPER U de Vaucluse.**

**Étape 2 : Proposer une analyse qualitative et quantitative de la zone de marché.**

**Étape 3 : Faire des préconisations pour développer l'animation commerciale du rayon.**

Vous élaborez huit diapositives maximum (titre compris) et vous nommez ce fichier ANALYSE ZONES MARCHÉ.

Ressources : dossier documentaire

---

## PRÉPARER L'OPÉRATION COMMERCIALE FRUITS ROUGES À PARTIR DE LA SÉLECTION D'UN PRODUIT D'EXCEPTION

---

Nicolas GINER vous charge de préparer des outils d'aide à la vente pour la dégustation. Vous disposerez d'un emplacement situé dans la zone fruits & légumes.

### **Production attendue :**

**Vos propositions d'outils adaptés à l'animation de votre stand, sous forme d'exposé.**

Pour valider vos choix, Nicolas GINER vous demande de :

**Étape 1 : Sélectionner un produit d'exception pour la prochaine opération commerciale.**

**Étape 2 : Proposer les techniques à mettre en œuvre pour la mise en place de l'opération fruits rouges.**

**Étape 3 : Prévoir les arguments à développer lors de l'animation sur le produit d'exception.**

Pour animer le stand de dégustation, vous devez :

- Préciser les règles d'hygiène et de sécurité à respecter ;
- Organiser la dégustation en tenant compte des techniques et arguments liés au produit et à la clientèle ciblée.

Ressources : dossier documentaire

---

DOCUMENT 1 : LES TENDANCES DANS L'ALIMENTAIRE.....	9
DOCUMENT 2 : COMPTE-RENDU DE LA RÉUNION DU 5 MARS 2014 .....	10
DOCUMENT 3 : FICHE MÉTIER.....	11
DOCUMENT 4 : DIAPORAMA COMMENTÉ-RÉUNION DU 12/01/2015 .....	12
DOCUMENT 5 : POSITIONNEMENT DE LA ZONE DE MARCHÉ DANS LE MAGASIN .....	33
DOCUMENT 6 : PLAN D'IMPLANTATION FRUITS ET LÉGUMES .....	34
DOCUMENT 7: LE NOUVEL ÎLOT FRUITS ET LÉGUMES POUR LES ANIMATIONS.....	35
DOCUMENT 8 : CHIFFRES CLÉS 2013.....	36
DOCUMENT 8 (SUITE) : CHIFFRES CLÉS 2014.....	37
DOCUMENT 8 (SUITE) : CHIFFRES CLÉS 2013/2014.....	38
DOCUMENT 8 (SUITE) : TAUX D'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA ZONE MARCHÉ 2013/2014.....	39
DOCUMENT 8 (SUITE) : ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN EUROS DE LA ZONE MARCHÉ 2013/2014.....	40
DOCUMENT 9 : LE RÉFÉRENCIEMENT ET L'APPROVISIONNEMENT DE SYSTEME U .....	41
DOCUMENT 10: COURRIEL DE M. GINER .....	43
DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER .....	44
DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER .....	45
PJ 2 : PHOTOS DE L'ACTION « LES LEGUMES OUBLIES ».....	45
DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER .....	47
PJ 3 : CALENDRIER DE SAISONNALITE.....	47
DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER .....	48
PJ 4 : PROPOSITION D'ASSORTIMENT ENVOYÉE PAR LA CENTRALE D'ACHATJU015	48
DOCUMENT 11 : PROPOSITION DE PLV POUR L'OPÉRATION FRUITS ROUGES ENVOYÉE PAR LA CENTRALE D'ACHAT .....	49
DOCUMENT 12 : FICHE PRODUIT DE LA FRAISE DU PÉRIGORD .....	50
DOCUMENT 13 : IDÉE DE RECETTE POUR UNE ANIMATION .....	51



# DOSSIER DOCUMENTAIRE



## DOCUMENT 1 : LES TENDANCES DANS L'ALIMENTAIRE

La zone de marché, l'enjeu n°1 des enseignes pour ré-enchanter les courses alimentaires



Le développement du drive s'effectue pour partie au détriment des magasins. C'est le phénomène de cannibalisation! Mais le magasin n'est pas condamné. Sur les produits frais traditionnels, le drive ne parvient en effet pas à percer. Les produits frais traditionnels (fruits et légumes, poissons, boucherie, etc.) sont peu présents dans les paniers drive : 2,9 % des dépenses vs 17,8 % en hypers (source : Nielsen). En ce sens, le développement de la zone marché est considéré aujourd'hui par les enseignes comme la stratégie gagnante pour ré-enchanter les courses alimentaires et fidéliser leurs consommateurs.

### LA ZONE MARCHÉ, NOUVELLE TENDANCE

Les enseignes utilisent trois leviers plus particuliers :

- La théâtralisation avec l'ambition de rapprocher leurs rayons des marchés traditionnels.
- La montée en gamme de l'offre produits : fromages affinés, fruits mûrs à point, viande labellisée, etc. Objectif : atteindre le niveau qualitatif des meilleurs artisans.
- Le "Fait Maison". C'est le cas des rayons pâtisseries et traiteur où nombre de magasins reviennent à une préparation sur place, gage "d'ultra-fraîcheur".

Toutes les ouvertures ou rénovations récentes illustrent ce renouveau des zones marchés. À Paris, c'est notamment le cas de l'hypermarché Carrefour Auteuil, réouvert le mois dernier après un « remodeling » complet.

Ce magasin qui produit même sur place (sur une serre installée sur son toit) une partie des légumes qu'il vend, dispose également de cuisine et prépare sur place la totalité des produits traiteur.

Hors frontières, la tendance est identique. Parmi les ouvertures récentes, on remarque Eataly à Milan, véritable "temple" de l'alimentation à Milan ou encore Whole Foods à New York Brooklyn.

## DOCUMENT 2 : COMPTE-RENDU DE LA RÉUNION DU 5 MARS 2014

### PRÉSENTATION

#### Historique et description du projet

---

En février 2008, le rayon poissonnerie a été complètement rénové en s'inspirant de l'ambiance et de l'esprit des poissonneries traditionnelles pour valoriser l'offre produits et créer un esprit de commerce de proximité. L'impact est clairement positif en termes d'image bien que l'emplacement en fond de magasin soit pénalisant au niveau du flux de passage de la clientèle.

Le projet est de rénover l'ensemble des rayons des métiers de l'alimentation qui concernera la boucherie, la charcuterie/traiteur, la fromagerie à la coupe et le rayon fruits et légumes pour créer une véritable zone de marché.

#### Objectif du projet

---

Notre volonté est de promouvoir l'esprit commerçant pour remettre l'humain au cœur de la performance en magasin.

#### Exigences principales

---

La boucherie doit offrir la possibilité au personnel de travailler directement la préparation de la viande au niveau du stand et d'être disponible pour conseiller le client.

Un service à la parisienne\* au rayon fromagerie à la coupe doit comporter un comptoir qui établit un contact direct avec le client.

Le rayon fruits et légumes doit se rapprocher de l'esprit primeur avec notamment une modernisation de l'îlot pour permettre la mise en place d'opérations d'animation.

#### Livrables

---

Les travaux seront réalisés au mois d'août 2014. La nouvelle configuration de la zone de marché sera inaugurée 1<sup>er</sup> septembre 2014.

## DOCUMENT 3 : FICHE MÉTIER



### MANAGER RAYON FRUITS ET LÉGUMES

Dans les Magasins U (Hyper U, Super U, U express, Utile), **le manager de rayon** organise et développe les ventes d'un rayon dans le respect de l'esprit « Nouveaux Commerçants ». **Le chef de rayon** supervise la fabrication des produits préparés sur place, organise l'espace de vente, initie des animations commerciales. **Le responsable de rayon** encadre et anime une équipe (boucher, charcutier, poissonnier, fromager, vendeur et manager) et garantit le respect des normes d'hygiène et de sécurité liées aux produits frais.

### DESCRIPTIF

#### ➤ VOS MISSIONS

Vous serez chargé de :

- Garantir un niveau optimal d'accueil, de conseil et de satisfaction des clients
- Organiser et développer l'activité commerciale du rayon
- Garantir le respect des normes d'hygiène et de sécurité liées aux produits frais
- Animer et motiver l'équipe
- Définir les animations commerciales pour rendre le rayon attractif
- Mettre en place et suivre les indicateurs de gestion du rayon

#### ➤ VOTRE PROFIL

Pour mener à bien ces missions, il est important de :

- Avoir une expérience similaire ou d'adjoint, ou une formation en commerce/vente/produits frais
- Avoir d'excellentes qualités relationnelles, être disponible et avoir le sens du service au client
- Avoir le sens de l'organisation et du management
- Faire preuve de rigueur
- Être autonome et avoir l'esprit d'équipe.

#### ➤ L'ÉVOLUTION DE VOTRE CARRIÈRE

En fonction de vos compétences et de votre motivation, vous pourrez évoluer vers un poste de manager de département ou, selon la structure, de directeur de Magasin U.



# DOCUMENT 4 : DIAPORAMA COMMENTÉ-RÉUNION DU 12/01/2015



*les nouveaux  
commerçants*

## LE COMMERCE QUI PROFITE À TOUS



*les nouveaux  
commerçants*

### 4 EME GROUPE FRANÇAIS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE, À VOCATION GÉNÉRALISTE



<b>HYPER U</b>	
Nombre de magasins	71
CA TTC (hors carburant)	3.5 mds €
Part sur CA Groupe	19 %
Surface totale vente	402 332 m²
Surface moyenne magasin	5 667 m²



<b>SUPER U</b>	
Nombre de magasins	773
CA TTC (hors carburant)	13.3 mds €
Part sur CA Groupe	72.2 %
Surface totale vente	1 793 141 m²
Surface moyenne magasin	2 320 m²



<b>MARCHE U</b>	
Nombre de magasins	11
CA TTC (hors carburant)	0,098 mds €
Part sur CA Groupe	0.5 %
Surface totale vente	6 132 m²
Surface moyenne magasin	739 m²



<b>U express</b>	
Nombre de magasins	294
CA TTC (hors carburant)	1,27 mds €
Part sur CA Groupe	6.9 %
Surface totale vente	215 280 m²
Surface moyenne magasin	732 m²



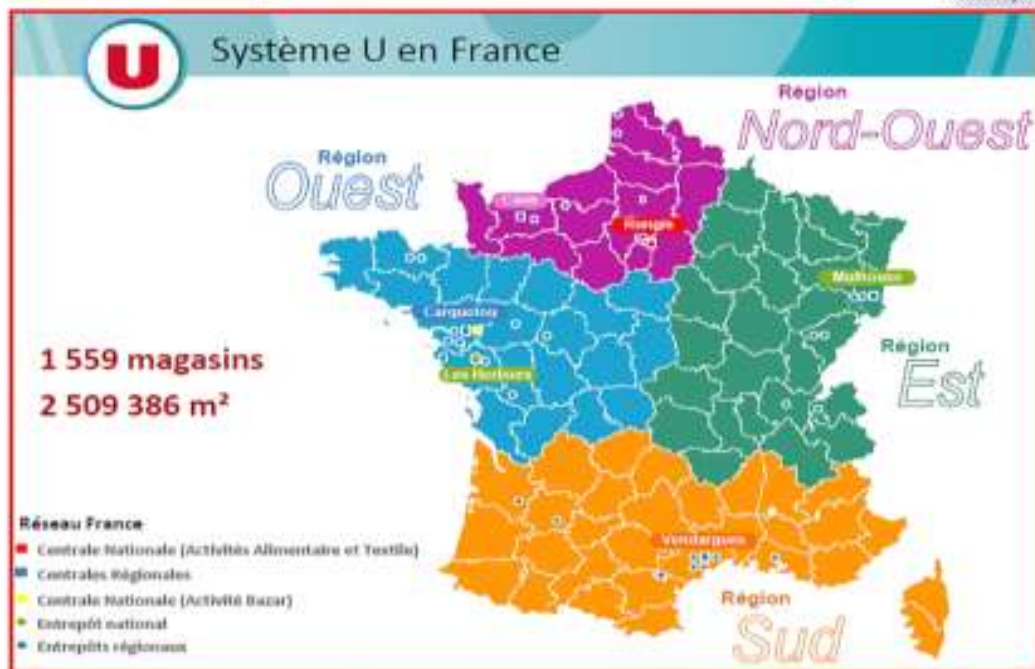
<b>Utile</b>	
Nombre de magasins	410
CA TTC (hors carburant)	0,249 mds €
Part sur CA Groupe	1.4 %
Surface totale vente	90 501 m²
Surface moyenne magasin	221 m²






 le nouveau
   
 commerçant

## LES MAGASINS U


 le nouveau
   
 commerçant

## LA VISION SYSTÈME U

**LE COMMERCE QUI PROFITE À TOUS,  
C'EST :**

- ✓ **DES PRIX BAS,**
- ✓ **DE MEILLEURS INGRÉDIENTS,**
- ✓ **DU LIEN SOCIAL,**
- ✓ **DE L'ENVIRONNEMENT.**

<https://www.youtube.com/watch?v=zb9X2DnnfuM>





*les nouveaux  
commerçants*

**SUPER U**  
Vaucresson



**SUPER U**  
Vaucresson



## ★ CARTE D'IDENTITE

Ouvert du lundi au samedi  
de 08h30 à 20h15, fermé  
le dimanche



18 Boulevard de la  
République  
92420 VAUCRESSON  
☎ 01 47 41 55 12  
[www.magasins-  
u.com/superu-vaucresson](http://www.magasins-u.com/superu-vaucresson)

### ➤ Informations clés:

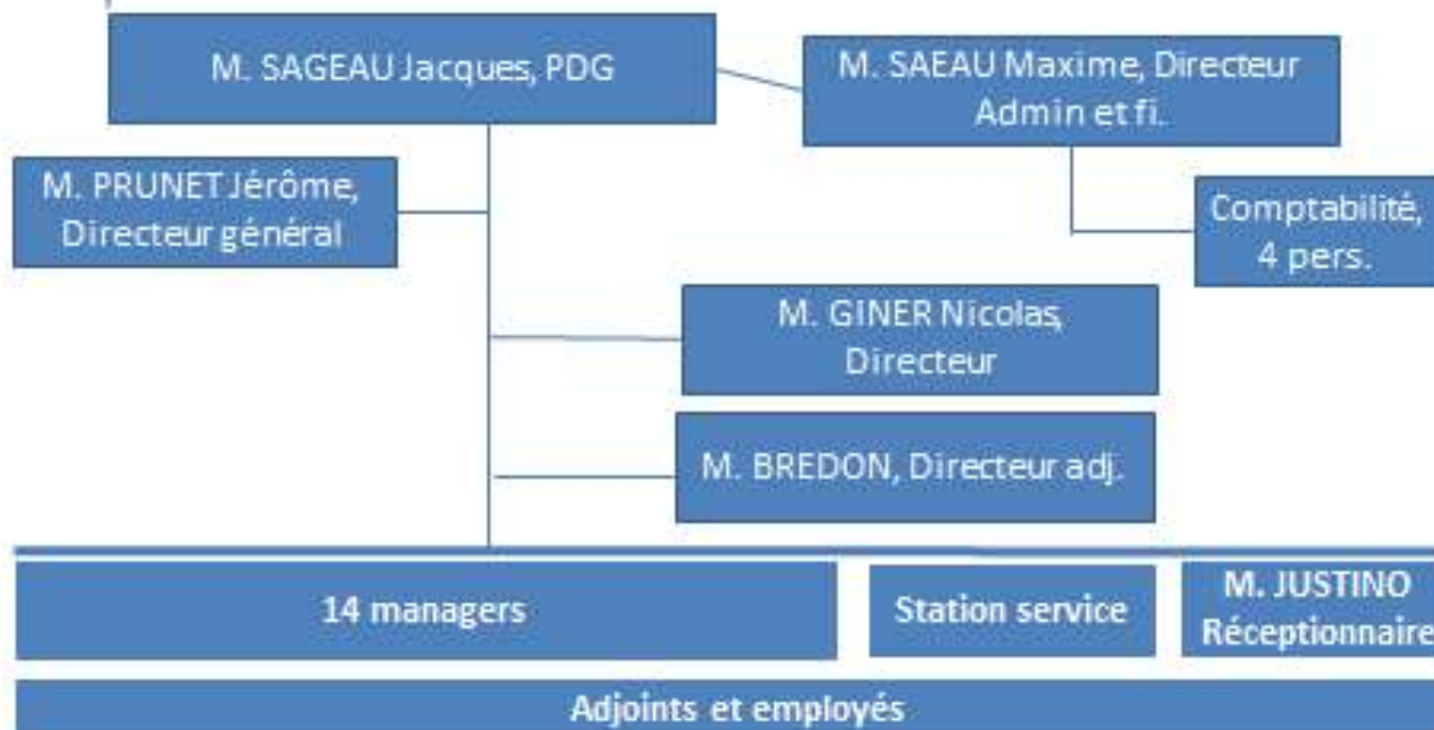
- Ouverture: **rachat en 1998 par M. SAGEAU**
- Directeur: **M. GINER**
- Superficie: **2 488 m2**
- Assortiment: **2100 références**
- Chiffre d'affaires: **42 509 millions d' €**



**SUPER U**  
Vaucresson



## **NOTRE ÉQUIPE**



7



# SUPER U

## Vaucresson

### NOTRE CLIENTÈLE

- Une zone de chalandise allant de Vaucresson, Garches, Marnes La Coquette, Ville d'Avray, Saint Cloud, La Celle Saint Cloud à Sèvres, Rueil Malmaison, Le Chesnay et Versailles.**
- Une zone primaire comprenant 34,2 % de cadres supérieurs, 30,5 % de retraités, 8,97 % d'employés et 4,65 % d'ouvriers.**
- Un panier moyen de 64,25 Euros par jour en 2014.**
- 13100 clients par semaine.**
- 90 % de clients fidèles !**

#### Remarques de M. GINER:



- Clients fidèles à la recherche de produits de qualité et authentiques.
- 34,2 % des clients = cadres supérieurs donc le taux de fréquentation est plus élevé en fin de journée et en fin de semaine. → Privilégier la mise en place des animations sur ces créneaux.
- CA :
  - de lundi à jeudi : entre 100 000 € et 130 000 €
  - vendredi : 180 000 € à 200 000 €
  - samedi : jusqu' à 300 000 €





**SUPER U**  
Vaucresson



## ★ LES SERVICES PROPOSÉS

- Serv-U Drive
- Serv-Livraison à domicile
- Serv-Garanties complémentaires U
- Serv-Photos d'identité
- Serv-Photocopieur
- Serv-Borne photo
- Serv-Chariot handicapé
- Serv-Distributeur de billets
- Serv-Borne de tri sélectif
- Serv-Press
- Serv-Pressing
- Serv-Cordonnerie
- Serv-Parking couvert



9

**SUPER U**  
Vaucresson



## ★ LES UNIVERS DE PRODUITS

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| ■ PRODUITS FRAIS DONT<br>« ZONE DE MARCHÉ » | ■ TEXTILE                         |
| ■ EPICERIE SALEE ET SUCREE                  | ■ ENTRETIEN, HYGIENE<br>PAPIER    |
| ■ PETIT DEJEUNER                            | ■ ACCESSOIRES MAISON              |
| ■ BOULANGERIE, VIENNOISERIE                 | ■ LOISIRS                         |
| ■ BOISSONS                                  | ■ ANIMAUX                         |
| ■ APERITIF                                  | ■ BIO, DIETETIQUE ET<br>EQUITABLE |
| ■ VINS ET CHAMPAGNES                        | ■ BEBE                            |
|   | ■ SOIN, BEAUTE                    |

10





#### - Histoire de la zone de marché :

Évolution vers un concept de vente traditionnelle :

- poissonnerie et traiteur depuis 2008,
- boucherie ainsi que fruits et légumes depuis septembre 2014 (suite à la reconfiguration de la zone de marché).

#### - Politique commerciale :

- priorité accordée à l'image
- volonté de promouvoir « l'excellence au juste prix »
- volonté de répondre aux attentes de la clientèle en généralisant la commercialisation des produits d'exception dans l'ensemble des rayons de la zone marché.



**SUPER U**  
Vaucresson



➡ Fromagerie à la coupe



12

**SUPER U**  
Vaucresson



*Saveurs authentiques*

*Service à la coupe*



*Produits du terroir*

*qualité*

13



## SUPER U Vaucresson



➡ zone de marché, exemple de produit du terroir



### *Le Beaufort:*

*produit du terroir ancestral  
fabriqué en Savoie dans une aire  
de production comprenant la  
région du Beaufortin d'où il tire  
son nom. Il bénéficie d'une  
AOC justifiant son goût  
exceptionnel.*

14

## SUPER U Vaucresson



➡ zone de marché, exemple de produit du terroir

*Comté U Saveurs affiné 18 mois  
minimum.*

*Issu d'une vingtaine de producteurs,  
son lait provient exclusivement de  
vaches de race montbéliarde, nourries  
de façon traditionnelle (pâturage en été  
et foin en hiver). Des conditions  
naturelles et idéales qui permettent de  
produire l'un des meilleurs fromage  
AOC de Franche-Comté.*



15



**SUPER U**  
Vaucresson



 ***Boucherie traditionnelle***



16

**SUPER U**  
Vaucresson



17

## SUPER U

### Vaucresson

➡ zone de marché, exemple d' ILV

Viande d'exception  
**« Simmental »:**  
 race bovine d'origine  
 bernoise (Suisse) dont la  
 viande est réputée de  
 qualité supérieure.  
**Prix TTC: 52 € / kg**

*Votre Boucher vous propose*

**simmental**

*Viande persillé, saveurs riches,  
finesse du grain.*

18

ILV réalisée par M. GINER.



Le Simmental: viande de qualité exceptionnelle dont la vente génère peu de marge mais qui prend maintenant place dans l'assortiment du Super U et qui est vendue toute l'année pour répondre à une demande fidèle et maintenir l'image de marque du supermarché.



## SUPER U

### Vaucresson

➡ Zone de marché, exemple d'ILV

Votre Boucher vous propose

WAGYU

Viande marbrée, à forte saveur de gras fondu, voire de beurre, pour amateurs avertis.

Viande d'exception

« Wagyu » = « bœuf de Japon » dont ici, le fameux « **bœuf de Kobe** » qui est la viande la plus chère au monde.

Prix TTC au Super U de Vaucresson: 129 € / KG

15



ILV réalisée par M. GINER

Le bœuf de Kobe : viande importée du Japon faisant l'objet de ventes exceptionnelles à 129 € le kg soit au prix coutant ! La priorité n'est pas de générer une marge mais de proposer un produit de qualité rare, difficilement accessible dans la grande distribution française.





**SUPER U**  
Vaucresson



➡ **Charcuterie-traiteur**



20

**SUPER U**  
Vaucresson



➡ **Poissonnerie**



21





Étal-marée qui permet une présentation élégante de l'offre. Cette mise en rayon travaillée est indispensable pour le rayon poissonnerie qui attire difficilement le client puisqu'il est situé au fond du magasin.



Depuis Septembre 2014, M. GINER intègre les produits d'exception dans l'assortiment du rayon fruits et légumes. L'objectif est d'instaurer une image de qualité et d'exception au même niveau que l'ensemble des rayons de la zone.

Exemple de fruit d'exception en vogue : l'orange d'Australie ou encore la mangue dite « avion » prisée pour sa qualité gustative, sa sucrosité et sa fraîcheur (cueillie mûre et acheminée en 2 jours).

Constat : aujourd'hui, le rayon fruits et légumes ne jouit pas de la même attractivité que les autres rayons de la zone de marché.

➔ Ma mission prioritaire : dynamiser le rayon fruits et légumes en favorisant notamment la mise en avant des produits d'exception.



**SUPER U**  
Vaucresson



24







Actuellement en libre-service, cet îlot sera confié à un vendeur qualifié qui sera chargé de faire la pesée assistée et de conseiller le client à partir du 25 février 2015.

- Tous les rayons de la zone de marché sont dotés de professionnels du métier (boucher, fromager à la coupe, poissonnier) sauf le rayon fruits et légumes.

Mon objectif: rendre l'îlot plus visible et attractif car concrètement il manque ~~de~~ d'impact.

- Prévoir des animations « produits d'exception~~s~~ » organisées par un professionnel du métier ?



### LA FOIRE AUX VINS:

- Objectifs : fidélisation et hausse du C.A.
- Déroulement : opération annuelle incontournable et attendu par les habitués.

Gros investissement notamment en communication et en théâtralisation mais une rentabilité très intéressante car il s'agit d'un événement déclencheur de ventes exceptionnelles.

Exemple de vente réalisée pendant la dernière foire aux vins: Vins Châteaux Margaux : entre 950 € et 1200 € la bouteille !



**SUPER U**  
Vaucresson



« Une vraie caverne d'Ali Baba »



27

**SUPER U**  
Vaucresson



28





### Animation- dégustation « Des champignons presque parfaits »

- Objectifs : fidélisation et découverte de saveurs originales.
- Déroulement:
  - animation-dégustation réalisée par un chef cuisinier,
  - action de courte durée,
  - réalisation en zone chaude mais avec un stand trop éloigné du rayon fruits et légumes.





### Animation-dégustation « Les légumes oubliés »

- Objectifs: découverte de produits peu connus (ici, pommes de terre d'exception), et augmentation du taux de fréquentation du rayon fruits et légumes.
- Déroulement:

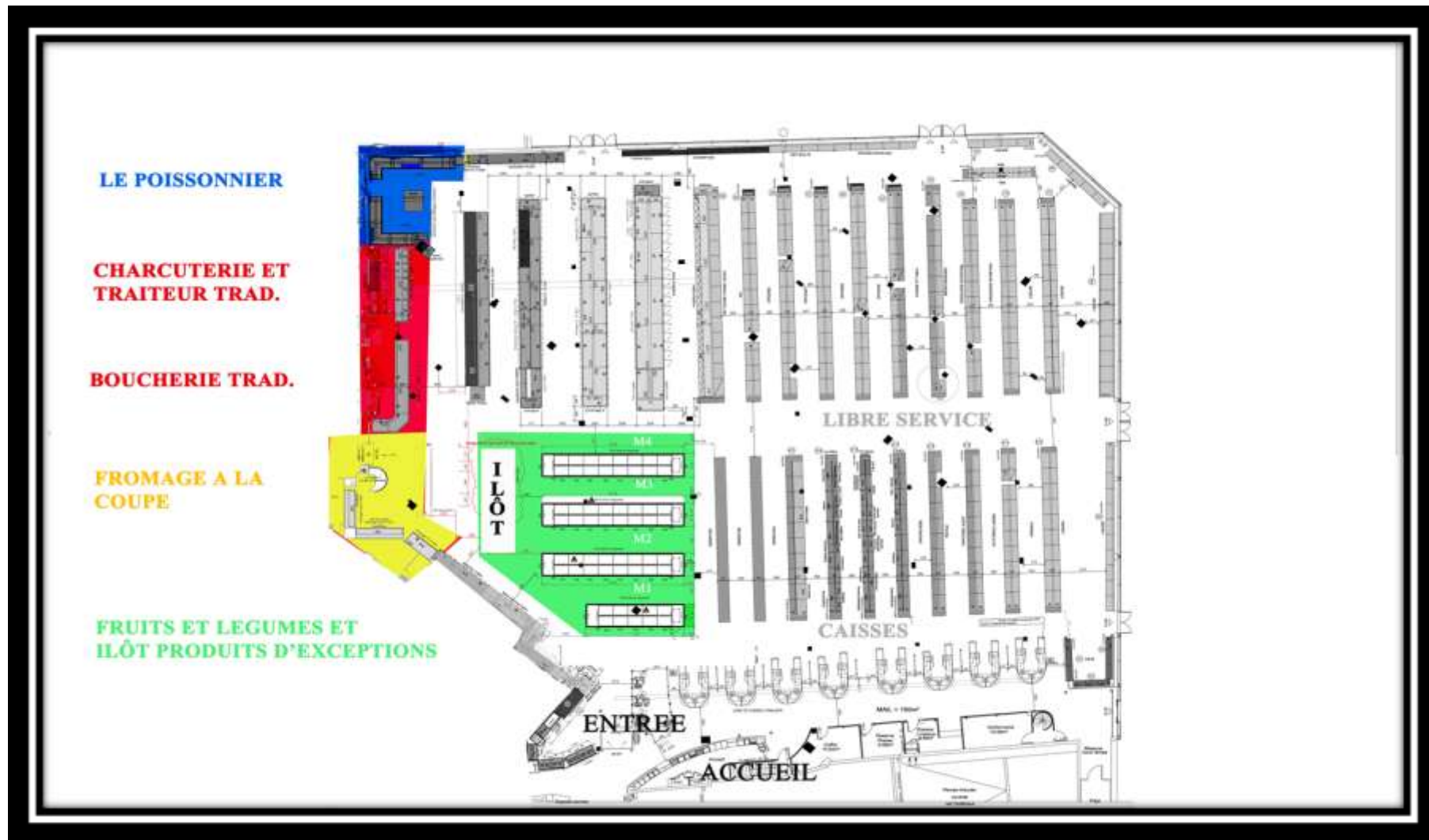
- action réalisée en décembre 2014 pendant 2 jours,
- proposition de recettes aussi raffinées qu'originales préparées par des chefs cuisiniers,
- stand situé proche du rayon saisonnier.

Sur la *photo de la diapositive*, un exemple de recette originale: ketchup de vitelottes (pommes de terre) et petits fours à base de carottes noires.





## DOCUMENT 5 : POSITIONNEMENT DE LA ZONE DE MARCHÉ DANS LE MAGASIN



## DOCUMENT 6 : PLAN D'IMPLANTATION FRUITS ET LÉGUMES

M4



M3



M2

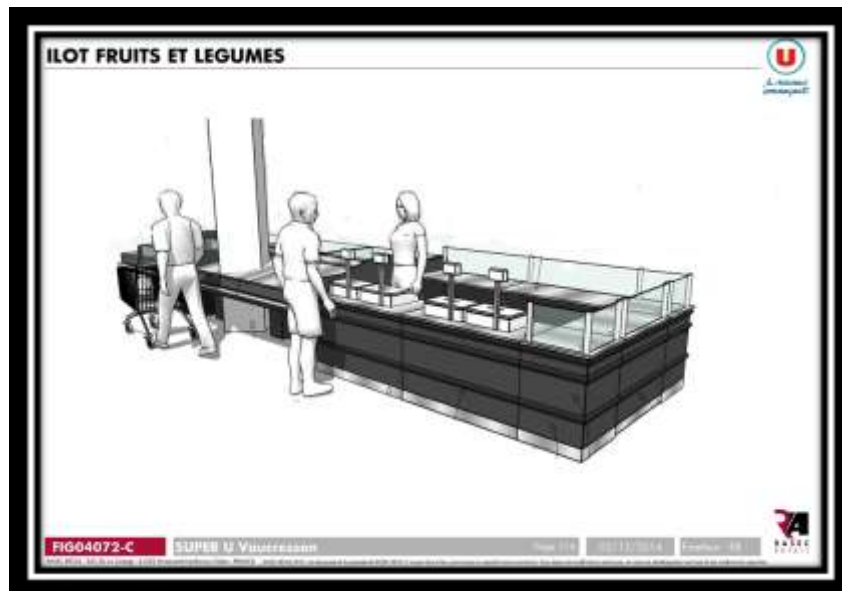


M1



## DOCUMENT 7: LE NOUVEL ÎLOT FRUITS ET LÉGUMES POUR LES ANIMATIONS

Plan du 02 décembre 2014 utilisé pour la réalisation de l'îlot



L'îlot depuis le 25 février 2015



Les balances sont face au vendeur pour lui permettre d'effectuer la pesée mais aussi de renseigner et conseiller le client, notamment pendant les animations. M.GINER a recruté et formé la personne ci-dessus sur la photo pour sa connaissance techniques des fruits et légumes mais également sur de très bonnes capacités relationnelles.



## DOCUMENT 8 : CHIFFRES CLÉS 2013

SUPER U VAUCRESSON  
CHIFFRE D'AFFAIRES MENSUEL



	2013					
	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Épicerie	449 242,65	448 751,27	691 778,03	712 576,55	815 108,10	780 119,13
Liquide	442 881,84	369 909,61	888 120,85	580 881,22	505 152,74	659 402,59
DPH	355 875,41	297 370,59	398 070,88	421 429,29	419 273,24	387 753,82
Sous Total Produit Grande Consommation	1 297 999,90	1 116 031,47	1 977 969,76	1 714 887,06	1 739 534,08	1 827 275,54
Crèmerie	313 512,76	313 422,07	462 767,17	459 916,55	507 123,07	454 259,28
Fromage Coupe	52 983,14	53 051,47	73 401,65	75 608,01	92 172,22	96 662,13
Surgelés	60 673,98	51 992,87	59 562,37	60 821,81	62 283,42	74 643,00
Charcuterie/Traiteur	55 886,70	48 539,61	67 674,13	77 663,14	92 906,23	93 711,53
Charcuterie LS	157 744,92	150 697,02	221 664,24	229 713,57	256 279,89	243 702,44
Boucherie LS	105 711,55	106 139,58	160 508,16	166 498,88	167 881,98	142 861,48
Boucherie Trad.	76 253,20	69 855,20	89 063,93	84 440,40	94 271,82	95 650,37
Volailles	57 941,49	57 095,67	86 088,97	83 730,66	105 009,87	103 397,33
Poissonnerie	73 126,39	78 973,82	127 541,44	135 581,70	137 206,71	207 314,59
Saurisserie	42 209,23	35 877,06	50 961,97	51 920,90	59 411,21	110 433,46
Fruits et Légumes	308 102,77	265 190,20	353 416,35	344 895,94	376 843,01	387 870,11
Boulangerie	34 193,66	33 041,72	42 737,90	45 220,92	47 724,00	47 260,84
Sous Total Produits Frais	1 338 339,79	1 263 876,29	1 795 388,32	1 816 012,48	1 999 113,43	2 057 766,56
Librairie	28 211,38	27 219,44	30 482,75	32 774,38	33 650,38	29 882,29
Bazar	118 337,76	120 814,77	159 128,51	133 621,23	150 719,43	173 578,76
Textile	27 111,01	17 786,51	40 452,64	42 925,54	46 735,68	41 016,68
Sous Total Non Alimentaire	173 660,15	165 820,72	230 063,90	209 321,15	231 105,49	244 477,73
Total Magasin	2 809 999,84	2 545 728,48	4 003 421,98	3 740 220,69	3 969 753,00	4 129 519,83

# DOCUMENT 8 SUITE : CHIFFRES CLÉS 2014

SUPER U VAUCRESSON  
CHIFFRE D'AFFAIRES MENSUEL



	2014					
	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Épicerie	464 686,26	410 865,48	662 851,49	697 596,77	752 706,46	790 575,99
Liquide	410 049,17	329 300,81	829 439,50	536 020,34	464 142,11	638 271,14
DPH	336 773,17	265 607,29	398 507,89	409 017,15	384 170,89	383 341,41
Sous Total Produit Grande Consommation	1 211 508,60	1 005 773,58	1 890 798,88	1 642 634,26	1 601 019,46	1 812 188,54
Crèmerie	298 867,07	288 056,22	454 103,08	448 980,11	471 872,08	464 687,85
Fromage Coupe	53 700,18	41 353,94	91 245,52	96 694,64	101 920,38	120 236,57
Surgelés	56 318,45	46 349,19	64 213,01	59 147,54	57 621,16	67 341,40
Charcuterie/Traiteur	56 701,41	44 238,14	74 284,04	80 812,24	84 586,42	96 953,60
Charcuterie LS	156 289,64	135 820,02	225 696,42	230 135,97	241 247,06	270 508,89
Boucherie LS	97 725,28	93 836,14	140 545,65	135 182,35	140 125,63	133 213,40
Boucherie Trad.	77 926,59	67 730,67	108 323,33	101 664,94	107 017,34	117 004,69
Volailles	55 336,10	51 610,91	84 935,84	86 082,61	98 750,99	101 222,31
Poissonnerie	75 347,66	68 632,67	120 622,63	124 673,97	139 509,26	209 929,57
Saurisserie	38 630,07	31 015,08	49 268,63	52 718,27	57 087,14	105 623,15
Fruits et Légumes	272 389,62	222 200,01	373 805,13	362 109,24	370 125,39	401 754,33
Boulangerie	33 297,76	24 907,67	42 864,22	45 296,59	48 789,41	51 993,96
Sous Total Produits Frais	1 272 529,83	1 115 750,66	1 829 907,50	1 823 498,47	1 918 652,26	2 140 469,72
Librairie	9 455,13	1 220,29	892,88	7 945,91	15 680,05	17 722,91
Bazar	116 803,17	99 050,28	150 538,17	120 839,52	139 127,25	167 223,71
Textile	19 749,27	16 994,95	21 406,47	30 495,63	31 879,35	33 450,87
Sous Total Non Alimentaire	146 007,57	117 265,72	172 837,52	159 281,06	186 686,65	218 397,49



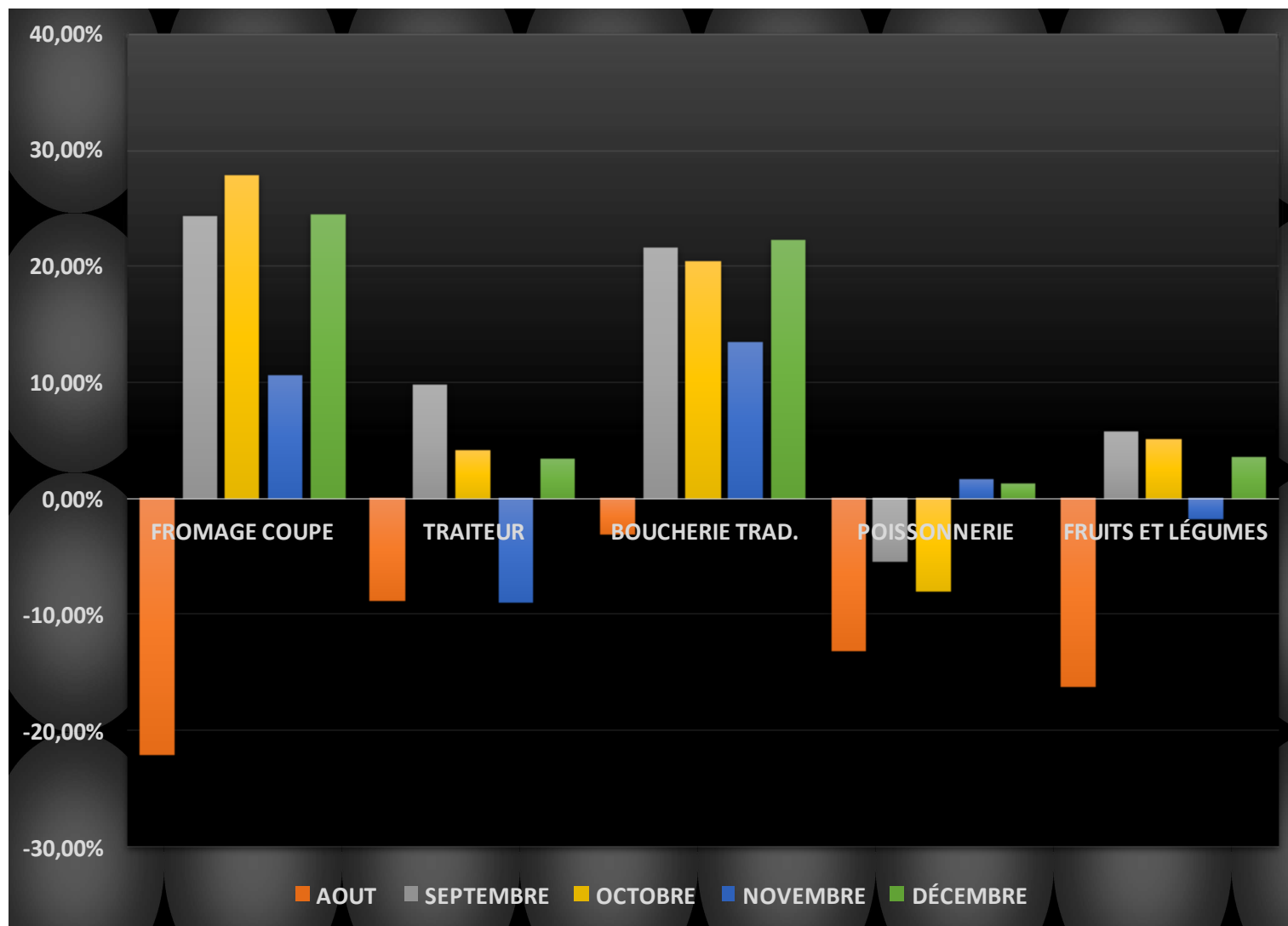
## DOCUMENT 8 SUITE : CHIFFRES CLÉS 2013/2014

TAUX D'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
DU SECTEUR PRODUITS FRAIS 2013/2014

	2013/2014					
	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Crèmerie	4,67%	-8,09%	-1,87%	-2,38%	-6,95%	2,30%
Fromage Coupe (zone de marché)	1,35%	-22,05%	24,31%	27,89%	10,58%	24,39%
Surgelés	-7,18%	-10,85%	7,81%	-2,75%	1,55%	-9,78%
Charcuterie/Traiteur (zone de marché)	1,46%	-8,86%	9,77%	4,05%	-8,96%	3,46%
Charcuterie Libre-service	- 0,92%	-9,87%	1,82%	0,18%	-5,87%	11,00%
Boucherie Libre-service	-7,55%	-11,59%	-12,44%	-18,81%	-16,53%	-6,75%
Boucherie Trad. (zone de marché)	2,19%	-3,04%	21,62%	20,40%	13,52%	22,33%
Volaille	-4,50%	-9,61%	-1,34%	2,81%	-5,96%	-2,10%
Poissonnerie (zone de marché)	3,04%	-13,09%	-5,42%	-8,05%	1,68%	1,26%
Saurisserie	-8,48%	-13,55%	-3,32%	1,54%	-3,91%	-4,36%
Fruits et Légumes (zone de marché)	-11,59%	-16,21%	5,77%	4,99%	-1,78%	3,58%
Boulangerie	-2,62%	-24,62%	0,30%	0,17%	2,23%	10,01%



## DOCUMENT 8 SUITE : TAUX D'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA ZONE MARCHÉ 2013/2014



Jours fériés novembre 2014 : samedi 1<sup>er</sup> et 8 novembre / Jours fériés en 2013 : vendredi 1<sup>er</sup> et 8 novembre

# DOCUMENT 8 SUITE : ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN EUROS DE LA ZONE MARCHÉ 2013/2014



SUPER U VAUCRESSON

	2013/2014					
	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Fromage Coupe	717 ,04	-11 697,53	17 852,87	21 086,63	9748,16	23 614,44
Traiteur	-5 185,29	-4 301,47	6609,91	3199,10	-8319,81	3242,07
Boucherie Trad.	1 673,29	-2124,53	19259,54	17224,54	12745,52	21 354,32
Poissonnerie	2221,27	-10341,15	-6918,81	-10907,73	2302,55	2614,98
Fruits et Légumes	-35713,15	-42990,19	20388,78	17213,3	-6717,62	13 884,22
Produits Frais	-65809,96	-148125,63	34 519,18	7485,99	- 80 461,17	82 703,16
Magasin	-179953,84	-306935,52	-109 878,08	- 114 806,9	- 263 394,63	41 535,92



## DOCUMENT 9 : LE RÉFÉRENCEMENT ET L'APPROVISIONNEMENT DE SYSTÈME U

Le référencement est décliné sur trois niveaux :

- National : la centrale national qui regroupe les fonctions administratives, mercatiques, commerciales et logistiques détermine le TAC (Tronc d'assortiment commun à toutes les régions), soit plus de 90% des références (alimentaire, textile et bazar).



- Régional : Système U compte 4 centrales régionales : Est, Nord-Ouest, Ouest et Sud. Les régions assurent le référencement du CAR (Complément d'assortiment régional), lié aux spécificités de consommation qui diffèrent d'une région à l'autre, surtout concernant les produits frais, les activités « métiers » : boucherie, fromages, marée et fruits et légumes, mais aussi les boissons (vins, bières, alcools..).



- Local : afin de «coller» aux spécificités de leur bassin de consommation, les magasins sont aussi amenés à effectuer des achats complémentaires en direct auprès de fournisseurs locaux/régionaux, il s'agit du CAL : Complément d'assortiment local.



## L'approvisionnement de système U

Le groupe dispose à ce jour de onze plates-formes en France dont quatre spécialisées en produits frais.

Le magasin de Vaucresson est approvisionné par la plate-forme de NANTEUIL LE HAUDOUIN au nord de Paris. A ce propos, il faut savoir que M.GINER ne s'approvisionne qu'à hauteur d'environ 5% de ses achats du rayon fruits et légumes auprès de cette plate-forme. Cela s'explique par un manque de régularité au niveau de la qualité et du calibrage des 20/80 tels que la pomme, la poire, les oranges, la courgette et le poivron.



Le principal fournisseur pour le rayon fruits et légumes se trouve au Marché International de Rungis, le plus grand marché de produits frais en Europe. Le directeur a noué un partenariat privilégié qui lui permet de proposer une offre originale et de qualité tel que l'opération « mangue d'avion » ou « orange d'Australie ». Aussi, ce fournisseur lui assure des livraisons à 16H si la commande est passée avant 10H le matin. L'approvisionnement se fait donc en flux tendu ce qui garantit d'avoir des produits frais, d'éviter les ruptures de stock et d'être réactif.



Depuis quelques temps, M.GINER propose des produits locaux grâce à un maraîcher qui se trouve à PORT MARLY à quelques kilomètres de VAUCRESSON. Pour l'instant, ce sont de petites quantités qui pourraient se pérenniser si l'offre répond aux attentes des clients.



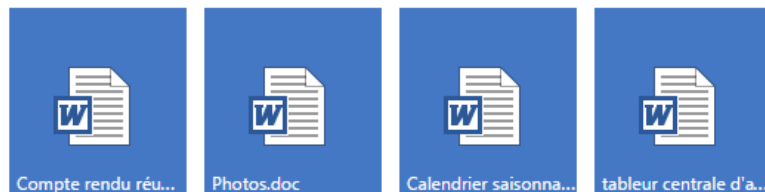
## DOCUMENT 10: COURRIEL DE M. GINER

Animation "fruits rouges"



📎 4 pièces jointes (total 6,9 Mo)

[Affichage dynamique Outlook.com](#) ^



[Télécharger tout en tant que zip](#) [Add all to OneDrive](#)

Bonjour,

Comme vous le savez, la priorité pour le rayon fruits et légumes est de gagner en attractivité notamment grâce à la mise en avant des produits d'exception. Nous avons revisité l'aménagement du rayon et multiplions depuis septembre les actions d'animation produits d'exception mais force est de constater que nous sommes encore loin de l'objectif de 10 % que nous nous sommes fixés pour le CA du rayon. En effet, nos actions semblent manquer d'impact.

En cette période estivale, je souhaite que la problématique de l'îlot devienne à nouveau votre priorité. Pour commencer, j'attends de vous que vous organisiez la nouvelle action d'animation "fruits rouges". Elle devra concerner un produit d'exception et devra se dérouler début juin. Je compte sur vous pour une proposition au goût de notre exigeante et précieuse clientèle.

Pour rappel, vous trouverez en pièces jointes, le compte-rendu d'une réunion rayon fruits et légumes concernant l'animation-dégustation « légumes oubliés » que je vous ai présenté lors de la réunion d'intégration ainsi que toutes les informations nécessaires à votre organisation.

Je reste à votre disposition pour toute demande de précision.

Bien cordialement,

M. GINER



## DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER

### Pièces jointes :

PJ 1 : Compte-rendu réunion du 8 décembre 2015

PJ 2 : Photos de l'animation

PJ 3 : Calendrier de saisonnalité

PJ 4 : Tableau-centrale d'achat

### PJ N° 1 : COMPTE RENDU REUNION/ RAYON FRUITS ET LEGUMES

Bilan hebdomadaire	Réunion du 08 décembre 2014
En présence de : équipe de vente, chef de rayon, manager	
<b>Ordre du jour :</b> CA des produits d'exception → Bilan de l'animation « Légumes oubliés »	

### Compte rendu :

Produits d'exception en retrait malgré les animations

Animations peu attractives : faible rentabilité de l'action « légumes oubliés »

N°	Points discutés	Actions à entreprendre
1	Durée de l'action (2 jours)	Aucune modification car les actions de courte durée sont plus efficaces
2	Choix du produit : pommes de terre vitelotte (disponibles toute l'année, produits d'exception de qualité supérieure et peu connus)	Cibler des produits de saison et de catégorie supérieure
3	Mise en avant du caractère exceptionnel des pommes de terre	Recettes originales : présentation à poursuivre car incite à la dégustation
4	Rentabilité de l'action Résultat insuffisant car faible rotation des stocks et taux de fréquentation de l'îlot « produits d'exception » inchangé	Revoir la communication sur l'événement (en amont et/ou pendant) Revoir l'emplacement du stand et sa mise en valeur Revoir les facteurs d'ambiance en lien avec l'action

**Documents liés :** photos de l'animation-dégustation et du rayon



## DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER

### PJ 2 : PHOTOS DE L'ACTION « LES LEGUMES OUBLIES »



## DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER



*Résultat de l'action : à 18 heures, on note que peu de produits concernés par l'action « légumes oubliés » ont été vendus*



## DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER

### PJ 3 : CALENDRIER DE SAISONNALITE



# DOCUMENT 10 (SUITE) : COURRIEL DE M. GINER

## PJ 4 : PROPOSITION D'ASSORTIMENT ENVOYÉE PAR LA CENTRALE D'ACHAT

PROPOSITION ASSORTIMENT FRUITS POUR ANIMATION-JUIN 2015									
		TRANCHE DE SURFACE EN M2			1600 /2199m2	2200 /2799m2	2800 /3499m2	3500 /4499m2	+ 5000 m2
Fruits	Conditionnement	Approvisionnement	PV TTC	Catégorie					
Fraises	Vrac	Plate-Forme	6,20 € / kg	I					
Pêche	Vrac	Plate-Forme	4 € / kg	II					
Melon	Pièce	Plate-Forme	2,5 € la pièce	II					
Pastèque	Pièce	Plate-Forme	7,5 € la pièce	I					
Kiwi	Pièce	Plate-Forme	0,40€ la pièce	EXTRA					
Poire	Vrac	Plate-Forme	3,40 € / kg	II					
Ananas	Pièce	Plate-Forme	6,50 € / kg	II					
Groseilles	Barquette 250g	Plate-Forme	5,00 € la barquette	I					
Framboises	Barquette 250g	Plate-Forme	4,5 € la barquette	I					
Fraises du Périgord	Barquette 250g	Rungis	7,00 € la barquette	EXTRA	Ces références sont un complément d'assortiment local négocié directement par M.GINER auprès du fournisseur de Rungis pour participer à l'opération fruits rouges.				
Cerises	Barquette 250g	Rungis	5,80 € la barquette	I					
Mûres	Barquette 250g	Rungis	4,90 € la barquette	I					
Melon	Pièce	Rungis	7.5 € la pièce	EXTRA					


  produit non référencé compte tenu de la surface du magasin

  produit référencé



## DOCUMENT 11 : PROPOSITION DE PLV POUR L'OPÉRATION FRUITS ROUGES ENVOYÉE PAR LA CENTRALE D'ACHAT

Fruits rouges - Déclinaison du visuel



**Affiche 120x160**

**Habillage palette**

**Fanion**

**Kakemono**

**Adhésif sol**

**Affiche 120x80**

**Vitrophane**

**Bâche**

**Habillage table**

## DOCUMENT 12 : FICHE PRODUIT DE LA FRAISE DU PÉRIGORD



Seule fraise à pouvoir revendiquer sa provenance, la fraise du Périgord est fière de ses origines, elle est l'un des trésors gastronomiques du Périgord.

Les saveurs délicates, le goût sucré et rafraîchissant de la fraise du Périgord, lui ont valu après le label rouge, la consécration par l'obtention en 2004 de l'IGP (Identification Géographique Protégée). L'IGP définit les caractéristiques organoleptiques, les règles de production et de conditionnement.

Cette traçabilité passe par la maîtrise, le suivi et le contrôle de chaque étape. Pour qu'une fraise soit agréable au goût, les producteurs du Périgord veillent au bon équilibre entre le taux d'acidité et de sucré.

La fraise est essentiellement cultivée dans le Périgord Blanc, elle pousse au milieu des bois hors de toute pollution.

## DOCUMENT 13 : IDÉE DE RECETTE POUR UNE ANIMATION

### SALADE DE FRAISES AU CITRON ET A LA MENTHE



Pendant la saison des fraises, ma mère nous en rapportait de temps en temps du marché. Elle préparait une salade vraiment simple : des fraises coupées, un peu de sucre, un peu de jus de citron, le tout préparé un peu à l'avance pour que les fraises rendent du jus. C'est rapide à faire et tellement bon !

Ingrédients pour 2 personnes :

- 250 g de fraises
- 4 feuilles de menthe
- 1/2 jus de citron
- 15 g de sucre

Préparation (5 minutes)

1. Lavez les fraises, ôtez les queues et coupez-les en morceaux.
2. Lavez et émincez les feuilles de menthe.
3. Mélangez l'ensemble des ingrédients, délicatement pour éviter d'écraser les fraises. Laissez reposer 30 min au frais.
3. Dressez la salade de fraises au citron et à la menthe en verrines individuelles, servez aussitôt.