



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^{er} 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^e 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^{re} zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau équipé de papier ;

> 2^{de} 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 :

The screenshot shows a Microsoft Word document titled "Feuille de route - Message (HTML)". The ribbon menu is visible with tabs for Message, Insertion, Options, Format du texte, and Compléments. The "Format du texte" tab is selected. The toolbar includes buttons for Calibri font (size 9), bold, italic, underline, and various alignment and style options. Below the toolbar, there's a message box stating "Ce message n'a pas été envoyé." (This message has not been sent). The message area contains fields for "Envoyer" (To: manageur.rayon-fruits_legumes@superu-vaucresson.fr), "Cc...", "Compte", "Cci...", and "Objet: Feuille de route". The main body of the email starts with "Bonjour," followed by "Voici votre feuille de route :". It then lists two missions:

- MISSION 1 : PRÉSENTER LE DIAGNOSTIC DE LA NOUVELLE IMPLANTATION DE LA ZONE DE MARCHÉ ET PARTICULIÈREMENT DU RAYON FRUITS ET LÉGUMES**
 - Étape 1 : Étudier le comportement d'achat de la clientèle du SUPER U de Vaucresson.
 - 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.
- MISSION 2 : PRÉPARER L'OPÉRATION COMMERCIALE FRUITS ROUGES À PARTIR DE LA SÉLECTION D'UN PRODUIT D'EXCEPTION**
 - 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.

At the bottom, it says "Bon courage" and "Nicolas GINER".

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 Vaucresson.

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 RÉFÉRENCEMENT 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'ACHAT JU015	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





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 concerne 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'ilot 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^{er} 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
- Etre 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

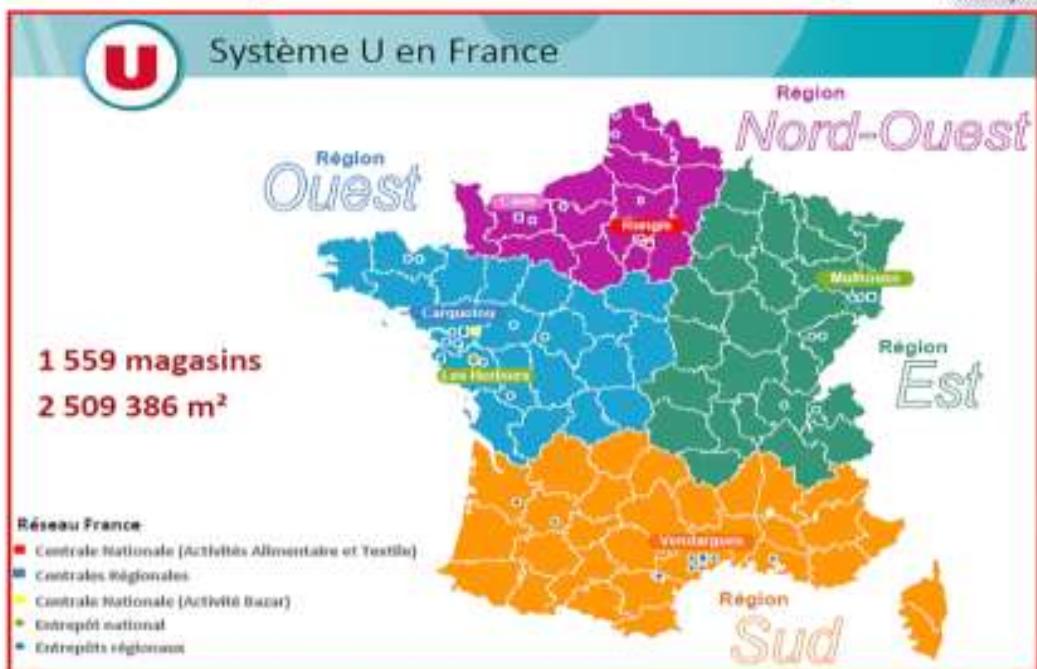


**4 EME
GROUPE FRANÇAIS
DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE,
À VOCATION GÉNÉRALISTE**

Type de magasin	Nombre de magasins	CA TTC (hors carburant)	Part sur CA Groupe	Surface totale vente	Surface moyenne magasin
HYPER U	71	3,5 mds €	19 %	402 332 m ²	5 667 m ²
SUPER U	773	13,3 mds €	72,2 %	1 793 141 m ²	2 320 m ²
MARCHE U	11	0,098 mds €	0,5 %	8 132 m ²	739 m ²
Utile	410	0,249 mds €	1,4 %	90 501 m ²	221 m ²
U express	294	1,27 mds €	6,9 %	215 280 m ²	732 m ²



LES MAGASINS U



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>





SUPER U
Vaucresson

**le nouveaux
commerçants**

SUPER U

SUPER U

SUPER U

SUPER U



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

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' €

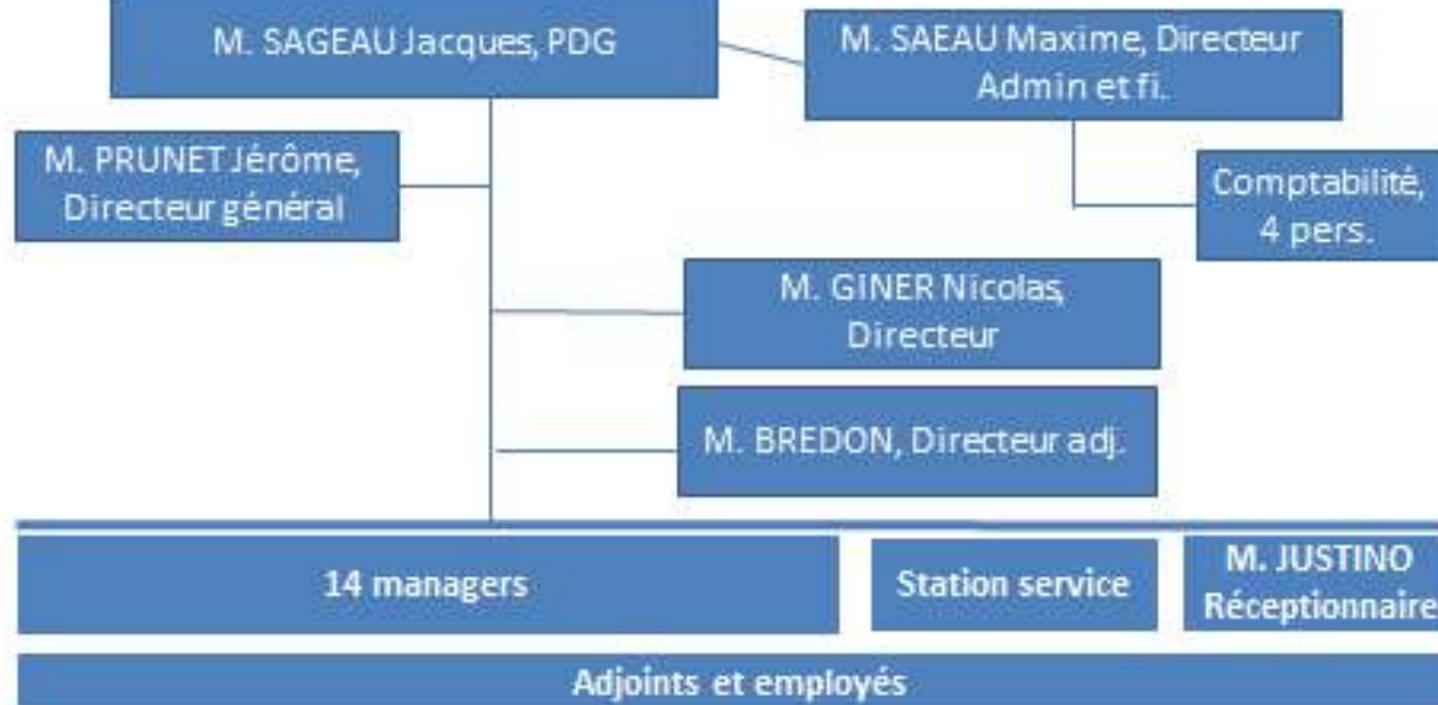


SUPER U

Vaucresson



NOTRE ÉQUIPE



7

Page 15 sur 51

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 !**

3



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

Vauresson



★ 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-Presse**
- **Serv-Pressing**
- **Serv-Cordonnerie**
- **Serv-Parking couvert**



9

SUPER U

Vauresson



★ LES UNIVERS DE PRODUITS

- **PRODUITS FRAIS DONT**
« ZONE DE MARCHE »
- **EPICERIE SALEE ET SUCREE**
- **PETIT DEJEUNER**
- **BOULANGERIE, VIENNOISERIE**
- **BOISSONS**
- **APERITIF**
- **VINS ET CHAMPAGNES**

- **TEXTILE**
- **ENTRETIEN, HYGIENE**
- **PAPIER**
- **ACCESSOIRES MAISON**
- **LOISIRS**
- **ANIMAUX**
- **BIO, DIETETIQUE ET**
- **EQUITABLE**
- **BEBE**
- **SOIN, BEAUTE**

10



SUPER U
Vaucresson

**ZOOM SUR LA NOUVELLE ZONE
DE MARCHÉ**



11

-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



SUPER U Vaucresson



Saveurs authentiques

Service à la coupe

Produits du terroir

qualité



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 fromages
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 770: 52 € / kg

Votre Boucher vous propose

simmental

Viande persillée, saveurs riches, finesse du grain.

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
Vauresson



 **Zone de marché, exemple d'ILV**

Votre Boucher vous propose



WAGYU

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

Viande d'exception

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

Prix 77€ au Super U de Vauresson: 129 € / KG

18



ILV réalisée par M. GINER

Le bœuf de Kobé: 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

Page 24 sur 51



SUPER U
Vauresson



 **zone de marché en photos**



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.



SUPER U
Vaucresson

Fruits et légumes



The image shows the exterior of a SUPER U supermarket in Vaucresson, featuring a modern building with large glass windows and a prominent blue 'SUPER U' sign. Below, there's a parking area with several cars. The lower half of the slide is a photograph of the interior fruit and vegetable department. A red border highlights the fruit section in the foreground, which is filled with various fruits like oranges, apples, and bananas. In the background, more produce sections and shelves are visible.

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 sucrerie 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





23



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 » organisées par un professionnel du métier ?





SUPER U
Vaucresson

NOS ANIMATIONS: UNE PRIORITÉ



SUPER U VAUCRESSON
Vous ouvrez votre espace Grandes Cuites

FOIRE AUX VINS
J - 3

26

LA FOIRE AUX VINS:



- Objectifs: fidélisation et hausse du CA.
- 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 grotte d'Ali Baba »



LA REVUE DU
VM
DE FRANCE

27

SUPER U
Vaucresson





SUPER U
Vaucresson



“Des champignons presque parfaits”



29

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 »



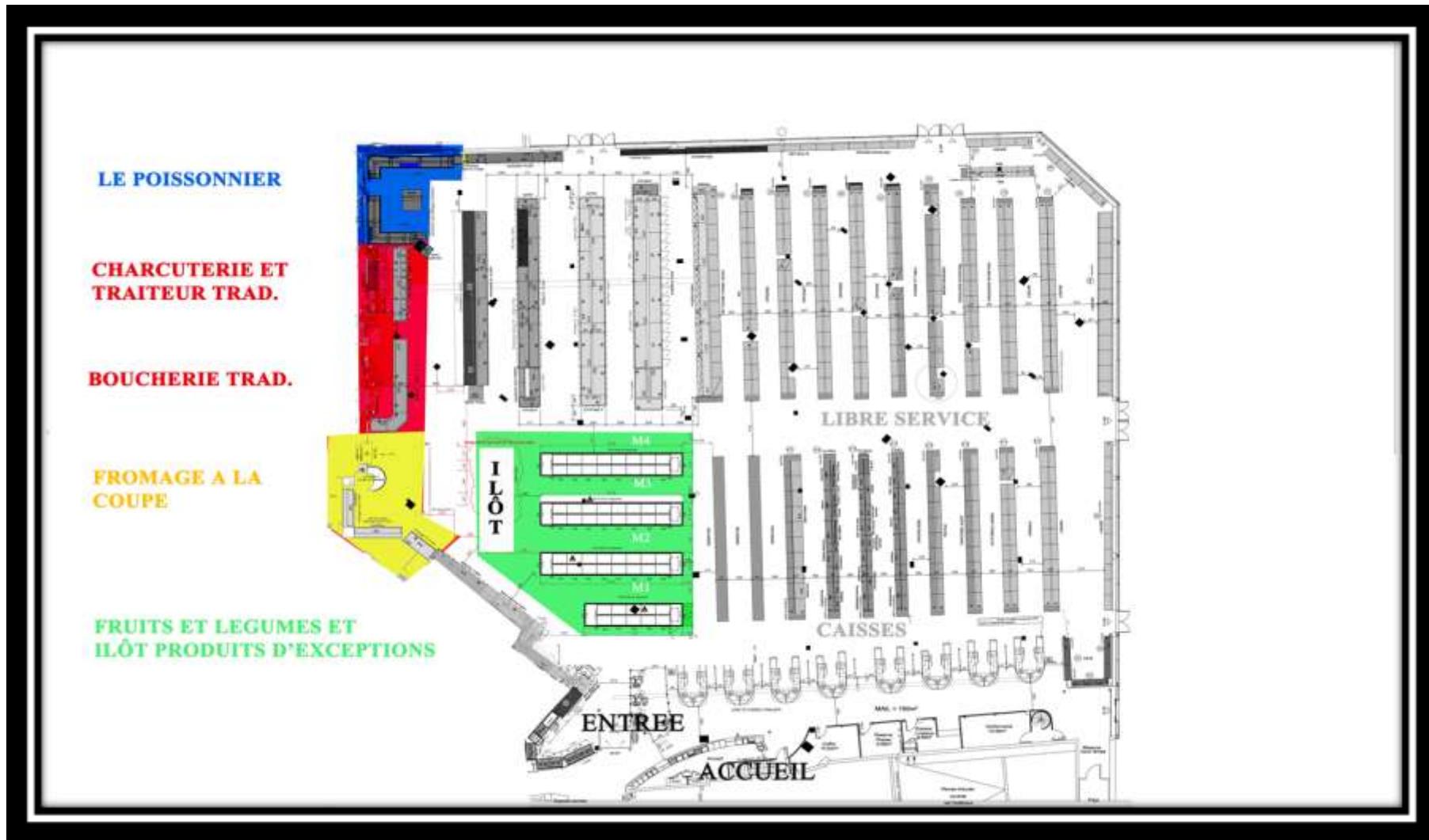
- Objectifs: découverte de produits peu connus (ici, pommes de terre d'exception), et augmentation du taux de fréquentation du rayon fruits et légumes.
- Déroulement:

- 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

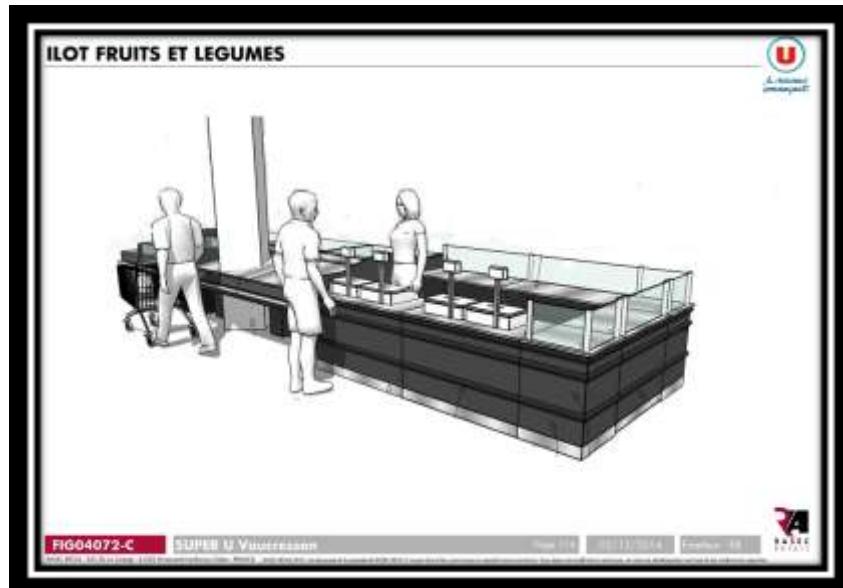


M1



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.

Page 35 sur 51





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

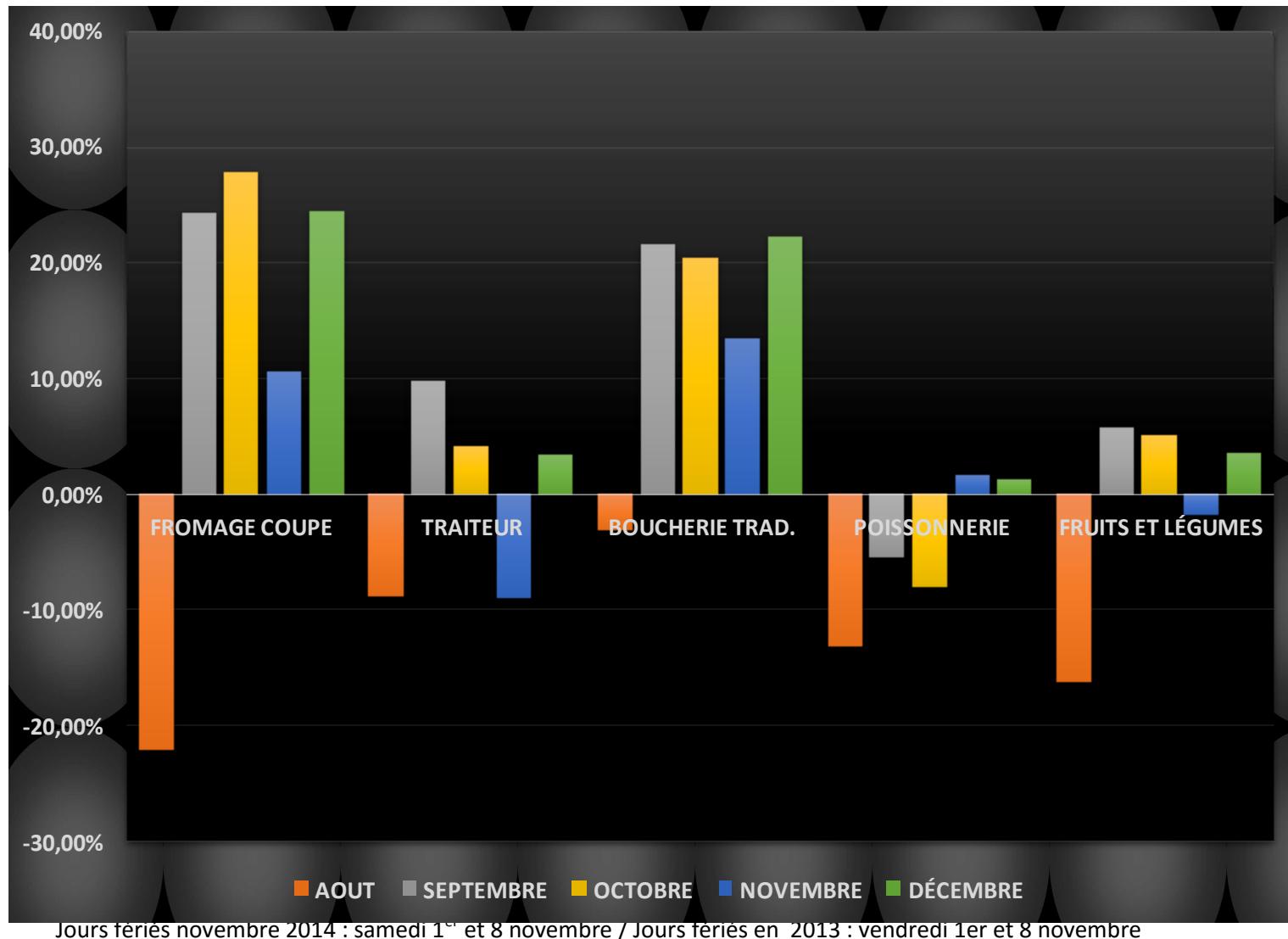


DOCUMENT 8 SUITE : CHIFFRES CLÉS 2013/2014

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

	2013/2014					
	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Crémerie	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



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 SYSTEME 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 ↗

A screenshot of an Outlook email interface. At the top, there are navigation icons (up, down, close) and a link to "Affichage dynamique Outlook.com". Below this, a list of four attachments is shown, each with a Word document icon. The attachment names are partially visible: "Compte rendu réu...", "Photos.doc", "Calendrier saisonna...", and "tableur centrale d'a...". At the bottom of the list, there are two buttons: "Télécharger tout en tant que zip" and "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'ilot 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	
Ordre du jour : 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'ilot « 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 »



Page 45 sur 51



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

Calendrier des fruits et légumes selon les saisons							
HIVER :		PRINTEMPS :		ETE :		AUTOMNE :	
Janvier	Février	Avril	Mai	Juillet	Août	Octobre	Novembre
Mars		Juin		Septembre		Décembre	
Légumes	Fruits	Légumes	Fruits	Fruits	Légumes	Fruits	Légumes
Carotte	Ananas	Carotte	Avocat	Abricot	Carotte	Avocat	Carotte
Céleri	Avocat	Céleri	Banane	Avocat	Concombre	Banane	Céleri
Endive	Banane	Epinard	Clémentine	Banane	Courgette	Fraise	Epinard
Pomme de terre	Clémentine	Radis	Kiwi	Fraise	Epinard	Kiwi	Pomme de terre
Radis	Kiwi	Concombre	Poire	Kiwi	Haricot	Poire	Radis
	Poire	Pomme de terre	Melon	Melon	Pomme de terre	Pomme	Endive
	Pomme		Pêche	Pêche	Radis	Raisin	
			Tomate	Tomate	Céleri	Tomate	
			Pomme	Poire		Clémentine	
			Fraise	Raisin		Citron	
				Pastèque			



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



Adhesif sol

**FRUITS
ROUGES**



Bâche

**FRUITS
ROUGES**



Fanion

**FRUITS
ROUGES**



Kakemono



Vitrophanie

**FRUITS
ROUGES**



Habillage table

**FRUITS
ROUGES**



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.

