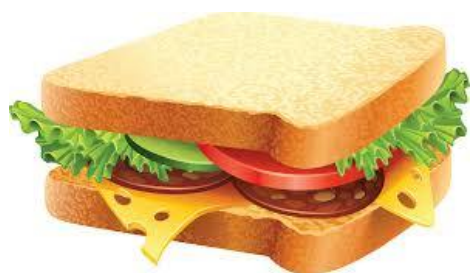




Le snacking chez ...

Auchan VÉLIZY



Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.
Source des documents : groupe Auchan, revues spécialisées, divers sites Internet.

L'épreuve du concours comporte deux parties.

La première partie d'épreuve, écrite, prend appui sur un dossier documentaire.
Elle vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser des informations afin de les exploiter dans une perspective professionnelle.

Les candidats retenus à l'issue de la partie écrite concurrencent pour la seconde partie.
Celle-ci est orale et se déroule ultérieurement.

Calculatrice de poche autorisée, y compris calculatrice programmable,
alphanumérique ou à écran graphique, à condition que son
fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'une
imprimante

BO n° 42 du 25/11/1999

Les valeurs en euros sont exprimées au centime près et
les pourcentages à deux décimales

PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE	4
PRÉSENTER LE SEGMENT REPAS FROID DU MARCHÉ DU SNACKING EN LIBRE SERVICE ...	6
ANNEXE 1 : NOTE D'INFORMATION	7
ANNEXE 2 : LES INNOVATIONS PRODUITS	9
DÉVELOPPER LA RENTABILITÉ DU RAYON « SNACKING LS »	11
ANNEXE 3 : ANALYSE CA ET MARGE RAYON SNACKING	12
ANNEXE 4 : RAPPORT MARGE/CA CATÉGORIE 24 (SALADE ET SNACK FROID)	12
ANNEXE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS OBTENUS	13
ANNEXE 6 : CASSE PAR MARQUE CATÉGORIE 24	13
ANNEXE 7 : ANALYSE ET GESTION DU STOK SODEBO CONCERNÉ PAR LA PROMOTION	14
ANNEXE 8 : PREPARATION DE LA NEGOCIATION TARIFAIRE	15
DÉVELOPPER LA COMMUNICATION À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	16
ANNEXE 9 : ARTICLE SUR LA PAGE FACEBOOK AUCHAN.....	17
ANNEXE 10 : ÉVÉNEMENT JEU CONCOURS SUR LE SITE IUT VÉLEZY	18
DOSSIER DOCUMENTAIRE	19
DOCUMENT 1.1. : L'ORGANISATION DU GROUPE AUCHAN	20
DOCUMENT 1.2. : L'ESSENTIEL D'AUCHAN FRANCE	22
DOCUMENT 2.1. : LE MAGASIN AUCHAN VÉLIZY	24
DOCUMENT 2.2. : NOTRE RAYON	26
DOCUMENT 3.1. : LE SNACKING : « ACQUÉRIR SES LETTRES DE NOBLESSE »	27
DOCUMENT 3.2. : À CHACUN SON SNACKING !	28
DOCUMENT 3.3. : QUAND LE SNACKING FAIT BOUM !	29
DOCUMENT 3.4. : LA GMS DOIT CHOISIR SON CAMP, ÊTRE LA MOINS CHÈRE OU LA MEILLEURE	29
DOCUMENT 3.5. : L'OFFRE SNACKING DEVIENT PLUS EQUILBRÉE.....	30
DOCUMENT 3.6. : SNACKING : COMMENT EXPLIQUER LE SUCCÈS DES SALADES REPAS ?..	31
DOCUMENT 3.7. : LES NOUVEAUX SANDWICHES.....	33
DOCUMENT 4 : EXTRAIT WEB CONFÉRENCE AUCHAN ILE DE FRANCE - OBJECTIFS 2015...	34
DOCUMENT 5 : RÉSULTATS RAYON SNACKING 2014/2015	35
DOCUMENT 6 : MARGES ET ACHATS 2014/2015 RAYON SNACKING	36
DOCUMENT 7 : TOP MARGE/CA PAR PRODUIT CATÉGORIE 24.....	37
DOCUMENT 8 : CONSIGNES SUR LA SECURITÉ ALIMENTAIRE.....	38
DOCUMENT 9 : DEMARQUE CATEGORIE SALADE ET SNACK FROID OCTOBRE 2015	39
DOCUMENT 10 : DEMARQUE RAYON SNACKING OCTOBRE 2015	40
DOCUMENT 11 : ÉTAT DES STOCKS SODEBO SEMAINES 40 A 44 2015	41
DOCUMENT 12 : PROMOTION SODEBO	42
DOCUMENT 13 : PAGE FACEBOOK AUCHAN VÉLIZY DOCUMENT 14 : ZOOM ARTICLE	43
DOCUMENT 15 : 7 RÈGLES D'OR POUR RENDRE UNE PAGE FACEBOOK POPULAIRE	44
DOCUMENT 16 : NOTE DE SERVICE SUR LE JEU CONCOURS	44

PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous travaillez au sein du magasin Auchan de Vélizy (Yvelines 78) appartenant à la Holding¹ Auchan. Fondatrice du groupe Auchan, la famille Mulliez, originaire du Nord de la France, le dirige toujours. Ce groupe est présent dans 15 pays et a généré un chiffre d'affaires de 63 milliards d'euros en 2014.

11^{ème} groupe de distribution alimentaire mondial, Auchan est la 2^{ème} enseigne derrière Carrefour au niveau national.

Vous êtes chef de marchés traiteur libre service (LS), snacking² LS, charcuterie LS.

Auchan Vélizy est appelé au sein du groupe le « Navire Amiral », car il est le premier magasin en terme de taille, chiffre d'affaires et résultat. Son directeur, François De Bellaigue, supervise 980 collaborateurs. L'hypermarché est situé dans un Centre Commercial Régional comptant 182 magasins et dispose d'un parking de 6500 places. Sa superficie est de 19 500 m² sur deux niveaux : plateaux alimentaire et non alimentaire. Son assortiment se compose de 200 000 références dont 3 % en marque propre. L'offre de l'enseigne se divise en 4 univers de référence répondant à des besoins spécifiques : « Se nourrir », « S'occuper de soi », « S'occuper de sa maison », « Occuper son temps ».

Lors de la réunion trimestrielle, la centrale présente ses partis pris d'offre prioritaires. Une étude réalisée montre que le marché du snacking² est plutôt prometteur. Afin de capter de nouveaux clients, Auchan Vélizy a décidé d'approcher ce marché d'une façon différente.

En effet, le magasin est situé à proximité d'une zone d'emplois très développée et d'un complexe universitaire. Cet environnement économique draine une clientèle jeune constituée d'étudiants et de salariés en quête d'une solution rapide et peu coûteuse pour déjeuner. Cette clientèle est différente des habitués qui viennent acheter leurs produits de courses classiques et quotidiennes. Les enjeux d'Auchan Vélizy sont de reprendre de l'avance sur ses concurrents et de devenir le spécialiste hyper du snacking.

Pour ce faire, le magasin réaménage le rayon snacking en développant un univers dédié. A partir de l'analyse du marché, vous devez étudier les deux familles les plus porteuses et développer la rentabilité du rayon.

Votre feuille de route vous est remise par votre chef de secteur, Patrick Leaute.

¹Holding = maison mère

² Snacking = On considère généralement tout produit qui ne nécessite pas de consommation à table. Traduction française : grignotage



Pour mener à bien votre mission et contribuer au succès de cette opération, vous mobilisez vos connaissances, vous faites appel à vos compétences et vous exploitez les informations et les documents que monsieur Leaute met à votre disposition.

PRÉSENTER LE SEGMENT REPAS FROID DU MARCHÉ DU SNACKING EN LIBRE SERVICE

Le service marketing vous remet un dossier documentaire sur les tendances du marché du snacking en Libre-Service.

En tant que magasin pilote, vous êtes en charge de l'analyse du segment de marché « Repas froid ». Celle-ci sera communiquée à l'ensemble des chefs de marchés traiteur LS, snacking² LS, charcuterie LS du département des Yvelines.

DOCUMENTS 1.1. À 3.7

Étape 1 : Analyser le segment « Repas froid » du marché du snacking en France

Vous présentez sous la forme d'une note d'information l'évolution du marché snacking, les chiffres clés du segment des "repas froids" et ses tendances.

ANNEXE 1

Suite à votre analyse, la centrale vous impose d'augmenter votre linéaire snacking de 10%. A ce titre, vous avez décidé de développer l'offre sur deux familles : « salades » et « sandwiches ».

Étape 2 : Présenter les innovations « produits »

Pour répondre au plus près aux attentes des consommateurs, vous présentez aux employés libre-service de votre rayon, les innovations produits sur ces deux familles, afin d'envisager un nouveau référencement. Lors de votre réunion mensuelle, un diaporama sera le support de votre présentation.

ANNEXE 2

ANNEXE 1 : NOTE D'INFORMATION



Expéditeur :

Destinataire (s) :

Date :

NOTE D'INFORMATION 2015 / 58

Objet :

ANNEXE 1 : SUITE ET FIN

ANNEXE 2 : LES INNOVATIONS PRODUITS

SANDWICHES



SALADES



ANNEXE 2 : SUITE ET FIN

PACKAGING



DÉVELOPPER LA RENTABILITÉ DU RAYON « SNACKING LS »

Le nouveau rayon snacking LS est opérationnel depuis le 1^{er} septembre 2015.

M. LEAUTE, responsable commerce, vous demande de lui fournir pour la prochaine réunion mensuelle, les éléments permettant de vérifier que les objectifs fixés pour 2015 pourront être réalisés.

Étape 1 : Etudier les performances du rayon snacking LS

Calculer le poids, l'évolution et le taux de marge de chaque catégorie pour les mois de septembre et octobre 2015.

DOCUMENTS 4, 5, 6

ANNEXE 3

Vérifier que la répartition des marques dans la catégorie 24 "salade et snack froid" suit bien les tendances du marché.

DOCUMENT 7

ANNEXE 4

Repérer les éléments saillants à faire remonter à M. LEAUTE.

ANNEXE 5

Étape 2 : Analyser la démarque

Sachant que les conditions négociées avec les fournisseurs en 2015 sont les mêmes qu'en 2014 et que les prix de vente restent stables entre 2014 et 2015.

Analyser la répercussion de la démarque sur le rayon snacking LS.

DOCUMENTS 8, 9, 10

Calculer le taux de démarque du rayon snacking et l'incidence de chaque marque sur la catégorie 24 « salade et snack froid »

ANNEXE 6

Étape 3 : Gérer le stock et établir la prévision d'achat

Vous recevez le représentant de la marque SODEBO, qui vous fait part de la prochaine promotion sur des salades pour dynamiser les ventes sur la période d'hiver.

Cette promotion vous intéresse car elle pourrait vous permettre de compenser la perte de marge.

DOCUMENTS 9, 11, 12

Mettre à jour le stock des produits SODEBO en promotion.

Calculer les quantités à commander pour la semaine 45.

ANNEXE 7

Chiffrer la commande et préparer la négociation tarifaire de la promotion.

ANNEXE 8

ANNEXE 3 : ANALYSE CA ET MARGE RAYON SNACKING

CATEGORIE	SYNTHESE SEPTEMBRE/OCTOBRE											
	CA HT 2014	CA HT 2015	EVOL %	Poids CA % 2015	QTE 2014	QTE 2015	EVOL. %	Poids Qté % 2015	MARGE GLOBALE 2014	MARGE GLOBALE 2015	EVOL. %	Tx de marge
Boisson	700,19	8 459,16			986	6 716						
Dessert et grignotage	2 293,45	4 418,77			1 554	3 619						
Salade et snack froid	54 617,60	53 274,68			18 167	17 352						
Sandwich	64 972,43	62 291,06			31 994	31 424						
Snack chaud	2 690,69	3 377,02			987	1 214						
Snacking ethnique	358,29	275,82			141	127						
Plat fourchette ou box	27 706,33	32 152,92			9 974	11 476						
TOTAL	153 338,98	164 249,43			63 803	71 928						

ANNEXE 4 : RAPPORT MARGE/CA CATÉGORIE 24 (SALADE ET SNACK FROID)

PARTS DES MARQUES SUR CA SALADE SNACK FROID		
MARQUES	CA HT	PART
SODEBO		
AUCHAN		
DAUNAT		
BONDUELLE		
TOTAL		

PARTS DES MARQUES SUR MARGE SALADE SNACK FROID		
MARQUES	MARGE	PART
SODEBO		
AUCHAN		
DAUNAT		
BONDUELLE		
TOTAL		

RAPPORT MARGE/CA SALADE SNACK FROID	
MARQUES	PART
SODEBO	
AUCHAN	
DAUNAT	
BONDUELLE	
TOTAL	

Détails des calculs ligne boisson :
 Evol. % :
 Poids en % :
 Marge globale 2015 :

 Tx de marge

ANNEXE 5 : ANALYSE DES RÉSULTATS OBTENUS

ANNEXE 6 : CASSE PAR MARQUE CATÉGORIE 24

	rayon snacking	Catégorie 24	SODEBO	AUCHAN	DAUNAT	AUTRES
Montant						
Taux de casse marque						

Constat :

Analyse :

ANNEXE 7 : ANALYSE ET GESTION DU STOK SODEBO CONCERNÉ PAR LA PROMOTION

Produits		SI Octobre	SF Octobre	Qtés vendues	Stock moyen	Coef. Rot.	Durée Rot. 6 jours	Ventes moyennes	Prévision Commande	Prévision Commande PROMO GLOBALE	UC	UVC à commander	Répartition de la commande sur livraison semaine 45	
N°	Libellé												Lundi	Mercredi
21940	SODEBO Manhattan										4			
21955	SODEBO Roma										4			
21904	SODEBO Montmartre										4			
21905	SODEBO Antibes										4			
11112	SODEBO Stockholm										4			

Arrondir à l'unité la plus proche

Détail Ligne SODEBO Manhattan

Quantités vendues :

Stock moyen :

Coefficient de rotation :

Durée de rotation :

Ventes moyennes :

Prévision commande :

ANNEXE 8 : PREPARATION DE LA NEGOCIATION TARIFAIRE

							Chiffrage commande			Nouveau tarif promo		Nouvelle MARGE		MARGE sans PROMO	
Produits		PA HT	PV TTC	PVHT	MARGE	TAUX DE MARGE	QTE	Montant	MARGE	Nouveau PV HT	Nouveau PV TTC	Unitaire	Totale	Qté à commander	MARGE
N°	Libellé														
21940	SODEBO Manahattan														
21955	SODEBO Roma														
21904	SODEBO Montmartre														
21905	SODEBO Antibes														
11112	SODEBO Stockholm														
TOTAL COMMANDE															

Détail des calculs ligne STOCKOLM :

PA HT :

PVTTC :

PVHT :

MARGE :

TX DE MARGE :

Nouveau PVTTC :

Nouveau PVHT :

Nouvelle marge Unitaire :

Marge sans promo :

Taux de remise à demander au fournisseur :

DÉVELOPPER LA COMMUNICATION À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le représentant SODEBO vous a fait part du succès rencontré par les jeux concours utilisés fréquemment par cette marque. Vous décidez de reprendre cette idée afin de développer les ventes du rayon snacking.

Vous souhaitez toucher principalement les étudiants de l'institut universitaire de VELIZY qui représentent une clientèle potentielle importante.

Pour cibler cette clientèle jeune, vous décidez de communiquer à travers les réseaux sociaux et particulièrement la plateforme internet Facebook. Cela permettra également de dynamiser la page Auchan VELIZY que vous ne trouvez pas assez active.

Étape 1 : Rédiger l'article à publier sur Facebook

Présenter l'article qui sera publié sur la page Facebook Auchan Vélizy concernant le partenariat avec l'Institut universitaire de technologie de VELIZY.

Mettre en avant un avantage pour les étudiants qui soit cohérent avec la politique commerciale d'un Hypermarché.

DOCUMENT 13, 14,15

ANNEXE 9

Étape 2 : Communiquer sur le site internet de l'IUT de VÉLIZY

Dans le cadre du partenariat entre Auchan et l'IUT de VELIZY, un jeu concours à destination des étudiants est organisé pour promouvoir le snacking dans votre rayon.

L'objet du jeu concours est de créer un visuel destiné à informer la clientèle sur l'emplacement du rayon snacking.

Le nom de l'étudiant gagnant ainsi que son visuel seront exposés à l'entrée du magasin et sur les réseaux sociaux.

Déterminer les récompenses qui seront attribuées au gagnant ainsi qu'à ceux qui ont participé à ce concours.

Rédiger sur la maquette du site l'actualité concernant cet événement. Celle-ci sera remise au Président du bureau des étudiants et publiée sur le site Internet de l'IUT de VELIZY.

DOCUMENT 16

ANNEXE 10



ANNEXE 9 : ARTICLE SUR LA PAGE FACEBOOK AUCHAN



Auchan Velizy



[illegible]

DOSSIER DOCUMENTAIRE



DOCUMENT 1.1. : L'ORGANISATION DU GROUPE AUCHAN



COMMUNIQUE DE PRESSE

Croix, le vendredi 23 octobre 2015

Une nouvelle organisation pour Groupe Auchan

Pour améliorer ses leviers de performance, donner plus de marge de manœuvre à chacun de ses trois grands métiers et gagner en souplesse et en rapidité, Groupe Auchan simplifie son organisation et sa gouvernance.

C'est ainsi, que Groupe Auchan, renommé Auchan Holding, s'organisera en trois grandes entreprises autonomes :

- **Auchan Retail** réunira tous les formats du commerce alimentaire, hypermarchés, supermarchés, proximité, drive et e-commerce. Wilhelm Hubner, actuel Directeur général d'Auchan Russie devient Directeur général d'Auchan Retail et Vianney Mulliez le Président non-exécutif ;
- **Immochan**, pôle d'immobilier commercial du Groupe, reste dirigé par Benoît Lheureux et sera présidé par Vianney Mulliez en tant que Président non-exécutif ;
- **Oney Banque Accord** reste dirigée par son Directeur général Jean-Pierre Viboud et présidée par Xavier de Mézerac en tant que Président non-exécutif.

🔗 Entreprise Auchan Retail

HYPERMARCHÉS	SUPERMARCHÉS	AUTRES ACTIVITÉS
 888 hypermarchés intégrés dans 12 pays (France, Espagne, Italie, Portugal, Luxembourg, Pologne, Hongrie, Russie, Ukraine, Roumanie, Chine, Taiwan) 147 hypermarchés sous toutes formes de partenariats (France, Italie, Portugal, Taiwan, Kurdistan) 99 AuchanDrive (France)	 862 supermarchés intégrés dans 6 pays (France, Espagne, Italie, Pologne, Russie, Sénégal) 1 987 supermarchés sous toutes formes de partenariats (France, Italie, Espagne, Tunisie, Vietnam)	 Présence dans 3 pays France : E-Commerce (Auchan.fr, Auchandirect, GrosBill), Drive (75 Chronodrive) 26 Alinéa, 17 Little Extra... Luxembourg : 3 AuchanDrive Pologne : Auchandirect
292 800 collaborateurs*	28 980 collaborateurs*	6 150 collaborateurs*
43,6 Mds€ de chiffre d'affaires HT dont 66,6 % réalisé à l'international	7,6 Mds€ de chiffre d'affaires HT dont 55,2 % réalisé à l'international	1 154 M€ de chiffre d'affaires HT
2,14 milliards de passages clients en caisse	473 millions de passages clients en caisse	15,8 millions de clients (E-Commerce, Drive, Alinéa et Little Extra)
8,32 millions de m² de surface de vente (+967 000 m² dont +477 000 m² en Pologne et +435 000 m² en Chine)	1,15 million de m² de surface de vente (+8 250 m² dont +33 200 m² en Russie)	

>>> Suite document 1.1.



>>> Suite document 1.1.

🔗 Entreprise Immochan



IMMOCHAN

370 galeries commerciales gérées dans **12 pays** (France, Espagne, Italie, Portugal, Luxembourg, Pologne, Hongrie, Russie, Ukraine, Roumanie, Chine, Taiwan)

240 en propriété, 76 en location et 54 en mandat de gestion

700 collaborateurs *

635 M€ de chiffre d'affaires HT dont **58,6 %** réalisé à l'international

2,39 millions de m² de galerie commerciale (+130 000 m²), dont **66,7 %** en propriété

🔗 Entreprise Oney Banque Accord



ONEY BANQUE ACCORD

Émission et gestion de cartes de paiement, crédit, épargne, assurance, monétique dans **11 pays** (France, Espagne, Portugal, Italie, Hongrie, Pologne, Russie, Roumanie, Ukraine, Chine, Malte)

2 070 collaborateurs*

383 M€ de Produit Net Bancaire (+2,7 %) / **51,1 M€** de résultat net (+16 %)

7,7 millions de clients (dont **4,19 millions** en France)

RESSOURCES HUMAINES

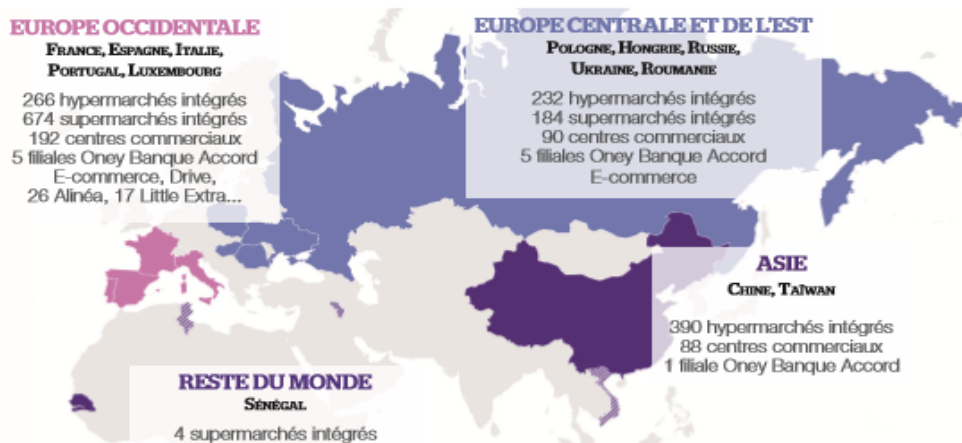
- **330 700 collaborateurs** (effectif moyen en équivalent temps plein - au 31/12/2014)
- **63 %** de femmes ; **88 %** en CDI ; **73 %** à temps complet
- **47 %** des postes de manager sont occupés par des femmes (dont **36 %** en Europe occidentale, **63 %** en Europe de l'Est et **50 %** en Asie)
- **18 %** de turnover (moyenne Groupe) ; **3,1 %** de taux d'absentéisme (maladie uniquement, moyenne Groupe)
- **4,4 millions d'heures de formation** dispensées en 2014
- **11 885 réunions** tenues avec les partenaires sociaux dans les différentes entités de Groupe Auchan
- **163 000 collaborateurs actionnaires** de 9 pays* détiennent **10,2 %** du capital de Groupe Auchan

* France, Espagne, Portugal, Italie, Luxembourg, Pologne, Hongrie, Chine, Taiwan

DÉVELOPPEMENT DURABLE

- **464 kwh/m²** d'électricité consommés par les hypermarchés
- **67 %** des déchets valorisés par les hypermarchés (moyenne)
- **12 200 tonnes d'emballages** supprimées depuis 2004 sur les produits à marque propre
- **7 800 références** de produits bio ; **3 457 références** de produits à marque propre étiquetés en braille
- **29 hypermarchés** du Groupe certifiés ISO 14 001
- **323 hypermarchés** équipés d'un rayon self-discount dans 10 pays
- **175 audits sociaux** réalisés selon la méthode ICS
- **186 projets associatifs** soutenus par les fondations Auchan, Simply Market et Immochan, représentant **1,9 million d'euros**
- **13 millions d'équivalents repas** distribués en denrées alimentaires par Auchan France aux Banques Alimentaires

CARTE D'IMPLANTATION (PÉRIMÈTRE INTÉGRÉ - au 31/12/2014)



DOCUMENT 1.2. : L'ESSENTIEL D'AUCHAN FRANCE



Le commerce chez Auchan AU 31/12/2014

- **126 HYPERMARCHÉS** : 119 Auchan, 5 Les Halles d'Auchan, 1 Auchan City, 97 Drive et 17 sites partenaires franchisés.
- **1,38 million de m²** de surface de vente (+ 10 400 m²), soit en moyenne 10 750 m² par magasin.
- **27,3 % du CA HT** consolidé de Groupe Auchan contre **31,1 %** en 2013.
- **14,6 milliards d'euros** de CA HT consolidé.
- **288 millions de tickets de caisse**, soit 2 millions de plus qu'en 2013.
- **4,6 milliards d'articles vendus**, soit près de 15 millions par jour.

Les produits et services

- **MARQUES PROPRES** : 34,6 % du chiffre d'affaires en alimentaire, dont produits Pouce 6,9 %.
- **6 000 références de produits Auchan** en alimentaire dont 2 300 références de produits Pouce, 20 produits sans gluten, 350 produits Mmm!, 150 produits Rik & Rok...
- **DÉMARCHE QUALITÉ** : 28 000 analyses bactériologiques et 12 500 de conformité.
- **7,0 millions de porteurs actifs de carte Auchan ou Accord** ; 75,4 % du chiffre d'affaires et 61,2 % de passage caisse.
- **327 000 de cartes cadeaux**, 1,2 million de tickets cinéma, près de 900 000 de billets concerts et spectacles, 315 000 coffrets cadeaux vendus.
- **9 000 clients pros.**
- **2,1 milliards de litres d'essence vendus.**

>>> Suite document 1.2.

>>> Suite document 1.2.



Ressources humaines

- + 57 461 collaborateurs au 31/12 dont 48 871 en CDI. Plus de 100 métiers différents, 50,9 % de femmes (dont 40,0 % dans l'encadrement), 40,1 ans d'âge moyen et 14,2 ans d'ancienneté en moyenne.
- + 85 % de salariés en CDI, 70,2 % à temps complet.
- + 11,1 % de turnover des CDI.
- + 45 % de promotion interne.
- + 6 041 embauches en CDI, 72 % des personnes embauchées en CDI ont moins de 25 ans.
- + 910 000 d'heures de formation.
- + 5 000 stagiaires et 2 400 élèves en alternance.
- + 6 586 réunions avec les représentants du personnel.
- + 15 M€ investis dans l'amélioration de la sécurité et les conditions de travail, en hausse de 3,1 millions.
- + Près de 90 % de collaborateurs en CDI sont actionnaires de l'entreprise via Valauchan.
- + 3 047 salariés en situation d'handicap, pour un taux d'emploi de 6,03 %.

Développement durable

- + 100 % des magasins sont impliqués dans des projets solidaires, 496 projets financés par la Fondation Auchan pour la jeunesse depuis 1996, dont 36 en 2014 (pour un montant de 269 500 €).
- + L'équivalent de 13 millions de repas distribués dans le cadre du don quotidien (banques alimentaires, restos du coeur, Croix rouge...).
- + 85 % des déchets sont valorisés.
- + 2 200 références étiquetées en braille.
- + 1 542 tonnes d'huile de palme économisées depuis 2005.
- + Baisse de 4,0 % de consommation d'électricité en kwh/m² de surface de vente (-25 % depuis 2005).
- + Consommations d'eau : 1,1 m³/m² de surface de vente.
- + 900 audits sociaux menés par la DOAPI, dont 175 selon la méthode ICS.
- + 5 165 références de produits bio, dont 440 à marque Auchan et 50 produits à moins de 1 € toute l'année.

DOCUMENT 2.1. : LE MAGASIN AUCHAN VÉLIZY



Carte d'identité d'Auchan Vélizy

- Ouvert en **1972** (Samaritaine)
- Depuis **1986** sous l'enseigne **Auchan**
- Un hypermarché de **19 500 m²**
- 1 station service (16 pistes)
- 1 drive (Septembre 2009)
- Galerie marchande de 182 boutiques
- 6 500 places de parking
- Zone de chalandise **415 000 ménages**
- **980 collaborateurs** CDI + CDD



- **CA 2014 : 288 M €** Hyper hors essence
- dont **Drive : 14 M €**
- Essence : 24 M €
- Caddie moyen : 57 €
- Nombre d'articles par client : 18 articles



L'histoire du magasin

1986 : Rachat par Auchan de la Samaritaine

1998 : Ouverture de la station service et du parking côté Est
 1995 : Ouverture de l'Espace Santé Beauté
 2000 : Inauguration du nouveau parking
 2003 : Agrandissement de la station service en Juin
 2006 : Tract 20 ans en commun avec Cergy
 2005 : Démarrage des travaux de la galerie en Août

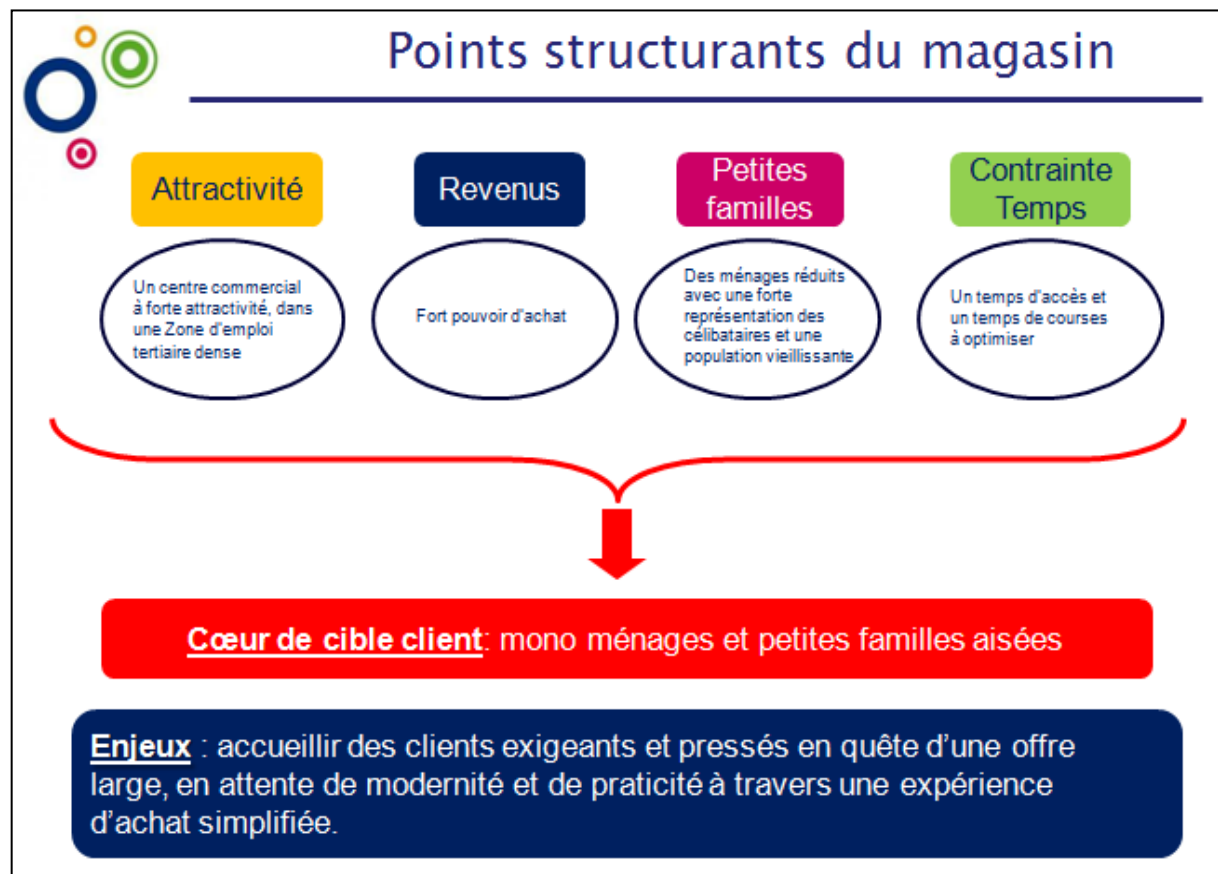
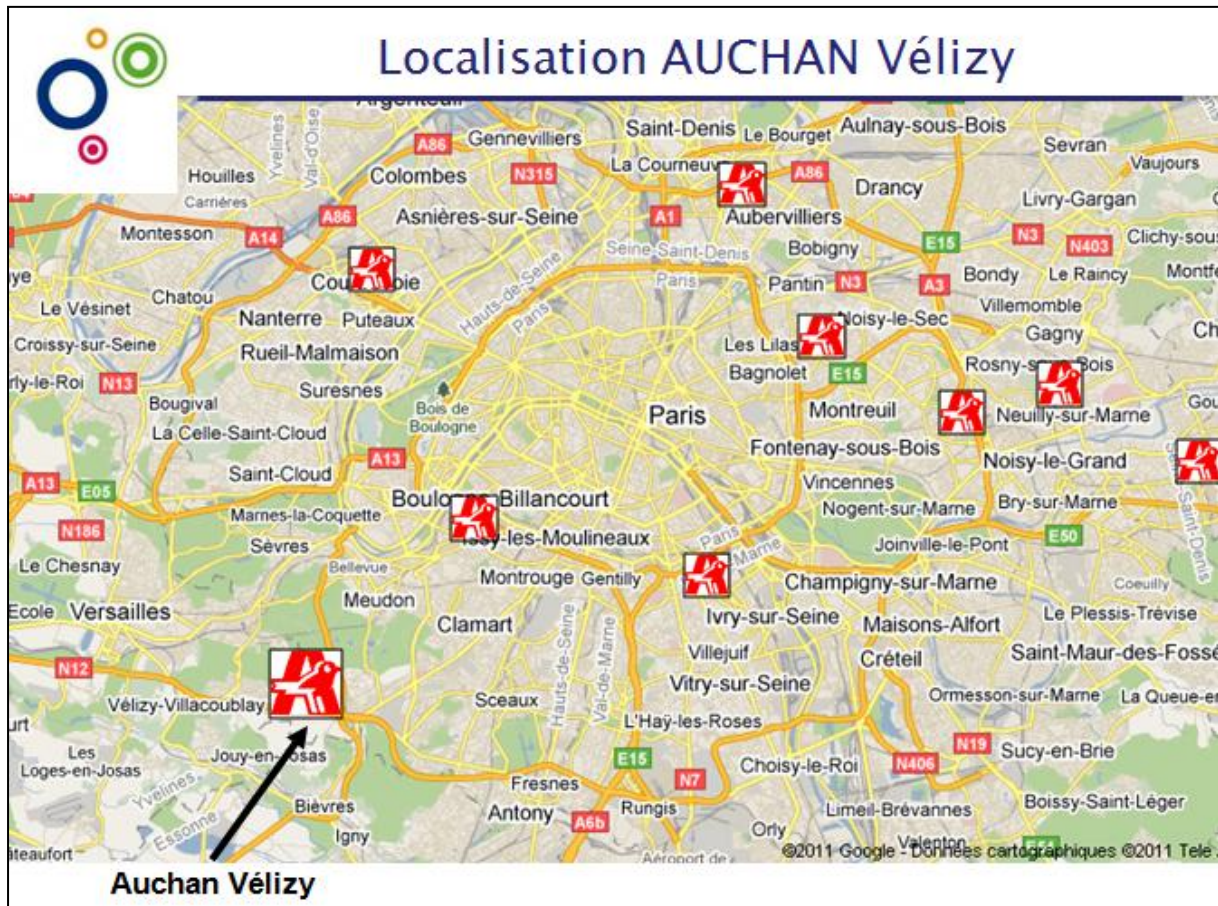
2006 : Début des travaux d'agrandissement

2009 : Réouverture officielle (19 500 m²) le 28 Septembre

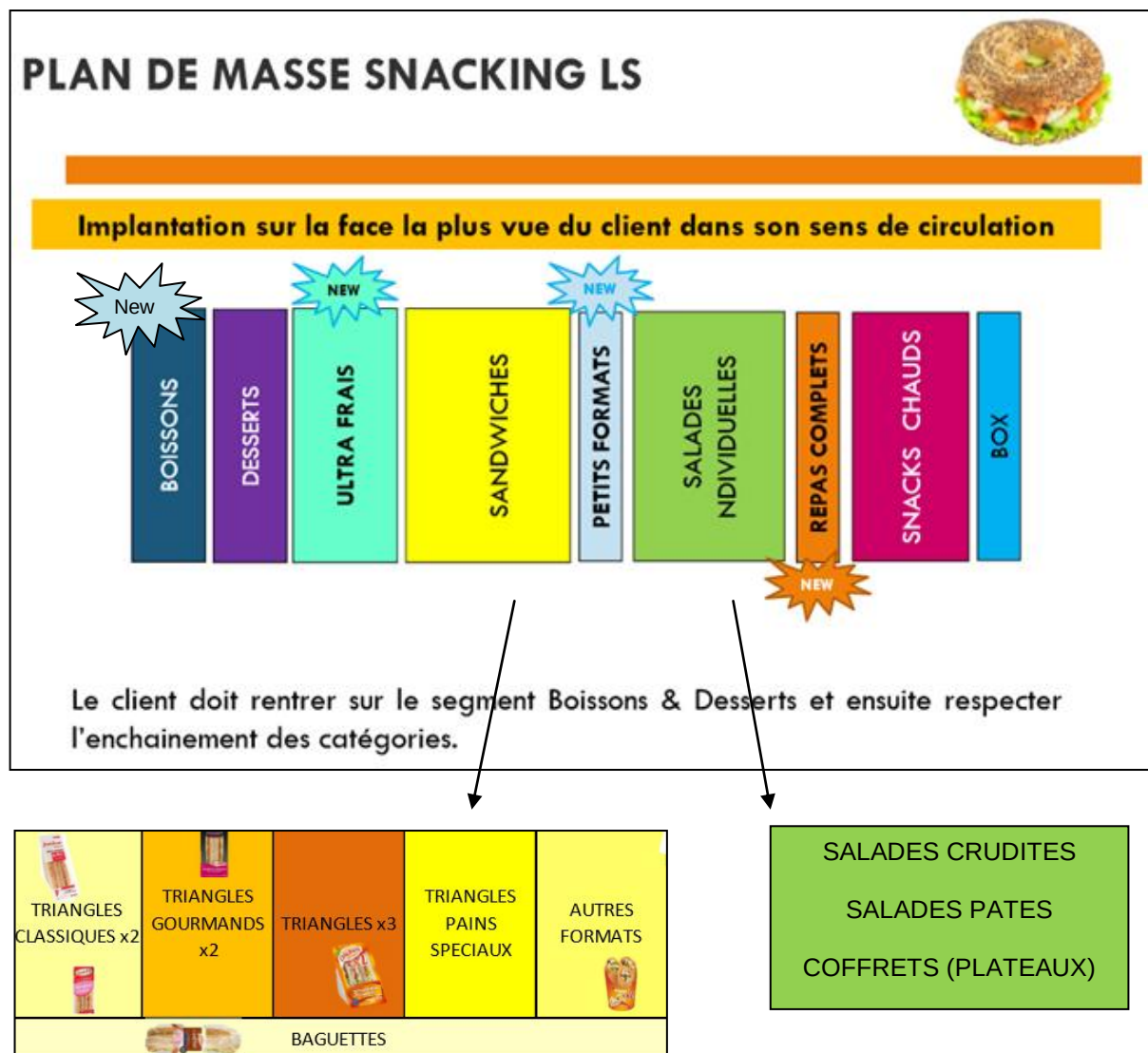
2009 : Ouverture du Drive en Septembre
 2010 : Perturbation neigeuse entraînant la fermeture de la N118. Le magasin accueille les naufragés pour la nuit

>>> Suite document 2.1.

>>> Suite document 2.1.



DOCUMENT 2.2. : NOTRE RAYON



DOCUMENT 3.1. : LE SNACKING : « ACQUÉRIR SES LETTRES DE NOBLESSE »

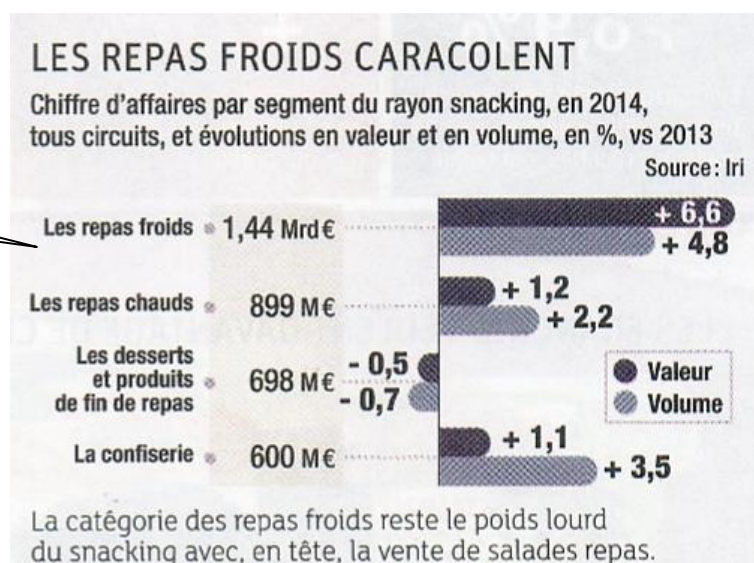
S'il a longtemps été méprisé, les acteurs de l'agroalimentaire et les distributeurs ont désormais pris la juste mesure du potentiel du snacking. Car il en existe peu des familles de produits qui affichent une croissance si continue et des chiffres toujours dans le vert. Au rayon du traiteur, il pèse 3,6 milliards d'euros et explique près de 70% des gains du linéaire ! S'en emparer était donc devenu un impératif, lui accorder enfin ses lettres de noblesses, aussi.

Les débuts du snacking sur le Vieux Continent, et particulièrement dans l'Hexagone, ont été quelque peu houleux. D'abord associé au burger, ce produit, comme le marché, est synonyme de nomadisme... Et de graisses. Sandwichs, pizzas, quiches, les solutions se sont depuis multipliées, mais leur image, associée à la malbouffe, n'a guère connu de rédemption. Avec le boum des repas sur le pouce et des dîners informels, entre le plateau-repas et l'apéritif dînatoire, le snacking est aujourd'hui devenu un mode de consommation incontournable... En France, il explique ainsi près de quatre déjeuners sur dix.

Pour répondre à cette demande, il fallait donc remettre à plat les codes de ce marché et lui offrir la visibilité qu'il mérite et exige. Du côté de l'offre, cela s'est traduit par une explosion des produits. Format mini, compact, cuillère ou fourchette accolée, quelle marque n'a pas fait d'incursion dans le snacking ? Cette explosion des références a ensuite mené à un virage qualitatif : des recettes plus saines et épurées, avec une offre de produits bruts plus développée, ont, en effet, contribué à améliorer la réputation de ce marché. Mieux, les produits associés sont même devenus des mets précieux : packagings noirs, intelligents, une vraie réflexion est engagée pour satisfaire les consommateurs en quête de nouveautés.

Plusieurs leviers sont actionnés pour pérenniser ce dynamisme : en plus de cette montée en gamme, qui touche même les marques propres, les packagings gagnent en praticité et proposent de nouvelles gestuelles souvent ludiques. En rayons, les distributeurs bénéficient tous, a minima, d'un pôle dédié au snacking.

Salades repas 670 millions d'euros
Sandwichs 350 millions d'euros
Plats cuisinés 420 millions d'euros



DOCUMENT 3.2. : À CHACUN SON SNACKING !

Le marché du snacking ne s'est pas structuré en un jour... Bien au contraire, il s'est d'abord heurté à l'esprit réticent des Français. Trop habitués, ou trop fiers de la réputation de la gastronomie française, ce marché ne pouvait être, par opposition, qu'associé à la « malbouffe ». Au départ, cette offre eut tout juste le mérite d'être pratique - on parle alors de « snackable » (offre de snacking pratique). Une fois ancrés dans les habitudes des consommateurs, ces repas express se sont vite révélés indispensables aux travailleurs déjeunant sur le pouce. Ces solutions rapides devenant monnaie courante, difficile de se contenter chaque jour du sandwich ou du hamburger. Même rapide, il fallait redonner du sens au snacking, en variant, en équilibrant les aliments de son repas. C'est l'avènement du « right snack » (snack sain). Depuis peu, une étape supplémentaire vient compléter l'offre existante, le « snackissime », caractérisé par l'émergence de produits haut de gamme et gourmands. Manger pratique et sain peut désormais rimer avec produits sophistiqués. Décryptage de ces trois tendances :

LE SNACKABLE :

L'essence du concept, une offre pratique

« Le snacking a d'abord privilégié l'axe fonctionnel » : Travailler sur un tel marché signifie donc, dans un premier temps, adapter la nourriture quotidienne à une solution nomade pour enrailler toutes les contraintes. Objectif : satisfaire une cible urbaine qui adopte de plus en plus le « one hand snacking » (manger avec une seule main). - Les produits répondant à cette tendance de l'offre pratique sont aujourd'hui très présents au sein de la grande distribution. Les sandwiches sont des références faciles à manger sans devoir être attablé. - Pour les produits adaptés de la consommation traditionnelle, les formats et les emballages doivent aider le consommateur. La salade sera portionnée pour une personne et sera proposée par exemple dans un bol, et la soupe dans un gobelet dur afin de pouvoir être transportée facilement. Autre élément important, le produit doit se suffire à lui seul : la sauce est ainsi fournie pour la salade, tout comme les couverts.

LE RIGHT SNACK

Le snacking sain, pour donner un sens à son alimentation

« C'est la phase actuelle la plus importante. Contrairement à la première tendance, on veut avant tout retrouver la vertu des aliments ». Les tendances bio, commerce équitable, label Rouge et autres distinctions corroborent avec cette deuxième vague. Contrairement à la première, cette phase a été impulsée en GMS et structure aujourd'hui beaucoup de nouveaux concepts en termes de théâtralisation d'offres. Riches en vitamines, pauvres en calories, antioxydants, bio, vitaminés... sont les maîtres mots de cette étape. Ces allégations santé aident le consommateur à donner du sens à son repas, même s'il est rapide. Cette tendance « saine » est une des spécificités du « snacking à la française ».

LE SNACKISSIME

Quand le snacking érige la gourmandise !

« Maintenant que l'offre de snacking est bien implantée, les consommateurs veulent de bonnes choses, et veulent se faire plaisir ». La montée en gamme se traduit par une offre premium où les aliments sont sélectionnés selon leur qualité organoleptique. Les produits de luxe arrivent aussi sur ce marché. - Hamburger ou soupe de châtaigne agrémentés de lamelles de foie gras, sandwich à la truffe... Le snacking acquiert petit à petit ses lettres de noblesse. Plus couramment, l'abondance de saumon fumé dans les solutions de repas témoigne de cet engouement. C'est également une excellente opportunité pour les produits anciens, qui sont revisités, à l'instar des limonades à l'ancienne vendues en petite bouteille pour une consommation nomade. « Cela n'exclut pas les produits les plus simples, mais les légumes, par exemple, doivent être bien cuisinés, pour offrir une valeur ajoutée ». Objectif : créer un snacking trois étoiles, « ce qui laisse une belle opportunité aussi pour les artisans ».

DOCUMENT 3.3. : QUAND LE SNACKING FAIT BOUM !

Explosion de l'offre, multiplication des enseignes, hausse des ventes spectaculaires... Le snacking continue sa belle progression malgré le contexte économique morose. Preuve, s'il en était besoin, que ce marché a su répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Brandissant une armada de produits aussi variés qu'attractifs et pratiques, le snacking poursuit son âge d'or, à contre-courant de la morosité économique ambiante. Nous sommes dans un contexte formidable d'euphorie et de découverte où tous les concepts lancés autour de cette tendance fonctionnent. Les industriels multiplient ainsi les efforts pour adapter leurs produits à cette consommation sur le pouce où les formats « mini », les plats et salades fournis avec couverts et sauce, des emballages et des contenants micro-ondables ont la part belle.

En magasins, cette offre pléthorique se retrouve au cœur des préoccupations des distributeurs. Fait nouveau, cette vague du snacking gagne le hard-discount. L'enseigne espagnole Dia teste ainsi depuis mai 2011 dans 100 magasins de proximité (environ 250 m²), en région parisienne, des produits de snacking avec quelque 85 références présentes sur 2,5 mètres de linéaire. Celles-ci représentant déjà 3 à 4% du chiffre d'affaires des dites surfaces. Cette offre permet de faire entrer en magasins des produits branchés comme de l'eau de coco et de se diversifier, afin de capter une cible jeune et urbaine et de concurrencer les boulangeries et les kebabs à l'heure du déjeuner.

Doit-on imputer cette forme exceptionnelle à un marché encore jeune ? Sans doute. Seulement 341 € par an sont alloués en moyenne au snacking en 2014, soit plus 13,5 % par rapport à 2013. La dépense moyenne est néanmoins en légère baisse : elle diminue de 0,75% avec une moyenne de 6,34€ par repas, contre 6,39€ en 2012.

Le dynamisme du snacking s'explique car il répond à de nouvelles habitudes de consommation où les repas déstructurés et improvisés se développent. En témoigne l'évolution du sandwich, produit pionnier de cette consommation sur le pouce, qui reste la première catégorie du snacking, même si sa croissance ralentit.

La France, en retard sur cette offre il y a encore une dizaine d'années, s'est, depuis, bien rattrapée. Mieux, elle se convertit aujourd'hui en laboratoire de cette consommation à l'échelle mondiale. Bagels, bretzels, crêpes... Vingt-sept produits sont répertoriés dans le snacking en France. C'est unique au monde, même les États-Unis tentent de copier la France !. Autre évolution typiquement française : le snacking sain - right snack - et l'offre haut de gamme et gourmande - snackissime - enrichissent la palette de produits existants. L'axe fonctionnel du snacking n'empêche pas de vouloir donner du sens à son alimentation et de se faire plaisir au moment du repas, aussi court soit-il.

DOCUMENT 3.4. : LA GMS DOIT CHOISIR SON CAMP, ÊTRE LA MOINS CHÈRE OU LA MEILLEURE

Comment le marché du snacking se porte-t-il ?

C'est un marché qui croît chaque année en France, alors que nous connaissons un taux de croissance de l'économie proche de zéro. Nous assistons à une explosion des enseignes, des concepts et des produits liés à cette tendance. Nous sommes dans une situation d'euphorie où toutes les nouvelles idées fonctionnent, car la demande des consommateurs est réelle.

>>> Suite document 3.4.

>>> Suite document 3.4.

À quand remonte cette abondance de solutions ?

Il faut d'abord rappeler que nous incluons dans le snacking vente à emporter ce que l'on consomme sur place ou ailleurs. Avant le développement de cette consommation, l'offre présente au comptoir, dans les bistrot par exemple, servait de solution pour les repas rapides. En 1979, McDonald's est arrivé en France. En 1982, Brioche Dorée et Paul complètent l'offre. Mais le snacking a longtemps gardé sa connotation de malbouffe et s'est donc peu développé. Il faut bien comprendre que, pendant vingt ans, on est resté en France avec seulement deux solutions de snacking : le sandwich et le hamburger... Ce n'est qu'en 2001, avec l'implantation de l'enseigne Cojean, que cette tendance a connu un tournant, car cette chaîne a sorti le snacking de sa réputation de malbouffe pour y associer des produits sains. Aujourd'hui, nous connaissons une tendance inverse extraordinaire : la France est le pays qui possède le plus de produits pour cette offre !

Y a-t-il de la place pour une si grande offre de produits dans un contexte de crise ?

Le snacking a été touché par la crise, car le consommateur adopte maintenant le comportement du zappeur typique en situation de crise : il navigue entre le prix et la qualité. On le voit parfaitement avec les femmes qui optent parfois pour un repas snacking haut de gamme, mais qui apportent de temps en temps leur « gamelle », pour des raisons de prix. Cette tendance concernait en 2008 entre 12 et 15% d'actifs, selon les sources ; aujourd'hui, 18 à 20% des employés ont recours à cette « gamelle ». En même temps, rapporter son plat ne signifie pas que l'on a tout préparé chez soi, et une partie de cette pratique favorise les magasins de proximité.

Face à ce comportement, la grande distribution, comme la restauration, doit envoyer aux consommateurs un message clair et choisir son camp : il faut être le moins cher ou le meilleur.

Quelle est votre analyse de l'offre snacking présente en grande distribution ?

Depuis 2009, on constate un allongement des gammes de l'offre snacking en GMS. Monoprix Carrefour et Auchan misent sur le produit, alors que les enseignes de hard-discount comme Aldi, Lidl ou Dia jouent le prix. Son retard réside surtout dans sa gamme de produits. La GMS doit encore s'enrichir. Avant, nous étions dans l'ère du prêt-à-consommer ; aujourd'hui, on veut aussi du prêt-à-réchauffer, car les bureaux sont souvent équipés. Et comme de façon générale on cuisine moins, ce serait aussi un espace de solutions pour les repas du soir. Le snacking a encore beaucoup de potentiel, il va continuer à exploser.

DOCUMENT 3.5. : L'OFFRE SNACKING DEVIENT PLUS EQUILIBRÉE

Si les consommateurs accordent de moins en moins de temps et d'argent à leur repas du midi, ils ne sont pas prêts, pour autant, à renoncer à leur équilibre nutritionnel. Les industriels et les distributeurs adaptent leur offre.

Des millions de Français optent chaque jour pour une pause snacking, moins longue qu'un repas au restaurant, et surtout moins chère, comme une salade, une quiche bio, quelques fruits coupés... Ils choisissent leur repas en un clin d'œil au rayon snacking LS. Une demi-heure plus tard, ils retravaillent, mais pas question de faire l'impasse sur leur équilibre nutritionnel.

Un signe qui ne trompe pas, le nombre de repas servis par les restaurants milieu de gamme - dont les additions s'échelonnent de 17 à 27 € - a diminué de 10 %. « Les Français sont en train de devenir de gros " snackers " »

>>> Suite document 3.5.

>>> Suite document 3.5.

Près de 4 déjeuners sur 10 et 1 repas sur 7 sont désormais pris à l'extérieur. Certes, les Français sont encore bien loin des habitudes de consommation des Américains, qui se restaurent une fois sur deux à l'extérieur, ou même des Britanniques, pour lesquels un repas sur trois a lieu hors du domicile. Il est fort probable que le développement de la consommation hors domicile s'accélère en France, au point de concerner prochainement un repas sur cinq, voire un sur quatre.

Ce potentiel de développement n'a pas échappé aux distributeurs et aux industriels. Précurseur sur ce marché, Monoprix a mis en place des corners snacking dans la plupart de ses magasins depuis 2005. Depuis novembre 2007, l'enseigne des citadins pressés a passé la vitesse supérieure en ouvrant Daily Monop', un concept entièrement consacré à la restauration rapide. Depuis 2005, 6 magasins ont, depuis, vu le jour, et, en 2009, le développement va s'accélérer, avec deux à cinq ouvertures prévues.

Un marché en forte hausse

Du côté des industriels, le dynamisme pousse certains d'entre eux à réorienter une partie de leur activité vers le marché du sandwich, qui a enregistré un chiffre d'affaires de 284,1 millions d'euros en GMS, en hausse régulière depuis 2007.

Une chose est sûre, les acteurs de ce marché doivent adapter leur offre à une tendance qui s'affirme de plus en plus nettement : des produits bons pour la santé ! « Les Français mangent de plus en plus dehors, et également de plus en plus vite, mais ils veulent aussi pouvoir se restaurer de façon équilibrée »

DOCUMENT 3.6. : SNACKING : COMMENT EXPLIQUER LE SUCCÈS DES SALADES REPAS ?

C'est le marché le plus dynamique du snacking en 2014. La famille des salades repas, portée par la marque Sodebo, a su se renouveler et proposer des offres innovantes.

Un renouveau à faire pâlir d'envie ses concurrents. Les salades repas, qui pèsent 670 millions d'euros, sont devenues la première solution repas pour les consommateurs désireux de manger sur le pouce. Elles dépassent les sandwichs (350 millions d'euros) et même les plats cuisinés (420 millions d'euros). En 2014, le marché connaît des progressions de près de 10% en termes de chiffre d'affaires, soit l'évolution la plus importante du snacking. Pourtant, le pari des salades repas n'était pas gagné d'avance... Retour sur les clés de ce succès.

Tout a commencé en avril 2012. Jusqu'alors, les salades repas ne se portaient pas trop mal, mais des critiques récurrentes sont adressées par les clients à ce marché : ces solutions donnent peu envie ; on y trouve beaucoup de verdure ; il existe peu d'offres consistantes... Autant de freins auxquels ont voulu s'atteler les acteurs du secteur.

Avril 2012 donc, Sodebo arrive avec un coffret.

- Premier élément de changement, le packaging propose une vraie rupture dans ce marché dominé par des bols transparents.
- Deuxième élément d'évolution, le produit aussi est innovant : en plus de la salade, des gressins accompagnent le mets, et une fiole de vinaigrette permet d'ajuster soi-même le dosage de la sauce. Dès sa sortie en rayons, le succès est immédiat, et les ruptures sont fréquentes. D'autres marques s'emparent de cette tendance : Mix Buffet, Les Crudettes, WeightWatchers... Toutes remettent à plat leur recette, abaissent la quantité de salade au profit des féculents et des protéines.

>>> Suite document 3.6.

>>> Suite document 3.6.

- Le troisième axe de différenciation est bien là : si le client achète une salade prête à manger, il souhaite pour autant pouvoir s'approprier son plat. Les touches sucrées (ex : compote, yaourt à boire, cookie, ...) sont ainsi fortement appréciées et, souvent, elles sont dégustées à un autre moment de la journée en guise d'encas. Les ingrédients sont compartimentés, et le client doit faire lui-même son mélange.

Autant de gestuelles qui rompent la monotonie, rendues possibles par un travail approfondi sur le packaging. Ce principe des coffrets participe ainsi au renouvellement de l'offre.

Dernier levier actionné pour pérenniser la bonne dynamique de ce marché : la communication, où d'importants efforts sont réalisés. Daunat, qui arrive au mois d'avril sur ce marché et reprend les salades proposées auparavant sous la griffe de Dessaint, autre marque du groupe Norac, a ainsi multiplié par trois ses investissements médias et revient avec un spot publicitaire en télévision à compter du mois de juin.

« Aller plus loin dans notre relation aux consommateurs »

Sodebo a, quant à lui, développé l'effet communauté autour de son produit fétiche, Salade & Compagnie, en lançant, à compter du mois d'avril, un jeu digital, Les Toqués de salades : « *Nous voulions aller beaucoup plus loin dans notre relation avec les consommateurs. Ils nous envoyaient déjà spontanément des photos quand ils dégustaient la salade dans des lieux insolites, on avait donc le produit idéal pour tisser un lien plus étroit* », raconte le directeur marketing de Sodebo. L'internaute pourra créer sa salade parmi une liste d'ingrédients, les dix finalistes viendront réaliser leur recette chez Sodebo, et la gagnante sera en linéaires à compter du mois d'octobre. De quoi pérenniser, aussi, le capital sympathie de Sodebo.

Les forces en présence

Sodebo, le leader se renouvelle

La marque a réussi un coup de maître en lançant Salade & Compagnie au mois d'avril 2012, une salade repas accompagnée de gressins et d'une fiole de vinaigrette, le tout dans un coffret plat avec des fenêtres de transparence. Trois ans plus tard, la marque veut préserver ce beau succès, qui a permis de renouveler l'ensemble de la catégorie. Pour offrir une nouvelle gestuelle au moment de déguster cette offre, elle sépare désormais les tomates cerise du reste de la salade.



Des challengers innovants

• Daunat

Positionnée historiquement sur le sandwich, Daunat arrive dans le rayon des salades repas! Elle s'appuie sur l'autre marque du groupe Norac, Dessaint Traiteur, qui disparaît dans ce rayon au profit de cette griffe à plus forte notoriété (76% pour Daunat, contre moins de 20% pour Dessaint). Elle propose trois gammes de produits pour tenter de contrer la suprématie de Sodebo et de Bonduelle.



>>> Suite document 3.6.

>>> Suite document 3.6.

- **Mix Buffet**

Mix Buffet, qui réalise aussi beaucoup de recettes pour les marques propres, joue à fond la carte de la formule repas pour attirer le public vers les salades. Après y avoir associé des gâteaux apéritifs Tuc ou encore des Mikados, elle revient pour cet été 2015 avec une proposition de mezzé (un ensemble de plats): les ingrédients, non mélangés, sont regroupés entre eux sur un lit de salade, le tout proposé avec des blinis et une sauce tartare.



- **Martinet**

Cette PME a plus d'une recette dans son sac. Chaque année, elle fait évoluer ses salades pour coller au plus près des attentes des consommateurs. En 2014, la marque a lancé une nouvelle version de sa gamme Farandole, salade divisée en trois compartiments agrémentés de féculents, protéines et légumes. En 2013, elle avait testé la confection de petits soufflés pour que ses salades repas offrent plus de satiété.



DOCUMENT 3.7. : LES NOUVEAUX SANDWICHS

Une extraordinaire variété de pains complète l'offre sandwichs : aux graines de lin, de courge, avec les baguettes de tradition, ou encore les petits pains venus d'ailleurs ou simplement du sud, comme les focaccia, les pains pita, les wraps, les pains de mie complets ou aux céréales, les bagels ou autres pains à burger.



Ce que l'on appelle sandwich n'est pas une tartine, mais toujours un pain "garni", coupé dans l'épaisseur. C'est la base.

Il faut maintenant la garnir. Pour cela, respectez la règle des trois saveurs : un élément à tartiner, une saveur qui se fond sur la tartine, puis du frais et du croquant. Sans oublier l'assaisonnement, les herbes et les aromates.



DOCUMENT 4 : EXTRAIT WEB CONFÉRENCE AUCHAN ILE DE FRANCE - OBJECTIFS 2015

SNACKING LS

CA +5%
ART +3.4%
PVM +1.6%
TX DE MARGE : 34.66% (+0.03)

Les ambitions snacking ls

Ambitions 2015

Les Enjeux :

Reprendre de l'avance → Devenir le spécialiste hyper du snacking

Les Objectifs :

Approcher ce marché d'une façon différente que les produits de courses classiques pour créer une vraie raison de venue au snacking Auchan et pour capter de nouveaux clients : une vraie identité de concept, une localisation visible qui privilégie un circuit court, une communication adaptée, du service et une offre attractive, lisible, variée, renouvelée et innovante.

Contribution des catégories au rôle du Marché :

Nos catégories prioritaires sont les 2 emblématiques du marché :

Salades, 1ere catégorie contributrice en croissance

Sandwichs, 1ere catégorie en CA

3 Pépites à développer pour la différenciation et typer notre offre :

Boissons

Desserts

Grignotages

DOCUMENT 5 : RÉSULTATS RAYON SNACKING 2014/2015

CATEGORIE	SEPTEMBRE			
	CA HT SEPT 2014	CA HT SEPT 2015	QTE 2014	QTE 2015
Boisson	290,19	4 233,44	480	3 401
Dessert et grignotage	1 196,03	2 227,81	814	1 811
Salade et snack froid	30 047,28	29 176,58	9 963	9 393
Sandwich	32 990,28	32 383,35	16 404	16 087
Snack chaud	1 366,56	1 597,25	502	571
Snacking ethnique	45,97	140,89	17	62
Plat fourchette ou box	13 588,11	16 697,65	4 935	5 759
TOTAL SEPTEMBRE	79 524,43	86 456,97	33 115	37 084
CATEGORIE	OCTOBRE			
	CA HT OCT 2014	CA HT OCT 2015	QTE 2014	QTE 2015
Boisson	410,00	4 225,72	506	3 315
Dessert et grignotage	1 097,42	2 190,96	740	1 808
Salade et snack froid	24 570,32	24 098,10	8 204	7 959
Sandwich	31 982,15	29 907,71	15 590	15 337
Snack chaud	1 324,13	1 779,77	485	643
Snacking ethnique	312,32	134,93	124	65
Plat fourchette ou box	14 118,22	15 455,27	5 039	5 717
TOTAL OCTOBRE	73 814,57	77 792,45	30 688	34 844

DOCUMENT 6 : MARGES ET ACHATS 2014/2015 RAYON SNACKING

	Montant des achats septembre 2015				
	Semaine 37	Semaine 38	Semaine 39	Semaine 40	TOTAL
Boisson	612,43	606,4	568,84	638,58	2 426,25
Dessert et grignotage	296,19	271,92	292,98	344,18	1 205,27
Salade et snack froid	5 784,65	4 595,16	4 791,82	5 034,03	20 205,66
Sandwich	5 395,60	5 208,97	5 298,85	5 339,32	21 242,74
Snack chaud	199,09	203,17	291,05	344,86	1 038,17
Snacking ethnique	42,30	46,46	19,65	16,12	124,53
Plat fourchette ou box	3 158,90	2 563,44	3 334,68	3 115,51	12 172,53

	Montant des achats octobre 2015				
	Semaine 41	Semaine 42	Semaine 43	Semaine 44	TOTAL
Boisson	643,59	593,53	595,42	587,61	2 420,15
Dessert et grignotage	308,94	312,89	255,85	266,89	1 144,57
Salade et snack froid	4 615,29	4 259,02	3 929,11	3 927,29	16 730,71
Sandwich	5 084,09	4 994,59	4 762,84	4 827,21	19 668,73
Snack chaud	301,6	311,47	278,05	308,37	1 199,49
Snacking ethnique	28,11	32,10	18,20	52,04	130,45
Plat fourchette ou box	2 360,71	2 202,10	2 671,01	4 172,97	11 406,79

	Marge septembre 2014				
	Semaine 37	Semaine 38	Semaine 39	Semaine 40	TOTAL
Boisson	20,60	33,60	24,70	25,10	104,00
Dessert et grignotage	133,20	124,40	123,80	121,20	502,60
Salade et snack froid	2 681,30	2 752,90	2 562,90	2 739,20	10 736,30
Sandwich	2 186,00	2 010,18	2 287,50	2 296,30	8 779,98
Snack chaud	112,60	114,60	157,70	154,50	539,40
Snacking ethnique	0,00	0,00	0,00	13,40	13,40
Plat fourchette ou box	1 246,40	1 539,70	1 111,60	973,50	4 871,20

	Marge octobre 2014				
	Semaine 41	Semaine 42	Semaine 43	Semaine 44	TOTAL
Boisson	37,00	36,20	46,20	39,00	158,40
Dessert et grignotage	120,60	121,20	135,10	130,90	507,80
Salade et snack froid	2 254,10	2 137,50	2 191,30	2 143,50	8 726,40
Sandwich	2 249,60	2 340,80	2 308,20	2 114,30	9 012,90
Snack chaud	129,10	114,50	122,40	145,50	511,50
Snacking ethnique	25,50	30,00	13,20	6,50	75,20
Plat fourchette ou box	857,20	1 008,00	1 378,30	1 989,30	5 232,80

DOCUMENT 7 : TOP MARGE/CA PAR PRODUIT CATÉGORIE

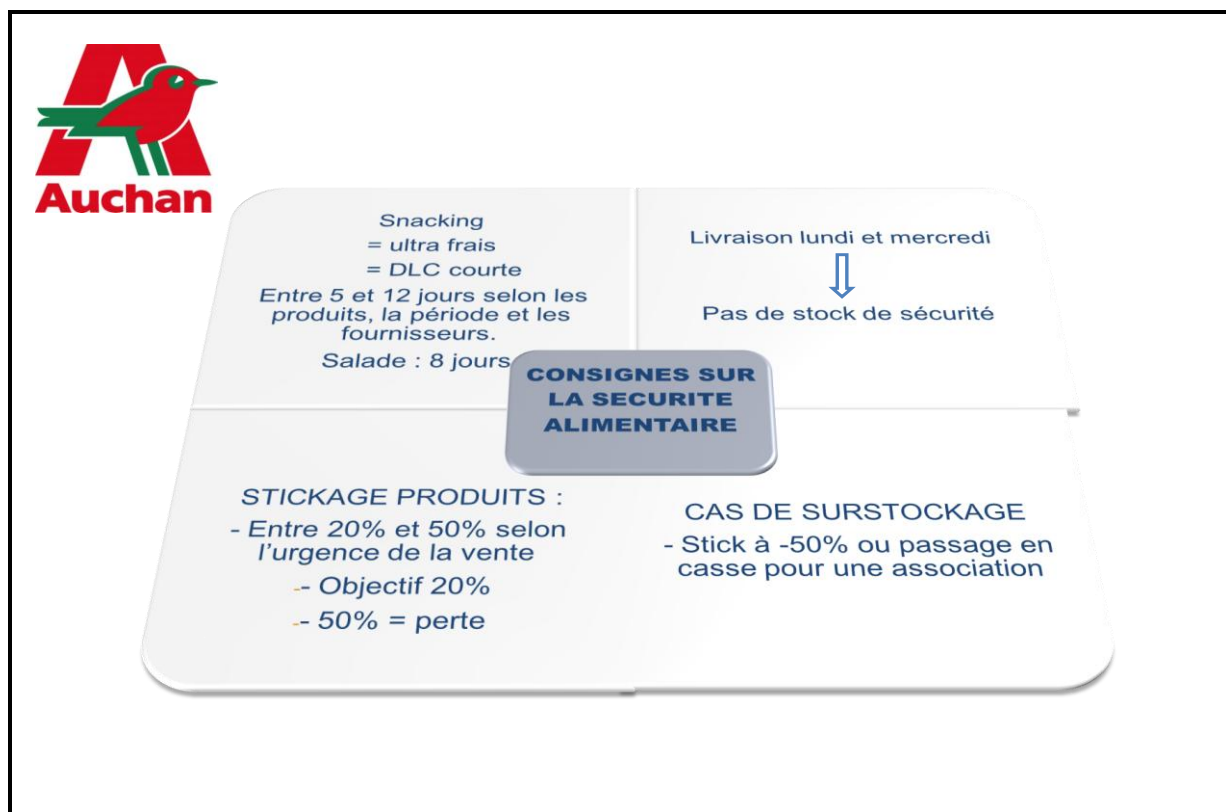
24

SYNTHESE SEPTEMBRE OCTOBRE 2015

Produit		CA TTC TOTAL	RANG	MARGE TOTALE	RANG
N°	Libellé				
21940	SODEBO SALADE MANHATTAN 320G	4 084,58	1	1 581,40	1
651873	AUCHAN SALADE REPAS CESAR 250G	3 067,20	2	1 126,34	2
21955	SODEBO SALADE ROMA 320G	2 549,04	3	814,54	3
11112	SODEBO SALADE STOCKHOLM 320G	2 113,11	4	775,89	4
802030	SODEBO SALADE VENEZIA 320G	1 813,47	5	686,52	5
21904	SODEBO SALADE MONTMARTRE 320G	1 738,66	6	647,24	6
802341	DAUNAT 123 SAL SAUMON FROM280G	1 495,50	7	554,38	7
21905	SODEBO SALADE ANTIBES 320G	1 452,35	8	511,95	8
804403	DAUNAT SAL TT SIMPL THON 250G	1 185,81	9	442,08	9
651874	AUCHAN SAL REPAS CEVENOLE 250G	1 139,32	10	406,17	10
802343	DAUNAT 123 SAL CHEV LARD 280G	1 095,84	11	368,81	11
651875	AUCHAN SAL REPAS TOSCANE 250G	1 058,40	12	351,59	12
651899	AUCHAN SAL REPAS ITALIEN 230G	987,58	13	325,77	13
804405	DAUNAT SAL TT SIMPL PLT 250G	953,18	14	317,01	14
802349	DAUNAT 123 SAL PDT JB REBLOCH	933,56	15	309,59	15
21916	SODEBO SALADE ISTANBUL 320G	916,5	16	303,12	16
674753	AUCHAN MIX SALAD PENNE ITALIENNE 250G	876,33	17	296,11	17
802344	DAUNAT 123 SAL PLT BACON 280G	861,24	18	290,05	18
659677	SODEBO SALADE CARAIBES 320G	855,59	19	277,88	19
804726	SODEBO SALADE BARCELONA 320G	810,00	20	272,54	20
804399	DAUNAT SAL TT SIMPL 3FROM 250G	797,70	21	262,89	21
803145	AUCHAN SAL MEZZE PLET PENNE CRUD 320G	751,93	22	258,37	22
651881	AUCHAN SAL REPAS FROMAGERE230G	740,30	23	243,46	23
802340	DAUNAT 123 SAL PLT CURRY 280G	724,73	24	241,20	24
804402	DAUNAT SAL TT SIMPL SURIMI250G	698,69	25	234,35	25
21979	SODEBO SALADE OLYMPE 320G	668,34	26	218,96	26
805001	DAUNAT SAL TT SIMPL PLT CRUDIT	648,04	27	217,65	27
659676	SODEBO SALADE BERGERAC 320G	630,40	28	206,01	28
659632	BONDUELLE PLT TABOULE CRUD355G	624,50	29	196,90	29
799305	AUCHAN SALADE CAMPAGNARDE 250G	602,04	30	190,02	30
803148	AUCHAN MIX SAL FUSILLI FROMAGERE 250G	581,21	31	187,60	31
674125	BONDUELLE PLT PAT CREM CARAMEL	565,67	32	179,60	32
651913	AUCHAN SAL REPAS PARISIEN 230G	540,32	33	177,81	33
11077	SODEBO SALADE CAPRI 320G	523,25	34	167,02	34
377283	AUCHAN MIX SALAD SERPENTINI CHEV 250G	466,27	35	158,03	35
804404	DAUNAT SAL TT SIMPL JB EMM250G	450,86	36	136,91	36
651910	AUCHAN SAL REPAS OCEANE 230G	276,22	37	76,45	37



DOCUMENT 8 : CONSIGNES SUR LA SECURITÉ ALIMENTAIRE



DOCUMENT 9 : DEMARQUE CATEGORIE SALADE ET SNACK FROID OCTOBRE 2015

Catégorie : 24 SALADE ET SNACK FROID

Produit		Quantité UC		Valorisation dernier Prix achat HT		Prix de vente TTC		Sous total marque
N°	Libellé	+	-	+	-	+	-	
803505	AUCHAN MIX SAL FUSILLI SPECK COMT 250G		3		8,29		10,50	
371507	AUCHAN MIX SAL SERPENTINI PLT EMM 250G		11		22,67		39,49	
674667	AUCHAN MIX SALAD FUSILLI TOSCANE 250G		9		24,87		35,91	
674753	AUCHAN MIX SALAD PENNE ITALIENNE 250G		4		9,95		14,76	
377283	AUCHAN MIX SALAD SERPENTINI CHEV 250G		3		7,46		11,97	
377351	AUCHAN SAL CAESAR PLT ROTI PENNE 250G		6		14,78		23,94	
790025	AUCHAN SAL JB OS FARFALLE 320G		22		43,19		77,00	
790029	AUCHAN SAL JB PARME CONCHIG320		3		7,34		10,90	
803144	AUCHAN SAL MEZZE CHIF PECK FUSIL 320G		8		29,32		47,60	
803145	AUCHAN SAL MEZZE PLET PENNE CRUD 320G		1		3,67		5,95	
803146	AUCHAN SAL MEZZE SAUM BOULG CRUD 320G		2		2,33		1,90	
806170	AUCHAN SAL PATE SHAKER JB 230G		3		4,87		8,55	
806172	AUCHAN SAL PATE SHAKER THON 230G		7		11,37		19,95	
790032	AUCHAN SAL PLT BOULGHOUR 320G		18		35,33		63,00	
651874	AUCHAN SAL REPAS CEVENOLE 250G		2		4,74		7,20	
651881	AUCHAN SAL REPAS FROMAGERE230G		1		1,83		2,80	
651899	AUCHAN SAL REPAS ITALIEN 230G		1		1,84		2,80	
651910	AUCHAN SAL REPAS OCEANE 230 G		12		22,62		34,80	
651913	AUCHAN SAL REPAS PARISIEN 230G		3		4,82		7,80	
651875	AUCHAN SAL REPAS TOSCANE 250G		3		7,44		10,80	
790040	AUCHAN SAL ROTI PORC SEMOULE 320G		16		31,41		56,00	
799305	AUCHAN SALADE CAMPAGNARDE 250G		1		2,28		3,60	
863269	AUCHAN SALADE FACEBOOK SAUMON		12		23,56		42,00	
651873	AUCHAN SALADE REPAS CESAR 250G		5		11,54		18,00	
806211	AUCHAN SNACK ESCAPADE IND 250G		2		3,47		5,70	
806198	AUCHAN SNACK INSPIRE JAPON 230G		8		14,30		22,80	
806212	AUCHAN SNACK TER MER ESPAG 250G		13		20,25		37,05	
806202	AUCHAN SNACK TRESOR INCAS 230G		3		5,36		8,55	
803149	AUCHAN WW PLET ROTI PENNE+COMPOT 370G		2		7,14		10,20	641,52
45719	BONDUELLE CAROT RAPE CITR 110G		7		3,98		7,07	
10087	BONDUELLE CAROTTE CITRON 180G		1		0,67		1,12	
238934	BONDUELLE JB FROM TORTIS 240G		3		5,10		8,94	
659629	BONDUELLE JB GOUDA PATES 400G		14		41,52		65,80	
803289	BONDUELLE JB SERRANO PDT + DESS		11		33,83		53,90	
863624	BONDUELLE PDT REBLOCHON 180G		1		1,35		2,05	
797862	BONDUELLE PIEMON CAROTTE 280G		3		3,83		6,75	
799697	BONDUELLE PLT EPIC PATE DESSERT 400G		3		8,90		14,10	
31850	BONDUELLE PLT GRILL CROUTON240		1		1,70		3,20	
674125	BONDUELLE PLT PAT CREM CARAMEL		1		2,97		4,70	
659632	BONDUELLE PLT TABOULE CRUD355G		11		32,63		53,35	
804080	BONDUELLE SAL CHEV FARFALLE 240G		8		18,50		28,8	
804079	BONDUELLE SAL JB SERRANO 240G		1		2,31		3,95	

>>> Suite document 9



797865	BONDUELLE TAB PLT CELERI 280G		4		4,88		8,60	
797861	BONDUELLE TABOULE CAROTTE 280G		1		1,11		1,95	
863632	BONDUELLE TABOULE PLT ROTI 180G		1		1,04		1,97	266,25
802349	DAUNAT 123 SAL PDT JB REBLOCH		35		92,3		139,65	
802345	DAUNAT 123 SAL PDT THON 280G		17		44,83		67,83	
802341	DAUNAT 123 SAL SAUMON FROM280G		4		10,55		15,96	
804995	DAUNAT SAL PLAIS JB CONTE 250G		10		21,88		34,90	
805003	DAUNAT SAL PLAIS JB MOZZA 250G		1		2,19		3,49	
804998	DAUNAT SAL PLAISIR SAUMON 250G		11		24,07		38,39	
805004	DAUNAT SAL TT SIMPL JB EMM240G		2		3,38		5,90	
804404	DAUNAT SAL TT SIMPL JB EMM250G		2		3,73		5,98	
805001	DAUNAT SAL TT SIMPL PLT CRUDIT		1		1,69		2,95	
804402	DAUNAT SAL TT SIMPL SURIMI250G		1		1,86		2,99	
804403	DAUNAT SAL TT SIMPL THON 250G		4		7,46		11,96	330,00
34221	MARTINET CAROTTES TABOULE 250G		2		1,79		3,40	
803229	MARTINET DUO TAB PLT COLESLAW		8		8,65		17,20	20,60
21905	SODEBO SALADE ANTIBES 320G		3		7,53		13,38	
804726	SODEBO SALADE BARCELONA 320G		7		21,20		33,25	
659676	SODEBO SALADE BERGERAC 320G		9		27,10		43,65	
11077	SODEBO SALADE CAPRI 320G		13		39,36		56,81	
659677	SODEBO SALADE CARAIBES 320G		3		8,31		13,77	
21916	SODEBO SALADE ISTANBUL 320G		1		2,51		4,15	
21940	SODEBO SALADE MANHATTAN 320G		1		2,79		4,35	
21904	SODEBO SALADE MONTMARTRE 320G		1		2,79		4,20	
21979	SODEBO SALADE OLYMPE 320G		24		66,89		104,88	
21955	SODEBO SALADE ROMA 320G		1		2,51		4,37	
11112	SODEBO SALADE STOCKHOLM 320G		9		24,53		39,33	
802030	SODEBO SALADE VENEZIA 320G		7		21,08		33,25	355,39
TOTAL			432		957,73		1 613,76	

DOCUMENT 10 : DEMARQUE RAYON SNACKING OCTOBRE 2015

DEMARQUE RAYON SNACKING

Catégorie	Montant TTC
Boissons	105,15
Dessert/grignottage	79,03
Salade/ Snack froid	1 613,76
Sandwich	550,46
Snack chaud	51,75
Snacking Ethnique	11,90
Plat fouchette/box	176,92
Total	2 588,97

DOCUMENT 11 : ÉTAT DES STOCKS SODEBO SEMAINES 40 A 44 2015

		SEPTEMBRE			OCTOBRE											
Produits		Semaine 40			Semaine 41			Semaine 42			Semaine 43			Semaine 44		
N°	Libellé	Entrée	Sortie	SF	Entrée	Sortie	SF	Entrée	Sortie	SF	Entrée	Sortie	SF	Entrée	Sortie	SF
21940	SODEBO Manahattan	120	148	36	124	118	42	124	121	44	100	93	51	96	112	35
21955	SODEBO Roma	80	94	29	76	66	39	76	74	40	64	71	33	64	74	23
21916	SODEBO Istambul	24	29	18	28	30	16	36	28	24	24	27	20	24	31	13
21979	SODEBO Olympe	12	30	28	28	16	30	20	20	18	16	19	15	24	19	18
21904	SODEBO Montmartre	56	45	30	48	56	22	68	56	34	24	44	13	44	42	15
804726	SODEBO Barcelona	24	29	15	20	18	17	28	20	19	24	32	10	24	20	14
659677	SODEBO Caraïbes	32	31	13	36	20	29	24	32	18	16	25	9	28	24	13
802030	SODEBO Venezia	52	58	29	72	49	52	48	55	44	28	37	29	32	38	23
21905	SODEBO Antibes	60	53	29	56	44	41	52	56	37	28	37	28	40	48	18
11112	SODEBO Stockholm	52	91	23	84	64	40	48	50	38	56	62	29	48	62	15

JOUR	SORTIES EN %
Lundi	25
Mardi	28
Mercredi	10
Jeudi	24
Vendredi	8
Samedi	5

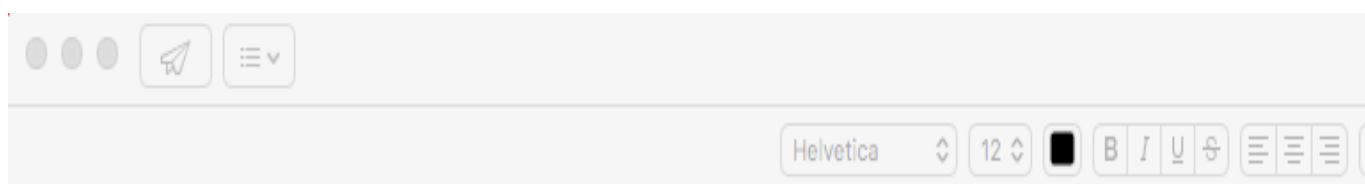
Ventes promo = 30% en plus

2 livraisons : Lundi matin et Mercredi matin

La livraison du lundi doit servir 3 jours de ventes et la livraison du Mercredi également

Les quantités commandées seront arrondies à l'unité de commande la plus proche.

DOCUMENT 12 : PROMOTION SODEBO



À : managercommerce-snackingLS@auchain.fr

Cc :

Objet : Offre commerciale

De : Yves.martin@sodebo.fr

Bonjour,

Suite à notre entretien téléphonique dernier, je vous confirme la possibilité d'une action promotionnelle sur nos produits « salade SODEBO » pour la semaine 45.

PRODUITS CONCERNÉS :

- Manhattan
- Antibes
- Barcelona
- Caraïbes
- Istanbul
- Montmartre
- Olympe
- Roma
- Stockholm
- Venezia

DATES DE L'OFFRE : du 2 au 6 novembre 2015

CONDITIONS PROMOTIONNELLES : - 20 % sur le PVTTC

CONDITIONS TARIFAIRES : A définir lors de notre prochain entretien en fonction des quantités commandées

Cordialement,

Yves Martin
Responsable grande distribution



DOCUMENT 13 : PAGE FACEBOOK AUCHAN VÉLIZY DOCUMENT 14 : ZOOM ARTICLE



Auchan Vélizy2
SOUTIEN NOVEMBER
Rendez-vous en magasin le 24 Novembre

Auchan Vélizy
Grande surface
Auchan Lieu

Journal À propos Photos Avis Plus

3198 personnes aiment ça
1486 personnes sont venues ici
Ouvert · 08:30 - 21:30
Obtenir des informations supplémentaires
Inviter des amis à aimer cette Page
4,0 sur 5 étoiles · 195 avis
Voir les avis

À PROPOS

2 Avenue de l'Europe
Vélizy-Villacoublay, Ile-De-France,...

01 34 58 40 00
<http://www.auchan.fr/>

LIEUX PROCHES

Auchan La Défense (Puteaux)
Centre Commercial - Les 4 Temps Le Parvis de LA DÉFENSE

Auchan Issy-les-Moulineaux (Les 3...
centre commercial des 3 Moulins

Auchan Villetaneuse




Auchan Vélizy
26 novembre, 18:00 ·

Valable uniquement le dimanche 29/11.
Le paquet : 25,99€ dont 18,19€ sur votre compte Waaoh ! avec la carte Auchan.
Consultez l'offre : <http://bit.ly/1Yw2x2n>
La carte est gratuite. Voir conditions en magasin.

JUMBO+ PACK
Pampers baby-dry
3
70% D'ÉCONOMIES
AVEC VOTRE CARTE AUCHAN

DOCUMENT 15 : 7 RÈGLES D'OR POUR RENDRE UNE PAGE FACEBOOK POPULAIRE

1. Des liens vers d'autres sites en rapport avec la ligne éditoriale du site

Publier des photos peut être utile également. Mais à condition de **mettre une légende à la photo !**

3. interpellier directement les internautes en privilégiant des points d'exclamation et d'interrogation pour demander leur avis.

4. encourager l'action : demander de liker, de commenter ou de partager avec vos amis etc.

Cela fonctionne encore mieux si l'on transforme ces "ordres" en jeux !

5. privilégier les contenus positifs et drôles (lol)

6. avoir une adresse url compréhensible

7. Au bon timing : le weekend et tôt le matin?

Selon Alice Antheaume, (community manager de L'Express.fr.) c'est mieux de partager du contenu sur une page tôt le matin ou le weekend... Mais bien-entendu, cela dépend des sites et de notre cible.

DOCUMENT 16 : NOTE DE SERVICE SUR LE JEU CONCOURS



Emetteur : Manager commerce snacking LS	Destinataires : Personnel snacking LS
Objet : Jeu concours	Date : 13/11/2016
NOTE D'INFORMATION Notre magasin organise en partenariat avec l'institut universitaire de technologie de Vélizy un jeu concours du 16 au 28 novembre 2015. Les étudiants devront réaliser le visuel de notre rayon qui sera ensuite imprimé sur un Kakemono. Ce Kakémono placé devant le rayon snacking devrait permettre d'attirer le regard des clients Nous souhaitons que ce concours nous permette de conquérir cette clientèle universitaire jeune, adepte du grignotage. Les visuels seront déposés au format PNG ou JPEG sur le lien suivant : www.iut-velizy.uvsq.fr/jeu-concours/ et nous vous demandons de voter pour votre visuel préféré. Votre avis nous intéresse. Le nom du gagnant ainsi que son visuel seront exposés à l'entrée du magasin et sur notre site internet Si vous voulez plus d'informations vous pouvez consulter le site www.iut-velizy.uvsq.fr (rubrique espaces entreprises) Merci de votre collaboration	