



1 clic... et c'est dans le coffre !



---

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.  
Source des documents : groupe Système U, 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 concurrent 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



# Sommaire



<b>PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE .....</b>	<b>4</b>
<b>MISSION 1 : PRÉSENTER UNE NOUVELLE FORME DE COURSES : « LE DRIVE » .....</b>	<b>6</b>
ANNEXE 1 : ANALYSE DU MARCHÉ DU DRIVE .....	7
ANNEXE 2 : DIAGNOSTIC .....	9
<b>MISSION 2 : ORGANISER LA MISE EN PLACE DU DRIVE.....</b>	<b>11</b>
ANNEXE 3 : RÉPARTITION CHIFFRE D'AFFAIRES TTC MOYEN PAR VILLE ET PAR ZONE DE LIVRAISON 2014 .....	12
ANNEXE 4 : CHIFFRE D'AFFAIRES ET MARGE EN EUROS DES PRODUITS DU TOP 10 SUR LES ZONE 1 ET 2 .....	13
ANNEXE 5 : COURRIEL.....	14
ANNEXE 6 : CHIFFRAGE DU MATÉRIEL À COMMANDER .....	15
ANNEXE 7 : SÉLECTION DU FOURNISSEUR .....	16
ANNEXE 8 : BON DE COMMANDE.....	17
<b>MISSION 3 : INFORMER LA CLIENTÈLE .....</b>	<b>18</b>
ANNEXE 9 : MESSAGE SITE INTERNET.....	19
ANNEXE 10.1 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : SENIORS .....	20
ANNEXE 10.2 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : MÈRE DE FAMILLE .....	21
ANNEXE 10.3 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : JEUNE CADRE.....	22
ANNEXE 11 : SMS MAILING.....	23
<b>DOSSIER DOCUMENTAIRE.....</b>	<b>24</b>
DOCUMENT 1.1 : HISTORIQUE DU GROUPE SYSTEME U.....	26
DOCUMENT 1.2 : L'ORGANISATION DU GROUPE SYSTEME U .....	27
DOCUMENT 1.3 : LES ENSEIGNES .....	28
DOCUMENT 2.1 : PRÉSENTATION DU MAGASIN .....	29
DOCUMENT 2.2 : LA ZONE DE CHALANDISE .....	31
DOCUMENT 2.3 : LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE.....	32
DOCUMENT 3.1 : EN DIX ANS, LE « DRIVE » A REVOLUTIONNÉ LA DISTRIBUTION FRANÇAISE....	33
DOCUMENT 3.2 : LE DRIVE EN GRANDE DISTRIBUTION.....	34
DOCUMENT 3.3 : LE "DRIVE" SÉDUIT .....	35
DOCUMENT 3.4 : DRIVE ALIMENTAIRE .....	36
DOCUMENT 3.5 : DRIVE ET ZONE MARCHÉ, SYNTHÈSE D'UNE COHABITATION .....	37
DOCUMENT 4 : PANIER MOYEN 2014 PAR ZONE .....	38
DOCUMENT 5 : PROJET D'AMÉNAGEMENT DE LA ZONE DRIVE.....	39
DOCUMENT 6 : IMPLANTATION DE LA ZONE DRIVE FUTURE.....	40
DOCUMENT 7 : ÉTAPES DE LA PREPARATION D'UNE COMMANDE .....	41
DOCUMENT 8 : MATÉRIEL DE PRÉPARATION DE COMMANDE SPÉCIAL DRIVE .....	42
DOCUMENT 9 : DIMENSIONS DES ÉTAGÈRES MODULABLES DE LA CHAMBRE FROIDE .....	42
DOCUMENT 10.1 : EXTRAIT DU CATALOGUE MAGEQUIP .....	43
DOCUMENT 10.2 : EXTRAIT DU CATALOGUE PROVOST .....	44
DOCUMENT 10.3 : EXTRAIT DU CATALOGUE UTZ GROUP .....	45



## **PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE**

Vous êtes manager du Service Courses U au sein du magasin Super U de Vauresson (Hauts-de-Seine 92). Ce supermarché acheté en 1998 par Monsieur SAGEAU est dirigé par Monsieur Nicolas GINER.

Ce point de vente compte 120 salariés qui répondent quotidiennement aux attentes de la clientèle. Il propose un assortiment à dominante alimentaire, à des prix attractifs et en offrant de nombreux services pour une clientèle relativement aisée.

Depuis 2009, SUPER U Vauresson a mis en place le service Courses U qui permet à la clientèle de commander par Internet. Ils ont le choix entre le retrait de leurs achats à l'accueil du magasin ou la livraison à domicile.

La dernière étude de rentabilité du service Courses U indique des résultats satisfaisants concernant les retraits en magasin, alors que les livraisons à domicile des clients les plus éloignés, génèrent un coût important.

Notre magasin souhaite ainsi vivement accentuer le retrait des achats et ne plus livrer en zone secondaire. Le service de livraison à domicile subsistera uniquement pour les clients résidant à proximité du magasin.

Monsieur GINER souhaite, à ce titre, étudier la possibilité d'ouvrir un U-Drive pour ne plus livrer les clients résidant dans les villes situées à une trop grande distance de l'unité commerciale.

Monsieur GINER vous confie la responsabilité de cette étude.

Il vous remet votre feuille de route.



**Feuille de route - Message (HTML)**

**Message**   **Insertion**   **Options**   **Format du texte**

**Presse-papiers**   **Coller**   **Texte simple**

**Calibri (Cor**   **9**   **A**   **Noms**  
**G**   **I**   **S**   **Include**   **Options**   **ABC**  
**A**   **E**   **M**   **Vérification**

**À...** **manager-coursesu@superu-vaucresson.fr**  
**Cc...**  
**Objet :** **Feuille de route**

Bonjour,

Voici votre feuille de route :

**MISSION 1 : PRÉSENTER UNE NOUVELLE FORME DE COURSES : « LE DRIVE »**

Étape 1 : Analyser le marché du drive  
 Étape 2 : Exposer le diagnostic

**MISSION 2 : ORGANISER LA MISE EN PLACE DU DRIVE**

Étape 1 : Étudier le chiffre d'affaires réalisé par zone de livraison  
 Étape 2 : Déterminer la marge des produits drivables  
 Étape 3 : Calculer le coût de la mise en place du drive

**MISSION 3 : INFORMER LA CLIENTÈLE**

Étape 1 : Communiquer sur l'arrêt des livraisons des villes éloignées  
 Étape 2 : Anticiper la réponse aux objections de la clientèle non livrée  
 Étape 3 : Rédiger un SMS mailing

Bon courage  
 Nicolas Giner

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 GINER met à votre disposition.



# Mission 1



## PRÉSENTER UNE NOUVELLE FORME DE COURSES : "LE DRIVE "

Depuis l'ouverture de ses premiers drives en 2010, le groupement Système U a rapidement étendu cette solution dans 95% des Hyper U et 64% des Super U.

Monsieur GINER vous confie l'étude du marché du drive.

Vous disposez de documents à partir desquels vous analysez les tendances de ce marché.

### DOCUMENTS 1.1 A 3.5

#### Étape 1 : Analyser le marché du "drive"

Monsieur GINER vous demande de rédiger une note de synthèse de 2 pages maximum, qui met en évidence les points suivants :

- L'évolution du marché du "drive"
- Les différents types de "drive"
- Le profil type du "drive shopper"<sup>1</sup> et son comportement d'achat
- Les motivations et les freins à l'achat en "drive"

### ANNEXE 1

#### Étape 2 : Exposer le diagnostic

Il souhaite que vous preniez la parole lors de la réunion hebdomadaire pour présenter l'opportunité ou non, de l'ouverture d'un drive au Super U de Vaucresson.

Ainsi, il vous demande de présenter sur une première diapositive Powerpoint les avantages et les inconvénients du Drive pour le Super U de Vaucresson. Puis, sur une seconde diapositive, vous conclurez sur l'orientation à prendre.

### ANNEXE 2

<sup>1</sup> Drive shopper : client du "drive"



# Mission 1



## ANNEXE 1 : ANALYSE DU MARCHÉ DU "DRIVE"



**SAS ESPACE 2001 au capital de 954 000 €**

18 bd de la République - 92420 Vaucresson  
Tél. 01 47 41 55 12 - Fax 01 47 01 22 88  
E-mail : superu.vaucresson@système-u.fr  
RCS Nanterre 308 197 169 - Siret : 308 197 169 00094 - N° TVA : FR32 308 197 169

En cas de contestation, le tribunal de commerce de Nanterre est seul compétent.



# Mission 1



## ANNEXE 1 : SUITE ET FIN

**SUPER U** Vaucresson

**SAS ESPACE 2001 au capital de 954 000 €**

18 bd de la République - 92420 Vaucresson  
Tél. 01 47 41 55 12 - Fax 01 47 01 22 83  
E-mail : superu.vaucresson@systeme-u.fr  
RCS Nanterre 308 197 169 - Siret : 308 197 169 00094 - N° TVA : FR32 308 197 169  
En cas de contestation, le tribunal de commerce de Nanterre est seul compétent.



# Mission 1



Le nouveau  
commerce

## ANNEXE 2 : DIAGNOSTIC

  <b>Tendances du marché du drive</b>  <b>Opportunité Drive Vaucresson</b>		

# Mission 1



## ANNEXE 2 : SUITE ET FIN

Tendances  
du marché  
du drive

Opportunité  
Drive  
Vaucresson

## ORGANISER LA MISE EN PLACE DU "DRIVE"

L'étude de marché réalisée, vous vous entretenez avec Monsieur GINER, sur les incidences en termes de coût, de chiffre d'affaires et de marge que va engendrer la modification de la zone de livraison.

### DOCUMENTS 4 à 10.3

#### Étape 1 : Étudier le chiffre d'affaires réalisé par zone de livraison

Calculer le chiffre d'affaires réalisé par ville et par zone de livraison pour les trois premiers trimestres de l'année 2014.

### ANNEXE 3

#### Étape 2 : Déterminer la marge des produits "drivables"

Calculer la marge dégagée par les produits "drivables" à partir du top 10 du magasin.  
Calculer la marge totale sur une année, dans le cas où une zone de livraison serait supprimée.

Envoyer votre analyse par courriel à Monsieur GINER en reprenant les éléments de chiffre d'affaires et de marge.

### ANNEXES 4, 5

#### Étape 3 : Calculer le coût de la mise en place du "drive"

Calculer le coût des matériaux inhérents à la mise en place des étagères dans l'espace de réaménagement et des matériels supplémentaires nécessaires au transport et à la livraison des produits. Formuler, en la justifiant, la proposition à Monsieur GINER d'un seul fournisseur pour l'ensemble du matériel à commander.

Vous préparez la commande.

### ANNEXES 6, 7, 8



\*Hors frais éventuels de livraison



# Mission 2

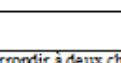
## ANNEXE 3 : RÉPARTITION CHIFFRE D'AFFAIRES TTC MOYEN PAR VILLE ET PAR ZONE DE LIVRAISON 2014

	Volume 2014				Valeur 2014	Part* % villes	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Total	Total	Dans la zone totale (Z1 et Z2)	Par zone
<b>Total zone primaire (Z1)</b>							100 %
Garches	463	411	277	1 151			
La Celles-Saint-Cloud	236	192	120	548			
Marnes-la-Coquettes	45	46	28	119			
Saint-Cloud	191	155	92	438			
Vaucresson	263	237	148	648			
Ville d'Avray	145	119	83	347			
<b>Total zones</b>							
<b>Total zone secondaire (Z2)</b>							100 %
Bougival	10	0	9	19			
Le Chesnay	10	20	28	58			
Rueil-Malmaison	129	168	140	437			
Sèvres	52	40	28	120			
Versailles	52	49	37	138			

\*part en % à arrondir à l'entier le plus proche



## ANNEXE 4 : CHIFFRE D'AFFAIRES ET MARGE EN EUROS DES PRODUITS DU TOP 10 SUR LES ZONE 1 ET 2

	DÉSIGNATION	QUANTITÉS VENDUES/ SEMAINE	PA HT UNITAIRE	TAUX DE MARGE BRUTE	PV HT UNITAIRE	CODE TVA	MONTANT DE LA TVA	PV TTC UNITAIRE	CHIFFRE D'AFFAIRES TTC	MARGE BRUTE UNITAIRE	MARGE BRUTE TOTALE
	Eau de source Cristaline pack de 6 bouteilles de 1,5 l	157		20		1		1,08			
	Kiwi Hayward pièce calibre 30 (95105g) France	152		33		1		0,40			
	Essuie tout blanc compact U x3 rouleaux (=6 rouleaux)	123		45		2		2,83			
	Banane Cavendish vrac Equateur (kg)	116		33		1		1,59			
	Mouchoir blanc 3 plis U boîte x10	109		45		2		1,00			
	Beurre 82% MG doux extra fin U plaquette 250g	99		25		1		1,34			
	Lait UHT 1/2 écrémé U brick 6x1l	86		25		1		0,95			
	Carotte vrac France (kg)	82		33		1		1,20			
	Papier toilette blanc 2 plis U x12 rouleaux x	82		45		2		2,64			
	Emmental français pasteurisé étape 25% MG U sachet de 200g	63		25		1		1,69			
TOTAL											

\*Arrondir à deux chiffres après la virgule

1 = 5,5 %

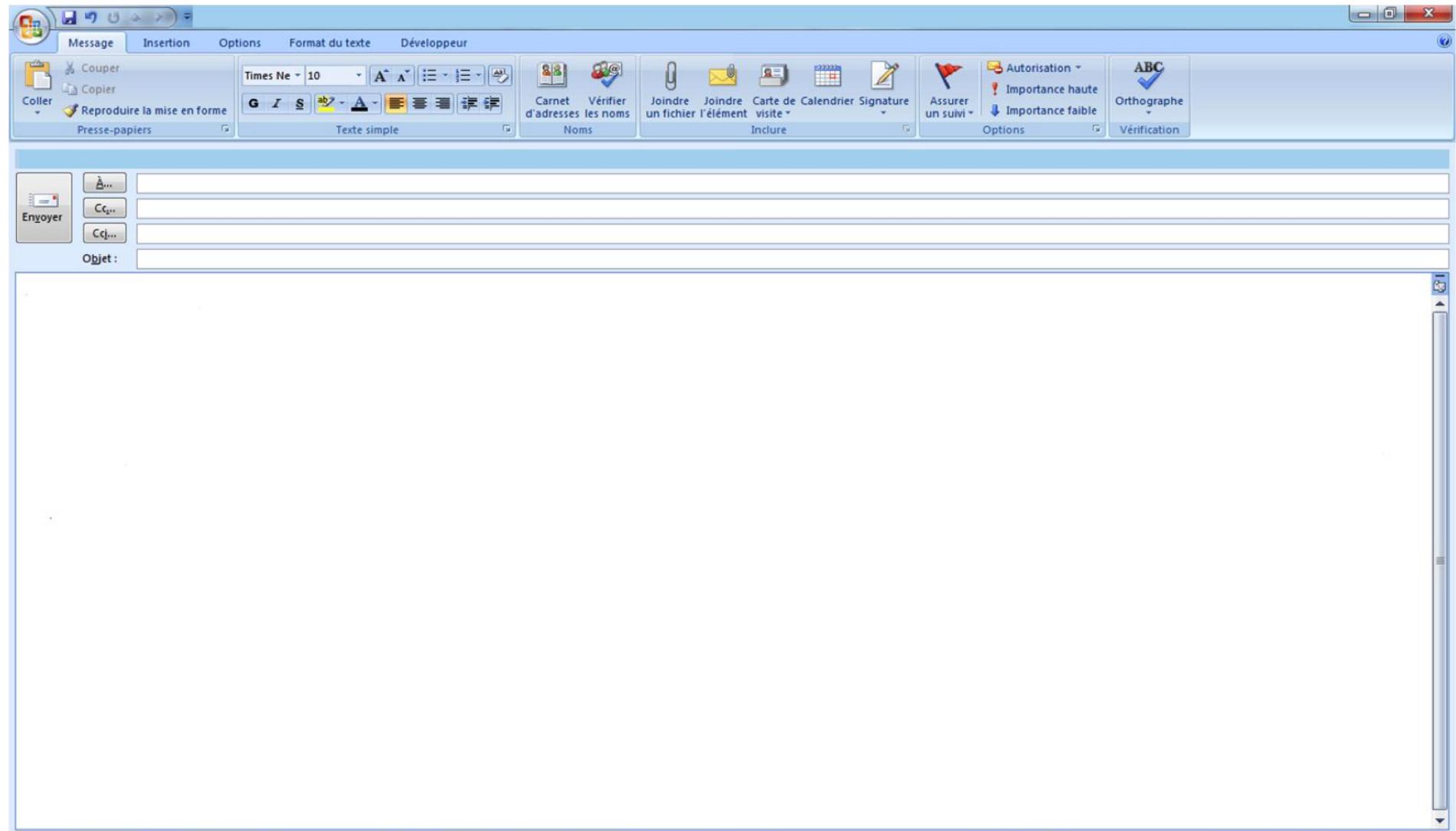
2 = 20 %

Calcul de la marge perdue sur une année :

# Mission 2



## ANNEXE 5 : COURRIEL



# Mission 2



## ANNEXE 6 : CHIFFRAGE DU MATÉRIEL À COMMANDER

ETAGERES	
Nombre d'étagères présentes	4
Nombre d'étagères à rajouter	8
Nombre d'étagères totales	12

BACS		Besoin	Possédé	À commander
Nombre de tablettes par étagère				
Nombre de bacs par tablettes				
Capacité de stockage d'une étagère				
Capacité de stockage totale			80	
PORTE-ETIQUETTES		Besoin	Possédé	À commander
Nombre de porte-étiquettes				
Nombre de lots			0	

CHARIOTS CONNECTABLES				
Nombre de commandes préparées / jour	40	Besoin	Possédé	A commander
Nombre de bacs moyens utiles* / commande	2			
Nombre de chariots utiles* / commande	2		42	
CHARIOTS AVEC TIMON CONNECTABLES				
Nombre de chariots utiles /commande en livraison	1	Besoin	Possédé	A commander
			20	

\*utiles : besoin en chariot(s) ou bac(s) pour chaque commande.

## ANNEXE 7 : SÉLECTION DU FOURNISSEUR

ELEMENTS DE SELECTION	FOURNISSEUR 1	FOURNISSEUR 2	FOURNISSEUR 3
<b>NOM</b>			
<b>Remises commerciales</b>			
<b>Délai de livraison</b>			
<b>Frais de livraison</b>			
<b>Conditions et mode de règlement</b>			
<b>Remise financière</b>			
<b>FOURNISSEUR RETENU</b>			

# Mission 2



## ANNEXE 8 : BON DE COMMANDE

DATE :

ORDRE N° : 1705

ADRESSE DE LIVRAISON :

ADRESSE DE FACTURATION :

ADRESSE DU FOURNISSEUR :

DÉSIGNATION ARTICLE		Coloris	Quantité	Prix Unitaire HT	Montant brut HT	Montant de la remise €	Montant net HT
Référence	Désignation						
<b>TOTAL HT</b>							

Frais de port	
Délai de livraison	
Conditions de règlement	

TVA	
Montant TTC	

Signature et Cachet :

# Mission 3



## INFORMER LA CLIENTÈLE

Lors de votre réunion hebdomadaire Monsieur GINER vous informe qu'il a pris connaissance de votre courriel et souhaite préparer avec vous la communication sur le drive. Elle portera sur :

- la cessation des livraisons de certaines villes
- la préparation du personnel à la formulation de réponses aux objections de la clientèle des zones qui ne seront plus livrées
- la rédaction d'une information concernant l'ouverture du "drive" et l'envoi d'un code de réduction pour inciter la clientèle à tester ce nouveau service

### Étape 1 : Communiquer sur l'arrêt des livraisons des villes éloignées

Rédiger l'encart qui sera diffusé sur la page du site internet courses U.com concernant l'arrêt de la livraison. (En 280 caractères maximum soit environ 50 mots).

[\*\*ANNEXE 9\*\*](#)

### Étape 2 : Anticiper la réponse aux objections de la clientèle non livrée

La diffusion du message pouvant susciter des objections de la part de la clientèle qui ne sera plus livrée, rédiger les réponses appropriées qui seront transmises à l'équipe du "drive".

[\*\*ANNEXE 10.1, 10.2, 10.3\*\*](#)

### Étape 3 : Rédiger un SMS mailing

Pour inciter la clientèle à venir au "drive", rédiger le SMS mailing envoyé aux clients détenteurs de la carte U. L'ouverture du "drive" sera annoncée et une réduction de 10€ pour un montant minimum de 50€ d'achats sera offerte.

[\*\*ANNEXE 11\*\*](#)



# Mission 3



## ANNEXE 9 : MESSAGE SITE INTERNET

Bienvenue sur le site de courses en ligne de votre Super-U Vaucresson.

**SUPER U**  
Vaucresson

Changer de magasin

**MON COMPTE**  
Déjà client(e)  
CoursesU.com ?  
► M'IDENTIFIER

Nouveau client ?  
► CREER MON COMPTE

**MON PANIER**  
ARTICLES AU PANIER 0  
TOTAL ESTIMÉ 0,00 €  
► VOIR TOUT MON PANIER  
► TRANSFORMER EN LISTE  
► EFFACER MON PANIER

**VALIDER MA COMMANDE**

**MES OUTILS**  
+ MES PRODUITS PRÉFÉRÉS  
+ MES LISTES DE COURSES  
+ MES DERNIÈRES COMMANDES  
+ MES PLAGES HORAIRES DISPONIBLES

**CONTACTER VOTRE MAGASIN**  
Téléphone : 0147415512  
Email : Ecrire un email  
CONSULTER LE TARIF DU SERVICE

**TELECHARGER L'APPLICATION**  
Disponible sur App Store  
Disponible sur Google play

Voir le planning  
Infos magasin  
Zone de livraison

PRODUITS FRAIS	ÉPICERIE SALEE	ÉPICERIE SUCREE	PETIT DEJEUNER	BOULANGERIE, VIENNOISERIE	BOISSONS	APERITIF	VIN & CHAMPAGNE	ANIMAUX
BIO, DIETETIQUE ET ÉQUITABLE	BEBÉ	SOIN, BEAUTÉ	ENTRETIEN, HYGIENE PAPIER	ACCÈS SOIREE À MAISON	LOISIRS	TEXTILE	coursesU.com	

RECHERCHER un produit, une marque etc... :  OK

PRODUITS FRAIS	ÉPICERIE SALEE	ÉPICERIE SUCREE	PETIT DEJEUNER	BOULANGERIE, VIENNOISERIE	BOISSONS	APERITIF	VIN & CHAMPAGNE	ANIMAUX
LOISIRS	TEXTILE	NOUVEAUTÉS	PROMOTIONS	AIDE	+20			

1 2

DÉCOUVREZ LES NOUVELLES FONCTIONNALITÉS DU SITE

Aide en ligne

**coursesU.com**

CONSULTEZ L'AIDE À LA NAVIGATION

CoursesU.com - Le service de courses en ligne des Nouveaux Commerçants  
Supermarché en ligne Super U Vaucresson : Le site de courses en ligne de votre magasin U.  
Contact - FAQ - Conditions générales de vente - Plan du site - Mentions légales - MagasinsU.com - Ventes Privées de Vins - U Traiteur - Menus de Fêtes

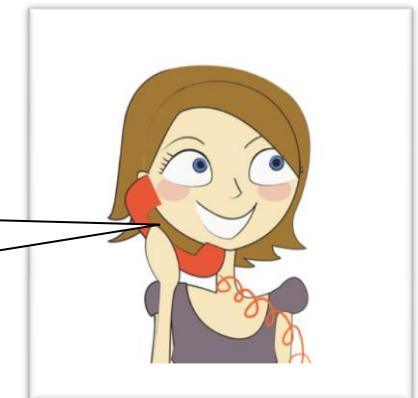


## ANNEXE 10.1 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : SENIORS



« Bonjour Madame, j'ai appris que vous ne livrez plus ma ville, mais cela fait bien longtemps que nous n'allons plus dans les supermarchés et que nous avons choisi la livraison afin de pouvoir profiter de la vie ».

Réponse :



# Mission 3

## ANNEXE 10.2 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : MÈRE DE FAMILLE

« J'ai un emploi du temps surchargé avec mes enfants, et de nombreuses contraintes horaires.  
Comment vais-je faire ?



Réponse :

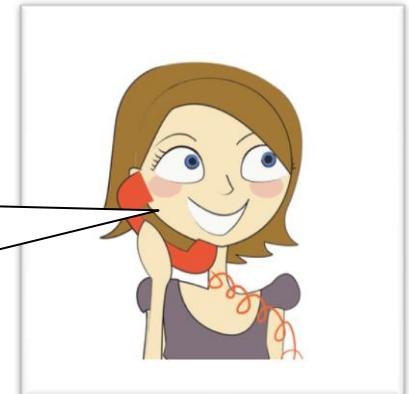
# Mission 3

## ANNEXE 10.3 : RÉPONSE AUX OBJECTIONS : JEUNE CADRE



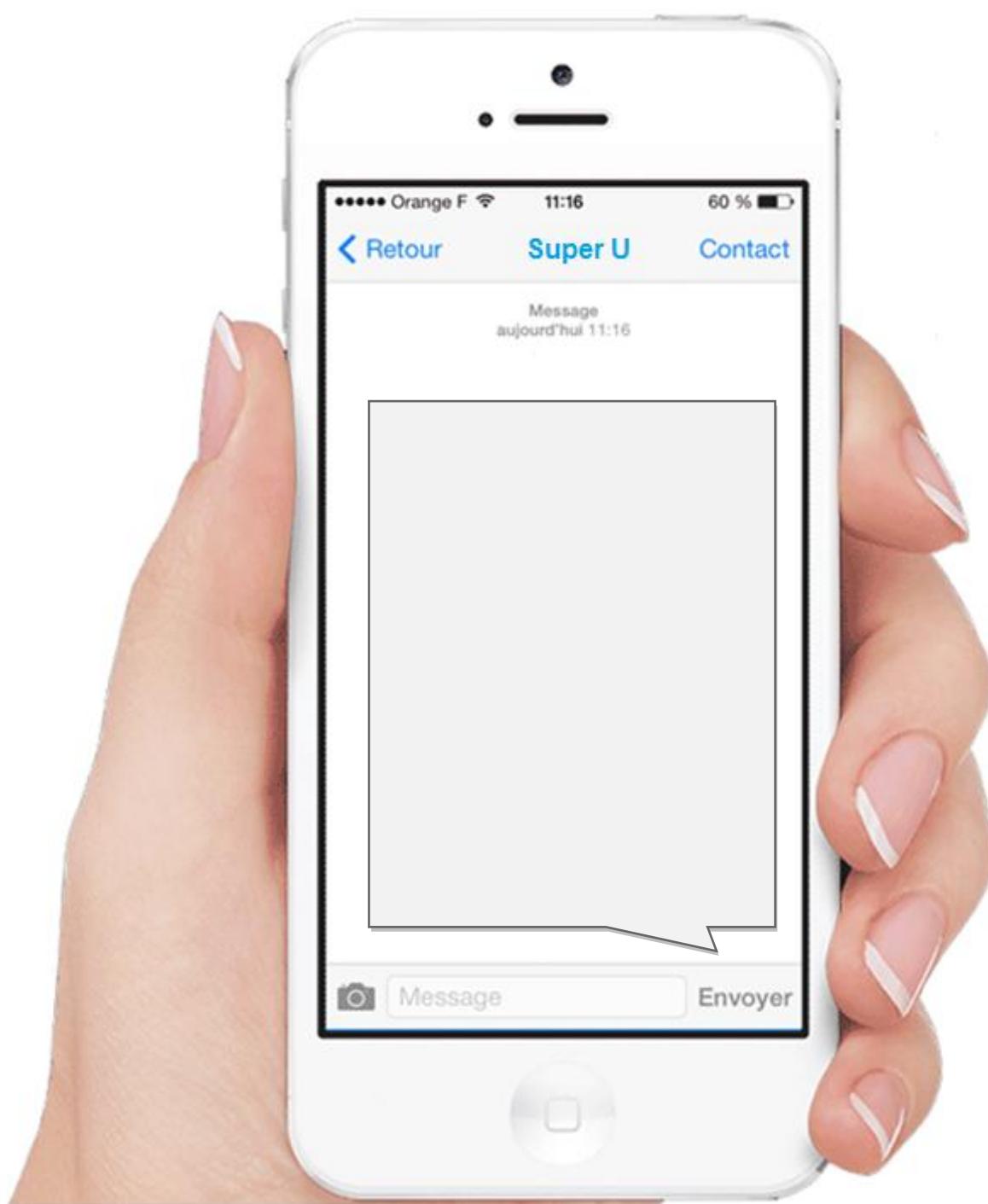
« En cas d'affluence je vais attendre » ?

Réponse :



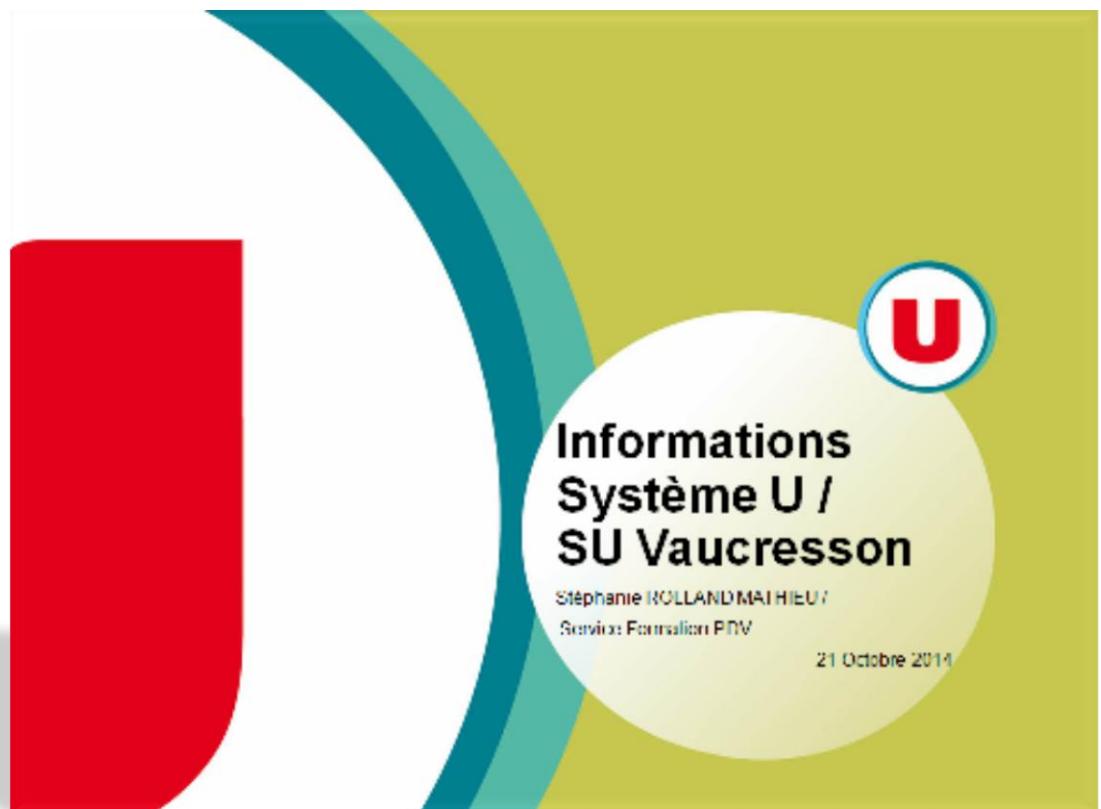
# Mission 3

## ANNEXE 11 : SMS MAILING



# DOSSIER DOCUMENTAIRE





## DOCUMENT 1.1 : HISTORIQUE DU GROUPE SYSTEME U

- 1898** > Apparition des premiers groupements de commerçants.
- 1920** > Création du Comptoir Coopératif d'Achats, au sein duquel se développe Unico.
- 1950** > Le groupement Unico est composé de 130 sociétés coopératives et de 10 000 détaillants. Développement du concept de commerce indépendant associé.
- 1967** > Le libre-service s'impose. Les hypermarchés commencent à se multiplier. Pour les coopératives regroupées au sein d'Unico, c'est le début du processus de concentration. Deux ans plus tard, il reste 74 groupements rassemblés dans une fédération nationale.
- 1975** > Création de Super U.
- 1983** > Création de Système U, traduction de la volonté des Associés d'évoluer vers une structure nationale forte et efficace.
- 1989** > Naissance de l'enseigne Hyper U.
- 1991** > Le groupement est découpé en cinq Centrales Régionales (puis quatre en 1994), elles-mêmes fédérées dans une Centrale Nationale.
- 2007** > Système U accède à la télé. C'est depuis l'une des enseignes les plus présentes sur ce média.
- 2008** > Création de U express, enseigne étandard du groupement sur la proximité, et affirmation du rôle stratégique de la proximité dans le développement de Système U. De nouveaux services voient le jour : U Mobile, Carte Visa U...
- 2009** > Les Coop de Normandie-Picardie s'adoscent à Système U. 14 points de vente, hypermarchés et supermarchés, passent sous enseignes U. Création du nouveau logo U.
- 2010** > Rapprochement avec la coopérative Le Mistral. Soit près de 200 magasins passés sous enseignes U express et Utile et une impulsion encore plus forte donnée à la proximité.
- 2011** > Système U adopte la signature «U le commerce qui profite à tous».
- 2012** > Ralliement de 46 magasins Coop Atlantique qui permettent à U de franchir les 10% de parts de marché. Au Sud, l'intégration de Schlecker France permet de rallier 139 supérettes. On compte plus de 1 500 Magasins U.
- 2013** > Évolution du programme de fidélisation Carte U.



## DOCUMENT 1.2 : L'ORGANISATION DU GROUPE SYSTEME U

Système U est le 4<sup>ème</sup> groupe de distribution alimentaire français à vocation généraliste regroupant les enseignes : Hyper U – Super U – Marché U – U express et Utile. Il compte 65 000 collaborateurs.

### A- LE NATIONAL : la puissance d'un groupe



Le NATIONAL est une émanation des Centrales Régionales. L'interaction est permanente, au niveau des structures comme des hommes, entre le national et le régional. Sur le plan commercial, l'assortiment de produits proposé à l'ensemble des magasins, est élaboré à la Centrale Nationale.

Le marketing de l'offre, le marketing point de vente, la stratégie de fidélisation, la communication, sont également mis en œuvre au national, ainsi que la formation, les finances, les relations avec l'environnement institutionnel et professionnel...

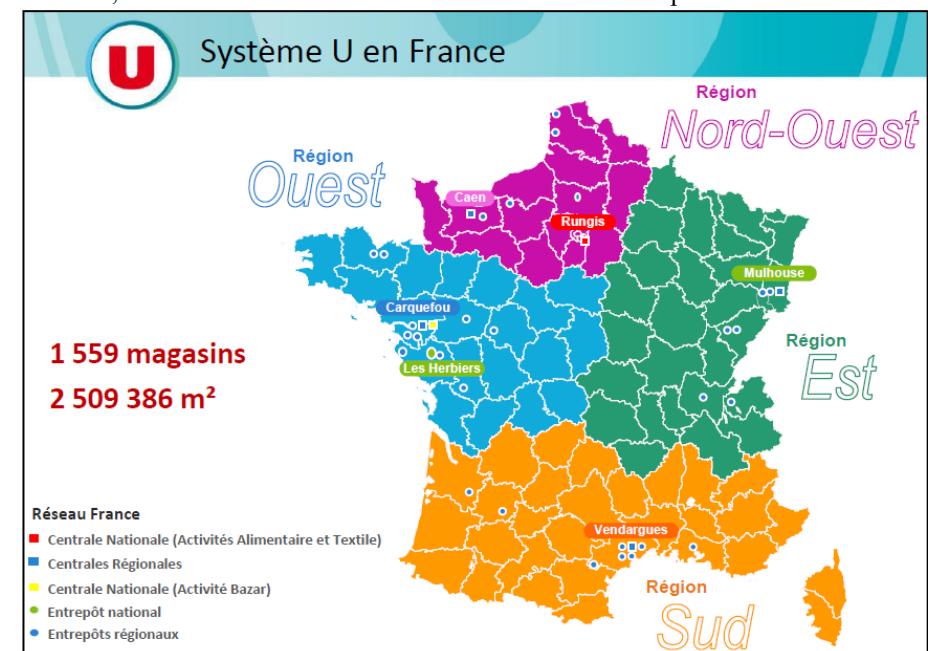
### B - LE REGIONAL : la gestion partagée

Les quatre centrales régionales jouent un rôle charnière dans l'organisation du groupement. C'est au niveau RÉGIONAL que sont concentrés les fonctions d'approvisionnement, la logistique, ainsi que de nombreux services aux points de vente. La quasi-totalité des entrepôts est gérée à ce niveau. En parallèle, Système U met en place des coopératives spécifiques à son réseau de proximité, elles aussi gérées à l'échelon régional.

### C - LE LOCAL : la proximité



Le magasin est le point de départ et l'aboutissement de toutes les actions du groupement et non le simple rouage d'une structure capitaliste. À l'échelon LOCAL, le propriétaire du point de vente («Associé») est autonome aux plans juridique et financier. Le magasin est une PME, avec tout ce que cela implique de dynamisme, de souplesse et d'intégration dans le tissu local. L'Associé adhère toutefois aux règles de vie du groupement.



## DOCUMENT 1.3 : LES ENSEIGNES

Du cœur de ville au bourg rural, de la supérette à l'hyper, Système U déploie une stratégie multi-formats qui lui permet de répondre à tous les besoins et d'être présent sur tous les terrains. Le groupement s'appuie sur deux réseaux distincts : "discount" et "proximité".

### DISCOUNT



#### HYPER U

Au nombre de 71, HYPER U est un hypermarché qui présente une offre large et profonde. Son assortiment, notamment non-alimentaire, et ses nombreux services lui permettent de répondre aux besoins les plus pointus des clients à des prix ultra-compétitifs. Hyper U est une enseigne qui offre du discount et des prix bas, tout en conservant les valeurs qui font la force du groupement : accueil, adaptabilité, implication



#### SUPER U

Modernes, innovants et attractifs, les 773 magasins Super U répondent à toutes les attentes des clients : offre de produits et de services, prix, accueil. Parfaitement intégrés à leur environnement, les Super U sont de véritables espaces de vie dans les villes et les quartiers dans lesquels ils sont implantés.

### PROXIMITÉ



#### MARCHÉ U

D'une surface moyenne de 739 m<sup>2</sup>, les 11 Marché U sont des supermarchés de proximité à vocation alimentaire.



#### U express

Les 294 magasins de l'enseigne s'appuient sur deux concepts distincts : l'un urbain (250 à 999 m<sup>2</sup>), à vocation 100% libre-service, l'autre rural (500 à 999 m<sup>2</sup>), pouvant le cas échéant accueillir des rayons traditionnels. Chacun des deux concepts bénéficie d'une offre et de services adaptés.



#### Utile

D'une surface comprise entre 150 et 400 m<sup>2</sup>, les 410 magasins UTILE répondent aux besoins de la petite proximité. Ils couvrent un maximum de besoins dans un minimum d'espace et valorisent l'offre frais et les services. D'autant qu'ils sont souvent implantés dans de toutes petites communes dans lesquelles ils constituent un point d'ancre.

## DOCUMENT 2.1 : PRÉSENTATION DU MAGASIN

### COORDONNÉES DU MAGASIN

18 Boulevard de la République

92420 VAUCRESSON

 01 47 41 55 12

 Mail du Directeur : nicolas.giner@superu-vaucresson.fr

Site Internet : [www.magasins-u.com/superu-vaucresson](http://www.magasins-u.com/superu-vaucresson)

Horaires d'ouverture :

Du lundi au samedi de 8h30 à 20h15

**SUPER U** Vaucresson



### CHIFFRES CLÉS

- ✓ 13 100 clients par semaine en moyenne (hors station service)
- ✓ Chiffre d'affaires de 50,6 millions € dont 1% de livraison à domicile
- ✓ Panier moyen 64,25 €
- ✓ Surface de vente 2 488 m<sup>2</sup>
- ✓ 21 000 références : tous les produits en libre-service

### L'OFFRE PRODUITS



SUPER U répond aux attentes de ses clients en matière de choix à travers un assortiment le plus large possible, au meilleur prix. C'est ce que l'on appelle le libre-choix. Aucune des composantes de l'offre n'est oubliée :

- Les marques nationales
- Les produits locaux et régionaux
- Les Produits U
- La gamme discount : Bien Vu ! La garantie d'une qualité standard à prix discount.

Plus que jamais, la Marque U est au cœur de la stratégie U. Elle compte plus de 14 000 Produits U (alimentaires, textile ou bazar) au niveau national et 4 400 en magasin.

Les produits à Marque U bénéficient d'une excellente image auprès des clients pour leur qualité et leurs prix compétitifs.

**SUPER U**



Récemment rénové, le magasin axe sa stratégie sur le développement de la "zone marché" en proposant une offre large et de qualité de produits frais. Ces derniers sont présentés pour donner l'impression au consommateur d'être chez les petits commerçants de quartier : le boulanger-pâtissier, le fromager, le primeur, le poissonnier, le charcutier-traiteur, le boucher.



## DOCUMENT 2.1 : SUITE ET FIN

### SERVICES

Les Magasins U proposent un haut niveau de qualité de service, en cohérence avec leur image de proximité. Services incontournables dans la distribution ou services "malins" qui démarquent l'enseigne de ses concurrents, il est impossible de tous les présenter, mais quelques uns méritent une mention spéciale

*Toujours plus de services pour vous simplifier la vie !*



**LOUEZ UTILE ET PRÈS DE CHEZ VOUS À UN PRIX TRÈS COMPÉTITIF**

**BESOIN D'UN VÉHICULE UTILITAIRE OU DE TOURISME ?**

Vous avez besoin de déménager quelques affaires, transporter un matériel lourd et encombrant ou bien plus encore : tout est possible avec LOCATION U et le tout au meilleur prix.

**courses U.com**

Préparation gratuite

Confiez-lui votre liste de courses. Il s'en occupe de A à Z.<sup>(3)</sup>

**CAISSES AUTOMATIQUES**

Petits paniers, scannez vous-même vos achats pour gagner du temps !

**BIENTÔT**

Avec **U scanning**, économisez aussi votre temps !

**U LOCATION**

Système U est le premier loueur de véhicules utilitaires en France.

Le service a donné d'autres idées de location aux Magasins U, matériel sono et jeux de lumières professionnels par exemple.

**COURSES U**

Supermarché en ligne intégré à notre Magasin U. Ce service offre la possibilité de retirer ses achats à l'accueil du magasin ou d'être livré à domicile.

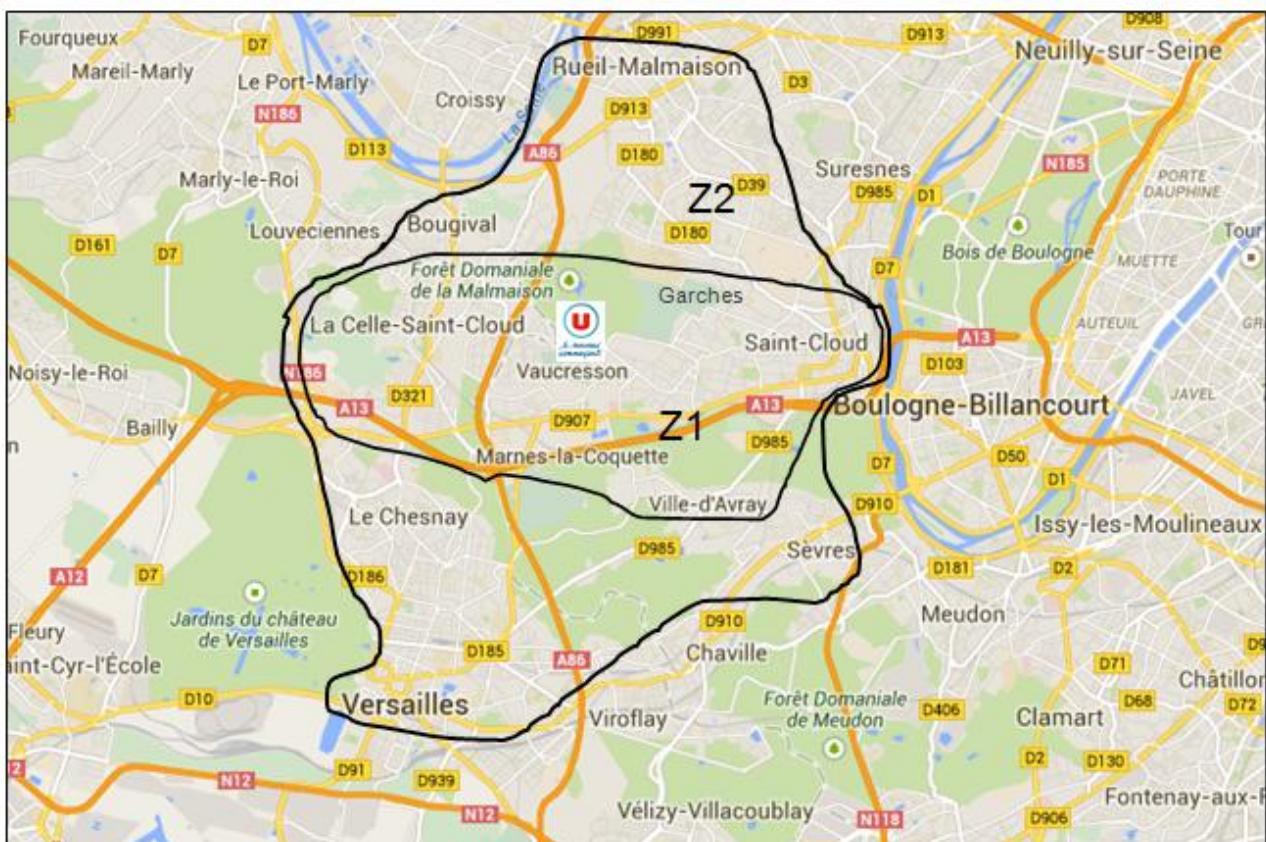
Ce service propose de nombreux avantages par rapport à la concurrence : accueil, souplesse, assortiment équivalent à celui du magasin pour l'alimentaire.

**CARTE U**

La carte U est la pierre angulaire de la stratégie de fidélisation de l'enseigne. Elle a connu tout récemment une évolution majeure : le système d'attribution de points privilégié désormais l'achat de produits à marques U et de produits des rayons métiers.



## DOCUMENT 2.2 : LA ZONE DE CHALANDISE

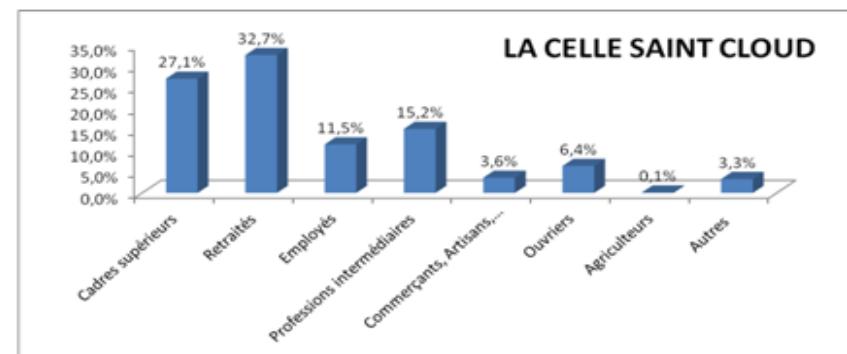
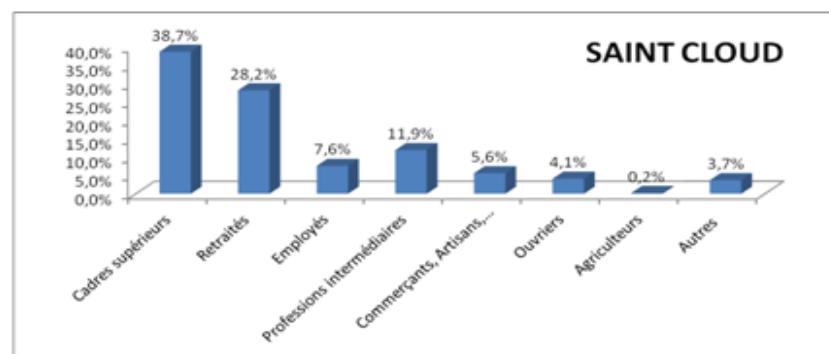
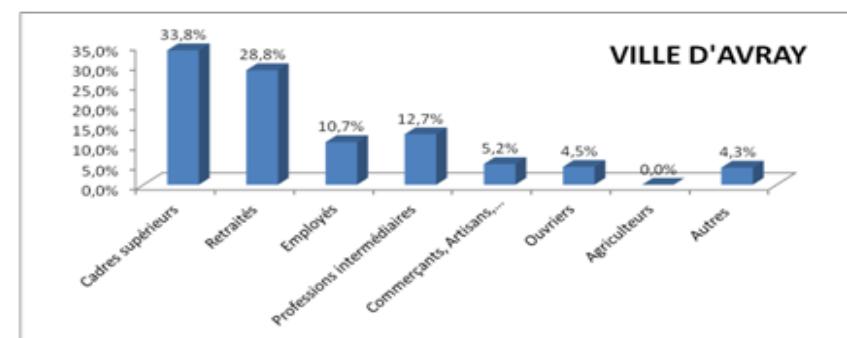
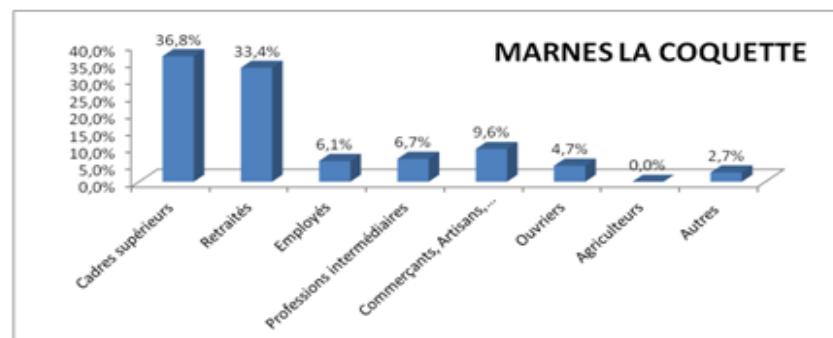
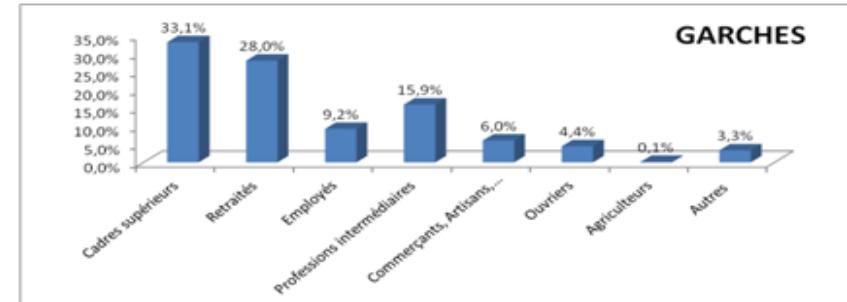
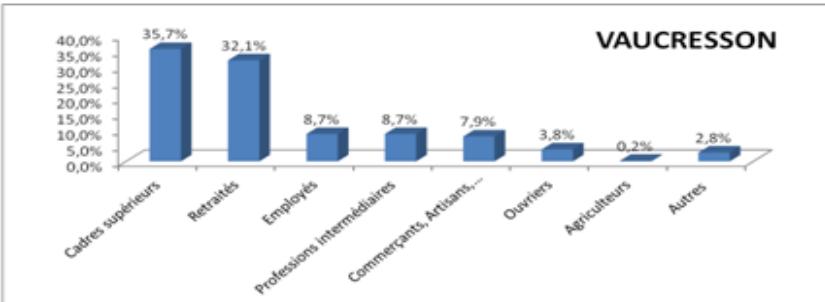


La zone de chalandise du magasin est très étendue, les coûts de livraison des clients les plus éloignés restent très élevés.

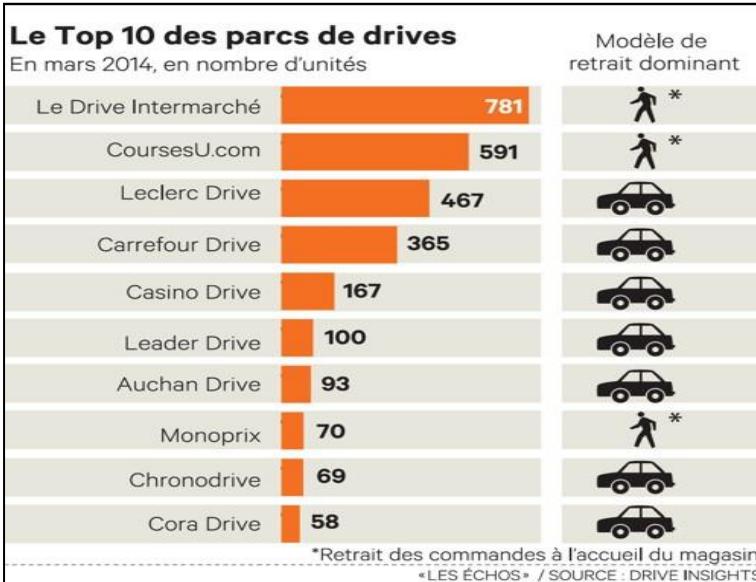
CLIENTÈLE POTENTIELLE	
Villes	Nombre de boîtes aux lettres
<b>ST CLOUD</b>	<b>14 055</b>
<b>SÈVRES</b>	<b>10 928</b>
<b>LA CELLE ST CLOUD</b>	<b>10 055</b>
<b>GARCHES</b>	<b>8 677</b>
<b>RUEIL-MALMAISON</b>	<b>7 000</b>
<b>VILLE D'AVRAY</b>	<b>5 115</b>
<b>VAUCRESSON</b>	<b>3 553</b>
<b>MARNES LA COQUETTE</b>	<b>617</b>
<b>TOTAL</b>	<b>60 000</b>



## DOCUMENT 2.3 : LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE



## DOCUMENT 3.1 : EN DIX ANS, LE " DRIVE " A REVOLUTIONNÉ LA DISTRIBUTION FRANÇAISE



### Modèle de retrait dominant



Ce format approche les 3.000 unités et pèsera bientôt plus lourd dans l'alimentaire que les magasins de proximité. « Toutes les enseignes ont compris qu'elles devaient investir ce territoire soit pour gagner de nouveaux clients, soit pour ne pas en perdre », explique Thierry Desouches, porte-parole de Système U. Mais le concept de commande sur Internet et de retrait en magasin ou entrepôt doit améliorer sa qualité de service.

Inventé en 2004 dans le nord du pays par Chronodrive, le « drive » fête ses dix ans. Et, sans conteste, cette forme de courses, qui consiste à commander sur le Net ses produits alimentaires et de grande consommation, puis à aller chercher sa commande en voiture dans un entrepôt dédié ou sur le parking spécialement aménagé d'un supermarché, est entrée dans les habitudes des consommateurs français. Un quart des ménages utilise, désormais, le "drive" et 3 millions de Français le fréquentent 10 fois par an et y consacrent 23 % de leurs dépenses annuelles.

Ce circuit de distribution réalise 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. Le marché est estimé à 3,8 milliards d'euros TTC, avec deux leaders, Leclerc et le groupe Auchan, pour lesquels le "drive" pèserait, respectivement, 1,5 et 1 milliard d'euros.

Après un démarrage assez lent, le "drive" a explosé au cours des trois dernières années. Sa part de marché dans l'univers des produits de grande consommation est passée de 0,7 % en janvier 2011 à 3,9 % en janvier 2014. Début 2014, sur un an, il était le seul circuit de distribution à gagner des parts de marché. Et sa part devrait atteindre, à la fin 2015, entre 6 % et 8 % du marché alimentaire français. En d'autres termes, l'année prochaine, le "drive" pèserait autant que les magasins de proximité, dont tous les experts ont affirmé ces dernières années qu'ils étaient l'avenir du commerce mondial !

Pour autant, la croissance du "drive" ralentit. Les ouvertures se succèdent, mais on commence à voir des fermetures. Le marché entre dans sa phase de maturité. Des ajustements ont lieu. Les enseignes qui ont démarré après Auchan et Leclerc, comme Carrefour, regagnent du terrain. Le gouvernement a entrepris d'encadrer le développement du format. Alors que le territoire compte déjà près de 3.000 unités, les nouvelles créations ne recrutent plus de nouveaux clients. Ce qui pose des questions sur la viabilité de son modèle économique. Le "drive" a été rentable pour les enseignes qui sont allées vite et ont, ainsi, pris des clients à leurs magasins concurrents. C'est le cas de Leclerc, groupe pour lequel le "drive" a constitué 30 % de la croissance récente. Et le "drive" deviendra un service supplémentaire offert par les distributeurs à leurs clients, avec le coût induit...

Un coût qui, pourrait encore augmenter afin de hausser la qualité de service. Indisponibilité des produits, mauvaise préparation des colis, créneau des horaires de livraison trop court : la liste est longue des problèmes de préparation des commandes.

Autre bataille à gagner : celles des produits frais. Aujourd'hui, le "drive", c'est la solution aux courses corvées - les packs d'eau, les couches, la lessive, etc. L'enjeu est de passer aux courses plaisirs.



## DOCUMENT 3.2 : LE "DRIVE" EN GRANDE DISTRIBUTION

L'e-commerce et la grande distribution réunis sous une seule et même bannière, c'est le drive. Tendance de fond de l'alimentaire en ligne, sa viabilité est étroitement liée à la capacité des distributeurs à appréhender correctement son modèle économique.

La distribution de produits alimentaires connaît une profonde mutation. A l'instar de nombreux secteurs, le grand responsable de cette transformation est l'e-commerce. Année après année, l'explosion des ventes en ligne fait miroiter à la grande distribution un levier de croissance, devenu quasi incontournable pour l'évolution de leur activité.

Le mariage de ces deux mondes a débuté en 2004, lorsque le groupe Auchan crée un nouveau modèle désormais connu de tous : le drive de l'alimentaire. Sorte de compromis entre achats en ligne et achats en magasins, il permet notamment de se débarrasser de l'un des freins majeurs au développement des cybermarchés : les frais de livraison.

L'adoption du "drive" par les Français a été très rapide. Pour cause, il présente de nombreux avantages comme la facilité d'utilisation, le gain de temps, la sérénité, et par ailleurs, il est considéré comme moins tentant, évitant ainsi tout achat d'impulsion propice à la hausse du budget courses. Si les Français y ont très vite vu leur intérêt, les enseignes, pour leur part, sont moins tranchées sur la question.

Pour l'heure, deux grands types de drive cohabitent. Tout d'abord, les "drives" déportés, aussi appelés "drives" "solo". Cela consiste pour un distributeur, de se munir d'un entrepôt construit sur un site dédié, en totale indépendance d'un hypermarché ou d'un supermarché, auquel s'ajoute une zone de retrait des achats.

De tous les distributeurs, l'enseigne misant le plus sur ce modèle est E.Leclerc. Les "drives" déportés bénéficient d'un avantage fort : « ils sont situés à des endroits géographiquement stratégiques, permettant de recruter de nouveaux clients, et donc de gagner des parts de marché ».

Néanmoins, l'inconvénient majeur porte sur les investissements de départ, relatifs à la construction d'une telle infrastructure. « Il faut aussi mécaniser l'entrepôt pour pouvoir espérer rentrer à terme dans ses frais, et cela coûte très cher ». Pour autant, le jeu peut en valoir la chandelle, puisque selon les estimations de l'institut Nielsen, une seule unité de ce genre génère en moyenne annuellement un chiffre d'affaires de 5,3 millions d'euros. Une belle performance au regard notamment du nombre de références proposé aux clients, plus restreint que l'autre grand modèle du genre : le "drive" accolé.

Le "drive" accolé, comme le sous-entend son nom, est généralement situé dans la même zone commerciale que le point de vente et se compose bien souvent d'une zone de stockage dédiée au sein du magasin. Le "drive" s'approvisionne en produits depuis ces espaces dédiés, ou en cas de rupture ou de commandes de produits frais, directement dans les rayons du magasin. Cela s'appelle le "picking\*". Certaines enseignes optent même pour des drives 100% picking.

Les trois grands distributeurs ayant opté pour cette formule sont Carrefour avec 263 unités, Système U (238) et Intermarché (235). L'intérêt majeur du "drive" accolé porte sur la rapidité à l'installer sur un point de vente. En revanche, la principale difficulté porte sur l'anticipation des ventes, et donc, du volume de commandes à réaliser pour remplir les stocks du magasin. Le risque étant évidemment d'être confronté à des ruptures temporaires de produits au sein même du point de vente. La solution choisie par de nombreux distributeurs étant de proposer un équivalent, en MDD par exemple.

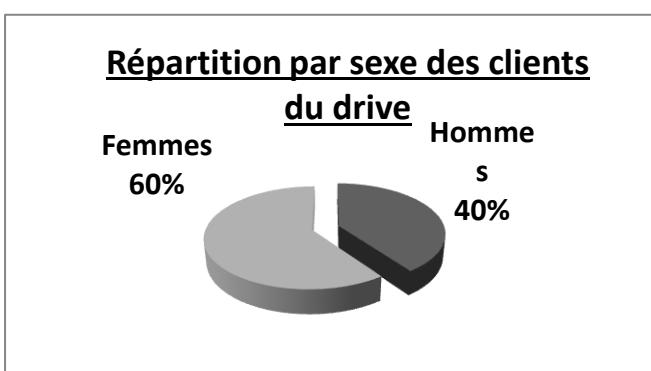
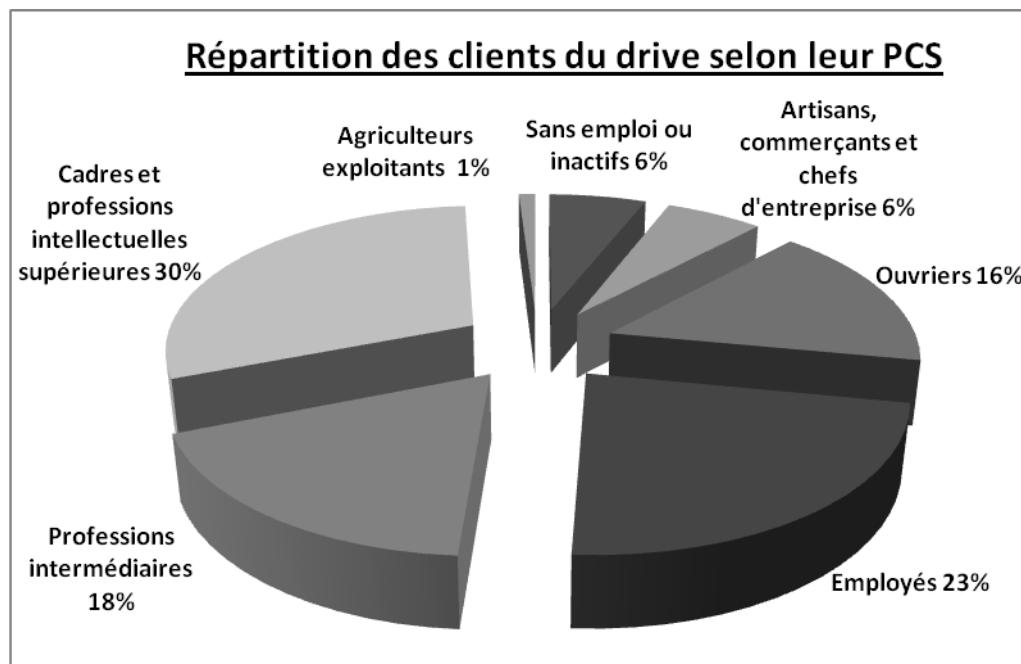
L'autre grand danger du "drive" accolé, concerne le risque de cannibalisation des ventes du magasin. A en croire les estimations de l'Institut Nielsen, il pourrait même être très significatif, entre 30% et 50% du CA du magasin auquel il est adossé. C'est peut-être la raison pour laquelle ce modèle est celui qui génère le plus de chiffre d'affaires moyen annuel : 5,7 millions d'euros par unité.

\*picking : prendre le produit en rayon



## DOCUMENT 3.3 : LE "DRIVE" SÉDUIT

Pour comprendre et dresser un profil sociologique précis de ce nouveau type de consommation, la Direction Générale des Entreprises (DGE) du ministère de l'Economie a conduit une étude auprès de 1 059 personnes, dont les résultats viennent d'être rendus publics.



Qui sont les utilisateurs de "drive"? Quelles sont leurs motivations premières? En quoi ces motivations diffèrent-elles selon que l'on est un homme ou une femme? Le "panier" moyen d'un "drive shopper\*" est-il ou non supérieur à celui d'un consommateur en hypermarché ou en supermarché?

Tout d'abord, de quelle population parle-t-on quand on évoque la clientèle du "drive"? Selon l'étude, les clients du "drive" sont de jeunes actifs (39 ans de moyenne d'âge) parfaitement intégrés sur le marché du travail, et plutôt issus de PCS +.

Le foyer type des clients de "drive" compte 3,2 personnes, contre 2,3 personnes en moyenne dans un foyer français. 71% des utilisateurs du "drive" ont des enfants, ce qui n'est pas sans influence sur le type de produits achetés. Les motivations principales qui attirent une nouvelle clientèle vers le "drive" sont : la facilité de commander sur Internet et un gain de temps effectif. Un argument mis en avant par 60 % des personnes interrogées. Le temps de trajet moyen pour atteindre un point de retrait étant de onze minutes.

Le "drive" est un canal de distribution qui est surtout utilisé pour des achats lourds et encombrants (produits en pack), des produits d'épicerie, des produits non-alimentaires, et s'agissant des produits frais, surtout des produits laitiers. Les hommes mettent l'accent sur la possibilité de retirer rapidement des achats lourds et volumineux dans des créneaux horaires plus adaptés. Les femmes, quant à elles, soulignent la qualité des conditions d'achats en ligne, c'est-à-dire la possibilité de faire ses courses en toute tranquillité, sans pression, devant son écran d'ordinateur, et de pouvoir ainsi mieux maîtriser ses dépenses.

Paradoxalement, les clients dépensent en moyenne plus par visite pour un "drive" qu'en supermarché ou en hypermarché : 95 euros contre 50 à 60 euros. Le panier moyen se compose en effet d'une quarantaine d'articles contre une vingtaine pour les magasins physiques de la grande distribution.

\* drive shopper : client du drive



## DOCUMENT 3.4 : "DRIVE" ALIMENTAIRE

Le "drive" (alimentaire) est un phénomène en matière de distribution. Ce modèle fait aujourd'hui l'objet d'un véritable engouement de la part des consommateurs. En quelques années plusieurs milliers de "drives" ont été ouverts par toutes les grandes enseignes.

Profitant de cette appétence pour ce nouveau service, les enseignes de Grande Distribution ont considéré, à juste titre, que le concept du "drive" pouvait engendrer un taux de croissance significatif de leur chiffre d'affaires. Sans évaluer les réelles conséquences sur leur modèle originel, elles ont donc déployé rapidement et massivement le concept, dans une vision à court terme.



Le succès du "drive" s'explique assez aisément. On propose aux consommateurs un service dont il perçoit spontanément la valeur ajoutée. Le prix est identique à celui des magasins, contrairement aux modèles de courses en ligne avec livraison à domicile. Aucun frais supplémentaire n'est facturé au titre de la préparation de commande. Les courses, soigneusement emballées, sont prêtes à être retirées sous 2 heures sur le parking du "drive", pour ainsi dire sans avoir besoin de sortir de son véhicule. Grâce aux courses en ligne, le consommateur réduit très fortement le temps qu'il alloue à ce type d'achats. En quelques clics il met au panier virtuel plusieurs dizaines de produits grâce à ses listes personnelles mémorisées. Mise à part pour la première commande qui reste fastidieuse, les courses en ligne sont réalisées en un quart d'heure, à comparer aux 55 à 70 minutes passées en moyenne à faire ses courses en magasin. Plus besoin non plus de remplir son caddie avant de le vider à la caisse, pour le remplir à nouveau après paiement, pour le vider enfin dans le coffre de sa voiture ! A coût de revient équivalent pour le consommateur, le service offert par le "drive" est bien entendu imbattable.

Il était donc évident que les consommateurs adhèrent rapidement à cette offre alléchante ! Et voilà bien le souci... Elle est trop alléchante. Le niveau de service a été positionné beaucoup trop haut. C'est ainsi qu'en proposant ce concept à leurs clients, les enseignes avouent que faire ses courses alimentaires en magasin a toujours été une corvée, bien loin du soi-disant « plaisir à pousser le caddie ».

Le problème lié au "drive" est qu'il réduit en majeure partie les achats d'impulsion de produits courants. L'objectif des drives est de faire en sorte que pour les courses d'appoints les clients reviennent en magasin. Mais dans les zones à forte implantation commerciale, force est de constater que, bien souvent, ce sont les réseaux de proximité qui enregistrent les achats complémentaires. Le nombre de visites en magasin diminuent donc fortement.

### Alors, existe-t-il une solution ?

Tout d'abord il faut passer du "drive" au "drive in", en quelque sorte. Il est essentiel, pour ne pas dire vital, de faire revenir les clients en magasin. Il faut les obliger à sortir de leur véhicule pour se rendre sur une surface de vente repensée et qui inclue un service « retrait » performant. Ce sera l'occasion de chercher à provoquer des achats d'impulsion, des achats complémentaires correspondant à des produits dont certains rechignerait à acheter à distance : les produits frais, les produits à la coupe, ou le « marché » par exemple et le non-alimentaire.

Il faut donc avant tout repenser le magasin de demain : le point de vente multicanal, qui alliera distribution traditionnelle, retrait en magasin et vente à distance. La conception et la mise en place d'un nouveau merchandising associé à un ou plusieurs points de retrait, nécessairement irréprochables sur le plan de la qualité de service, sont deux éléments éminemment stratégiques.

Il est vraisemblable que l'enseigne qui se lancera la première avec succès dans cette évolution fondamentale du modèle de la grande distribution prendra durablement des parts de marché significatives.



## DOCUMENT 3.5 : "DRIVE" ET ZONE MARCHÉ, SYNTHÈSE D'UNE COHABITATION

Le secteur de la grande distribution doit faire face à des mutations profondes : anticiper les évolutions des comportements d'achat et offrir de nouvelles expériences en magasin. En phase avec l'évolution de notre société, la grande distribution se refait un look avec 2 grandes tendances devenues rapidement des outils quasi incontournables : le "drive" et la zone marché

Les achats en "drive" sont en priorité consacrés à des produits secs comme les conserves, ou lourds, comme les boissons, souvent préenregistrés par les utilisateurs dans des listes Internet. Le succès du drive repose sur deux atouts indéniables. D'abord, une attente sociologique évidente... Le client contemporain est en recherche de temps gagné et de facilité. Et ce, plus particulièrement pour ce qu'il identifie comme les "courses-corvées". Ensuite, second atout, le modèle économique : pour les enseignes qui ont opté pour la préparation en entrepôt, le "drive" permet de rendre un service additionnel, sans surcoût. Ce qui ne peut que séduire le consommateur !

### Concilier "drive" et zone marché pour plus d'efficacité

Mais aujourd'hui, au-delà de son aspect pratique, le drive devient un outil de flux de clientèle prouvant que le magasin physique n'est pas mort ! Car le produit frais n'est pas "drivable". Le consommateur n'accorde pas à ce principe la confiance nécessaire. Il lui faut toucher et voir fruits, légumes et autres produits frais. Face à la "déferlante" drive et à l'attente d'une nouvelle expérience d'achat sur les produits frais traditionnels, les enseignes tentent aujourd'hui de faire cohabiter les deux formes de vente sur des sites voisins.

Il s'agit de répondre au nouveau consommateur qui cherche à la fois la rapidité et la praticité via le drive et une expérience d'achat différente avec ces concepts "multifrais".

C'est pourquoi, certaines enseignes ont commencé à se démarquer. Une initiative qui remet en scène une valeur partagée : celle de consommer des produits de qualité. Ce qui tend à prouver également que pour vivre pleinement, le drive a besoin de valeur ajoutée !

### La renaissance des « zones marchés »

Sans être forcément appariées à un concept drive, les zones marchés deviennent un outil de séduction qui permet de retrouver l'esprit commerçant. Elles remettent l'humain au cœur de la performance en magasin. Sans rien inventer, elles font appel à des données qui fonctionnent : le goût du commerce, le goût des produits et le sens du client. C'est notamment ce dernier marqueur fort qui conditionne la qualité de l'expérience qui sera vécue par le client.



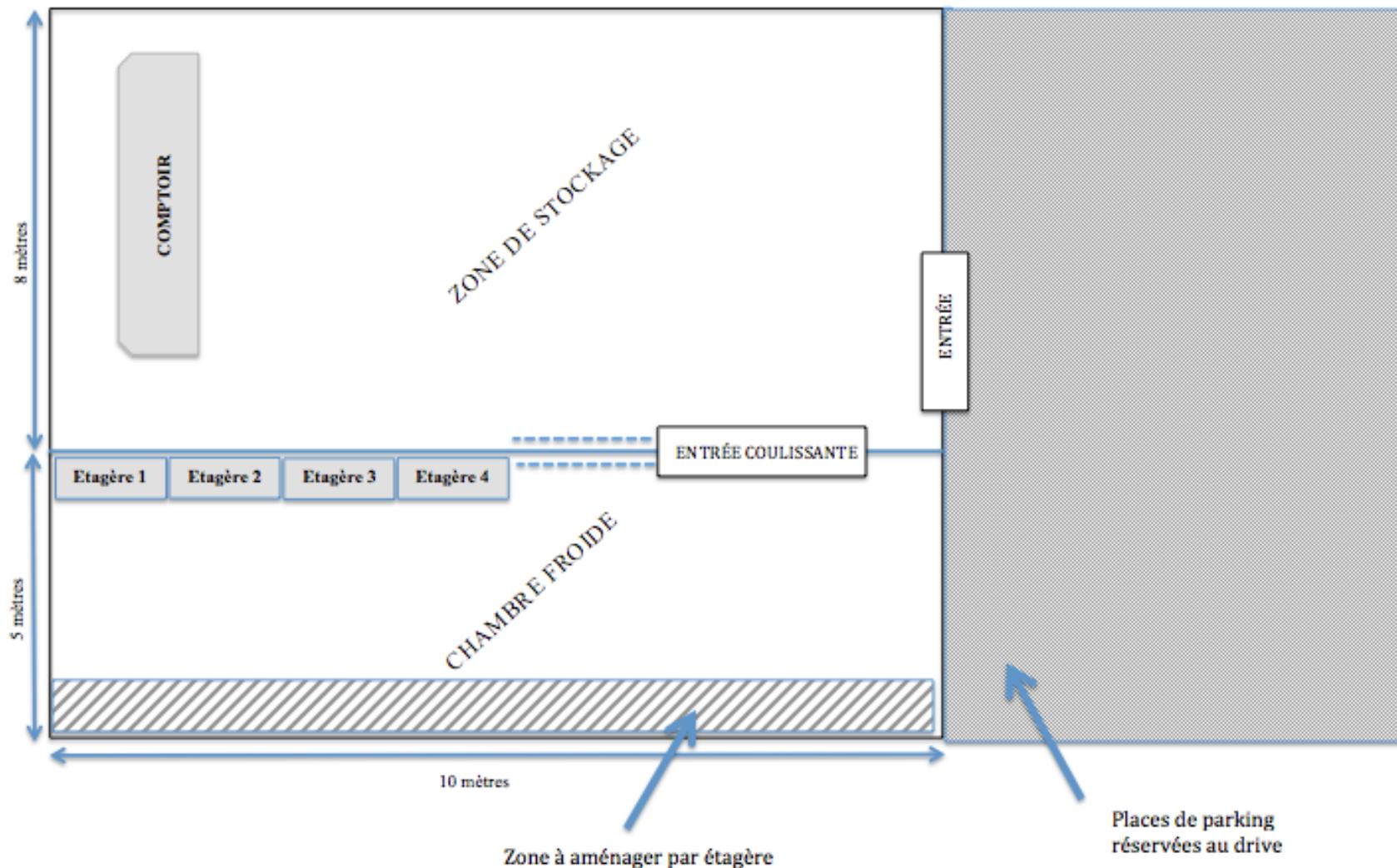
## DOCUMENT 4 : PANIER MOYEN 2014 PAR ZONE



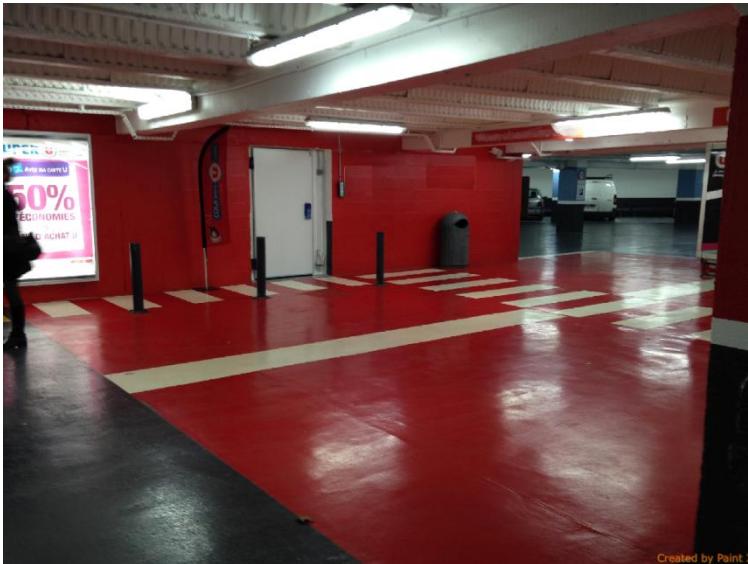
# Analyse du panier moyen 2014

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3
Panier moyen retrait € TTC	116.56	126.17	121.79
Panier moyen livraison € TTC	150.36	154.66	148.78
Panier moyen total € TTC	144.59	149.92	142.41

## DOCUMENT 5 : PROJET D'AMÉNAGEMENT DE LA ZONE DRIVE



## DOCUMENT 6 : IMPLANTATION DE LA ZONE DRIVE FUTURE



ZONE DE PARKING



ZONE DE STOCKAGE



CHAMBRE FROIDE

## DOCUMENT 7 : ÉTAPES DE LA PRÉPARATION D'UNE COMMANDE

<p><b>Etape 1 :</b></p>  <p>Edition des commandes</p>	<p><b>Etape 2 :</b></p>  <p>Répartition des commandes sur les préparateurs</p>	<p><b>Etape 3 :</b></p>  <p>Picking dans le magasin</p>
<p><b>Etape 4 :</b></p> <p>Chambre froide et zone de stockage</p>  <p>Entreposage des commandes</p>	<p><b>Etape 5 :</b></p>  <p>Validation commande</p>	<p><b>Etape 6 :</b></p>  <p>Arrivée du client et livraison</p>

## DOCUMENT 8 : MATÉRIEL DE PRÉPARATION DE COMMANDE SPÉCIAL DRIVE

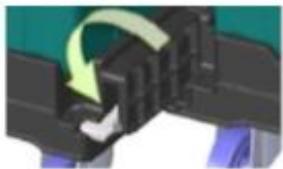
Les systèmes de préparation de commande doivent faciliter la manipulation tout en optimisant le temps de préparation et de déchargement au transport. Ces systèmes répondent à des caractéristiques très précises :

Préparation en Bacs :

Le chariot à timon connectable constitue la réserve de bacs emboîtés. Les bacs se gerbent pour constituer la commande



Déconnexion par action au pied sur la pédale

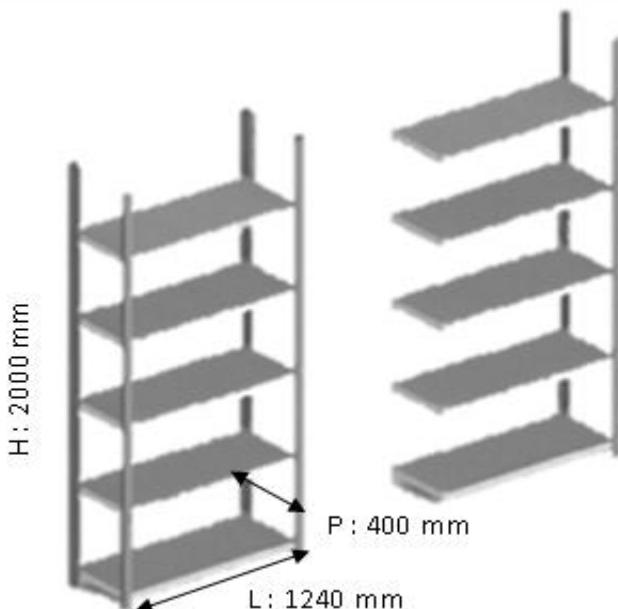


La commande est déconnectée du chariot à timon

Stockage avant livraison :

La connexion par 1 ou 2 chariots connectables s'adapte à la taille des commandes

## DOCUMENT 9 : DIMENSIONS DES ÉTAGÈRES MODULABLES DE LA CHAMBRE FROIDE



## DOCUMENT 10.1 : EXTRAIT DU CATALOGUE MAGEQUIP



Equipement pour entreprises et collectivités

MAGEQUIP.COM - Sarl au capital de 110 000 €  
10, Chemin Lou Tribail - 33610 CESTAS  
Tél. : 05 56 17 55 00 - Fax : 05 56 17 55 01  
Siret : 51850415400023 - Naf : 4791A



### Bac gerbable norme europe

*Bacs gerbables très résistants conçus pour la manutention manuelle ou mécanique. Capacité de 5 à 132 litres.*

**à partir de 4,40 €**

- Bac en polypropylène 100% recyclable.
- Fond et côtés pleins.
- Fond lisse pour manutention sur convoyeur.
- Porte-étiquette intégré.
- Température d'utilisation de -20° à +90°.
- Selon taille poignées ouvertes ou fermées.
- Coloris gris.

**CONFORME AUX NORMES**

**EXPÉDITION SOUS 48H/72H**

**TOP QUALITÉ**

Demande de devis

Frais de livraison

Mode de paiement

CODE ARTICLE	NOM DU PRODUIT	TYPE POIGNÉES	POIDS (KG)	PRIX	QTÉ
701250	Bac gerbable europe - 300 X 200 X 120 mm - 5 litres	Fermées	0,42	<b>4,40 €</b>	0
701251	Bac gerbable europe - 400 X 300 X 120 mm - 10 litres	Fermées	0,90	<b>7,10 €</b>	0
701252	Bac gerbable europe - 400 X 300 X 180 mm - 15 litres	Fermées	1,15	<b>8,80 €</b>	0
701253	Bac gerbable europe - 400 X 300 X 220 mm - 20 litres	Fermées	1,30	<b>10,00 €</b>	0
701254	Bac gerbable europe - 600 X 400 X 120 mm - 20 litres	Fermées	1,50	<b>11,90 €</b>	0
701255	Bac gerbable europe - 600 X 400 X 180 mm - 30 litres	Fermées	1,85	<b>13,70 €</b>	0
701256	Bac gerbable europe - 600 X 400 X 220 mm - 40 litres	Fermées	2,03	<b>16,40 €</b>	0
701257	Bac gerbable europe - 600 X 400 X 270 mm - 51 litres	Ouvertes	2,40	<b>19,50 €</b>	0
701258	Bac gerbable europe - 600 X 400 X 320 mm - 61 litres	Ouvertes	2,71	<b>22,60 €</b>	0
701259	Bac gerbable europe - 600 X 400 X 420 mm - 81 litres	Ouvertes	3,20	<b>28,70 €</b>	0
701260	Bac gerbable europe - 800 X 600 X 220 mm - 90 litres	Ouvertes	4,56	<b>40,00 €</b>	0
701261	Bac gerbable europe - 800 X 600 X 320 mm - 132 litres	Ouvertes	5,74	<b>50,20 €</b>	0

Réf : 705008		<i>Chariot type plateau à roulettes en ABS disponible avec timon non connectable</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surface de charge 600 X 400 mm. Dim. (mm) H. 162 X L. 604 X P. 402.</li> <li>- Roulettes nylon.</li> <li>- Charge maxi : 250 Kg.</li> </ul>
<b>Prix : 79,00 €</b>		

**Conditions de règlement :** A réception

MODE DE RÉGLEMENT

PAR CHEQUE
PAR VIREMENT
PAR MANDAT ADMINISTRATIF (Collectivité Publique)

Livraison Franco France Métro dès 950,00 €HT

En dessous de ce montant les frais de port sont les suivants :

Commande inférieure à 199,00 €HT : 15,00 €HT

Commande de 200,00 à 449,00 €HT : 25,00 €HT

Commande de 450,00 à 949,00 €HT : 35,00 €HT



## DOCUMENT 10.2 : EXTRAIT DU CATALOGUE PROVOST

**PROVOST**  
LA MEILLEURE FAÇON DE STOCKER

**PROVOST ILE DE FRANCE**  
39 Bd Anatole France  
93200 SAINT DENIS

**PROVOST RHONE-ALPES / AUVERGNE**  
60 Rue Christian Lacouture  
69500 Bron

**PROVOST**  
Rue Gustave Eiffel  
Parc du Ferrain  
59960 NEUVILLE-EN-FERRAIN

**0810 725 725**  
PRIX D'UN APPEL LOCAL

**Besoin d'un conseil ?**

**Cliquez ici pour nous contacter**

**ACHAT EN LIGNE**

**CB / Chèque / Paiement administratif**

**VISA** **MasterCard**

**LIVRAISON**

**Frais de port Gratuit**  
à partir de 100€ HT

**-5 % de réduction sur les bacs**

**PROVOST BOURGOGNE / FRANCHE COMTE**  
7A ruele Morlot  
21200 BEAUNE

Conditions de règlement : À réception  
Délai de livraison : 2 semaines

### Nos produits :

<p>Réf : 2178.061.10</p> <p><b>Bac gerbable</b> Norme Europe 120 x 300 x 200</p> <p>4,50 € HT</p>	<p>Réf : 2178.062.20</p> <p><b>Bac gerbable</b> Norme Europe 120 x 400 x 300</p> <p>7,30 € HT</p>	<p>Réf : 2178.063.75</p> <p><b>Bac gerbable</b> Norme Europe 320 x 600 x 400</p> <p>23,10 HT</p>	<p>Réf : 2178.064.35</p> <p><b>Bac gerbable</b> Norme Europe 320 x 800 x 600</p> <p>51,30 € HT</p>
<p>Réf : 2178.066.20</p>		<p>Réf : 2178.066.40</p>	
<p><b>Socle roulant pour bac gerbable</b> Norme Europe 600 x 400 mm (ou 2 bacs de 400 x 300 mm). ABS rouge. 4 roulettes pivotantes. Roues nylon diamètre 100 mm. Hauteur dessus plateau 180 mm. Charge maxi : 250 kg. Dimensions: 180 x 600 x 400</p>		<p><b>Socle roulant pour bacs gerbables</b> Norme Europe 800 x 600 mm (ou 2 bacs de 600 x 400 mm). Ces socles sont empilables à vide et les roues sont calées dans les empreintes pour stabiliser les socles empilés. Polypropylène noir Plateau par une structure alvéolaire Equipé de 4 roulettes pivotantes Roues de diam 125 mm à bandage polyuréthane (silencieuses) Hauteur dessus plateau : 200 mm Charge maxi : 450 kg</p>	
<p>61,20 € HT</p>		<p>Dimensions : 200 x 600 x 600</p> <p>101,00 € HT</p>	



## DOCUMENT 10.3 : EXTRAIT DU CATALOGUE UTZ GROUP

Georg Utz Sarl  
 Parc d'Activités les 2B  
 405 Chemin des Vignes  
 01360 Bressolles  
 France  
 Phone: +33 4 37 85 83 00  
 Fax: +33 4 37 85 83 09  
 E-Mail: info.fr@utzgroup.com

### Service commercial :

Laurence NOE  
 laurence.noe@utzgroup.com  
 Région de vente:  
 France

Sylvie BRANCAS  
 sylvie.brancas@utzgroup.com  
 Région de vente:  
 Espagne / France

### Equipements de production

Certification qualité	ISO 9001 version 2008
Equipement machines	4 presses d'injection 2 presses de thermoformage
Autres équipements	Centre d'usinage à commandes numériques Marquage à chaud Soudure, découpe, montage

### Gamme DOLLIFIX

MATERIEL	DESIGNATION	PRIX HT Unitaire
	<b>Bac gerbable Réf. : 45-6436-0</b> Dimensions ext. : 600x400x366 mm Dimensions int. : 543x345x347 mm Taux d'emboîtement : 70 % Poids : 2,65 kg Coloris : gris foncé	11,88 €
	<b>Chariot connectable Réf. : 80-57-41a</b> Dimensions ext. : 600x462x230 mm Poids total : 5,6 kg Capacité de charge : 250 kg Roues : 4 pivotantes, bandage caoutchouc Sans frein, Dim : 100 mm Coloris : gris foncé	41,50 €
	<b>Chariot avec timon connectable Réf. : 80-57-T41h</b> Dimensions ext. : 600x462x230 mm Poids total : 5,6 kg Capacité de charge : 250 kg Roues : 4 pivotantes, bandage caoutchouc Sans frein, Dim : 100 mm Coloris : gris foncé	101,45 €
	<b>Porte-étiquette Réf. 89-21-2702</b> <b>Dimensions :</b> 80x80x2, 5 mm Format d'étiquettes : A7 (74x105 mm) <b>Vendu par lot de 5</b>	1,19 €
	<b>Chariot de transport Réf. 80-270-0</b> Dimensions ext. : 380x280x135 mm Poids total : 2,8 kg Capacité de charge : 200 kg Roues : 4 pivotantes, 1 roue avec frein Dim : 75 mm Coloris : gris foncé	52,40 €
	<b>Bac emboitable et gerbable Réf. 3-500-500</b> Dimensions ext. : 600x400x320 mm Dimensions int. : 543x345x290 mm Taux d'emboîtement : 30 % Poids : 2,3 kg Coloris : bleu roi	12,10 €
<b>Frais de port :</b> Franco de port <b>Délai de livraison :</b> sous 5 jours <b>Délai de paiement :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 60 jours date de facturation,</li> <li>- au comptant avec escompte de 2 %</li> </ul>	<b>Moyen de Paiement :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chèque,</li> <li>- Carte bancaire,</li> <li>- Virement.</li> </ul>	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; transform: rotate(-15deg); position: absolute; right: -50px; top: 0;">         5% sur les bacs          (qté minimum 20)                   -10% sur les chariots          (qté minimum 10)       </div>

