



**DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION**

*Partenaire-conseil de la distribution*

**Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation**

*Les métiers du rayon Boucherie*

**Catalogue de formation**





# Sommaire

---

## LES STAGES ..... PAGES 1 À 12

### *PILOTAGE*

DIRIGER UN RAYON.....	1
CONNAITRE L'ESSENTIEL DU RAYON TRADITIONNEL BOUCHERIE.....	2

### *MERCHANDISING*

CONDUITE DU RAYON BOUCHERIE.....	3
----------------------------------	---

### *TECHNIQUES PROFESSIONNELLES*

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT.....	4
---------------------------------	---

### *GESTION*

GESTION DU RAYON.....	5
INITIATION A LA GESTION.....	6
PRODUCTIVITE DE L'ATELIER BOUCHERIE.....	7

### *COMMERCE*

PREPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE.....	8
THEATRISATION ET DECORATION.....	9
DEVELOPPER LE RAYON BOUCHERIE.....	10

### *TECHNIQUES DE VENTE*

MIEUX VENDRE LES PRODUITS.....	11
TECHNIQUES DE VENTE.....	12

## LES MODULES ..... PAGES 14 À 28

<b>MODULE 1</b> COMMENT ANALYSER L'ACTIVITÉ DU RAYON.....	14
<b>MODULE 2</b> BIEN CONNAITRE LES PERFORMANCES ET LES RATIOS.....	15
<b>MODULE 3</b> COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION.....	16
<b>MODULE 4</b> BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON.....	17
<b>MODULE 5</b> CONNAISSANCE DES PRODUITS.....	18
<b>MODULE 6</b> CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS.....	19
<b>MODULE 7</b> SAVOIR IMPLANTER LE RAYON.....	20
<b>MODULE 8</b> BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT.....	21
<b>MODULE 9</b> BIEN ORGANISER SON TRAVAIL.....	22
<b>MODULE 10</b> CONNAITRE L'HYGIENE ET LA RÉGLEMENTATION.....	23
<b>MODULE 11</b> BIEN VENDRE.....	24
<b>MODULE 12</b> CONNAITRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES.....	25
<b>MODULE 13</b> CONNAITRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE.....	26
<b>MODULE 14</b> BIEN GÉRER LE RAYON.....	27
<b>MODULE 15</b> SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES.....	28



Les métiers du rayon BOUCHERIE

*LES STAGES*

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

4 jours pour les responsables de département

16 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé  
Cadenciers

## Objectifs

*Permettre la connaissance des méthodes, techniques et des outils afin de maîtriser ses approvisionnements, son assortiment, son implantation, son organisation, sa gestion, réaliser l'analyse de son activité et de dynamiser les résultats de son rayon.*

## Contenu

### COMMENT ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel  
Analyser les ratios économiques  
Analyser les critères Merchandising

### BIEN CONNAITRE LES PERFORMANCES ET LES RATIOS

Situer les résultats sur la grille d'analyse  
Pouvoir réaliser de l'analyse

### COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

Déterminer les objectifs généraux  
Déterminer les objectifs par activité  
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel  
Définition du plan de formation

### BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

Connaître le marché  
Connaître la consommation  
Préparer l'avenir du rayon

### CONNAISSANCE DES PRODUITS

Connaître les éléments constitutifs des produits  
Connaître les opérations technologiques de production  
Connaître la classification des produits

### CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS

Connaître la filière des produits  
Choisir son assortiment  
Maîtriser les approvisionnements

### SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising  
Préparer son implantation  
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon  
La Remballe des produits

### BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Maîtriser l'utilisation des outils  
Préparer, découper, conditionner les produits  
Maîtriser les problèmes de coupe au rayon  
Savoir appliquer les Soins aux produits

### BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les bases de l'organisation du travail  
Permettre la planification du travail  
Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien  
Gérer son temps de travail

### CONNAITRE L'HYGIENE ET LA REGLEMENTATION

Connaître les dispositions réglementant l'hygiène au rayon  
Appliquer les Bonnes pratiques d'Hygiène en rayon  
Maîtriser la Traçabilité des produits en rayon  
Maîtriser l'étiquetage au rayon

### BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Maîtriser la vente directe  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Mettre en place la politique promotionnelle

### CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES PERTES

Connaître la démarque  
Maîtrise des pertes

### CONNAITRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion  
Connaître le mécanisme de la TVA  
Connaître le cadre législatif  
Savoir effectuer les calculs commerciaux  
Savoir calculer un rendement

### BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié  
Gérer les pertes  
Savoir élaborer un tableau de bord  
Savoir utiliser un tableau de bord  
Savoir effectuer une péréquation de marge  
Les taux de marge par famille

### SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts  
Analyser des écarts  
Fixer de nouveaux objectifs  
Mettre en place un plan de développement

## CONNAITRE L'ESSENTIEL DU RAYON TRADITIONNEL BOUCHERIE

### Objectifs

Permettre l'acquisition des notions, méthodes, principes essentiels, en terme, d'analyse de l'activité, d'approvisionnement, d'assortiment, de Merchandising, d'organisation, de réglementation, de gestion, afin de pouvoir assurer les missions de responsable de département produits frais et de mettre en place des plans de développement.

### Contenu

#### BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

Connaître les tendances du Marché de tous les rayons produits frais  
Connaître la consommation  
Pouvoir préparer l'avenir des rayons

#### CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNE- MENTS

Connaître les filières de produit  
Connaître les méthodes d'approvisionnement par rayon  
Connaître les assortiments types par saisonnalité

#### SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les plans d'implantation types par saisonnalité  
Connaître les principes de présentations des produits selon les rayons

#### BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les spécificités d'organisation du travail de tous les rayons produits frais traditionnels  
la connaissance des outils d'organisation spécifiques  
la connaissance des check-lists métiers  
la connaissance des grilles de contrôles par rayon  
Les plannings horaires types

#### CONNAÎTRE L'HYGIENE ET LA REGLEMENTATION

Connaître les Bonnes pratiques d'Hygiène spécifiques des rayons  
Connaître les dispositions réglementaires et législatives majeures par rayon

#### BIEN VENDRE

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons  
Stratégie de choix de promotion  
Planification des mises en avant de fin de semaine

#### BIEN GERER LE RAYON

Elaborer et utiliser un tableau de bord par rayon

#### SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts  
Fixer de nouveaux objectifs  
Mettre en place un plan de développement

#### PUBLIC :

Directeur de magasin  
Responsable de département  
Responsable de département  
Produits Frais débutant

#### DURÉE : 1 jour

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

#### OUTILS :

Guide pratique

### PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

10 jours pour les responsables de rayon

12 jours pour les adjoints de rayon

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé  
Cadenciers

## Objectifs

*Acquérir la connaissance des méthodes, techniques et des outils afin de maîtriser ses approvisionnements, son assortiment, son implantation, son organisation, sa gestion et de dynamiser les résultats de son rayon.*

## Contenu

### CONNAISSANCE DES PRODUITS

Connaître les éléments constitutifs des produits  
Connaître les opérations technologiques de production  
Connaître la classification des produits

### CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAÎTRISER SES APPROVISIONNEMENTS

Connaître la filière des produits  
Choisir son assortiment  
Maîtriser les approvisionnements

### SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising  
Préparer son implantation  
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon  
La Remballe des produits

### BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Maîtriser l'utilisation des outils  
Préparer, découper, conditionner les produits  
Maîtriser les problèmes de coupe au rayon  
Savoir appliquer les Soins aux produits

### BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les bases de l'organisation du travail  
Permettre la planification du travail  
Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien  
Gérer son temps de travail

### CONNAÎTRE L'HYGIÈNE ET LA RÉGLEMENTATION

Connaître les dispositions réglementant l'hygiène au rayon  
Appliquer les Bonnes pratiques d'Hygiène en rayon  
Maîtriser la Traçabilité des produits en rayon  
Maîtriser l'étiquetage au rayon  
Connaître les indications de poids et de prix

### BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Maîtriser la vente directe  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Mettre en place la politique promotionnelle

### CONNAÎTRE LA DÉMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES

Connaître la démarque  
Maîtrise des pertes



## BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

## Objectifs

*Maîtriser les techniques de coupe et de découpe respectant la qualité des produits, optimisant les rendements et valorisant leur état final de présentation au client. Connaître les causes d'altérations des produits afin de minimiser les pertes en sachant mettre en place des actions correctives et préventives. Savoir fixer les prix de vente en tenant compte de la marge objectivée et des rendements matières.*

## Contenu

**BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT**

Maîtriser l'utilisation des outils  
 Le matériel électrique  
 Le matériel de découpe  
 Les ustensiles de découpe  
 Le matériel d'emballage  
 Les techniques de découpe réglementaires  
 Le cadencier de coupe  
 Préparer, découper, conditionner les produits  
 La découpe des carcasses  
 Le traitement des sous vide  
 Maîtriser les problèmes de coupe au rayon  
 Craintes du client  
 Produits à surveiller  
 Gestion des pertes et des rendements  
 Savoir appliquer les Soins aux produits  
 Les causes d'Altération des produits

**CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE**

Connaître les indicateurs de gestion  
 Connaître le mécanisme de la TVA  
 Connaître le cadre législatif  
 Savoir effectuer les calculs commerciaux  
 Savoir calculer un rendement

## PUBLIC :

Responsable de département  
 Responsable de rayon  
 Adjoint de rayon  
 Employé

## DURÉE :

1 jour pour les responsables de département

2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon et les employés

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
 Apport de l'animateur  
 Documentation  
 Livret Pédagogique  
 Exercices d'application

## OUTILS :

Compte rendu détaillé  
 Cadencier de production

## PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

## DURÉE :

1 jour pour les responsables de département

2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

## MÉTHODES

### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé  
Grille d'analyse économique  
Grille d'analyse commerciale  
Tableau de Synthèse des données chiffrées  
Compte de résultat  
Tableau de bord

## Objectifs

*Permettre la connaissance des méthodes, principes et techniques afin de pouvoir analyser ses résultats, maîtriser les rendements matières, stabiliser les marges, effectuer le suivi du tableau de bord et du compte d'exploitation et développer les résultats du rayon*

## Contenu

### COMMENT ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel  
Analyser les ratios économiques  
Analyser les critères Merchandising

### BIEN CONNAITRE LES PERFORMANCES ET LES RATIOS

Situer les résultats sur la grille d'analyse  
Pouvoir réaliser de l'analyse

### COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

Déterminer les objectifs généraux  
Déterminer les objectifs par activité  
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel

### CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion  
Connaître le mécanisme de la TVA  
Connaître le cadre législatif  
Savoir effectuer les calculs commerciaux  
Savoir calculer un rendement

### BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié  
Gérer les pertes  
Savoir élaborer un tableau de bord  
Savoir utiliser un tableau de bord  
Savoir effectuer une péréquation de marge

### SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts  
Analyser des écarts  
Fixer de nouveaux objectifs  
Mettre en place un plan de développement

## INITIATION A LA GESTION

## Objectifs

*Acquérir les méthodes, principes et techniques afin de maîtriser les rendements matières, stabiliser les marges, effectuer le suivi du tableau de bord et du compte d'exploitation et développer les performances du rayon.*

## Contenu

### CONNAÎTRE LA DEMARQUE ET MAÎTRISER LES PERTES

Connaître la démarque  
Maîtrise des pertes

### CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion  
Connaître le mécanisme de la TVA  
Connaître le cadre législatif  
Savoir effectuer les calculs commerciaux  
Savoir calculer un rendement

### BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié  
Gérer les pertes  
Savoir élaborer un tableau de bord  
Savoir utiliser un tableau de bord  
Savoir effectuer une péréquation de marge

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

2 jours pour les responsables de département

4 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé  
Compte de résultat  
Tableau de bord

**PUBLIC :**

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

**DURÉE :**

1 jour pour les responsables de département

2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

**MÉTHODES****PÉDAGOGIQUES :**

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

**OUTILS :**

Guide de formation  
Compte rendu détaillé  
Cadenciers de production  
Compte de résultat  
Tableau de bord

## Objectifs

*Permettre d'acquérir les méthodes et techniques mise en avant promotionnelle afin de développer et de dynamiser les performances du rayon  
Savoir calculer précisément les rendements matières des produits afin d'en limiter les conséquences négatives sur le taux de marge brute  
Savoir mesurer et analyser le comparatif entre les objectifs assignés et les performances réalisées afin d'élaborer un plan de développement correspondant*

## Contenu

### BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Maîtriser la vente directe  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Mettre en place la politique promotionnelle

### CONNAÎTRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

Connaître les indicateurs de gestion  
Connaître le mécanisme de la TVA  
Connaître le cadre législatif  
Savoir effectuer les calculs commerciaux  
Savoir calculer un rendement

### BIEN GERER LE RAYON

Savoir effectuer un compte de résultat simplifié  
Gérer les pertes  
Savoir élaborer un tableau de bord  
Savoir utiliser un tableau de bord  
Savoir effectuer une péréquation de marge

### SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

Mesurer les écarts  
Analyser des écarts  
Fixer de nouveaux objectifs  
Mettre en place un plan de développement

## PREPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE

## Objectifs

*Connaître les différentes méthodes et critères de choix des produits afin d'élaborer un assortiment de fin d'année correspondant à la demande de la clientèle*  
*Connaître la contribution de chaque famille de produit à la marge globale du rayon afin d'effectuer les calculs de compensation de marge permettant de la stabiliser en fonction de l'action événementielle mise en œuvre.*

## Contenu

### COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

- Déterminer les objectifs généraux
- Déterminer les objectifs par activité
- Mettre en place un tableau de bord prévisionnel
- Définition du plan de formation

### CHOISIR L'ASSORTIMENT DE FIN D'ANNEE ET EN MAITRISER LES APPROVISIONNEMENTS

- Connaître la filière des produits
- Choisir son assortiment festif
- Maîtriser les approvisionnements

### BIEN GERER LE RAYON

- Savoir effectuer un compte de résultat simplifié
- Gérer les pertes
- Savoir élaborer un tableau de bord
- Savoir utiliser un tableau de bord
- Savoir effectuer une péréquation de marge

### PUBLIC :

- Responsable de département
- Responsable de rayon
- Adjoint de rayon

### DURÉE :

- 1 jour pour les responsables de département

- 2 jours pour les adjoints et les responsables de rayon

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

- Exposé en salle
- Apport de l'animateur
- Documentation
- Livret Pédagogique
- Exercices d'application

### OUTILS :

- Compte de rendu détaillé
- Tableau de Synthèse des données chiffrées
- Compte de résultat
- Tableau de bord
- Tableau d'assortiment de fin d'année

### PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

DURÉE : 2 jours

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Documentation technique  
Guide pratique

## Objectifs

*Permettre l'acquisition et la maîtrise complète des méthodes et des techniques pour la théâtralisation et la décoration du rayon, et savoir créer et apporter une «image» plus valorisante au rayon.*

## Contenu

### RAPPEL SUR LA CONNAISSANCE DES PRODUITS

### DEFINITION DU CONCEPT DE THEATRISATION

Objectif de la théâtralisation et de la décoration du rayon.  
Calendrier des actions.

### ORGANISATION DE LA THEATRISATION

Choix du thème.  
Choix du planning.  
Matériel et balisage  
Elaboration du plan d'implantation du rayon  
Choix des références  
Choix des produits à mettre en avant  
Cadencier et commande des volumes spécifiques.  
Réintégration des produits au rayon après l'opération.

### LES DIFFERENTES ACTIONS DANS L'ANNEE

Calendrier des fêtes légales et religieuses.  
Calendrier interne des opérations institutionnelles (anniversaires).  
Calendrier local de participation à la vie de la cité.

### LES TECHNIQUES DE PRESENTATION & DE VENTE

Réalisation d'exemples concrets

### RESPECT DE LA RÉGLEMENTATION

Rappel des règles d'affichage / étiquetage  
Les règles d'hygiène concernant les différentes décorations  
Le memento de la réglementation au rayon.

### MENTION D'ORIGINE ET LABEL

Les différents labels & leurs définitions  
Mise en avant et décoration informative de la qualité.  
Choix d'un thème pour une opération qualité.

### ETAPES DE LA MISE EN PLACE

Préparation de la zone d'implantation  
Choix & contrôles des produits  
Mise en place des décorations & matériels  
Mise en place du squelette et corrections.  
Présentation des produits.  
Affichage et étiquetage spécifiques.  
Rangement et nettoyage de la zone de vente.  
Traçabilité des produits

### DÉCORATION DU RAYON

Affichage informatif.  
Mise en avant de certaines références  
Matériel de décoration.  
Règles esthétiques de base.

### COÛT DE LA THÉATRISATION

Coût du matériel  
Charge de travail pour l'installation.  
Coût de la présentation des produits  
Calcul du prix de revient d'une théâtralisation.  
Incidence sur la marge.

## DEVELOPPER LE RAYON BOUCHERIE

## Objectifs

*Connaître les différentes méthodes et critères de choix des produits afin d'élaborer un assortiment équilibré correspondant à la demande de la clientèle.*

*Permettre l'acquisition et la maîtrise des principes, méthodes et techniques d'implantation, de présentation et de théâtralisation des produits favorisant l'achat d'impulsion.*

*Posséder la maîtrise des méthodes, techniques et outils permettant la mise en place d'une organisation rationnelle du travail dynamisant la productivité.*

*Permettre d'acquérir les méthodes et techniques de vente et de conseil afin d'améliorer les attitudes et comportement, de développer l'argumentation et la vente additionnelle, de fidéliser la clientèle en présentant une image de professionnel et de conseiller, et de dynamiser les performances du rayon.*

## Contenu

## CONNAISSANCE DES PRODUITS

Connaître les éléments constitutifs des produits  
Connaître les opérations technologiques de production  
Connaître la classification des produits

## CHOISIR L'ASSORTIMENT ET MAITRISER SES APPROVISIONNEMENTS

Connaître la filière des produits  
Choisir son assortiment  
Maîtriser les approvisionnements

## SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising  
Préparer son implantation  
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon  
La Remballe des produits

## BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

Connaître les bases de l'organisation du travail  
Permettre la planification du travail  
Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien  
Gérer son temps de travail

## BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Maîtriser la vente directe  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Mettre en place la politique promotionnelle

## PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

## DURÉE :

3 jours pour les responsables de département

8 jours pour les responsables de rayon

10 jours pour les adjoints de rayon

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Guide formation  
Compte rendu détaillé  
Fiches techniques produits  
Tableau d'assortiment type par saisonnalité  
Plan d'implantation type par saisonnalité  
Tableau de planification des mises en avant  
Cadencier de production  
Tableau de répartition des tâches  
Fiche de tâches par poste  
Tableau des compétences acquises  
Planning horaire  
Grille contrôle réalisation des tâches  
Check-list métiers

### PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

DURÉE : 2 jours

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Vidéoprojecteur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Données de marché  
Récapitulatif du contenu  
Fiches techniques produits

## Objectifs

*Permettre d'acquérir la connaissance du marché, de la consommation, de la composition des produits, des techniques de vente et conseil afin d'améliorer les attitudes et comportement, de développer l'argumentation et la vente additionnelle, de fidéliser la clientèle en présentant une image de professionnel et de conseiller, et de dynamiser les performances du rayon.*

## Contenu

### BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON

Connaître le marché  
Connaître la consommation  
Préparer l'avenir du rayon

### CONNAISSANCE DES PRODUITS

Connaître les éléments constitutifs des produits  
Connaître les opérations technologiques de production  
Connaître la classification des produits

### BIEN VENDRE

Connaître les principes de base de la communication appliquée  
Maîtriser la vente directe  
Pouvoir conseiller les clients  
Connaître la typologie des clients  
Mettre en place la politique promotionnelle



## TECHNIQUES DE VENTE

## Objectifs

Accroître les connaissances des stagiaires pour leur permettre de mieux vendre leurs produits.

Appréhender sa clientèle, Rechercher ses besoins, connaître les tendances de goût, et les évolutions des habitudes de consommation.

Orienter les choix de la clientèle, la conseiller et la fidéliser.

Améliorer l'assurance commerciale des participants pour améliorer leurs performances. Développer l'image de l'enseigne dans la présentation des produits aux stands en vente directe, conformément avec les engagements de la Certification de services.

## Contenu

**BIEN CONNAITRE LE CONSOMMATEUR POUR ADAPTER SON RAYON**

La consommation  
Les habitudes de consommation  
Comportements des consommateurs  
Typologies des consommateurs  
Motivation et freins à la consommation  
Comportements d'achat observés au rayon  
Attentes du consommateur vis-à-vis du rayon  
Freins à l'acte d'achat  
Motivations et freins à la consommation  
L'avenir du rayon  
Le développement du professionnalisme  
Les axes de développement du rayon

**BIEN VENDRE**

Les points clés du service  
L'accueil du client  
Rôle du vendeur dans la dynamique du rayon  
La maîtrise de la vente traditionnelle  
La Communication  
Le vendeur : meilleur atout pour la réussite du rayon  
Les règles de base de la communication interpersonnelle  
Personnalité et mode de fonctionnement  
Comportements du vendeur  
Attitudes du vendeur et techniques d'écoute  
Comportement face à la clientèle  
Comment créer l'ambiance de vente  
Structure de l'entretien  
Caractéristiques de la vente directe  
Prise de contact  
Ecoute et perception des besoins du client  
Perception de l'interlocuteur  
Argumentaire et conseils  
Réponses aux objections  
Conclusions de la vente  
Le rayon générateur de vente et de service  
Balisage et affichage conformes aux engagements  
Aide à la vente  
Mise en avant des promotions  
Ventes des opérations

**TECHNIQUES DE VENTE**

Argumentaires  
Conseils aux clients (utilisation, préparation, vins)  
Réponse aux objections  
Traitement des réclamations  
Traitement des désaccords

**BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT**

Développer une attitude d'accueil et de disponibilité  
L'empathie, le bonjour, l'au revoir,  
Attitudes ouvertes, attitudes fermées  
Le langage non verbale, le sourire  
Tenue, postures et apparence physique positives  
Analyser et traiter les obstacles à la communication  
Maintien de l'écoute active  
Traitement de la voix : modulation, débit, etc.  
Choix personnalisé des mots en fonction des interlocuteurs et des situations  
Moyens de lutter contre le stress et l'émotivité  
Maîtriser les situations inattendues  
Traiter activement et positivement le besoin d'information  
Gestion des situations conflictuelles et critiques  
Gestion des files d'attente.  
Garder le contact en toutes circonstances  
S'entraîner à répondre efficacement et rapidement à toutes demandes  
Diagnostiquer la demande ou le besoin  
Savoir utiliser les différentes formes de questionnement  
Recueillir les informations nécessaires pour une aide efficace du client  
Reconnaître les priorités  
Organiser activement son espace et ses outils de travail  
Répondre activement et savoir conclure un dialogue

## PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Employé

DURÉE : 3 jours

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Vidéoprojecteur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Guide pratique

Les métiers du rayon BOUCHERIE

**LES MODULES**

## COMMENT ANALYSER L'ACTIVITÉ DU RAYON

## Objectifs

Permettre aux participants de situer leurs résultats par rapport à un potentiel économique correspondant à sa zone de chalandise et aux statistiques de consommation des ménages.

## Contenu

## A Situer le rayon par rapport à son potentiel

- A1 Mesure du potentiel
  - A1.1 Méthode de mesure du potentiel
  - A1.2 Méthode de calcul du nombre de ménages hebdomadaires
  - A1.3 Mesure du potentiel du rayon
- A2 Part de marché du rayon – le taux d'emprise
  - A2.1 Définition du taux d'emprise
  - A2.2 Calcul du taux d'emprise
  - A2.3 Evaluation du manque à gagner

## B Analyser les ratios économiques

- B1 Ratios de mesure de l'Activité du rayon
  - B1.1 Chiffre d'affaires par secteur
  - B1.2 Chiffre d'affaires global
- B2 Ratios de mesure de la Rentabilité
  - B2.1 Marge brute
  - B2.2 Marge commerciale
- B3 Ratios de mesure de la Productivité
  - B3.1 Valeur de l'Heure Travaillée : VHT
  - B3.2 Frais de personnel en valeur et en pourcentage
  - B3.3 Marge semi nette
- B4 Autres ratios
  - B4.1 Les coûts : Emballages, Stocks, Démarques
  - B4.2 Les ratios de fréquentation : Panier, clients, articles, attractivité

## C Analyser les critères Merchandising

- C1 Mesure de l'assortiment
  - C1.1 Méthode d'analyse des références par famille de produits
  - C1.2 Synthèse
- C2 Mesure des linéaires : Traditionnels, Frais Emballé, TG, Bacs promo
  - C2.1 Calcul du pourcentage de linéaire par famille
  - C2.2 Conclusion et correction des écarts
- C3 Analyse du rapport linéaire / assortiment
  - C3.1 Rapport entre part de linéaire et nombre de références
  - C3.2 Liaison entre le rapport référence / linéaire, la politique commerciale et les résultats

## PUBLIC :

Responsable de Département  
Responsable de rayon

DURÉE : 4 heures

MÉTHODES  
PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Grille d'analyse économique  
Grille d'analyse commerciale

### PUBLIC :

Responsable de Département  
Responsable de rayon

DURÉE : 3 heures

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Tableau de synthèse des données  
chiffrées

### Objectifs

*Connaître les normes des principaux ratios d'activité, de rentabilité et de productivité d'un rayon afin d'évaluer son potentiel économique.*

### Contenu

#### A Situer les résultats sur la grille d'analyse

A1 Méthode de renseignement de la grille d'analyse  
A2 Réalisation de la courbe d'analyse

#### B Pouvoir réaliser l'analyse

B1 Mesure des points forts et des points faibles  
B2 Synthèse des données de l'analyse

## COMMENT FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LE PLAN D'ACTION

### Objectifs

*Connaître les normes des principaux ratios d'activité, de rentabilité et de productivité d'un rayon afin d'évaluer son potentiel économique.*

### Contenu

#### A Déterminer les objectifs généraux

- A1 Objectif de CA
- A2 Objectifs de rentabilité
- A3 Repositionnement des moyens humains et de la productivité
- A4 Objectifs de Merchandising

#### B Déterminer les objectifs par activité

- B1 Estimation des points forts et des points faibles par activité
- B2 Améliorations à apporter
- B3 Choix de priorités
- B4 Création d'un calendrier d'application

#### C Mettre en place un tableau de bord prévisionnel

- C1 Calcul du CA prévisionnel
- C2 Calcul des taux de marge prévisionnels
- C3 Réalisation du tableau de bord

#### D Définition du plan de formation

- D1 Détermination des besoins de formation et des actions à mettre en place
- D2 Organisation du plan de formation

#### PUBLIC :

Responsable de Département  
Responsable de rayon

DURÉE : 7 heures

#### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

#### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Tableau de synthèse des données  
chiffrées

### PUBLIC :

Responsable de Département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Vendeur(se) et employé(e)

### DURÉE :

3 heures pour les responsables de département et les vendeurs

4 heures pour les responsables et adjoints de rayon

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Données de marché  
Récapitulatif du contenu

## Objectifs

*Connaître les tendances du marché, les évolutions des habitudes de consommation, les attentes du consommateur afin de pouvoir définir les axes de développement du rayon.*

## Contenu

### A Connaître le marché

- A1 Part de marché des différentes familles du rayon?
- A2 Evolution des tendances du marché

### B Connaître la consommation

- B1 Les habitudes de consommation
  - B1.1 Perception de l'image du rayon
  - B1.2 Comportements des consommateurs
- B2 Typologie des consommateurs
  - B2.1 Différents types de consommateurs
  - B2.2 Consommation selon les différents types de consommateurs
- B3 Motivations et freins à la consommation
  - B3.1 Principaux critères d'achat au rayon
  - B3.2 Comportements d'achat observés au rayon
  - B3.3 Attentes du consommateur vis-à-vis du rayon
  - B3.4 Freins à l'acte d'achat
  - B3.5 Conséquences et applications pour le rayon

### C Préparer l'avenir du rayon

- C1 Le développement du professionnalisme
  - C1.1 Critères de professionnalisme au rayon
- C2 Les axes de développement du rayon
  - C2.1 Tendances actuelles au rayon
  - C2.2 Consommateurs concernés par ces tendances

## CONNAISSANCE DES PRODUITS

## Objectifs

Permettre la connaissance des éléments constitutifs des produits au niveau de la physiologie, des valeurs nutritionnelles et des différents types de conditionnement utilisé.

Connaître les opérations technologiques de production et les appellations commerciales des produits afin de maîtriser les différents :

- degrés de qualité des produits
- labels et appellations des produits
- normes européennes et les textes législatifs s'y référant

## Contenu

## A Connaître les éléments constitutifs des produits

## A1 Les produits

- A1.1. La composition biochimique de la viande
- A1.2. La valeur nutritionnelle des différents types de viandes
- A1.3 La composition des muscles
- A1.4 Les propriétés organoleptiques des viandes
- A2 Les différents conditionnements
- A2.1 Le conditionnement sous vide
- A2.2 Le conditionnement sous atmosphère modifiée
- A2.3 Le conditionnement en frais emballé
- A2.4 Les fournisseurs d'emballages et leurs spécificités

## B Connaître les opérations technologiques de production

- B1 Différents modes de productions de l'élevage
- B1.1 Les principales races produites
- B1.2 L'élevage français : Races et types d'exploitation
- B1.3 L'élevage européen : Races et types d'exploitation
- B1.4 Les tendances mondiales
- B2 Commercialisation de la production
- B2.1 Les normes EUROP : Conformation et état d'engraissement

## C Connaître la classification des produits

- C1 Les appellations technologiques des muscles
- C2 La classification commerciale
- C2.1 Famille Boeuf
- C2.2 Famille Veau
- C2.3 Famille Agneau
- C2.4 Famille Porc
- C2.5 Famille Abats
- C2.6 Famille Cheval
- C2.7 Les produits Elaborés
- C3 La qualité et ses mentions
- C3.1 Les critères qualitatifs et les mentions
- C3.2 Les différents degrés de qualité
- C3.3 Les différents labels ou appellations
- C4 La normalisation Européenne
- C4.1 Les textes réglementaires

## PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Vendeur(se) et employé(e)

## DURÉE :

7 heures pour les vendeurs

35 heures pour les responsables et adjoints de rayon

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Guide de formation  
Fiches techniques produits

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

7 heures pour les responsables de département

10 heures pour les responsables et adjoints de rayon

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Tableau d'assortiment type par saisonnalité  
Exemple de cahier des charges  
Fiches de contrôle  
Fiches d'anomalies

### Objectifs

*Permettre la connaissance des différents circuits et intermédiaires composant une filière d'approvisionnement.  
Connaître les différentes phases du cycle logistique des produits de la commande à la mise en vente ainsi que les contrôles à effectuer.  
Connaître les différentes méthodes et critères de choix des produits afin d'élaborer un assortiment équilibré correspondant à la demande de la clientèle.*

### Contenu

#### A Connaître la filière des produits

- A1 Le producteur
- A2 L'abattoir
- A3 Les entreprises de transformation

#### B Choisir son assortiment

- B1 Méthode de choix de l'assortiment
- B2 Critères merchandising d'un assortiment équilibré
- B3 Les Règles de construction d'un assortiment
  - B3.1 Adéquation Assortiment – linéaire
  - B3.2 Adaptation à la typologie environnementale
  - B3.3 Adaptation à la concurrence
  - B3.4 Adaptation à la typologie clientèle
- B4 L'évolution de l'assortiment
  - B4.1 Les évolutions de la consommation
  - B4.2 Les spécificités saisonnières
- B5 Détermination du nombre de références par famille
  - B5.1 L'assortiment Boeuf
  - B5.2 L'assortiment Veau
  - B5.3 L'assortiment Agneau
  - B5.4 L'assortiment Porc
  - B5.5 L'assortiment Abats, cheval
  - B5.6 L'assortiment Steaks hachés et produits élaborés
- B6 Le cycle de vie des produits
  - B6.1 La durée de vie des produits sous atmosphère modifiée
  - B6.2 La durée de vie des produits en fonction du type de viande
- B7 L'analyse de la demande commerciale
  - B7.1 Le diagnostic de la gamme : Analyse des hit-parades
  - B7.2 L'adaptation de l'assortiment en fonction du diagnostic

#### C Maîtriser les approvisionnements

- C1 Produits approvisionnés depuis la centrale
- C2 Achats en direct
- C3 Réception des produits
  - C3.1 Les contrôles à la réception
  - C3.2 Les litiges et leurs traitements
  - C3.3 les procédures de retour de marchandises
  - C3.4 la réception des achats en directs
  - C3.5 La composition d'un cahier des charges
- C4 La commande
  - C4.1 La rotation du stock au frigo
  - C4.2 L'ajustement des commandes par rapport aux ventes
- C5 Le suivi des commandes
  - C5.1 Rôle et utilisation
  - C5.2 La gestion des marchandises



## SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

## Objectifs

*Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon en adéquation avec les contraintes de surfaces, les saisonnalités et les attentes de clientèle.*

*Permettre l'acquisition et la maîtrise des principes, méthodes et techniques d'implantation, de présentation et de théâtralisation des produits.*

*Savoir effectuer des mises en avant événementielles et promotionnelles afin de dynamiser les résultats du rayon.*

## Contenu

## A Connaître les principes généraux du merchandising

A1 Principes de base de Merchandising

A1.1 Définition des linéaires au sol et développés

A1.2 Définition du facing

A2 L'adaptation de l'implantation aux critères de typologie

A2.1 Les critères de surface

A2.2 Les critères de typologie environnementale

A3 L'adaptation à la structure du rayon

A3.1 Selon le type de mobilier

A3.2 Selon la longueur impartie

## B Préparer son implantation

B1 Les principes généraux d'implantation

B1.1 Le pouvoir attractif des zones du rayon

B1.2 Les règles de base de l'implantation

B1.3 La présentation des produits

B1.4 L'adaptation de l'implantation aux saisonnalités

B2 Préparation de l'implantation

B2.1 L'implantation théorique

B3 Les implantations exceptionnelles

B3.1 Le calendrier événementiel

B3.2 La mise en avant des animations événementielles et thématiques

B3.3 La mise en avant des actions promotionnelles

## C Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

C1 La méthodologie de mise en rayon

C1.1 Le squelette

C1.2 Le chargement du rayon

C2 Présentation et théâtralisation des produits

C2.1 Les matériels et ustensiles nécessaires

C2.2 Les différents types d'étiquettes

C2.3 L'utilisation de l'affichage comme élément de décoration

## D La Remballe des produits

D1 Les différentes procédures (journalières, hebdomadaires)

D2 La mise en œuvre

## PUBLIC :

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

Vendeur(se) et employé(e)

DURÉE : 7 heures

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle

Apport de l'animateur

Documentation

Livret Pédagogique

Exercices d'application

## OUTILS :

Compte rendu détaillé

Plan d'implantation type par saisonnalité

Tableau de planification des mises en avant

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Vendeur(se) et employé(e)

### DURÉE :

4 heures pour les responsables de département

7 heures pour les responsables et adjoints de rayon

14 heures pour les vendeurs

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Guide de formation  
Cadencier de production

## Objectifs

*Maîtriser les techniques de coupe et de découpe respectant la qualité des produits, optimisant les rendements et valorisant leur état final de présentation au client.*

*Connaître les causes d'altérations des produits afin de minimiser les pertes en sachant mettre en place des actions correctives et préventives.*

## Contenu

### A Maîtriser l'utilisation des outils

- A1 Le matériel électrique
- A2 Le matériel de découpe
- A3 Les ustensiles de découpe
- A4 Le matériel d'emballage
- A5 Les techniques de découpe réglementaires
- A6 Le cadencier de coupe

### B Préparer, découper, conditionner les produits

- B1 La découpe des carcasses
  - B1.1 La découpe du bœuf
  - B1.2 La découpe veau
  - B1.3 La découpe de l'agneau
  - B1.4 La découpe du porc
- B2 Le traitement des sous vide
  - B2.1 Le déconditionnement
  - B2.2 La découpe
- B3 Les préparations
  - B3.1 Préparation des abats
  - B3.2 Les produits élaborés
- B4 Le conditionnement
  - B4.1 La mise en barquette
  - B4.2 La mise en caissette

### C Maîtriser les problèmes de coupe au rayon

- C1 Craintes du client
- C2 Produits à surveiller
- C3 Gestion des pertes et des rendements

### D Savoir appliquer les Soins aux produits

- D1 Les causes d'Altération des produits
  - D1.1 Les symptômes
  - D1.2 Les repères visuels
- D2 Réduction des altérations
  - D2.1 Les actions préventives
  - D2.2 Les actions correctrices

## BIEN ORGANISER SON TRAVAIL

## Objectifs

*Posséder la maîtrise des méthodes, principes et outils permettant la mise en place d'une organisation rationnelle du travail.  
Permettre d'effectuer la planification du travail en tenant compte des différentes tâches à accomplir, du flux client et des contraintes réglementaires.  
Être capable d'effectuer un contrôle rigoureux des tâches réalisées par tous les membres de son équipe.  
Permettre l'autodiagnostic de la gestion de son temps de travail afin d'élever son niveau de productivité.*

## Contenu

## A Connaître les bases de l'organisation du travail

- A1 Présentation du concept
  - A1.1 Définition des principaux termes
  - A1.2 Elaboration du tableau de répartition des tâches (TRT)
  - A1.3 L'utilisation du TRT
- A2 Les fiches de tâches des différents postes
  - A2.1 Leur utilité et leur utilisation
  - A2.2 Leur élaboration
- A3 Evaluer des compétences des membres de l'équipe
  - A3.1 Le tableau des compétences acquises
  - A3.2 Son utilisation

## B Permettre la planification du travail

- B1 Définir les besoins du rayon
  - B1.1 Elaboration du planning de tâches journalières
  - B1.2 Elaboration du planning de tâches hebdomadaires
- B2 Connaître les contraintes commerciales
  - B2.1 La répartition des ventes journalières par tranche horaire
  - B2.2 La fréquentation journalière
- B3 Le planning horaire de l'équipe
  - B3.1 Les contraintes réglementaires
  - B3.2 L'élaboration du planning horaire

## C Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien

- C1 Le contrôle de la réalisation des tâches
  - C1.1 La Check-List métier
  - C1.2 La grille de contrôle : utilisation, fréquence
- C2 Communication au sein de l'équipe
  - C2.1 Les moyens de communication avec l'équipe
  - C2.2 Les plans de développement individuels et collectifs

## D Gérer son temps de travail

- D1 La gestion du temps
  - D1.1 Autodiagnostic
  - D1.2 L'identification des situations perturbatrices
  - D1.3 La planification de l'imprévu
  - D1.4 La matrice des priorités

## PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Vendeur (se) et employé (e)

## DURÉE :

3 heures pour les responsables de département

21 heures pour les responsables et adjoints de rayon

7 heures pour les vendeurs

MÉTHODES  
PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Compte rendu détaillé  
Tableau de répartition des tâches  
Fiche de tâches par poste  
Tableau des compétences acquises  
Planning horaire  
Grille contrôle réalisation des tâches  
Check-list métiers

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Vendeur(se) et employé(e)

### DURÉE :

2 heures pour les responsables de département

8 heures pour les adjoints et les responsables

7 heures pour les vendeurs

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Guide de formation

## Objectifs

*Permettre aux participants l'acquisition des notions de base de bactériologie appliquée, des Bonnes Pratiques d'hygiène au rayon, et les nouvelles dispositions législatives européennes.*

*Connaître les dernières dispositions réglementaires en matière de traçabilité et d'étiquetage des produits et pouvoir les mettre en application sur le rayon.*

## Contenu

### A Connaître les dispositions réglementant l'hygiène au rayon

A1 Les Organismes de contrôle en magasin

A1.1 Les organismes publics

A1.2 Les services privés

A2 Les textes Réglementaires et Législatifs

A2.1 L'arrêté du 9 mai 1995

A2.2 Autres textes

### B Appliquer les Bonnes pratiques d'Hygiène en rayon

B1 Les principes basiques en Bactériologie

B1.1 Notions de microbiologie et agents de contamination

B2 Les règles d'hygiène dans la manipulation des matières premières

B2.1 La protection des opérations de transformation vis-à-vis de l'environnement

B2.2 Le respect de la Marche en Avant

B2.3 Le respect des températures Réglementaires de conservation des aliments

B2.4 Le stockage des aliments conservés

B2.5 La transformation des produits

B3 Le respect des règles d'Hygiène inhérentes aux matériels

B3.1 Les produits de nettoyage désinfection

B3.2 L'hygiène du matériel électrique du rayon

B3.3 L'hygiène des installations frigorifiques

B3.4 L'hygiène des ustensiles

B4 Les règles d'Hygiène inhérentes aux locaux

B5 Le respect de la sécurité

B6 L'élaboration du planning de nettoyage

B7 Connaître les principes du plan HACCP

B7.1 Les fondements du plan HACCP

B7.2 L'identification des points critiques du rayon

B7.3 La maîtrise des risques : le principe de l'autocontrôle

B8 Connaître les dates limites de consommation

B8.1 Les dates limites de consommation

### C Maîtriser la Traçabilité des produits en rayon

C1 Les textes réglementaires

C1.1 Le Règlement CE 178/2002 du 28 janvier 2002

C1.2 La Note de service de la DGAL, SDRCCC/N2005-8026 du 20 janvier 2005

C2 Mise en application en rayon

C2.1 Les documents de Traçabilité

C2.2 Les dates de retrait

### D Maîtriser l'étiquetage au rayon

D1 Les mentions obligatoires et facultatives

D2 Les OGM et les Allergènes

### E Connaître les indications de poids et de prix

## BIEN VENDRE

## Objectifs

*Permettre d'acquérir les méthodes et techniques de vente et de conseil afin d'améliorer les attitudes et comportement, de développer l'argumentation et la vente additionnelle, de fidéliser la clientèle en présentant une image de professionnel et de conseiller, et de dynamiser les performances du rayon.*

## Contenu

**A Connaître les principes de base de la communication appliquée**

## A1 Définitions

A1.1 Le schéma de la communication

A1.2 Les conditions d'une bonne communication

A1.3 Le Feedback

A2 Etre à l'écoute de la clientèle

A2.1 L'écoute active

A2.2 Les corrections de langage

**B Maîtriser la vente directe**

B1 Définition du rôle de vendeur

B1.1 Définition de la vente

B1.2 Les attentes de la clientèle

B1.3 Le rôle du vendeur dans la relation avec le client

B2 L'accueil client

B2.1 L'attitude d'accueil positive

B2.2 Détection du bon moment d'intervention

B2.3 La recherche des besoins

B2.4 L'argumentation

B2.5 Les différentes étapes de la vente

B2.6 Les ventes complémentaires et additionnelles

B2.7 La gestion de la file d'attente et des réclamations

B2.8 La prise de congé et la fidélisation de la clientèle

B2.9 Les prises de commandes personnalisées

B2.10 Les points clés du service

**C Pouvoir conseiller les clients**

C1 La présentation des produits

C2 Le comparatif de qualité : Labels, AOP, critères de qualité

C3 L'orientation des ventes

C4 Les conseils culinaires et les associations de vin

**D Connaître la typologie des clients**

D1 Classement des clients selon leur attitude

D2 Les différents types de clients

D3 L'attitude à adopter selon le type de client

D4 Les motivations et freins à l'achat : Le SONCAS

**E. Mettre en place la politique promotionnelle**

E1 Préparation des promotions

E1.1 Stratégie de choix de promotion

E1.2 Objectifs et principes d'une promotion

E2 Programmation des promotions

E2.1 Programmation promotionnelle et ses conséquences

E3 Réalisation de promotions

E3.1 Outils d'aide à la promotion

E3.2 Mise en avant des produits

E3.3 Suivi de l'historique des promotions

E3.4 Performances des promotions

## PUBLIC :

Responsable de département

Responsable de rayon

Adjoint de rayon

## DURÉE :

4 heures pour les responsables de département

7 heures pour les adjoints de rayon et les responsables

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle

Apport de l'animateur

Vidéoprojecteur

Documentation

Livret Pédagogique

Exercices d'application

## OUTILS :

Guide de formation

### PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Vendeur(se) et employé(e)

### DURÉE :

13 heures pour les adjoints et les responsables de rayon

7 heures pour les vendeurs

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Guide de formation

### Objectifs

*Savoir identifier les différents types de démarque afin de pouvoir mettre en place des actions correctrices*  
*Savoir effectuer la saisie et l'analyse rigoureuse des pertes afin d'en limiter les conséquences négatives sur les résultats du rayon.*

### Contenu

#### A Connaître la démarque

A1 Définir la démarque

A1.1 Les différents types de démarque

A2 Mettre en place des actions correctrices

#### B Maîtrise des pertes

B1 Identifier la cause des pertes et y remédier

B1.1 Les pertes sur le rayon

B1.2 Les actions préventives

B1.3 Les actions correctrices

B2 La saisie des pertes

B2.1 La saisie manuelle

B2.2 La saisie informatique

B2.3 Analyse des pertes et actions correctrices

B2.4 Le taux de pertes

## CONNAITRE LE PRIX DE VENTE ET LA MARGE

## Objectifs

*Connaître les indicateurs de gestion de manière à savoir effectuer tous les calculs commerciaux inhérents au rayon dans le cadre législatif actuel  
Savoir calculer précisément les rendements matières des produits afin d'en limiter les conséquences négatives sur le taux de marge brute.*

## Contenu

## A Connaître les indicateurs de gestion

- A1 Définir les indicateurs
- A2 Définition des indicateurs utilisés
- A3 Analyse des indicateurs

## B Connaître le mécanisme de la TVA

- B1 Définir la TVA
- B2 Calcul de la TVA
- B3 Calcul du prix TTC par rapport au prix HT

## C Connaître le cadre législatif

- C1 Notion de marges arrières
- C2 Notion de coopération commerciale
- C3 Décryptage du nouveau dispositif législatif : Loi Dutreil-Jacob

## D Savoir effectuer les calculs commerciaux

- D1 Le calcul de marge
  - D1.1 Marge Brute première
  - D1.2 La marge en 3 fois net
  - D1.3 Le calcul du SRP
- D2 Calcul du taux de marge
- D3 Calcul du prix de vente
  - D3.1 Les éléments constitutifs du prix de vente
  - D3.2 Calcul du coefficient de marge
  - D3.3 Calcul du prix de vente
  - D3.4 Applications et synthèse

## E Savoir calculer un rendement

- E1 L'importance des rendements
  - E1.1 Les rendements matières
  - E1.2 Les différents types de freintes
  - E1.3 Les rendements totaux
  - E1.4 Les rendements financiers
- E2 Calculer les rendements
  - E2.1 Calcul du rendement et du taux de freintes
  - E2.2 Calcul du coefficient de transformation
  - E2.3 Conséquences des rendements sur la marge brute

## PUBLIC :

Responsable de rayon  
Adjoint de rayon  
Vendeur (se) et employé (e)

## DURÉE :

7 heures pour les responsables et adjoints de rayon

4 heures pour les vendeurs

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Guide de formation  
Compte rendu détaillé

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon

### DURÉE :

14 heures pour les responsables  
de rayon

7 heures pour les responsables  
de département

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

### OUTILS :

Compte de rendu  
Guide de formation  
Compte de résultat  
Tableau de bord

## Objectifs

*Connaître les éléments constitutifs et les objectifs d'un compte de résultats simplifié, savoir l'élaborer et l'interpréter.*  
*Connaître les différents paramètres rentrant dans la composition d'un tableau de bord permettant d'effectuer un diagnostic rapide de l'activité du rayon et de mettre en place un plan d'actions correspondant.*  
*Connaître la contribution de chaque famille de produit à la marge globale du rayon afin d'effectuer les calculs de compensation de marge permettant de la stabiliser quelles que soient les actions promotionnelles mises en œuvre.*

## Contenu

### A Savoir effectuer un compte de résultat simplifié

- A1 Intérêt du compte de résultat
- A2 Élaboration du compte de résultat
  - A2.1 Les différents postes à calculer
  - A2.2 Création du tableau général

### B Gérer les pertes

- B1 Identification des pertes
- B2 Intégration des pertes dans le compte de résultat

### C Savoir élaborer un tableau de bord

- C1 Intérêt de la gestion théorique
- C2 Utilisation des tableaux de bord
  - C2.1 Les paramètres de rentabilité
  - C2.2 Les paramètres de productivité
  - C2.3 L'élaboration du tableau de bord
  - C2.4 Comparatif avec les objectifs fixés

### D Savoir utiliser un tableau de bord

- D1 Elaboration du tableau
  - D1.1 Les quotas par famille
- D2 Interprétation des résultats
  - D2.1 Les courbes de variation
  - D2.2 Synthèse et analyse
  - D2.3 Actions correctrices consécutives

### E Savoir effectuer une péréquation de marge

- E1 Les taux de marge par famille
  - E1.1 Le principe de calcul
  - E1.2 La moyenne pondérée
- E2 Le taux de marge pondéré
  - E2.1 Principe de calcul
  - E2.2 Applications
- E3 Le poids des promotions
  - E3.1 Principe de calcul
  - E3.2 La péréquation de marge



## SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

## Objectifs

*Savoir mesurer et analyser le comparatif entre les objectifs assignés et les performances réalisées afin d'élaborer un plan de développement correspondant.*

## Contenu

## A Mesurer les écarts

- A1 Synthèse des chiffres réalisé sur la période
- A2 Comparaison des objectifs avec le réalisé

## B Analyser des écarts

- B1 Analyse des écarts chiffrés
- B2 Contrôle de l'application des objectifs

## C Fixer de nouveaux objectifs

- C1 Définition du chiffre d'affaires prévisionnel
- C2 Définition du taux de marge prévisionnel

## D Mettre en place un plan de développement

- D1 Amélioration à apporter
- D2 Élaboration d'un plan de suivi du rayon

## PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon

## DURÉE :

7 heures pour les responsables  
de rayon

4 heures pour les responsables  
de département

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

Exposé en salle  
Apport de l'animateur  
Documentation  
Livret Pédagogique  
Exercices d'application

## OUTILS :

Compte rendu détaillé