



**DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION**

*Partenaire-conseil de la distribution*

**Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation**

*Les métiers du rayon Fruits et Légumes*

**Catalogue de formation**





# Sommaire

---

## LES STAGES ..... PAGES 1 À 9

### **PILOTAGE**

DIRIGER UN RAYON FRUITS ET LEGUMES.....	1
CONNAITRE L'ESSENTIEL DU RAYON TRADITIONNEL FRUITS ET LEGUMES .....	2

### **GESTION**

INITIATION A LA GESTION .....	3
GESTION DU RAYON .....	4

### **COMMERCE**

MIEUX VENDRE LES PRODUITS.....	5
PREPARER LES FETES DE FIN D'ANNEE.....	6
THEATRISATION ET DECORATION .....	7

### **TECHNIQUES DE VENTE**

TECHNIQUES DE VENTE .....	8
---------------------------	---

### **MERCHANDISING**

CONDUITE DU RAYON.....	9
------------------------	---

## LES MODULES ..... PAGES 11 À 25

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



Les métiers du rayon FRUITS ET LÉGUMES

*LES STAGES*

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon

### DURÉE :

4 jours pour les responsables de département

16 jours pour 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  
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  
Trier, parer, préparer 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  
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

### 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

### 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 FRUITS ET LEGUMES

### 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 MAITRI- SER SES APPROVISIONNEMENTS

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

#### CONNAITRE L'HYGIENE ET LA REGLE- MENTATION

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 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

## 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



## GESTION DU RAYON

## 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

## 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

### 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 :

Guide de formation  
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  
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

## 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

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

## 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 le 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'attentes.

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

### 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  
Les classifications commerciales

### 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  
La Remballe des produits

### BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT

Savoir utiliser les outils  
Préparer, découper les produits  
Maîtriser des 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

### 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

Les métiers du rayon FRUITS ET LÉGUMES

**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 de 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 de 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

A5 Evaluation des savoir-faire

A51 Aquiscope

A52 Evaluation qualitative des connaissances

#### 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 de 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

### 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 utilisés.

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 connaissance physiologique des produits

A1.2 La connaissance botanique des produits

A1.3 Valeurs nutritionnelles des produits

A2 Les différents conditionnements

A2.1 Le conditionnement en barquette (cristal, bois)

A2.2 Le conditionnement sous vide ou sous atmosphère modifiée

A2.3 Le conditionnement en frais emballé

A2.4 Le conditionnement sous plastique

A2.5 Les fournisseurs d'emballages et leurs spécificités

## B Connaître les opérations technologiques de production

B1 Les différentes zones de production

B1.1 Les zones françaises (précision des AOC)

B1.2 Les zones européennes

B1.3 Les zones mondiales (hémisphère sud)

B2 Les différentes techniques de production

B2.1 Les cultures hors sol

B2.2 La culture plein champ

B2.3 Le maraîchage

B2.4 Les cultures sous serre

B2.5 L'arboriculture

B3 La Commercialisation de la production

B3.1 La normalisation

B3.2 Les méthodes de calibrage

## C La classification des produits

C1. Classification technologique

C11. La classification botanique

C2. Classification commerciale

C21. La classification culinaire

C3. Les gammes spécifiques

C31. Les herbes et les aromates

C32. Les fruits et légumes secs

C33. La IVe gamme

C34. La Ve gamme

C35. Les gammes de la bergerie et salad bar

C4. La qualité et ses mentions

C41. Critères de qualités des produits

C42. Liste des produits AOC

C43. Les marques de production

C44. La qualité gustative

C5. Textes réglementaires de qualité (CEE)

C51. Normalisation européenne

C52. Normes françaises

C53. Accords INTERFEL

PUBLIC :

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

DURÉE : 14 heures

MÉTHODES  
PÉDAGOGIQUES :

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

OUTILS :

Guide formation  
Fiches techniques produits

### PUBLIC :

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

### DURÉE :

4 heures pour les responsables de département et les vendeurs

11 heures pour les responsables et adjoints de rayon, Vendeur (se) et employé (e)

### 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  
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 Les coopératives
- A3 Les grossistes

#### 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 crudités
  - B5.2 L'assortiment légumes à soupe
  - B5.3 L'assortiment ratatouille
  - B5.4 L'assortiment pommes de terre, condiments
  - B5.5 L'assortiment fruits
  - B5.6 L'assortiment 4ème et 5ème gamme
  - B5.7 L'assortiment fruits, légumes secs
- B6 Le cycle de vie des produits
  - B6.1 La durée de vie des produits sous atmosphère modifiée et conservés en froid
  - B6.2 La durée de vie des produits à température ambiante
- 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 Contrôles à la réception
  - C3.2 Litiges et leurs traitements
  - C3.3 Procédures de retour de marchandises
  - C3.4 Réception des achats en directs
- 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 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 développé

## 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 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 de pancartes

## C2.3 Les différents accessoires de décoration

## D La Remballe des produits

## D1 Les différentes procédures (journalières, hebdomadaires)

## D2 La mise en œuvre

## PUBLIC :

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

## DURÉE :

3 heures pour les responsables de département

14 heures pour les adjoints de rayon et les responsables

7 heures les vendeurs

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 : 7 heures

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Guide de formation

## Objectifs

Permettre la maîtrise des techniques de triage et parage afin d'améliorer le visuel des produits et de minimiser les pertes.  
Acquérir l'ensemble des méthodes et techniques permettant la réalisation de corbeilles de fruits.  
Connaître les causes d'altérations des produits afin de minimiser les pertes en sachant mettre en place des actions correctives et préventives.

## Contenu

### A Trier, parer, préparer les produits

#### A1 La technique de tri en fonction du produit

##### A1.1 Les catégories de produits

##### A1.2 La méthodologie

#### A2 Les techniques de parage des produits

##### A2.1 Les produits à parer

##### A2.2 Méthodologie du parage

##### A2.3 Minimisation des pertes

#### A3 Création de corbeilles de fruits

##### A3.1 La connaissance des produits

##### A3.2 Les différents types de supports

##### A3.3 Le décor

##### A3.4 La présentation des produits

##### A3.5 L'emballage

##### A3.6 La constitution des prix de vente

### B Maîtriser les problèmes de coupe au rayon

#### B1 Craintes du client

#### B2 Produits à surveiller

#### B3 Gestion des pertes et des rendements

### C Savoir appliquer les Soins aux produits

#### C1 Les causes d'Altération des produits

##### C1.1 Les symptômes

##### C1.2 Les repères visuels

#### C2 Réduction des altérations

##### C2.1 Les actions préventives

##### C2.2 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

7 heures pour les adjoints de rayon, les responsables et 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 :

4 heures pour les responsables de département  
7 heures pour les adjoints, les responsables et 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

## 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  
Vendeur (se) et employé (e)

## DURÉE :

4 heures pour les responsables de département

7 heures pour les adjoints de rayon, les responsables et les vendeurs

## 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 :

7 heures pour les adjoints de rayon et les responsables  
3 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

## CONNAÎTRE 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 adjoints de rayon et les responsables  
4 heures pour les vendeurs

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

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

## OUTILS :

Guide de formation

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

7 heures pour les responsables de département

14 heures pour les adjoints de rayon et les responsables

### 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 réalisés sur la période

A2 Comparaison des objectifs avec le réalisé

## B Analyser des écarts

B1 Analyse des écarts chiffres

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 département

4 heures pour les adjoints de rayon et les responsables de rayon

## MÉTHODES

## PÉDAGOGIQUES :

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

## OUTILS :

Compte rendu détaillé