



**DÉPARTEMENT MERCHANDISING ET DISTRIBUTION**

*Partenaire-conseil de la distribution*

**Conseil - Etudes - Ingénierie - Formation**

*Les métiers du rayon Fromage*

**Catalogue de formation**





# Sommaire

## LES STAGES ..... PAGES 1 À 11

### *PILOTAGE*

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

### *GESTION*

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

### *COMMERCE*

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

### *TECHNIQUES PROFESSIONNELLES*

BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT .....	8
----------------------------------	---

### *MERCHANDISING*

LA FRAICHE DECOUPE.....	9
CONDUITE DU RAYON.....	10

### *TECHNIQUES DE VENTE*

TECHNIQUES DE VENTE .....	11
---------------------------	----

## LES MODULES ..... PAGES 13 À 28

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



Les métiers du rayon FROMAGE

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  
Les classifications commerciales

### 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  
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'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

### CONNAÎTRE LA DEMARQUE ET MAITRISER 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

### SAVOIR MESURER LES PERFORMANCES

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

### METTRE EN PLACE LA FRAICHE DECOUPE

Connaître le marché de la fraîche découpe  
Conceptualiser la fraîche découpe  
Mettre en place la fabrication  
Connaître les Bonnes Pratiques d'Hygiène

## CONNAITRE L'ESSENTIEL DU RAYON TRADITIONNEL FROMAGE COUPE

### 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

#### CONNAÎTRE 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 :

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 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

## 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

## THEATRISATION ET DECORATION

## 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 &amp; DEVENTE

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

## 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

### 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 du 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  
Les classifications commerciales

### 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

## BIEN TRAVAILLER LE PRODUIT AU RAYON FROMAGE COUPE

### 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

Savoir utiliser les outils  
Le matériel électrique (Trancheur, fil-meuse)  
Le matériel de découpe  
Les ustensiles de découpe  
Le matériel d'emballage  
Les techniques de découpe réglementaires  
Préparer, découper les produits  
Les fromages du type meule  
Les fromages ronds et boules  
Les fromages du type bûche  
Les fromages cylindriques à pâte persillée  
les fromages carrés  
les fromages rectangles  
La composition des plateaux de fromages  
Maîtriser des problèmes de coupe au rayon  
Craintes du client  
Les Produits à surveiller  
Gestion des pertes et leur minimisation  
Savoir appliquer les soins aux produits  
Les causes d'Altération des produits  
Réduction des altérations

#### 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 détaillée  
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 formation  
Compte rendu détaillé

## Objectifs

*Savoir mesurer et analyser le comparatif entre les objectifs assignés et les performances réalisées afin d'élaborer un plan de développement correspondant Permettre la connaissance des paramètres à la conceptualisation du secteur «fraîche découpe».*

*Savoir mettre en place l'organisation de la fraîche découpe en termes de :*

- réglementation,
- traçabilité,
- étiquetage,
- prix de vente et marge.

## Contenu

### 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

### METTRE EN PLACE LA FRAICHE DECOUPE

Connaître le marché de la fraîche découpe  
Evaluer les enjeux économiques  
Identifier les attentes du consommateur  
Conceptualiser la fraîche découpe  
Installer le rayon fraîche découpe  
Choisir son assortiment  
Implanter le rayon fraîche découpe  
Mettre en place la fabrication  
Connaître les Bonnes Pratiques d'Hygiène  
Application des bonnes pratiques d'hygiène  
L'application de la réglementation de l'étiquetage

## CONDUITE DU RAYON

### 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

### 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

**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

## 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 verbal, 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



Les métiers du rayon FROMAGE

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

#### 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

### MÉTHODES PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Compte de 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 des matières de base
- A1.2 La composition des produits de la famille des pâtes pressées
- A1.3 La composition des produits de la famille des pâtes molles
- A1.4 La composition des produits de la famille des pâtes persillées
- A1.5 La composition des produits de la famille des chèvres et spécialités
- A1.6 La composition des produits de la famille fromage frais
- A1.7 La composition des produits de la famille des fromages Bio et allégés
- A1.8 Valeurs nutritionnelles des produits finis

## 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 Les zones de productions fromagères

- B1.1 Les zones françaises : types de produits
- B1.2 Les zones européennes : types de produits
- B1.3 La carte des AOC

## B2 Les procédés de fabrication

- B2.1 Les pâtes pressées cuites et non cuites
- B2.2 Les pâtes molles
- B2.3 Les pâtes persillées
- B2.4 Les chèvres et spécialités

## C Les classifications commerciales

## C1 Les appellations commerciales des matières premières

- C1.1 Les ingrédients et les additifs
- C1.2 Les épices individuelles

## C2 Les Gammes spécifiques

- C2.1 Les fromages à pâte pressée
- C2.2 Les fromages à pâte molle
- C2.3 Les fromages à pâte persillée
- C2.4 Les fromages frais, bio, allégés
- C2.5 Les chèvres et spécialités

## C3 Les critères qualitatifs et les mentions

- C3.1 Les différents degrés de qualité
- C3.2 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 : 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

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  
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 Les fournisseurs de fromage nationaux
- A2 Les fournisseurs de fromages régionaux
- A3 Les fournisseurs de fromages en frais emballé
- A4 Les fournisseurs fromages étrangers

#### 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 – Matériel
  - 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 pâtes pressées cuites
  - B5.2 L'assortiment pâtes pressées non cuites
  - B5.3 L'assortiment pâtes molles (croûte lavée et fleurie)
  - B5.4 L'assortiment pâtes pressées
  - B5.5 L'assortiment chèvres et spécialités
  - B5.6 L'assortiment fromages frais, bio, allégés
- B6 Le cycle de vie des produits
  - B6.1 La durée de vie des différents produits de charcuterie
  - B6.2 La durée de vie des différents produits traiteurs
- 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 La présentation des chèvres et spécialités

## B1.3 La présentation des autres familles de fromages

## B1.4 La présentation du frais emballé

## B1.5 L'adaptation de l'implantation aux saisonnalités

## B2 Les implantations exceptionnelles

## B2.1 Le calendrier événementiel

## B2.2 La mise en avant des animations événementielles et thématiques

## B2.3 La mise en avant des actions promotionnelles

## C Réaliser son implantation

## C1 La méthodologie de mise en rayon

## C1.1 Le montage du secteur Chèvres et spécialités

## C1.2 Le montage des autres secteurs

## C2 Les matériels et ustensiles nécessaires

## C2.1 Le fond de vitrine

## C2.2 Les paniers

## C2.3 Les ustensiles nécessaires en rayon

## C3 Amélioration visuelle et Décoration

## C3.1 La décoration des vitrines

## C3.2 La décoration du secteur chèvres et spécialités

## C3.3 La décoration des autres secteurs

## 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 :

2 heures pour les responsables de département  
14 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 :

Guide de formation

## 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 Savoir utiliser les outils

- A1 Le matériel électrique (Trancheur, filmeuse)
- A2 Le matériel de découpe
- A3 Les ustensiles de découpe
- A4 Le matériel d'emballage
- A5 Les techniques de découpe réglementaires

### B Préparer, découper les produits

- B1 Les fromages du type meule
- B2 Les fromages ronds et boule
- B3 Les fromages du type bûche
- B4 Les fromages cylindriques à pâte persillée
- B5 les fromages carrés
- B6 les fromages rectangles
- B7 La composition des plateaux de fromages
  - B7.1 Le nombre de fromages
  - B7.2 Le choix des fromages
  - B7.3 La présentation des fromages
  - B7.4 Les supports et l'emballage

### C Maîtriser des problèmes de coupe au rayon

- C1 Craintes du client
  - C1.1 La défiance de la pré découpe
- C2 Les Produits à surveiller
- C3 Gestion des pertes et leur minimisation

### 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.

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

## DURÉE :

3 heures pour les responsables de département et les vendeurs

7 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 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 et les vendeurs  
7 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 :

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

- C1.1 Le comparatif de qualité : Labels, AOP, critères de qualité
- C1.2 L'orientation des ventes
- C1.3 Les conseils culinaires et les associations de vin

## D Connaître la typologie des clients

## D1 Classement des clients selon leur attitude

- D1.1 Les différents types de clients
- D1.2 L'attitude à adopter selon le type de client
- D1.3 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 :

2 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 :

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

## DURÉE :

2 heures pour les responsables de département

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  
Compte rendu détaillé

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon

### DURÉE :

14 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 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 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

### PUBLIC :

Responsable de département  
Responsable de rayon  
Adjoint de rayon

### DURÉE :

14 heures pour les adjoints et les responsables de rayon

3 heures pour les responsables de département

### MÉTHODES

#### PÉDAGOGIQUES :

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

### OUTILS :

Guide formation  
Compte rendu détaillé

## Objectifs

*Permettre la connaissance des paramètres à la conceptualisation du secteur « fraîche découpe ».*

*Savoir mettre en place l'organisation de la fraîche découpe en termes de :*

- réglementation
- traçabilité
- étiquetage

## Contenu

### A Connaître le marché de la fraîche découpe

A1 Evaluer les enjeux économiques

A1.1 Les parts de marché

A1.2 Les évolutions du marché

A2 Identifier les attentes du consommateur

A2.1 Les nouvelles tendances de consommation

A2.2 Les avantages de la fraîche découpe pour le consommateur

### B Conceptualiser la fraîche découpe

B1 Installer le rayon fraîche découpe

B1.1 Son positionnement au sein de l'univers traiteur

B1.2 Les différents types de mobiliers

B1.3 Les critères utilisés pour choisir les dimensions

B2 Choisir son assortiment

B2.1 L'assortiment exhaustif

B2.2 Le choix des références

B2.3 L'évolution de l'assortiment

B3 Implanter le rayon fraîche découpe

B3.1 Le plan d'implantation en meuble vertical

B3.2 Le plan d'implantation en meuble horizontal

### C Mettre en place la fabrication

C1 Choisir le matériel et les locaux

C1.1 Les contraintes d'emplacement

C1.2 Les matériels nécessaires

C2 Mettre en barquettes

C2.1 La détermination des portions

C2.2 La détermination des prix de vente

C2.3 Les types de conditionnement

C2.4 Le remplissage des barquettes

C2.5 Le positionnement de l'étiquette

C3 Organisation des productions

C3.1 Le tableau de répartition des tâches

C3.2 L'élaboration du planning horaire

C3.3 Les outils de gestion

### D Connaître les Bonnes Pratiques d'Hygiène

D1 Application des bonnes pratiques d'hygiène

D1.1 La réglementation en vigueur

D1.2 La liaison des températures

D1.3 La détermination des DLC

D1.4 Le suivi de Traçabilité

D2 L'application de la réglementation de l'étiquetage

D2.1 Les mentions obligatoires