

les pois sont rouges
à La Grande Épicerie de Paris



MISSION 1 : Accueillir et participer à la formation des nouveaux collaborateurs(trices)

Annexe 1	Présentation de La Grande Épicerie de Paris	3
Annexe 2	Présentation de notre clientèle et de son comportement	4
Annexe 3	Présentation de notre positionnement	5

MISSION 2 : Proposer un plan d'achat

Annexe 4	Analyse des résultats du sous-rayon confiserie en libre-service	6
Annexe 5	Extrait de la proposition du plan d'achat - Pâques 2013	8

MISSION 3 : Préparer la vente de la collection « Les pois sont rouges »

Annexe 6.1	Dialogue de vente : la parisienne	9
Annexe 6.2	Dialogue de vente : le touriste	10
Annexe 6.3	Dialogue de vente : la cliente de quartier	11
Annexe 7	Composition à mettre en avant le premier jour de l'opération	12



ANNEXE 1 : Présentation de La Grande Épicerie de Paris



**LA GRANDE
ÉPICERIE PARIS**

BIENVENUE

1

diapositive 1

Commentaires :

1. Étapes significatives de l'évolution de la GEP

- 1852** : Création du Bon Marché (premier grand magasin au monde) par Aristide Boucicaut
- 1923** : Création d'une surface alimentaire « le comptoir de l'Alimentation » au sein du Bon Marché (conserves fines, thés)
- 1978** : Création de La Grande Épicerie de Paris qui se positionne comme un véritable supermarché de quartier pour les gastronomes de la Rive Gauche
- 1984** : Rachat du groupe par LVMH
- 1987** : Repositionnement du Bon Marché qui devient un magasin haut de gamme très parisien reflétant l'esprit Rive Gauche
- 1988** : Transformation de La Grande Épicerie de Paris qui devient le plus important des magasins alimentaires de la capitale
- 1991** : Repositionnement haut de gamme de La Grande Épicerie de Paris en cohérence avec Le Bon Marché
- 2012** : mai : Début des travaux pour achèvement à horizon 2016
septembre : Célébration des 160 ans du Bon Marché

2. Chiffres-clés

- Superficie : **3 000 m²**
- Surface des laboratoires : **1 500 m²**
- Nombre de salariés : **391** dont près de **80** ouvriers des métiers de bouche (boulangers, pâtisseries, sauciers, rôtisseurs)
- Références produits : **30 000**
- Nombre de clients par jour en moyenne : **6 000 à 10 000**
- Panier moyen : **31 euros**
- Chiffre d'affaires 2011 : **67 M€**
- Bénéfice net : **6,5 M€** (+ 18% en 2011)

ANNEXE 2 : Présentation de notre clientèle et de son comportement



Baromètre satisfaction Juin 2012

**LA GRANDE
EPICERIE PARIS**

NOTRE CLIENTÈLE

2

diapositive 2

Commentaires :

La clientèle de La Grande Épicerie est en grande majorité féminine (77 %).

Notre clientèle se répartit en deux groupes d'importance équilibrée : une légère majorité (53 %), un client sur deux, a plus de 45 ans et 46 % a moins de 44 ans.

Cette clientèle est composée de CSP+ (54 %) et de retraités (34 %).

71 % des ménages comptent 1 à 2 personnes mais 30 % des clients sont célibataires.

La clientèle de La Grande Épicerie de Paris provient pour plus de la moitié (58 %) de la Rive Gauche et pour plus d'un tiers (36 %) des 6^e et 7^e arrondissements.

Plus d'un client sur deux (54 %) vient au moins une fois par semaine, seuls 1 % des clients découvrent le magasin.

La Grande Épicerie de Paris génère une fidélité exceptionnelle : 80 % des personnes interrogées sont clientes depuis plus de 7 ans.

ANNEXE 3 : Présentation de notre positionnement



LA GRANDE
ÉPICERIE PARIS

NOTRE POSITIONNEMENT

3

diapositive 3

Commentaires :

Notre enseigne doit faire des choix au niveau de sa structure d'assortiment et veiller à la cohérence et à l'homogénéité de l'ensemble des produits proposés :

- Produits haut de gamme
- Produits de grande qualité
- Produits d'exception, rares
- Produits gastronomiques

Notre enseigne se différencie en termes d'offre de services singuliers :

1. Réservation de champagne au frais
2. Service Valet
3. Service Voiturier
4. Réservation de taxis
5. Organisation de réceptions privées ou d'entreprises par le service Traiteur
6. Restaurants permettant de goûter les recettes des chefs de La Grande Épicerie
7. Cadeaux sur mesure (confection de corbeilles cadeaux)

Notre politique de prix :

Nos prix de supermarché haut de gamme correspondent à la qualité et à la complémentarité de nos produits et de nos services.

Nous pratiquons : la vente-conseil, le libre-service et nous développons la vente en ligne avec e-paniers communs avec Le Bon Marché.

ANNEXE 4 : Analyse des résultats du sous-rayon confiserie en libre-service

A : Arnaud DURET	Date :
Objet : Analyse du sous-rayon confiserie « Chocolats Pâques »	

Je vous remets l'analyse de l'évolution des résultats du sous-rayon confiserie pour les opérations « Chocolats de Pâques » en libre-service concernant les années 2010, 2011 et 2012.

Dans un premier temps, j'exposerai le constat général de ce rayon. Dans un deuxième temps, j'analyserai les principaux indicateurs de gestion : les références, les quantités vendues, le chiffre d'affaires H.T. et la marge. Dans un troisième temps, je vous présenterai les fournisseurs à retenir pour l'opération « Chocolats de Pâques 2013 ».

I. Constat général

D'une manière générale, les résultats du secteur confiserie de Pâques se sont détériorés en 2012 : trois principaux indicateurs sont négatifs :

- Quantité : - 17,88 %
- Chiffre d'affaires : - 2,05 %
- Marge : - 0,78 %

Cette détérioration s'est produite bien que, de 2010 à 2012, le nombre des fournisseurs ait augmenté (passant de 10 à 12), comme celui des références. Ce nombre de références avait plus fortement cru entre 2010 et 2011 (+ 20,69 %) qu'entre 2011 et 2012 (+ 2,86 %).

En termes de segments, on peut retenir comme segments porteurs en CA comme en marge : poissons, autres et les chocolats/ballotins qui enregistrent les meilleurs scores en 2011 et 2012.

La demande de la clientèle ne porte plus sur certains segments tels les moutons, agneaux. Les cloches ne sont plus à l'assortiment depuis un an.

II. Analyse par indicateur

Références

On constate une augmentation du nombre de références depuis trois ans, mais cette évolution est ralentie depuis un an.

Le fournisseur CFCC représente 32 % de nos références et reste donc le fournisseur le plus important.

Quantités vendues

Entre 2010 et 2011, l'augmentation du volume des ventes a été de + 29,24 % alors que l'on constate une baisse de - 17,88 % entre 2011 et 2012.

CFCC et ICKX CHOCO enregistrent une hausse de 47,31 % des quantités vendues. GONNIN, ABANICO et DOUCET n'atteignent pas 2,5 % du volume des ventes.

Annexe 4 (suite et fin)

Chiffre d'affaires

Quatre fournisseurs enregistrent une sérieuse baisse de chiffre d'affaires (ABANICO - CARAQUE D'OR - CFCC et MAFREN).

On constate que le fournisseur CFCC perd chaque année une part importante de son CA (- 25 % de son CA de 2011 à 2012).

Un nouveau fournisseur MERCIER atteint 20,83 % du CA à lui seul.

Marge

La marge chute (- 0,78 %). Quatre fournisseurs enregistrent de fortes baisses (ABANICO, CARAQUE D'OR, CFCC et MAFREN).

Le fournisseur MERCIER, récent, égale CFCC : il enregistre 21,86 % de marge.

III. Conclusion

Le secteur confiserie de Pâques LS repose pour moitié sur deux fournisseurs (CFCC et MERCIER).

L'arrivée de ce nouveau fournisseur MERCIER est essentielle car il enregistre plus de 20 % en CA et en marge alors qu'il ne représente que 4,5 % du volume des ventes. Une réduction du nombre de fournisseurs s'impose et un recentrage sur certains segments (ballotins) semble également indispensable.

Neuf fournisseurs à retenir :

CARAQUE D'OR - CFCC - DOUCET - FERME CHOC - FIRMA - ICKX CHOCO - MAFREN
- MEDICIS - MERCIER

Premier(ère) vendeur(se)

ANNEXE 5 : Extrait de la proposition du plan d'achat - Pâques 2013

PROPOSITION D'ACHAT / Confiserie / Chocolats confiserie Pâques - LS - 2013																	
FOURNISSEUR : Mercier					A commander en semaine N° : 6					Date de l'implantation : 13 mars 2013							
Références	Désignation	Ventes Pâques N-1	Achats N-1(*)	Stock réel fin opération	Nbre de colis	À reconditionner Oui/Non	Livraison à fractionner Oui/Non	À commander en semaine n°	À implanter le	P.A. unitaire HT	Proposition de commande (Qté)	Coût d'achat total	Prévisions optimales de ventes				
													PV unitaire HT	Marge unitaire	PV unitaire TTC	CATTC	Marge brute totale
113040	BAL 27 CHOCOLATS - Ganache(*)	280	300	20	49	Oui	Oui	6	13 mars	6,81 €	360	2 451,60 €	23,37 €	16,56 €	24,66 €	8 875,90 €	5 961,58 €
113041	BAL 48 CHOCOLATS - Ganache(*)	120	120	0	35	Oui	Oui	6	13 mars	13,96 €	144	2 010,24 €	42,28 €	28,32 €	44,60 €	6 422,78 €	4 077,71 €
113042	BAL 75 CHOCOLATS - Ganache(*)	19	20	1	9	Oui	Oui	6	13 mars	21,44 €	24	514,56 €	63,02 €	41,58 €	66,49 €	1 595,71 €	997,96 €
113043	BAL 27 CHOCOLATS - Pralinés(*)	15	15	0	3	Oui	Non	6	13 mars	6,81 €	18	122,58 €	23,37 €	16,56 €	24,66 €	443,80 €	298,08 €
113044	BAL 75 CHOCOLATS VRAC - Pralinés(*)	8	10	2	5	Oui	Non	6	13 mars	32,49 €	12	389,88 €	94,09 €	61,60 €	99,27 €	1 191,21 €	739,23 €
A	B	C	D	E	F	G	H			I	J	K	L	M	N	O	P
(*) Après reconditionnement		442	465	23	101						558	5 488,86 €				18 529,40 €	12 074,55 €

A : À recopier à partir du document 7 (suite et fin) - références/produits/Fournisseur MERCIER
 B : À recopier à partir du document 7 (suite et fin) - libellés/produits/Fournisseur MERCIER
 C : À recopier à partir du document 7 (suite et fin) - colonne Qté Ventes
 D : À recopier à partir du document 7 (suite et fin) - colonne Qté Achats
 E : Col D - Col C
 F : 405 (Col x 360 (Col K) = 145 800 g / 1 000 g = 145,8 kg => 145,8 kg / 3 kg = 48,6 colis soit 49 colis
 G : Oui car le reconditionnement est prévu avec le packaging GEP
 H : Si ganaches => oui (DLC seulement 1 mois) si pralinés => Non (3 mois de DLC)

I : Prix 2012 x 1,05 (PA fournisseur + 5%)
 J : Qté achetée N-1 + 20 %
 K : Col L x Col K
 L : Col K / (1-tx marque)
 M : Col N - Col K
 N : Col N x 1,055
 O : Col P x Col L
 P : Col O x Col L

ANNEXE 6.1 : Dialogue de vente : la parisienne



La
parisienne

J'organise un
goûter gourmand
pour Pâques.
J'ai envie de
surprendre mes
copines avec des
chocolats.

Je vous propose des chocolats Daniel MERCIER.
Cette collection exclusive associe créativité
et originalité.
Chaque chocolat est une pièce unique.
Vous pouvez constater la double signature
Daniel MERCIER, créateur de chocolats et
La Grande Épicerie de Paris.



Le
vendeur

ANNEXE 6.2 : Dialogue de vente : le touriste



Le
touriste

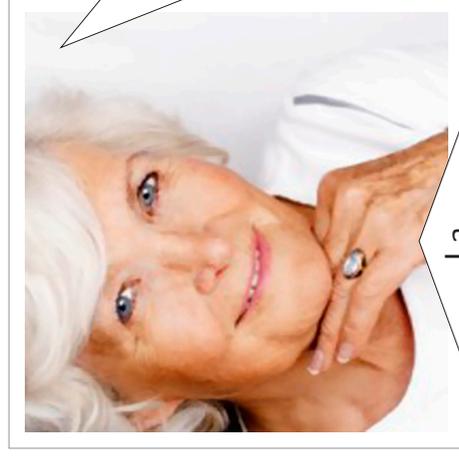
Pour garder un bon souvenir de notre séjour à Paris, nous voulons rapporter du chocolat.

Je vous propose un chocolat d'exception de Daniel MERCIER.
Daniel MERCIER, un des maîtres chocolatiers français, a créé une collection qui marie parfaitement originalité et qualité françaises.
Plus de 12 étapes ont été nécessaires pour fabriquer ces pièces uniques.



La
vendeuse

ANNEXE 6.3 : Dialogue de vente : la cliente de quartier



La
cliente de
quartier

Ils ont grandi,
mais cette année
encore, je veux
faire plaisir à mes
petits-enfants.
Qu'avez-vous à
me proposer ?

Cette année encore nous avons fait confiance à Daniel MERCIER pour créer notre collection exclusive de chocolats de Pâques.

Cette collection respecte la tradition de Pâques : vos petits enfants retrouveront les figures classiques des chocolats de Pâques : l'œuf, la poule, le lapin, le poisson...

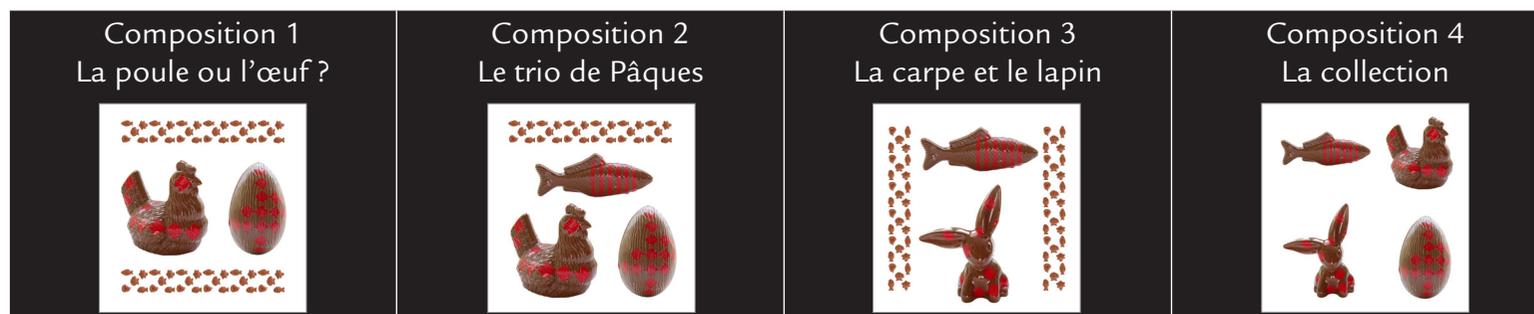


Le
vendeur

ANNEXE 7 : Composition à mettre en avant le premier jour de l'opération

Sélection de la composition du 1^{er} jour

Échelle de notation (1, 2, 3 ou 4) : de la plus faible (1) à la meilleure (4)



Critère Offre du 1 ^{er} jour	1	1	1	4
Critère Rentabilité	1	3	2	4
Critère Prix	1	1	1	1
Score	3	5	4	9

Composition choisie :	La collection
-----------------------	---------------