

# BTS Management Commercial Opérationnel

Session 2021

Épreuve E41 et E42

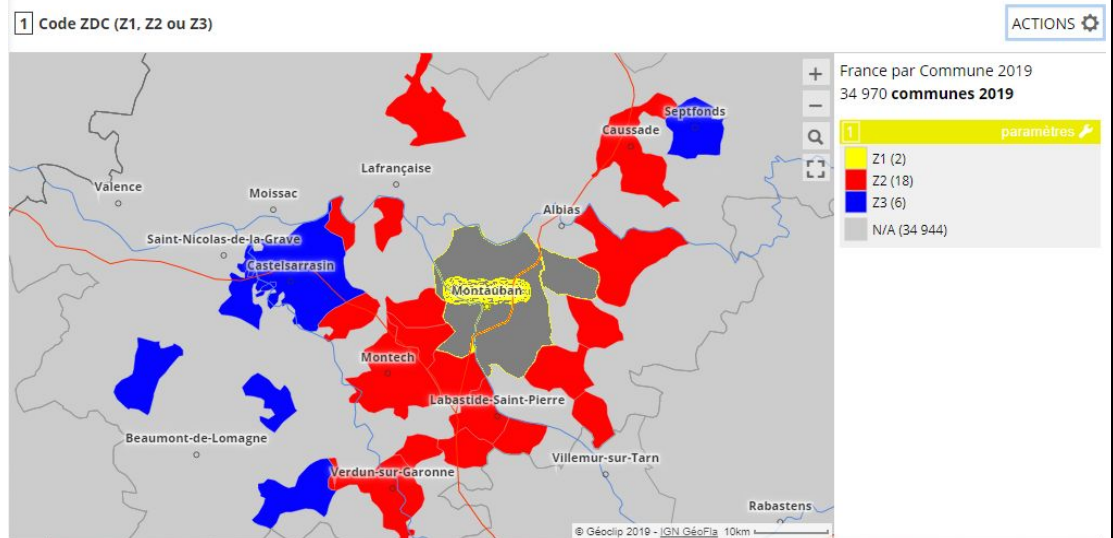
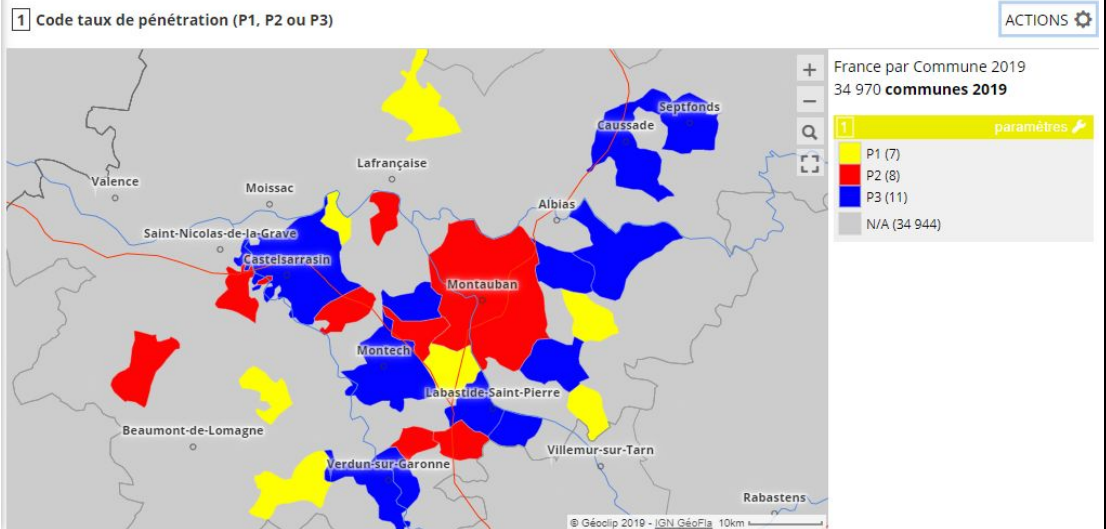
## COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ n°1

|                                                                 |                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CANDIDAT(E)</b>                                              | <b>UNITE COMMERCIALE : STOKOMANI</b>                                             |
| <br><br><br><br>                                                |                                                                                  |
| <b>NOM : FAVEREAU</b><br><b>PRÉNOM(S) : AMBRE MARINE AURORE</b> | <b>RAISON SOCIALE :</b><br><b>ADRESSE : 141 Avenue de Paris, 82000 Montauban</b> |

|                 |                                     |                    |                          |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Situation vécue | <input checked="" type="checkbox"/> | Situation observée | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------------|

|                                       |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titre de l'activité                   |         | Etude de la zone de chalandise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Date et durée de l'activité           |         | 12 novembre - 29 novembre 2019 / 3 semaines                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Le contexte de l'activité :           |         | L'étude de la zone de chalandise doit être faite régulièrement pour évaluer le potentiel de notre clientèle et pour prévoir les actions futures à envisager en fonctions des résultats.                                                                                                                                                                                                                      |
| Les objectifs poursuivis :            |         | L'objectif principal est de déterminer les zones primaires, secondaires et tertiaires de mon unité commerciale.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Les cibles                            |         | Les ménages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Les moyens (Outils et Méthodes)       |         | Excel, Géoclip, Screen, Médiapost, Paint                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Moyen 1 :<br>Recherches documentaires | Interne | <ul style="list-style-type: none"><li>- Entretien avec le directeur (passage en caisse par an : 145 000 ; panier moyen : 23,82 € ; Chiffre d'affaire par ans : 3 453 900 € ; client carte fidélité par an : 12 000)</li><li>- Enquête auprès des clients (échantillon : 78)</li><li>- Observation avec le tuteur permettant de définir notre zone de chalandise et ainsi notre taux de pénétration</li></ul> |

|                                   |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                        |
|-----------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | Externe | <a href="https://www.lepoint.fr/economie/consommation-le-budget-des-francais-consacre-aux-vetements-en-baisse-11-01-2017-2096250_28.php#">https://www.lepoint.fr/economie/consommation-le-budget-des-francais-consacre-aux-vetements-en-baisse-11-01-2017-2096250_28.php#</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Chaque ménage en France consacre en moyenne 1 230 euros par an à l'achat de vêtements. |
|                                   |         | <a href="http://www.arles.cci.fr/wp-content/uploads/2019/09/ACCM.pdf">http://www.arles.cci.fr/wp-content/uploads/2019/09/ACCM.pdf</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 33 % d'évasion                                                                         |
|                                   |         | INSEE<br><a href="https://drive.google.com/file/d/1k8-Mpdl7E9EXW_q5lIWY50zc3pqPRuvd/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1k8-Mpdl7E9EXW_q5lIWY50zc3pqPRuvd/view?usp=sharing</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | La population du tarn et garonne                                                       |
|                                   |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                        |
|                                   |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                        |
| Moyen 2 : Le plan d'action        |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- création questionnaire ZDC <a href="#">lien</a> (annexe 1)</li> <li>- enquête auprès des clients (78) <a href="#">lien</a> (annexe 2)</li> <li>- entrer les données dans un document excel <a href="#">lien</a> (annexe 3)</li> <li>- calcule et traitement de l'échantillon (annexe 3)</li> <li>- estimation du marché potentiel théorique, estimation du chiffre d'affaires de l'UC annuel, estimation du taux de pénétration, de la zone primaire, secondaire et tertiaire mais aussi du taux d'emprise (annexe 3)</li> <li>- créer la zone de chalandise et carte du taux de pénétration sur géoclip <a href="#">lien</a></li> <li>- analyse / préconisation</li> <li>- création flyer <a href="#">lien</a></li> <li>- calcul budget flyer sur médiapost <a href="#">lien</a></li> </ul> |                                                                                        |
| Les résultats obtenus (Constats): |         | <div> <div>1 Code ZDC (Z1, Z2 ou Z3)</div> <div> <div> <div>France par Commune 2019</div> <div>34 970 communes 2019</div> <div>paramètres</div> <div> <div>Z1 (2)</div> <div>Z2 (18)</div> <div>Z3 (6)</div> <div>N/A (34 944)</div> </div> </div> </div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                        |



Globalement je constate que la zone de chalandise est orienté vers les grands axes de circulation, de Montauban / Cahors, elle suit la nationale.

En détail, la carte du taux de pénétration révèle que les communes dans la Z1 (comme montauban) ne sont pas en P1 mais en P2 et P3 (Montauban et Saint-Etienne-de-Tulmont).

**Zone grise : ville où distribuer les flyers car en Z1 mais en P2**

Objectif → conquérir et fidéliser la Z1

Analyse :

recherche des causes possibles, les conséquences à venir)

- Mauvaise communication → il ne connaissent pas l'UC.
- Préjuger sur la politique de l'UC.
- Ils n'apprécient pas notre offre ou l'assortiment → j'en déduis donc que de nombreux client de la Z1 font leur achat chez les concurrents ou sur internet.
- Perte du CA potentiel → il est nécessaire d'attirer et de conquérir cette nouvelle clientèle.

Solutions =  
Préconisations  
pour l'avenir



LE MOIS  
DES BONNS  
PLANS !!

Du 15/01 au 15/02

1 SWEAT ACHETÉ = LE 2<sup>ÈME</sup> À -50%\*

-30%

ENEZ VITE !!

Sur une sélection d'article

2 TEE-SHIRTS ACHETÉS = LE 3<sup>ÈME</sup> OFFERT\*

Ne pas jeter sur la voie publique

Reprominute    RCS le 01/01/1990    Société par action simplifiée

Vous avez choisi la formule Formule Géo.

#### 1. CHOISISSEZ LE POIDS DE VOTRE MESSAGE

Tranche de poids :  [Aide](#)

#### 2. CONSTRUISEZ VOTRE ZONE DE DISTRIBUTION

Choisissez un département puis  
sélectionnez les communes dans  
la liste :

Communes du département :

A- E- I- M- Q- U-  
D H L P T Z

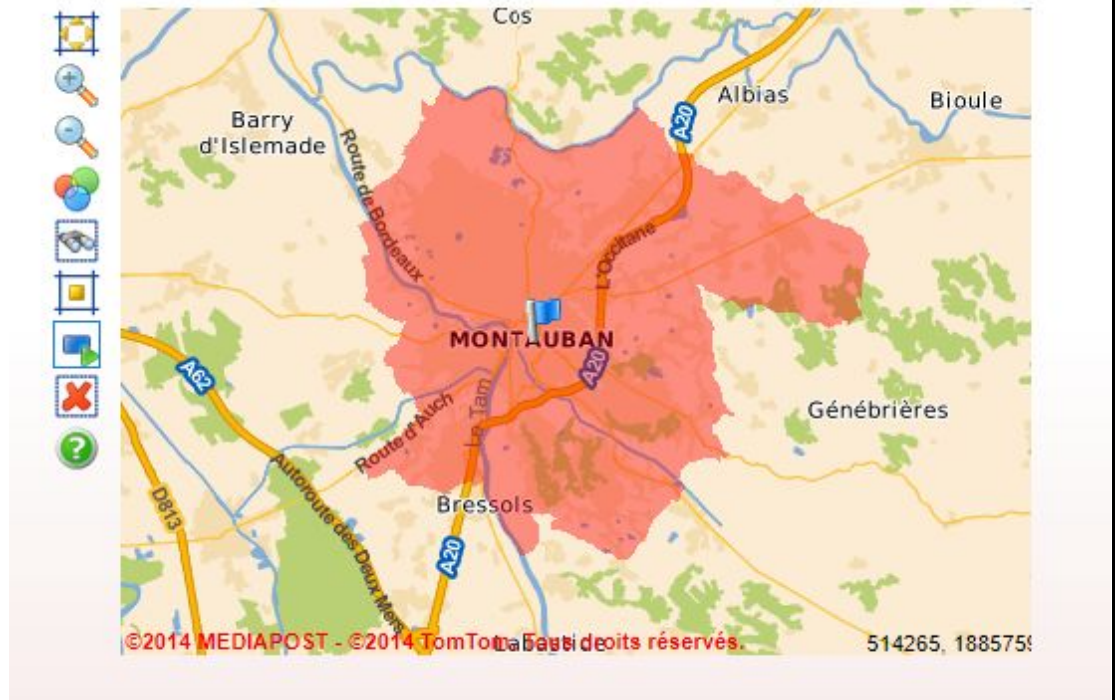
Votre sélection :

82340 - ST CIRICE  
82300 - ST CIRQ  
82400 - ST CLAIR  
82410 - ST ETIENNE DE TULM  
82240 - ST GEORGES  
82120 - ST JEAN DU BOUTET

82000 - MONTAUBAN  
82410 - ST ETIENNE DE TUL

[Créer la zone](#)

Volume de votre opération : 24 527 boîtes aux lettres.



| Poids / Format | Volume | Montant HT |
|----------------|--------|------------|
| 0-20g          | 24 527 | 3 596,90 € |

Création et distribution de flyer dans la Z1 (Montauban et Saint-Etienne-de-Tulmont) pour conquérir la clientèle et transformer le taux de pénétration de P2 et P3 en P1 en Z1, création post sur les réseaux sociaux (ex : Facebook, Instagram,..)

Distribution sur Montauban (55 352) et Saint-Etienne-de-Tulmont (3585).

Le volume potentielle de la cible ménage dans ces zones est donc de : 58 937.

#### Limites

- financières
  - humaines
  - organisationnelles
  - techniques
  - juridiques
  - autres....
- aux solutions  
proposées

Le prix du flyer (3 596,90 € HT)

#### Bilan personnel lié à l'activité

J'ai appris avec grâce à cette enquête et à mes cours que l'étude de zone de chalandise permet d'évaluer le marché de façon très précise en fonction des facteurs géographiques et sociaux.

En se basant sur les données d'une étude de zone de chalandise pertinente et professionnelle, il est possible de déterminer la pénétration du point de vente et aussi d'identifier les possibilités d'amélioration. Ainsi, l'étude aidera à décider où sont les efforts à faire pour atteindre une plus grande part de marché dans la zone.

Si j'avais à refaire cette activité j'interrogerai plus de personnes pour augmenter la taille de l'échantillon et ainsi avoir un taux de pénétration plus juste et représentatif. De plus j'aurais

|  |                                                                                                                                                                                          |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | pu faire l'enquête sur une période plus longue. Enfin pour rendre mon analyse plus juste je devrai la prochaine fois peut-être faire moins d'estimation et avoir des valeurs plus juste. |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|        |       |         |          |            |
|--------|-------|---------|----------|------------|
| R      | 1     | 2       | 3        | 4          |
| Refusé | Subit | Exécute | Maîtrise | Est expert |

Niveau de compétence : BLOC 1

| Développer la relation client et assurer la vente conseil        |                                            |                             |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| Compétences<br>(mettre des croix pour les compétences demandées) | Compétences<br>déclarées par<br>l'étudiant | Évaluation du<br>professeur |
| <b>1. Assurer la veille informationnelle</b>                     |                                            |                             |
| Rechercher et mettre à jour l'information                        |                                            |                             |
| Mobiliser les ressources numériques                              |                                            |                             |
| Sélectionner l'information                                       |                                            |                             |
| Hiérarchiser l'information                                       |                                            |                             |
| Analyser l'information                                           |                                            |                             |
| Exploiter l'information pour la prise de décision                |                                            |                             |
| <b>2. Réaliser et exploiter des études commerciales</b>          |                                            |                             |
| Construire une méthodologie                                      |                                            |                             |
| Recueillir les données                                           |                                            |                             |
| Exploiter les résultats                                          |                                            |                             |
| <b>3. Vendre dans un contexte omnicanal</b>                      |                                            |                             |
| Préparer la vente                                                |                                            |                             |
| Accueillir le client                                             |                                            |                             |
| Conseiller                                                       |                                            |                             |
| Argumenter                                                       |                                            |                             |
| Conclure la vente                                                |                                            |                             |
| <b>4. Entretenir la relation client</b>                          |                                            |                             |
| Suivre les évolutions des attentes du client                     |                                            |                             |
| évaluer l'expérience client                                      |                                            |                             |
| Accompagner le client                                            |                                            |                             |
| Fidéliser la clientèle                                           |                                            |                             |
| Accroître la valeur client                                       |                                            |                             |

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :



## Niveau de compétence : BLOC 2

| Animer et dynamiser l'offre commerciale                                                                                  |                                      |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Compétences                                                                                                              | Compétences déclarées par l'étudiant | Évaluation du professeur |
| <b>1. Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services</b>                                              |                                      |                          |
| Analyser la demande                                                                                                      |                                      |                          |
| Analyser l'offre existante                                                                                               |                                      |                          |
| Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale                                                                  |                                      |                          |
| <b>2. Organiser l'espace commercial</b>                                                                                  |                                      |                          |
| Agencer l'espace commercial                                                                                              |                                      |                          |
| Garantir la disponibilité de l'offre                                                                                     |                                      |                          |
| Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif                                                                 |                                      |                          |
| Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité                       |                                      |                          |
| <b>3. Développer les performances de l'espace commercial</b>                                                             |                                      |                          |
| Mettre en valeur les produits                                                                                            |                                      |                          |
| Optimiser l'implantation de l'offre                                                                                      |                                      |                          |
| Proposer et organiser des animations commerciales                                                                        |                                      |                          |
| Proposer et organiser des opérations promotionnelles                                                                     |                                      |                          |
| <b>4. Concevoir et mettre en place la communication commerciale</b>                                                      |                                      |                          |
| Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente                                                       |                                      |                          |
| Concevoir et mettre en œuvre la communication commerciale externe                                                        |                                      |                          |
| Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale |                                      |                          |
| <b>5. Évaluer l'action commerciale</b>                                                                                   |                                      |                          |
| Analyser l'impact des actions mises en œuvre                                                                             |                                      |                          |
| Proposer des axes d'amélioration ou de développement                                                                     |                                      |                          |

**Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :**

## Annexe 1

| N° | Code Postal | Commune |  | Code Postal | Commune | N° |
|----|-------------|---------|--|-------------|---------|----|
| 1  |             |         |  |             |         | 27 |
| 2  |             |         |  |             |         | 28 |
| 3  |             |         |  |             |         | 29 |
| 4  |             |         |  |             |         | 30 |
| 5  |             |         |  |             |         | 31 |
| 6  |             |         |  |             |         | 32 |
| 7  |             |         |  |             |         | 33 |
| 8  |             |         |  |             |         | 34 |
| 9  |             |         |  |             |         | 35 |
| 10 |             |         |  |             |         | 36 |
| 11 |             |         |  |             |         | 37 |
| 12 |             |         |  |             |         | 38 |
| 13 |             |         |  |             |         | 39 |
| 14 |             |         |  |             |         | 40 |
| 15 |             |         |  |             |         | 41 |
| 16 |             |         |  |             |         | 42 |
| 17 |             |         |  |             |         | 43 |
| 18 |             |         |  |             |         | 44 |
| 19 |             |         |  |             |         | 45 |
| 20 |             |         |  |             |         | 46 |
| 21 |             |         |  |             |         | 47 |
| 22 |             |         |  |             |         | 48 |
| 23 |             |         |  |             |         | 49 |
| 24 |             |         |  |             |         | 50 |
| 25 |             |         |  |             |         | 51 |
| 26 |             |         |  |             |         | 52 |
| 53 |             |         |  |             |         | 81 |
| 54 |             |         |  |             |         | 82 |
| 55 |             |         |  |             |         | 83 |



|    |  |  |  |  |     |
|----|--|--|--|--|-----|
| 56 |  |  |  |  | 84  |
| 57 |  |  |  |  | 85  |
| 58 |  |  |  |  | 86  |
| 59 |  |  |  |  | 87  |
| 60 |  |  |  |  | 88  |
| 61 |  |  |  |  | 89  |
| 62 |  |  |  |  | 90  |
| 63 |  |  |  |  | 91  |
| 64 |  |  |  |  | 92  |
| 65 |  |  |  |  | 93  |
| 66 |  |  |  |  | 94  |
| 67 |  |  |  |  | 95  |
| 68 |  |  |  |  | 96  |
| 69 |  |  |  |  | 97  |
| 70 |  |  |  |  | 98  |
| 71 |  |  |  |  | 99  |
| 72 |  |  |  |  | 100 |
| 73 |  |  |  |  | 101 |
| 74 |  |  |  |  | 102 |
| 75 |  |  |  |  | 103 |
| 76 |  |  |  |  | 104 |
| 77 |  |  |  |  | 105 |
| 78 |  |  |  |  | 106 |
| 79 |  |  |  |  | 107 |
| 80 |  |  |  |  | 108 |

| N° | Code Postal | Commune        |  | Code Postal | Commune                             | N° |
|----|-------------|----------------|--|-------------|-------------------------------------|----|
| 1  | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 27 |
| 2  | 82100       | Castelsarrasin |  | 82000       | Montauban                           | 28 |
| 3  | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 29 |
| 4  | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 30 |
| 5  | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 31 |
| 6  | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 32 |
| 7  | 82000       | Montauban      |  | 82410       | Saint <sup>étienne</sup> de tulmont | 33 |
| 8  | 82370       | Varens         |  | 82000       | Montauban                           | 34 |
| 9  | 82230       | Montbeton      |  | 82230       | Genebrière                          | 35 |
| 10 | 82000       | Montauban      |  | 82300       | Caussade                            | 36 |
| 11 | 82370       | Orgueil        |  | 82370       | Labastide <sup>saint</sup> pléne    | 37 |
| 12 | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 38 |
| 13 | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 39 |
| 14 | 82170       | Bessens        |  | 82800       | Negrepelisse                        | 40 |
| 15 | 82000       | Montauban      |  | 82100       | Castelsarrasin                      | 41 |
| 16 | 82000       | Montauban      |  | 82220       | Vagerac                             | 42 |
| 17 | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 43 |
| 18 | 82710       | Bressol        |  | 82000       | Montauban                           | 44 |
| 19 | 82100       | Les barthes    |  | 82710       | Bressol                             | 45 |
| 20 | 82800       | Negrepelisse   |  | 82710       | Bressol                             | 46 |
| 21 | 82500       | Lauzaret       |  | 82000       | Montauban                           | 47 |
| 22 | 82000       | Montauban      |  | 82000       | Montauban                           | 48 |
| 23 | 82240       | Septfonds      |  | 82000       | Montauban                           | 49 |
| 24 | 82370       | Saint Naphari  |  | 82000       | Montauban                           | 50 |
| 25 | 82000       | Montauban      |  | 82710       | Bressol                             | 51 |
| 26 | 82600       | Bouillac       |  | 82000       | Montauban                           | 52 |



|    |       |                                     |  |  |     |
|----|-------|-------------------------------------|--|--|-----|
| 53 | 82000 | Montauban                           |  |  | 81  |
| 54 | 82000 | Montauban                           |  |  | 82  |
| 55 | 82410 | Saint <sup>etienne</sup> de telmont |  |  | 83  |
| 56 | 82000 | Montauban                           |  |  | 84  |
| 57 | 82000 | Montauban                           |  |  | 85  |
| 58 | 82700 | Montech                             |  |  | 86  |
| 59 | 82000 | Montauban                           |  |  | 87  |
| 60 | 82230 | Meauzac                             |  |  | 88  |
| 61 | 82000 | Montauban                           |  |  | 89  |
| 62 | 82000 | Montauban                           |  |  | 90  |
| 63 | 82600 | Verden <sup>sur</sup> garonne       |  |  | 91  |
| 64 | 82000 | Montauban                           |  |  | 92  |
| 65 | 82000 | Montauban                           |  |  | 93  |
| 66 | 82000 | Montauban                           |  |  | 94  |
| 67 | 82700 | Saint poquier                       |  |  | 95  |
| 68 | 82600 | Verden <sup>sur</sup> garonne       |  |  | 96  |
| 69 | 82710 | Bressol                             |  |  | 97  |
| 70 | 82000 | Montauban                           |  |  | 98  |
| 71 | 82120 | Lauvit                              |  |  | 99  |
| 72 | 82000 | Montauban                           |  |  | 100 |
| 73 | 82230 | Lacout <sup>Saint</sup> pierre      |  |  | 101 |
| 74 | 82210 | Castelmeyran                        |  |  | 102 |
| 75 | 82000 | Montauban                           |  |  | 103 |
| 76 | 82000 | Montauban                           |  |  | 104 |
| 77 | 82100 | Castelsauvagen                      |  |  | 105 |
| 78 | 82370 | Campsas                             |  |  | 106 |
| 79 |       |                                     |  |  | 107 |
| 80 |       |                                     |  |  | 108 |

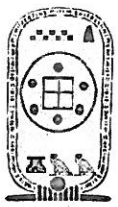
## Annexe 3

| Code administratif | Commune                  | Volume potentiel de la Cible Ménage | Marché Potentiel Théorique TTC | Estimation évation TTC | Marché potentiel réel TTC |
|--------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------|
| 82121              | Montauban                | 55352                               | 68082968,73                    | 22467379,68            | 45615589,05               |
| 82161              | Saint-etienne-de-tulmont | 3585                                | 4409550,00                     | 1455151,50             | 2954398,50                |
| 82167              | Saint Nauphary           | 1662                                | 2044260,00                     | 674605,80              | 1369654,20                |
| 82025              | Bressols                 | 3616                                | 4447680,00                     | 1467734,40             | 2979945,60                |
| 82134              | Négrepelisse             | 5024                                | 6179520,00                     | 2039241,60             | 4140278,40                |
| 82124              | Montbeton                | 3357                                | 4129110,00                     | 1362606,30             | 2766503,70                |
| 82027              | Campsas                  | 1221                                | 1501828,93                     | 495603,55              | 1006225,39                |
| 82085              | Lacourt-saint-pierre     | 1099                                | 1351770,00                     | 446084,10              | 805685,90                 |
| 82079              | Labastide-saint-pierre   | 3739                                | 4598970,00                     | 1517660,10             | 3081309,90                |
| 82066              | Genébrières              | 644                                 | 792120,00                      | 261399,60              | 530720,40                 |
| 82037              | Caussade                 | 6438                                | 7918740,00                     | 2613184,20             | 5305555,80                |
| 82136              | Orgueil                  | 1548                                | 1904040,00                     | 628333,20              | 1275706,80                |
| 82108              | Meauzac                  | 1298                                | 1596540,00                     | 526858,20              | 1069681,80                |
| 82125              | Montech                  | 5805                                | 7140150,00                     | 2356249,50             | 4783900,50                |
| 82188              | Varennas                 | 621                                 | 763830,00                      | 252063,90              | 511766,10                 |
| 82171              | Saint-porquier           | 1390                                | 1709700,00                     | 564201,00              | 1145499,00                |
| 82017              | Bessens                  | 1449                                | 1782270,00                     | 588149,10              | 1194120,90                |
| 82012              | Les barthes              | 508                                 | 624640,00                      | 206197,20              | 418642,80                 |
| 82190              | Verdun-sur-garonne       | 4296                                | 5284490,00                     | 1743881,70             | 3540608,30                |
| 82189              | Vazerac                  | 738                                 | 907740,00                      | 299554,20              | 608185,80                 |
| 82179              | Septfonds                | 2078                                | 2555940,00                     | 843460,20              | 1712479,80                |
| 82033              | Castelsarrasin           | 12410                               | 15264300,00                    | 5037219,00             | 10227081,00               |
| 82093              | Larrazet                 | 581                                 | 714630,00                      | 235827,90              | 478802,10                 |
| 82031              | Castelmayran             | 1123                                | 1381299,04                     | 455828,68              | 925470,35                 |
| 82020              | Bouillac                 | 603                                 | 741690,00                      | 244757,70              | 496932,30                 |
| 82097              | Lavit                    | 1190                                | 1464021,42                     | 483127,07              | 980894,35                 |
|                    | <b>Total</b>             | <b>121376</b>                       | <b>149291998,12</b>            | <b>49266359,38</b>     | <b>100025638,74</b>       |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| Budget moyen ménage      | 1230,00    |
| Taux d'évasion           | 33%        |
| Chiffre d'affaire        | 3453900,00 |
| Taux de sondage          | 153,85     |
| Nb de client par an      | 12000      |
| Panier moyen             | 23,82      |
| CA TTC de l'échantillon  | 1857,96    |
| Fréquence d'achat par an | 12,08      |
| Passage caisse par an    | 145000     |

| Nb clients dans échantillon | CA TTC de l'échantillon | Estimation Nb client de l'UC | Estimation du CA de l'UC | % Taux de pénétration | Trajet en Min | En % du CA | En% Cumulé (APRES tri sur Trajet en Min) | Code ZDC (Z1, Z2 ou Z3) | Code taux de pénétration (P1, P2 ou P3) |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|------------|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| 44                          | 1048,08                 | 6769                         | 1948353,85               | 12,23%                | 5             | 56,41%     | 56,41%                                   | Z1                      | P2                                      |
| 2                           | 47,64                   | 308                          | 88561,54                 | 8,58%                 | 9             | 2,56%      | 58,97%                                   | Z1                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 9,26%                 | 11            | 1,28%      | 60,26%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 5                           | 119,10                  | 769                          | 221403,85                | 21,27%                | 11            | 6,41%      | 66,67%                                   | Z2                      | P1                                      |
| 2                           | 47,64                   | 308                          | 88561,54                 | 6,12%                 | 14            | 2,56%      | 69,23%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 4,58%                 | 15            | 1,28%      | 70,51%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 12,60%                | 17            | 1,28%      | 71,79%                                   | Z2                      | P2                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 14,00%                | 18            | 1,28%      | 73,08%                                   | Z2                      | P2                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 4,11%                 | 18            | 1,28%      | 74,36%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 23,89%                | 18            | 1,28%      | 75,64%                                   | Z2                      | P1                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 2,39%                 | 19            | 1,28%      | 76,92%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 9,94%                 | 19            | 1,28%      | 78,21%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 11,85%                | 22            | 1,28%      | 79,49%                                   | Z2                      | P2                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 2,65%                 | 22            | 1,28%      | 80,77%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 24,77%                | 22            | 1,28%      | 82,05%                                   | Z2                      | P1                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 11,07%                | 24            | 1,28%      | 83,33%                                   | Z2                      | P2                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 10,62%                | 24            | 1,28%      | 84,62%                                   | Z2                      | P2                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 30,28%                | 26            | 1,28%      | 85,90%                                   | Z2                      | P1                                      |
| 2                           | 47,64                   | 308                          | 88561,54                 | 7,16%                 | 27            | 2,56%      | 88,46%                                   | Z2                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 20,85%                | 27            | 1,28%      | 89,74%                                   | Z2                      | P1                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 7,40%                 | 27            | 1,28%      | 91,03%                                   | Z3                      | P3                                      |
| 3                           | 71,46                   | 462                          | 132842,31                | 3,72%                 | 30            | 3,85%      | 94,87%                                   | Z3                      | P3                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 26,48%                | 33            | 1,28%      | 96,15%                                   | Z3                      | P1                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 13,70%                | 34            | 1,28%      | 97,44%                                   | Z3                      | P2                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 25,51%                | 35            | 1,28%      | 98,72%                                   | Z3                      | P1                                      |
| 1                           | 23,82                   | 154                          | 44280,77                 | 12,93%                | 46            | 1,28%      | 100,00%                                  | Z3                      | P2                                      |
| 78                          | 1857,96                 | 12000                        | 3453900,00               |                       |               | 100,00%    |                                          |                         |                                         |





## Grille d'évaluation au fil de l'eau E42 ccf

|                                                                                   |                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ETUDIANT (E)</b><br><br><b>Nom :</b> FAVE REAU<br><br><b>Prénom(s) :</b> Ambre | <b>Date :</b> 3/08/2020<br><br><b>ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|

En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme contribue à l'élaboration d'une offre adaptée à la clientèle. Il veille à la fonctionnalité et à l'attractivité de l'espace commercial. Par ses actions de promotion, d'animation et de communication commerciales, il entretient et développe le flux de clientèle pour accroître les ventes. Son activité s'inscrit dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne et il analyse les résultats dans cette optique. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.

**ENTREPRISE** STOC VOTARI ? :  
**FORME :** (écrit, oral, simulation, stage UC....) :

|                 |                                     |                    |                          |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Situation vécue | <input checked="" type="checkbox"/> | Situation observée | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------|--------------------------|

**Intitulé de l'activité :** Zone de chalandise + Evolution concurrence

## OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMELIORATION

17  
Excellente maîtrise des outils et des méthodes  
Excellente analyse des résultats → Bonnes propositions pertinentes et chiffrées.

Fait en double exemplaire (formateur et étudiant)

**NOM et Signature du formateur :**

1

| Non évalué                                                | Compétence (voir liste ci-dessous)                             |                                               |                                        |                                                      |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                                                           | Non maîtrisé                                                   | Maîtrise partielle                            | Bonne maîtrise                         | Excellente maîtrise                                  |
| Agir sans méthodologie ou avec une méthodologie inadaptée | N'utilise pas d'outils ou ne les maîtrise pas                  | Mobilise correctement quelques outils         | Choisit les outils adaptés             | Adapte et/ou élabore des outils opérationnels        |
|                                                           | N'analyse pas                                                  | Analyse de manière incomplète                 | Analyse de manière pertinente          | Analyse et remédie                                   |
|                                                           | Communique de façon non appropriée                             | Rend compte sans argumentation                | Argumente et fait comprendre           | Fait adhérer                                         |
|                                                           | N'utilise pas d'information                                    | Utilise partiellement les informations        | Recherche et mobilise l'information    | Produit des informations pertinentes et exploitables |
| N'atteint pas les objectifs                               | N'attend aucune proposition ou des propositions incohérentes   | Atteint en partie les objectifs               | Atteint les objectifs                  | Dépasse les objectifs                                |
|                                                           | Ne formule aucune proposition ou des propositions incohérentes | Formule quelques propositions                 | Justifie et argumente ses propositions | Est force de proposition                             |
| Ne prend pas en compte les contraintes                    |                                                                | Prend en compte partiellement les contraintes | Intègre l'ensemble des contraintes     | Anticipe les contraintes                             |

| COMPETENCES.DOMAINE                                               | COMPETENCES : Activités                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | COMPETENCE « ON EXIGE.... ».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Elaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services | Analyser la demande                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Identifier et analyser au niveau global les composantes de la demande à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services</li><li>- Appréhender les influences de l'environnement (culturel, social, sociétal, écologique...) sur la demande</li><li>- Appréécier la demande et son évolution</li><li>- Caractériser la clientèle actuelle et potentielle de l'unité commerciale</li></ul><br><ul style="list-style-type: none"><li>- Compléter les analyses de la demande globale et locale en recourant de façon pertinente à des indicateurs économiques et commerciaux (Taux d'équipement et de pénétration, budget moyens, IDC, IRV, taux de transformation, panier moyen, taux d'encartage...)</li></ul>                                                                                                                                                     | <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table> <p>Excellente maîtrise des outils et des méthodes. Les analyses sont pertinentes et la stratégie est force de propositions.</p> <p>20</p> | 1 | 2 | 3 | 4 |
|                                                                   | 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                          | 4 |   |   |   |
|                                                                   | Analyser l'offre existante                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Identifier et analyser au niveau global les composantes de l'offre à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services</li><li>- Appréhender les influences de l'environnement (technologique, juridique, politique...) sur l'offre</li><li>- Identifier les concurrents physiques de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et sa concurrence virtuelle et mesurer leur position concurrentielle</li><li>- Analyser l'offre multicanale de l'unité commerciale et de ses concurrents au niveau de toutes ses composantes : positionnement, assortiment, services, fidélisation, prix (notamment les conditions générales de vente), qualité du service rendu, communication...</li><li>- Identifier ses points forts et ses points faibles par rapport aux concurrents</li><li>- Mettre en œuvre une démarche de benchmarking interne ou externe</li></ul> | <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table> <p>Excellente maîtrise des outils et des méthodes</p> <p>Bonne analyse</p> <p>Propositions pertinentes et chiffrées</p> <p>20</p>         | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1                                                                 | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |
| Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale           | <p>En tenant compte de l'analyse de la demande, de l'offre, de la politique commerciale, des caractéristiques et de la forme de commerce, des différents canaux de vente de l'unité commerciale et des conditions de négociation avec les fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Agir sur l'étendue de l'assortiment physique et/ou virtuel et son niveau de gamme</li><li>- Sélectionner l'offre de produits et services</li><li>- Agir sur la répartition de l'assortiment entre l'offre physique et digitale</li></ul> | <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1                                                                                                                                                                                                          | 2 | 3 | 4 |   |
| 1                                                                 | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |
| Organiser l'espace commercial                                     | Agencer l'espace commercial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Agencer l'espace commercial physique ou virtuel dans une optique « client »</li><li>- Agencer la surface de vente afin de fluidifier le parcours client, d'améliorer le confort d'achat, de faciliter et de susciter les achats.</li><li>- Assurer l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale</li><li>- Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente</li><li>- Agencer les réserves et la surface de vente en prenant en compte les contraintes logistiques et techniques afin de</li><li>- Faciliter le travail et de contribuer au confort du personnel</li><li>- Faciliter les manutentions et le réassort</li><li>- Limiter les dysfonctionnements, les incidents et les coûts</li></ul><br><ul style="list-style-type: none"><li>- Lutter contre la démarque connue et inconnue</li></ul>                                                                   | <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr></table>                                                                                                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1                                                                 | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |