

BTS Management Commercial Opérationnel- Session 2020 - 2022
Forme CCF Lycée Antoine Bourdelle
ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE (E42)
COMPTE RENDU D'ACTIVITÉ

Compte Rendu d'Activité N°4

<u>CANDIDAT(E)</u> NOM : ENNEGADI PRENOM(S) : Yasmine	<u>UNITE COMMERCIALE</u> RAISON SOCIALE : Nocibé Castelsarrasin SAS ADRESSE : Centre Commercial Leclerc, 1400 Route de Moissac, 82100 Castelsarrasin		
Situation professionnelle vécue	<input checked="" type="checkbox"/>	Situation professionnelle observée	<input type="checkbox"/>

Titre de l'activité	<i>Analyse assortiment prix</i>		
Date et durée de l'activité	Du 26/05/2021 au 04/07/2021		
Le contexte professionnel de l'activité :	L'objectif principal est de mesurer la largeur de notre assortiment ainsi que informations sur celle de notre concurrent de sorte analyser le marché et par la suite adapter notre offre. Le but étant de s'améliorer en mettant en place des solutions pour conquérir des parts du marché et donc des clients.		
Les objectifs poursuivis :	➔ <i>Objectif quantitatif : Évaluer notre assortiment proposé à la clientèle en utilisant des indicateurs pertinents.</i> ➔ <i>Objectif qualitatif : Posséder plus d'information commerciale grâce à la méthode assortiment/prix</i>		
Les cibles :	Sephora		
Recherches documentaires (en amont et en aval de l'activité)	Interne	<ul style="list-style-type: none"> - Listing produit - Prix des produits - Quantité vendues 	
	Externe	Sources	Informations principales
		http://www.alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/ACRCCCF/FICHES%20OUILLES%20ACRC%202014/Assortiment-prix/COMMENT%20CONCEVOIR%20UNE%20ANALYSE%20OMNES.pdf	Comment réaliser une étude assortiment/prix
		https://www.sephora.fr/shop/corps-et-bain/soin-du-corps/gommage-et-peeling-corps-c482/	Premier relevé de prix pour notre concurrent
https://www.biblon.com/budget-beaute-francaise/#:::text=Ainsi%2C%20les%20Fran%C3%A7aises%20d%C3%A	Dépense moyenne d'un/une français/e en		

	<p>Mes calculs sont sur l'annexe 1.</p>
<p>Analyse de l'impact des actions mises en oeuvre</p>	<p>Nocibé Castelsarrasin :</p> <p>Globalement, l'assortiment de Nocibé n'est pas équilibré structurellement puisque $ZB + ZH > ZM$, de même que $ZB > ZH$. En détail, il n'y a pas d'équilibre entre ZB et ZH, il y a trop de produits entrée de gamme ou 1^{er} prix, ce qui tire le client vers le bas de gamme, de se fait l'image renvoyé par le magasin est donc péjorative. Cependant, Nocibé se veut être une marque accessible donc qui convient au faibles pouvoir d'achat. De plus le taux de pauvreté des Castelsarrasinois est assez important. (annexe2).</p> <p>Notre PMO est de 24,96€ et ce retrouve bien dans la ZM. De plus, notre PMO > PMD de 4,2 %, puisqu'elle est presque supérieure à 5 % il faut étendre notre gamme de prix vers le haut. La zone de recouvrement est d'1 produits commun entre Nocibé et Sephora sur 16 réf Sephora, soit 6,25 %.</p> <p>L'écart de prix quant à lui est de -6,96 %, nous somme donc moins cher que notre concurrent et donc meilleur sur ce marché.</p> <p>Conclusion partielle : La zone de recouvrement est petite de plus nous somme meilleur marché donc l'écart de prix nous est favorable</p> <p>Cependant, nous retenons un coefficient d'ouverture qui est de 6,95 ce qui est important, cela veut dire que le client à trop de choix or il faudrait le restreindre afin de mieux guider ses achats, puisque ça le décourage dans ses motivations d'achat. De plus, ces produit ne sont pas rangé par produits de famille mais par marque ils sont donc éparpillés dans le magasin il est difficile de les trouver seul. (annexe8).</p> <p>Cet effet ce traduit par un impact négatif sur les ventes et le client aura des difficultés à formuler « un effet de compromis » c'est à dire un recentrage sur les produits « moyens ». Enfin il faut que notre ZM soit la plus élevée en terme de choix, puisque nous y plaçons les références ayant les meilleures mage car c'est sur la ZM que se reportent la majorité des achats.</p> <p>Sephora Montauban :</p> <p>Globalement, l'assortiment de Sephora n'est pas équilibré structurellement puisque $ZB + ZH > ZM$, de même que $ZB > ZH$. En détail, il n'y a pas d'équilibre entre ZB et ZH, il y a trop de produits entrée de gamme ou 1^{er} prix, ce qui tire le client vers le bas de gamme, de se fait l'image renvoyé par le magasin est donc péjorative. De plus, il n'y a pas beaucoup de choix en ZM, or c'est la zone où nous y plaçons les produits à forte marge.</p> <p>Le PMO est de 26,08€ il est bien compris dans la ZM.</p> <p>Ici, nous retenons avons une zone de recouvrement qui est d'1 produit commun sur 18 références Nocibé soit 5,56 %. Ce qui veut dire que 5,56 % de l'offre n'est pas exclusive à Sephora. De plus, Le coefficient d'ouverture est plus important chez notre concurrent que chez nous, il est de 7,74 %.</p>
<p>Propositions d'axes d'amélioration ou de développement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Étendre la profondeur - Revoir la distribution des produits car les clients ne savent pas où se diriger - Augmenter les produits médian car ils sont faibles

	<ul style="list-style-type: none"> - Éviter les produits commun avec nos concurrents afin d'avoir une offre exclusive - Posséder une stratégie de conquête avec des prix bas pour ensuite fidéliser et faire monter en gamme les clients - Je propose à ce que l'on supprime des références dans la ZB puisqu'il y en a trop (9 références), pour en ajouter dans la ZM car c'est dans la ZM où il y a les produits ayant la meilleure marge (annexe3) et c'est également dans cette zone que se reporte la majorité des achats. (annexe3). Cependant, je préconise d'ajouter des produits de marque que n'ont pas les concurrents comme la marque Kylie Cosmetics qui est une exclusivité Nocibé cependant que nous n'avons pas en magasin. (annexe3, 4, 5) - La collecte des produits et des prix devrait se faire via le logiciel de l'enseigne
Bilan personnel lié à l'activité	<i>Si j'avais à refaire cette activité j'irai analyser plus de concurrents afin de rendre mon étude plus précise, cela me permettrait de mieux positionner mon UC par rapport à ses concurrents. De plus, je pourrais réaliser cette analyse sur une autre famille de produits.</i>

Annexes du CRA : (liste des annexes)

Annexe1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Nocibé Castels arrasin (nous)								
2	Catégorie	Produits	Référence	Marques	Positionnement marque	Pv TTC	Quantité vendues	CA TTC	Range
3	Gommage	Peeling	233794 R83933	The Ordinary	Marque nationale	7,50 €	5	37,50 €	
4	Gommage	Gelée exfoliante	219577 R38668	Nocibé	MDD	15,50 €	4	62,00 €	
5	Gommage	Crème gommante	238455 R96084	Nocibé	MDD	15,95 €	3	47,85 €	
6	Gommage	Gommage corps SPA	222707 R93046	Nocibé	MDD	16,95 €	3	50,85 €	
7	Gommage	Gommage corps SPA	222706 R93045	Nocibé	MDD	16,95 €	4	67,80 €	
8	Gommage	Gommage corps SPA	222704 R93043	Nocibé	MDD	16,95 €	4	67,80 €	
9	Gommage	Gommage corps SPA	222709 R116127	Nocibé	MDD	16,95 €	0	- €	
0	Gommage	Gommage corps SPA	222705 R93044	Nocibé	MDD	16,95 €	1	16,95 €	
1	Gommage	Masque gommant	220778 R38895	Nocibé	MDD	17,60 €	2	35,20 €	
2	Gommage	Lotion exfoliante	169845 R54826	Clinique	Marque nationale	27,30 €	2	54,60 €	
3	Gommage	Lotion exfoliante	169841 R14663	Clinique	Marque nationale	27,30 €	1	27,30 €	
4	Gommage	Lotion exfoliante	169843 R34676	Clinique	Marque nationale	27,30 €	0	- €	
5	Gommage	Lotion exfoliante	169844 R74674	Clinique	Marque nationale	27,30 €	0	- €	
6	Gommage	Gommage	225973 R39278	Lancôme	Marque nationale	32,50 €	7	227,50 €	
7	Gommage	Gelée exfoliante	258267 R124696	Clinique	Marque nationale	34,60 €	3	103,80 €	
8	Gommage	Gommage express	234946 R85426	Clarins	Marque nationale	35,51 €	5	177,55 €	
9	Gommage	Poudre exfoliante	213817 R29321	Dior	Marque nationale	43,50 €	1	43,50 €	
0	Gommage	Gommage tonic	234942 R85422	Clarins	Marque nationale	52,10 €	2	104,20 €	
1	TOTAL		18				47	1 124,40 €	44,6

PMO	24,93 €	Zones	Effectifs
PMD	23,92 €	Zone basse de 7,50€ à 22,37€	9
IRP	1,042	Zone moyenne de 22,37€ à 37,23€	7
		Zone haute de 37,23€ à 52,10€	2

Range /3	14,87
Zone basse de 7,50€ à 22,37€	22,37 €
Zone moyenne de 22,37€ à 37,23€	37,23 €
Zone haute de 37,23€ à 52,10€	52,10 €
Coeff d'ouverture	6,95
Ref communes	1
Ecart prix	-6,96 %

	K	L	M	N	O	P
Sephora Montauban (concurrent)						
Catégorie	Produits	Marques	Positionnement marque	Pv TTC	Range	
Gommage	Peeling	The Ordinary	Marque nationale	7,50 €		
	exfoliant	Sephora	MDD	9,99 €		
	exfoliant	Sephora	MDD	9,99 €		
	exfoliant	Sephora	MDD	9,99 €		
	ge au sucre	Sephora	MDD	12,99 €		
	ge au sucre	Sephora	MDD	18,99 €		
	ge pour le corps	Rituals	Marque nationale	19,90 €		
	ge exfoliant	Drunk elephant	Marque nationale	28,00 €		
	ge exfoliant	Fenty skin	Marque nationale	29,90 €		
	ling	Garancia	Marque nationale	37,00 €		
	t	Wishful	Marque nationale	39,90 €		
	ge corps	Sol de Janeiro	Marque nationale	40,00 €		
	ge	Clarins	Marque nationale	45,00 €		
	ge tonic	Clarins	Marque nationale	56,00 €		
	eliant	Chanel	Marque nationale	149,00 €		
				14		48,50 €

Zones	Effectifs
Zone basse de 7,50€ à 23,67€	7
Zone moyenne de 23,67€ à 39,83€	3
Zone haute de 39,83€ à 56,00€	4

Range /3	16,17
Zone basse de 7,50€ à 23,67€	23,67 €
Zone moyenne de 23,67€ à 39,83€	39,83 €
Zone haute de 39,83€ à 56,00€	56,00 €
Coeff d'ouverture	7,47

Annexe2

Rechercher un conseil

NOCIBÉ
LA BEAUTE PARTAGEE

Institut Magasins

PARFUM MAQUILLAGE SOIN CHEVEUX ACCESSOIRES HYGIENE BEAUTE RESPONSABLE MARQUES BONS PLANS CONSEILS - LIVE

Accueil > Nocibé

Nocibé

4000 Collaborateurs 610 Magasins 392 Instituts de beauté Près de 1 Milliard d'euros de CA

Avec 15 millions de clients en magasins et plus de 60 millions de visiteurs sur son site internet, Nocibé est l'un des leaders de la distribution sélective de parfums et cosmétiques.

Nocibé a été fondée à Lille en 1984 sur une idée novatrice : rendre la parfumerie et le bien-être accessibles à toutes les femmes. L'entreprise a toujours eu à cœur de valoriser la proximité avec ses clients et l'expertise de ses conseiller(e)s. Et même si l'enseigne grandit avec plus de 610 points de vente, elle reste fidèle à ses valeurs fondatrices. Depuis 2014, Nocibé appartient au groupe Douglas, qui réunit plus de 20 000 collaborateurs et se positionne à la 1ère place sur le marché européen de la parfumerie sélective.

Annexe3

Le principe de la dispersion des prix (Loi 2): en divisant l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront « zone basse », « zone médiane » et « zone haute ». Le nombre de référence en zone médiane doit être égal à la somme des références en zone haute et en zone basse. Les références ayant les meilleures marges sont logiquement placées en zone médiane car c'est sur la zone médiane que se reportent la majorité des achats. Les taux de marque peuvent être plus élevés en ZB qu'en ZM mais ce ne sont pas les % qui font vivre l'UC : c'est la marge brute

<https://www.nocibe.fr> > cms > kylie-cosmetics ▾

Découvrez Kylie Cosmetics, en exclusivité chez Nocibé !

Kylie Cosmetics, la gamme de maquillage de Kylie Jenner, est disponible en exclusivité chez Nocibé ! On vous dit tout sur les produits, pour que vous aussi, ...

Annexe4

Rechercher un conseil

NOCIBÉ
LA BEAUTE PARTAGEE

Institut Magasins

PARFUM MAQUILLAGE SOIN CHEVEUX ACCESSOIRES HYGIENE BEAUTE RESPONSABLE MARQUES BONS PLANS CONSEILS - LIVE

Exclusivité
BEAUTE RESPONSABLE
VEGANS

KYLIESKIN

KYLIE BY KYLIE JENNER
Gommage visage aux noix
Gommage Visage
★★★★★ 4.3 (18) Rédiger un avis

27,90 €
Point rouge
Tube 7g

En stock

Disponibilité en magasin

AJOUTER AU PANIER

DISPONIBILITÉ EN MAGASIN

UTILISATION : La ville-Dieu-du-Temple (10 magasins)

xe5

MONTAUBAN
17 rue jules michelet
82000 MONTAUBAN
Ouvert aujourd'hui de 10h00 à 19h00
+ d'informations

MONTAUBAN SAPIAC
Cc leclerc sapiac
Rue de l'abbaye
82000 MONTAUBAN
Ouvert aujourd'hui de 09h00 à 20h00
+ d'informations

TOULOUSE FENOUILLET

Annexe6



Oups! nous n'avons pas trouvé de résultat pour votre recherche "KYLIE"

TOP CATÉGORIES

Annexe7

	Nocibé	Castel	Gommage
Clinique		Prix	q vendus
α gelée expo		34,60	□
α lot° " (1.0)		27,30	○
α lot° " (1)		27,30	□
α lot° " (3)		27,30	!
α lot° " (4)		27,30	○
bior			
α poudre expo		43,50	
Lancôme			
α gommage		32,50	☑ T
Clarins			
α gommage express		35,51	☑
α gommage tonic		32,10	□
Nocibé			
α crème gommante		15,95	□
α marque gommant		17,60	□
α gelée expo		15,50	□
α gommage spa Rose		16,95	
α " " bleu		16,95	□
α " " jaune		16,95	□
α " " vert		16,95	□
α " " orange		16,95	○
The ordinary			
α peeling		7,50	☑

Annexe8



Grille évaluation au fil de l'eau :

Evaluation faite par le ou les professeurs

R	1	2	3	4
Refusé	Subit	Exécute	Maîtrise	Est expert

Niveau de compétence : BLOC 2

Animer et dynamiser l'offre commerciale	
Compétences	Évaluation du professeur
Analyser la demande	
Analyser l'offre existante	
Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	
2. Organiser l'espace commercial	
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	
3. Développer les performances de l'espace commercial	
Mettre en valeur les produits	
Optimiser l'implantation de l'offre	
Proposer et organiser des animations commerciales	
Proposer et organiser des opérations promotionnelles	
4. Concevoir et mettre en place la communication commerciale	
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	

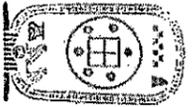
numérique au service de la communication commerciale	
5. Évaluer l'action commerciale	
Analyser l'impact des actions mises en œuvre	
Proposer des axes d'amélioration ou de développement	

Evaluation du professeur (Niveau de compétence) :

Nom du professeur :

**D
a
t
e**

**é
v
a
l
u
a
t
i
o
n**



Grille d'évaluation au fil de l'eau E42 CCF

ETUDIANT(E) : **ENNEGARD**
 Nom : **ENNEGARD**
 P.énom(s) : **Yasmine**

Date : **01/04/2022**

ANIMATION ET DYNAMISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

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 **NOCIBÉ**
 FORME : (écrit, oral, simulation, stage UC...):

Situation vécue Situation observée

Intitulé de l'activité :

Ajustement - Prix

OBSERVATIONS, POINTS FAIBLES ET PISTES D'AMÉLIORATION

*Excellente maîtrise du rôle et des méthodes.
 L'élaboration apporte un séquençage nouveau sur l'ajustement de la ligne « fromage sur le corps »
 Excellente analyse des ventes prévisionnelles
 Bonne application de la méthode appliquée avec le réel en préparation d'ajustement.*

DEGRE DE MASTRISE DES COMPETENCES		1	2	3	4
Subit	Exécute				
Ne peut pas expliquer	Décrit				
N'utilise aucune méthode	Met en œuvre les méthodes				
Ne mobilise aucun outil	Pratique les outils				
Donne la main	Fait sous contrôle				
Agit sans information	Agit avec information				
Ne communique pas	Fait un compte rendu				
	Fait comprendre				
	Fait pour agir				
	Recherche l'information				
	Apporte de l'information				
	Transfère à d'autres situations voire à des tiers				
	Fait en autonomie				
	Choisit les outils adaptés				
	Evalue les outils				
	Adapte les méthodes				
	Comprend les méthodes				
	Est expert				
	Est expert				
	Remédie				

20
 Fait en double exemplaire (formateur et étudiant)
 NOM et Signature du formateur :

ALAIN MORONI
PROFESSEUR BTS MCO
LGT PONTREUIL

COMPETENCES, DOMAINE	COMPETENCES : Activités	COMPETENCE « ON EXIGE... »	1	2	3	4
Elaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services	Analyser la demande	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier et analyser au niveau global les composants de la demande à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (culturel, social, sociétal, écologique...) sur la demande - Appréhender la demande et son évolution - Caractériser la clientèle actuelle et potentielle de l'unité commerciale 	1	2	3	4
Organiser l'espace commercial	Agencer l'espace commercial	<ul style="list-style-type: none"> - 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...) - Identifier et analyser au niveau global les composants de l'offre à prendre en compte afin d'élaborer et d'adapter l'offre de produits et de services - Appréhender les influences de l'environnement (technologique, juridique, politique...) sur l'offre - Identifier les concurrents physiques de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et sa concurrence virtuelle et mesurer leur position concurrentielle - 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... - Identifier ses points forts et ses points faibles par rapport aux concurrents - Mettre en œuvre une démarche de benchmarking interne ou externe 	1	2	3	4
Adaptation de l'offre de l'unité commerciale	Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - Agir sur l'étendue de l'assortiment physique et/ou virtuel et son niveau de gamme - Sélectionner l'offre de produits et services - Agir sur la répartition de l'assortiment entre l'offre physique et digitale 	1	2	3	4
Agencer l'espace commercial	Agencer l'espace commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Agencer l'espace commercial physique ou virtuel dans une optique « client » - Agencer la surface de vente afin de fluidifier le parcours client, d'améliorer le confort d'achat, de faciliter et de susciter les achats - Assurer l'information et le repérage du client dans l'unité commerciale - Intégrer les équipements digitaux sur la surface de vente - Agencer les réserves et la surface de vente en prenant en compte les contraintes logistiques et techniques afin de - Faciliter le travail et de contribuer au confort du personnel - Faciliter les manutentions et le ressors - Limiter les dysfonctionnements, les incidents et les coûts - Lutter contre la démarque connue et inconnue 	1	2	3	4

numérotation pour les ententes (SIC) sur le séquençage sur le corps
 Ajustement - Prix
 Bon séquençage sur le corps

Une excellente analyse commerciale
 Un travail sérieux avec de

très bonnes prestations effectuées

