



Les **quatre valeurs** centrales de Lidl

- **Simplicité** : dans l'organisation et dans les modes de travail
- **Réactivité** : dans la prise de décision et les initiatives
- **Équité** : dans les salaires et la progression de carrière
- **Proximité** : dans les relations avec le management



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 1 sur 44

## **Déroulement de l'épreuve**

---

Cette seconde partie d'épreuve du concours est orale et se déroule en deux temps :

### **1er temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge**

Le candidat dispose :

- du sujet de l'épreuve ;
- d'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office et d'Open Office relié à une imprimante ;
- d'une clé USB contenant un dossier documentaire.

### **2nd temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes dans une salle d'entretien**

- Étape 1 : Entretien individuel avec monsieur Talbi, directeur du magasin Lidl à Champigny sur Marne (94) (durée 20 minutes).

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- 1ère zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau équipé de papier ;
- 2nde zone : espace magasin équipé.

- Étape 2 : Entretien de 10 minutes avec les membres du jury

**Le candidat procède à l'auto-analyse de sa prestation puis répond à des questions relatives à celle-ci et à sa culture commerciale.**

---

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode est autorisé.

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales. Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Les candidats trouveront dans le sujet :

---

- Le déroulement de l'épreuve ;
- Le sommaire des ressources ;
- La situation professionnelle en deux missions.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 2 sur 44

**Mission 1 - Analyser le marché des fleurs afin d'organiser l'évènement commercial de la « fête des mères »**

**Mission 2 - Préparer l'évènement « la fête des mères » tout en limitant la démarque**

Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Sources des documents : Lidl Champigny sur Marne, revues et sites Internet spécialisés.

<b>Ressources</b>	<b>Pages</b>
<b>Ressource 1 - Historique Lidl</b>	<b>6</b>
<b>Ressource 2 - Concept supermarché Lidl</b>	<b>7</b>
<b>Ressource 3 - Marché des fleurs : tout n'est pas rose !</b>	<b>8</b>
<b>Ressource 4 - La distribution</b>	<b>10</b>
<b>Ressource 5 - Des chiffres et données sur le secteur des fleuristes !</b>	<b>13</b>
<b>Ressource 6 - Grossistes en fleurs et plantes par région : chiffres clés</b>	<b>15</b>
<b>Ressource 7- Carrément Fleurs divulgue les statistiques de son étude de marché</b>	<b>18</b>
<b>Ressource 8 - Aquarelle : le pouvoir des fleurs</b>	<b>20</b>
<b>Ressource 9 - Les principaux risques professionnels des fleuristes</b>	<b>19</b>
<b>Ressource 10 - Données Champigny sur Marne</b>	<b>22</b>
<b>Ressource 11- L'image prix Lidl</b>	<b>22</b>
<b>Ressource 12 - Lidl Champigny sur Marne</b>	<b>23</b>
<b>Ressource 13 - Les fleuristes à Champigny sur Marne et ses environs</b>	<b>24</b>
<b>Ressource 14 - Organigramme Lidl Champigny sur Marne</b>	<b>25</b>
<b>Ressource 15 - Principes de management chez Lidl</b>	<b>26</b>
<b>Ressource 16 – L'engagement RSE de Lidl</b>	<b>28</b>
<b>Ressource 17 - Lidl : Bouquets de 11 roses à 1,99 €</b>	<b>30</b>
<b>Ressource 18 - Extrait du concept fraîcheur de Lidl</b>	<b>31</b>
<b>Ressource 19 - Extrait du concept fraîcheur et disponibilité des produits</b>	<b>33</b>
<b>Ressource 20 - Extrait « 0 gaspillage »</b>	<b>34</b>
<b>Ressource 21 - Plan de masse de LIDL Champigny sur Marne</b>	<b>40</b>
<b>Ressource 22 - Notes de la réunion hebdomadaire avec Morad Talbi pour la préparation de la fête des mères</b>	<b>41</b>
<b>Ressource 23 - Zone d'implantation « fête des mères 2021 »</b>	<b>43</b>
<b>Ressource 24 - Performances commerciales des années 2020 et 2021 « fêtes des mères »</b>	<b>44</b>



Vous êtes recruté(e) depuis septembre 2021 en tant qu'adjoint manager au Lidl de Champigny sur Marne (94).

Fort de plus de 1 570 supermarchés répartis dans tout l'hexagone au service de 6 millions de clients, Lidl s'est imposé en tant que commerce de proximité. L'enseigne se développe autour de 4 valeurs centrales :

- Simplicité : dans l'organisation et dans les modes de travail
- Réactivité : dans la prise de décision et les initiatives
- Equité : dans les salaires et la progression de carrière
- Proximité : dans les relations avec le management

Grâce à l'efficacité de ses processus et à une collaboration de confiance avec ses partenaires, l'entreprise garantit un excellent rapport qualité/prix et une gamme de produits axée autour d'un concept fort : **un besoin = un produit**.

Lidl vend uniquement des produits de qualité, basés sur leur fraîcheur.

Ce positionnement permet à l'enseigne d'être élue chaque année depuis 7 ans "Meilleure Chaîne de Magasins" par les consommateurs.

Conformément à sa devise "**Le vrai prix des bonnes choses**", les besoins de ses clients sont sa priorité absolue. Ainsi, Lidl propose un assortiment de **1 700** références dont **90%** de marques de distributeur et **72%** de produits *made in France*. La gamme de produits Lidl comprend environ 1 700 produits alimentaires et non alimentaires, dont 100 produits bio et 100 produits régionaux. De plus, Lidl propose de nombreux produits saisonniers et d'articles en vente éphémère.

Lidl est aussi présent à chaque événement commercial (Noël, Pâques, Saint-Valentin, Fête des mères...) et propose les produits adéquats. La communication commerciale digitale et non digitale est centralisée au niveau du service marketing au siège situé à Rungis.

Le directeur du supermarché Lidl de Champigny sur Marne, Morad Talbi, vous demande de l'aider à préparer l'événement commercial la « fête des mères »

Il vous demande de réaliser une étude de marché sur les fleurs puis de lui proposer une implantation du rayon fleurs dans le magasin au regard des différents documents qu'il met à votre disposition.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 4 sur 44

**Mission 1 - Analyser le marché des fleurs afin d'organiser l'évènement commercial de la « fête des mères »**

- Analyser le marché des fleurs en mettant en avant l'offre et la demande.
- Conclure sur la pertinence pour le magasin Lidl d'organiser cet évènement commercial.

Morad Talbi vous missionne pour préparer l'opération commerciale de la « fête des mères ». Il souhaite que vous implantiez le rayon des fleurs pour cette occasion. Les produits étant très périssables, vous devez les présenter de façon à limiter la démarque et privilégier la fraîcheur.

**Mission 2 - Préparer l'évènement la « fête des mères » tout en limitant la démarque**

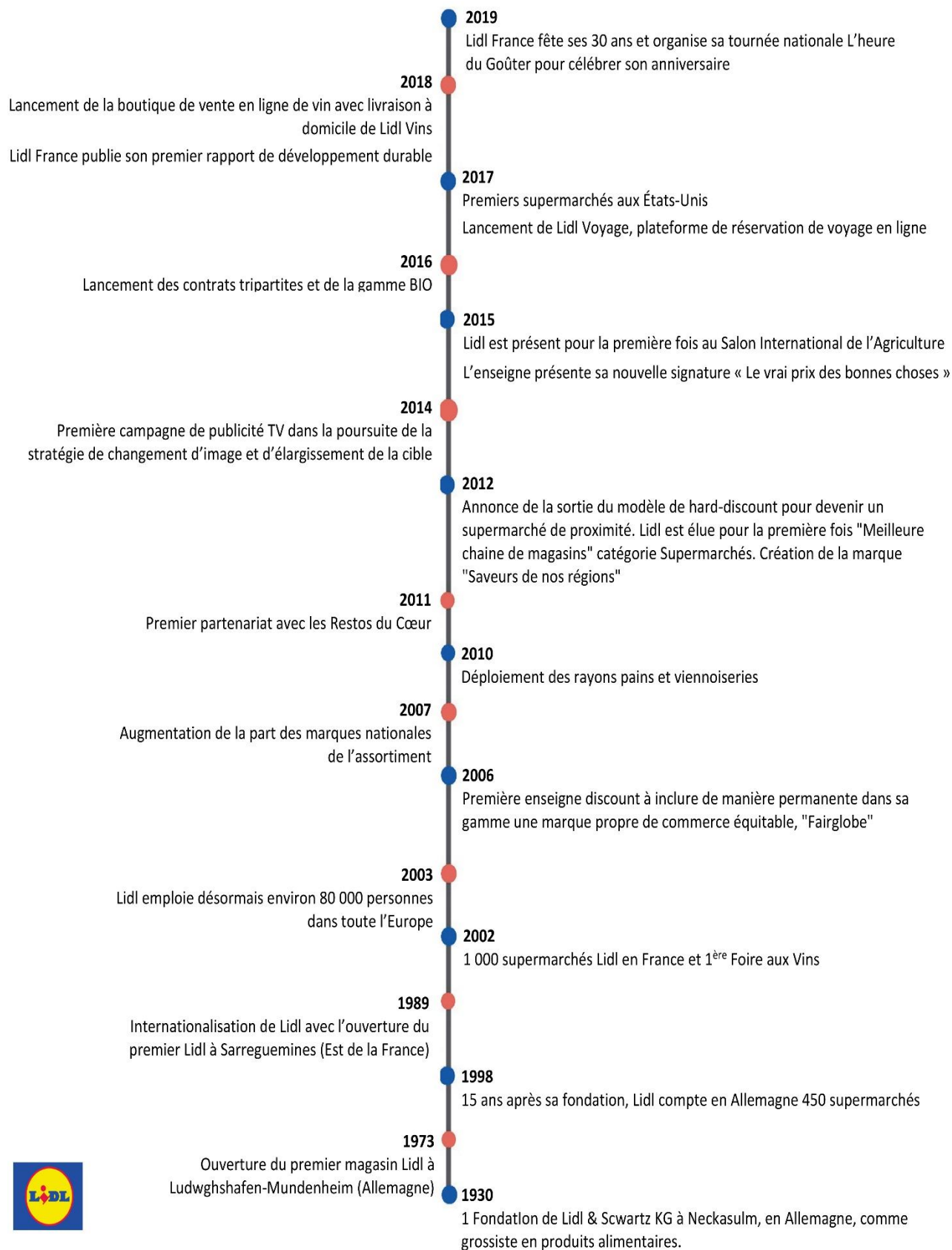
Pour assurer un état marchand de la zone et offrir une expérience d'achat heureuse aux clients, proposez et justifiez :

- La zone d'implantation qui vous semble la plus propice ;
- Une communication sur lieu de vente (CLV) adaptée ;
- Un mode opératoire en ce qui concerne le réapprovisionnement, la démarque et la lutte contre le gaspillage ;
- Les moyens humains et matériels nécessaires à la réussite de l'implantation des fleurs.

**Elaborez un support numérique de présentation pour la première et la seconde mission.**

Enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le même nom : **LidlChampigny**

## Ressource 1 - Historique Lidl



## Ressource 2 - Concept supermarché Lidl

### Ensemble commercial



La concentration de plusieurs commerces sur un même emplacement est attractive pour la clientèle. En effet, l'accès à une large gamme de produits et de services est facilité. Notre concept de supermarché nous permet de garantir la fréquentation accrue d'un Ensemble Commercial.

### Supermarché City



Notre concept s'adapte à des surfaces restreintes ou très urbanisées, sans altérer l'architecture du quartier. En utilisant des bâtiments existants et en adaptant leur architecture, nous permettons une implantation de supermarché dans un centre-ville dense, sans en altérer le paysage urbain.

### Supermarché classique



Nos supermarchés bénéficient d'une technologie innovante qui permet de diminuer leur impact environnemental. L'architecture de nos bâtiments est étudiée afin d'assurer confort et modernité à nos clients ainsi qu'à nos collaborateurs.

### Le nouveau supermarché métropolitain



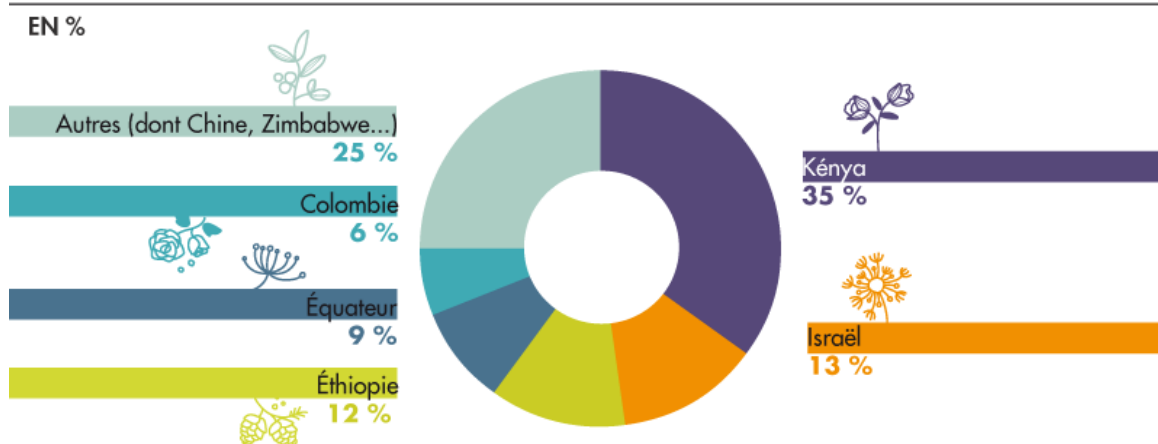
Afin de garantir une offre de proximité dans les centre-villes, nous avons imaginé une architecture compacte et adaptée, incluant la possibilité d'ajouter des étages supplémentaires à notre supermarché classique.

### Ressource 3 - Marché des fleurs : tout n'est pas rose !

Bien qu'elles soient accessibles toute l'année et que certaines espèces fleurissent en décalé, le printemps est le temps des fleurs : muguet du 1<sup>er</sup> mai, cerisiers épanouis au Japon et en France, pâquerettes, jonquilles, roses et pivoines par exemple mettant des couleurs dans les prés et les bois, au grand dam des allergiques. Mais la fleur est aussi une industrie, qui, elle aussi, a souffert de la crise sanitaire du COVID. Le marché évolue aussi rapidement de la production à la distribution sous l'impact de la numérisation et des enjeux écologiques.

En 2017, le marché des fleurs en France a généré environ 1 milliard d'euros. Mais ce marché est en fait mondial, puisque **85 % des fleurs coupées** qui finissent dans nos vases **viennent de l'étranger** (Colombie, Kenya, Ethiopie, Israël, Equateur... et maintenant aussi Chine) et que dans neuf cas sur dix, elles ont transité par les Pays-Bas, plaque tournante du business de l'horticulture, qui représente 60 % du marché mondial.

#### IMPORTATIONS EUROPÉENNES DE FLEURS COUPÉES



Source : lafinancepourtous.com



Certes, en 2020, le confinement lié au Covid-19 a induit une chute drastique du chiffre d'affaires (moins 70 % en un an sur la rose coupée par exemple) mais la tendance à la croissance devrait reprendre à la sortie de la crise sanitaire. Toujours avec une forte **saisonnalité**, où les dates-clés comme la Saint Valentin, la fête des mères, la Toussaint et Noël constituent des pics d'activité.

#### Économie des fleurs : importation versus production locale

Les **préoccupations écologiques** devraient avoir un impact progressivement croissant sur ce marché avec des achats plus locaux.

En France, la profession horticole, avec l'appui du ministère de l'agriculture, tente d'amener les consommateurs à privilégier des **fournisseurs nationaux**, dont la surface cultivée déclinait progressivement, à travers :

- la création d'un **label « fleurs de France »**, lorsque plus de 50 % des composants d'un bouquet a poussé sur le territoire national. Et aussi, la définition d'une charte de qualité, la mise en œuvre de certifications (ex : plante bleue) ;
- des mesures nationales pour **soutenir la filière horticole** depuis 2016 avec des déclinaisons régionales et des relais, notamment dans les aires les plus concernées, comme le Val de Loire, l'Auvergne, la Provence (ex : contrat de filière) ;
- des campagnes de communication autour de la **priorité aux circuits courts et aux respects des saisons**.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 8 sur 44



Mais le bilan est à moduler à partir d'informations qui peuvent paraître contradictoires :

- selon une étude universitaire anglaise (université de Cranfield) et de manière contre-intuitive, une rose du Kenya émet six fois moins de CO<sub>2</sub> – voyage en avion compris – qu'une rose des Pays-Bas élevée sous une serre chauffée au gaz naturel. Ce rapport diminue car de plus en plus de serres se couvrent de panneaux solaires et utilisent la géothermie afin de réduire la facture énergétique ;
- selon une autre étude menée par des chercheurs de l'Université de Lancaster, la consommation carbone d'un bouquet de roses importées est de 60 kg de CO<sub>2</sub>, soit l'équivalent d'un trajet Paris-Londres en avion. De plus, un tel bouquet importé peut receler jusqu'à 25 substances chimiques interdites destinées à conserver le bouquet alors que les fleurs ont été coupées 10 jours auparavant ;
- les agriculteurs du Kenya ou de l'Équateur, qui ont subi la baisse du marché pendant la crise sanitaire de la COVID19 ont dû être soutenus par des organisations comme Fairtrade Max Havelaar. Un basculement des sources d'approvisionnement devrait prendre en compte leur situation, eux qui ne sont pas toujours au cœur des préoccupations des grands conglomérats qui dominent le marché de la production voire de l'importation, qu'ils soient américains, hollandais voire colombiens (salaires, santé...).

### **Les exportations ont atteint 69 millions d'euros en 2020**

Entre 2019 et 2020, les exportations de végétaux, fleurs y comprises, ont enregistré un recul de - 0,4 % pour atteindre 69 millions d'euros.

Les importations ont quant à elles connu une baisse de 7,5 % après une progression soutenue depuis 2016. Les chiffres ont ainsi atteint 917 millions d'euros.

Les baisses les plus flagrantes concernent le segment des fleurs coupées fraîches (- 13 %). Elles représentent près de la moitié de la différence entre le total des chiffres de 2019 et de 2020.

*<https://www.lafinancepourtous.com/> Mise à jour le 04 février 2022*

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 9 sur 44

## Ressource 4 - La distribution

### Tendances

Le secteur de la fleur est en développement continu et se porte toujours bien malgré les légères fluctuations. Fortement dominé par les indépendants, le secteur reste cependant ouvert aux réseaux de franchise qui se présentent avec des concepts innovants et un positionnement stratégique sur le libre-service ou le *lowcost*. En effet, le marché de la fleur est l'un des rares marchés en France non structurés autour de grandes enseignes. En réalité, uniquement 5 % des fleuristes font partie d'un réseau, représentant ainsi 25 % du chiffre d'affaires de ce secteur.

Une véritable concurrence entre les plus de 15 000 fleuristes en France est apparue par l'élévation en puissance des différents canaux de distribution : grandes surfaces alimentaires, surfaces de bricolage, jardinerie, producteurs cherchent à acquérir des parts de marché du secteur en offrant une large gamme de végétaux d'intérieur.

Pour faire front à ce contexte, les fleuristes, qui représentent plus de deux milliards d'euros, profitent de plusieurs avantages concurrentiels dont leur image de spécialiste, leur aptitude à conseiller les clients et à s'accorder avec le nouveau mode de consommation, ou encore leur emplacement en centre-ville. Le levier de croissance du secteur reste la vente en ligne, proposée par de nombreux réseaux.

### La distribution spécialisée :

- **Les fleuristes** : il s'agit du premier circuit d'achat des végétaux avec près de 40% de parts de marché en valeur.

La très grande majorité des fleuristes ne sont rattachés à aucun réseau sous enseigne : seuls moins de 5% des fleuristes sont rattachés à une enseigne. Certaines de ces enseignes se positionnent sur le libre-service ou le *lowcost*.

L'enquête Chiffres clés des fleuristes, réalisée en 2021 met en avant une diminution sensible (6%) du nombre de fleuristes entre 2018 et 2020, passant de 14 096 à 13 225. Affecté par les mesures sanitaires (confinements, diminution des événements, événements en nombre d'invités réduits) le chiffre d'affaires décroît davantage : de 8,5% passant de 1,73 à 1,58 milliard d'euros. Le nombre d'actifs diminue (-5%) et plus encore le nombre de salariés (-9%). La fleur coupée (hors événement, deuil) représente la catégorie de produits majeure avec 53% du chiffre d'affaires des fleuristes. 90% des fleuristes proposent la vente de végétaux français et 58% proposent la vente de végétaux labellisés Fleurs de France.

Les grossistes représentent la première source d'approvisionnement des fleuristes.

L'enquête apporte aussi un éclairage sur la digitalisation en fleuristerie : 64% des fleuristes interrogés disposent d'un site Internet : 51% ont un site vitrine et 49% un site de vente en ligne. 81% sont présents sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

### Contexte

L'ensemble de la filière végétale a été sévèrement pénalisée par la crise sanitaire en 2020. La mise à l'arrêt de l'activité des fleuristes lors des périodes de confinements ainsi que les mesures pour limiter les rassemblements (impact sur les cérémonies de mariage, les anniversaires, les invitations, etc.) a affecté très durement une filière déjà fragilisée. Malgré la généralisation du *click&collect* et des livraisons, l'activité des fleuristes a chuté de 7% en valeur.

Outre la crise sanitaire, la profession évolue dans un contexte concurrentiel difficile lié à la montée en puissance des autres canaux de distribution : grandes surfaces alimentaires, surfaces de bricolage, jardinerie et producteurs cherchent à capter des parts de marché du secteur en proposant une gamme étendue de végétaux d'intérieur (fleurs coupées, plantes en pot, compositions). Par ailleurs, les concepts *lowcost* ainsi que les *pure players* gagnent du terrain. Ces derniers innovent en proposant des bouquets à assembler, abonnements de fleurs, etc.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 10 sur 44

Dans ce contexte, les fleuristes traditionnels doivent se démarquer en proposant des services (décoration, livraisons) et en diversifiant leur offre.

Les végétaux d'extérieurs et les produits décoratifs constituent de véritables relais de croissance pour les professionnels du secteur (produits à plus forte valeur ajoutée).

La digitalisation de l'activité devient incontournable (vente en ligne avec livraison ou retrait en boutique, communication sur les réseaux sociaux pour mettre en avant l'originalité et la qualité des compositions, etc.).

Les fleuristes traditionnels détiennent un certain nombre d'avantages concurrentiels : image de spécialiste, capacité à conseiller les clients et proximité (implantation en centre-ville). Ils restent le premier circuit de distribution du secteur.

L'augmentation des prix de l'énergie contribuera à accroître les coûts des producteurs et des transporteurs. Les fleuristes seront contraints de répercuter la hausse des prix de leurs approvisionnements sur leurs prix de vente, ce qui pourrait peser sur la consommation en végétaux.

Les principaux leaders du secteur sont :

- Cœur de Fleurs (groupe Emova)
- Monceau Fleurs (groupe Emova)
- Happy (groupe Emova)
- Le Jardin des fleurs (groupe Flora Nova)
- Oya Fleurs (groupe Flora Nova)
- Au Nom de la Rose

75% des fleuristes travaillent avec une société de transmission florale (Interflora par exemple).

Malgré une **concurrence** de plus en plus active **des grandes surfaces**, l'activité de fleuriste (hors période de pandémie) est plutôt stable avec une **majorité de boutiques indépendantes** (plus de 14 000 en 2019) et le développement (4,5 % des points de vente en 2018) de **réseaux de franchise** (ex : Monceau Fleurs).

Mais le secteur qui se développe le plus vite est celui de la **vente par Internet**, qui regroupe les anciens réseaux d'envoi de fleurs (ex : Interflora – plus de 50 % des fleuristes y sont affiliés ou Florajet) et des « *pure players* » (ex : Aquarelle).

Et puis, le 1<sup>er</sup> mai, et en respectant la réglementation, tout un chacun a le droit de vendre sa cueillette !

- **La vente directe sur l'exploitation** : ce circuit d'achat tend à progresser et il devance celui des fleuristes en volume de distribution.
- **Les jardinerie**s proposent des végétaux d'intérieur (fleurs coupées, plantes en pot mais également compositions florales) et d'extérieur (elles captent 1/3 du marché des végétaux d'extérieur en valeur), ainsi que des produits complémentaires ayant trait au jardinage. Depuis quelques années, elles diversifient progressivement leur offre (animalerie, décoration, produits manufacturés destinés aux loisirs de plein air, etc.). Réalisée de février à mai 2021, l'étude Chiffres clés des jardinerie - graineterie XerfiSpécific pour VAL'HOR<sup>1</sup> dénombre 1 610 points de vente, soit 3% de moins qu'en 2018. Les graineterie, établissements de moins de 1000 m<sup>2</sup> représentent 25% de la profession ; leur effectif ne cesse de diminuer depuis 10 ans. On compte 20 650 salariés travaillant dans des jardinerie - graineterie. Les jardinerie - graineterie ont en moyenne 26 ans. Le chiffre d'affaires de la profession s'élève en 2020 à 3 milliards d'euros, soit 7% de plus qu'en 2018. Les végétaux français représentent 65% de l'approvisionnement en végétaux des jardinerie - graineterie. 68% des jardinerie - graineterie proposent des produits Fleurs de France et 50% des produits Label Rouge. En outre, 63% des jardinerie - graineterie s'approvisionnent en partie ou totalement auprès de producteurs certifiés Plante Bleue.

<sup>1</sup> Val'hor est l'organisation interprofessionnelle qui rassemble les professionnels de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage.

**Les fleuristes de marché** : leur nombre est en constante diminution. Cependant, beaucoup de fleuristes en boutique ou de producteurs se déplacent sur plusieurs marchés dans la semaine en plus de leur activité principale.

**Distribution non spécialisée :**

- **Les grandes surfaces alimentaires** constituent le deuxième circuit d'achat du marché des végétaux en valeur et en volume. Elles tirent profit de leur maillage territorial et représentent le premier circuit d'achat de végétaux en volume (hypermarchés, supermarchés, maxi-discounts, drives) qui représente plus de 30 000 points de vente et 750 000 emplois. La grande distribution réalise un chiffre d'affaires de 200 milliards d'euros.
- **Les magasins de bricolage** qui sont constitués de 2 114 points de vente et emploient 69 500 salariés.
- **Les magasins de décoration et d'aménagement de la maison, les écoles, etc.**

Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 12 sur 44

## Ressource 5 - Des chiffres et données sur le secteur des fleuristes

Avec l'arrivée de nouveaux concurrents, les fleuristes traditionnels ont dû s'adapter, diversifier leurs offres et offrir de nouvelles prestations.

Avec plus de 40 % des parts de marché en valeurs, les fleuristes restent le premier circuit où l'on achète des végétaux mais les grandes surfaces alimentaires les talonnent de près. Ces derniers se placent à la deuxième place des circuits d'achat de végétaux.

Cependant, les fleuristes reprennent petit à petit possession de leur activité, retrouvent leur clientèle et en gagnent d'ailleurs de nouveaux. Ces professionnels ont su faire preuve d'adaptation et jouer sur l'effet prix.

### Un chiffre d'affaires total de 1,73 milliard d'euros

Les artisans fleuristes en Île de France génèrent en moyenne un peu moins de 25 000 euros de chiffre d'affaires annuel tandis qu'en Auvergne, les fleuristes peinent à atteindre un revenu de 19 350 euros.

Par personne (si on compte toutes les personnes qui travaillent sur le secteur), le commerce de fleurs permet de générer un chiffre d'affaires de 72 622 euros. Enfin, dans sa globalité, le marché des fleuristes a généré un chiffre d'affaires de 1,73 milliard d'euros.

### 40 % de parts de marché en valeur pour les fleuristes

Les fleuristes détiennent 40 % des parts de marché en valeur.

75 % d'entre eux travaillent en affiliation avec des sociétés de renom telles qu'Interflora.

Les 5 % sont rattachés à des réseaux connus et ont choisis de se positionner sur le segment *lowcost* ou en libre-service. A noter que les franchisés représentent 25 % du chiffre d'affaires du secteur.

### 75 % des foyers ont acheté au moins un végétal en 2020

Plus de 21,1 millions de foyers, soit 75 % des ménages français, ont acheté au moins un végétal d'extérieur sur l'année 2020.

Le profil des acheteurs est composé à 55 % de jeunes âgés en moyenne de 18 ans, mais aussi de femmes et de seniors. 52 % des Français ont quant à eux acheté au minimum des végétaux d'intérieur.

Contrairement au premier segment, les fleuristes dépassent de loin, que ce soit en termes de fréquentation ou en valeur, les autres circuits de distribution.

### 20 % de chiffre d'affaires en 2020

En 2020, à cause de la crise sanitaire, près de 95 % des fleuristes ont été partiellement ou entièrement à l'arrêt.

Les chiffres énoncent une perte à gagner de près de 20 % sur le chiffre d'affaires global.

Depuis, avec l'instauration de nouvelles fonctionnalités dans les boutiques et le recours à Internet, les fleuristes remontent petit à petit la pente.

Entre le *click and collect* et la reprise des services depuis le dernier semestre 2020, les fleuristes ont pu en effet reprendre leur activité.

### 53 000 entreprises dans toute la France

Le secteur des fleuristes compte en 2020 près de 53 000 entreprises et 170 000 emplois.

62 % des fleuristes (473 entreprises) comptent 6 salariés et plus.

25 % d'entre elles (8 755 entreprises) emploient 1 à 2 salariés et 9,5 % (1 355 entreprises) d'entre elles en emploient 3 à 5.

À noter que le secteur emploie 25,5 % d'hommes et 74,5 % de femmes.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 13 sur 44

### **35 % des Français ont acheté des fleurs lors d'obsèques et pour les cimetières**

29 % des Français ont, pour leur part, effectué un achat de fleurs pour un cimetière.

Par rapport à 2019, on enregistre une baisse de 5 % du chiffre d'affaires.

Le marché a également souffert d'une perte de - 11 % en volumes et - 12 % en sommes dépensées.

Dans ce secteur, les fleuristes perdent certes en volumes, mais devancent les autres circuits de distribution en termes de sommes dépensées.

Enfin, 10 % des foyers français ont acheté des fleurs pour des obsèques.

Même avec un recul de - 2 % sur les volumes, le secteur connaît une hausse de + 14 % sur les sommes dépensées. Ici encore, les fleuristes devancent la grande distribution, que ce soit en termes de volumes ou de sommes dépensées.

### **13 % des acheteurs commandent leurs fleurs en ligne**

Selon Val'hor, les Français achètent chaque année des fleurs et des plantes vertes pour environ 2,7 milliards d'euros.

Avec les restrictions sanitaires, les comportements d'achat ont bien changé. 13 % des consommateurs commandent désormais leurs bouquets en ligne. Les fleuristes ont dû s'y adapter et opter pour la digitalisation de leur activité.

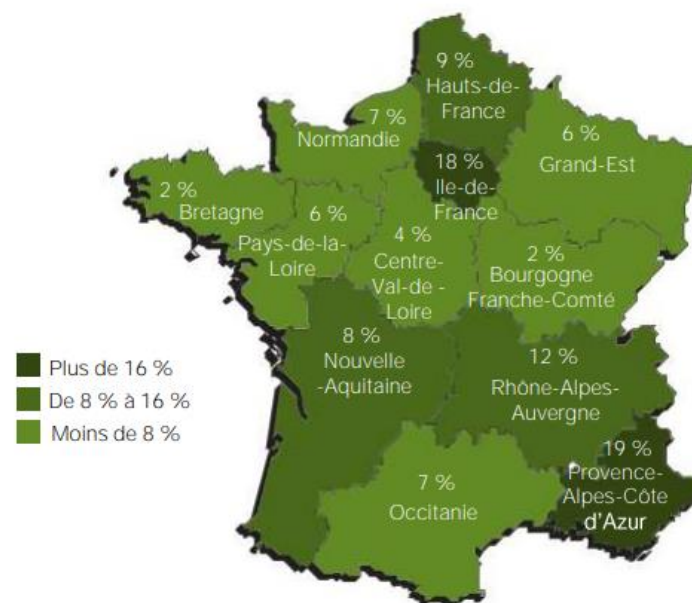
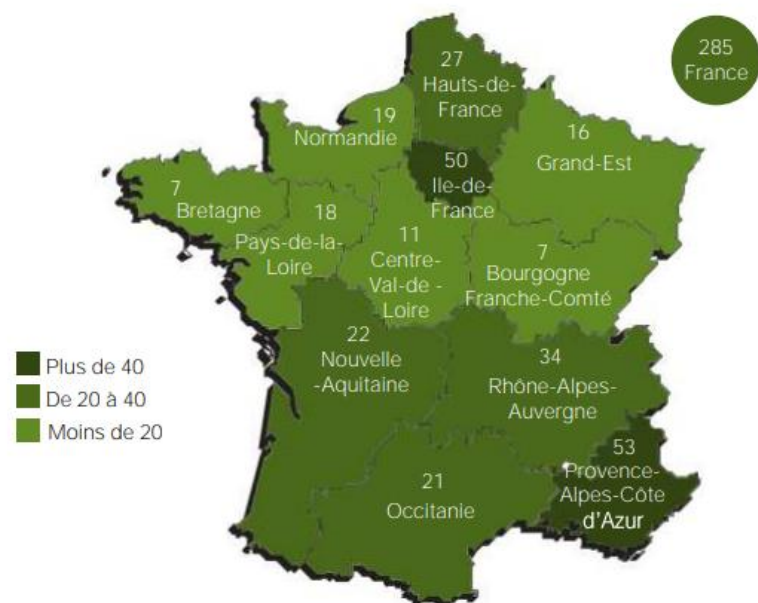
Pour se démarquer de la concurrence, il faut proposer des services additionnels intéressants (livraison en 48 h maxi, click and collect, web marketing, boutiques sur les réseaux sociaux, etc.).

Source : [LSA-Conso](#)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 14 sur 44

## Ressource 6 - Grossistes en fleurs et plantes par région : chiffres clés

### NOMBRE D'ENTREPRISES & POIDS PAR REGION

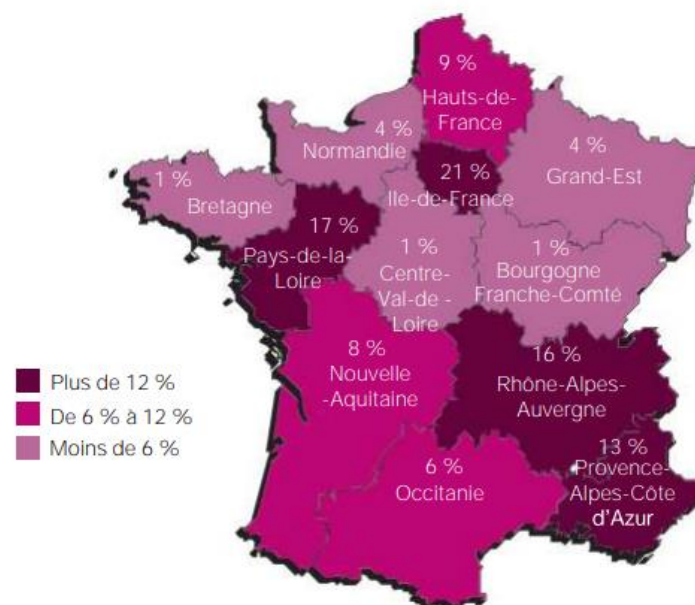
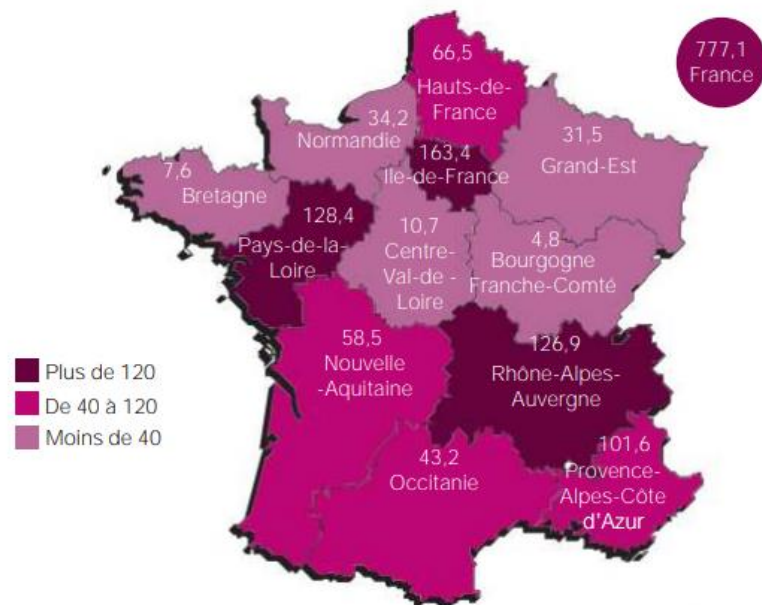


Chiffres clés des grossistes en fleurs et plantes réalisés par AND International pour VAL'HOR, données 2019.

Décembre 2021

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 15 sur 44

## CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS D'EUROS & POIDS PAR REGION



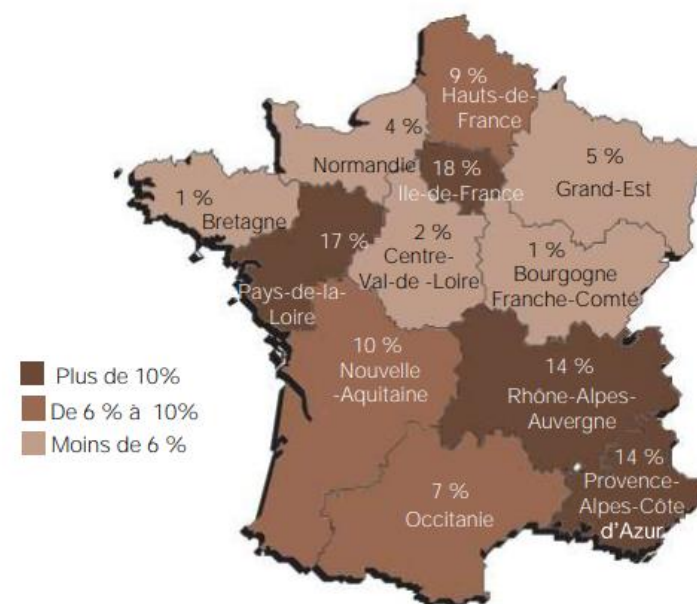
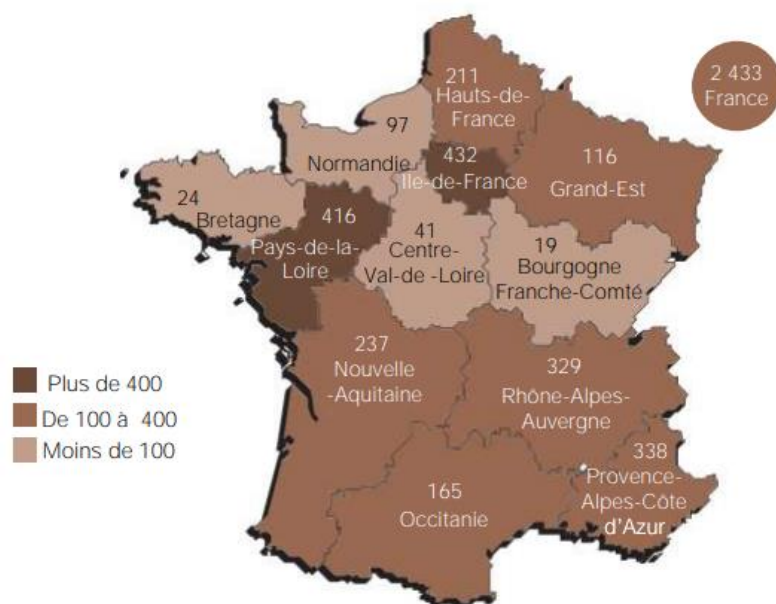
Chiffres clés des grossistes en fleurs et plantes réalisés par AND International pour VAL'HOR, données 2019.

Décembre 2021

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 16 sur 44



## EFFECTIFS (ETP) PAR REGION & POIDS PAR REGION



Chiffres clés des grossistes en fleurs et plantes réalisés par AND International pour VAL'HOR, données 2019.

Décembre 2021

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 17 sur 44

## Ressource 7- Carrément Fleurs divulgue les statistiques de son étude de marché

Enseigne d'artisans fleuristes, **Carrément Fleurs** a récemment dévoilé les résultats qu'elle a obtenu lors de son étude de marché. Etablie fin 2018 par YouGov, cette étude fait le point sur les habitudes des Français lors de leurs achats et définit le profil type de ces acheteurs.

### Retour sur quelques détails de cette enquête

L'étude YouGov pour Carrément Fleurs a ciblé un panel de plus de 1 000 personnes, représentatif de la population française. Voici quelques chiffres révélés par l'enseigne :

- 83% des Français achètent régulièrement des fleurs,
- 52% les achètent occasionnellement pour des événements précis tel que les anniversaires, la fête des mères ou encore la Saint Valentin,
- 51% des répondants achètent des fleurs pour apporter du bonheur à quelqu'un sans raison particulière,

Côté produit, 53% des personnes interrogées préfèrent des compositions florales déjà préparées. 41% d'entre eux composent eux-mêmes leurs bouquets avec différentes fleurs coupées et 35% avec une seule sorte.

Les roses et les orchidées sont les deux fleurs les plus appréciées, pour respectivement 69% et 49% des Français.

Les répondants ont donné une certaine importance à d'autres éléments comme la qualité et la fraîcheur (64%), la variété proposée (50%) et le prix (46%).

Les acheteurs aiment recevoir des conseils de la part du fleuriste sur l'entretien des fleurs et des plantes (56%) mais aussi sur les meilleures associations de fleurs coupées (30%) lors de la création d'un bouquet.

Le profil type d'un acheteur de fleurs a entre 45 et 54 ans. Les plus de 55 ans s'en procurent plusieurs fois par mois et 27 % d'hommes réalisent cet achat à maintes reprises dans l'année. De plus, les personnes de 35 ans et plus sont davantage enclins à faire cette dépense pour se faire plaisir contrairement aux plus jeunes qui ont tendance à acheter des fleurs pour les offrir. Il est à noter que seulement 29 % des individus de moins de 25 ans interrogés déclarent ne jamais acheter de fleurs. Cette tranche d'âge reste donc une cible essentielle qui privilégie internet lors de ses différentes transactions.

Les hommes sont les plus dépensiers et n'hésitent pas à mettre la main au portefeuille. Lorsque les femmes dépensent moins de 10 euros, ils investissent entre 30 et 50 euros lors de leurs achats. De manière générale, la gente féminine est pour 55 % plus sensible au prix. Il en est de même pour les Parisiens.

Les femmes sont à la recherche de conseils de la part des fleuristes sur l'entretien des fleurs. En effet, 64 % d'entre elles (dont 61 % de plus de 55 ans) considèrent cela comme une motivation importante dans leur choix.

D'une manière générale, les consommateurs de fleurs sont des individus entre 45 et 54 ans qui aiment faire plaisir au travers de cet achat. Même s'ils sont moins nombreux, les jeunes sont de grands consommateurs de fleurs, particulièrement les roses, symbole d'amour et de romantisme

<https://www.observatoiredefranchise.fr/>Patrick Rucart, 23 mai 2020

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 18 sur 44

## Ressource 8 - Aquarelle : le pouvoir des fleurs

### AQUARELLE

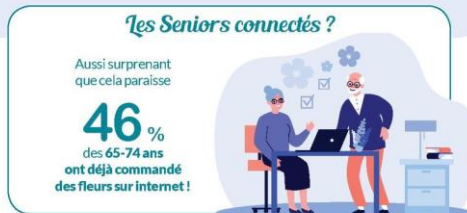
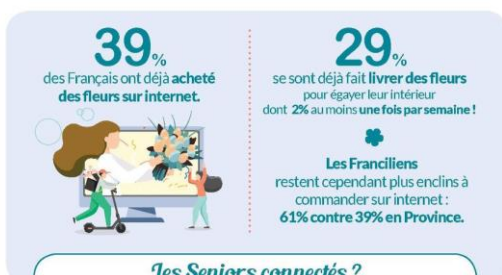
- Le pouvoir des fleurs -



Premier site E-commerce de fleurs fraîches en France, Aquarelle entend égayer notre quotidien grâce à ses bouquets composés par ses artisans fleuristes passionnés. Elle ne cesse de se renouveler et de proposer une offre riche proche de ses valeurs éthiques et sociales. Avec l'IFOP, elle a réalisé une étude sur les Français et leur rapport aux fleurs.

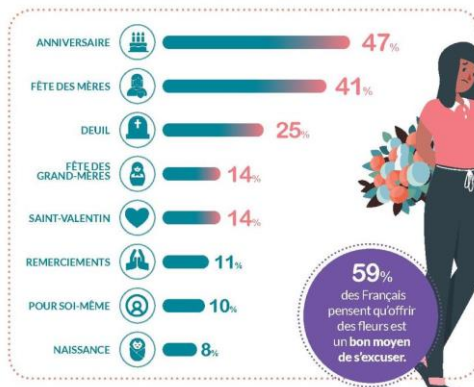


### Se faire livrer des fleurs ?



### Plaisir d'offrir

Les Français utilisent toutes les occasions pour offrir des fleurs !



## Ressource 9 - Les principaux risques professionnels des fleuristes

- **Les risques physiques de coupures et de piqûres**

L'utilisation d'instruments ou d'accessoires coupant tels que sécateur, épineuse, cutter, ciseau, couteau, serpette, agrafeuse, épingles, fils métalliques..., est à l'origine de coupures, de plaies ouvertes du poignet, des doigts et de la main pouvant se surinfecter (panaris...). Les piqûres, griffures avec des roses, des cactus, les coupures avec des herbes décoratives sont très fréquentes : nombreuses plantes présentent en effet en surface sur leurs tiges ou leurs feuilles des structures acérées (épines) ou des aiguillons barbelés (glochides) ou des soies (trichomes) qui entraînent des lésions cutanées, responsables d'excoriations, d'inoculation septique, de granulomes et botriomycomes sur les doigts ou sur la main qui peuvent persister longtemps. La dermatite irritative mécanique, qui peut prendre des formes papuleuses, prurigineuses, peut aussi inoculer des microorganismes pathogènes (bactéries et mycobactéries) contenus dans les eaux stagnantes des vases, soucoupes, dans le terreau, les mousses....

- **Les risques allergiques de manipulation des végétaux**

La multiplicité et la diversité des contacts avec de nombreuses plantes et fleurs, d'origine exotique pour certaines, amplifient le risque de se trouver face à un allergène pour le fleuriste. Des plantes très communément utilisées, chrysanthème, tulipe, lys, primevère, gerbera, renoncule, géranium, narcisse... sont fréquemment associées à une dermatite de contact allergique : fissures et érythème des extrémités des doigts, des mains et des avant-bras.

Les réactions d'hypersensibilité immédiate se traduisent par de l'urticaire, des manifestations oculaires (conjonctivite) et/ou respiratoires (rhinite, asthme) en particulier pour les graminées et autres fleurs très pollinisées (pollinose de proximité du mimosa).

Les réactions d'hypersensibilité retardée se traduisent par un eczéma, ou une acropulpite le plus souvent chronique et localisée aux extrémités des doigts appelée « tulipfingers ». On peut également rencontrer des dermatites irritatives de contact sans mécanisme allergique comme dans le cas de la manipulation des bulbes de jacinthes ou ce sont les cristaux d'oxalate de calcium contenus dans les enveloppes externes des bulbes qui sont responsables de l'irritation. En dehors du contact avec les végétaux, l'utilisation d'outils contenant du nickel (ciseaux, sécateur), et de gants de latex peut aussi entraîner des réactions allergiques.

- **Les risques chimiques de traitement des végétaux**

L'utilisation de produits phytosanitaires, d'engrais liquide, de colorants et de lustrants en bombe aérosol pour l'entretien des végétaux est très courante. Les produits phytosanitaires (insecticides, fongicides) et les produits en aérosol lustrant pour plantes vertes, colorant pour fleurs séchées, résine polyester et durcisseur pour créer une illusion d'eau, ont un risque d'effet allergisant mais aussi d'effet toxique (composés organiques volatils). Les fongicides (exemple : thirame pour feuilles des azalées, kalanchoé, cyclamens ...) sont, parmi les pesticides, les substances ayant le plus fort pouvoir sensibilisant, pour les fleuristes traitant ou manipulant des fleurs traitées.

Ces produits chimiques créent des risques respiratoires comme des rhinites allergiques, parfois de l'asthme, des irritations respiratoires et des risques cutanés.

- **Les risques de chutes de plain-pied et de hauteur**

Les chutes de hauteur depuis un escabeau (ou une chaise !) en équilibre instable pour attraper des objets sur une étagère ou décorer une vitrine, des glissades, faux pas, entraînant une chute de plain-pied sur un sol défectueux, mouillé, rempli de débris végétaux ou encombré (tuyaux d'arrosage, conteneurs pour plantes...) ou dans escalier abrupt et mal éclairé, sont très fréquentes avec plaies et hématomes, fractures et entorses. Par ailleurs, des objets mal empilés sur de grandes hauteurs, en équilibre précaire, des fixations de suspensions florales peu sûres, peuvent entraîner des chutes d'objets avec traumatismes crâniens.

- **Les troubles musculo-squelettiques (TMS) des fleuristes**

La manutention manuelle des plantes et accessoires (pots, arrosoirs plein d'eau, matériel de décoration, rouleaux de papier d'emballage, présentoirs, sacs de terreau, cartons de bidons ...), le rangement des fleurs en chambres froides, la confection de bouquets, de gerbes, de couronnes surtout en cas de fabrication à la chaîne, provoque des troubles musculo-squelettiques affectant les fleuristes qui regroupent un grand nombre de maladies chroniques affectant les muscles, les tendons et les nerfs au niveau des membres supérieurs (épaules, coudes, poignets), et les articulations de la colonne vertébrale. Ils se caractérisent par des douleurs et des gênes fonctionnelles (raideur, maladresse ou une perte de force) qui peuvent devenir très invalidantes (lombalgie, épicondylite, syndrome carpien ...).

La posture debout prolongée, le piétinement dans un espace restreint, le dos cambré et la tête penchée, le coude levé bras tendu, entraînent diverses pathologies ostéoarticulaires car il s'agit d'attitudes répétitives et de mauvaises postures.

Le travail debout et le piétinement en magasin peut être aussi la cause de pathologies circulatoires de type veineux : jambes lourdes, varices, œdème des membres inférieurs. Le froid (travail à l'extérieur, en chambres froides) aggrave les conséquences dommageables de la manutention.

- **Les risques thermiques des fleuristes**

Le fleuriste travaille dans des locaux humides et frais, à côté de présentoirs à l'extérieur ou accède à des chambres froides ou des serres chaudes pour les plantes exotiques. L'exposition à un froid et/ou une chaleur artificiels excessifs, aux courants d'air, à l'humidité, génère des conséquences pulmonaires ou ORL, des dermatoses (gerçures des mains humides).

- **Les risques électriques des fleuristes**

Des risques électriques sont engendrés par l'utilisation d'une installation électrique dans une atmosphère humide. L'électrisation/électrocution par contact avec un conducteur sous tension (décorations lumineuses, rallonge ...) ou par utilisation d'outillage mal entretenu ou de prises défectueuses, sont de graves dangers potentiels.

- **Les risques psychologiques des fleuristes**

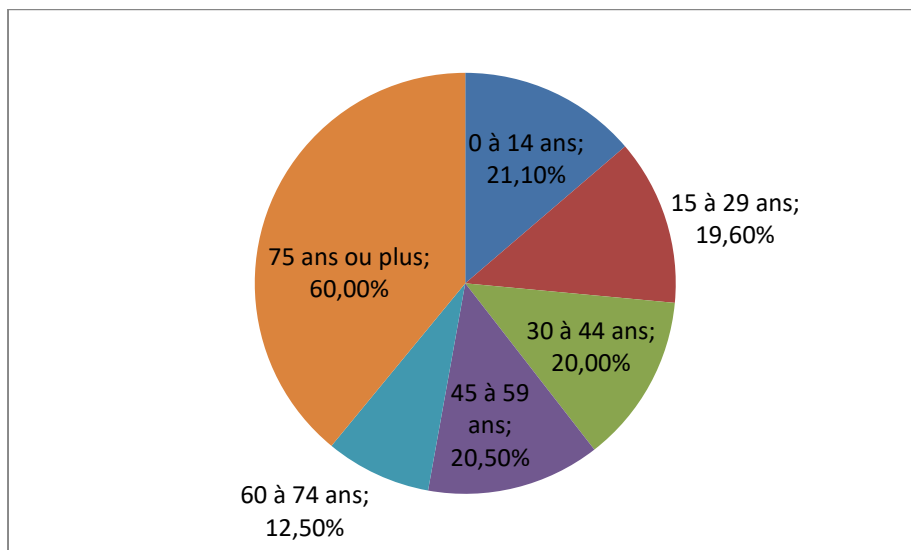
Comme pour tout commerce, le contact d'un employé avec un client instable ou violent implique un risque psychologique, aggravé du fait de l'isolement du travailleur seul en activité, avec présence d'argent en caisse. Cette vigilance nécessaire et cette contrainte relationnelle si elles sont permanentes, impliquent des traumatismes psychologiques répétés qui sont plus ressentis par les femmes, or le métier de fleuriste est majoritairement féminin. Cela peut avoir des conséquences psychiques (anxiété), ou somatiques (digestives, cardio-vasculaires). Par ailleurs, il peut y avoir une grande fluctuation hebdomadaire et saisonnière : périodes d'affluence avec surcharge de travail pour certaines fêtes, travail le week-end..., avec des horaires irréguliers, perturbant la vie sociale et familiale et générant du stress.

<https://www.officiel-prevention.com/>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 21 sur 44

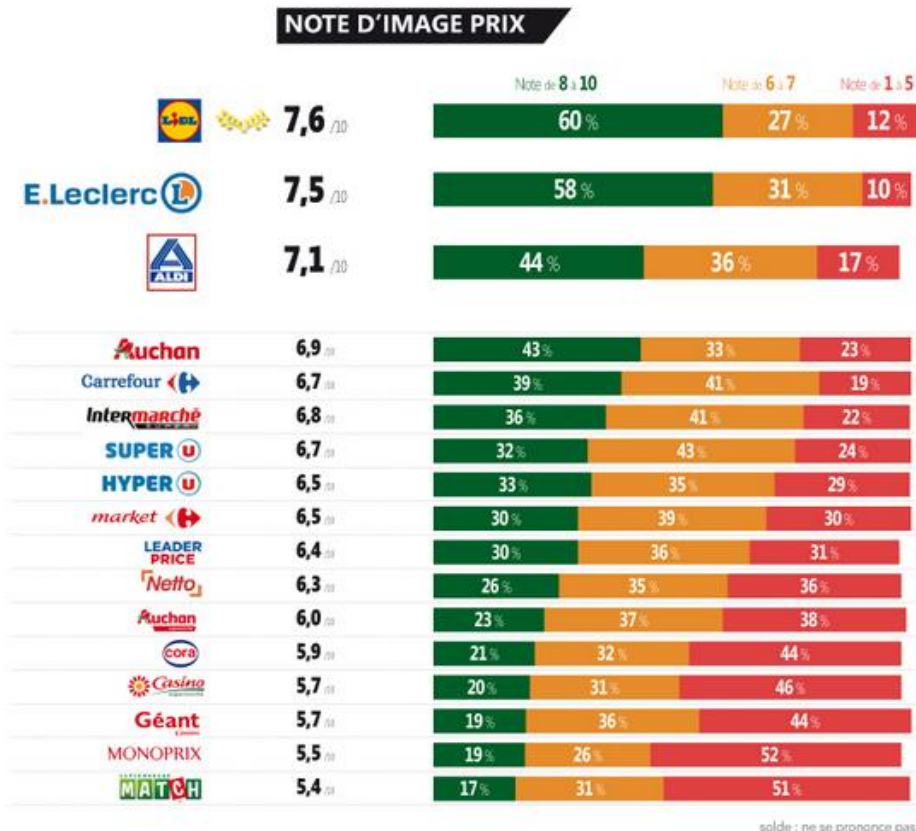
## Ressource 10 - Données Champigny sur Marne

Population par grandes tranches d'âges – Champigny sur Marne



## Ressource 11- L'image prix Lidl

« Pour chacune de enseignes auxquelles vous avez facilement accès, quelle note attribuez-vous aux prix qu'elle pratique ? »



## Ressource 12 - Lidl Champigny sur Marne

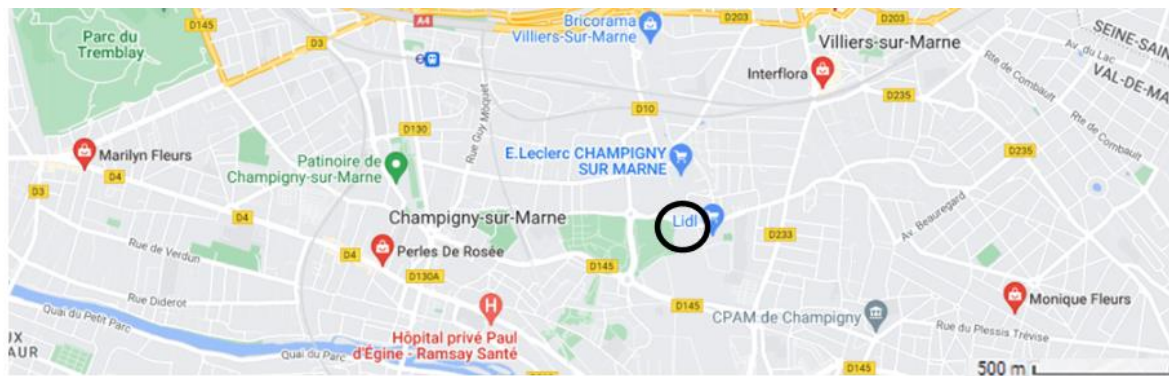


Horaires d'ouverture :

- Lundi 8H30-20H00
- Mardi 8H30-20H00
- Mercredi 8H30-20H00
- Jeudi 8H30-20H00
- Vendredi 8H30-20H00
- Samedi 8H30-20H00
- Dimanche 9H00-12H00



## Ressource 13 - Les fleuristes à Champigny sur Marne et ses environs



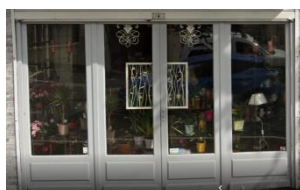
### Perles de Rosée



69 rue Jean Jaurès – 94500 Champigny sur Marne

Services disponibles : Achats en magasin, retrait en magasin, livraison

### Monique Fleurs



107 av du parc – 94500 Champigny sur Marne

Services disponibles : achats en magasin, livraison

### Marilyn Fleurs



36 av Roger Salengro – 94500 Champigny sur Marne

Services disponibles : achats en magasin, livraison

### Créa-Flor

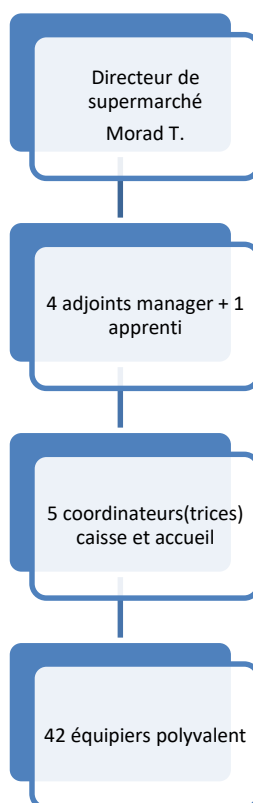


8 place de la gare – 94350 Villiers sur Marne

Services disponibles : achats en magasin, retrait en magasin, livraison



## Ressource 14 - Organigramme Lidl Champigny sur Marne



### Directeur de supermarché

Chez Lidl, le Directeur de Supermarché a une responsabilité importante : celle d'un point de vente à fort chiffre d'affaires (plus de 6,8 millions d'euros annuels).

#### Missions :

- Gérer l'ensemble de l'exploitation du Supermarché au quotidien et sur le long terme
- Manager une équipe de 20 à 40 collaborateurs (recrutement, formation, implication, planning, objectifs...)
- Développer la rentabilité du point de vente en accord avec la stratégie commerciale nationale
- Garantir la satisfaction de l'ensemble des clients

### Adjoint manager de supermarché

Chez Lidl, l'Adjoint Manager est un Responsable de Supermarché en devenir.

#### Missions :

En lien avec le responsable, l'adjoint manager a pour missions de :

- Manager les équipes du Supermarché (formation, implication, objectifs...)
- Appliquer la stratégie commerciale (opérations spéciales, normes de merchandising...)
- Veiller à la bonne gestion administrative
- Garantir un service client sans faille (caisses, approvisionnement, hygiène...)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 25 sur 44

## Coordinateur caisse accueil

Chez Lidl, le Coordinateur Caisse Accueil est un acteur clé de la bonne gestion du Supermarché.

### Missions :

- Manager un groupe d'Equipers Polyvalents
- Assurer la bonne gestion des différentes caisses
- Veiller à l'approvisionnement du Supermarché (commandes & mise en rayon)
- Mettre en place les changements de prix et enregistrer les pertes
- Faire appliquer les règles d'hygiène et de sécurité alimentaire
- Garantir la satisfaction client et gérer les réclamations

## Equiper Polyvalent

Chez Lidl, l'Equiper Polyvalent est le 1er ambassadeur de la marque.

### Missions :

- Accueillir et aider les clients avec le sourire
- Assurer l'approvisionnement des rayons
- Gérer l'encaissement des produits
- Garantir la qualité et la fraîcheur des produits
- Maintenir le supermarché propre et agréable pour les clients.

## Les responsables fraîcheur

Mission attribuée à un équipier polyvalent. Il a la charge des produits fraîcheurs : pain, fruits et légumes, boucherie/volaille et fleurs. Il doit s'assurer que, sur la fraîcheur, le magasin tient sa promesse.

<https://emplois.lidl.fr/nos-metiers/fiches-metiers>

## Ressource 15 - Principes de management chez Lidl

Le management est un moteur essentiel de notre entreprise. Il est au cœur de notre activité quotidienne.

Chez Lidl, nous avançons tous dans la même direction. Nous, managers, devons-nous assurer que nous travaillons tous main dans la main.

En tant que managers, nous nous considérons comme partie intégrante de l'équipe et notre objectif est la réussite commune.

Ces principes représentent notre mission et sont une promesse à nos collaborateurs.

### MIEUX COMMUNIQUER POUR MIEUX MANAGER

#### « La communication est la base du management »

Chez Lidl, notre communication est à l'image de notre modèle commercial – simple et directe. Nous sommes francs, abordons les conflits ouvertement, sans perte de temps et les résolvons de manière constructive. En tant que managers, nous donnons du sens en expliquant comment le travail de chacun crée une valeur ajoutée pour l'entreprise dans son ensemble. Nous impliquons nos collaborateurs lorsqu'il y a des décisions à prendre.

Et quand cela n'est pas possible, nous en expliquons les tenants et aboutissants. Nous veillons à ce que les collaborateurs soient les premiers à être informés. Nous faisons en sorte qu'ils disposent de toutes les informations dont ils ont besoin. Nous respectons les collaborateurs qui ont le courage de poser des questions, même critiques. Et nous prenons volontiers notre temps pour y répondre.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 26 sur 44

## DÉVELOPPER NOS COLLABORATEURS

### « Nous développons les compétences de nos collaborateurs et leur ouvrons des perspectives dans l'entreprise »

Nous voulons les meilleurs collaborateurs pour notre entreprise. C'est le fondement de notre succès. Nous accompagnons nos collaborateurs et développons leurs compétences afin de leur permettre d'évoluer. En retour, nous attendons de chacun un engagement fort dans leur métier. En tant que managers, notre réussite repose sur la réussite de nos collaborateurs. Nous donnons en temps et en heure, un feedback constructif et valorisant à nos collaborateurs. Nous savons à quel point la reconnaissance est importante pour nos collaborateurs. Nous créons un environnement dans lequel la performance et l'engagement sont reconnus et qui motive les collaborateurs à donner le meilleur d'eux-mêmes. Un bon management implique une remise en question personnelle, c'est pourquoi nous demandons régulièrement des feedbacks à nos collaborateurs.

## RESTER PERFORMANT ET DYNAMIQUE

### « Qui cesse de s'améliorer, cesse d'être bon »

Nous avons la volonté de progresser. Nous accompagnons activement les changements là où ils s'avèrent nécessaires et conservons ce qui a déjà fait ses preuves. Nous, managers, pilotons cette dynamique en toute conscience afin qu'elle débouche sur des améliorations. Notre mission est de donner de l'élan aux innovations tout en préservant notre identité. Nous respectons les process établis afin de garantir le même standard dans toutes les régions, tout en nous adaptant aux cultures locales. C'est l'un de nos facteurs de réussite le plus important. Nous savons bien que rien n'est simple. En tant qu'enseigne de proximité, nous préférons les solutions simples aux solutions complexes. Nous veillons à ce que cela reste ainsi. Nous restons performants en veillant à maintenir un équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Dans tout ce que nous entreprenons, c'est la réussite que nous visons et nous y parvenons car nous formons une équipe.

## CRÉER UN CLIMAT DE CONFIANCE ET AGIR ÉQUITABLEMENT

### « Nous véhiculons une vision positive de l'être humain »

Nous avons confiance en nos collaborateurs et nous savons qu'ils sont dignes des responsabilités que nous leur confions. Nous croyons fermement que chaque membre de notre équipe donne le meilleur de lui-même. Nous nous engageons pour une culture d'entreprise qui permette aux collaborateurs d'avoir le courage d'emprunter de nouvelles voies. Pour nous, les erreurs sont autant d'opportunités d'apprentissage et d'évolution. Nous comprenons que le contrôle est un soutien et non un signe de méfiance. Il participe à la stabilité de notre activité et nous aide à nous améliorer. On peut compter sur nous car nous sommes fiables. Nous demeurons fidèles à notre parole et notre engagement. Nous respectons résolument les accords que nous contractons. Nous abordons chacun avec estime et sans préjugé, nous respectons la personnalité de nos collaborateurs et toutes leurs capacités. Nous veillons à ne pas abuser de notre rôle de managers et traitons nos collaborateurs en partenaires.

## AIMER LES RESPONSABILITÉS ET SERVIR DE MODÈLE

### « Nous nous engageons sur le terrain au quotidien »

Chacun de nous a un devoir envers l'entreprise de mener ses missions à bien. Les tâches et les responsabilités sont clairement définies. Les détails ont leur importance. Nous manageons en posant des questions, et nous sommes concentrés sur la réussite de notre entreprise. Dans notre rôle de managers nous servons de modèle. C'est la raison pour laquelle nous montrons le bon exemple dans tout ce que nous entreprenons. Nous laissons à tous nos collaborateurs une marge de manœuvre et définissons en parallèle des limites claires aux propres initiatives. Lorsque nous déléguons, nous tenons compte des capacités et de l'expérience de chaque collaborateur. Nous utilisons les ressources de manière raisonnable et ciblée. Nous sommes fiers des performances de nos équipes et nous les mettons en avant.

Source : [www.lidl.fr](http://www.lidl.fr)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 27 sur 44

## Ressource 16 – L'engagement RSE de Lidl

*"Chez Lidl, la responsabilité sociétale de l'entreprise est intrinsèque à notre modèle d'affaires. En s'appuyant sur ses principes historiques de simplicité et d'efficacité, Lidl s'est développé pour devenir une enseigne de proximité de qualité.*

*Le modèle Lidl « 1 produit = 1 besoin » qui repose sur une gamme de produits à près de 90% constituée de marques propres, nous permet d'avoir la main sur l'intégration des enjeux sociétaux et environnementaux le long de notre chaîne de valeur et donc de maîtriser nos impacts directs et indirects. Notre slogan le « vrai prix des bonnes choses » matérialise nos engagements à :*

- **Offrir** le meilleur rapport qualité-prix à nos clients,
- **Garantir** une meilleure rémunération de nos partenaires économiques,
- **Limiter** et compenser le coût de nos activités pour l'environnement et la société.

*Parce que la RSE va de pair avec plus de transparence, nous associons nos parties prenantes - partenaires commerciaux, organismes indépendants de certification, associations reconnues d'intérêt général - pour satisfaire au mieux les besoins de nos consommateurs tout en relevant les défis environnementaux et sociétaux."*

### Lidl : un modèle commercial solide, une culture d'entreprise forte

En tant qu'enseigne de proximité, nous nous concentrons sur l'essentiel. Notre succès est fondé sur un modèle qui a fait ses preuves en France et est reconnu pour son exigence : qualité des produits, maillage territorial très fort, et des hommes et des femmes de talent.

Nos valeurs sont les fondations de notre action au quotidien. Nous assumons nos responsabilités autant à l'égard de nos collaborateurs qu'à l'égard de l'environnement et de la société en général. Notre système de valeurs et de lignes directrices claires forme l'alpha et l'oméga de notre collaboration, tant en interne qu'avec nos partenaires.

### La qualité, accessible à tous

« Le vrai prix des bonnes choses » - Nous offrons au grand public l'accès à des produits de haute qualité à des prix avantageux. Cela nous permet d'offrir à des millions de clients bien plus que des services de base.

Chez Lidl, les clients ont le choix entre de grandes marques populaires et des marques propres reconnues, disponibles uniquement chez Lidl. Nous proposons toujours à nos clients de découvrir de nouveaux produits et idées, ainsi que des promotions saisonnières. Notre gamme inclut bien entendu des articles adaptés aux besoins nutritionnels particuliers et aux intolérances alimentaires. 72% des fruits, légumes, viandes et produits de boulangerie sont produits en France. En outre, nos clients trouveront aussi une gamme fréquemment renouvelée et produits du moment, qu'il s'agisse de cosmétique, d'électroménager, ou d'habillement.

Produits régionaux et saisonniers, articles bio et issus du commerce équitable, aliments végétariens et textiles hypoallergéniques – l'origine de nos produits ainsi que le partenariat de coopération avec nos fournisseurs compte beaucoup pour nous. Notre gamme comprend 90% de marques propres disponibles uniquement chez Lidl, et 10% d'articles de marques nationales.

### Notre exigence de qualité

La qualité et la fraîcheur nous tiennent à cœur, et nos clients peuvent compter dessus, car Lidl France impose les normes les plus strictes – dans notre production, à nos partenaires, et sur l'ensemble de la chaîne logistique.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 28 sur 44

Nos contrôles stricts garantissent des aliments sains, des fruits frais, et des jouets sûrs. Nos standards élevés et notre gestion sans compromis de la qualité assurent que nos produits répondent tous les jours aux attentes de nos clients. Avant de proposer à la vente des produits de marque propre, ceux-ci sont minutieusement testés et vérifiés.

### Prix et certifications de produits

Lidl France prend toutes ses responsabilités en matière de sécurité, de qualité et de protection de l'environnement. Aujourd'hui, les consommateurs veulent des aliments qui correspondent spécifiquement à leurs besoins et à leurs valeurs. Chez Lidl, vous trouverez du café issu de l'agriculture durable, du poisson et des fruits de mer provenant d'une pêche durable, et des articles respectueux de la biodiversité et d'une utilisation écologique des sols.

Nos clients peuvent également compter sur la sécurité et la qualité d'autres types de produits : Chez Lidl France, cela est clairement indiqué par des labels reconnus attribués par différentes fondations et organisations de protection de l'environnement.

### Les meilleurs fournisseurs

Chez Lidl France, nos exigences de qualité ne s'appliquent pas qu'à nous-mêmes, mais aussi à nos fournisseurs. Dans le cadre de nos partenariats de confiance à long terme, nous développons ensemble les meilleures solutions pour atteindre notre objectif commun d'une qualité sans faille. La dimension régionale joue un rôle important pour Lidl France, car c'est là l'unique façon de créer des coopérations étroites pour pouvoir, par exemple, toujours proposer des fruits et légumes frais dans nos supermarchés. En France nous sélectionnons soigneusement nos fournisseurs afin d'obtenir la plus haute qualité.

### Valeurs de l'entreprise

En tant que grande entreprise, nous sommes conscients de notre taille et de notre impact dans l'opinion.

Nous respectons la diversité des cultures et reconnaissons la variété de leurs valeurs et de leurs traditions.

Nos valeurs d'entreprise et nos principes de management sont la base de notre travail quotidien.

- La satisfaction du client définit notre action.
- Le meilleur rapport qualité-prix détermine notre position sur le marché.
- Notre politique d'expansion et notre volonté d'améliorer constamment nos supermarchés garantissent notre croissance.
- En tant que société à établissements intégrés, nous appliquons le concept Lidl avec rigueur.
- Des circuits de décision courts et des organisations de travail simples garantissent notre succès.
- Nous nous conformons au droit en vigueur et à nos procédures internes.
- Nous agissons dans notre quotidien comme des acteurs responsables en matière économique, sociale et environnementale.
- La loyauté envers chaque collaborateur est un devoir.
- Nous nous respectons et nous nous faisons progresser mutuellement.
- Les engagements pris sont honorés dans un climat de confiance.
- Compliment, reconnaissance et acceptation de la critique définissent le climat de nos relations professionnelles.
- Nous nous entourons de collaborateurs compétents et efficaces et assurons la pérennité de chaque fonction.

Source : [www.lidl.fr](http://www.lidl.fr)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 29 sur 44

## Ressource 17 - Lidl : Bouquets de 11 roses à 1,99 €

Vous êtes un grand romantique et ne manquez jamais une occasion pour faire un joli cadeau à celle qui fait vibrer votre cœur au quotidien, peut-être aurez-vous donc envie de vous rendre dans un magasin **Lidl** ces prochains jours. Toute la semaine, l'enseigne propose de somptueux **bouquets de 11 grandes roses au prix de 1,99 €**. De quoi faire plaisir à votre partenaire amoureux...sans compter que l'on peut très bien offrir des roses à tous les gens que l'on aime !



### Les roses à petit prix, c'est toute l'année chez Lidl

Tous les prétextes sont bons pour offrir des fleurs : un anniversaire, une fête, la Saint Valentin ou une simple envie de faire plaisir. Si vous voulez offrir un joli bouquet qui ne vous coûte pas trop cher, sachez qu'une jolie affaire vous attend du côté de chez Lidl. L'enseigne appréciée pour ses petits prix propose dans ses magasins un **bouquet de 11 jolies roses à 1,99 €**. La hauteur des tiges est de 40 cm et selon vos goûts et le message que vous désirez faire passer, vous pourrez choisir entre plusieurs coloris.

Afin de préserver ces belles fleurs le plus longtemps possible, sachez que l'on conseille de les conserver en intérieur, dans un **endroit lumineux** et de les arroser régulièrement. N'oubliez pas de transmettre ces indications à la personne qui recevra les fleurs !

Si vous êtes intéressé par cette offre, il faut vous rendre dans un magasin Lidl proposant l'offre « Plantes et fleurs » **cette semaine**, les roses y seront disponibles (sauf si les stocks du jour sont déjà écoulés !).

Découvrez chaque semaine nos fleurs coupées fraîches



Par Sébastien Nivelet le 10/02/2021

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 30 sur 44

## Ressource 18 - Extrait du concept fraîcheur de Lidl

### Principes de base

Nous vendons uniquement des produits de qualité, c'est-à-dire des produits que nous achèterions nous-mêmes.


Ce mode opératoire a pour objectif d'expliquer la démarche permettant de garantir les points suivant sur le Marché Fraîcheur :

- la disponibilité des articles
- la fraîcheur des produits
- un affichage conforme
- des rayons propres et attractifs
- la mise en œuvre et le respect du concept

En supermarché, le Responsable Magasin et le Responsable Fraîcheur sont garants des principes énoncés ci-dessus.

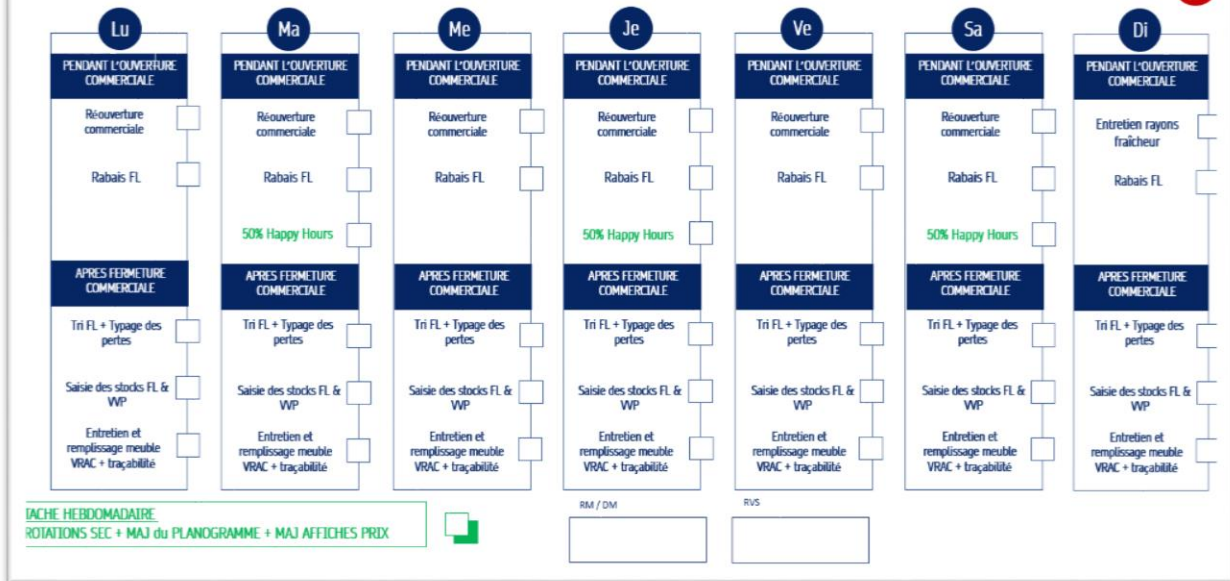
### Les incontournables

Ce document reprend l'ensemble des tâches à réaliser par le Responsable Fraîcheur tout au long de la journée. Il différencie les tâches hebdomadaires et journalières. Un système de coche permet de valider que l'ensemble des tâches a été réalisé.

LES INCONTOURNABLES HEBDO DU RESPONSABLE FRAICHEUR						S	
Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di	
<b>AVANT OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>AVANT OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>AVANT OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>AVANT OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>AVANT OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>AVANT OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>AVANT OUVERTURE COMMERCIALE</b>	
Lecture LJ / LH Fraîcheur <input type="checkbox"/>	Lecture LJ / LH Fraîcheur <input type="checkbox"/>	Lecture LJ / LH Fraîcheur <input type="checkbox"/>	Lecture LJ / LH Fraîcheur <input type="checkbox"/>	Lecture LJ / LH Fraîcheur <input type="checkbox"/>	Lecture LJ / LH Fraîcheur <input type="checkbox"/>	Lecture LJ / LH Fraîcheur <input type="checkbox"/>	
Contrôle affichage WP, PAIN, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle affichage WP, PAIN, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle affichage WP, PAIN, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle affichage WP, PAIN, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle affichage WP, PAIN, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle affichage WP, PAIN, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle affichage WP, PAIN, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	
Vérification de la mise en rayon WP, Pain, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Vérification de la mise en rayon WP, Pain, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Vérification de la mise en rayon WP, Pain, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Vérification de la mise en rayon WP, Pain, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Vérification de la mise en rayon WP, Pain, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Vérification de la mise en rayon WP, Pain, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	Vérification de la mise en rayon WP, Pain, Fleurs, FL <input type="checkbox"/>	
Contrôle Propreté FL, PF, PAIN, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle Propreté FL, PF, PAIN, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle Propreté FL, PF, PAIN, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle Propreté FL, PF, PAIN, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle Propreté FL, PF, PAIN, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle Propreté FL, PF, PAIN, FL <input type="checkbox"/>	Contrôle Propreté FL, PF, PAIN, FL <input type="checkbox"/>	
Contrôle Date MDE <input type="checkbox"/>	Contrôle Date MDE <input type="checkbox"/>	Contrôle Date MDE <input type="checkbox"/>	Contrôle Date MDE <input type="checkbox"/>	Contrôle Date MDE <input type="checkbox"/>	Contrôle Date MDE <input type="checkbox"/>	Contrôle Date MDE <input type="checkbox"/>	
<b>PENDANT L'OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>PENDANT L'OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>PENDANT L'OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>PENDANT L'OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>PENDANT L'OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>PENDANT L'OUVERTURE COMMERCIALE</b>	<b>PENDANT L'OUVERTURE COMMERCIALE</b>	
Typage des pertes 0 Gaspi <input type="checkbox"/>	Typage des pertes 0 Gaspi <input type="checkbox"/>	Typage des pertes 0 Gaspi <input type="checkbox"/>	Typage des pertes 0 Gaspi <input type="checkbox"/>	Typage des pertes 0 Gaspi <input type="checkbox"/>	Typage des pertes 0 Gaspi <input type="checkbox"/>	Typage des pertes 0 Gaspi <input type="checkbox"/>	
Arrosage des Plantes <input type="checkbox"/>	Arrosage des Plantes <input type="checkbox"/>	Arrosage des Plantes <input type="checkbox"/>	Arrosage des Plantes <input type="checkbox"/>	Arrosage des Plantes <input type="checkbox"/>	Arrosage des Plantes <input type="checkbox"/>	Arrosage des Plantes <input type="checkbox"/>	
RELIQUAT FL 14h max <input type="checkbox"/>	RELIQUAT FL 14h max <input type="checkbox"/>	RELIQUAT FL 14h max <input type="checkbox"/>	RELIQUAT FL 14h max <input type="checkbox"/>	RELIQUAT FL 14h max <input type="checkbox"/>	RELIQUAT FL 14h max <input type="checkbox"/>	RELIQUAT FL 14h max <input type="checkbox"/>	
			Renouvellement Affiches FL <input type="checkbox"/>				

## LES INCONTOURNABLES HEBDO DU RESPONSABLE FRAICHEUR

S



### Règles d'implantation

Ce document reprend les différentes règles à appliquer dans les rayons par le Responsable Fraîcheur pour présenter un rayon conforme.

## Plantes et fleurs

Fleurs coupées 5 bouquets / seau.  
Je constitue un nouveau seau avec le reliquat.

J'implante les Fleurs coupées en Nez de Caisse 2.

J'habille la table avec PLV latérale et frontale.  
>> hauteur des fonds 1<sup>er</sup> cran.

Je remplis les seaux au 2/3 pour toutes les fleurs coupées sauf pour les tulipes.

Je respecte la rotation des fleurs coupées selon la codification suivante.

Jour de vente	Étiquette fraîcheur	À jeter
Lundi et Mardi		Tous les Merchs secs
Mercredi et Jeudi		Tous les Merchs secs
Vendredi et Samedi		Tous les Merchs secs

Pour les fleurs coupées, j'applique la baisse de prix à -50% en retournant l'affiche le mardi, jeudi et samedi soir à partir de 17h30.

Date de mise à jour : 02/05/17

Source interne



## Ressource 19 - Extrait du concept fraîcheur et disponibilité des produits

### Objectif

Cette procédure définit les mesures à mettre en œuvre en supermarché dans le cadre de la gestion de la fraîcheur des produits.

### Principes de base

Les principes de cette procédure sont les suivants :

Nous ne vendons que de la marchandise de qualité.

Nous ne mettons en vente que des produits que nous achèterions nous même.

Les principes de présentation doivent toujours être respectés.

Les produits en tract doivent toujours être disponibles.

Pas de rabais sur des produits de mauvaise qualité, ils doivent être retirés de la vente.

### Plantes

#### Disponibilité

- La totalité de la quantité livrée doit être mise en vente.
- Les plantes doivent être arrosées lors de la livraison des nouvelles références et à chaque réassort
- Pas de baisse de prix à l'initiative du supermarché
- S'il y a un problème de qualité important à la réception il faut contacter le service SDR pour connaître la procédure à suivre.

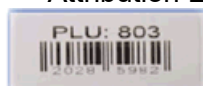
#### Baisse de prix

- Les baisses de prix sont décidées par le Service Achat.

### Fleurs

#### Disponibilité

- La totalité de la quantité livrée doit être mise en vente.
- La durée de vente est de 2 jours pour chaque livraison.
- Une codification couleur permet de distinguer les jours de livraison (Code barre) :
  - Attribution Lundi: blanc



- Attribution Mercredi : blanc avec liseré rouge



- Attribution Vendredi : orange



- Une seule couleur doit être présente en rayon.
- Les seaux doivent être remplis au 1/3 à chaque nouvelle réception.
- Les seaux de jonquilles et de tulipes ne doivent pas être remplis au-delà d' 1 cm d'eau.

#### Baisse de prix

- Les stocks restants des références de bouquets (tulipes et petites roses) font l'objet d'une réduction immédiate et automatique en caisse **les mardis, jeudis et samedis à partir de 17h30.**
- Une affiche prix couleur, recto/verso, sert à gérer le changement de prix en supermarché.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 33 sur 44



## 0 Gaspillage Zones de vente

Produits frais → bac rabais **1**

VVP → zone rabais **2**

Surgelés → zone rabais **3**

FL, Plantes et Fleurs, Bake Off → arrière caisse (table NF) **4**



4



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 34 sur 44

0 Gaspillage

## Process – Horaires de vente



### Articles commercialisables toute la journée :

- Articles frais, VVP et surgelés en DLC / DLV du jour ou avec un emballage abimé (ouverts, délotés ...)

### Articles commercialisables jusqu'à 10h :

- Cagettes de Fruits et Légumes
- Sacs de Pains et Viennoiseries
- Seaux de Fleurs

5

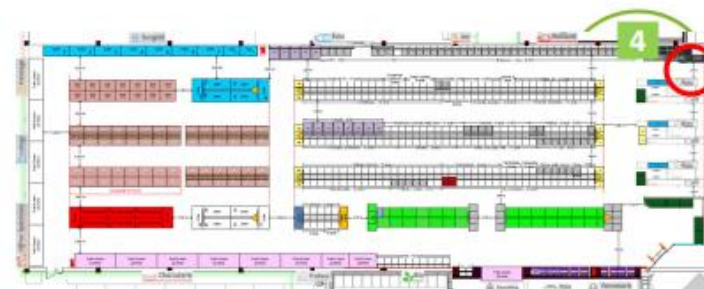


CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 35 sur 44

0 Gaspillage

## Arrière Caisse – Plantes et Fleurs

- Saisir les produits en pertes
- Lots de plantes et fleurs dans des seaux (ne pas utiliser de sacs)
- Panacher les lots (pas de lot mono-produit)
- Constitution des seaux de 5 bouquets (pas moins)
- Pour les plantes trop grandes pour être en lot, les mettre en zéro gaspillage à l'unité
- Prix de Vente 1€



Exemple de lot



Plante individuelle



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 36 sur 44



## Totem en arrière-caisse

**NOUVEAU**

→ Objectif : Communiquer en permanence sur le zéro gaspillage grâce au **totem toujours présent en arrière-caisse**



Procédure en cours de mise à jour sur Live

Code : 11775147

Livraison : S03/S04 2022 – Conditionnement : à l'unité

Répartition à respecter pour les commandes

Vidéo de montage sur le socle disponible sur Proshop et sur Live

→ Disparition de la table NF – implantation zéro gaspi uniquement sur palette





## Zéro gaspillage FL – Plantes & Fleurs – Pain

### Implantation sur palette

#### • FL

J-1 : préparation des cagettes de kg suite au tri FL



J-1 : stockage des cagettes en réserve sur la table NF avant ouverture



**Jour J : mise en vente en arrière caisse sur une palette de l'ouverture jusqu'à 10h**



#### • Plantes et Fleurs

J-1 : préparation des seaux de 5 bouquets ou tri des plantes individuelles



J-1 : stockage des seaux en réserve sur la table NF avant ouverture



**Jour J : mise en vente en arrière caisse sur une palette de l'ouverture jusqu'à 10h**



#### • Pain

J-1 : préparation des sachets de 3kg avec les invendus du jour



J-1 : stockage des sachets en réserve sur la table NF avant ouverture



**Jour J : mise en vente en arrière caisse sur une palette de l'ouverture jusqu'à 10h**



→ Pour une meilleure présentation, mettre les sachets dans des cagettes FL



## Stickers prix



**FL**  
Code : 11716118



**Plantes et fleurs**  
Code : 11716120



**Bake Off**  
Code : 11716124



**VVP**  
Code : 11716122



**Surgelés**  
Code : 11716126



**Frais**  
Code : 11716128

Délai de livraison = 7 jours



Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 39 sur 44





## Ressource 22 - Notes de la réunion hebdomadaire avec Morad Talbi pour la préparation de la fête des mères

### Objectifs :

- l'espace fraîcheur (composé des fruits & légumes, des fleurs et de la viande/volaille/poisson (VVP)) doit atteindre 25 % du chiffre d'affaires total
- limiter la démarque
- vendre un maximum de produits à 100 % du prix
- générer du trafic dans l'unité commerciale et augmenter les ventes de produits supplémentaires

### Les fleurs

Pour la fête des mères, nous serons livrés vendredi

Pour rappel, nous sommes livrés les lundis, mercredis et vendredis. Les fleurs ont donc une durée de vie de deux jours.

Les bouquets livrés le lundi ⇒ étiquette prix blanche,

Les bouquets livrés le mercredi ⇒ étiquette prix blanche entourée de rouge

Les bouquets livrés le vendredi ⇒ étiquette prix orange.

Ces différentes couleurs d'étiquette permettent aux employés de se repérer plus facilement et de retirer les produits impropres à la vente car Lidl veut une qualité irréprochable de ses produits.

Pour éviter une forte démarque connue ⇒ baisse du prix des bouquets les mardis, jeudis et samedis de 50 % à partir de 17h. Le lendemain, ces mêmes bouquets seront en « 0 gaspillage » pour une valeur d'1 €.

### Arrivage des produits

Nous ne connaissons pas la quantité de produits que nous allons avoir.

Les produits arrivent dans les sceaux déjà emballés.

Nous avons un sas de livraison, il n'y a donc pas besoin d'employé pour le déchargement du camion.

### Implantation

Un de nos piliers est la simplicité. ⇒ Donc pas de musique, ni de marketing sensoriel, nous n'avons pas de micro pour faire d'appel.

Nous n'avons pas de plan de merchandising mais nous privilégions une implantation verticale avec un merchandising de séduction au niveau des couleurs

Nous avons toutefois la possibilité de faire une petite animation et de dédier une personne pour conseiller les clients.

Nous pouvons également décorer l'espace « fleurs ».

Attention : pas de sceau posé à même le sol.

En ce qui concerne la signalétique, elle est fournie avec les fleurs.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 41 sur 44

## Personnel

Nous avons environ 60 employés dans le point de vente. Nous ferons comme d'habitude 3 équipes :

- L'équipe du 4h du matin qui se charge des palettes reçues et fait la mise en rayon
- L'équipe du 6h du matin qui aide l'équipe précédente, nettoie le magasin et prépare le magasin pour son ouverture.
- L'équipe de l'après-midi qui commence à 12h

Nous avons tous les jours et quelle que soit l'heure environ une dizaine d'employés présents en permanence dans le magasin.

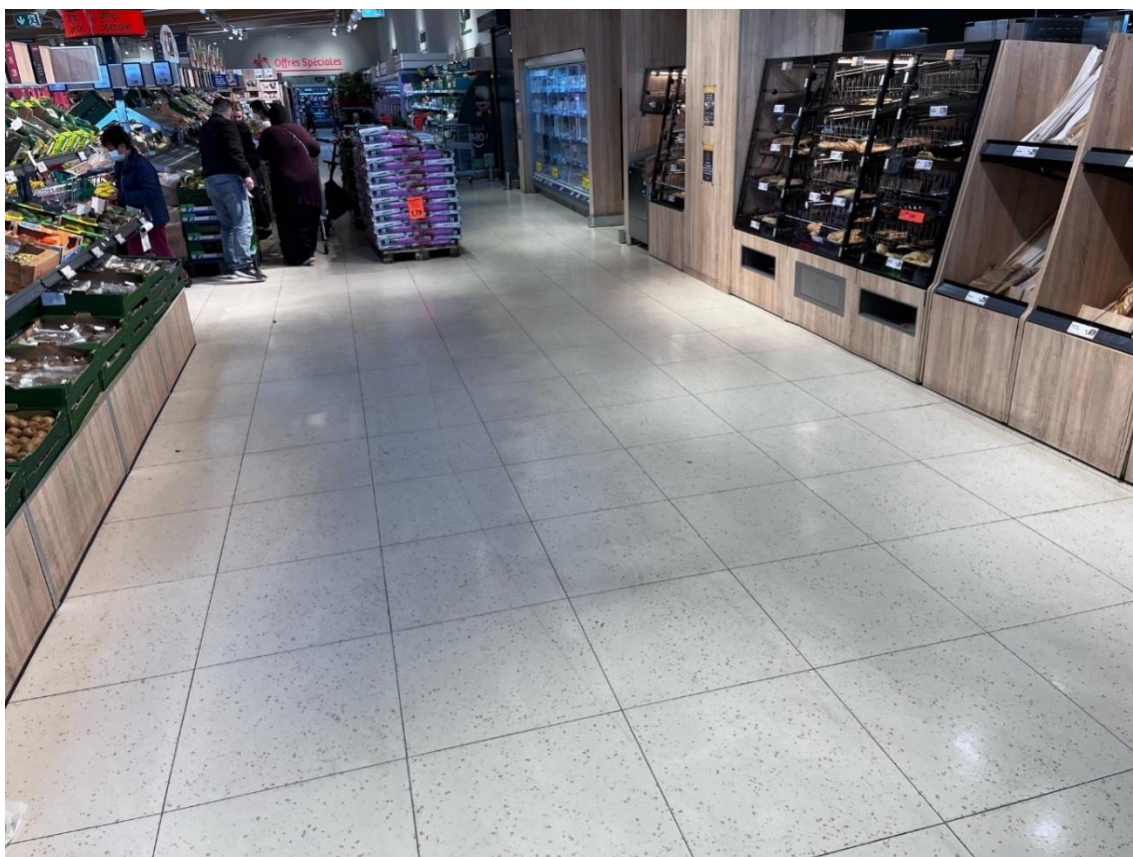
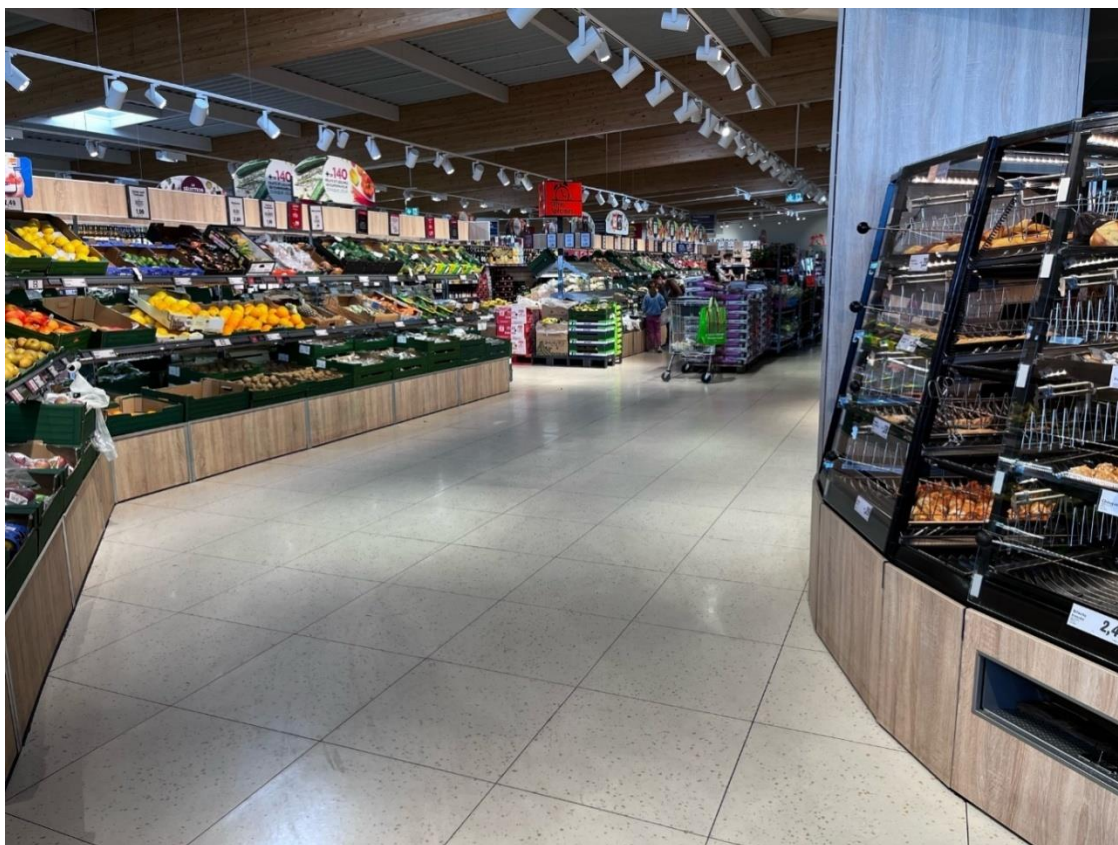
Attention, pour cet événement, nous allons recevoir beaucoup plus de produits.

Il faut également qu'il y ait un responsable fraîcheur tout le temps présent en magasin.

Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		SESSION 2022	
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 42 sur 44

Ressource 23 - Zone d'implantation « fête des mères 2021 »



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PARTIE ORALE	SUJET	REPÈRE : MCVA	SESSION 2022
			Page 43 sur 44

**Ressource 24 - Performances commerciales des années 2020 et 2021 « fêtes des mères »**

Libellé	Vendredi 5 juin 2020			Samedi 6 juin 2020			Dimanche 7 juin 2020 : fête des mères		
	Vente en quantité	CA HT en euros (TVA 10 %)	Pertes en quantité	Vente en quantité	CA HT en euros (TVA 10 %)	Pertes en quantité	Vente en quantité	CA HT en euros (TVA 10 %)	Pertes en quantité
Bouquet Tendresse	18	179,84	0	21	209,81	0	0	0	0
Bouquet Fleuriste	8	65,37	0	3	21,79	0	0	0	0
Bouquet de roses	84	151,96	-3	4	7,24	0	0	0	0
Bouquet de grandes roses	41	185,99	-9	1	4,54	0	0	0	0
Bouquet de roses arlequin	22	71,8	0	1	3,26	0	0	0	0
Bouquet bulle passion	1	13,63	0	0	0	0	0	0	0
Bouquet amour	Non référencé								
Orchidée 2 tiges	6	32,67	0	1	5,45	0	0	0	0

Libellé	Vendredi 28 mai 2021			Samedi 29 mai 2021			Dimanche 30 mai 2021 : fête des mères		
	Vente en quantité	CA HT en euros (TVA 10 %)	Pertes en quantité	Vente en quantité	CA HT en euros (TVA 10 %)	Pertes en quantité	Vente en quantité	CA HT en euros (TVA 10 %)	Pertes en quantité
Bouquet Tendresse	41	446,9	0	80	872	0	22	239,8	0
Bouquet Fleuriste	4	32,69	0	44	359,6	0	13	106,25	0
Bouquet de roses	0	0	0	11	19,9	0	0	0	0
Bouquet de grandes roses	74	402,96	-1	132	718,8	0	69	375,74	0
Bouquet de roses arlequin	18	65,29	0	48	174,11	0	0	0	0
Bouquet bulle passion	5	72,68	0	1	14,54	0	0	0	0
Bouquet amour	7	44,48	0	2	12,71	0	2	12,71	0
Orchidée 2 tiges	9	49,01	0	24	130,69	0	0	0	0