



# DOCUMENT FONCTIONNEL DE FORMATION SUR LA GRANDE DISTRIBUTION

V 2.4



Cas de l'enseigne



## SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>GENERALITES SUR LA GRANDE DISTRIBUTION .....</b>	<b>4</b>
1.1	Définition .....	4
1.2	Les grands concepts de la Grande Distribution .....	5
1.2.1	Logistique et Supply Chain .....	5
1.2.2	WMS (Warehouse Management System).....	6
<b>2</b>	<b>GENERALITES SUR GRAND FRAIS .....</b>	<b>9</b>
2.1	Présentation .....	9
2.2	Valeurs de GRAND FRAIS .....	12
2.2.1	Un concept novateur.....	12
2.2.2	La qualité et la fraîcheur des produits .....	12
2.2.3	La variété de l'offre .....	13
2.2.4	Le conseil clients.....	13
2.2.5	Un WMS personnalisé .....	13
2.2.6	Des centres de murissement ou d'affinage .....	14
2.3	Vue d'ensemble des Rôles métiers PROSOL.....	15
2.4	Description des rôles métiers .....	15
2.5	Présentation GIE GFIT .....	18
2.6	Suivi et gestion de projet au sein de la GIE GFIT .....	19
<b>3</b>	<b>CARTOGRAPHIE FONCTIONNELLE GRAND FRAIS .....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>PRESENTATION DES PROCESSUS METIERS .....</b>	<b>21</b>
4.1	Description des entités principales .....	21
4.1.1	Le magasin (Client) .....	22
4.1.2	La Centrale d'Achat .....	33
4.1.3	Le fournisseur.....	41
4.1.4	Les ateliers de conditionnement.....	42
4.1.5	La distribution logistique.....	45
4.2	Processus de comptabilité.....	56
4.2.1	Etablir les factures des tiers .....	56
4.2.2	Clôturer une période .....	56
4.2.3	Comptabiliser .....	56
4.2.4	Traiter les éditions comptables.....	57

4.3	Processus transverses.....	58
4.3.1	Processus de commande magasin classique.....	58
4.3.2	Processus de commande magasin Cross-Docking .....	59
4.3.3	Processus de commande directe .....	61
4.4	Vue calendaire des processus métiers .....	63
4.5	Autres processus.....	66
4.5.1	Contrôler le stock et traiter les écarts de stock .....	66
4.5.2	Etablir les promotions .....	67
4.5.3	Traiter les litiges fournisseur .....	68
4.5.4	Générer des approvisionnements automatiques .....	68
5	<b>PRESENTATION DES APPLICATIONS SIGALE.....</b>	<b>69</b>
5.1	Cartographie des applications .....	69
6	<b>OUVERTURE DE LA SUITE LOGICIELLE SIGALE .....</b>	<b>70</b>
7	<b>Index des mots-clé .....</b>	<b>71</b>
8	<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>77</b>

# 1 GENERALITES SUR LA GRANDE DISTRIBUTION

## 1.1 Définition

Le terme de **grande distribution** désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service (LS) au sein du commerce intégré ou associé.

La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette).

La grande distribution peut être **généraliste, alimentaire** (GSA) ou **spécialisée** (GSS).

La notion de grande distribution s'oppose à celle de petit commerce indépendant. Que l'on retrouve dans les marchés en général.

Nous nous intéressons particulièrement à la Grande Distribution alimentaire. Les produits en Libre-Service qui ne sont pas fabriqués par le personnel du magasin sont signalés par l'acronyme LS. Les produits traditionnels sont les produits transformés sur place par le magasin et servis par une personne. Les produits emballés sont les mêmes produits que les produits traditionnels mais ils sont préparés et emballés le matin pour que les clients puissent directement se servir. On peut les classer par catégorie :

- **Boucherie-Volaille** : Cette catégorie comprend les produits de la boucherie LS, la boucherie traditionnelle, la boucherie fraîche emballée, la volaille LS et la volaille traditionnelle.
- **Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie (BVP)** : Cette catégorie ne comprend pratiquement que des produits traditionnels ou emballés ou assemblés sur place – fabriqués partiellement sur place. Les rares produits qui ne sont pas fabriqués sur place sont des produits faits par des fournisseurs artisans boulangers, notamment des chocolatiers.
- **Charcuterie Traiteur Saurisserie (CTS)** : Cette catégorie regroupe uniquement des produits en LS.
- **Pâtisserie industrielle** : Nous avons une catégorie regroupant la pâtisserie industrielle LS, le pain de mie LS, la viennoiserie industrielle LS et la pâtisserie industrielle LS car celle-ci est rattachée au manager CTS LS mais par la nature très différente des produits qu'elle contient, il est nécessaire de la dissocier de cette première catégorie. Par

ailleurs elle se différencie de la catégorie BVP par le fait qu'elle ne contient que des produits qui ne sont pas fabriqués sur place par le magasin.

- **Charcuterie traiteur traditionnel** : Cette catégorie comporte la charcuterie fraîche emballée, la charcuterie traditionnelle, le traiteur frais emballé et le traiteur traditionnel. En complément, ce secteur comprend aussi la rôtisserie traditionnelle.
- **Crèmerie et fromage** : Celle-ci comprend le fromage LS, ce qu'on appelle les produits ultras frais (yaourts, crème fraîche...), les margarines et beurres, le lait, les œufs et enfin le fromage frais emballé et traditionnel.
- **Surgelés** : De la même manière que la catégorie pâtisserie industrielle, le surgelé est rattaché au manager crèmerie et fromage. Cette catégorie comprend les produits surgelés sucrés et salés.
- **Fruits et légumes** : Cette catégorie comprend naturellement les fruits et légumes frais mais aussi les fruits et légumes secs ainsi que les jus de fruits frais fabriqués sur place et la fraîche découpe qui sont des fruits et légumes frais préparés sur place.
- **Poissonnerie** : Cette catégorie comprend tous les produits de la mer qu'ils soient en frais emballé ou en traditionnel.
- **Liquides** : Cette catégorie est constituée par les boissons (bières, cidres, sirops, eaux et boissons sans alcool), les vins et effervescents alcoolisés et enfin les spiritueux.
- **Épicerie** : Cette catégorie comprend tous les autres produits. C'est à dire les produits LS non frais et notamment, la charcuterie en conserve ainsi que la famille des biscottes qui ne fait pas partie de la catégorie pâtisserie industrielle.

## 1.2 Les grands concepts de la Grande Distribution

### 1.2.1 Logistique et Supply Chain

A l'origine, le terme de **logistique** appartient au monde militaire et désigne ainsi la gestion au mieux du ravitaillement, du logement et du transport des troupes.

Par la suite le terme a été étendu au monde de l'entreprise pour désigner la gestion des flux matières et matériel, en entrée comme en sortie, des stocks et du transport des produits.

**Supply Chain**, que l'on peut traduire par chaîne d'approvisionnement ou chaîne logistique, représente l'ensemble du réseau qui permet la livraison de produits ou services depuis les

matières premières jusqu'aux clients finaux. Elle va plus loin que la logistique car elle désigne l'ensemble des maillons de la logistique d'approvisionnement : achats, gestion des stocks, manutention, stockage, distribution, livraison... Ça recouvre les flux d'informations, de distribution physique ainsi que les transactions financières.

Ce réseau regroupe donc des organisations se trouvant en amont et en aval du processus productif.

**Le Supply Chain Management** définit l'ensemble des ressources, moyens, méthodes, outils et techniques destinés à piloter le plus efficacement possible la chaîne globale d'approvisionnement depuis le premier fournisseur jusqu'au client final.

Il s'agit en effet, maillon après maillon, d'estimer au plus juste les besoins, les disponibilités et les capacités, afin de mieux synchroniser les éléments de la chaîne globale d'approvisionnement et de fabrication.

Pour les entreprises d'envergure utilisant de nombreux sous-traitants, c'est l'unique moyen de servir les clients selon les exigences de prix, de délai et de qualité.

### 1.2.2 WMS (Warehouse Management System)

Le WMS pour Warehouse Management System que l'on peut traduire par outil informatique de gestion d'un entrepôt, peut être considéré comme la colonne vertébrale numérique de la logistique de stockage. A l'instar d'un ERP pour la gestion d'une entreprise, le WMS a vocation à permettre le pilotage optimal d'un entrepôt. Il est l'outil qui permet à la fois une gestion opérationnelle fine de l'activité et un tracking du stock. C'est donc, à la fois un outil managérial et un outil de gestion. Il sera utilisé pour la **réception**, le **stockage** et les **expéditions**. Il a progressivement remplacé le papier et le stylo (tout autant que la parole entre personnes d'ailleurs) pour garantir un suivi informatisé de l'ensemble des données d'un entrepôt. Le responsable d'exploitation peut suivre en temps réel la situation de son entrepôt et les différents indicateurs de l'activité. Il permet donc d'optimiser la gestion d'un entrepôt.

Les avantages d'un WMS sont :

- **Optimisation du stockage**

Il permet, tout d'abord, aux caristes, de savoir où dispatcher les marchandises dans l'entrepôt en fonction de la place de stockage, du taux de rotation ou de la saisonnalité du produit. Ainsi,

selon la méthode de gestion des stocks (ABC, FIFO, LIFO, etc.) il indiquera à la personne en charge de ranger les produits dans le bon rayonnage et à la bonne hauteur sur les racks.

- **Bonne gestion des stocks**

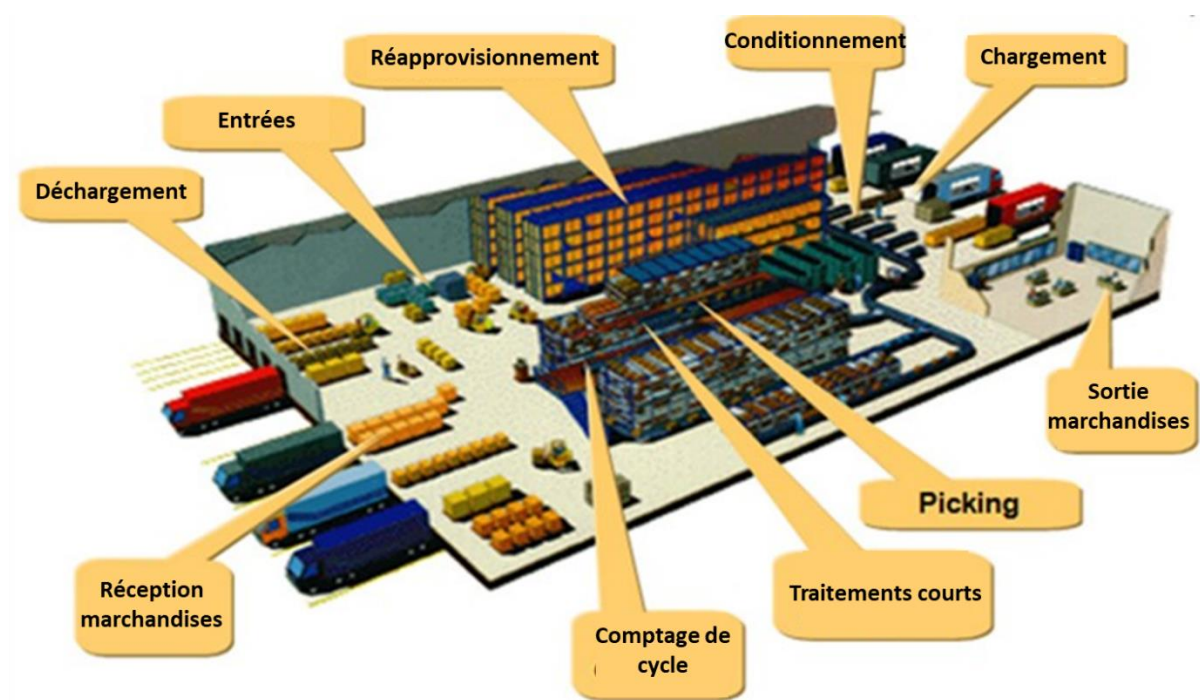
Si couplé à une puce RFID (Radio Frequency Identification), le warehouse management system permet un suivi quasi instantané des stocks garantissant ainsi des données fiables en temps réel. En résulte des états de stock justes et précis. Le travail des inventaristes s'en trouve optimisé et celui des gestionnaires de stock facilité. Toute la chaîne logistique s'en trouve impactée : meilleure gestion des approvisionnements, moins de rupture de stock, vision du stock en temps réel pour les commerciaux, etc.

- **Meilleure gestion des ressources**

Un outil informatique tel qu'un logiciel WMS permet à une entreprise d'optimiser les ressources dont elle dispose. Spontanément on va penser aux ressources humaines (ce qui n'est pas faux) mais pas uniquement. Il est vrai qu'un entrepôt bien géré permettra d'embaucher un nombre de collaborateurs dont on a réellement besoin en sachant comment on va attribuer les tâches et de quelle façon la journée va être gérée. La mise en place d'un WMS ne permet pas uniquement l'optimisation des ressources humaines mais aussi l'optimisation des ressources physiques. En effet, cet outil permettra d'optimiser la surface de stockage utile ainsi que le nombre de chariots élévateurs nécessaires pour l'exécution de l'ensemble des tâches.

- **Réduction des délais**

La mise en place d'un WMS dans un entrepôt permet, in fine, d'avoir une logistique optimisée et donc des délais d'exécution les plus courts possible. Ainsi, les produits réceptionnés sont plus rapidement mis en stock et plus rapidement préparés pour être expédiés aux clients.





## 2 GENERALITES SUR GRAND FRAIS

### 2.1 Présentation

Grand Frais est une enseigne française créée par Denis Dumont, en 1992. Ce supermarché recrée l'ambiance et l'esprit qualitatif des marchés couverts locaux et des halles traditionnelles. Son siège social est basé à Givors, dans la métropole de Lyon. Depuis sa création, 184 magasins (effectif 2016) ont vu le jour en France. L'enseigne totalisait un chiffre d'affaires de 400 000 millions d'euros en 2012 pour passer à 1,6 milliard d'euros en 2016, depuis la participation majoritaire du fond Ardian dans le capital de **PROSOL** (propriétaire de l'enseigne).



PROSOL s'est spécialisé dans la distribution de produits issus de 5 catégories :

- Les Fruits et légumes
- La Crèmerie
- La poissonnerie
- La Boucherie
- L'Épicerie.

## FRUITS ET LEGUMES



## CREMERIE



## BOUCHERIE



## EPICERIE



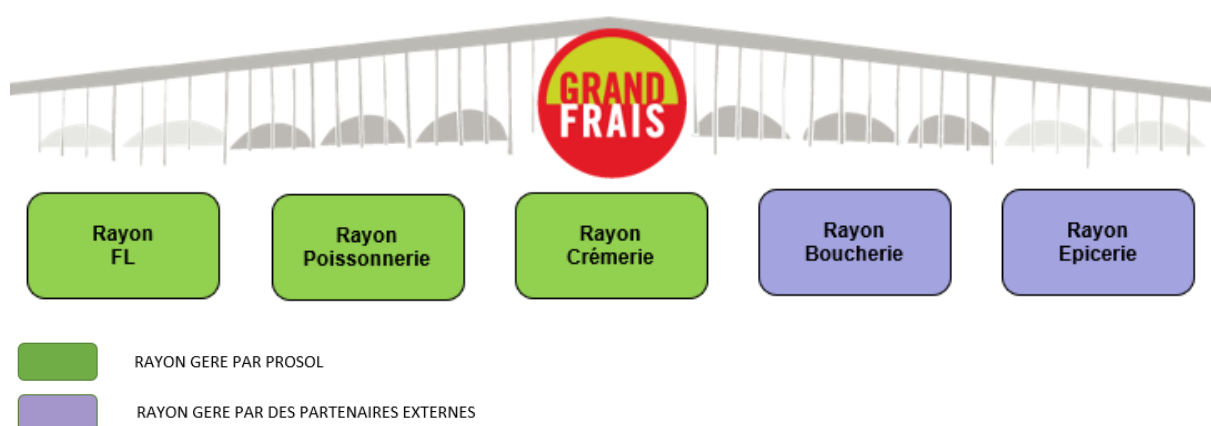
## POISSONNERIE



Pour la distribution de ses produits, PROSOL gère 3 enseignes :

- **Les magasins GRAND FRAIS** : Cette enseigne est la première développée par PROSOL.

Dans ces magasins, de plus de 1000m<sup>2</sup>, les rayons disponibles sont :

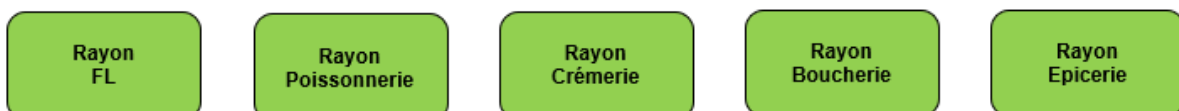


Cependant, tous les rayons ne sont pas soumis aux mêmes conditions d'exploitation. En effet, les rayons Boucherie et Epicerie sont en gestion indépendantes par des partenaires de PROSOL.

- **Les magasins FRESH :** De superficie plus réduite que les GRAND FRAIS (500 m<sup>2</sup>), cette enseigne a été créée afin de permettre l'implantation de l'enseigne dans les centres-villes. Pour ces magasins, les rayons sont entièrement pris en charge par PROSOL. Comme vous le voyez sur l'illustration ci-après, les magasins FRESH n'ont pas de rayon EPICERIE.

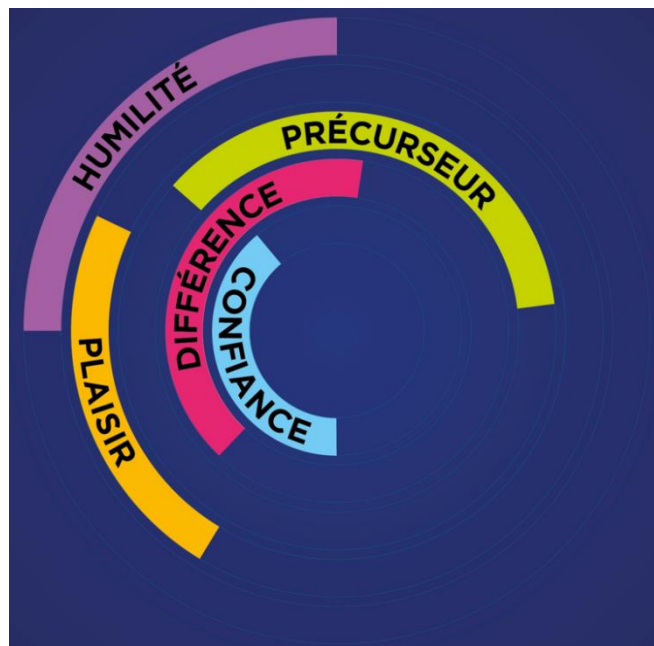


- **Les magasins BANCO FRESCO (Italie) :** Afin d'étendre son activité, PROSOL a décidé de s'implanter en Italie sous l'appellation BANCO FRESCO (signifie « comptoir frais »). Là également, la société prend en charge tous les rayons disponibles dans les magasins. On en dénombre 2 en 2020 : ALTESSANO et BEINASCO.



Les rayons disponibles varient selon l'enseigne.

## 2.2 Valeurs de GRAND FRAIS



### 2.2.1 Un concept novateur

Les magasins Grand Frais s'inspirent de l'ambiance et de la configuration des halles traditionnelles et des marchés couverts. Ils réunissent en un seul et même lieu, 5 professionnels de l'alimentation : un Primeur, un Épiciers d'Ici et d'Ailleurs, un Boucher-Charcutier, un Fromager et un Poissonnier.

Grand Frais, c'est l'amour des bons produits au meilleur prix et le plaisir de faire ses courses dans un magasin à taille humaine, au sein duquel les clients sont accueillis et conseillés par de vrais professionnels.

### 2.2.2 La qualité et la fraîcheur des produits

Toujours en quête de garantir des produits frais tout en conservant la qualité, ils veillent à ne pas interrompre la chaîne du froid.

Ils ont été les premiers à mettre en place des systèmes de nébulisation vaporisant de fines gouttelettes d'eau sur les fruits et légumes fragiles leur assurant ainsi une très bonne conservation.



### 2.2.3 La variété de l'offre

Grand Frais propose une offre d'une variété exceptionnelle. L'objectif est d'apporter aux clients une offre supplémentaire et d'enrichir la palette des saveurs.

Un large choix de produits des régions, méditerranéens, exotiques ou encore asiatiques...

### 2.2.4 Le conseil clients

Pour faciliter davantage les courses de ses clients, les fruits et légumes sont pesés en caisse (contrairement aux autres enseignes qui le font en rayon).

Des professionnels accompagnent, renseignent et orientent les clients selon les produits recherchés ou la cuisine envisagée. Dans ce but, de nombreuses fiches recettes et produits sont mises à la disposition des clients au sein de nos espaces.

À la manière du commerçant de quartier, des informations sur l'origine, la conservation et la cuisson des produits sont données aux clients.

### 2.2.5 Un WMS personnalisé

Pour garantir le bon fonctionnement de tous ses processus, GRAND FRAIS a mis en place son WMS spécifique. En plus des avantages offerts par un WMS du marché, GRAND FRAIS garde la main sur les évolutions de son système de Gestion et peut ainsi adapter ses logiciels à ses processus métier. Ils ont pu ainsi mettre en place un module de répartition qui aujourd'hui est une véritable innovation dans le domaine.

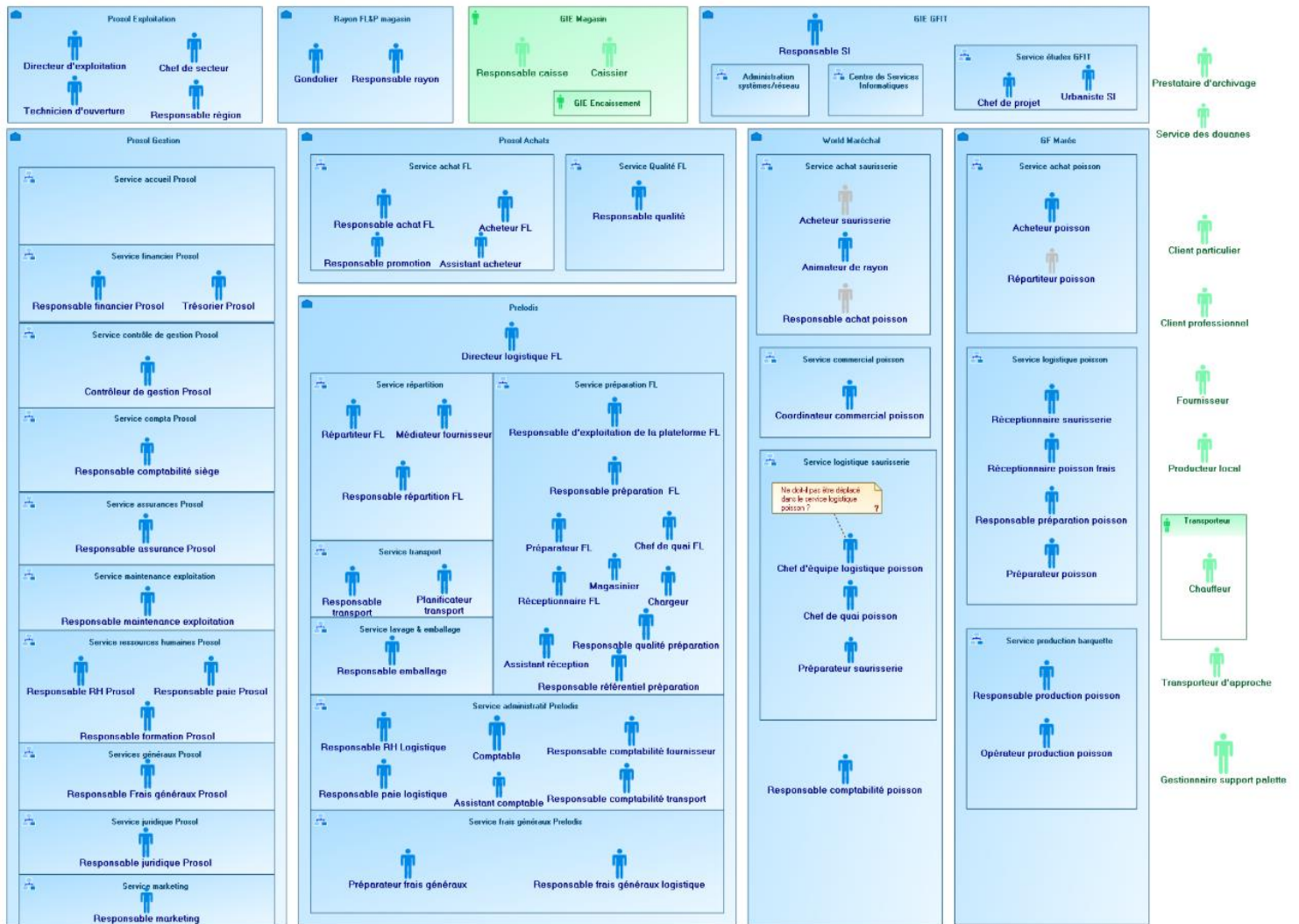
### 2.2.6 Des centres de murissement ou d'affinage

Pour pousser l'expérience de la qualité et du frais, GRAND FRAIS dispose de centrales de murissement où sont acheminées certains fruits et légumes pour les mener à maturité avant l'acheminement vers les plateformes de distribution pour être mis à la disposition des magasins.

L'affinage est la période de maturation pendant laquelle le fromage, ou d'autres aliments, reposent et reçoivent des soins à la cave ou dans un hâloir. Plus la période de maturation est longue, plus le fromage sera corsé.



## 2.3 Vue d'ensemble des Rôles métiers PROSOL



## 2.4 Description des rôles métiers

### ▪ Chef de Département

Le chef de département organise et coordonne un ensemble de rayons spécialisés. Il est donc le supérieur hiérarchique du chef de rayon.

### ▪ Manager / Responsable de Rayon

Le Responsable de rayon est responsable du chiffre d'affaires et de la rentabilité de son rayon dont il doit rendre compte au directeur de magasin ou au chef de département.

### ▪ Chef secteur

Il suit l'activité économique, RH, qualité de plusieurs magasins d'un secteur géographique.

Il facilite les relations entre les rayons des magasins et entre le magasin et la centrale d'achat ou la plate-forme logistique ou la direction.

Les qualités requises d'un chef de secteur sont :

- ✓ Celles d'un responsable de rayon avec des années d'expériences
- ✓ Etre capable d'être meilleur que son responsable de rayon et voir ce que le RR ne voit pas
- ✓ Beaucoup d'autonomie, plus que le responsable de rayon
- ✓ Recul sur les métiers de PROSOL : : vue d'ensemble de la chaîne magasin, CA, plate-forme, ...
- ✓ Formateur
- ✓ Gestion des problèmes globaux et transverses aux entités PROSOL
- ✓ Management
- ✓ Connaissance Législation sanitaire, du travail
- ✓ Connaissance des réglementations sur les produits
- **Category Manager**

Le category manager est au carrefour de plusieurs activités : marketing, commercial, achat, logistique... Il exerce une fonction transversale nécessitant d'échanger avec de nombreux acteurs. Ses deux objectifs principaux sont l'évolution du chiffre d'affaires et la notoriété de sa gamme.

- **Directeur des achats**

Le rôle du directeur des achats est de définir et appliquer la stratégie d'achats de l'entreprise. Il prospecte de nouveaux fournisseurs, entretient les relations avec eux et négocie les conditions d'achat. Prix, qualité, délais de livraison... il recherche le meilleur pour son entreprise, tout en respectant son budget.

- **Acheteur**

Il est chargé de tous les achats d'articles à effectuer. Il est l'établissement des bons de commandes mais aussi le réceptionneur des bons de livraisons des différents fournisseurs. Est aussi chargé de l'établissement des prix qui seront en vigueur dans les caisses des magasins pour chaque article livré. Enfin, il est chargé de l'agrégation des articles livrés par les fournisseurs.

Un acheteur a pour missions de :



- Rechercher de nouveaux fournisseurs
- Garder une longueur d'avance sur la concurrence
- Bien servir les clients existants
- Essayer d'être innovant (fruits mûrs, produits découpés...)

#### ▪ **Réceptionneur**

Il réceptionne les articles livrés par les fournisseurs et aussi les bons de livraison. Il est chargé de faire agréer la livraison par l'acheteur ou d'expédier les articles livrés après vérification de la conformité avec la commande.

#### ▪ **Préparateur**

Il est chargé de la préparation des articles avant leur livraison dans les magasins. Cette préparation consiste en la découpe par exemple des articles appartenant à la catégorie <<fraîche découpe>>.

#### ▪ **Pilote des alertes**

Il est chargé de la création des alertes, de leur diffusion et de leur suppression. Il est aussi responsable du contrôle des articles en fonction des alertes diffusées.

#### ▪ **Tarificateur**

Il définit les PVC pour chaque article, par stratégie de vente.

#### ▪ **Répartiteur**

Il réceptionne les commandes magasin, saisie des lots de marchandises et gère la répartition à destination des magasins en fonction des commandes.

Les principales aptitudes d'un répartiteur sont :

- Parfaite connaissance des caractéristiques de tous les produits
- Capacité d'écoute importante permettant d'intercepter toute information utile à la répartition.
- Une bonne mémoire : connaît les codes des produits, les codes des marchés, les numéros des magasins, les chefs de secteur, etc....
- Capacité à gérer plusieurs tâches à la fois

## 2.5 Présentation GIE GFIT

La forme juridique du GIE permet à plusieurs personnes physiques ou morales existantes de se rassembler au sein d'une structure afin de faciliter le développement de leur propre activité économique de manière indépendante. Il s'agit de mettre des moyens en commun (financiers et matériels) qui bénéficient au développement de l'activité de chacun des membres.

Par sa définition, la nature du GIE dépend directement de la nature de l'activité de ses membres. Il ne peut pas poursuivre une activité annexe, son objet doit être dans le prolongement de l'activité économique de ses membres.

Le GIE GFIT a donc pour objectif de faciliter la gestion des projets techniques et technologiques des différentes entreprises au sein du groupe PROSOL. Il est constitué de :

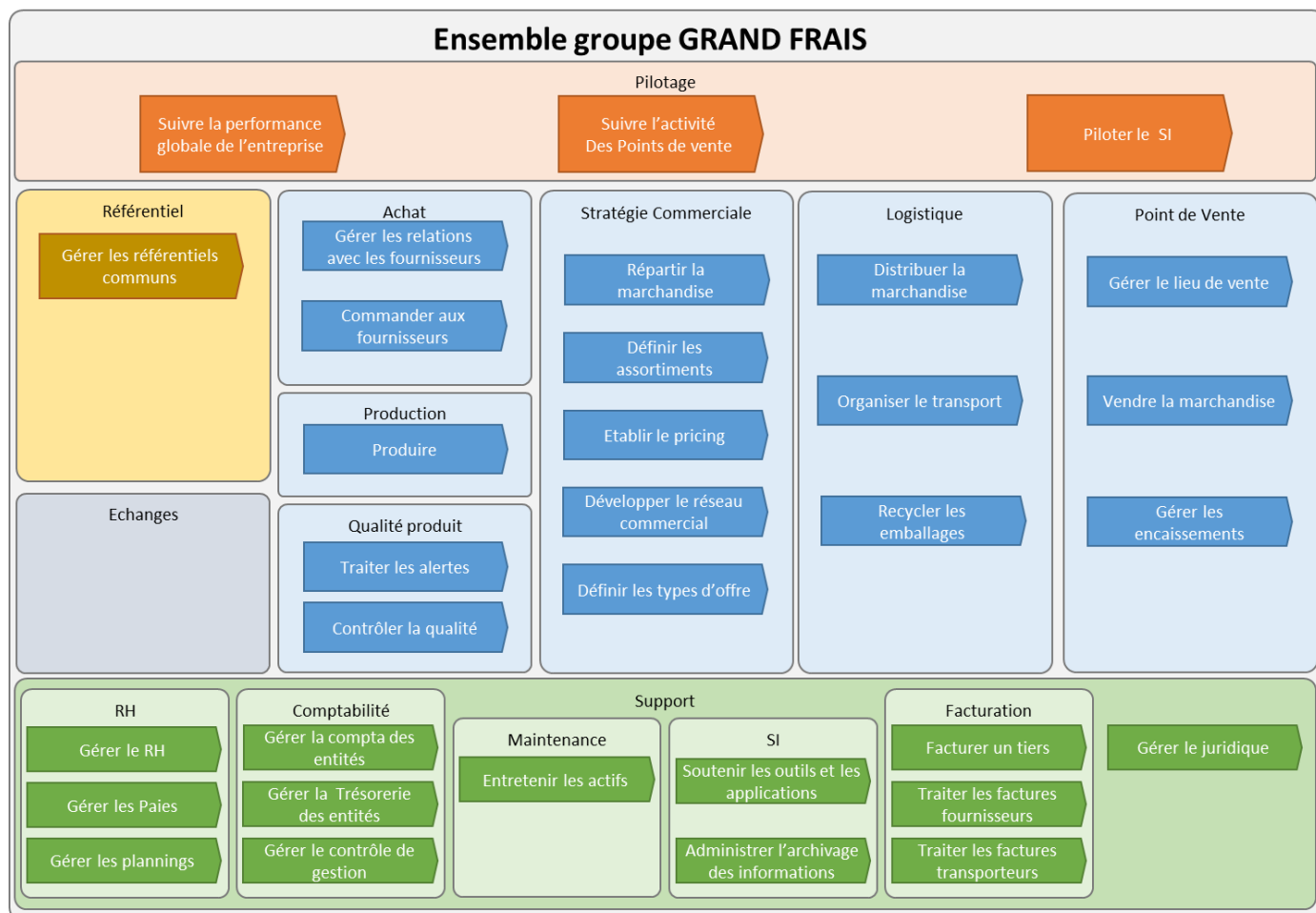
- **Responsable SI**
- **Service Administration Systèmes/Réseau**
- **Centre de services informatiques** : Il réceptionne les incidents, demande d'assistance métier ou technique et demande de changement sur les applications gérées par GFIT. Pour les problèmes techniques ou métiers de premier niveau, il les corrige.
- **Service études GFIT** qui est constitué du :
  - **Urbaniste SI** : Il garantit l'évolution cohérente de l'ensemble du système d'information dans le respect des objectifs de l'entreprise, du domaine fonctionnel... et des contraintes externes et internes (de risques, de coûts, de délais...) et en exploitant au mieux les possibilités de l'état de l'art en relation avec l'architecture technique. Ses principales fonctions tâches sont :
    - Conception du système d'information et Garantie de la cohérence du SI
    - Garantie de la cohérence du SI
    - Communication
  - **Product Owner ou Responsable Produit** : Il est le responsable de la définition et de la conception d'un produit. Il fait le lien entre la partie métier (bonne vision business) et la partie technique du projet. Il doit porter la vision du produit. Il est l'interface entre l'utilisateur, le Scrum Master et les équipes chargées du développement.
- **Service développement**

- **Scrum Master** : Expert de la méthodologie agile, son rôle est de s'assurer de l'implication de chaque membre et de les aider à franchir les différents obstacles qu'ils pourraient rencontrer. Comme un coach, le Scrum Master n'a pas vocation à résoudre directement les problèmes, mais à aider son équipe dans la recherche et l'identification de solutions. Il est chargé d'animer le groupe et est également un développeur au sein de l'équipe.
- **Développeur** : Il fait partie de l'équipe de développement qui doit répondre à tous les besoins techniques nécessaires pour livrer le produit ou le service.
- **Testeur** : Il fait partie de l'équipe de recette. L'objectif est de s'assurer que les versions à déployer en production sont suffisamment stables et ne présentent pas de bugs majeurs (et le moins de bugs mineurs possibles).

## 2.6 Suivi et gestion de projet au sein de la GIE GFIT

Pour la réalisation de ses projets, GFIT a opté pour la méthode AGILE et mis en place la méthodologie SCRUM avec ses équipes de développement.

### 3 CARTOGRAPHIE FONCTIONNELLE GRAND FRAIS



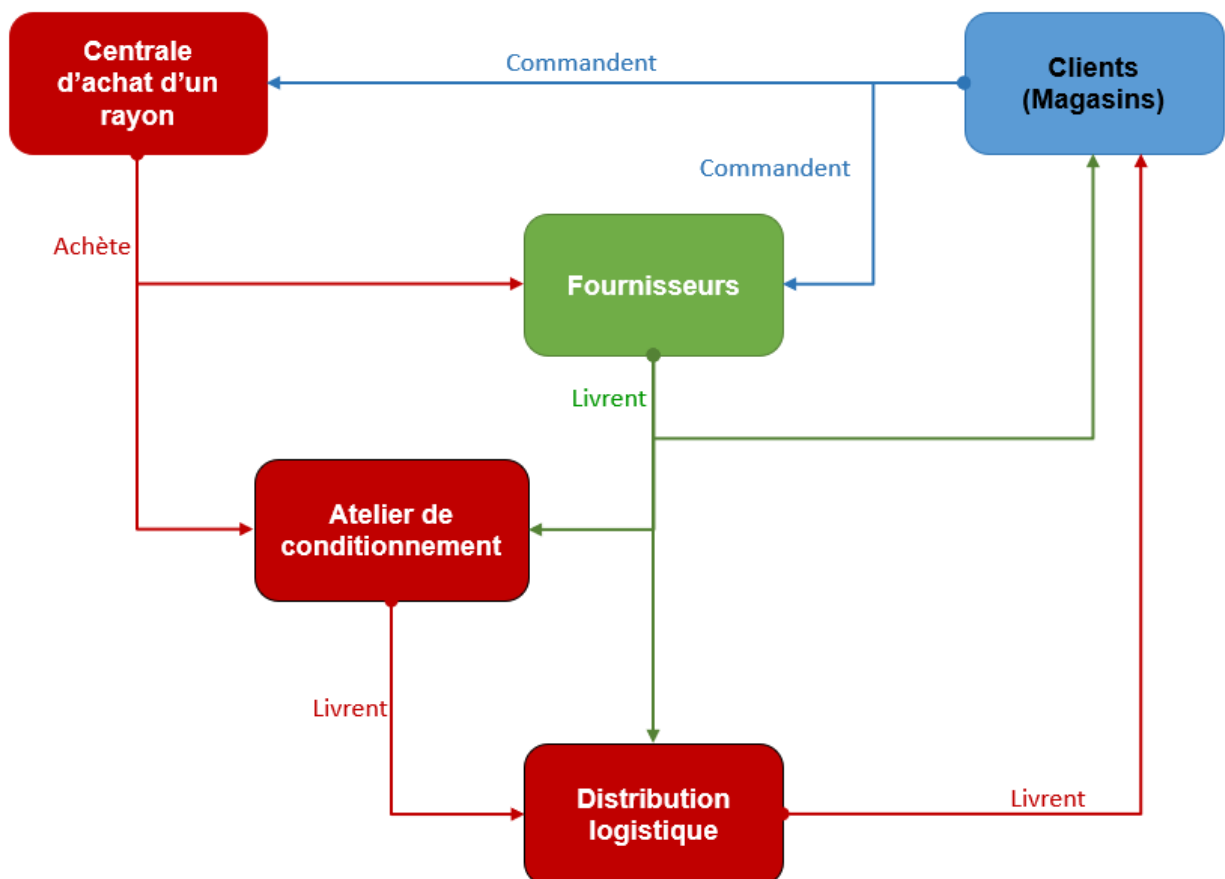
## 4 PRESENTATION DES PROCESSUS METIERS

### 4.1 Description des entités principales

L'activité de la Grande Distribution, notamment celle de GRAND FRAIS (PROSOL), pour un rayon donné, se répartie entre les grandes entités suivantes :

- Les clients (magasins)
- La Centrale d'achat
- Les fournisseurs
- Les ateliers de conditionnement
- La distribution logistique

Le schéma ci-après illustre les interactions entre ces différentes entités pour chaque rayon.



Cependant, il existe quelques spécificités par rayon que vous trouverez dans le tableau ci-après :

	 <b>FRUITS ET LEGUMES</b>	 <b>CREMERIE</b>	 <b>BOUCHERIE</b>	 <b>POISSONNERIE</b>	 <b>EPICERIE</b>
GESTION PROSOL	  	  	 	  	
CROSS-DOCKING	✗	✗	✗	✗	✓
AGREAGE (Type)	✓ <i>Manuel</i>	✓ <i>Automatique</i>	✓ <i>Automatique</i>	✓ <i>Automatique</i>	✓ <i>Automatique</i>
REPARTITION	✓	✓	✓	✓	✗
PREPARATION	Eclatement	Eclatement Picking	Eclatement Picking	Eclatement Picking	✗

Nous décrirons de manière détaillée les activités au sein de chaque entité.

#### 4.1.1 Le magasin (Client)

C'est un espace aménagé et couvert abritant l'ensemble des articles proposés par les enseignes (GRAND FRAIS, FRESH et BANCO FRESCO en l'occurrence). Il est constitué d'un ensemble de rayons permettant le regroupement des différents articles, facilitant ainsi l'accès à ceux-ci. Un agent est affecté au poste de gestion de chaque magasin, c'est le **responsable de magasin**. Plusieurs activités sont possibles au sein du magasin.

##### 4.1.1.1 Inventorier le stock magasin

Pour préparer la journée de vente, le **Responsable de rayon** se charge de faire l'inventaire du stock encore disponible en magasin.

Cependant, il existe 2 formes d'inventaires : l'inventaire avant chaque commande et l'inventaire hebdomadaire. Les inventaires sont effectués par rayon.

- **Inventaire avant chaque commande**

Les stocks sont comptés avant chaque commande aux centrales d'achat, ces stocks ne sont pas considérés comme un inventaire réel mais comme un préalable à la commande.

- **Inventaire hebdomadaire**

Un inventaire détaillé est effectué chaque semaine et le dernier jour du mois. L'inventaire doit permettre d'enregistrer la quantité comptée en stock en fonction des articles réceptionnés. Suivant l'article, le responsable de rayon doit pouvoir saisir la quantité en unité de vente ou en conditionnement d'expédition de l'article. Une fois l'inventaire saisi, il doit être possible de visualiser le nouveau stock valorisé.

#### 4.1.1.2 *Commander des articles en magasin*

L'objectif du processus est d'envoyer à la centrale d'achat les besoins en articles.

Le magasin exprime ses besoins sous plusieurs formes :

- ***La prévision de commande***

Le magasin précise une quantité d'articles souhaitée pour une date donnée, cette quantité n'engage pas le magasin auprès de son fournisseur. La quantité commandée sera définitivement fixée sous la forme d'une commande ferme.

- ***La commande ferme***

Le magasin précise une quantité d'articles commandée pour la prochaine date de livraison possible auprès de ce fournisseur. Cette quantité est fréquemment fixée à partir de la quantité prévisionnelle.

- ***L'engagement de commande***

Le magasin précise une quantité d'articles commandée pour une date de livraison qui peut être assez lointaine afin de préparer au mieux son approvisionnement. Cette quantité engage le magasin auprès de son fournisseur. Lorsque la date de commande est atteinte, le magasin doit commander la quantité engagée sous la forme d'une commande ferme.

Au quotidien les magasins effectuent en même temps une commande ferme pour la prochaine date de livraison et une prévision de commande pour la date suivante.

De façon plus exceptionnelle, à la demande du fournisseur, les magasins effectuent un engagement de commande.

La commande est une activité clef pour les magasins : une erreur de quantité pouvant provoquer un surstock ou une rupture ce qui a un impact négatif sur le résultat. Le responsable de rayon a donc besoin de disposer de toutes les informations utiles pour estimer au mieux la quantité à commander, notamment :

- Les informations liées aux ventes,
- Les informations liées aux stocks,
- Les informations liées aux futures livraisons,
- Les informations liées aux prix d'achat et aux prix de vente,
- Les informations liées aux opérations promotionnelles,
- La météo ...

Un article ne peut pas être commandé par le magasin s'il n'a pas été autorisé en commande par la centrale d'achat. Un article dispose de deux autorisations distinctes :

- **Autorisation de prévision**

Le magasin peut saisir une prévision de commande sur cet article

- **Autorisation de commande**

Le magasin peut saisir une commande sur cet article

Les autorisations sont renouvelées tous les jours par les centrales d'achat.

Chaque centrale d'achat peut imposer un créneau horaire de commande pour un groupe d'articles.

Pour une date de commande et une date de livraison données, il n'est pas possible de saisir ou de modifier une commande ferme avant et après le créneau horaire autorisé.

Il existe trois variantes de ce processus :

#### 4.1.1.2.1 Commander des articles en magasin

Il s'agit de commander des articles à une centrale d'achat ou à un fournisseur en livraison directe afin de réapprovisionner un rayon.

Ce processus permet d'adresser une commande à une centrale d'achat.

Pour effectuer une commande, il est nécessaire de respecter les conditions posées par la centrale :

- Horaire de commande
- Liste des articles autorisés
- Date de livraison proposée par la centrale d'achat



Par ailleurs, il est nécessaire d'avoir des informations avant la commande pour avoir une meilleure idée des quantités à approvisionner :

- Avoir effectué un comptage du stock
- Disposer des ventes et de l'historique des ventes

Si le responsable de rayon dispose d'un terminal mobile, il compte le stock et commande directement depuis le rayon.

Dans le cas contraire, il effectue un comptage sur un état de stock, puis saisit sa commande.

Le magasin fournit en même temps à la centrale d'achat les commandes et les prévisions ainsi que le comptage du stock effectué.

#### 4.1.1.2.2 Effectuer un engagement

Le magasin s'engage à commander des quantités pour une ou plusieurs dates d'expédition et pour un ou plusieurs articles précisés dans le cadencier.

Ce processus permet d'adresser un engagement à une centrale d'achat.

Le magasin précise une quantité d'articles commandée pour une date de livraison qui peut être assez lointaine afin de préparer au mieux son approvisionnement. Cette quantité engage le magasin auprès de son fournisseur. L'engagement peut être ferme ou pas. Lorsque l'engagement est ferme et lorsque la date de commande est atteinte, le magasin doit commander la quantité engagée sous la forme d'une commande ferme.

Les informations en entrée :

- Période de commande autorisée
- Cadencier
- Période de dates d'expédition

Les données en sortie :

- Engagement magasin

#### 4.1.1.2.3 Répondre à une opportunité

Le magasin répond à une opportunité soumise par la centrale d'achat.

Une opportunité est une commande à saisir pour la livraison du lendemain. Elle peut être complémentaire à une commande déjà effectuée ou remplacer une commande déjà effectuée pour cet article.

Le magasin précise une quantité d'articles commandée pour cette opportunité.

Une opportunité dispose d'un nombre limité de colis et impose parfois un minimum de commande ou un multiple de commande pour simplifier la répartition qui est faite en urgence si un magasin commande après d'autres magasins et que la quantité n'est plus disponible, il ne peut pas commander.

#### 4.1.1.3 Réceptionner les articles en magasin

Ce processus métier décrit la réception de produits commandés par le magasin pour les mettre en vente.

Il existe deux cas à ce processus en fonction de la nature du fournisseur qui envoie la marchandise :

- Si le fournisseur est une centrale d'achat, la marchandise est contrôlée vis à vis d'un BL prévisionnel fourni en avance par la centrale, seuls les écarts par rapport aux quantités prévues sont tracés.
- Si le fournisseur est un producteur local (on parle d'achat sur place ou de livraison directe), la réception est effectuée sur la base du bon de livraison fourni au moment de la réception par rapport aux quantités achetées au fournisseur.

Le responsable de rayon et son équipe contrôle :

- La quantité des articles livrés par rapport à la quantité annoncée par le fournisseur (en générale, le fournisseur est une centrale d'achat)
- La qualité des articles livrés
- Le respect des horaires prévus pour le transporteur

#### 4.1.1.4 Retourner les emballages magasin

L'objectif de ce processus est d'effectuer l'inventaire journalier des emballages et d'enregistrer les enlèvements emballages.

##### 4.1.1.4.1 Inventorier le stock magasin

L'objectif de ce processus est d'effectuer l'inventaire journalier des emballages reçus.

Pour donner suite aux réceptions des marchandises et mise en rayon, le magasin stocke les emballages à retourner à la plateforme. Il existe différents types d'emballage : palettes, caisses, palox, boxes poissons, conteneurs Fraîche Découpe (FD).



Chaque jour le responsable de rayon doit enregistrer le nombre de palettes d'emballage en stock pour que le service transport puisse identifier les besoins d'enlèvements et organiser le transport pour retourner les emballages aux plateformes logistiques.

#### 4.1.1.4.2 Enregistrer les enlèvements emballages

L'objectif de ce processus est d'enregistrer les enlèvements emballages.

La centrale organise le transport et affrète des camions pour ramener les emballages du magasin à la plateforme logistique en fonction des stocks emballages présents dans le magasin.

Lorsque le transporteur se présente pour ramasser les emballages, le responsable de rayon enregistre et édite un bon d'emballage.

#### 4.1.1.5 *Suivre les prix du magasin*

Le processus doit permettre de fixer et contrôler les prix de vente en magasin (on parle de PVC).

La tarification en magasin des articles est décidée par la centrale d'achat puis transmise aux magasins. A la réception, chaque magasin transmet la liste des changements de prix aux caisses et aux afficheurs électroniques. La centrale d'achat peut appliquer des changements de prix à n'importe quel moment de la journée pour un ou plusieurs magasins.

En début de journée, le responsable de rayon consulte la liste des prix et des changements de prix, vérifie les affichages et le paramétrage des caisses.

Pour les affichages, outre le prix, les informations de catégorie, variété, origine et calibre de l'article sont aussi vérifiées.

Le responsable de rayon peut faire des changements de prix directement en magasin, dans les 4 types de changement suivants :

- Si le responsable met en vente un article non prévu par la centrale (erreur de livraison) : on parle d'**ouverture d'article en caisse**.
- En cas de risque de ne pas vendre complètement le stock sans réduire le prix : on parle de **cassé frais**
- Contexte local très concurrentiel : on parle d'alignement à la **concurrence**.
- Pour fixer le prix des articles commandés en livraison directe : on parle **d'achat sur place**.

Le prix fixé doit respecter un certain nombre de règles (ex : ne pas dépasser le prix centrale) qui doivent être contrôlées au moment du changement.

Dans tous les cas, ces changements de prix effectués localement sont remontés au niveau de la centrale avec toutes les informations nécessaires pour contrôle (nouveau prix, conditions tarifaires, motifs, relevés de prix).

#### 4.1.1.6 *Traiter la facturation du magasin*

L'objectif du processus est de suivre la facturation du magasin et de demander des régularisations aux fournisseurs en cas de litige.

Le responsable de rayon consulte les factures et les avoirs envoyés par la centrale d'achat.

En cas de réclamation, il peut effectuer une demande d'avoir.

Dans certains cas, le magasin cède de la marchandise à un autre magasin. Les magasins ne se facturant pas entre eux, le responsable de rayon du magasin cédant effectue une demande d'échange de marchandise à la centrale pour que celle-ci régularise la facturation des deux magasins.

#### 4.1.1.6.1 Contrôler la facturation en magasin

L'objectif du processus est de vérifier la facturation et la marge magasin et si nécessaire demander un avoir au fournisseur en cas de litige.

Les informations en entrée :

- Bon de Facturation (BF) de régularisation
- BF définitif
- Marge magasin
- Demande d'avoir client traité
- Problème de qualité détecté
- Problème de vente détecté

Les données en sortie :

- Demande d'avoir client
- Facturation magasin contrôlée

Le responsable de rayon consulte les factures et les avoirs envoyés par la centrale d'achat.

Il peut effectuer une demande d'avoir dans plusieurs cas :

- En cas de désaccord avec la facture ou une régularisation de facture (erreur de la centrale)
- En cas de désaccord avec la marge magasin calculée (erreur de la centrale)
- En cas de problème de qualité imputable à la centrale
- En cas de problème de surstock en raison d'une marchandise poussée par la centrale : si le magasin est obligé de baisser son prix de vente (on parle de Cassé Frais), il peut souhaiter un effort financier de la centrale.

#### 4.1.1.6.2 Faire un échange de marchandise en magasin

L'objectif du processus est d'effectuer une demande d'échange de marchandise pour céder de la marchandise à un autre magasin et obtenir une refacturation de la part du fournisseur

Informations en entrée :

- Autorisation d'échange de marchandise
- Problème de vente (surplus ou rupture dans un magasin)

Données en sortie :

- Demande d'échange

Dans certains cas, le magasin cède de la marchandise à un autre magasin. Les magasins ne se facturant pas entre eux, le responsable de rayon du magasin cédant effectue une demande d'échange de marchandise à la centrale pour que celle-ci régularise la facturation des deux magasins. L'enregistrement d'un échange de marchandise est à l'initiative du responsable du magasin cédant la marchandise.

Les magasins ne peuvent pas tout échanger avec n'importe quel magasin, ils doivent respecter des autorisations d'échanges fixés par la centrale d'achat.

#### 4.1.1.7 Animer la vente des rayons magasins

En cours de journée, il s'agit d'optimiser le stock magasin (dans l'entrepôt comme dans les rayons) afin que tout ce qui est en stock soit vendu le plus rapidement possible.

Il s'agit de satisfaire le client en répondant à ses demandes (commande de paniers de produits, conseil, ...).

Il s'agit aussi de s'assurer que les produits restent de bonne qualité tout au long de la journée.

Le responsable de rayon surveille le rayon, répond aux questions client et déclenche les actions nécessaires pour améliorer les ventes. Entre autres :

Dans le cas où la marchandise ne présente pas les critères de qualité suffisants, la marchandise sera jetée et le responsable de rayon effectuera une réclamation à son fournisseur après avoir déclaré la casse.

Dans le cas où la marchandise se vend mal, le responsable de rayon peut décider de baisser son prix de vente (on parle de cassé frais).

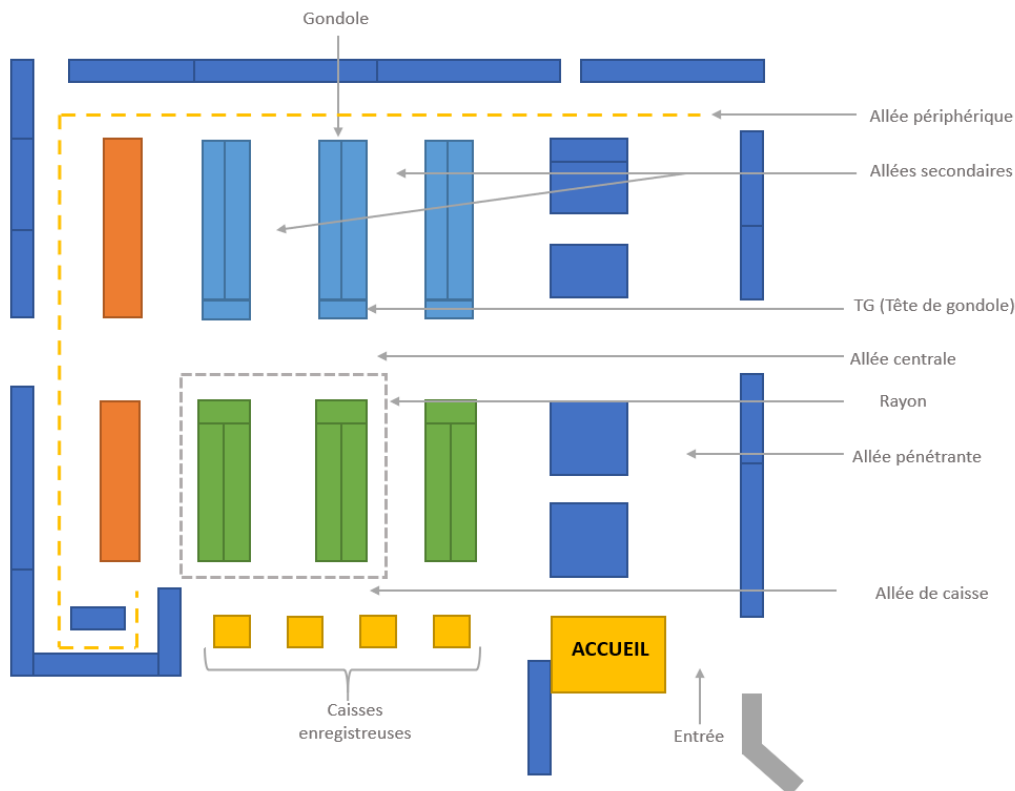
#### 4.1.1.7.1 Présentation générale d'un magasin

Pour rappel, les magasins GRAND FRAIS, FRESH et BANCO FRESCO sont des **GSA (Grandes surfaces Alimentaires)**. En général, il s'agit d'un point de vente soit spécialisée dans une catégorie de produits et construit sur un seul niveau, disposant d'un large assortiment de produits à taux de rotation rapide, dont les marges et les prix sont réduits, et qui sont vendus en libre-service. Plus sa taille est importante, plus il est situé en principe en bordure des agglomérations, de manière à réduire ses coûts d'infrastructure et pour disposer d'un parc de stationnement suffisamment étendu. Au regard de leur surface de vente, on distinguera alors **la supérette** (de 120 à 400 m<sup>2</sup>), **le supermarché** (de 400 à 2 500 m<sup>2</sup>) et **l'hypermarché** (+ de 2 500 m<sup>2</sup>).



Intérieur magasin GRAND FRAIS

Le plan de masse global correspond au plan d'implantation général du magasin. On y retrouve les différents départements et rayons du magasin ainsi que les zones de services ou les zones fermées au public. Dans les grandes enseignes, ce plan est défini par le siège de l'entreprise. L'illustration ci-après donne une vue générale des éléments composant le plan de masse global.



- **Allée pénétrante** : Elle est celle par laquelle tous les clients sont obligés de passer. C'est donc la plus large du point de vente. Elle sert aussi à mettre en valeur les produits saisonniers et les promotions importantes. La circulation doit y être aisée seulement dans un sens uniquement.
- **Allée centrale** : Elle traverse le magasin de part et d'autre. C'est l'allée la plus importante d'un hypermarché. On peut y circuler dans les deux sens. C'est l'endroit idéal pour les promotions en TG.
- **Allée de caisse** : Située le long de la ligne de caisse, on y circule uniquement en direction de la sortie, surtout aux heures de pointe. C'est l'emplacement idéal des achats d'impulsion car la circulation y est très lente.
- **Allée périphérique** : Elle fait le tour du magasin. Selon la politique de l'enseigne, on lui accordera beaucoup d'importance, ou elle sera considérée comme secondaire.
- **Allée secondaire** : Elle donne accès à une famille particulière de produits. Leur largeur est adaptée à l'intensité de circulation. Les allées secondaires sont généralement bordées de meubles sans interruption, ce qui pousse le client à visualiser l'ensemble de l'offre d'une même famille.



- **Rayon** : C'est un espace du magasin, aménagé et dédié spécifiquement à un groupe d'articles. Il est à la charge d'un agent appelé **responsable de rayon**. Le responsable rayon a aussi pour rôle d'animer la vente au sein de son rayon. Il supervise et participe notamment à la mise en rayon, à la mise en place des promotions, s'occupe des réapprovisionnements.
- **Gondole** : La gondole de magasin est le type de mobilier de vente le plus utilisé dans le commerce en libre-service et notamment dans la grande distribution. La gondole permet une présentation linéaire des produits sur plusieurs niveaux.
- **Tête de gondole** : La tête de gondole est l'emplacement situé en bout de rayon et donnant sur les allées de circulation principales et pour certaines sur l'allée centrale. Cette technique de **merchandising** consiste à massifier une offre et scénariser la bonne affaire. La mise en tête de gondole est négociée entre le fournisseur et le distributeur et s'accompagne généralement d'une opération promotionnelle et de la mise à disposition de mobilier de PLV. L'impact sur les ventes d'une mise en tête de gondole peut être très fort et multiplier les ventes par 2 ou 3 selon l'offre.



Gondole

#### 4.1.2 La Centrale d'Achat

Cette plateforme représente celle regroupant l'ensemble des activités liées aux achats par rayon (Fruits et Légumes, Crèmerie, Poissonnerie, ...).

##### 4.1.2.1 Définir les assortiments

Il s'agit de définir les articles commandables et les limites suivant la politique commerciale de l'entreprise.

Ce macro-processus décrit le processus métier qui permet de créer la liste des autorisations de commande pour les magasins et la tarification associée.

Cela se fait dans l'application **MAGASIN**.

#### 4.1.2.2 Acheter les articles aux fournisseurs

Le processus a pour objet d'acheter les articles aux fournisseurs pour répondre aux besoins de vente des magasins et clients externes.

Le processus prend en compte les besoins magasins exprimés en commandes et prévisions de commandes, les stocks magasins et stocks plateformes ainsi que les tendances (météo, ...) afin de définir les achats à prévoir puis d'acheter.

En fin de processus les commandes d'achat sont confirmées et les arrivages de marchandises pour un jour J sont annoncés.

Il existe 4 variantes pour ce processus.

##### 4.1.2.2.1 Acheter les articles aux fournisseurs

Le processus décrit les activités liées aux achats d'un article à des fournisseurs pour une date d'expédition en magasin donnée :

- Analyser et répartir les achats à faire pour un article : L'acheteur principal estime les besoins, analyse les besoins des magasins et, au besoin, définit des consignes d'achat pour les acheteurs, répartit les quantités à acheter en fonction des plateformes de distribution, des groupes de magasins ou quantités
- Ventiler les quantités à acheter par fournisseur : l'acheteur planifie les volumes d'achats à acheter à court terme afin de donner une visibilité aux fournisseurs en fonction des quantités prévisionnelles, des besoins magasins, tendances, ...
- Négocier et acheter aux fournisseurs un article pour une date d'expédition magasin : l'acheteur sélectionne le ou les fournisseurs à qui passer des achats fermes en fonction des volumes, l'avancement des campagnes, ...
- Contrôler la couverture des besoins achats : l'acheteur suit la réception des confirmations des achats
- Contrôler la couverture globale des besoins : l'acheteur principal vérifie la couverture des articles de son dossier d'achat.

Le processus dure sur toute la période de préparation des achats et d'achat d'un article jusqu'à la dernière confirmation reçue des fournisseurs pour une date d'expédition donnée en magasin. Le processus traite plusieurs plateformes de distribution.

Pour un article, l'acheteur principal, estime progressivement les quantités prévisionnelles à acheter en fonction du délai qu'il reste avant l'achat. Son estimation et les informations à disposition sont de plus en plus précises. Son estimation est ventilée par plateforme de distribution et éventuellement par groupe de magasin.

Un ou plusieurs acheteurs vont ensuite réaliser les achats par dossier d'achat en tenant compte des estimations déjà faites. Charge à eux, de ventiler les besoins sur leurs fournisseurs.

Il y a trois types d'achat en fonction du délai de livraison sur la plateforme de transit ou plateforme de distribution pour les livraisons directes :

- **Les achats A pour C+** = les produits sont achetés le jour A et sont livrés 2 jours après (A+2 jours), soit le jour C sur la plateforme pour une livraison magasin dans la nuit de C à D
- **Les achats A pour B** = les produits sont achetés le jour A et sont livrés le lendemain (A+1jour), soit le jour B sur la plateforme pour une livraison magasin dans la nuit de B à C
- **Les achats A pour A** = les produits sont achetés et livrés le jour A sur la plateforme pour une livraison magasin dans la nuit de A à B.

Le délai de livraison pour un même article peut varier selon le fournisseur, c'est la raison pour laquelle il faut anticiper les besoins et acheter sur plusieurs jours. En fonction du fournisseur, un article peut être de A pour C ou de A pour B, voire de A pour A (distance de la zone d'approvisionnement).

Deux jours ou plus avant les commandes magasins, l'acheteur a à sa disposition :

- Des données historiques (l'historiques des commandes magasins, l'historiques des achats, l'historique des ventes)
- Les stocks (les stocks magasins et stocks plateformes)
- Les promotions planifiées
- Les tendances.
- Les quantités estimées peuvent être communiquées à l'orale à ses fournisseurs.

La veille de la commande magasin, l'acheteur a à sa disposition en plus des données précédentes ci-dessus, les prévisions commandes magasins et les achats déjà passés, La

nouvelle estimation est considérée comme la quantité prévisionnelle à acheter pour les articles dont le délai de livraison est A pour B.

Le jour de la commande magasin, l'acheteur a à sa disposition en plus des données précédentes ci-dessus, les commandes magasins ainsi que les achats déjà passés. La nouvelle estimation est considérée comme la quantité prévisionnelle à acheter pour les articles dont le délai de livraison est A pour A.

### Exemple

Nous sommes le lundi. Selon ses informations, l'acheteur prévoit 500 colis de tomates italiennes pour le jeudi en magasin :

- a. Il commence à acheter le lundi auprès des producteurs siciliens : exemple 400 colis.
- b. Il reçoit les prévisions de commandes des magasins le mardi pour le jeudi, soit : 600 colis au lieu de 500 prévus. Il peut alors acheter auprès des producteurs qui livrent la plate-forme de Milan le lendemain. Il en achète 150 colis de plus (fin de saison, normalement ça va diminuer, les magasins ne vont pas commander autant)
- c. Il reçoit le mercredi, les commandes réelles des magasins, soit 575 colis au total. Il dispose de 550 colis. Il peut encore acheter 25 colis sur le marché milanais et sera livré dans la journée.
- d. Le mercredi après-midi, il reçoit de Milan toutes les livraisons qui ont déjà été agréées à Milan.

#### 4.1.2.2.2 Acheter des articles sur place ou en livraison directe

Le processus décrit les activités liées aux achats réalisés auprès des fournisseurs qui livrent directement le magasin.

Il existe deux cas de livraison directe :

- Le magasin effectue lui-même l'achat auprès du fournisseur conformément aux autorisations données par la centrale d'achat : on parle **d'achat sur place (Fruits et Légumes)**.
- La centrale effectue l'achat auprès du fournisseur et demande la livraison au magasin plutôt que de livrer la plateforme : on parle **d'achat avec livraison directe (Poisson)**.

Les caractéristiques principales de ce type d'achat :

- Ils sont livrés directement en magasin
- Ils sont enregistrés dans le système qu'à la réception du BL

Le magasin ou la centrale effectue l'achat auprès des fournisseurs.

A la réception du BL le magasin ou la centrale saisit l'achat. La centrale d'achat effectue un contrôle sur les prix négociés afin de conserver la cohérence de la politique tarifaire globale.

#### 4.1.2.2.3 Acheter des articles sur stock

Le processus décrit les activités liées aux achats d'un article à des fournisseurs pour une date de livraison plateforme. Il est spécifique aux rayons Poissonnerie, Crèmerie et Frais Généraux.

Les articles sont stockés et servent à satisfaire les futures commandes clients.

Les différences notables de cette variante avec le processus "Acheter les articles aux fournisseurs" sont :

- L'estimation des quantités à acheter qui tient compte des historiques de commandes et de ventes clients au lieu de correspondre à la commande ou à la prévision du jour
- Il n'y a en général qu'un seul fournisseur actif en même temps pour un article
- Les achats ne sont pas confirmés (l'achat vaut confirmation)

Les principales activités de ce processus sont :

- Vérifier les stocks** : l'acheteur contrôle que les stocks actuels peuvent satisfaire la commande du jour
- Estimer les quantités à acheter** : en fonction du stock, de l'historique des ventes et des commandes clients, l'acheteur évalue la quantité et la date de livraison nécessaire pour ne pas être en rupture de stock.
- Acheter** : l'acheteur effectue l'acte d'achat auprès du fournisseur
- Compléter un achat non réceptionné** : En cas de rupture avant la prochaine commande, l'acheteur peut si c'est possible modifier un achat qui n'est pas encore expédié par le fournisseur

#### 4.1.2.2.4 Acheter les articles aux fournisseurs pour un magasin via une plateforme (cross-docking)

Le processus décrit les activités liées aux achats d'un article à un fournisseur pour un magasin spécifique. Les caractéristiques principales de ce type d'achat :

- Pas de stock
- Livré en plateforme
- Non préparé en plateforme

Il existe un autre processus d'achat d'articles : celui dédié aux **achats de matière première pour produire un article**. Ce processus étant spécifique au métier de la production, il est intégré au Processus "Produire". Les articles produits sont ensuite achetés par le présent processus.

#### 4.1.2.2.5 Acheter des articles aux fournisseurs pour les stocker (non affectés)

Il est aujourd'hui possible d'acheter des articles destinés à un stockage en plateformes pour une distribution ultérieure aux magasins. Dans ce cas de figure, la plateforme de distribution n'est pas connue de l'acheteur. Seule l'information de la plateforme de réception est nécessaire. Pour ce type d'achats, l'acheteur ne se base pas sur des besoins magasins mais plutôt sur des opportunités auprès des fournisseurs ou sur un besoin d'optimiser le transport des marchandises en provenance de pays assez éloignés. On peut associer à ce processus le type d'achats suivant :

- **Les achats A pour C+** = les produits sont achetés le jour A et sont livrés X jours après (A+X jours), soit le jour C+ sur la plateforme pour une livraison magasin dans la nuit du jour d'expédition au lendemain. Toutefois, avant toute livraison, ces articles devront d'abord être réaffectés en plateforme de stockage vers une plateforme de distribution.

#### 4.1.2.3 Définir les produits commandables

Le processus a pour objectif d'enregistrer l'assortiment (liste des ouvertures/fermetures de ligne pour les magasins (ie autorisations de commande)) à partir des informations acheteur. A l'assortiment sont ensuite adjoints les informations sur les tarifications et sur les promotions issues des processus "Etablir les prix" et "Etablir les promotions" afin de constituer le cadencier. En ce qui concerne l'assortiment sur place, il est transmis aux magasins sous forme d'autorisations achat sur place.

Les informations sont enregistrées par l'assistant acheteur ou par l'acheteur.

Dans le cas où l'assistant acheteur enregistre, il s'appuie sur une demande papier remplie par l'acheteur. L'assistant acheteur crée ensuite les autorisations achat sur place et les cadenciers magasins en fusionnant les informations de tarifications avec l'assortiment. Les autorisations achat sur place ainsi que le cadencier sont ensuite transmis aux magasins.

#### 4.1.2.4 Etablir les prix

Le processus a pour objectif de déterminer les Prix de Vente Consommateur (PVC) et les Prix de Cession aux Magasins (Clients) associés.

L'ensemble PVC + Prix de Cession aux Magasins (Clients) constitue une tarification pour un article. Il s'agit de déterminer une tarification idéale pour que :

- Les articles se vendent
- Les magasins et la centrale atteignent leurs objectifs de marge.

La tarification d'un article est valide pour une durée déterminée (1 journée au minimum). Certaines tarifications ont des durées de validité assez longue (par exemple, 6 mois) ; en effet, soit leurs prix d'achat varient peu, soit la variation du prix de vente n'est pas souhaitable notamment pour le rayon CREMERIE.

Ce processus est effectué chaque jour pour tous les articles dont la tarification :

- N'est plus valide
- Est en alerte de marge
- Dont les lots de ce jour ont été affectés à plus d'une moyenne pendant la répartition

Bien que la tarification soit pour chaque article, **le tarificateur** envisage cette tarification au niveau de la gamme : une gamme correspond au choix disponible pour le client pour répondre à son besoin (en général la famille mais ce peut être une famille étendue à des articles complémentaires).

Le tarificateur doit garder à l'esprit de nombreux paramètres notamment :

- Avoir systématiquement un premier prix par gamme
- Maintenir la cohérence tarifaire de la gamme
- Comment se vend actuellement le produit ? (En fonction de la saison, de la météo, des événements...)

- Est-ce que la marge globale de la gamme est suffisante par rapport à l'objectif de rentabilité
- Où en est la production de cet article (fin de saison, sur quel marché on s'approvisionne, météo du lieu de production...)
- L'inertie du marché (les prix fixés le lundi sont valables pour le mardi et éventuellement le mercredi)

Pour chaque article, le tarificateur doit fixer une tarification pour chaque groupe de magasins prévu ou souhaité et pour chaque moyenne identifiée en répartition.

Le tarificateur commence par prendre connaissance de toutes les tarifications à effectuer, puis pour chaque article à tarifer, il étudie la situation en analysant les facteurs externes, les prix de revient, les marges, les données de stock...

A partir de ces informations, le tarificateur fixe autant de nouvelles tarifications que de groupes de magasin souhaités (ou prévus) et de moyennes identifiées.

Une fois la tarification établie, le tarificateur vérifie les changements de tarifications des jours à venir, pour ajouter des messages à l'attention des magasins, il peut aussi décider de publier ou non des tarifications futures à l'attention des magasins.

Enfin le tarificateur ou le responsable achat vérifie l'ensemble de la tarification puis le valide. L'ensemble de la tarification validée est alors disponible pour constituer le cadencier.

#### 4.1.2.5 *Ajuster ou aligner les prix (Fruits et Légumes)*

Ce processus a pour objectif de modifier une tarification qui a été établie par le processus "Établir les prix".

Si une tarification peut être établie pour un ensemble de magasins, la modification peut s'appliquer à ce même ensemble, à un sous ensemble voire à un seul magasin de l'ensemble.

**Un ajustement de prix** est une tarification spécifique sur une période donnée pour un groupe de magasins. Cette tarification s'applique immédiatement, et va s'appliquer à la prochaine facturation.

En cas de changement de prix après facturation, il est nécessaire d'effectuer une demande d'avoir (cf. Facturation). Plusieurs raisons peuvent pousser l'organisation à modifier une tarification établie :



- A l'initiative de la centrale (on parle d'ajustement de prix) : À la suite d'une erreur dans la saisie de la tarification
- À la suite d'une information sur une tendance reçue par un acheteur
- A l'initiative des magasins (on parle d'alignement de prix) : À la suite d'un relevé de concurrence défavorable

Si un magasin décide d'un alignement, le PVC est immédiatement appliqué et la centrale décide d'ajuster ou non le prix de cession en conséquence voir de remodifier le PVC.

Si la centrale décide d'un ajustement, le PVC et le prix de cession sont modifiés puis communiqués aux magasins concernés. Il peut décider de ne pas changer les prix.

Le processus commence donc soit :

- Par une demande d'ajustement de la part d'un magasin
- Par une proposition d'ajustement de la part d'un acheteur
- Par une décision du tarificateur d'ajuster une tarification

#### 4.1.2.6 *Préparer et suivre les campagnes*

L'objectif du processus est d'élaborer et de suivre un accord de volume avec un fournisseur. Cet accord, appelé "campagne d'achat" dure pendant une période définie à l'avance et permet de garantir au fournisseur un volume minimum sur cette période.

Dans un premier temps, l'acheteur s'engage auprès du fournisseur sur une campagne d'achat

- Date de début (en termes d'expédition plateforme)
- Date de fin (en termes d'expédition plateforme)
- Montant total
- Prix d'achat prévu
- Quantité (en colis, kg ou unités)

Régulièrement l'acheteur contrôle son encours vis-à-vis de cet engagement.

#### 4.1.3 Le fournisseur

Il s'agit d'une entité (physique ou morale) auprès de laquelle la Centrale d'achat de GRAND FRAIS passe des commandes de marchandises suivant les besoins magasins et au regard des stocks des plateformes. Les échanges entre les fournisseurs et la Centrale se font :

- *Soit par EDI* (Echanges de Données Informatisées) : dans ce cas, des flux de données relatifs aux achats sont envoyés vers une interface centralisée qui établit les échanges entre le système de GRAND FRAIS et les systèmes des fournisseurs
- *Soit par mail* : dans ce cas, en cas d'achat, tous les échanges se font via l'envoi de mail.

#### 4.1.4 Les ateliers de conditionnement

Il s'agit d'une plateforme spécialisée dans l'affinage, la maturation et le conditionnement des fruits (pêche, abricot, poire, kiwi...) qui sont par la suite vendus pour acheminement vers les magasins. Il s'agit également des usines de production d'articles à l'issue de la transformation de matières premières.

Exemple : On achète un thon entier (matière première) que l'on découpe et conditionne dans des barquettes destinées à la commercialisation.

Les activités au sein de ces ateliers sont les suivantes :

##### 4.1.4.1 Réceptionner les besoins clients

Le processus a pour objet de réceptionner les commandes et prévisions de commandes magasins et clients externes.

L'assistant acheteur vérifie la complétude des commandes et prévisions de commandes magasins :

- Il peut modifier ou créer une commande ou prévision de commande magasin.
- Il peut générer des commandes magasins à partir des prévisions magasins.

##### 4.1.4.2 Acheter des marchandises et prestations aux fournisseurs

Le processus décrit les activités liées aux achats des matières premières pour la production de marchandise (exemple : barquette de poisson ou fromage). Ce processus est également utilisé pour l'achat des produits de négoce pour le rayon poissonnerie, marée.

Les principales activités de ce processus sont :

- Définition des besoins
- Acheter les marchandises et prestations de sous-traitance
- Enregistrer les achats effectués

- Evaluer le rendement

#### 4.1.4.3 Réceptionner la marchandise & prestations de sous-traitance

Le processus a pour objet de permettre l'entrée de la marchandise dans le stock d'une plateforme GFM ou un atelier de sous-traitance.

Le processus métier comprend deux variantes :

- 1) Réceptionner avec l'outil Euroflow qui est le premier palier projet
- 2) Réceptionner avec l'outil Traceflow

Le processus de réception prend en charge

- La préparation de la plateforme,
- Le déchargement et rangement des marchandises réceptionnées
- L'agréage
- Le traitement éventuel de litiges fournisseurs

#### 4.1.4.4 Ordonnancer la production

Le processus "ordonnancer la production" décrit la création et la planification des ordres de fabrication basé sur les commandes magasins.

Le processus comprend les activités suivantes :

- Intégration des commandes
- Création des ordres de fabrication
- Définition du plan de charge hebdomadaire de l'usine
- Définition des plans de chargements hebdomadaires pour les transports amonts entre ateliers de sous-traitance et usine de transformation GFM
- Définition du plan d'ordonnancement quotidien

#### 4.1.4.5 Produire

Le processus "Produire" décrit la production des produits, soit l'exécution du plan d'ordonnancement

Le processus comprend les activités suivantes :

- Préparer la journée de production

- Réaliser un ordre de fabrication
- Terminer un ordre de fabrication
- Gérer un problème de production
- Terminer la journée de production

#### 4.1.4.6 *Contrôler la qualité de la marchandise*

Le processus "Contrôler la qualité" décrit la réalisation des contrôles qualité.

Il existe différents types de contrôle qualité :

- Contrôle qualité effectuée lors de la réception des marchandises. Ce contrôle est décrit dans le processus "Réceptionner les marchandises".
- Prélèvements pour envoi au labo
- En sortie de ligne : contrôle de produits finis
- Qualification fournisseur

#### 4.1.4.7 *Expédier les marchandises*

Le processus "expédier les marchandises" décrit l'expédition des marchandises produites vers les plateformes de distribution (PreloDis et PreloCentre).

Le processus comprend les activités suivantes :

- Préparer la journée d'expédition
- Préparer les marchandises
- Expédier les marchandises

#### 4.1.4.8 *Contrôler le stock*

Le processus décrit la réalisation d'un inventaire ou la saisie d'un écart de stock.

#### 4.1.4.9 *Traiter les factures fournisseurs*

Il s'agit de rapprocher les factures fournisseurs par rapport aux achats et réceptions effectuées afin de payer les factures des fournisseurs. Les écarts constatés entre ce qui est acheté et ce qui est reçu sont analysés.

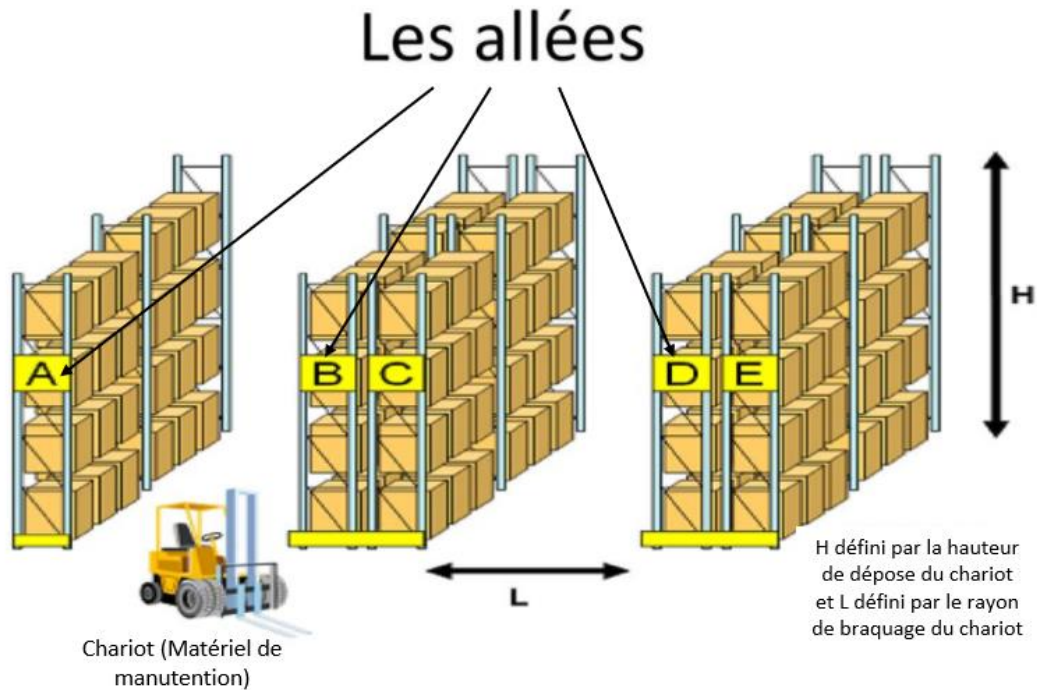
Les principales activités de ce processus sont :

- Rapprocher les bons de réceptions aux factures fournisseurs
- Analyser un problème de rapprochement
- Enregistrer un litige fournisseur
- Passer un litige fournisseur en avoir

#### 4.1.5 La distribution logistique

Cette entité regroupe toutes les activités liées à la gestion logistique c'est-à-dire la réception, le stockage, la répartition et la préparation et le chargement des marchandises sur les plateformes logistiques afin de livrer en magasin.





#### 4.1.5.1 Les types de plateformes logistiques

##### 4.1.5.1.1 La plateforme de transit

Elle permet de regrouper des articles en provenance de différents fournisseurs. Mais comme son nom l'indique, ces articles sont ensuite acheminés vers les plateformes de distribution, qui elles, ont vocation d'expédition vers les magasins finaux.

##### 4.1.5.1.2 La plateforme de distribution

Elle regroupe l'ensemble des activités liées à la distribution des articles commandés par les différents magasins. Ce sont notamment la réception des articles venant d'un fournisseur ou d'une plateforme de transit, la répartition, la préparation, la livraison des produits aux magasins.

Cependant, avec la mise en place de la 5<sup>ème</sup> plateforme à Nîmes qui regroupe des zones 2° et 10°, on introduit une séparation logique entre la préparation de la marchandise et la livraison en magasin. En effet, Il est possible aujourd'hui pour les marchandises en 2° et 10° d'effectuer la préparation sur une plateforme ( CREMLOG en l'occurrence), de livrer les palettes magasins

ou palettes préparées sur la plateforme de Nîmes qui a son tour les livre aux magasins. On parle alors de **plateforme de préparation** (Cremlog) et de **plateforme d'expédition** (Nîmes).



*Tout comme la plateforme de préparation ou d'expédition, la notion de plateforme de réception est d'un point de vue logique. Il s'agit de la plateforme qui reçoit la marchandise des fournisseurs. Cela peut donc se faire sur les plateformes de transit ou de distribution.*

#### 4.1.5.2 Réceptionner la marchandise

Le processus a pour objet de permettre l'entrée de la marchandise sur une plateforme.

Le processus métier "réceptionner la marchandise" comprend deux variantes organisationnelles.

En fin de processus, l'arrivage sera :

- Agréé (entièrement ou partiellement)
- La marchandise est conditionnée en colis empilés sur des palettes, elle sera positionnée soit :
  - Dans un emplacement de préparation pour les colis destinés aux magasins
  - Dans un emplacement de chargement pour les palettes destinées à une autre plateforme (marchandise en transit)
  - Dans un emplacement de stockage pour les colis destinés à rester en stock ce jour
  - Dans une zone de refus pour les colis non agréés

##### 4.1.5.2.1 Réceptionner la marchandise d'un fournisseur

Le processus "réceptionner la marchandise d'un fournisseur" prend en charge l'arrivée d'un camion de marchandises envoyées directement par un fournisseur.

Le processus va permettre de contrôler la conformité de l'arrivage par rapport à la commande en termes de :

- Quantité
- Qualité

Le processus permet enfin d'identifier la marchandise à l'aide d'étiquettes sur les palettes et de positionner les palettes dans les emplacements adéquats en fonction de la destination prévue pour la marchandise.

Le processus présente un rôle d'assistant réception pour distinguer les tâches physiques des tâches informatiques.

Ce rôle pourra être tenu par la même personne que le chef de quai ou le réceptionnaire en fonction de l'organisation de la plateforme.

Cette marchandise n'est pas encore agréée, ni identifiée (palette étiquetée).

#### 4.1.5.2.2 Réceptionner la marchandise d'une plateforme

Processus spécifique au(x) rayon(s) : Fruits et Légumes, Crèmerie, Poisson

Le processus "réceptionner la marchandise d'une plateforme" prend en charge l'arrivée d'un camion de marchandises envoyées par une plateforme.

Le processus va permettre de tracer l'arrivée de la marchandise en termes de quantité, et de positionner les palettes dans les emplacements adéquats en fonction de la destination prévue pour la marchandise.

Les seuls contrôles qualités effectués sont ceux liés à la température du transport, l'agrèage ayant déjà été effectué sur une autre plateforme et les palettes étiquetées.

#### 4.1.5.2.3 Réceptionner la marchandise préparée d'une plateforme

Le processus "réceptionner la marchandise préparée d'une plateforme" porte sur l'arrivée d'un camion de marchandises déjà préparées sur une plateforme. Ce fait

#### 4.1.5.3 Contrôler la qualité des marchandises à l'arrivée

En marge du contrôle effectué au moment de la réception de la marchandise comme signifié dans les processus « Réceptionner la marchandise » ci-dessus, il existe un service de qualité par plateforme qui a pour but de veiller au respect du cahier de charges défini avec le fournisseur lors de la contractualisation avec celui-ci. Pour ce faire, des questionnaires sont élaborés par rayon et regroupe tous les critères devant permettre de qualifier l'arrivée reçu d'un fournisseur.

Le contrôleur se charge d'effectuer le contrôle et en fonction des résultats obtenus, qualifie le lot de marchandises conforme ou non. En cas de non-conformité, il y a 2 options :



- Soit le lot est complètement non conforme en raison de certains critères éliminatoires qui ne sont pas respectés. Dans ce cas la marchandise est bloquée et une alerte est levée pour traitement.
- Soit une décision finale de l'acheteur est attendue pour décider si le lot est bon pour distribution ou non. Celui-ci est alors notifié par mail. S'il est favorable, le lot poursuit sa course dans le processus sinon la marchandise est bloquée et une alerte est levée pour traitement.

La fréquence des contrôles peut être planifiée en amont par groupe article. Toutefois, des contrôles ponctuels peuvent être faits sur tout arrivage réceptionné. Il est également possible d'annuler simplement un contrôle ou de le reporter au prochain arrivage.

#### 4.1.5.4 *Ranger la marchandise*

Le processus a pour objet de ranger la marchandise au mieux dans l'entrepôt.

Il s'agit des marchandises préparées en picking (les marchandises préparées en éclatement sont rarement stockées plus d'une journée et ne nécessitent donc pas d'activité complexe de rangement).

Le processus suit deux cas d'usage :

- Le rangement de la marchandise après réception si elle doit être préparée au picking
- Le déplacement des marchandises rangées vers des emplacements de picking quand ceux-ci sont presque vides (**Réapprovisionnement partiel**).

#### **Prérequis pour effectuer un réapprovisionnement partiel**

Pour démarrer une mission de réapprovisionnement partiel, il faut que la quantité disponible sur l'emplacement de picking soit en dessous du seuil défini pour l'article. Les missions peuvent être déclenchées automatiquement ou de façon manuelle.

Les conditions pour effectuer une mission de réapprovisionnement partiel pour un article sont :

- La plateforme doit être paramétrée en mission de réappro picking
- L'emplacement de picking doit être configuré pour l'article et en réappro partiel également
- Les palettes doivent avoir la même DLC et appartenir au même lot

- La palette sur laquelle les articles sont récupérés doit être sur un emplacement différent de l'emplacement de picking

#### 4.1.5.5 Répartir la marchandise

Le processus a pour objet de préciser quelles doivent être les quantités de marchandises à préparer par client

Le processus a deux grandes phases :

- 1) Définir la politique de répartition en fonction du contexte actuel (commande magasin, pénurie, condition d'achat...)
- 2) Enregistrer les répartitions théoriques et les ajuster en fonction des retours de la logistique et des achats (refus d'agrégation, manque de marchandise à l'achat...)

#### 4.1.5.6 Préparer la marchandise

Il s'agit de constituer un colis (soit une palette, soit un carton) pour un destinataire (client ou magasin) de façon à préserver la qualité des produits pendant le transport et faciliter le travail de réception.

Les articles des lots de marchandise sont positionnés physiquement par magasin sur les emplacements d'expédition prévus et les colisages sont sécurisés (palettes solidifiées, colis fermés).

Il existe deux modes de préparation :

- **Le mode "éclatement"** : utilisé le plus souvent pour les articles du rayon FL, il s'agit de prélever une ou plusieurs palettes du stock et de répartir les colis de cette palette sur les emplacements d'expédition des magasins. La feuille de préparation mentionne alors un chemin à suivre qui correspond à une suite d'emplacements d'expédition. Dans ce mode, c'est le stock d'un article unique qui va vers les emplacements d'expéditions de plusieurs magasins.

La répartition théorique faite en amont au cours du processus « Répartir marchandise » sert de base pour la préparation. En effet, les ordres générés permettent d'éditer les feuilles de préparation qui sont utilisées par les préparateurs de commande sur les plateformes. Sur ces feuilles, ils retrouvent les informations sur les palettes affectées à la préparation ainsi que les emplacements, le stock en début, la quantité à répartir, le stock de fin après préparation mais également le nombre de

colis à déposer sur les emplacements des magasins. L'affectation des palettes en mode éclatement

- **Le mode "picking"** : utilisé le plus souvent pour les articles du rayon Consommables magasins (ex FG). Il s'agit de prendre un colis ou une palette d'expédition d'un magasin et de faire le tour des emplacements de stockage pour prélever des articles différents. La feuille de préparation (appelée aussi "Liste à servir") mentionne alors un chemin de préparation qui correspond à une suite d'emplacements de stockage des articles à prélever. Dans ce mode c'est l'emplacement d'expédition d'un magasin qui va vers les emplacements de stockage des différents articles.

L'éclatement permet donc de préparer les commandes de plusieurs clients pour un article.

Le picking permet quant à lui de préparer la commande d'un client pour plusieurs articles.

Pour des raisons pratiques, le responsable de préparation peut choisir de faire préparer un article en éclatement ou en picking. Une fois le mode retenu :

- Scinder la préparation d'un article ou d'un magasin entre plusieurs préparateurs
- Fusionner la préparation d'un article ou de plusieurs magasins pour un seul préparateur

Le responsable de préparation réceptionne les ordres de répartition autorisés à être préparés.

Si les articles sont disponibles, il organise le travail des préparateurs en éditant des ordres de préparation sous la forme de feuille de préparation.



## FOCUS SUR LA SCISSION DES FEUILLES DE PREPARATION (EN MODE ECLATEMENT)

Il existe plusieurs possibilités des scissions des préparations mises à la disposition des préparateurs afin d'optimiser leur chemin de préparation.

### - **En fonction des palettes**

- Tenir compte des fonds de palette : Cette option permet au responsable de la préparation d'obtenir une feuille par palette affectée à la préparation. Sur ces feuilles, si la totalité des marchandises doit être répartie et donc ne pas avoir de stock résiduel, le préparateur pourra identifier le dernier magasin sur lequel il devra déposer son fond de palette. Le fond de palette est calculé en fonction d'un seuil défini sur l'article au-delà duquel il est intéressant de faire des allers-retours sur la plateforme pour déposer des fonds de palettes.

- L'envoi à la vocale : Introduite dans les années 2000 sur les plateformes logistiques, cette option de préparation est aujourd'hui la plus utilisée. Elle option permet au préparateur à partir du numéro de palette et du code détrompeur (information présente sur l'étiquette palette imprimée à la réception) de préparer la marchandise. Les feuilles à préparer seront scindées sur le même principe que la scission en tenant compte des fonds de palettes.

- Servir les magasins en continu : Cette option permet de d'obtenir une feuille de préparation par palette. Les magasins à servir suivent les numéros d'ordre défini sur le chemin d'éclatement de la plateforme. Les numéros d'emplacement servent à numéroté les emplacements du magasin sur la plateforme.

- Couper le moins possible les magasins : Cette option permet d'obtenir une feuille de préparation par palette. Toutefois, l'affectation de la palette aux magasins est faite de sorte à avoir le moins possible besoin de d'utiliser plusieurs palettes pour un magasin donné.

### - **En fonction du nombre de feuilles**

- Générer X feuilles en continu : Cette option permet d'obtenir X feuilles (X ne pouvant excéder le nombre de palettes affectées à la feuille principale (mère)).

### - **En fonction des vagues**

- Scission de la vague X : Pour les magasins servis par plateforme, il est possible d'attribuer un numéro de vague qui correspond à l'ordre d'envoi des camions vers les magasins pour la livraison. Cette option permet d'obtenir des feuilles de préparation splittées par vague.

Pour organiser au mieux le travail le responsable de préparation peut décider de faire préparer la marchandise en mode éclatement ou en mode picking, en scindant ou en fusionnant les préparations à faire.

L'ordre dans lequel sont réalisées les préparations est déterminée par des facteurs différents en fonction du groupe d'article :

Pour les groupes Fruits et Légumes et Fraîche Découpe : l'ordre dépend de la priorité magasin émis quotidiennement par le service transport. Les magasins qui doivent être expédiés en premier sont préparés en premier

Pour le groupe Traiteur de la mer : l'ordre dépend du poids des articles, les articles étant tous colisés dans le même box, les colis les plus lourds sont à préparer en premier

Pour le groupe Consommables magasins : l'ordre dépend de la nature de la commande client. Les commandes d'équipement RH pour les nouvelles embauches sont prioritaires.

Le responsable confie au fil de la journée des préparations aux préparateurs qui répartissent physiquement les articles, effectue le colisage et positionnent les colis sur les emplacements d'expédition des différents clients.

Si un préparateur constate que des articles sont manquants, il signale au responsable de préparation l'erreur. Celui-ci corrige alors la préparation pour indiquer les quantités réellement préparées.

Chaque préparateur indique le début et la fin de la préparation (via le scan de sa feuille de préparation). Ceci permet au responsable de productivité de suivre l'efficacité des préparations effectuées sur une journée. Il existe des opérations dites "non productives" (exemple nettoyage de la plateforme ou articles compliqués à préparer) qui ne sont pas suivis pour l'analyse de la productivité.

Les problèmes de préparations sont suivis et analysés par un responsable qualité.

#### *4.1.5.7 Organiser le transport*

Le processus décrit les activités suivantes :

- Gestion de la relation transporteur
- Mise à jour des plans de transport type (aval, approche et retours emballage)
- Gestion de la majoration gasoil

#### 4.1.5.8 Expédier la marchandise

Le processus "expédier les marchandises" décrit l'expédition des marchandises produites vers les plateformes de distribution Prelodis et Prelocentre.

Le processus comprend les activités suivantes :

- Préparer la journée d'expédition
- Préparer les marchandises
- Expédier les marchandises

#### 4.1.5.9 Restituer la marchandise

Le processus a pour objet de permettre de rendre la marchandise au fournisseur si celle-ci n'est pas jugée de qualité suffisante lors de l'agréeage

Le processus « Restituer la marchandise » refusée a pour objectif de prendre en charge :

La marchandise non agréée par l'acheteur.

La marchandise bloquée pour donner suite à une alerte sanitaire et qui doit être restituée au fournisseur pour destruction. Puis le fournisseur doit être prévenu pour qu'il vienne récupérer la marchandise. A l'arrivée du transporteur, la restitution est tracée pour suivre la marchandise qui a été rendue

En fin de processus, la marchandise a été rendue au fournisseur.

#### 4.1.5.10 Contrôler le stock et traiter les écarts

Le processus a pour objet de contrôler les quantités en stock sur une plateforme, d'analyser les écarts constatés ou encore de traiter un événement de stock (écart, déplacement de palette, blocage).

Dans la mesure ou un écart de stock, un déplacement de palette ou un blocage peut être à faire à tout moment, une variante du processus existe pour traiter tout événement de stock signalé.

Le processus "Contrôler le stock et analyser les écarts" prend en charge une situation de stock théorique à un instant t pour la vérifier et la valider par un comptage réel.

En fin de processus :

- Le stock sera inventorié (quantité comptée et validée)
- Les écarts détectés auront été analysés pour signaler les erreurs de préparation, de répartition ou auront été rapprochés avec les avoirs fournisseurs.

Le processus "Traiter un événement de stock" prend en charge un constat d'écart du stock ou une palette à bloquer/débloquer ou un déplacement de palette à faire, il permet d'enregistrer et de traiter l'événement.

#### 4.1.5.10.1 Traiter un événement de stock

Le processus "Traiter un événement de stock" prend en charge un constat d'écart du stock, un blocage déblocage de palette ou un déplacement de palette à faire.

La personne en charge de ce traitement peut être un chargé d'inventaire, un réceptionnaire, un responsable de préparation...

En fin de processus soit :

- L'écart de stock sera enregistré et le stock sera mis à jour
- La palette sera bloquée ou débloquée
- La palette sera déplacée
- La palette sera détruite ou rendue au fournisseur

#### 4.1.5.10.2 Donner de la marchandise en plateforme

Le processus prend en charge le don de marchandise à la banque alimentaire si la marchandise à une DLC qui ne permet pas de respecter la DLC minimum en magasin.

La personne en charge de ce traitement peut être un chargé d'inventaire, un réceptionnaire, un responsable de préparation...

En fin de processus soit :

- La marchandise est donnée à un organisme avec les documents de traçabilité nécessaire
- La marchandise est détruite si l'organisme bénéficiaire ne s'est pas présenté ou n'a pas voulu de la marchandise

#### 4.1.5.11 Recycler les emballages

Il s'agit d'optimiser l'organisation des retours d'emballages pour limiter leur coût et d'optimiser leur réutilisation.

## 4.2 Processus de comptabilité

### 4.2.1 Etablir les factures des tiers

Le processus a pour objet de créer des factures à partir :

- Des Bons pour facturation et des avoirs émis pour donner suite aux livraisons de marchandises (livraisons aux magasins, livraisons plateformes à un tiers)
- Des prestations ou besoins de refacturation divers

L'ensemble des livraisons de marchandises donne lieu à des BF et des avoirs. Ils sont alors repris pour créer les factures correspondantes.

Les prestations et les refacturations donne lieu à des factures sans BF préalable.

### 4.2.2 Clôturer une période

Le processus a pour objet de marquer la fin d'une période comptable

Une vérification est effectuée pour savoir si toutes les régularisations ont été traitées. Une fois les régularisations traitées, la période est déclarée terminée. Les bilans de la période sont alors consultables par les responsables.

### 4.2.3 Comptabiliser

Il s'agit d'enregistrer toutes les écritures nécessaires dans la comptabilité.

Ce macro-processus décrit le traitement des écritures comptables, les écritures comptables peuvent être d'origines diverses :

- Pour les centrales d'achat :
  - Ensemble des achats de marchandises (Facture Fournisseur)
  - Ensemble des ventes de marchandises (Facture Client, Facture Directe)
  - Ensemble des achats de prestations logistiques (Facture Transporteur)



- Ensemble des achats de frais généraux
- Ensemble des achats divers (autres types de prestations)
- Ensemble des payes
- Ensemble des notes de frais
- Ensemble des mouvements de trésorerie
- Ensemble des refacturations entre société
- Ensemble des dotations
- Pour les magasins :
  - Ensemble des achats de marchandises (Facture Client des centrales)
  - Ensemble des ventes aux consommateurs
  - Ensemble paye et Notes de frais

Par ailleurs en fin de mois, les stocks des différentes entités sont tracés en comptabilité.

La modélisation effectuée ne porte que sur les achats/ventes de marchandises et les prestations logistiques (centrale d'achat & magasins).

#### 4.2.4 Traiter les éditions comptables

Il s'agit d'effectuer à partir des éléments de comptabilité les déclarations administratives et le reporting interne.

Ce macro-processus décrit la réalisation des déclarations administratives et le reporting interne lié à la comptabilité :

- La Déclaration d'Echange de Bien (DEB) : Il s'agit d'un document transmis à la Douane en cas de circulation de marchandises de la France vers les magasins des pays étrangers. Il est nécessaire que le code TVA CEE soit renseigné sur le tiers. Il existe aujourd'hui 2 types de DEB :
  - La DEB des factures
  - La DEB des avoirs
- Les déclarations de TVA
- La déclaration d'honoraire (DAS2)
- Les Liasses Fiscales
- Les marges des magasins

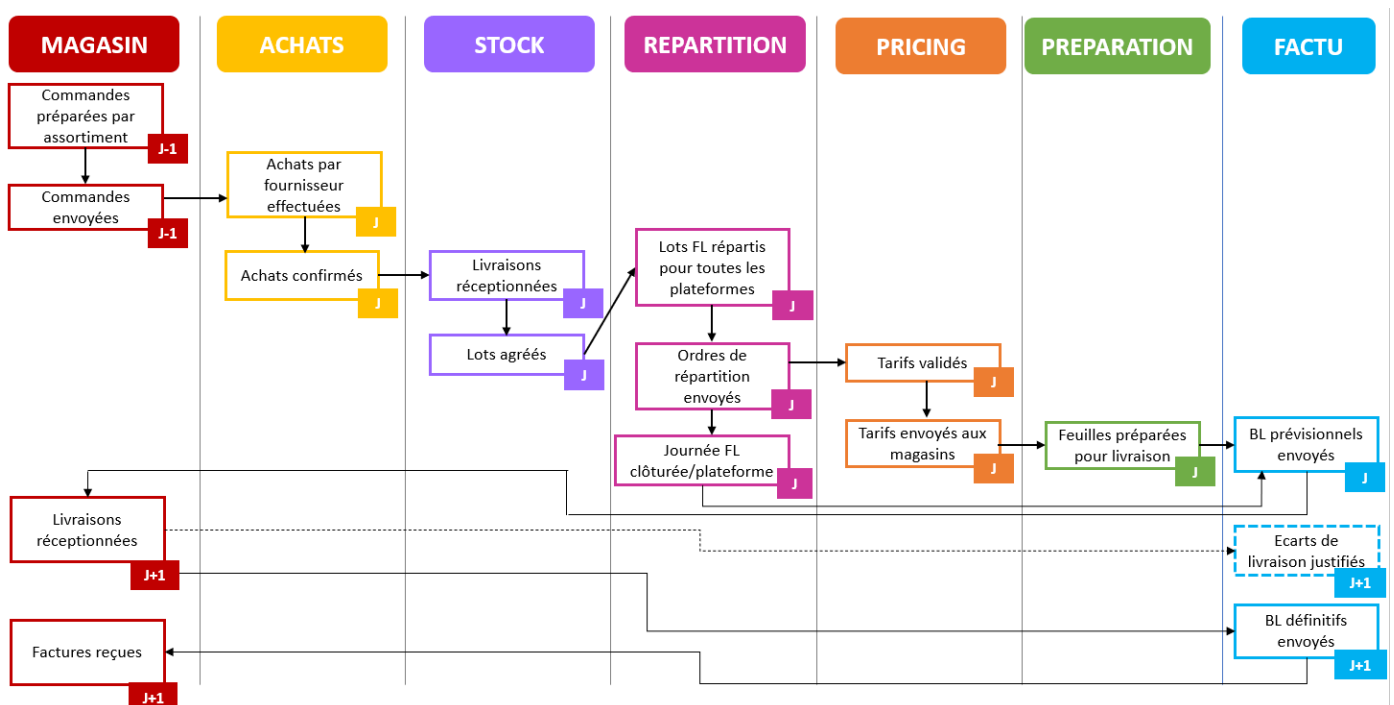
- La marge de la centrale d'achat

## 4.3 Processus transverses

### 4.3.1 Processus de commande magasin classique

Le processus permet de suivre la commande passée par un magasin pour les différents assortiments jusqu'à sa livraison. Il enchaîne les processus suivants :

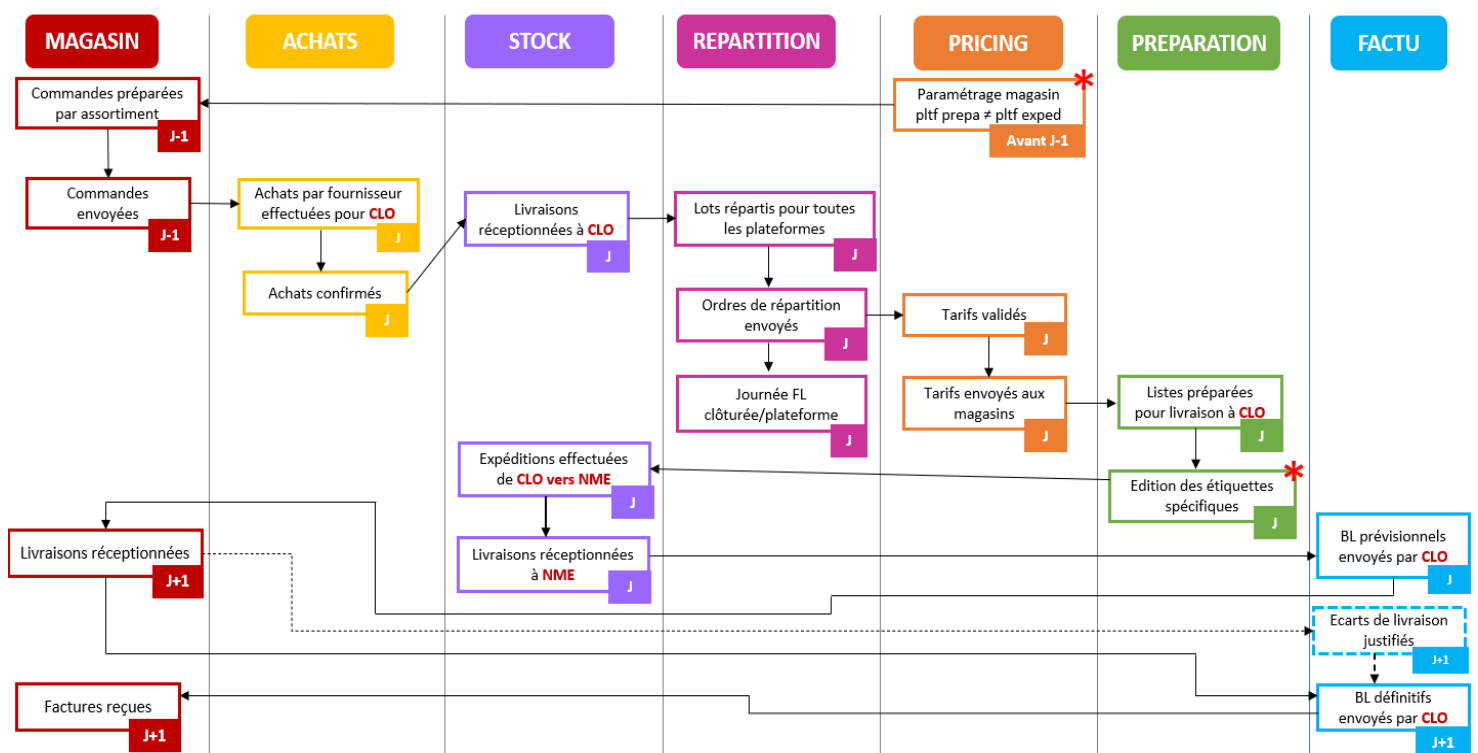
- Le renseignement des quantités à commander par les magasins pour chaque assortiment
- L'achat des articles aux fournisseurs
- La réception et le stockage de articles
- La répartition des lots sur les magasins ayant effectué ou non des commandes
- La tarification des articles qui est envoyée aux magasins
- La préparation et l'envoi des articles aux magasins
- La réception et validation des articles commandés



### 4.3.2 Processus de commande magasin avec transfert de palettes préparées

Avec l'ouverture des plateformes des Nîmes (Sudlog 10° et Sudlog 2°), un nouveau processus se met en place au niveau de la logistique. Historiquement, seules les palettes fournisseurs étaient concernées par les transferts entre plateformes. Une fois la marchandise préparée, les palettes magasins étaient livrées directement aux magasins. Aujourd'hui, pour certains magasins, il est possible de transférer des palettes préparées d'une **plateforme de préparation** à une **plateforme d'expédition** qui se charge d'acheminer la marchandise vers les magasins.

Plateformes préparation/Expédition: **CREMLOG (CLO)/NIMES 10°(NME)**

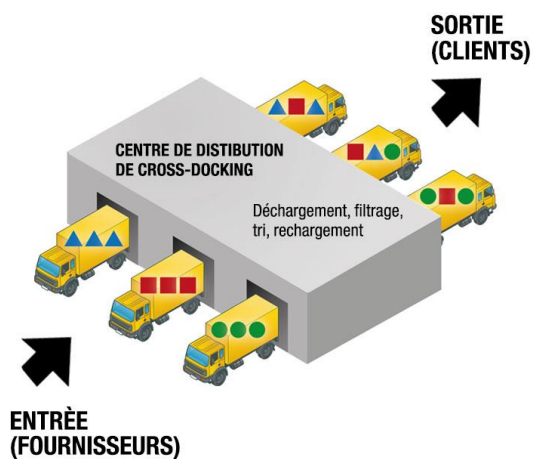


Pour rendre possible ce processus pour un magasin, 2 conditions devront être respectées :

- 1- (\*) Une plateforme d'expédition différente de la plateforme de préparation devra être paramétrée pour le magasin
- 2- (\*) Lors de la préparation, lancer l'impression des étiquettes des palettes préparées déclenche l'expédition depuis la plateforme de préparation vers la plateforme d'expédition.

### 4.3.3 Processus de commande magasin Cross-Docking

Le **Cross-Docking**, c'est l'action de faire passer des marchandises des quais d'arrivée aux quais de départs, sans passage par le stock.



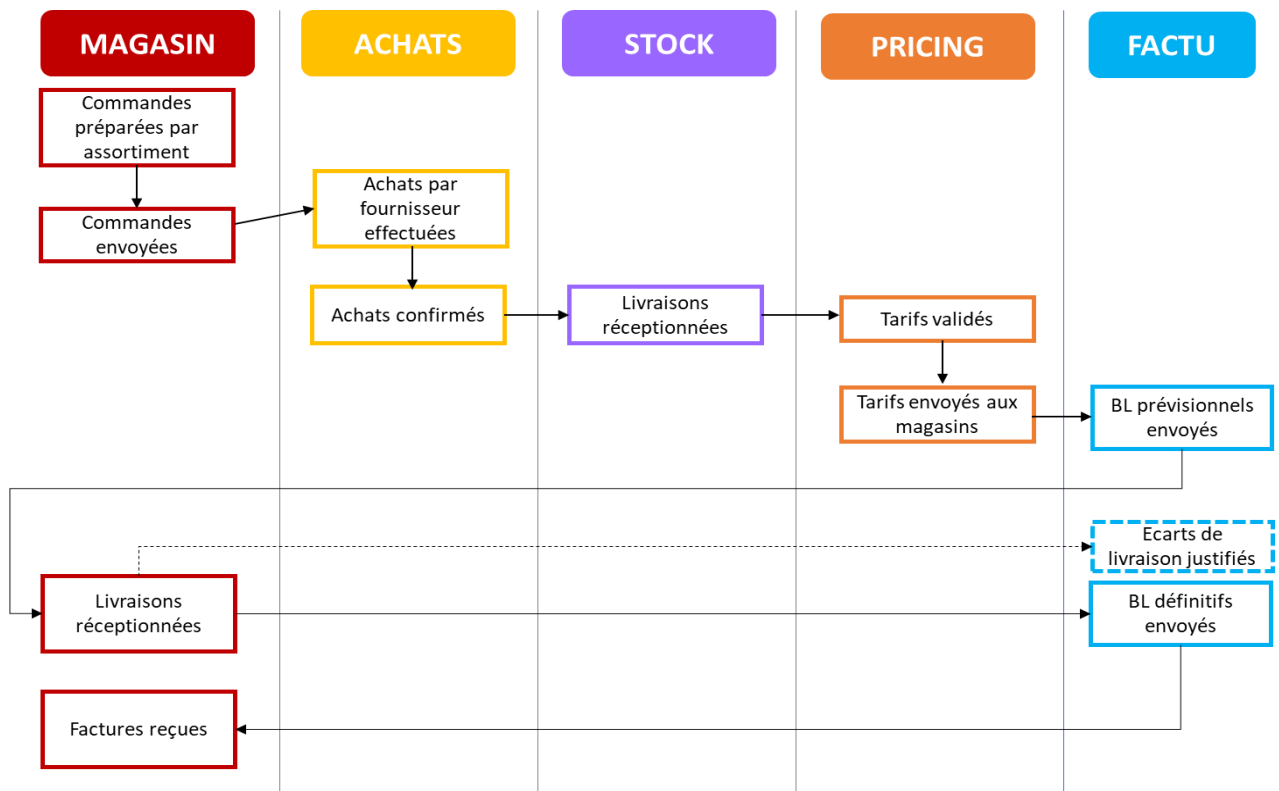
Il est particulièrement intéressant d'utiliser le Cross-Docking lorsque le niveau d'activité de l'entrepôt est élevé. Il permet en effet d'optimiser la manutention et l'entreposage des marchandises dans l'entrepôt grâce à de fréquentes livraisons de marchandises.

Les marchandises réceptionnées le jour même doivent quitter l'entrepôt au plus tard le lendemain.

La méthode est donc particulièrement adaptée au traitement des commandes à priorité élevée.

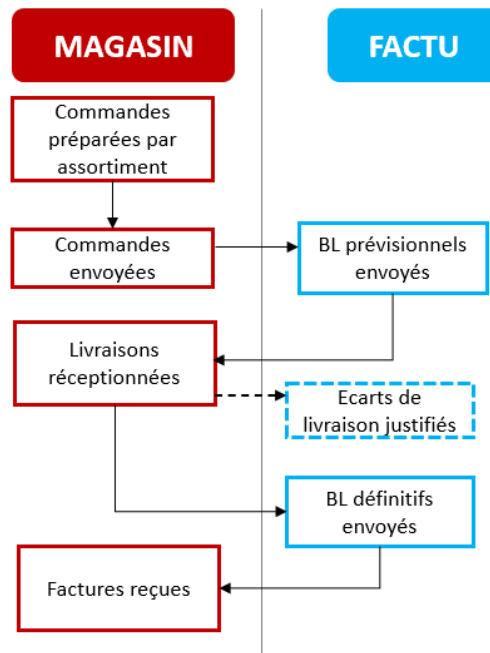
Au niveau de GRAND FRAIS, ce processus gère :

- Le renseignement des quantités à commander par les magasins pour chaque assortiment
- L'achat des articles aux fournisseurs
- La réception des articles
- La tarification des articles qui est envoyée aux magasins
- L'envoi des articles aux magasins
- La réception et validation des articles commandés

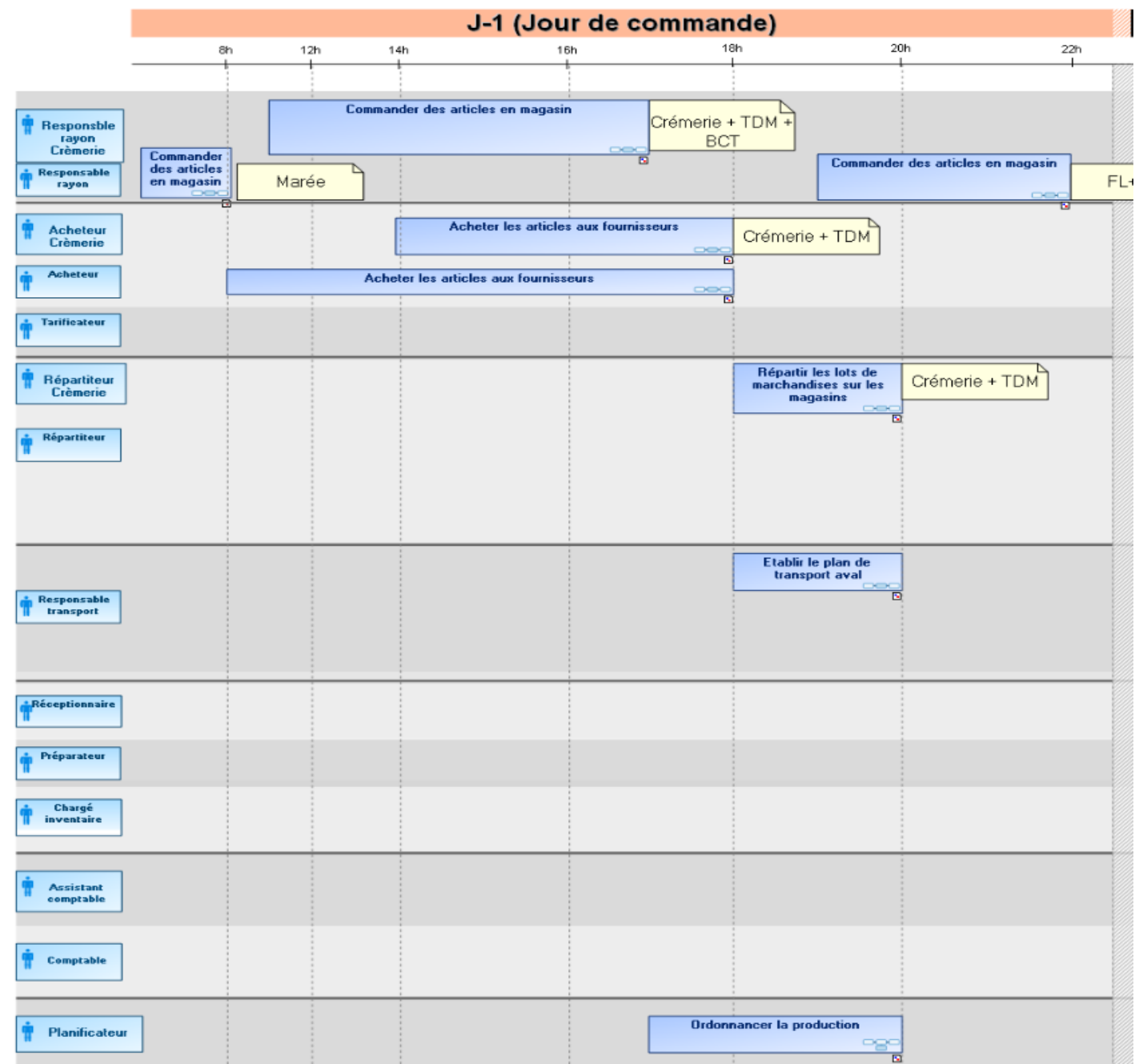


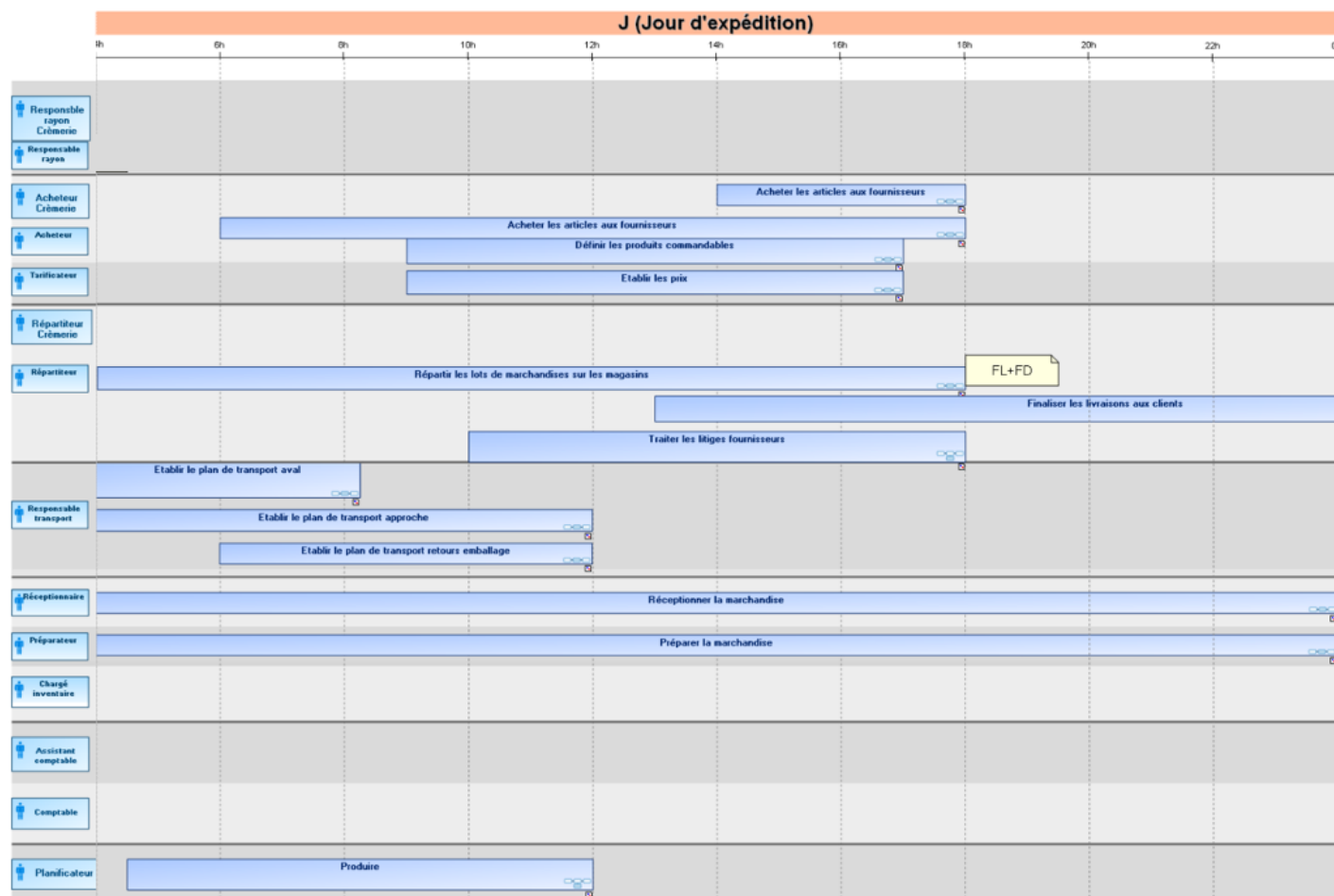
#### 4.3.4 Processus de commande directe

Le processus de commande directe s'effectue entre les magasins et les fournisseurs. En effet, il est possible dans SIGALE de paramétrer un ensemble de fournisseurs auprès desquels certains magasins peuvent commander directement. Cependant, l'opération est tracée dans le système SIGALE (ACHATS, FACTURATION).



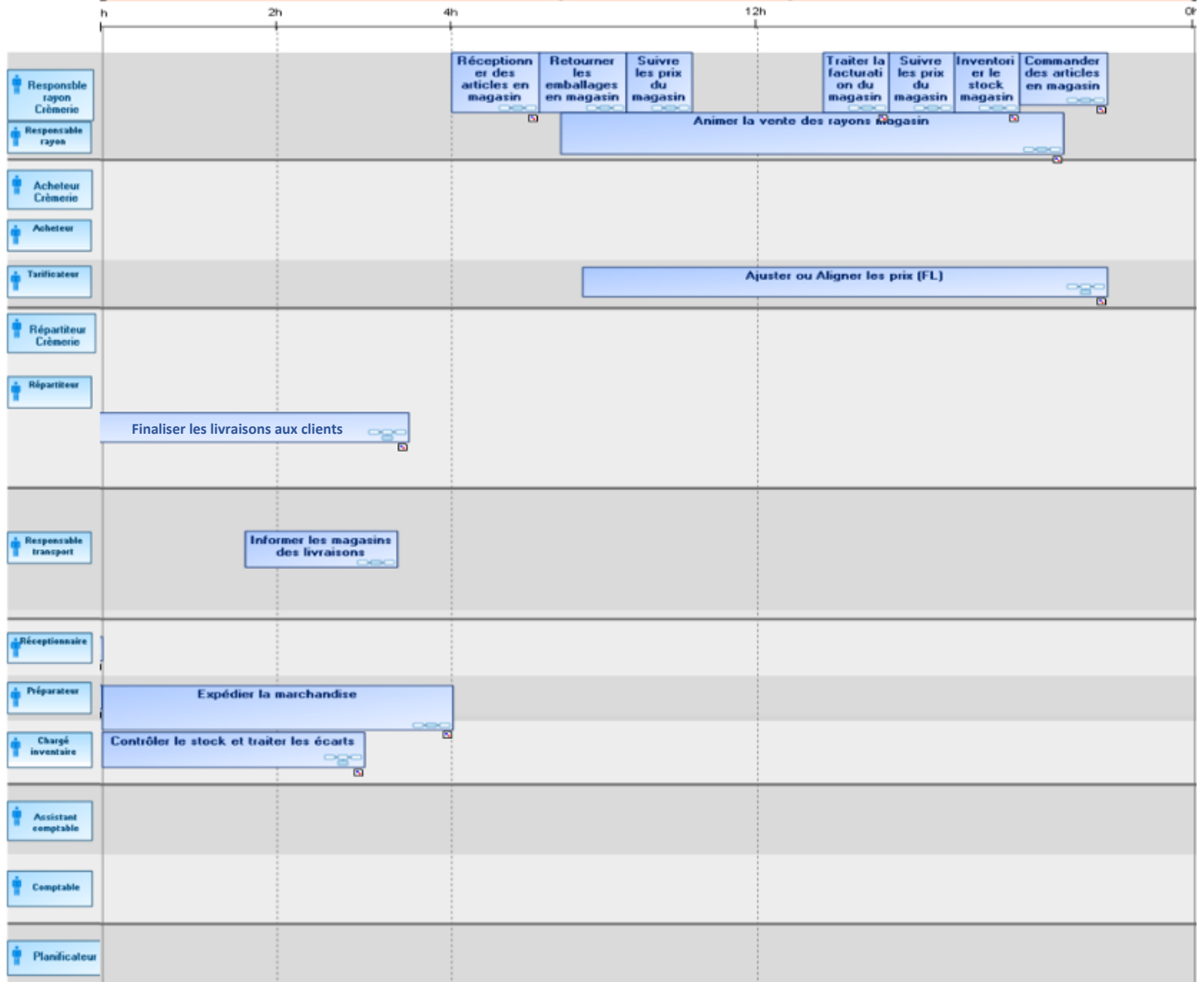
## 4.4 Vue calendaire des processus métiers

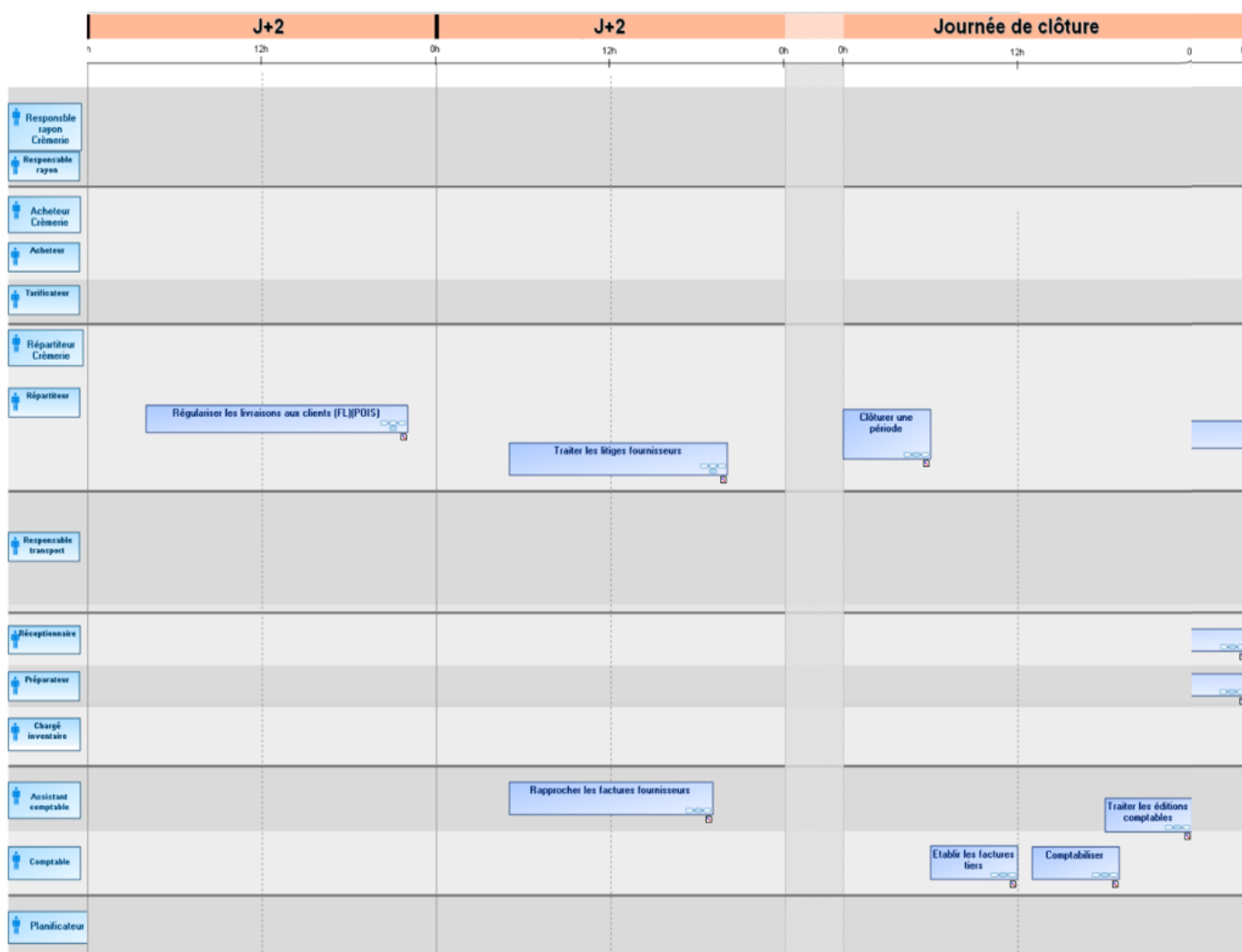






## J+1 (Jour de livraison)





## 4.5 Autres processus

### 4.5.1 Contrôler le stock et traiter les écarts de stock

Le processus a pour objet de contrôler les quantités en stock sur une plateforme, d'analyser les écarts constatés ou encore de traiter un événement de stock (écart, déplacement de palette, blocage).

Dans la mesure où un écart de stock, un déplacement de palette ou un blocage peut être à faire à tout moment, une variante du processus existe pour traiter tout événement de stock signalé.

Il prend en charge une situation de stock théorique à un instant t pour la vérifier et la valider par un comptage réel.

En fin de processus :

- Le stock sera inventorié (quantité comptée et validée)
- Les écarts détectés auront été analysés pour signaler les erreurs de préparation, de répartition ou auront été rapprochés avec les avoirs fournisseurs.

#### 4.5.2 Etablir les promotions

Le processus a pour objectif d'organiser des tarifications très concurrentielles sur des articles ciblés pour booster les ventes.

Il existe deux grandes catégories de promotions :

- Les « promotions internes » proposées par les acheteurs et le responsable tarification
- Les « promotions publiées » décidées par le GIE Grand Frais Gestion dans le cadre d'opérations promotionnelles

Ces deux catégories ont des caractéristiques différentes :

- Les promotions internes sont en général décidées à l'avance (souvent le vendredi), elles peuvent concerner tous les magasins ou un sous-ensemble.
- Les promotions publiées sont soumises à l'avance (environ un mois) par le GIE Grand Frais Gestion qui détermine le nombre de FL à mettre en avant. A partir de là, le responsable tarification choisit conjointement avec les acheteurs les articles candidats et les PVC. Ces promotions publiées nécessitent un suivi spécifique : il faut gérer les publications dans les médias et les contrats fournisseurs. Certaines de ces promotions sont aussi publiées sur le site web de la marque Grand Frais. Ces promotions concernent aussi tous les magasins ou un sous ensemble. Il existe deux groupes de magasins de promotions généralement utilisés.

A partir des propositions des acheteurs et des promotions demandées par le GIE, le responsable achat et le responsable tarification sélectionnent les articles à mettre en promotion, la période, le PVC. Ils transmettent ensuite ces informations au responsable promotion qui va suivre la contractualisation avec le fournisseur et la publication dans les médias ou dans les magasins. Le responsable promotions s'assure que les informations

transmises dans les médias sont exactes (nom de l'article, origine, catégorie, calibre, prix, dates d'application de la promotion...). Il vérifie également que les périodes d'application affichées sont exactes.

Une fois la promotion contrôlée, le responsable promotion valide la promotion et transmet les éléments au média, au site web et aux magasins.

#### 4.5.3 Traiter les litiges fournisseur

Le processus a pour objet de traiter tout type de litige fournisseur. Un litige avec un fournisseur donne lieu à une demande d'avoir fournisseur.

Une demande d'avoir fournisseur peut être déclenchée à la suite de plusieurs types de problèmes :

- À la suite d'un problème de transport constaté lors de la réception des marchandises
- À la suite d'un refus marchandise lors de l'agrèage des marchandises
- À la suite d'une erreur de prix de facturation constatée lors la réception de la confirmation fournisseur
- À la suite d'une demande d'avoir client
- À la suite des résultats de l'analyse de pesée des marchandises réceptionnées
- À la suite d'un écart de quantité constaté en réception entre les quantités attendues et les quantités réceptionnées

En général, la demande d'avoir est créée par le répartiteur, après validation de l'acheteur.

#### 4.5.4 Générer des approvisionnements automatiques

Les approvisionnements automatiques sont des achats aux fournisseurs initiés automatiquement dans le système selon les besoins des magasins configurés pour des articles définis. On les retrouve généralement pour les Herbes (rayon Fruits et Légumes).

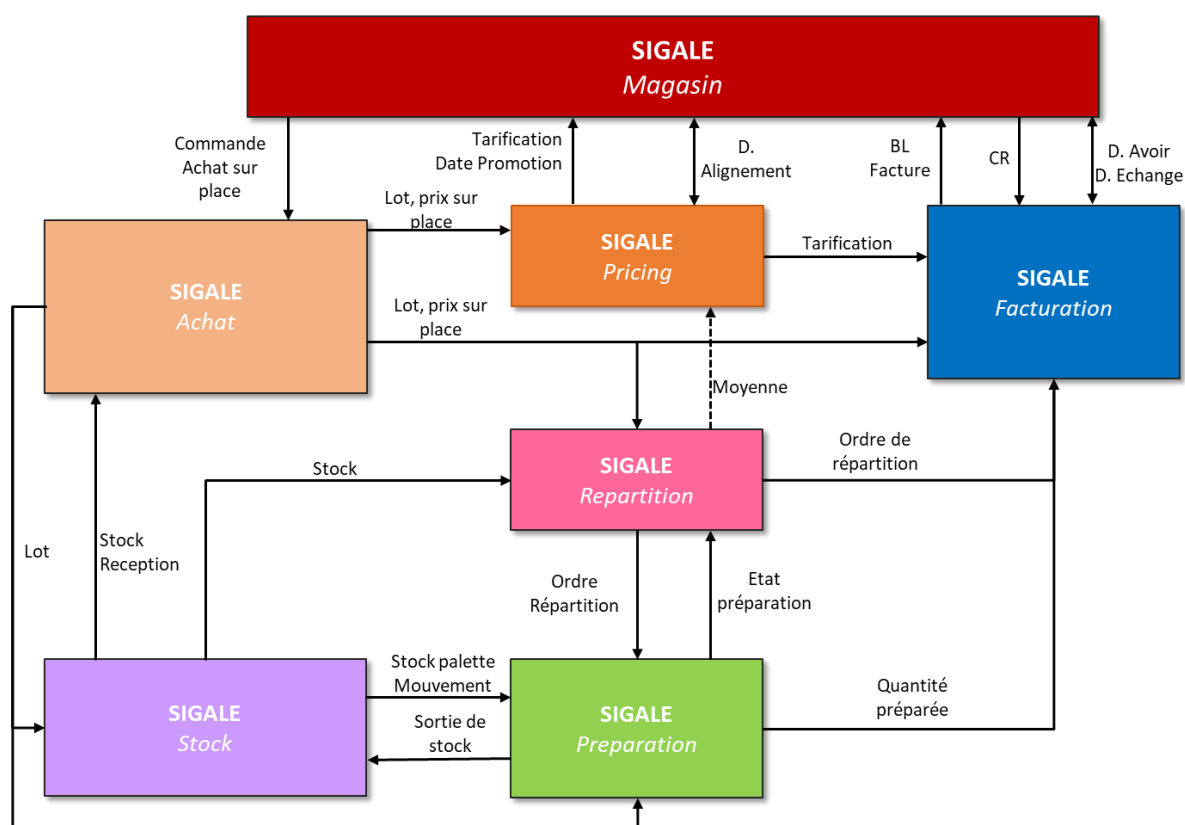
Le processus a pour objet de transformer automatiquement en achats les besoins magasins une fois trouvé. Un achat automatique ne peut être que confirmé par l'acheteur une fois que celui-ci est créé.

## 5 PRESENTATION DES APPLICATIONS SIGALE

### 5.1 Cartographie des applications

Le système informatique qui soutient les activités principales de PROSOL est géré par la GIE GFIT à travers ses applications SIGALE.

SIGALE est constituée de plusieurs applications propriétaires que sont :



L'illustration ci-dessus vous présente les flux fonctionnels entre les principales applications métiers.

SIGALE, ce sont aussi les applications :

- Nomenclature
- Traduction
- Société

Pour plus d'informations sur l'utilisation des applications, consulter SQUASH Management TM (<http://recette.prosol.pri:8080/squash/login>).

## 6 OUVERTURE DE LA SUITE LOGICIELLE SIGALE

Le système d'Informations géré par l'entité GFIT est constitué de plusieurs solutions logicielles qui interagissent entre elles par l'échange de flux de données. Le schéma ci-dessous présente leur agencement :



## 7 INDEX DES MOTS-CLE

---

### A

#### **Achat**

L'acquisition des articles d'un fournisseur après négociation.

#### **Agréage**

Validation de la conformité entre les articles commandés et ceux réceptionnés. Il permet à l'acheteur d'attester de la qualité de l'article reçu. Il se fait de façon manuelle pour le rayon FL et automatique pour les autres rayons.

#### **Assortiment**

C'est un ensemble de produits (catalogue) que l'on propose en commande aux magasins.

#### **Avoir**

Il s'agit d'un dû après une livraison ou un règlement de facture susceptible de faire l'objet de réclamation. On appréhende les avoirs à 2 niveaux :

- Entre le magasin et la plateforme
- Entre La centrale d'achat et les fournisseurs

---

### C

#### **Cadencier**

Catalogue contenant l'ensemble des produits pouvant être commandés. Les articles sont ouverts, donc disponibles en fonction des groupes de magasins.

#### **Casse**

Jeter des articles non récupérés par le bénéficiaire et dont la DLC est proche dans ce cas il y a une perte vu que les impôts n'en tiennent pas compte.

#### **Casser frais**

Baisse des prix pour une promotion ponctuelle.

#### **Code EAN ou Gencod**

Code à 13 chiffres répondant à des normes internationales, appelé également Gencod. Le numéro EAN identifie des articles ou des unités logistiques de façon unique. Codé sous forme

de codes à barres, le numéro EAN peut être lu par un lecteur à barres. Le numéro EAN constitue la base de contrôle du flux des marchandises, du fabricant jusqu'au consommateur final.



### **Concurrence (Alignement)**

Baisse de prix liée à un coût sur le même article constaté chez une enseigne concurrente.

### **Contrat date**

Contrat avec le fournisseur qui doit correspondre à un nombre de jours par rapport à la date d'expédition qui définit une date que la DLC doit respecter au minimum.

### **Criée**

Il s'agit d'un type de vente. La vente à la criée est une opération par laquelle une personne appelée vendeur interpelle de vive voix des acheteurs potentiels dans le but de leur vendre un bien, traditionnellement selon un système d'enchère, selon un principe offre/demande. On le rencontre généralement pour le poisson.

### **Cross-docking**

Il s'agit d'un achat effectué et directement préparé pour un magasin bien défini. Lors la réception en plateforme, il est aussitôt acheminé vers le magasin sans avoir à la préparer.

---

## **D**

### **Démarque connue ou casse**

Ce sont les produits défectueux répertoriés ou la diminution volontaire du prix de vente pour solde pour promotion.

### **Démarque inconnue**

Ce sont les produits défectueux répertoriés ou la diminution volontaire du prix de vente pour solde pour promotion.



---

## E

### Eclatement

Méthode de préparation visant à préparer un article à la fois pour l'ensemble des magasins.

### Emplacement de stockage

Emplacement où sont acheminés les marchandises à stocker.

### Emplacement de picking

Emplacement spécifique utilisé pour le picking c'est-à-dire le stockage des marchandises pour envoi vers un magasin précis.

### Engagement

Un engagement est un contrat par lequel un magasin se lie à un fournisseur lors des offres faites par celui-ci de sorte à pouvoir être livré au moment convenu. Ces engagements sont soumis au chef de secteur qui est chargé de les accepter ou de les refuser.

### Expédition

L'expédition est le transfert des articles d'une plateforme à une autre

---

## F

### Filière de préparation

Plateforme en fin de processus où sont préparés les articles qui seront acheminés vers les magasins.

---

## G

### Gerbage

Opération consistant à superposer des contenants (dans SIGALE la notion de « **palettes gerbées** » remplacée aujourd'hui par « **la palette à étages** »)

### Gondole

Mobilier métallique servant à l'exposition des articles en magasin.

---

## **I**

### **Implantation**

L'ordre de disposition souhaité des articles dans le magasin.

### **INCOTERMS**

Règles internationales pour l'interprétation des termes commerciaux les plus utilisés dans le commerce extérieur.

---

## **L**

### **Linéaire**

C'est un synonyme du mot « rayon ». Un linéaire représente généralement une face d'une allée. C'est aussi le nom donné aux mobiliers permettant la présentation des produits.

### **Litige**

Un litige est un désaccord entre deux parties. La cause du désaccord peut provenir de l'un ou de l'autre. Il peut s'agir de défaut sur un ou des articles, de nombre de produits livrés inférieurs à celui demandé. Dans le cas où elle viendrait du fournisseur, après analyse, l'acheteur ou le responsable de plateforme a la possibilité de faire une demande d'avoir au fournisseur. Cette demande d'avoir à son tour pourrait être acceptée ou refusée par le fournisseur.

---

## **M**

### **Merchandising**

Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter.

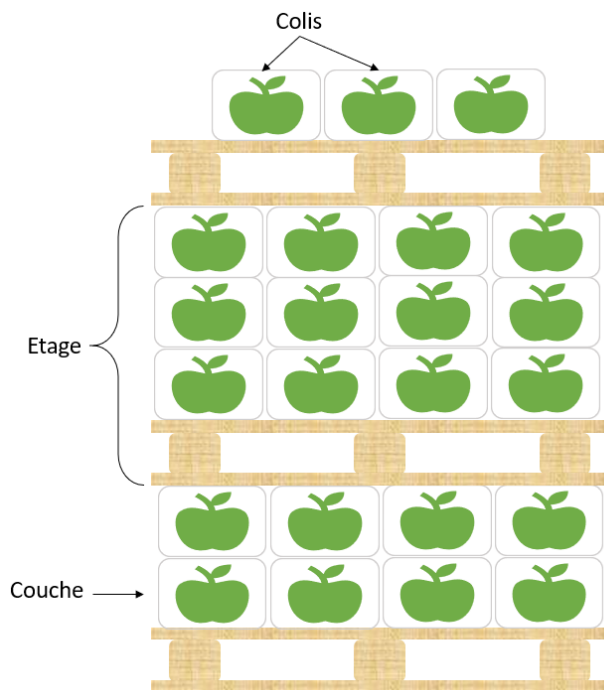
---

## **P**

### **Palette à étages**

Une palette à étage est une superposition de palettes physiques portant des colis du même article sur plusieurs couches. Elle constitue une palette logique. Pour déterminer le nombre de colis sur une telle palette, on effectue le calcul suivant :

**Nbr colis =  $\sum$  colis par étages**



Sur cette palette à étage, nous avons 3 étages

**Etage 1** : 2 couches et 4 colis par couches soit  $2 \times 4 = 8$  colis

**Etage 2** : 3 couches de 4 colis soit  $4 \times 3 = 12$  colis

**Etage 3** : 1 couche de 3 colis soit  $1 \times 3 = 3$  colis

Total colis de la palette :

**$8 + 12 + 3 = 23$  colis**

### Palette fournisseur

Il s'agit d'une palette sur laquelle ont été déposées les articles livrés par les fournisseurs.

### Palette préparée ou magasin

Il s'agit d'une palette sur laquelle ont été déposées les articles préparés. Elle est prête à être livrée en magasin.

### Picking

Méthode de préparation visant à s'occuper de la préparation entière d'un seul magasin à la fois.

### Panier moyen

C'est le montant moyen dépensé par client du point de vente.

### Préparation de commande

La préparation consiste en la mise en état des articles avant leur livraison dans le magasin.

### Pricing ou tarification

Il s'agit de l'acte d'établissement des prix de cession et des PVC (Prix de Vente Consommateur ou Prix de Vente Conseillé) qui seront appliqués en caisse. On parle également de tarification. Elle peut être issue d'un processus automatique ou être enregistrée manuellement. La tarification automatique (notamment pour le rayon Fruits et Légumes -FL) s'effectue après les actions suivantes :

- Répartition de tous les articles FL sur toutes les plateformes associées à ce rayon
- Clôture des journées de répartition de ces différentes plateformes. Une fois cela fait, les moyennes sont envoyées vers le système de pricing qui génère les tarifications à valider par l'utilisateur.

L'agent en charge est appelé le **Pricer**.

---

## **R**

### **Réception**

Il s'agit de la récupération des articles en provenance du fournisseur.

### **Répartition**

L'attribution des articles aux différents magasins en fonction des quantités disponibles.

---

## **S**

### **Saurisserie**

Action de faire sécher un aliment (poisson en général) à l'aide de la fumée.

---

## **T**

### **Tarif**

Le tarif correspond au prix local appliqué par chaque magasin. Il peut correspondre au PVC disponible dans la tarification ou être différent dans le cadre de promotions ponctuelles, alignements propres à un magasin.

### **TG (Tête de gondole)**

Emplacement situé en bout de rayon permettant la mise en avant de l'offre.

## 8 LISTE DES ABREVIATIONS

- **DLC**

Date Limite de Consommation

- **DLUO**

Date Limite d'Utilisation Optimale

- **PLV**

Publicité sur le lieu de vente – ensemble des affiches et autres supports servant à mettre en avant un produit.

- **TG**

Tête de gondole

- **UA**

Unité d'Achat utilisée pour les achats auprès aux fournisseurs

- **UC**

Unité de commande utilisé pour les commandes auprès de la Centrale d'achat

- **UD**

Unité de détail

- **UV**

Unité de Vente utilisée pour les ventes des articles en caisse.