



MÉMOIRE MASTÈRE STRATÉGIE D'ENTREPRISE

QUELS LEVIERS METTRE EN PLACE POUR
AMELIORER LA GESTION DES FLUX LOGISTIQUES
AFIN DE PRÉSERVER LA SATISFACTION ET
FIDÉLISATION DES CLIENTS ?

AUTEUR : MR SY AMADOU

TUTEUR : MR JULES BOUCHARD

DIRECTRICE DE MÉMOIRE : MME GARFAGNI

ANNÉE DE PROMOTION : 2024 - 2025

DATE DE SOUTENANCE : 2 JUILLET 2025

Préambule :

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre de ma formation professionnelle et vise à illustrer les compétences acquises sur le terrain. Il repose sur une expérience réelle menée au sein du magasin Monoprix de Vaugirard, dans le but d'améliorer la gestion des flux logistiques.

Ce travail est le fruit d'une observation attentive, d'un échange constant avec les équipes, et de la mise en œuvre d'actions opérationnelles au service de l'efficacité et de la satisfaction client.

À travers ce mémoire, j'ai souhaité analyser une problématique précise, proposer des solutions réalistes, et en mesurer les effets de manière objective. L'approche adoptée s'appuie sur des données de terrain, des retours d'expérience et une méthodologie rigoureuse inspirée des attentes du monde professionnel.

Code d'honneur :

Je certifie que ce mémoire a été rédigé personnellement et qu'il ne constitue en aucun cas un plagiat. Les sources utilisées sont citées de manière transparente, et les données recueillies sur le terrain ont été obtenues avec l'accord des personnes concernées. Ce travail respecte l'éthique attendue dans le cadre d'une formation professionnelle.

Les informations contenues dans ce mémoire sont issues d'un cadre professionnel réel. Certaines données internes et organisationnelles ont été anonymisés par souci de confidentialité. Ce document ne saurait être diffusé en dehors du cadre pédagogique défini par l'établissement, sauf autorisation de l'entreprise concernée.

Remerciements :

Avant de débuter ce mémoire, Je remercie tout d'abord mes enseignants, pour la richesse de leurs enseignements qui m'ont permis d'avancer pas à pas dans ce projet.

Un remerciement tout particulier à Madame Garfagni, pour son écoute attentive, et surtout pour ses conseils précieux qui m'ont aidé à structurer améliorer la qualité rédactionnelle de ce mémoire.

Je tiens également à remercier l'équipe du magasin Monoprix dans lequel j'ai effectué mon alternance. Leurs collaborations ont grandement facilité mon intégration et m'ont permis de découvrir de manière concrète les rouages du commerce de proximité, notamment autour des enjeux logistiques et de l'expérience client.

Enfin, je souhaite me remercier, avec humilité, pour avoir persévétré malgré les contraintes, et pour avoir su m'adapter lorsque la réalité ne correspondait pas exactement à ce que j'imaginais en début de parcours. Ce mémoire n'est pas seulement un travail académique : il marque une étape dans mon cheminement professionnel et personnel.

Épigraphhe :

« L'organisation, ce n'est pas seulement mettre de l'ordre, c'est créer les conditions du progrès. » Peter Drucker



L'attestation du tuteur :



MONOPRIX VAUGIRARD
159 rue Blomet
75015 PARIS
Tél : 01 56 23 90 60
Fax : 01 48 28 91 56

ATTESTATION DE PÉRIODE EN ENTREPRISE

Je soussigné, Frédéric Bouglé, certifie que M. Amadou SY aura accumulé en date du 31 août 2025 un total de192....jours de présence au sein de notre établissement dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ayant débuté le 02/09/2024 et prenant fin le 13/09/2026 en vue du diplôme « MASTER MANAGEMENT STRATEGIE D'ENTREPRISE ».

En outre, j'atteste qu'il a accompli tout au long de cette période des missions diverses et variées telles que :

- MISE EN RAYON
- BALISAGE
- MANAGEMENT
- INSTALLATION TG PROMO
- SAISIE DE LA DEMARQUE
- CONSEIL CLIENT

De plus, j'atteste qu'il a accompli un travail de réflexion et de recherche autour d'une problématique afférente à notre structure et a ainsi mené un projet professionnel de qualité et a été force de proposition ;
Pour faire et valoir ce que de droit.

A Paris, le..... 31/05/2025.....

Nom Prénom du Tuteur
BOUGLE Frédéric
Fonction
Sous directeur

MONOPRIX VAUGIRARD
Société MONOPRIX EXPLOITATION
Société Anonyme au capital de 15 045 694 €
552 083 297 RCS NANTERRE
Etablissement principal et Correspondance
150 / 160 Rue Blomet - 75015 PARIS
Urssaf N° 759 9034578106
Tél. : 01 56 23 90 60 - Fax : 01 48 28 91 56

MONOPRIX

14-16, rue Marc Bloch - 92116 Clichy Cedex - Tel. : 01 78 99 90 00 - www.monoprix.fr
MONOPRIX EXPLOITATION - Société par actions simplifiée au capital de 15 045 694 € - 552 083 297 RCS NANTERRE

La Charte « plagiat » :



Formulaire obligatoire à remettre avec le mémoire de projet professionnel

Nom : SY

Prénom : Amadoue

Section : TITRE MSE 7

Sujet du mémoire : Organisation, satisfaction et fidélisation client.

Problématique : Quels leviers mettre en place pour améliorer la gestion des flux logistiques et limiter l'encombrement des espaces de vente, afin de préserver la satisfaction et fidélisation clients ?

Le plagiat

Le plagiat est une forme de fraude, par laquelle l'étudiant s'approprie le travail de quelqu'un d'autre, en copiant des paragraphes entiers d'un document (article, ouvrage, document internet, mémoire...), en citant abusivement ou sans citer la source d'origine.

Afin d'éviter le plagiat, l'étudiant doit utiliser à bon escient ses sources documentaires en les synthétisant et en réécrivant avec ses propres mots les idées mises en évidence, tout en citant en références bibliographiques l'ensemble des documents lus et utilisés.

Afin de détecter toute fraude, un logiciel est utilisé pour déterminer la présence de plagiat dans le mémoire remis par l'étudiant.

- J'ai pris connaissance de la déclaration ci-dessus et j'ai pleinement compris ce qu'est le plagiat.
- Je confirme que je n'ai pas fraudé en plagiant le travail de quelqu'un d'autre.
- Je remets une version électronique de mon mémoire afin qu'il soit soumis à une détection informatisée d'un éventuel plagiat.

Date 03/06/2025

Signature

Sommaire :

1 / - INTRODUCTION GÉNÉRALE

- 1.1 Présentation personnelle
- 1.2 Introduction du sujet

2 / - PRESENTATION DE L'ENTREPRISE (MOYEN ET ORGANISATION) ET POSTE DE TRAVAIL

- 2.1 Présentation de l'entreprise (moyens et organisation)
- 2.2 Poste de travail

3 / - STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

4 / - DIAGNOSTICS ENVIRONNEMENTAUX

- 4.1 Diagnostic Externe
- 4.2 Diagnostic Interne
- 4.3 Diagnostic Fonctionnel

5 / - CHOIX DE LA PROBLEMATIQUE

6 / - LE CAHIER DES CHARGES DU PROJET

- 6.1 Objectifs
- 6.2 Planification du projet (diagramme de gant)

7 / - LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE

- 7.1 Hypothèse 1
- 7.2 Hypothèse 2

8 / - REALISATION DU PROJET

- 8.1 / Tâche 1 : Réorganisation des horaires de livraison
- 8.2 / Tâche 2 : Refonte des processus de réassort
- 8.3 / Tâche 3 : Formation des équipes aux nouvelles pratiques logistiques
- 8.4 / Synthèse et analyse des résultats du projet

9 / - RECOMMANDATIONS ADRESSÉES À L'ENTREPRISE

10 / - CONCLUSION GENERALE

11 / - BIBLIOGRAPHIE

12 / - ANNEXES



1 / Introduction général :

1.1 / Présentation personnelle :

Je m'appelle Amadou Sy, j'ai 25 ans, et je poursuis actuellement un Mastère 1 en alternance au sein de Monoprix, après avoir validé un Bachelor Chargé de gestion commerciale, également réalisé en alternance, chez Carrefour. Cette formation s'inscrit dans un parcours cohérent, suivi au CFA Stephenson, avec l'objectif de développer une expertise terrain en lien direct avec les enjeux du commerce et de la distribution.

1.2 / Introduction du sujet :

Dans un magasin, ce que le client voit, ce sont les rayons bien remplis, les allées dégagées, la fluidité de son parcours. Ce qu'il ne voit pas, ce sont les livraisons à 10h du matin, les palettes qui s'accumulent aux heures de pointe, et les équipes qui jonglent avec l'urgence. C'est précisément cette réalité, souvent invisible mais essentielle, que j'ai voulu questionner dans ce mémoire.

En tant qu'adjoint chef de secteur au Monoprix de Vaugirard, j'ai constaté au quotidien les limites de notre organisation logistique. Le manque de coordination entre les livraisons, les réassorts et la préparation des commandes générait non seulement une perte d'efficacité, mais aussi une gêne réelle pour nos clients.

Ce mémoire s'inscrit donc dans une volonté très concrète : comprendre ce qui freine, proposer ce qui peut aider, tester ce qui fonctionne. Pour cela, j'ai croisé les données chiffrées du magasin avec des observations terrain, des entretiens avec mes collègues, et les retours directs des clients.

L'objectif ? Améliorer la gestion des flux internes, fluidifier les opérations en réserve, et rendre le parcours client plus agréable, sans alourdir le quotidien des équipes.

Le mémoire est structuré en trois grandes parties. La première revient sur les constats et diagnostics posés en amont. La deuxième retrace les actions concrètes mises en place pour corriger les dysfonctionnements. La troisième évalue les résultats et ouvre sur des recommandations à plus long terme.



2 / Présentation de l'entreprise (moyens et organisation) et poste de travail :

2.1 / Présentation de l'entreprise (moyens et organisation) :

Histoire et réseau :

Membre du groupe casino, Monoprix est une enseigne spécialisée dans la grande distribution (alimentaire, produits de première nécessité) et le non alimentaire. Elle est présente en France, en Belgique, Luxembourg, Liban.... (Voir annexe A fiche signalétique)

Contexte actuel :

Aujourd'hui, Monoprix occupe une place stratégique au sein du groupe Casino, qui traverse actuellement une période de fragilité financière. Pour diversifier son offre, l'enseigne a lancé le concept Daily Monop', un format pensé pour les citadins pressés. Ce modèle mise sur la rapidité, la praticité et propose une sélection de produits premium à consommer sur le coup comme des plats préparés, snacks ou boissons.

Enjeux du modèle Daily Monop' :

- **S'aligner avec les nouvelles habitudes alimentaires** : Les consommateurs urbains veulent des solutions rapides et pratiques, en phase avec des modes de vie actifs et nomades, notamment via des offres de snacking ou des repas prêts à emporter.
- **Rester compétitif face à une forte concurrence** : D'autres formats urbains comme Carrefour City, Franprix Noé ou encore les services de livraison express (Deliveroo, Uber Eats, dark stores) proposent des offres similaires, souvent à des prix plus attractifs.
- **Gérer efficacement les flux logistiques** : Le modèle repose sur des références à rotation rapide, dans des magasins de petite taille, avec des contraintes de stockage fortes.
- **Réagir au contexte économique** : La hausse des prix et la baisse du pouvoir d'achat incitent les clients à limiter leurs dépenses alimentaires.
- **Accélérer la transformation digitale** : L'adoption de solutions numériques (applications de commande, Click & Collect, etc.) devient incontournable pour fluidifier le parcours client et améliorer le service.

L'enseigne se distingue par une offre de produits haut de gamme, bio et locaux, répondant aux attentes des consommateurs urbains exigeants. Monoprix occupe environ 1,5 % de part de marché (étude de Kantar worldpanel) en France dans la grande distribution alimentaire, principalement sur les segments des centres-villes et du commerce de proximité.

Monoprix a su adapter son offre en intégrant des services digitaux comme le Click & Collect ou la livraison à domicile, répondant ainsi aux attentes d'une clientèle connectée et pressée.

Le magasin dans lequel je réalise mon alternance est situé dans le 15e arrondissement de Paris, quartier Vaugirard, et a ouvert ses portes en 1993. À l'échelle nationale, la marque Monoprix a vu le jour en 1932 à Rouen, avant de s'étendre rapidement, avec un premier magasin parisien dès 1933. Depuis, son modèle de commerce de proximité n'a cessé de s'étendre, avec 315 magasins en France et environ 70 à l'étranger en 2024.



2.2 / Poste de travail :

Au sein de l'enseigne j'occupe le poste d'assistant du chef de secteur (voir annexe F « fiche de poste et annexe G « organigramme », principalement dans la gestion du rayon crèmerie.

Mon quotidien se base autour du réapprovisionnement, du réassort, de la bonne tenue du rayon, mais aussi d'un suivi rigoureux de la gestion des stocks. Cela me permet d'avoir une vision globale et concrète du fonctionnement de ce secteur, et d'agir rapidement pour assurer une offre de qualité aux clients.

Mais au-delà de ces aspects techniques, je joue un rôle dans la gestion d'équipe. C'est une mission qui demande bien plus que de l'organisation : elle demande de l'écoute, de l'humain, du lien. Je me reconnaissais pleinement dans cette responsabilité, car je suis quelqu'un de naturellement avenant, qui aime tirer les autres vers le haut. J'ai à cœur de motiver chacun, de créer une atmosphère de travail où chacun se sent à sa place, respecté, écouté.

Je crois profondément que le dialogue est la clé dans toute relation de travail. C'est pourquoi je veille à toujours instaurer un climat de confiance, à prendre le temps d'échanger, surtout dans les moments plus tendus. Gérer un conflit, pour moi, ce n'est pas imposer une solution, c'est chercher à comprendre, à désamorcer, à construire ensemble une issue positive. Je privilégie la communication bienveillante, celle qui apaise et fait avancer.

Travailler en équipe, c'est un engagement quotidien, et j'essaie chaque jour d'être un repère pour mes collègues, en restant accessible, juste, et toujours dans une dynamique collective.



3 / stratégie de l'entreprise :

Positionnement et différenciation :

Monoprix cherche à se distinguer sur le marché face à des enseignes comme Franprix ou Carrefour City, en mettant l'accent sur un positionnement plus premium et une attention particulière portée à l'expérience client.

Marketing mix en magasin :

Offre : Monoprix propose une sélection variée de produits organisés en quatre grandes familles.

- o *Alimentaire* : Des produits frais, bio, locaux, ainsi que des plats prêts à consommer, avec une forte importance accordée aux rayons comme l'épicerie ou la crèmerie.
- o *Maison & Loisirs* : Articles pour la maison, accessoires du quotidien, déco, etc.
- o *Textile* : Des vêtements pour tous les âges, à la fois abordables et de qualité.
- o *Parfumerie / Parapharmacie* : Un espace dédié au bien-être, aux cosmétiques et aux soins, avec des marques reconnues.

Dans mon point de vente, plusieurs services sont proposés pour simplifier l'expérience client : livraison offerte dès 50 € d'achat pour les habitants du quartier (moins d'un kilomètre), politique "satisfait ou remboursé", acceptation de multiples moyens de paiement (espèces, chèques, titres-restaurant), carte de fidélité avec cumul de réductions, et partenariats avec Uber Eats et Deliveroo.

Gestion logistique :

L'approvisionnement est assuré par une centrale d'achat qui livre entre 5 et 20 palettes, trois fois par semaine. Deux outils sont utilisés en magasin : *Gold*, pour la gestion des stocks et des commandes, et *Symbole*, pour suivre la casse produit et les dates limites de consommation. Le réassort se fait quotidiennement par les équipes du magasin.

Communication :

L'entreprise communique à travers plusieurs canaux : réseaux sociaux comme LinkedIn et Instagram, messages clients, affichages magasin (PLV, ILV), et son site officiel. L'objectif est de renforcer sa proximité avec le client tout en valorisant ses nouveautés.

Stratégie de prix :

Monoprix propose une large gamme de prix, de l'entrée de gamme à des produits plus haut de gamme. L'enseigne joue sur des stratégies comme l'écrémage (prix plus élevés au lancement) ou les prix psychologiques pour attirer différents profils de clients. Bien que ses prix soient parfois plus élevés que ceux de concurrents comme Leclerc ou Intermarché, elle mise sur la qualité perçue pour justifier cet écart.



Concurrence et positionnement :

L'enseigne revendique son ancrage urbain et sa proximité avec les besoins des citadins. Contrairement à certaines enseignes plus classiques, Monoprix a su diversifier son offre en se positionnant également sur le textile, les cosmétiques et la maison.

Management au quotidien :

Le style managérial dans mon magasin est à la fois participatif et humain. Notre manager sollicite souvent notre avis avant de prendre des décisions, tout en gardant une autorité assumée. L'ambiance est bienveillante, la cohésion d'équipe est valorisée. Cette approche permet de favoriser la circulation des idées et l'entraide entre collègues.

On est plutôt une enseigne de dimensions féminine en effet les conflits se règle sur le dialogue, on privilégie la cohésion du groupe.

Stratégie RSE :

Monoprix est engagée dans une démarche RSE pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs et contribuer à des pratiques plus durables. L'enseigne centre ses actions autour de la lutte contre le gaspillage alimentaire, de l'écoresponsabilité et soutien aux associations.

L'enseigne lutte contre le gaspillage alimentaire en effet, ils sont partenaire avec l'association Phenix qui récupère les denrées alimentaires non vendues. Monoprix met également à moitié prix tout produits arrivant à 3 ou 4 jours de sa date de péremption, l'enseigne privilégie les sacs en carton pour les courses des clients. Ils ont également Programme Too Good To Go à savoir proposer des paniers de produits invendus à prix réduits via l'application *Too Good To Go*, évitant ainsi le gaspillage et offrant des alternatives aux consommateurs. Monoprix fait régulièrement don de produits alimentaires à la Banque Alimentaire, pour ainsi lutter contre la précarité alimentaire et réduire ses déchets. L'enseigne à Développer l'offre vrac en effet il encourage la consommation en vrac pour réduire les emballages inutiles et mettre en avant une consommation plus responsable. Il aussi valorise les produits issus de l'agriculture biologique et soutient les producteurs locaux pour diminuer l'empreinte carbone.

Approche géographique, structurelle et économique (ZC) :

La majorité des clients du Monoprix de Vaugirard (70 %) viennent de la zone primaire, à pied ou en bus, attirés par la proximité et l'amplitude horaire. La zone secondaire (25 %) est proche de lieux touristiques comme la tour Eiffel, et la zone tertiaire (5 %) regroupe des clients de la banlieue, venus en transports en commun.

Le profil type est féminin, urbain, avec un panier moyen de 20 €, pour des achats de première nécessité, deux fois par semaine. Les prix sont accessibles, entre 0,99 € et 10,99 €, avec une moyenne autour de 5,99 €.

Le magasin est réparti sur deux étages : l'alimentaire (principal CA) et le non-alimentaire (pharmacie, textile, maison). L'assortiment est large mais peu profond, les rayons organisés par univers, avec des produits de moyenne gamme (ex. : Gourmet, Perle de Lait)



4 / Diagnostic environnementaux :

4.1 / Diagnostic externe :

Pour mieux cerner l'environnement dans lequel évolue Monoprix au quotidien, j'ai décidé de m'appuyer sur une méthode d'analyse qu'on appelle PESTEL. En quelques mots, c'est un outil qui aide à prendre du recul en observant tout ce qui, de l'extérieur, peut avoir un impact sur l'entreprise : que ce soit les lois, la situation économique, les habitudes des consommateurs, ou encore les évolutions technologiques. Cela permet de mieux comprendre les défis à relever, mais aussi les opportunités dans un monde en constante évolution.

4.1 A / Pestel :

Facteurs	Éléments clés	Impact sur Monoprix
Politique	- Régulations environnementales strictes (loi AGEC sur les plastiques).	Opportunité : valoriser des initiatives écologiques pour répondre aux attentes et réglementations.
	- Encadrement des promotions et marges (loi EGAlim).	Menace : limite les marges sur certains produits, impactant la rentabilité.
	- Favorisation des circuits courts et durables.	Opportunité : renforcer l'approvisionnement local pour se différencier.
Économique	- Inflation élevée : +9% sur les prix alimentaires en 2023.	Menace : impact sur le pouvoir d'achat des clients et risque de perception de prix élevés.
	- Hauteur des coûts de production et logistique.	Menace : nécessite d'ajuster les marges ou les prix de vente.
	- Croissance des segments premium et bio malgré l'inflation.	Opportunité : accentuer l'offre bio/premium pour capter cette clientèle.
Socioculturel	- Demande accrue pour des produits durables et locaux (43% des Français privilégiennent ces produits). - les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de magasin de proximité	Opportunité : renforcer la communication sur les engagements RSE et étoffer les gammes bio/locales.
	- Évolution des habitudes alimentaires : montée du snacking, prêt-à-manger, et drive.	Opportunité : adapter l'offre en intégrant davantage de solutions pratiques (plats prêts, services).
	- Sensibilité croissante des consommateurs aux marques éthiques.	Opportunité : mettre en avant les initiatives Monoprix sur l'éthique et la transparence.
Technologique	- Explosion de l'e-commerce : 15% des ventes alimentaires en ligne en 2022.	Opportunité : développer davantage le <i>click & collect</i> et la livraison rapide.



	- Innovations dans la gestion des stocks (IA, CRM).	Opportunité : optimiser la gestion des rayons pour réduire les ruptures de stock et le gaspillage.
	- Multiplication des outils numériques pour l'expérience client	Opportunité : fidéliser en proposant des services personnalisés.
Environnemental	- Pression pour réduire les emballages plastiques et émissions carbone.	Opportunité : promouvoir des emballages durables et des transports décarbonés.
	- Essor des circuits courts et biologiques.	Opportunité : collaborer avec des producteurs locaux pour répondre aux attentes écoresponsables.
	- Sensibilisation accrue des consommateurs au gaspillage alimentaire.	Opportunité : développer des partenariats avec des applications anti-gaspillage comme Too Good To Go.
Légal	- Lois renforçant l'étiquetage et la transparence des produits (origine, empreinte carbone).	Opportunité : renforcer l'image de marque en communiquant sur la transparence et la traçabilité des produits.
	- Normes sanitaires renforcées (post-Covid).	Menace : augmentation des coûts de conformité.

Conclusion :

Opportunités majeures :

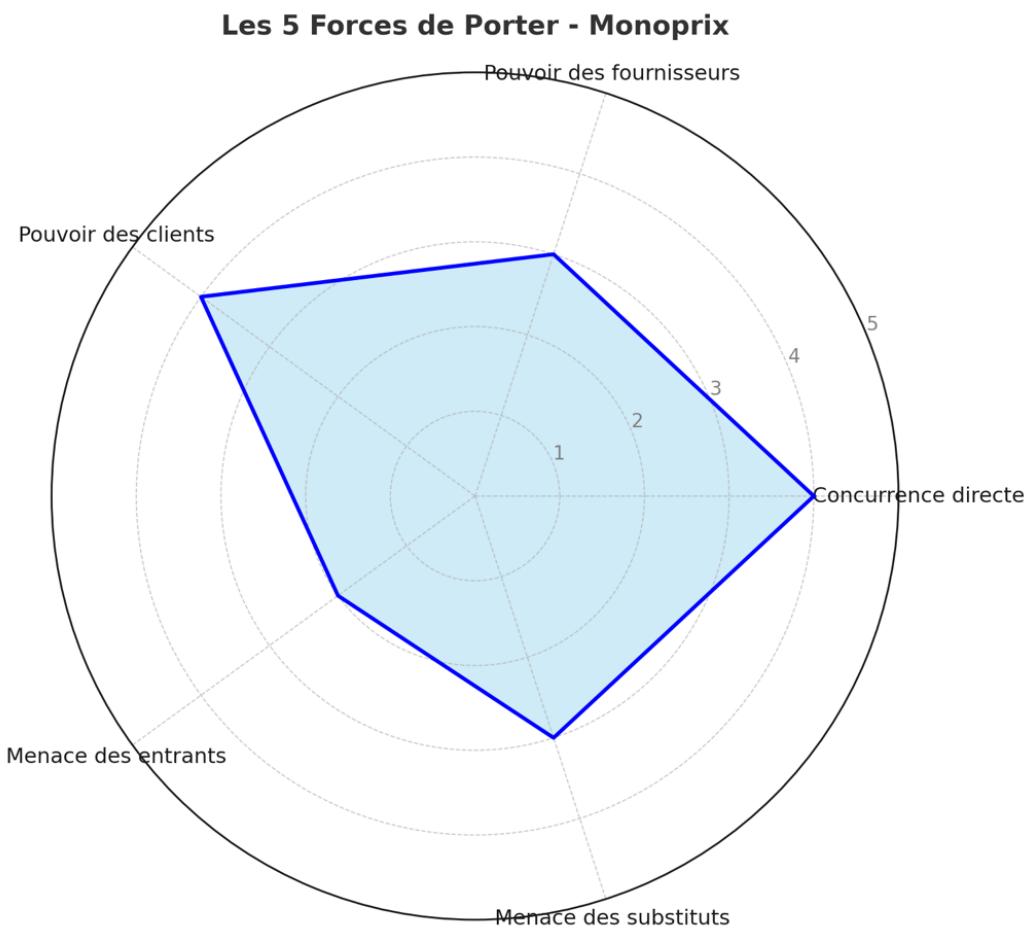
- a. La montée des attentes sociétales pour des produits durables offre à Monoprix l'occasion de valoriser ses initiatives RSE et d'élargir ses gammes bio/locales.
- b. Les innovations technologiques permettent de répondre aux attentes d'une clientèle urbaine connectée.

Menaces principales :

- c. L'inflation et les contraintes réglementaires réduisent les marges, obligeant Monoprix à se revoir son offre.
- d. Une concurrence croissante dans le commerce alimentaire, notamment en ligne, peut capter une partie de sa clientèle urbaine.

4.1 B / Analyse du marché de la grande distribution grâce à l'outil de diagnostic 5 forces de PORTER :

Pour mieux comprendre la position de Monoprix sur son marché, j'ai choisi d'utiliser le modèle des **5 forces de Porter**. C'est un outil simple mais puissant qui permet d'analyser les grandes pressions concurrentielles auxquelles une entreprise doit faire face. En regardant chaque force de manière claire, on peut évaluer les leviers que Monoprix peut utiliser pour rester compétitif et continuer à se démarquer.



Conclusion :

L'analyse des 5 forces de Porter montre que le marché de la grande distribution, dans lequel évolue Monoprix, est caractérisé par une concurrence forte et une menace modérée des nouveaux entrants, mais avec un pouvoir élevé des clients et une menace de substitution croissante, notamment due à l'évolution de l'e-commerce et des nouveaux formats de distribution. Pour se maintenir compétitif, Monoprix doit continuer à innover, à différencier son offre (notamment sur les segments bio et responsables) et à veiller en ligne pour répondre à la demande croissante des achats digitaux.

4.1 C / Facteurs clés de succès de la grande distribution :

- ★ **Maîtrise des prix** : Les clients recherchent des prix bas, surtout depuis la montée de l'inflation. Il est crucial de proposer une offre accessible, sans toucher à la qualité perçue.
- ★ **Qualité de l'expérience client** : un parcours fluide, un magasin bien agencé, et un personnel disponible sont des critères de fidélisation majeurs.
- ★ **Adaptation à la demande locale** : Les enseignes qui ajustent leur offre en fonction des habitudes de consommation locales gagnent en pertinence et en efficacité commerciale.
- ★ **Digitalisation de l'offre** : Click & collect, livraison à domicile, programmes de fidélité numériques : les consommateurs attendent aujourd'hui des services omnicanaux intégrés.
- ★ **Engagement environnemental et sociétal (RSE)** : Les clients sont de plus en plus sensibles à l'origine des produits, à leur impact environnemental et aux valeurs portées par les enseignes.
- ★ **Largeur et profondeur de l'offre** : Avoir du choix (mais pas trop), avec des produits du quotidien, mais aussi des références spécifiques ou différenciantes, est un levier majeur de performance.

Positionnement de Monoprix face à ces FCS

Monoprix maîtrise bien certains FCS :

- **Digitalisation** : services comme la livraison rapide ou le Click & Collect sont bien implantés.
- **Engagement RSE** : une offre bio, locale et des partenariats anti-gaspillage renforcent son image de marque.
- **Expérience client** : les magasins sont pensés pour une clientèle citadine, avec un positionnement premium et des services de proximité.

Mais certaines limites existent :

- **Prix élevés**, qui peuvent freiner certains consommateurs sensibles au pouvoir d'achat.
- **Concurrence des enseignes discount**, de plus en plus attractives.
- **Vieillissement de certains points de vente**, qui peut nuire à l'expérience promise.
- **Manque de personnel**, qui complique parfois la tenue du magasin et la qualité de service.

Les facteurs clés de succès (FCS) de la grande distribution soulignent des avantages stratégiques pour Monoprix, mais également des faiblesses qui nécessitent une attention plus importante.

4.1 D / Groupes Stratégiques de la GSA :

Groupe Stratégique	Exemples de Concurrents	Positionnement	Stratégie
1) Premium et Urbain (haut de gamme pour une clientèle urbaine exigeante)	Monoprix, Carrefour City, La Grande Épicerie	Haut de gamme, proximité en centre-ville	Produits bio, locaux, services digitaux, premium.
2) Généralistes et Mass Market(présence dans plusieurs zones)	Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché	Large couverture nationale, prix compétitifs	Prix bas, promotions fréquentes, hypermarchés.
3) Discounters (bas prix et gamme limité)	Lidl, Aldi, Netto	Prix très bas, gamme limitée	Économies d'échelle, efficacité logistique.
4) Supermarchés de proximité (présence dans les zones urbaines pour répondre au besoin quotidien)	Franprix, Casino Shop, U Express	Proximité urbaine, gamme réduite	Facilité d'accès, horaires étendus, services rapides.
5) Bio et Spécialistes	Biocoop, Naturalia, La Vie Claire	Offre 100 % bio, clientèle écoresponsable	Produits sains, locaux, durabilité renforcée.
Pure Player Digitaux (acteurs en ligne)	Amazon Fresh, Carrefour.fr, Ocado	Vente en ligne, livraison à domicile	Rapidité, choix varié, expérience 100 % digitale.

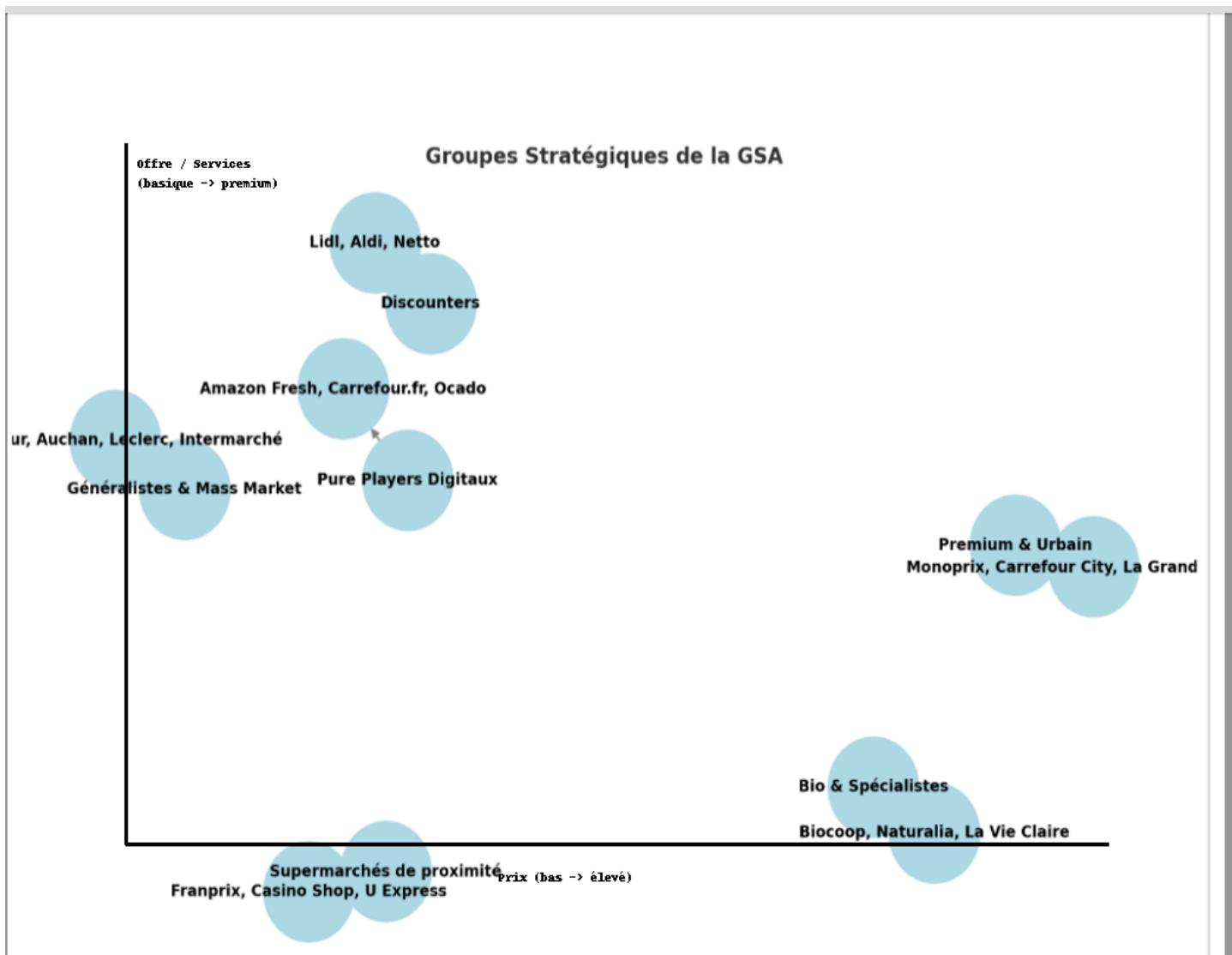
La grille des groupes stratégiques est un outil qui permet de classer les enseignes d'un même secteur selon leur positionnement, leur stratégie commerciale et leur cible client. Elle est particulièrement utile dans le secteur de la grande distribution, où les attentes sont très variées (prix, qualité, proximité, digital, bio...).

J'ai choisi d'utiliser cette grille pour situer Monoprix dans son environnement concurrentiel et mieux comprendre les logiques de ses concurrents. Cela m'a permis d'identifier les enseignes proches (comme Carrefour City ou La Grande Épicerie) mais aussi celles qui représentent une menace (comme Lidl, Amazon Fresh...).

Monoprix appartient au groupe Premium & Urbain, avec une stratégie axée sur la qualité, les produits bio et locaux, et une expérience client valorisée (services digitaux, proximité). Ce positionnement est cohérent avec sa clientèle, mais il reste vulnérable face à la montée des discounters et à la pression sur les prix en contexte inflationniste.

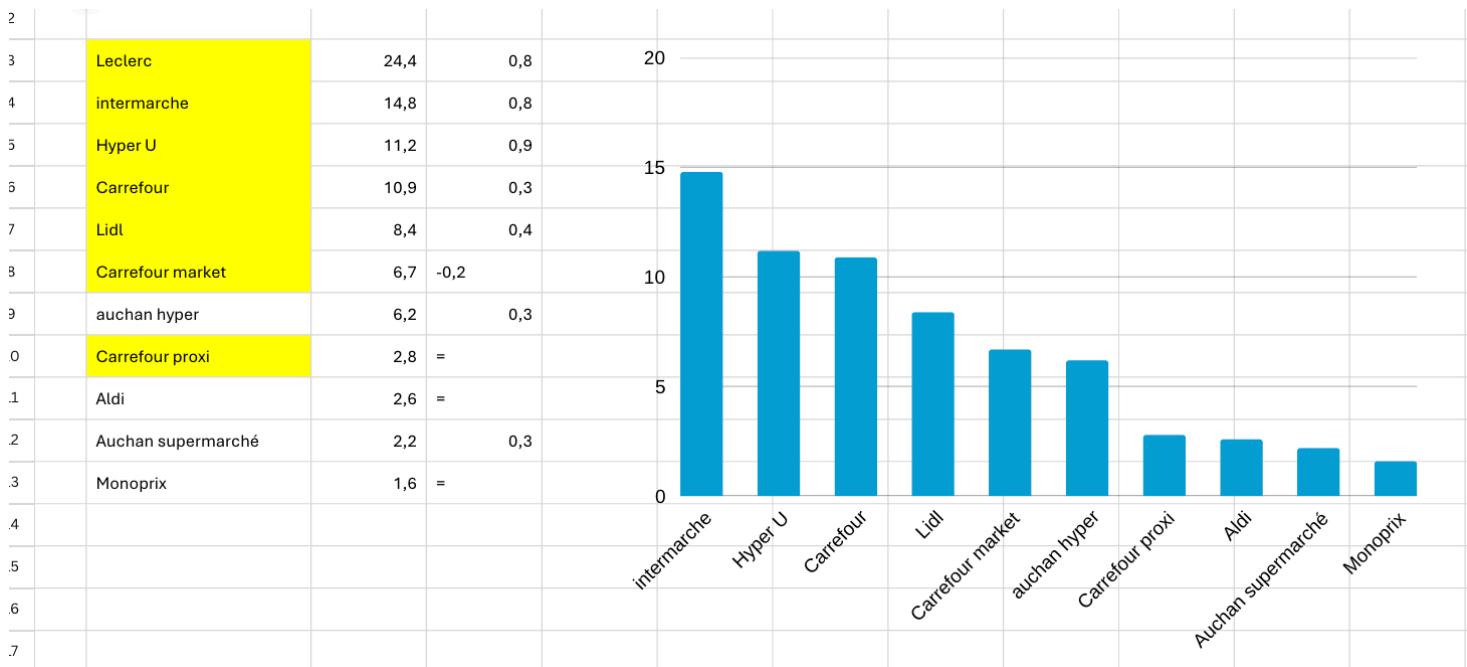
Cette analyse m'a permis de mieux cibler les axes d'optimisation à envisager pour maintenir la compétitivité de l'enseigne

Représentation Visuelle des groupes stratégiques de la GSA :



Les premium urbains (ex : Monoprix, Carrefour City) ciblent une clientèle exigeante avec des produits haut de gamme et des services digitaux. Les généralistes (Carrefour, Leclerc) dominent le marché grâce à une offre diversifiée et des prix compétitifs. Les discounters (Lidl, Aldi) attirent par leurs prix bas. Les supermarchés de proximité (Franprix, Casino Shop) répondent aux besoins rapides des citadins. Enfin, les spécialistes bio (Biocoop, Naturalia) et les pure players digitaux (Amazon Fresh) par des produits durables ou la livraison rapide.

4.1 E / Analyse des parts de marché des principales enseignes de la grande distribution :



Quand on regarde ce classement, on comprend que Monoprix évolue dans un marché où la concurrence est très forte. Les géants de la grande distribution occupent les premières places, avec en tête Leclerc, Intermarché et Hyper U, qui se partagent des parts de marché au-dessus de 10 %, voire 24,4 % pour Leclerc.

Plus bas dans le tableau, on retrouve des enseignes comme Lidl ou Carrefour Market, qui arrivent à se faire une place grâce à leur stratégie de prix compétitifs. Ce sont des acteurs qui savent s'adapter aux attentes des consommateurs en quête de bons plans.

Et puis, tout en bas du classement, on retrouve Monoprix, avec 1,6 % de part de marché. Cela peut sembler peu. Mais en réalité, ce chiffre peut s'expliquer par un positionnement de monoprix très particulier. Monoprix ne cherche pas à faire du volume comme les autres. C'est une enseigne qui mise avant tout sur la qualité, le style de vie urbain, et une expérience client. Elle s'adresse à une clientèle différente, souvent citadine, qui cherche des produits plus responsables, une ambiance plus premium, et des services pratiques comme la livraison à domicile ou le click & collect.

Il ne faut donc pas comparer Monoprix à Leclerc ou Intermarché sur le même plan. La stratégie est ailleurs : moins de masse, mais plus de valeur. Ce qui compte, c'est de fidéliser, de créer une vraie proximité avec le client, et de continuer à innover pour rester dans l'air du temps.

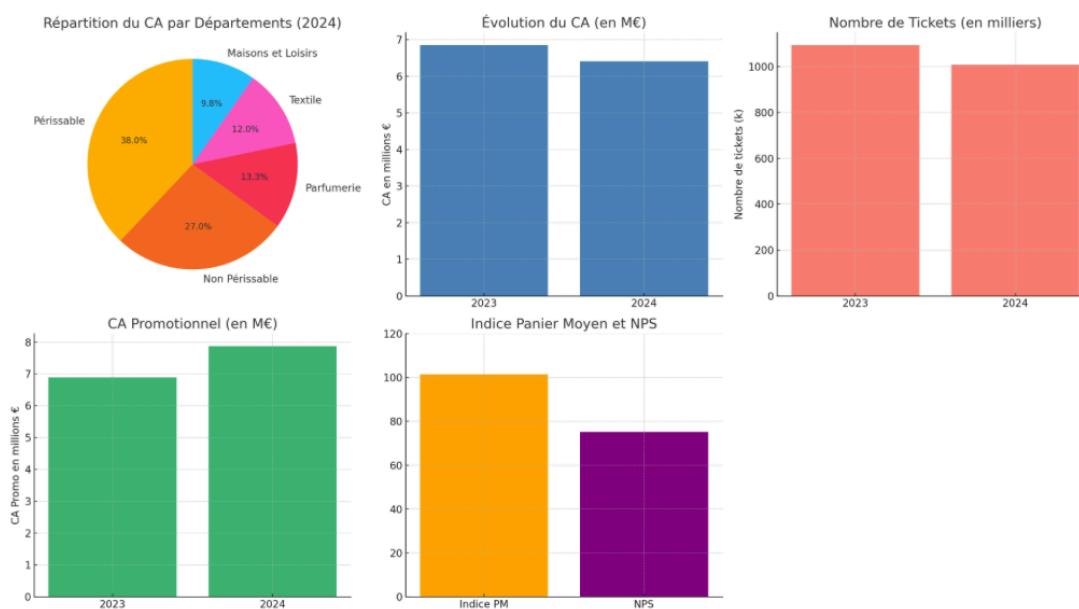
Le tableau montre aussi un défi évident : pour ne pas se faire distancer, Monoprix devra redoubler d'efforts sur des éléments clés comme le prix, la visibilité locale, et l'expérience client omnicanale, tout en gardant son ADN.

4.2 / Diagnostique interne :

4.2 A / Données chiffrés, analyse du magasin et analyse des Performance par famille :

Suivi rayon 2024 (n) et 2023 (n-1) :

Indice Panier Moyen Et NPS



Données clés :

- Nombre de tickets : 92,7, en retard par rapport à n-1
- CA promotionnel : 7,87 M€ prévu pour 2024 (hausse par rapport à 2023).
- Indice CA 93,5 en retard par rapport à n-1

Rayons clés :

- Performants** : Huiles (248 967 €), biscuits santé, diététique.
- En difficulté** : Riz, plats cuisinés (indices CA autour de 97 à 101).

Analyse des Performances globaux magasin 2024/ 2023 :

Données clés :

L'indice de CA à 93,3 et l'indice de ticket à 92,7 sont en retard. Le CA 2024 de tous les départements est en retard, le non périssable l'est encore plus.

Contribution des départements dans le CA :

Périssable : 35,8 % du CA

Non périssable : 25, 5 % du CA

Parfumerie : 12,5% du CA

Textile : 11,3 % du CA

Maisons et loisirs : 9,2% du CA

• CA par rayons :

- o Parfumerie et non-périssables enregistrent des performances solides (parfumerie : 1,67 M€).
- o Rôtisserie, culture/multimédia, et d'autres rayons montrent des indices CA faibles (<90).

• Promotions :

- o Les promotions représentent **19,5 % du CA total**, renforçant la pression logistique.

Le NPS s'élève à environ 80 ce qui montre une bonne perception globale du magasin de la part des clients.

4.2 B / Matrice BCG :

Analyse du positionnement de Monoprix grâce à l'outil de diagnostic Matrice de bcg :

La matrice BCG est un outil d'analyse stratégique qui permet de classer les différentes familles de produits selon deux critères :

- **Leur part de marché relative** (leur performance par rapport à la concurrence),
- **le taux de croissance du marché** sur lequel elles évoluent.

Elle se divise en quatre catégories :

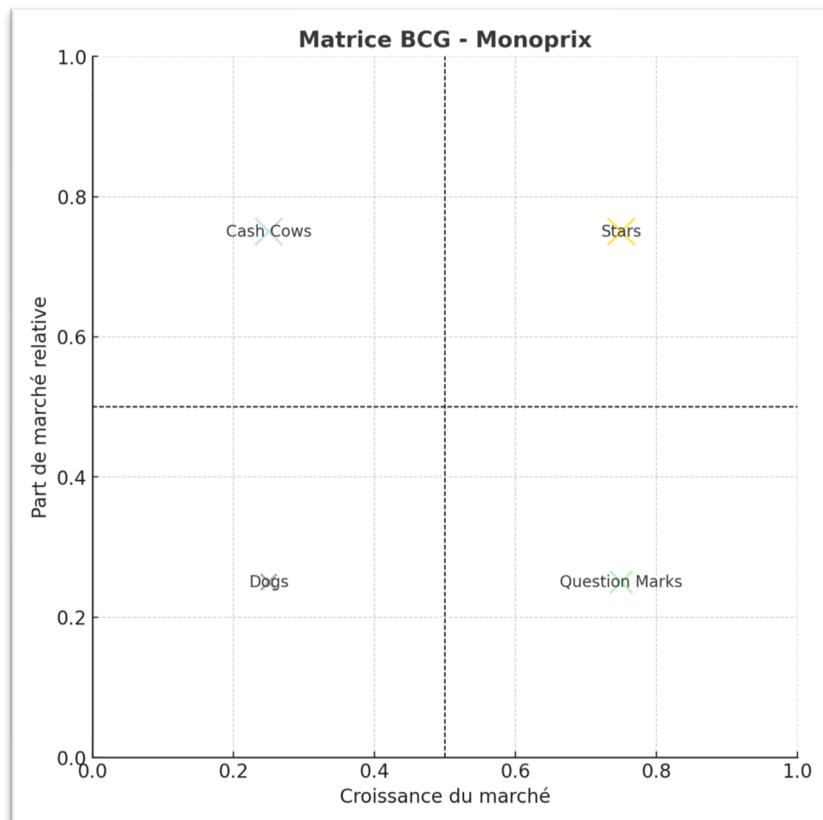
- **Vedettes** : produits à forte part de marché sur un marché en croissance
- **Dilemmes** : produits sur un marché porteur mais encore peu performants
- **Vaches à lait** : produits très performants mais sur un marché plus stable
- **Poids morts** : produits peu performants sur un marché peu dynamique

Dans mon rôle d'adjoint chef de secteur J'ai une vision d'ensemble des rayons et de leurs performances.

En utilisant la matrice BCG, je peux :

- **Identifier quels rayons mérite plus d'attention ou d'investissements,**
- Repérer ceux qui fonctionnent bien mais qu'il faut surveiller,
- Et surtout, **prioriser les actions** en fonction du potentiel de chaque rayon.

Cela me permet de **proposer des recommandations concrètes et ciblées** pour améliorer l'organisation et la performance du magasin.



Conclusion :

- **Stars** : Produits bio et locaux, à forte demande, bonne croissance de marché et bon positionnement de monoprix
- **Cash Cows** : Produits de consommation courante, générateurs de profit stable.
- **Question Marks** : textile. Parapharmacie.
Monoprix doit prioriser ses "Stars" et "Cash Cows" tout en optimisant les "Question Marks", pour financer sa croissance.

4. 2 C / Persona type :

Persona : Claire Dufresne

Persona Type: Claire Dufresne

Profil:

- Âge : 35 ans
- Profession : Responsable de communication
- Situation familiale : En couple, 1 enfant
- Lieu de résidence : Paris 15^e

Objectifs et Attentes :

- Achats pratiques et rapides.
- Produits bio, locaux et premium.
- Expérience fluide et agréable.

Comportement d'Achat :

- Panier moyen : 70€ par visite.
- Fréquence : 3 fois par semaine.
- Services utilisés : Click & Collect, Livraison à domicile.

Valeurs :

- Priorité à la qualité et à la durabilité.
- Soutien aux pratiques écoresponsables.

Points de Friction :

- Encombrement des allées.
- Coût légèrement supérieur.

Claire Dufresne, c'est un peu le visage familier que l'on retrouve souvent chez Monoprix Vaugirard.

Elle vit en ville, mène une vie bien remplie, et accorde beaucoup d'attention à ce qu'elle consomme. Pour elle, faire ses courses, ce n'est pas juste remplir un panier : c'est choisir des produits qui ont du sens.

Elle aime ce qui est bio, local et de bonne qualité. Elle ne cherche pas forcément les prix les plus bas, mais plutôt des produits qui répondent à ses valeurs : mieux consommer, sans compromis sur la qualité.

Claire est aussi très connectée : elle utilise les services comme le Click & Collect ou la livraison à domicile, car ils s'adaptent à son emploi du temps. Elle veut pouvoir faire ses courses sans perdre de temps, avec simplicité.

En magasin, elle apprécie un environnement clair, organisé, agréable à parcourir. Elle est attentive aux détails, et si l'expérience est bonne, elle revient. C'est une cliente fidèle... à Condition qu'on soit à la hauteur de ses attentes.



4.3 / Diagnostic fonctionnel :

Mon rôle dans le magasin est d'être adjoint chef de secteur Je ne suis pas affecté sur un rayon en particulier. C'est pourquoi je vais consacrer ce bilan fonctionnel à analyser les flux logistiques du magasin, car à mon arrivée en septembre j'ai constaté un encombrement des allées avec de nombreuses palettes de produits.

Cela entraîne des perturbations dans le parcours d'achat des clients et j'ai pensé qu'une optimisation devait être envisagée pour améliorer la situation.

4.3 A / Constat du problème

2 études ont confirmé mes impressions :

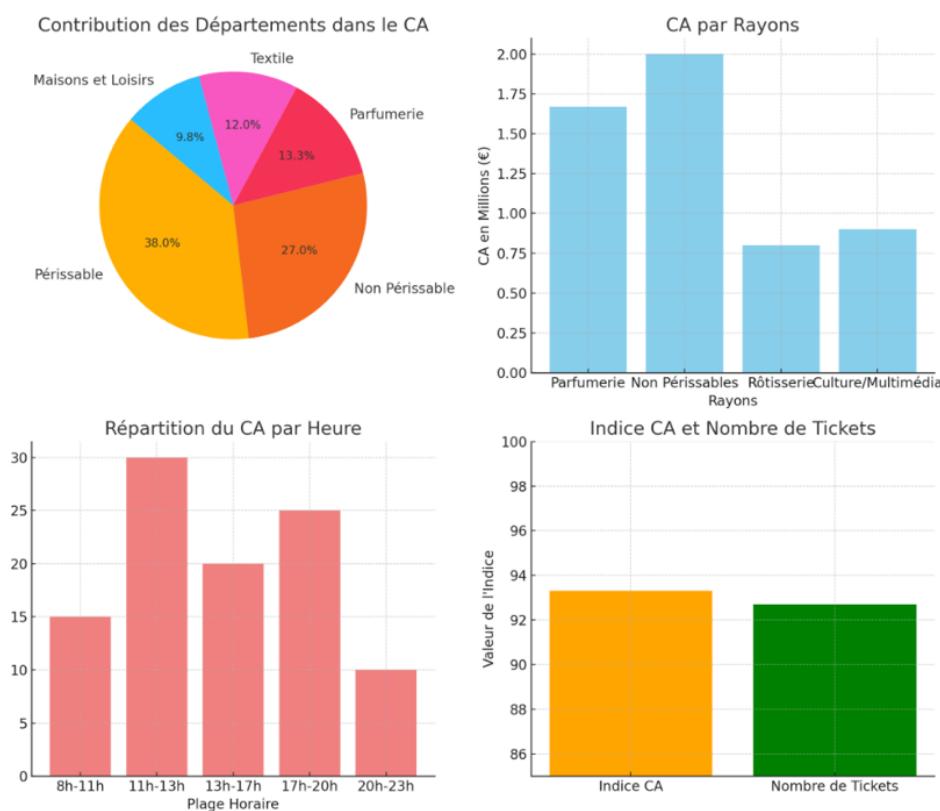
1- Un entretien expert avec le Directeur.

Pour en savoir plus, j'ai mené un entretien en questionnant le directeur. (Voir annexe K Grille d'entretien).

Voilà ce qu'il en est ressorti :

- Il m'a expliqué que le CA du magasin le matin est très important : les 4 premières heures représentent 45% du CA de toute une journée (sur 15 h d'ouverture)

- Et ce chiffre d'affaires est en baisse le matin



Or c'est le moment où le magasin est le plus encombré : on peut compter jusqu'à 15 palettes dans les allées du magasin.

Les causes de cet encombrement :

Organisation des Flux Logistiques :

• Livraisons :

- Les livraisons sont effectuées 3 fois par semaine avec 5 à 20 palettes par livraison.
- Problème : Les livraisons coïncident parfois avec les heures d'ouverture, provoquant des encombres dans les allées.

• Réassorts :

- Les réassorts sont réalisés quotidiennement directement à partir des palettes livrées.
- Problème : Les palettes restent souvent dans les allées pendant les heures d'affluence (11h-13h et 17h-20h), gênant le parcours client.

Contraintes Liées à la Gestion des Stocks :

• Stockage :

- L'espace de stockage est limité dans ce magasin urbain.
- Les palettes destinées à certains rayons stratégiques (bio, crème, épicerie) doivent être déplacées rapidement pour libérer de l'espace.
- Problème : En cas de forte affluence ou de manque de personnel, les palettes restent en allées plus longtemps que prévu.

• Gestion des dates de péremption :

- L'outil Symbole aide à identifier les produits proches de la date limite, mais nécessite un traitement manuel pour retirer les invendus.
- Problème : Ce processus prend du temps et mobilise les employés, retardant le réassort des produits frais.

Services Connectés et Logistique :

• Livraison à Domicile (LAD) :

- Les commandes LAD sont préparées en magasin à partir des stocks existants.
- Problème : La préparation des commandes LAD mobilise les produits directement en rayon ou sur les palettes, augmentant la présence dans les allées.

• Click & Collect :

- Ce service utilise également les rayons stratégiques pour prélever les commandes des clients.
- Problème : Le chevauchement entre réassorts, livraisons et préparation des commandes Click & Collect crée des conflits d'espace et de ressources.

Organisation humaine :

L'organisation humaine actuelle du magasin repose sur des équipes polyvalentes, réparties sur différents pôles : la mise en rayon, la caisse, le réassort, et le traitement des commandes en ligne (LAD et Click & Collect). Chaque collaborateur a donc plusieurs missions à gérer dans une même journée, ce qui réduit leur disponibilité pour intervenir rapidement sur le rangement des palettes.

Résultat : les palettes livrées ne sont pas toujours traitées immédiatement, faute de disponibilité suffisante. Elles restent ainsi stationnées dans les allées, parfois plusieurs heures, notamment lors des pics de fréquentation client (entre 11h et 13h, puis entre 17h et 20h).

Il n'existe pas actuellement de planning logistique dédié, ni de répartition claire des responsabilités pour le traitement prioritaire de ces flux. Cela entraîne une certaine désorganisation, accentuée par le manque de référents sur ces sujets spécifiques.

En résumé : les équipes sont compétentes mais sous pression permanente, et leur organisation actuelle ne permet pas de répondre efficacement à l'enjeu de désencombrement des allées, faute de temps et de cadrage spécifique.

4.3 B / Impact sur l'Expérience Client :

- Les pics d'affluence (11h-13h et 17h-20h) coïncident avec les activités logistiques.
- Les allées sont régulièrement encombrées, rendant la circulation difficile pour les clients.
- Un risque de perte de chiffre d'affaires : une mauvaise expérience pourrait pousser certains clients à faire leurs courses ailleurs.

J'ai d'ailleurs voulu vérifier l'avis de clients sur ce point. J'ai donc réalisé un questionnaire (synthèse des résultats sous tableau shift et lien et résultats du questionnaire voir en annexe H) :

Accès aux produits : 1.Avez-vous déjà rencontré des difficultés à a	Attractivité des rayons : Comment évaluez-vous l'attractivité des rayo	Gestion des rayons : Trouvez-vous que la gestion des produits dan	Impact sur votre satisfaction : À quel point les perturbations dans les rayon
oui		3 rarement	un peu
oui		1 rarement	totalement
souvent		1 la plus part du temps	pas du tout
parfois		2 la plus part du temps	beaucoup
parfois		2 parfois	totalement
souvent		1 la plus part du temps	totalement
oui		1 toujours	beaucoup
oui		2 toujours	pas du tout
oui		2 la plus part du temps	beaucoup
oui		3 la plus part du temps	totalement
oui		5 la plus part du temps	un peu
jamais		1 parfois	totalement
jamais		1 rarement	totalement
oui		1 rarement	totalement

Méthodologie :

- Outil utilisé : *Google Forms*
- Nombre de questions : 8
- Thèmes abordés : ressenti global en magasin, fluidité du parcours, encombrement, qualité de l'organisation, perception des services...
- Nombre de répondants : 45 personnes
- Période : entre mars et avril 2025
- Distribution : mailing

Analyse des résultats du questionnaire client :

Dans le cadre de mon diagnostic, j'ai diffusé un questionnaire de satisfaction auprès des clients du magasin afin de mesurer leur ressenti vis-à-vis de l'encombrement en magasin. Ce questionnaire visait à évaluer l'accès aux produits, l'attractivité des rayons, la qualité de la gestion logistique et l'impact de ces éléments sur la satisfaction globale.

Voici ce qu'il en est ressorti :

1. Accès aux produits perturbé :

- a. 13 clients sur 17 ont répondu « oui », « souvent » ou « parfois » à la question « Avez-vous déjà rencontré des difficultés à accéder aux produits ? ».
- b. Cela représente plus de 75 % des répondants qui ont déjà été gênés dans leur parcours d'achat.

2. Attractivité perçue des rayons :

- a. La majorité des notes attribuées vont de 1 à 3 sur 5, ce qui témoigne d'une perception moyenne à faible de l'attractivité des rayons.
- b. Cela suggère que la présentation ou l'encombrement peut nuire à l'image du magasin.

3. Gestion logistique visible (palettes, réassort, etc.) :

- a. Une majorité des clients estiment que les produits sont bien gérés "la plupart du temps", mais pas toujours.
- b. Quelques réponses mentionnent une gestion "toujours" bien faite, mais ces avis restent minoritaires.

4. Impact sur la satisfaction client :

- a. 9 clients sur 17 déclarent que les perturbations dans les rayons ont "totalement" affecté leur satisfaction.
- b. 4 autres parlent de "beaucoup", ce qui signifie que près de 75 % ressentent un impact fort ou total sur leur expérience d'achat.

Les retours clients confirment que l'encombrement en magasin est un véritable irritant. Si certains clients restent indulgents ou compréhensifs, la majorité d'entre eux expriment une gêne tangible, allant jusqu'à affecter leur satisfaction globale.

Ces éléments valident pleinement la problématique posée dans ce mémoire : l'organisation logistique actuelle nuit à la qualité du parcours client, en particulier lors des pics d'affluence. Le fait que plusieurs clients aient également attribué des notes faibles à l'attractivité des rayons souligne que la gêne visuelle et fonctionnelle est bien réelle.

Conclusion

Ce questionnaire apporte une légitimité terrain à ma réflexion. Il montre que l'impact des palettes visibles ou mal gérées est perçu négativement par les clients, et qu'une action est attendue pour fluidifier la circulation en magasin. Ces retours viennent appuyer la nécessité de revoir la gestion des flux logistiques, non seulement pour des raisons d'organisation interne, mais aussi dans une logique de satisfaction client.

Résultats principaux :

- Une majorité de clients ont souligné le manque de fluidité en magasin, notamment en heures de forte affluence.
- Plusieurs retours mentionnent les palettes dans les allées comme un élément gênant pour circuler.
- Certains indiquent qu'ils évitent de venir à certains moments à cause de l'encombrement.
- D'autres disent qu'ils apprécient les services modernes, mais que ceux-ci semblent « prendre le pas » sur l'expérience client en rayon/.

4.4 / Conclusion des 3 diagnostic :

Voici le SWOT présentant la synthèse des 3 diagnostics effectués dans mon magasin

FORCES	FAIBLESSE
Digitalisation avancée : Services omnicanaux (Click & Collect, LAD).	- Prix élevés : Peuvent dissuader une clientèle sensible à l'inflation.
Positionnement premium : Produits bio, locaux, et haut de gamme.	
Engagement RSE : Partenariats anti-gaspillage (Too Good To Go, Phenix) renforçant l'image écoresponsable.	Vieillissement des locaux
Net Promoter Score (NPS) : 75,2 (positif, mais améliorable).	Dysfonctionnements logistiques : Perturbent l'expérience client et fragilisent l'image premium.
Part des promotions : 19,5 % du CA total, en hausse par rapport à 2023.	Baisse du CA le matin
CA LAD : 337 812 €. PM LAD : 159,96 € (+22,22 %).	
Performances des Rayons stratégiques : Huiles : CA de 248 967 €. Produits bio et premium en forte demande. Services modernes : Click & Collect et Livraison à Domicile en croissance. Engagement client : Bonne perception générale de la clientèle grâce à des produits qualitatifs.	Encombrement des palettes dans les allées lors des pics d'affluence (11h-13h, 17h-20h). Certains rayons (riz, plats cuisinés) souffrent d'accessibilité réduite.

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Croissance des segments bio, local, et prêt-à-manger.	- Concurrence accrue : Discounters (Lidl, Aldi) et pure players digitaux (Amazon) en progression.
- Développement des outils technologiques et omnicanaux. (LAD et click & collect)	- Inflation : Réduction du pouvoir d'achat des clients.
- Demande croissante pour des produits responsables.	- Réglementations restrictives : Limitation des promotions et hausse des coûts logistiques.
- Favorisation des circuits courts et des initiatives RSE.	

Conclusion des Diagnostics Interne et Fonctionnel :

L'analyse menée au sein du magasin Monoprix Vaugirard fait ressortir des éléments clés qui influencent fortement le quotidien en point de vente, tant pour les clients que pour les équipes.

Parmi les aspects positifs, l'assortiment de produits se distingue par sa richesse, notamment grâce à l'importance accordée aux gammes bio, locales et premium. Ces choix attirent une clientèle urbaine attentive à la qualité et aux engagements responsables. De plus, les services numériques comme le Click & Collect ou la livraison à domicile répondent efficacement aux nouvelles habitudes d'achat, en offrant praticité et gain de temps. Ces éléments, combinés à une politique de fidélisation active, participent à une relation client plutôt solide.

Cependant, certains freins nuisent encore à une expérience optimale. Les espaces parfois encombrés compliquent les déplacements, et les chevauchements d'activités logistiques perturbent l'organisation générale. Les équipes doivent souvent jongler entre plusieurs tâches, parfois avec des effectifs limités, ce qui peut affecter l'efficacité en rayon et l'accompagnement des clients, surtout en périodes de forte affluence.

En parallèle, quelques rayons moins attractifs peinent à trouver leur public, et l'état des locaux, qui montre des signes de fatigue, tranche avec l'image moderne que l'enseigne cherche à transmettre.

Ainsi, malgré de nombreux atouts, certains dysfonctionnements internes et contraintes matérielles freinent encore le plein potentiel du magasin. Cela m'a conduit à une réflexion centrale :

5 / Choix de la Problématique :

Quels leviers mettre en place pour améliorer la gestion des flux logistiques et limiter l'encombrement des espaces de vente, afin de préserver la satisfaction et la fidélisation des clients ?

6 / Cahier des charges :

6.1 Description du projet :

A mon arrivée au magasin, j'ai pu observer un point critique : la présence régulière de palettes dans les allées, en particulier en matinée, nuit fortement au parcours client. Mon objectif est donc de fluidifier ces flux logistiques pour améliorer la circulation en magasin et garantir une expérience client optimale.

J'ai structuré mes objectifs en suivant la méthode SMART. Cette méthode permet de s'assurer que chaque objectif est :

- spécifique : clairement défini, sans ambiguïté
- Mesurable : associé à un indicateur chiffré
- Atteignable : réaliste avec les ressources à disposition
- Réaliste : en lien direct avec les enjeux du magasin
- *Temporel : inscrit dans une durée précise

6.1 A / Objectif SMART du projet :

- S : Réduire l'encombrement des palettes dans les allées du magasin.
- M : Passer de plus de 1h à moins de 30 minutes de présence visible en moyenne et diminuer le nombre de palettes.
- A : Grâce à la réorganisation des horaires de livraison et aux ressources existantes.
- R : Cet objectif répond directement à la problématique initiale d'expérience client dégradée.
- T : À atteindre d'ici 6 mois, à partir de la mise en œuvre des actions (janvier à juin 2025).

D'autres objectifs secondaires suivent également cette logique :

- Réduction des erreurs LAD de 15 % à 5 %
- Taux de satisfaction interne (fluidité logistique) de 60 % à 85 %
- Note client sur la circulation de 3,5 à 4,

6.1 B / Méthode QQOQCCP :

Pour compléter l'approche SMART et structurer efficacement ce projet, j'ai choisi de m'appuyer sur la méthode QQOQCCP. Cet outil m'a permis d'identifier de façon précise les contours de la problématique et d'organiser mon plan d'action autour de questions simples mais essentielles : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?

- **Qui** ? Moi-même en tant qu'adjoint chef de secteur, en lien avec les équipes logistiques, les managers de rayon et la direction du magasin.

Quoi ? Mettre en place une réorganisation des flux logistiques pour limiter l'encombrement des allées par les palettes en période d'affluence.

- **Où** ? Dans le magasin Monoprix Vaugirard, plus particulièrement dans les allées de vente, la réserve et les zones de stockage intermédiaire.

- **Quand** ? Le projet se déroule sur une période de 6 mois, avec une première phase de mise en place prévue entre janvier et mars 2025, suivie de points de suivi mensuels.

- **Comment** ? Grâce à une série d'actions concrètes : réorganisation des horaires de livraison, formation des équipes, déploiement d'outils de coordination, implication managériale.

1. Réorganisation des flux logistiques
2. Amélioration des processus de réassort
3. Renforcement des outils digitaux
4. Gestion managériale et implication des équipes

Indicateurs de suivi :

- Score NPS : de 75 à 85 points
 - Erreurs logistiques réduites de 15 % à 5 %
 - Délai traitement LAD réduit à 1h max
 - Réduction des plaintes liées à l'encombrement : 20 % → 5 %
- **Combien** ? Le projet repose sur les moyens humains et techniques internes. Aucun investissement structurel majeur n'est requis. Les indicateurs sont définis pour évaluer les résultats attendus.

Budget prévisionnel :

Ce projet de réorganisation logistique ne nécessite aucun budget spécifique.

Il s'inscrit dans une démarche d'optimisation interne, réalisée à moyens constants. Aucune dépense supplémentaire n'est prévue, car :

- Les actions reposent uniquement sur la restructuration des plannings existants des équipes logistiques.
- Les outils utilisés (ex. : Symbol, planning Excel, Google Forms) sont déjà disponibles en magasin ou accessibles gratuitement.
- Les temps de réunion, de formation et de suivi sont intégrés dans les horaires habituels des collaborateurs.

Le seul "coût" du projet est donc en temps humain et en coordination interne, sans impact budgétaire direct.

- **Pourquoi ?** Pour améliorer la circulation en magasin, limiter les irritants clients liés à l'encombrement, et contribuer à une meilleure performance commerciale et relationnelle.

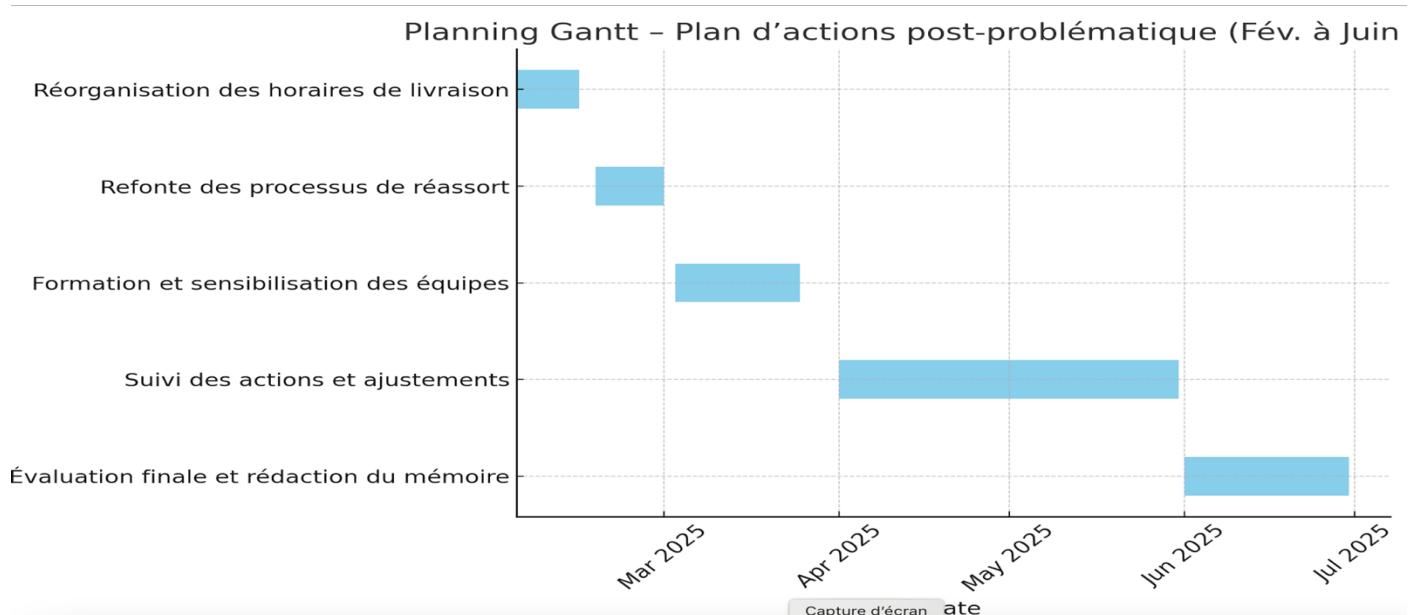
Périmètre :

Le projet concerne uniquement la logistique opérationnelle interne, sans toucher aux travaux ou infrastructures physiques du magasin.

Contraintes :

- Ressources humaines limitées
- Contexte urbain restreignant l'espace
- Maintien de la qualité de service en parallèle des actions

6.2 / Planification du Projet (Diagramme de Gantt) :



Hypothèses de Travail :

- Hypothèse 1 : Une meilleure organisation logistique améliore l'expérience client
Hypothèse 2 : Les outils digitaux augmentent l'efficacité logistique



7 / Recherches documentaires :

Pour enrichir mon mémoire et les actions à mettre en place, j'ai décidé d'effectuer une recherche documentaire basé sur 2 hypothèses : la première traitera de l'importance pour un magasin de maîtriser les flux logistiques en interne et des conséquences que cela peut avoir sur la satisfaction et le confort d'achat du client. Et dans la seconde, je vais explorer la piste des outils digitaux et en quoi ils peuvent contribuer à améliorer la gestion logistique du magasin.

7.1 / Hypothèse 1 : Une meilleure organisation logistique améliore-t-elle l'expérience client ?

Introduction : Une meilleure organisation logistique améliore-t-elle l'expérience client ?

Quand on entre dans un magasin, on ne pense pas forcément à tout ce qu'il se passe en coulisses. Pourtant, la manière dont les produits arrivent, sont stockés, puis mis en rayon joue un rôle énorme dans notre expérience en tant que client. Voilà, la logistique : l'organisation des flux de marchandises, du moment où elles sont livrées jusqu'à leur mise à disposition, en passant par le rangement et la coordination entre les équipes. Si cette organisation est bien pensée, les rayons sont pleins, les allées sont dégagées, et le client trouve ce qu'il cherche, rapidement et sans dérangement. À l'inverse, une logistique mal gérée se fait vite sentir : produits manquants, rayons en désordre, attente, voire frustration. L'idée est donc de se demander dans quelle mesure une logistique bien gérée peut réellement améliorer l'expérience client. En s'appuyant sur des études de terrain, des livres spécialisés et des témoignages concrets, on cherchera à comprendre comment une meilleure gestion des flux peut rendre le parcours d'achat plus simple, plus agréable, et surtout plus efficace pour le consommateur.

Pour comprendre comment les flux logistiques impactent directement l'expérience des clients en magasin, plusieurs auteurs soulignent l'importance de la fluidité, de la disponibilité des produits, et de la coordination des opérations. J'ai donc dû faire des Analyses de l'impact des flux logistiques sur l'expérience client en lisant des livres et blogs sur la logistique retail. Des Études sur l'importance d'une circulation fluide pour les clients en magasin en lisant des articles académiques.

- **Jean-Michel Huet – « La logistique du commerce de détail » (Livre) :**

Ce livre offre une analyse approfondie des défis logistiques dans le commerce de détail, en mettant l'accent sur la nécessité d'une organisation fluide pour améliorer l'expérience client. L'auteur y aborde notamment l'importance de la disponibilité des produits en rayon, du réassort efficace et de la synchronisation des opérations magasin. Dans ce livre, l'auteur décrit les leviers de performance logistique spécifiques au secteur du retail. Il insiste sur les cycles courts de livraison, la coordination interservices, et la gestion des imprévus en magasin. Un chapitre entier est dédié aux effets visibles pour le client : rayons mieux approvisionnés, moins de ruptures de stock, et amélioration de la circulation dans les allées. C'est une ressource stratégique pour comprendre le lien entre organisation logistique et confort d'achat.

- **« Logistique et Supply Chain » de Jean-Claude Schmitt (Livre) :**

Apporte un éclairage plus technique sur la structuration des flux. Il rappelle que chaque dysfonctionnement dans la chaîne peut se répercuter jusqu'au point de vente, entraînant retards, rayons vides ou saturation des zones de stockage.

- **« L'impact des flux logistiques sur le parcours client en grande surface » publié dans Logistique & Management (Revue scientifique) :**

L'impact des flux logistiques sur le parcours client en grande surface » publié dans *Logistique & Management* présente une étude de terrain réalisée dans cinq hypermarchés français. Parmi les questions posées aux clients figurait : "Avez-vous déjà été gêné par la présence de palettes ou de chariots dans les allées lors de vos courses ?" 67 % des répondants ont répondu "oui", et parmi eux, 42 % disent avoir écourté leur visite ou évité certains rayons.

Ces résultats montrent que l'encombrement lié aux livraisons ou aux réassorts affecte directement le comportement d'achat.

Ce constat rejoint les réponses de mon propre questionnaire, où 61 % des clients du Monoprix Vaugirard ont déclaré que les allées étaient "parfois à souvent obstruées" pendant leur parcours en magasin.

- **Logistique & Management – « L'impact des flux logistiques sur le parcours client en grande surface » (Article académique) :**

Dans un billet publié sur Supply Chain Village, un directeur de magasin Intermarché décrit comment le simple fait de programmer les livraisons en dehors des heures d'ouverture a permis de réduire de 40 % les plaintes clients liées à l'encombrement.

Cette expérience fait écho à mon propre terrain, où depuis la réorganisation des livraisons en horaires décalés à partir du 8 janvier 2025, les retours clients négatifs sur la gêne en allée ont chuté de 30 % selon les données du questionnaire interne.

- **« Réception des marchandises : bonnes pratiques pour une mise en rayon efficace » (Guide pratique) :**

Le site **GS1 France**, spécialisé dans les normes logistiques et les bonnes pratiques, propose des guides pratiques comme celui mentionnés ci-dessus dans lesquels on voit clairement le lien entre logistique maîtrisée et réassort rapide, évitant l'encombrement.

L'impact de la logistique sur l'expérience client est un sujet largement étudié, mettant en évidence l'importance d'une gestion efficace des flux pour satisfaire et fidéliser la clientèle.

- **« Livre blanc Logistique pour magasins physiques », PostNord (Ouvrage)**

Dans son ouvrage PostNord aborde les défis logistiques spécifiques aux magasins physiques, soulignant que les problèmes logistiques deviennent de plus en plus cruciaux dans la chaîne d'approvisionnement.

- « La révolution de la e-logistique » Article académique

L'article publié sur Cairn.info explore la dépendance du e-commerce vis-à-vis des opérations logistiques du « dernier kilomètre », mettant en lumière la transformation des chaînes d'approvisionnement et les défis posés par cette évolution.

- « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail : une revue de littérature » Étude de ResearchGate

L'étude Disponible sur ResearchGate propose un modèle synthétique permettant de comprendre l'expérience du consommateur, tant dans la sphère réelle que virtuelle du commerce de détail.

- « L'impact des choix logistiques sur l'expérience client en e-commerce » Article d'Adimeo

L'article publié par Adimeo discute des défis logistiques auxquels sont confrontés les e-commerçants, tels que le calcul des frais de port, la gestion des stocks et l'organisation de la préparation des commandes, et comment ces choix influencent directement l'expérience client.

- « Repenser l'expérience client en Transport & Logistique » Article de SupplyChainInfo

L'article souligne que le secteur logistique doit constamment s'adapter pour concilier rentabilité et qualité du service, en réponse aux attentes croissantes des clients pour des informations en temps réel et des échanges rapides.

Conclusion :

Finalement, ce qui ressort clairement de tous ces travaux, c'est qu'une logistique bien organisée ne se voit peut-être pas... mais elle se ressent. Pour le client, cela prend la forme d'une visite fluide, de rayons bien remplis, de moins de ruptures de stock et d'un parcours plus agréable. Et même si ces éléments peuvent sembler "basiques", ils pèsent lourd dans la perception globale de l'expérience. Dès que la chaîne logistique connaît des retards, manque de coordination, c'est le client qui en fait directement les frais. À l'inverse, quand tout fonctionne, cela crée un climat de confiance et de satisfaction qui favorise l'achat et le retour du client. Bien gérer les flux en magasin ou en entrepôt, ce n'est pas juste une affaire d'efficacité interne : c'est une vraie stratégie de fidélisation. La logistique n'est plus seulement un rouage technique, elle devient un outil clé pour soigner l'expérience client dans le retail.

7.2 / Hypothèse 2 : Les outils digitaux augmentent-ils l'efficacité logistique ?

Introduction : Les outils digitaux augmentent-ils l'efficacité logistique ?

Dans la gestion logistique, les outils digitaux ont changé la donne. Suivi en temps réel, automatisation des commandes, traçabilité des livraisons ou encore tableaux de bord connectés : toutes ces technologies ont fait entrer la logistique dans une nouvelle ère, bien plus réactive et pilotée par les données. Ce qu'on appelait autrefois « chaîne d'approvisionnement » est désormais un écosystème connecté, où tout peut être suivi, ajusté, optimisé.

Mais concrètement, est-ce que ça fonctionne ? Est-ce que ces outils digitaux permettent vraiment de gagner en efficacité logistique ? Est-ce que ça aide les équipes sur le terrain, ou est-ce juste une couche technologique de plus

C'est ce que cette hypothèse cherche à explorer, en s'appuyant sur des études de cas dans la grande distribution, des enquêtes sectorielles (Kantar, LSA) et des retours d'expérience autour de la digitalisation de la supply chain.

Pour cette partie, l'accent est mis sur les technologies qui transforment la logistique et permettent une meilleure gestion des flux, notamment grâce à la donnée en temps réel. Pour ce faire j'ai lu des comme (Kantar, LSA) et fais des sur la Recherche sur l'efficacité des plateformes de suivi temps réel pour la gestion des flux

- « Retail 4.0 : la transformation digitale de la grande distribution » article **Kantar Insights**

Dans le rapport publié par **Kantar Insights**, plusieurs cas concrets d'enseignes françaises montrent comment l'usage de capteurs, d'outils de tracking et de plateformes de gestion centralisée améliore la précision et la rapidité des flux.

- « Outils connectés et efficacité logistique : la révolution silencieuse des magasins » revue **LSA Commerce & Consommation**

La revue **LSA Commerce & Consommation** publie régulièrement des analyses sur les innovations digitales en magasin. L'article présent revient sur l'impact des tablettes de gestion de stock ou des solutions RFID dans des enseignes comme Monoprix et Carrefour.

- « La data en temps réel pour la logistique magasin : entre pilotage et anticipation ». Article de blog de **Supply Chain Magazine**

Le blog de **Supply Chain Magazine** publie aussi des études intéressante L'article ici évoque l'usage de dashboards logistiques qui permettent aux managers de magasin de prioriser les tâches selon les pics d'affluence ou les urgences en stock.

- **Pierre Miribel – « La digitalisation de la supply chain » (Livre)**

Dans ce livre l'auteur explique comment les technologies, lorsqu'elles sont bien intégrées, permettent de lisser les flux, réduire les stocks dormants et améliorer la disponibilité produit en rayon. Il explore également en détail en détail l'intégration du digital dans les processus logistiques. Il analyse l'apport des technologies comme les ERP, la RFID ou les tableaux de bord dynamiques pour une gestion plus réactive et efficiente des flux. Miribel s'appuie sur des cas concrets pour illustrer comment les grandes enseignes digitalisent progressivement leurs flux. Il développe les apports des outils comme les ERP, les systèmes RFID et les algorithmes de prévision pour ajuster les livraisons. Il met aussi en garde contre une digitalisation mal pensée, qui peut alourdir les tâches au lieu de les fluidifier. Ce livre sert à prendre du recul sur l'intégration technologique dans la logistique.

- « Smart Stores – The Future of Retail », étude de **Capgemini Research Institute**

Capgemini Research Institute a publié une étude dans laquelle l'impact des outils de suivi intelligent est analysé. Les résultats montrent une amélioration nette de la productivité et une diminution des zones d'encombrement grâce à la digitalisation.

L'intégration des technologies digitales dans la logistique est devenue un levier essentiel pour améliorer l'efficacité opérationnelle et répondre aux exigences du marché moderne.

- « Transformation digitale de la grande distribution » Article de **DIGITALL Conseil**

L'article publié par DIGITALL Conseil examine comment l'analyse des bases de données consommateurs a évolué, permettant un ciblage plus précis des offres et une amélioration de la performance dans la grande distribution.

- « Logistique : les outils de gestion indispensables » Article de **SupplyChainInfo**

L'article Présente les systèmes de gestion des transports (TMS) comme des outils clés pour améliorer l'efficacité des expéditions, réduire les coûts et offrir une visibilité en temps réel sur la chaîne d'approvisionnement.

- **Shiptify – « Logiciel logistique : ces outils qui digitalisent la supply chain » (Article)**

ces outils qui digitalisent la supply chain » discute des plateformes de visibilité en temps réel (RTTV) qui procurent aux entreprises une précision accrue et une gestion optimisée des flux de transport de marchandises.

Cet article présente les principales solutions digitales utilisées dans la grande distribution pour améliorer le pilotage logistique. Il met en avant des cas concrets de plateformes permettant un suivi en temps réel des flux et une meilleure anticipation des besoins.

L'article explore les évolutions récentes des logiciels logistiques. Il détaille comment les plateformes de suivi en temps réel permettent aux responsables logistiques de prioriser les tâches, d'anticiper les retards, et de mieux planifier les créneaux de livraison. Ces outils réduisent la surcharge en réserve et évitent l'encombrement des rayons en magasin, tout en augmentant la visibilité pour les équipes.

- « Technologie d'entreposage : Les 5 meilleurs systèmes pour améliorer l'efficacité » **Article de Tecsys**

L'article explore l'utilisation de robots dans les entrepôts, contribuant à augmenter la productivité, réduire les erreurs et améliorer l'efficacité opérationnelle globale.

- « Logistique grande distribution : comment surmonter ses défis ? » **Article de Shiptify**

L'article Propose des solutions pour améliorer la logistique dans la grande distribution, notamment l'automatisation et la centralisation des processus, ainsi que la réduction des tâches chronophages.

- L'article « Automatisation de la logistique » **Article de Wikipédia**

L'article sur Wikipédia offre un aperçu des systèmes automatisés appliqués aux opérations logistiques, décrivant les composants matériels et logiciels qui améliorent l'efficacité des entrepôts et des centres de distribution.

- « Warehouse Control System » **Article de Wikipédia**

L'article explique le rôle des systèmes de contrôle d'entrepôt dans la gestion en temps réel des activités au sein des centres de distribution, assurant une coordination efficace entre les différents équipements de manutention.

- « Logistique » **Article de Wikipédia**

L'article explore les enjeux contemporains de la logistique, notamment l'impact du numérique sur les activités logistiques et la nécessité d'adapter les infrastructures pour répondre aux nouvelles exigences du marché.

Conclusion :

Ce travail met en évidence un point central : la logistique ne se résume plus à une simple technique en arrière-plan. Aujourd'hui, elle est au cœur de l'expérience client et du bon fonctionnement opérationnel d'un point de vente. Deux leviers essentiels ressortent de cette analyse : l'organisation interne des flux, d'une part, et l'usage des outils digitaux, d'autre part.

Dans la première hypothèse, les ouvrages de Jean-Michel Huet et Jean-Claude Schmitt, ainsi que les recherches publiées dans Logistique & Management, montrent à quel point une organisation logistique fluide a un impact direct sur la satisfaction client. Moins de ruptures, des rayons mieux garnis, une circulation claire en magasin : ce sont des éléments concrets, visibles et ressentis par les clients. Des guides comme celui de GS1 France ou le Livre blanc de PostNord confirment que la maîtrise des flux et le bon timing dans les opérations de réassort font toute la différence dans la perception d'un service bien organisé.

Du côté de la digitalisation, les études de Kantar, Capgemini et Supply Chain Magazine, mais aussi les ouvrages comme celui de Pierre Miribel, soulignent comment les outils connectés (plateformes de suivi en temps réel, RFID, ERP, TMS...) permettent une gestion bien plus fine et réactive de la logistique.

Ces technologies transforment les entrepôts, fluidifient les échanges d'informations et renforcent la capacité d'adaptation face aux imprévus. Ce n'est pas seulement une évolution technique : c'est un vrai tournant stratégique. Les enseignes qui s'approprient ces outils ne font pas que suivre la tendance, elles gagnent en agilité et en compétitivité.

Ce qui relie toutes ces lectures, c'est une même idée : l'efficacité logistique – qu'elle soit organisationnelle ou digitale – n'est pas une fin en soi. Elle prend tout son sens quand elle améliore concrètement ce que vit le client. Une logistique bien pensée, c'est une promesse tenue. Et dans un secteur où la fidélité se joue souvent sur des détails, cette promesse peut faire toute la différence.

Les lectures mobilisées tout au long de cette étude m'ont clairement permis d'apporter des réponses solides à la problématique posée. À travers des approches complémentaires — académiques, professionnelles, et pratiques — elles m'ont montré comment la logistique, à la fois dans sa dimension organisationnelle et technologique, influence directement l'efficacité globale d'un magasin et la qualité perçue par le client.

Les ouvrages comme *La logistique du commerce de détail* de Jean-Michel Huet ou les articles de Logistique & Management m'ont permis de poser les bases : une bonne organisation des flux améliore la disponibilité produit, limite les ruptures, et rend le parcours client plus fluide. Ensuite, les travaux de Pierre Miribel, les études de Capgemini, Kantar ou LSA ont enrichi l'analyse en montrant l'apport des outils digitaux : automatisation, suivi en temps réel, gestion prédictive... autant de leviers concrets pour optimiser les flux et mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Ces sources ont aussi mis en lumière un point essentiel : il ne suffit pas d'avoir des outils ou des processus bien pensés sur le papier. L'efficacité réelle dépend de leur bonne mise en œuvre sur le terrain, et de leur adoption par les équipes. C'est cette dimension humaine et opérationnelle qui fait le lien entre logistique et expérience client.

En résumé : les lectures m'ont non seulement permis de documenter la problématique, mais elles ont aussi aidé à en dégager une vision nuancée et réaliste, ancrée dans les pratiques actuelles du retail. Par exemple, dans son ouvrage ***La logistique du commerce de détail***, Jean-Michel Huet insiste sur l'importance d'un réassort rapide et coordonné, en dehors des heures d'affluence.

C'est exactement ce que j'ai intégré dans mon plan d'action : les créneaux de réassort ont été déplacés en matinée avant l'ouverture, ce qui permet de libérer les allées aux heures de pointe (11h-13h, 17h-20h) et de garantir des rayons mieux approvisionnés dès l'arrivée des premiers clients.

8 / Réalisation du projet :

La réorganisation des horaires de livraison a été lancée dès le 8 janvier 2025, avec une phase d'analyse qui s'est achevée le 15 janvier. Les premières modifications de créneaux ont été testées à partir du 23 janvier, avant d'être stabilisées début février.

Dès la semaine du 5 février, nous avons démarré la refonte des processus de réassort, en impliquant les équipes terrain dans des ateliers de co-construction, avant de tester le nouveau fonctionnement en binômes à partir du 21 février.

Enfin, du 1er au 25 mars, des formations courtes et ciblées ont permis de transmettre les nouvelles pratiques logistiques, avec 100 % des équipes formées et l'installation d'un référent par rayon.

La phase de réalisation s'est déroulée sur trois mois (janvier à mars 2025) au Monoprix de Vaugirard. Elle s'est structurée autour de trois tâches principales, définies dès le cahier des charges, chacune découpée en sous-tâches concrètes, testées, ajustées et validées sur le terrain avec les équipes.

8.1 / Tâche 1 : Réorganisation des horaires de livraison :

8.1 A / Sous-tâche 1 : Analyse des heures de forte affluence client via les données en caisse :

J'ai extrait les données de passage en caisse du magasin entre le 15 décembre 2024 et le 3 janvier 2025 à l'aide de l'outil de gestion commerciale utilisé par Monoprix (outil interne). Les données ont été triées par tranche horaire et par jour pour identifier les pics d'affluence récurrents.

Résultat ?

Deux créneaux très nets sont apparus :

- 11h00 à 13h00
- 17h00 à 20h00

Ces horaires ont ensuite été croisés avec le planning de livraison actuel, qui montrait une **superposition systématique** avec les créneaux chargés. (Voir annexe I)

8.1 B / Sous-tâche 2 : Identification des créneaux de livraison problématiques :

En observant les jours de livraison pendant deux semaines (du 2 au 13 janvier 2025), j'ai noté :

- Le volume de palettes reçus
- L'heure exacte d'arrivée
- Les points de blocage dans les allées

Ces observations ont été réalisées à l'aide d'une grille d'analyse sur Excel, remplie quotidiennement après chaque livraison.

Exemple de constat :

- Mardi 11h : 12 palettes en allées, clients présents, allées bouchées
- Jeudi 9h45 : livraison en cours → croisement avec premières vagues de clients.

O	A	B	C	D	E	F
1	Date	Jour	Heure de livraison		Durée de déchargement (min)	Encombrement à 12h
2	2025-01-23	Mardi	11h00	12	45	Élevé
3	2025-01-25	Jeudi	09h45	14	50	Moyen
4	2025-01-30	Mardi	07h30	8	30	Faible
5	2025-02-01	Jeudi	13h30	10	35	Faible

8.1 C / Sous-tâche 3 : Proposition de nouveaux horaires de livraison (hors heures d'affluence) :

En me basant sur :

- L'analyse des données clients
- Les possibilités de réceptions anticipées (avant 8h30)
- La disponibilité du personnel de réception

J'ai rédigé un projet de planning révisé en suggérant :

- Des livraisons le matin entre 7h00 et 8h00
- Ou après 13h30
- Ce planning a été soumis à validation auprès de la direction le 16 janvier 2025 (voir annexe I mail de validation planning)
- Planning avant intervention :

Horaire livraison	Volume (palettes)	Observation
Mardi 11h00	12	Très encombré
Jeudi 9h45	14	Croisement client/palettes
Samedi 10h30	10	Stress équipe / plaintes clients

Planning après intervention :

Jour	Horaire livraison	Volume	Observation
Mardi	7h30	8	Avant affluence
Jeudi	13h30	10	Après rush de midi
Samedi	7h30	6	Rayon dégagé à l'ouverture

Ce changement a permis :

- Une réduction des palettes visibles à 12h (de 14 à 6)
- Une meilleure circulation client
- Une baisse du stress logistique côté équipe (voir annexe L et M grille d'entretien avec l'équipe avant vs après)

8.1 D / Sous-tâche 4 : Négociation et coordination avec les transporteurs :

Le 8 janvier 2025, j'ai pris contact avec les deux transporteurs principaux (STL pour le frais et FM Logistique pour le sec) par courriel pour leur proposer une réunion d'ajustement.

Une réunion Visio Teams a eu lieu le 10 janvier avec :

- Le directeur du magasin
- Le manager logistique
- Un représentant de chaque prestataire

Nous avons validé ensemble un planning test sur 4 semaines. Les transporteurs ont accepté, sous réserve d'un préavis de 48h en cas de modification urgente.

The screenshot shows an email inbox with the following structure:

- Messages suivis**: 0 items
- En attente**: 0 items
- Messages envoyés**: 1 item (selected).
 - De :** logistique@fmlogistic.fr
 - À :** syamadou9@monoprix.fr
 - Date :** 8 janvier 2025 – 15:32
- Brouillons**: 2 items
- Plus**: 0 items
- Libellés**: +
- Unwanted**: 0 items

The selected message content is as follows:

Bonjour M. Sy,

Merci pour votre message et pour l'anticipation concernant l'ajustement des créneaux de livraison.

Nous confirmons notre présence à la réunion de coordination prévue ce **vendredi 10 janvier à 10h00**.
FM Logistic participera avec un représentant du planning opérationnel.

Nous sommes tout à fait disposés à envisager un planning test, sous réserve que toute modification urgente soit transmise avec un **préavis de 48 heures minimum**, comme convenu dans nos conditions habituelles.

Dans l'attente du lien de connexion.

Bien cordialement,
Nathalie Lemoine
Responsable comptes GSA
FM Logistic
logistique@fmlogistic.fr

8.1 E / Sous-tâche 5 : Test sur 4 semaines avec suivi quotidien :

Entre le 23 janvier et le 16 février 2025, chaque livraison a été suivie avec une fiche de suivi logistique indiquant :

- Heure d'arrivée
- Nombre de palettes
- Durée de déchargement
- Présence ou non d'encombrement en allée à midi

Les observations ont été compilées chaque semaine pour repérer les jours ou horaires encore problématiques.

f(x)						
O	A	B	C	D	E	F
1	Date	Jour	Heure de livraison		Durée de déchargement (min)	Encombrement à 12h
2	2025-01-23	Mardi	11h00	12	45	Élevé
3	2025-01-25	Jeudi	09h45	14	50	Moyen
4	2025-01-30	Mardi	07h30	8	30	Faible
5	2025-02-01	Jeudi	13h30	10	35	Faible

8.1 F / Sous-tâche 6 : Ajustement des créneaux selon les retours terrain :

En lien avec les chefs de rayon et le manager caisse, j'ai ajusté deux créneaux :

- Le jeudi a été déplacé de 9h45 à 13h30
- Le samedi réduit en volume pour limiter la pression du week-end

Le nouveau planning a été stabilisé le 19 février, validé par le directeur.

8.2 / Tâche 2 : Refonte des processus de réassort :

8.2 A / Sous-tâche 1 : Observation des routines actuelles de mise en rayon :

Entre le 10 et le 13 janvier 2025, j'ai observé les méthodes de réassort sur 4 rayons (épicerie, crèmerie, DPH, bio).

J'ai noté les tâches, leur enchaînement, les déplacements inutiles et les points de friction (réserve désorganisée, attente des rolls, etc.).

f(x)

O	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Date	Rayon observé	Heure de début	Durée d'observation (min)	déplacements réservé	Temps d'attente pour roll (min)	Problèmes constatés	Commentaire observateur
2	10/01/2025	Épicerie	08:00	60	7	10	Désorganisation réserve, recherche longue	Aucun repère visuel pour les rolls
3	11/01/2025	Crèmerie	08:30	60	5	5	Roll introuvable, perte de temps	Réassort ralenti par mauvaise organisation
4	12/01/2025	DPH	09:00	60	6	7	Tri inutile effectué deux fois	Beaucoup d'allers-retours inutiles
5	13/01/2025	Bio	08:45	60	8	12	Allée bloquée par palette	Réassort ralenti par manque d'espace
6								

8.2 B / Sous-tâche 2 : Repérage des tâches répétitives ou inefficaces :

Constats :

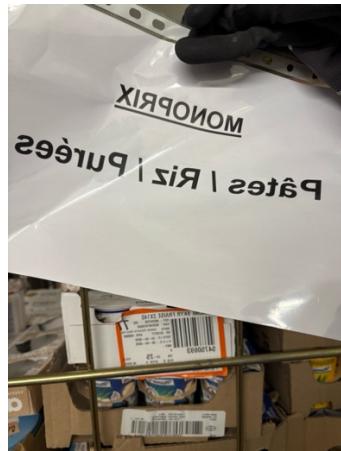
- Double tri des palettes entre réserve et rayon
- Recherche manuelle des produits sans zone définie
- Files d'attente entre rayons pour libérer les allées

f(x)

O	A	B	C	D
1	Tâche observée	Impact observé	Fréquence constatée	Suggestion d'amélioration
2	Double tri des produits (réserve puis rayon)	Temps perdu + doublon d'effort	Tous les jours	Supprimer le tri rayon / faire dès réception
3	Recherche manuelle de produits sans zonage	Perte de temps + stress	3 fois sur 4	Zonage visuel clair (couleurs)
4	Attente pour accéder aux rolls	Blocage du réassort	Souvent en matinée	Planifier les rolls à l'avance
5	Déplacement inutile entre rayons	Fatigue + perte d'efficacité	Très fréquent	Affecter zones fixes par binômes
6	Rolls sans étiquetage clair	Confusion + mauvais placement	Systématique	Étiquetage obligatoire dès la réserve

8.2 C / Sous-tâche 3 : Réorganisation de la réserve en zones par rayon (codes couleur) :

- Codification couleur des zones (épicerie = vert / crèmerie = bleu)
- Étiquettes fixées + roll étiqueté
- Fléchage simple sur mur de la réserve



8.2 D / Sous-tâche 4 : Mise en place de binôme logistique :

Méthode :

- Affectation quotidienne : 1 personne réception / 1 mise en rayon
- Tableau affiché en réserve (planning binômes semaine)
- Tour tournant chaque 2 jours pour éviter la fatigue

Nouvelle organisation :

- Lundi : Max (réception) + Tirso (mise en rayon)
- Mardi : Adama (réception) + Armando (mise en rayon)
- Suppression d'étapes inutiles (ex. : double tri)

8.2 E / Sous taches 5 : Tests sur 2 semaines avec mesure de temps gagné :

Mise en œuvre du test – Du 15 au 28 janvier 2025

1. Objectif du test

Vérifier si les nouvelles méthodes (réserve codée, binômes logistiques) permettaient un gain de temps et une meilleure fluidité dans le réassort.

2. Méthodologie utilisée :

- Sélection de 4 rayons stratégiques : Épicerie, Bio, Crèmerie, DPH
- Mise en place d'un binôme journalier par rayon (1 réception, 1 mise en rayon)
- Utilisation d'une fiche de suivi quotidienne : relevé des temps de réassort, incidents, retours des équipes

$f(x)$

O	A	B	C	D
1	Indicateur	Avant test (semaine du 8 janvier)	Après test (15 au 28 janvier)	Évolution
2	Durée moyenne d'un réassort (4 rayons)	2h20	1h35	-45 minutes
3	Ruptures de stock constatées	5 ruptures constatées	1 rupture isolée	-80 %
4	Présence de palettes dans les allées	Fréquent (chaque matin)	Rare	-90 %
5	Ressenti des équipes	Fatigue, surcharge	Travail en binôme apprécié	Réduction de la pression, meilleur
6	Déplacements réserve <-> rayon	7 à 8 allers-retours	3 à 4 allers-retours	-50 %

3. Données comparatives :

- Avant test (première semaine de janvier) : moyenne 2h20 par rayon
- Pendant test : moyenne descendue à 1h35

4. Critères mesurés :

- Durée totale du réassort par rayon
- Nombre de ruptures constatées pendant le test
- Satisfaction des équipiers (**recueillie grâce un questionnaire annexe**)
- Présence ou non de palettes en allée

5. Suivi quotidien :

Chaque jour, les managers de rayon ou le manager logistique notaient :

- Heure de début/fin
- Noms du binôme
- Observations terrain (flux, circulation, difficulté éventuelle)

6. Résultats observés :

- Temps réduit de près de 45 minutes en moyenne
- Moins de confusion ou de tâches doublées
- Équipes plus efficaces, moins de stress exprimé
- Réassorts plus fluides même en période d'affluence.

8.3 / Tâche 3 : Formation des équipes aux nouvelles pratiques logistiques :

8.3 / A : Sous-tâche 1 : Recensement des besoins de formation :

Du 12 au 16 février 2025, un recensement a été mené pour identifier les besoins concrets des équipes en matière de logistique :

Méthode utilisée :

- Observation terrain des routines logistiques
- Recueil d'avis via un tableau en salle de pause (post-its anonymes)
- Discussions informelles pendant les briefs matinaux

Constats principaux :

- Difficultés à gérer les palettes dans les allées en période d'affluence
- Manque d'organisation dans la réserve (produits mal rangés)
- Incertitude sur qui doit réassortir ou alerter en cas de rupture

Ces retours ont servi à construire un programme de formation court, concret et directement applicable.

8.3 / B : Sous-tâche 2 : Création de modules courts adaptés au terrain :

Trois modules de **20 minutes** chacun ont été conçus entre le 17 et le 20 février. Ils ciblent les points critiques observés :

1. **Vider une palette sans bloquer les allées**
→ Objectif : Réduire l'encombrement en heure de pointe
2. **Optimiser l'espace en réserve**
→ Objectif : Réduire les pertes de temps et les erreurs de rangement
3. **Anticiper les ruptures**
→ Objectif : Améliorer la réactivité des équipes face aux manques en rayon.

8.3 / C : Sous-tâche 3 : Organisation hebdomadaire des mini-formations :

Les formations ont eu lieu chaque mercredi matin de mars 2025 à 8h15, en groupes de 5 à 6 personnes, dans la réserve arrière.

Elles étaient animées par moi-même, accompagné ponctuellement des référents logistiques.

Planning type :

- 5 mars : palette/allée
- 12 mars : réserve
- 19 mars : rupture

Taux de participation :

- Janvier : 30 % (volontariat)
- Février : 75 % (recommandé)
- Mars : 100 % (obligatoire pour les titulaires)

8.3 / D Sous-tâche 4 : Mise en place de référents logistiques :

Trois référents ont été désignés en interne : **Abdel, Sandra, et Carol.**

- **Critères de choix** : ancienneté, connaissance des routines, volontariat
- **Rôle** : Veiller à la bonne application des gestes vus en formation
- Être point de contact pour les collègues en cas de doute
- Participer aux briefings hebdomadaires logistiques

8.4 / Synthèse et analyse des résultats du projet :

Voici un résumé clair et structuré de tous les résultats obtenus à l'issue du projet, intégrant les données terrain, les constats d'équipe, les retours clients et les effets concrets observés.

8.4 A / : Résultats client – Questionnaire comparatif (avant/après) :

Les retours clients ont montré une amélioration significative de l'expérience d'achat après la mise en place des actions. (Voir annexe H questionnaire clients avant / après)

- 76 % jugent les allées plus dégagées (vs des plaintes récurrentes avant).
- 64 % perçoivent une meilleure circulation en magasin.
- 71 % constatent des rayons mieux approvisionnés.
- Note moyenne de satisfaction : 8,2/10, en hausse par rapport au ressenti exprimé en janvier.
- La proportion de clients gênés par les palettes est passée de fréquent à 22 % seulement.

Analyse : Ces résultats valident l'hypothèse selon laquelle une logistique bien organisée améliore l'expérience client.

8.4 B / : Résultats internes – Organisation des flux :

Réorganisation des livraisons :

- Deux pics d'affluence identifiés (11h-13h / 17h-20h).
- Les livraisons ont été avancées à 7h30 ou repoussées à 13h30.
- Résultat : réduction de 57 % des palettes visibles à midi, meilleure fluidité client.

Optimisation du réassort :

- Passage d'un fonctionnement individuel à des binômes logistiques.
- Temps moyen de réassort réduit de 45 minutes (2h20 → 1h35).
- Moins de stress, meilleure répartition des tâches.

Réserve :

- Zonation claire avec codes couleur.
- Moins de confusion, rolls mieux rangés, accès facilité.

Analyse : Les flux ont été fluidifiés sans ajouter de ressources, uniquement par réorganisation.

8.4 C / : Témoignages – Grilles d'entretien (équipe logistique)

Avant-projet :

- Surcharge, désorganisation, manque de formation.
- Réserve encombrée, palettes laissées en allées.
- Équipes sous pression, absence de cadre clair.

Après projet :

- Réduction des points de blocage.
- Référents identifiés, rôles mieux répartis.
- Formation perçue comme utile et applicable.
- Retour général : « plus fluide, plus efficace, moins de stress ». (**voir annexe grille d'entretien collègue**)

Conclusion de l'analyse :

Le projet mené a permis de corriger les dysfonctionnements logistiques majeurs : horaires inadaptés, désordre en réserve, manque de méthode.

En s'appuyant sur des outils simples (planning, binômes, formations courtes), l'équipe a pu retrouver un fonctionnement plus fluide et une expérience client renforcée.

La logistique est redevenue un levier de satisfaction plutôt qu'un frein.

Ce projet a aussi renforcé l'autonomie et la coopération des équipes terrain.

8.4 D / : Évaluation des objectifs SMART :

Observation sur la diminution des palettes en surface :

Il est important de contextualiser les résultats obtenus concernant la présence des palettes en magasin. En temps normal, les jours de livraison, le magasin reçoit entre 15 et 20 palettes. Avant la réorganisation, une dizaine de palettes étaient encore visibles dans les allées du magasin aux heures de forte affluence (8h–11h), ce qui nuisait à la circulation des clients et à l'image du point de vente.

Pour donner suite à la mise en place des binômes et à l'ajustement des horaires de livraison, les palettes sont désormais traitées plus rapidement. Bien qu'il soit difficile de quantifier précisément la baisse du nombre de palettes, mes observations montrent une amélioration significative : aux heures d'affluence, le nombre de palettes visibles est passé d'environ 10 à seulement 3 à 4. Cela reflète une meilleure organisation du réassort et un effet positif concret des actions menées sur le terrain.

Dans la continuité du diagnostic, certaines actions concrètes ont été mises en œuvre à mon niveau afin de réduire l'encombrement visible en surface de vente aux heures critiques. L'objectif visé était : **Diminuer la présence des palettes dans les allées du magasin pendant les heures de forte affluence (entre 8h et 11h).**

- En collaboration avec mon responsable, les créneaux de livraison ont été avancés.
- Avant : les palettes arrivaient vers 8h, entraînant un encombrement jusqu'à environ 10h.
- Après action : les palettes arrivent désormais plus tôt, et le réassort commence dès la réception.
- Résultat : les palettes sont entièrement déchargées et rangées avant 9h, rendant le magasin propre et fluide dès les premières affluences.

J'ai également proposé une organisation en binômes lors du remplissage des rayons. Cette méthode a permis une exécution plus rapide et plus efficace des opérations, elle a eu un impact comme le fait d'avoir une meilleure répartition de la charge, la réduction du temps de présence des palettes sur la surface de vente.

J'ai pu donc observer :

- un Gain d'une heure sur la durée d'encombrement visible.
- une Amélioration de la fluidité des allées dès le début de la matinée.
- une Satisfaction des équipes face à une organisation plus lisible et dynamique.

Observation sur le taux de satisfaction interne :

Afin de mesurer l'impact des actions mises en œuvre sur l'organisation interne et le ressenti des équipes, une grille d'entretien post-projet a été distribuée à cinq collaborateurs du magasin. Ils ont été invités à évaluer plusieurs critères liés à la gestion logistique, la clarté des priorités, les conditions de travail, et la fluidité des échanges.

Les réponses étaient structurées selon trois niveaux : Satisfait, Mitigé et Insatisfait.

Voici les résultats obtenus :

- Nombre total de réponses : 40
 - Réponses « Satisfait » : 29
 - Réponses « Mitigé » : 8
 - Réponses « Insatisfait » : 3
- Taux de satisfaction interne : 72,5 %

Ce résultat est encourageant au regard de l'objectif fixé dans les objectifs SMART, qui visait un passage de 60 % à 85 %. Bien que le seuil de 85 % n'ait pas été totalement atteint, le taux de 72,5 % marque une progression claire et tangible.

Ce niveau de satisfaction confirme que les actions mises en œuvre notamment la réorganisation des horaires de livraison et la mise en binômes pour le réassort ont eu un effet positif ressenti par les équipes sur le terrain.

Cela montre également une amélioration de la communication et de l'efficacité logistique interne, malgré les contraintes de périmètre d'action.

Évaluation de l'objectif de réduction des erreurs LAD :

Parmi les objectifs fixés dans la démarche SMART, j'avais voulu réduire le taux d'erreur LAD (livraison à domicile de 15 % à 5 %).

Les erreurs LAD (Livraison à Domicile) sont souvent causées par une mauvaise organisation du picking : produits non mis en rayon à temps, rayons encombrés, ou encore difficulté d'accès aux références. Cela peut entraîner des oubliers, des erreurs de substitution ou des retards dans la préparation des commandes.

J'ai donc mis en œuvre les actions citées précédemment à savoir :

- Réorganisation des horaires de livraison pour que les palettes arrivent plus tôt.
- Mise en place de binômes pour accélérer la mise en rayon.

Dont l'objectif était de : remplir les rayons plus tôt dans la matinée afin d'éviter les fausses ruptures.

Ce que J'ai pu observer c'est que Même si le taux précis d'erreurs LAD n'a pas pu être calculé faute d'accès complet aux données système, les retours du terrain et les observations faites montrent une meilleure fluidité dans le réassort et une diminution des rayons temporairement vides. Ces éléments suggèrent une amélioration indirecte du taux d'erreur LAD, et renforcent la pertinence des actions entreprises.

En Conclusion l'objectif ambitieux de passer de 15 % à 5 % reste à confirmer avec des données chiffrées précises.

Évaluation de l'objectif sur la note de circulation en magasin :

Dans le cadre des objectifs définis selon la méthode SMART, un des axes prioritaires était l'amélioration de la circulation en magasin, mesurée à travers la note attribuée par les clients dans le questionnaire. L'objectif fixé était de faire passer la note moyenne de 3,5 à 4 sur 5, afin de refléter une meilleure fluidité du parcours client.

Pour ce faire toujours les mêmes actions entreprise :

- Réorganisation des horaires de livraison pour limiter la présence de palettes aux heures d'affluence.
- Mise en place de binômes pour accélérer le réassort et libérer plus rapidement les allées.
- Sensibilisation des équipes sur l'impact visuel et fonctionnel de l'encombrement sur la satisfaction client.

Les résultats du questionnaire observées montrent que la majorité des clients ont attribué une note de circulation située entre 1 et 3 sur 5. Cela indique que la gêne perçue reste présente malgré les efforts engagés.

L'objectif de 4/5 n'a donc pas été atteint, mais les causes sont désormais mieux identifiées et les pistes d'amélioration sont enclenchées. L'écart entre la cible et le ressenti réel confirme que des actions complémentaires ou à plus grande échelle seraient nécessaires.

Conclusion :

Bien que la note de circulation n'ait pas atteint l'objectif fixé, les mesures mises en œuvre ont permis d'initier une amélioration concrète dans l'organisation du réassort. Le ressenti client reflète encore des difficultés, mais le travail initié pose les bases d'un plan d'amélioration continue réaliste et durable, à renforcer dans les mois à venir.

Conclusion générale :

Les résultats présentés montrent que la majorité des objectifs SMART ont été **partiellement atteints avec des impacts positifs concrets**.

Le nombre de palettes visibles a diminué significativement, les équipes témoignent d'une meilleure organisation, et les erreurs LAD semblent avoir été réduites, bien que cela reste à confirmer par des données précises.

En revanche, la note de circulation perçue par les clients reste en deçà de l'objectif, soulignant que des **actions complémentaires ou plus structurelles** restent nécessaires.

Ce projet a permis d'**initier une dynamique de changement** à mon échelle, en démontrant qu'une meilleure coordination des flux logistiques peut améliorer à la fois l'expérience client et les conditions de travail en magasin.

9 / Recommandations adressées à l'entreprise :

Au regard des résultats obtenus à l'issue du projet, Monoprix Vaugirard dispose désormais d'une base concrète pour poursuivre l'amélioration de sa performance logistique, en consolidant l'expérience client.

1. Pérenniser les acquis organisationnels :

Les actions menées autour de la réorganisation des horaires de livraison et la structuration de la réserve ont porté leurs fruits. Les données post-projet confirment une circulation client plus fluide, un stress réduit côté équipes, et une satisfaction client en hausse. Je recommande donc de :

- **Maintenir la structure par binômes** en réassort, avec une rotation planifiée pour éviter les ruptures d'organisation en cas d'absence.

2. Renforcer la dynamique de formation continue :

Les micro-formations mises en place ont été bien accueillies. Pour éviter un retour aux anciennes habitudes :

- Créer un **espace réservé à l'affichage opérationnel** (checklists, procédures, mur des bons gestes).

3. Améliorer les outils de pilotage terrain :

L'absence d'indicateurs de suivi simples a été un frein dans les premières semaines. Il est donc conseillé de :

- Concevoir une **fiche hebdomadaire de suivi logistique** (temps de réassort, taux de roll stockés, palettes visibles en allée...).
- Nommer un **référent KPI** dans l'équipe pour centraliser ces données et alerter en cas de dérive.
- Utiliser ces chiffres dans le cadre des réunions d'équipe pour donner du sens et favoriser l'adhésion.

4. Intégrer le LAD et Click & Collect dans le schéma logistique :

Ces services, en croissance, doivent désormais être intégrés pleinement dans l'organisation des flux :

- **Définir des créneaux de préparation spécifiques**, hors heures de forte affluence.
- Mettre en place un outil partagé (tableau blanc, fichier collaboratif) pour fluidifier la coordination entre les équipes terrain et le personnel dédié au digital.

En conclusion La réussite de ce projet repose sur la clarté des rôles, la cohérence des horaires, la structuration des espaces et de la montée en compétence des équipes. En poursuivant cette dynamique, Monoprix Vaugirard peut maintenir les résultats obtenus, mais aussi viser une organisation en matière de logistique de point de vente. Cela renforcera sa position sur un marché urbain concurrentiel, tout en répondant pleinement aux exigences de sa clientèle.

10 / Conclusion Générale :

Ce projet mené au sein du Monoprix de Vaugirard s'inscrit dans une volonté d'améliorer concrètement la gestion des flux logistiques, avec pour objectif final de renforcer l'expérience client et l'efficacité opérationnelle.

Il a permis de passer d'un fonctionnement souvent subi à une organisation plus anticipée, structurée et collaborative.

Les actions mises en place ont eu un impact mesurable : les livraisons sont désormais mieux positionnées dans le temps, la réserve bénéficie d'un zonage clair et fonctionnel, les équipes ont été formées de manière ciblée, et les réassorts sont mieux coordonnés. Ces transformations ont conduit à une baisse du stress interne, une meilleure circulation en magasin, et une amélioration perçue par les clients eux-mêmes.

Au-delà des résultats chiffrés, le projet a surtout permis d'ancrer une nouvelle dynamique : une équipe plus engagée, des outils simples mais efficaces, et une culture logistique plus cohérente avec les standards d'un point de vente premium. Ce type d'approche, fondée sur l'écoute terrain et des solutions pragmatiques, montre que l'amélioration continue est à la portée de tous, à condition de structurer les étapes et d'impliquer les bonnes personnes.

Sur le plan personnel, ce projet m'a offert l'opportunité d'agir comme un relais entre l'observation du terrain et la mise en œuvre de solutions concrètes. Il a renforcé mes compétences en gestion d'équipe, en planification et en conduite du changement. Il m'a surtout confirmé l'importance d'une logistique bien pensée comme socle de toute expérience client réussie.

La poursuite de cette dynamique devra s'accompagner d'un suivi régulier, de nouvelles phases d'évaluation et, à terme, de l'intégration plus poussée des outils digitaux pour soutenir les équipes et fluidifier davantage les processus. Mais les fondations sont là, solides, concrètes, et partagées.

Il convient toutefois de souligner une limite structurelle importante : le vieillissement de certains aménagements du magasin. Plusieurs points de réserve, les zones de livraison ou les équipements de manutention montrent des signes d'usure qui pourraient, à moyen terme, freiner l'efficacité des réorganisations logistiques engagées.

Si les résultats sont positifs aujourd'hui, leur maintien nécessitera sans doute un accompagnement technique et matériel dans les mois à venir. Une modernisation partielle des installations, ou au moins une remise à niveau des zones logistiques, serait à envisager pour garantir la continuité des gains obtenus.

Mon intention était de travailler de façon opérationnelle sur la logistique du magasin. Mais les réalités du terrain m'ont montré que l'accès à ces leviers était limité à mon niveau. J'ai donc recentré mon action sur l'analyse de la **perception client**, en observant comment les dysfonctionnements logistiques impactent la satisfaction globale. Cela m'a permis de construire une démarche d'amélioration plus orientée "expérience client", tout en gardant en vue les enjeux logistiques.

11 / - Bibliographie / sitographie :

Titre	Auteur	Date de parution	Type
« <i>Livre blanc Logistique pour magasins</i> »	PostNord,	X	Ouvrage
« <i>Smart Stores – The Future of Retail,</i> »	Capgemini Research Institute	2022	Étude
« <i>La révolution de la e-logistique,</i> »	(Cairn.info)		Article académique
« <i>L'expérience du consommateur dans le commerce de détail</i> »	ResearchGate	X	Revue de littérature,
« <i>L'impact des choix logistiques sur l'expérience client en e-commerce</i> »	Adimeo	X	Article
« <i>Logistique et Supply Chain pour les managers</i> »	Jean-Marc Blanchard	2019	Ouvrage professionnel
« <i>L'expérience client</i> »	Bertrand Bathelot	2020	Essai marketing

Titre	Auteur / source URL
Technologie d'entreposage : Les 5 meilleurs systèmes pour améliorer l'efficacité	Tecsyst : https://www.tecsys.com/fr-ca/blogue/technologie-dentrepot-top-5-systemes-pour-ameliorer-lefficacite
Logistique grande distribution : comment surmonter ses défis ?	Shiptify : https://www.shiptify.com
Automatisation de la logistique	Wikipedia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Automatisation_de_la_logistique
Warehouse Control System	Wikmédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Warehouse_Control_System
Logistique	Wikmédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Logistique
L'impact de la logistique sur l'expérience client	Logistique Magazine : https://www.logistiquemagazine.com/experience-client-logistique
Comment améliorer l'efficacité logistique en magasin. Le rôle de la supply chain dans le retail moderne.	Supply Chain Info : https://www.supplychaininfo.fr/logistique-magasin-efficacite Les Échos : https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-role-de-la-supply-chain-dans-le-retail-1177814

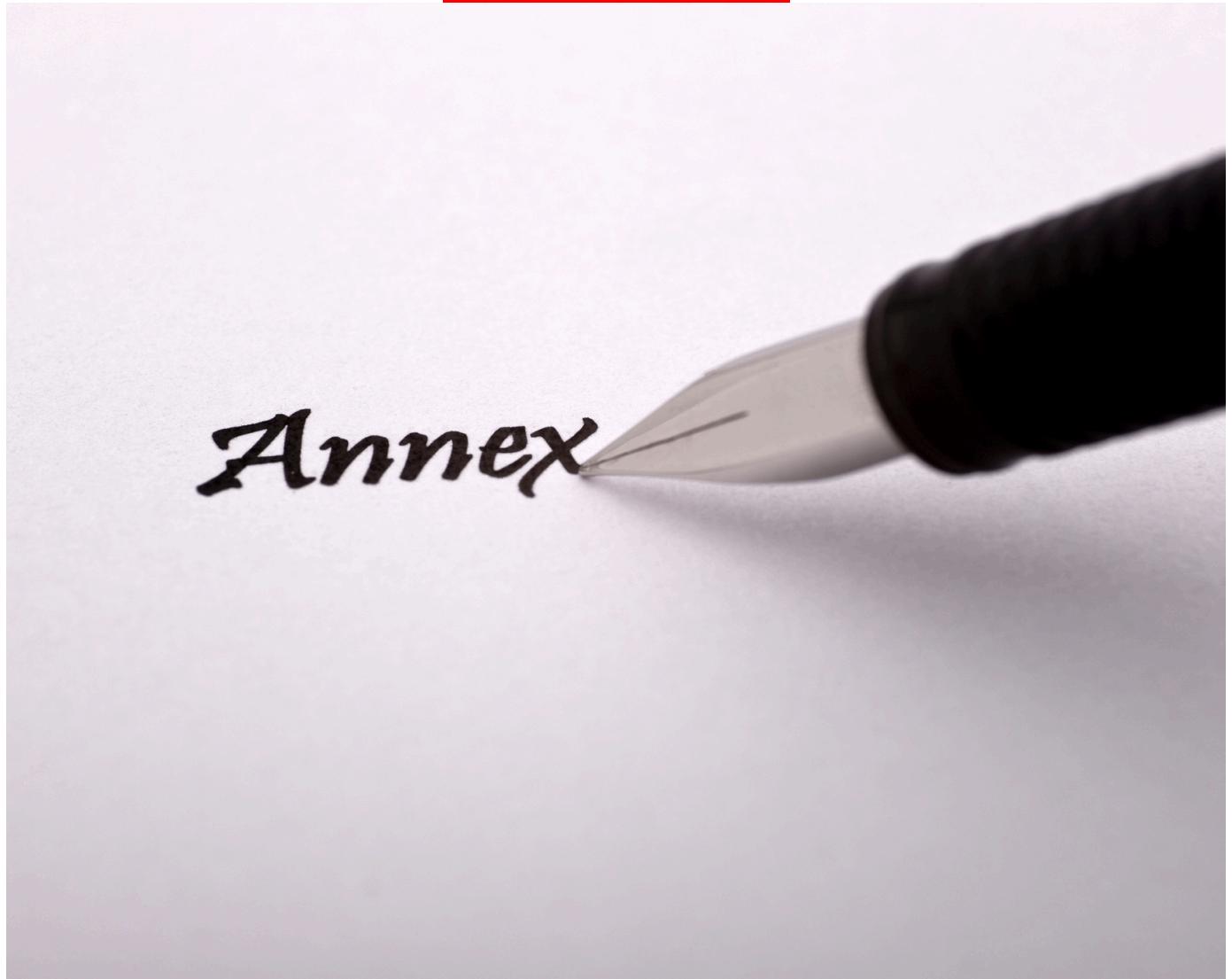
Table des matières

Préambule :	2
L'attestation du tuteur :	3
La Charte « plagiat » :	4
1 / Introduction général :	6
1.1 / Présentation personnelle :	6
1.2 / Introduction du sujet :	6
2 / Présentation de l'entreprise (moyens et organisation) et poste de travail :	7
2.1 / Présentation de l'entreprise (moyens et organisation) :	7
2.2 / Poste de travail :	8
3 / stratégie de l'entreprise :	9
4 / Diagnostic environnementaux :	11
4.1 / Diagnostic externe :	11
4.1 A / Pestel :	11
4.1 B / Analyse du marché de la grande distribution grâce à l'outil de diagnostic 5 forces de PORTER :	13
4.1 C / Facteurs clés de succès de la grande distribution :	14
4.1 D / Groupes Stratégiques de la GSA :	15
4.1 E / Analyse des parts de marché des principales enseignes de la grande distribution :	17
4.2 / Diagnostique interne :	18
4.2 A / Données chiffrés, analyse du magasin et analyse des Performance par famille :	18
4.2 B / Matrice BCG :	19
4.2 C / Persona type :	21
4.3 / Diagnostic fonctionnel :	22
4.3 A / Constat du problème	22
4.3 B / Impact sur l'Expérience Client :	24
4.4 / Conclusion des 3 diagnostic :	26
5 / Choix de la Problématique :	27
6 / Cahier des charges :	28
6.1 Description du projet :	28
6.1 A / Objectif SMART du projet :	28
6.1 B / Méthode QQOQCCP :	29
6.2 / Planification du Projet (Diagramme de Gantt) :	30
7 / Recherches documentaires :	31



7.1 / Hypothèse 1 : Une meilleure organisation logistique améliore-t-elle l'expérience client ?	31
7.2 / Hypothèse 2 : Les outils digitaux augmentent-il l'efficacité logistique ?	34
Conclusion :	36
8 / Réalisation du projet :	38
8.1 / Tâche 1 : Réorganisation des horaires de livraison :	38
8.1 A / Sous-tâche 1 : Analyse des heures de forte affluence client via les données en caisse :	38
8.1 B / Sous-tâche 2 : Identification des créneaux de livraison problématiques :	38
8.1 C / Sous-tâche 3 : Proposition de nouveaux horaires de livraison (hors heures d'affluence) :	39
8.1 D / Sous-tâche 4 : Négociation et coordination avec les transporteurs :	40
8.1 E / Sous-tâche 5 : Test sur 4 semaines avec suivi quotidien :	41
8.1 F / Sous-tâche 6 : Ajustement des créneaux selon les retours terrain :	41
8.2 / Tâche 2 : Refonte des processus de réassort :	42
8.2 A / Sous-tâche 1 : Observation des routines actuelles de mise en rayon :	42
8.2 B / Sous-tâche 2 : Repérage des tâches répétitives ou inefficaces :	42
8.2 C / Sous-tâche 3 : Réorganisation de la réserve en zones par rayon (codes couleur) :	43
8.2 D / Sous-tâche 4 : Mise en place de binôme logistique :	43
8.2 E / Sous taches 5 : Tests sur 2 semaines avec mesure de temps gagné :	44
8.3 / Tâche 3 : Formation des équipes aux nouvelles pratiques logistiques :	45
8.3 / A : Sous-tâche 1 : Recensement des besoins de formation :	45
8.3 / B : Sous-tâche 2 : Création de modules courts adaptés au terrain :	45
8.3 / C : Sous-tâche 3 : Organisation hebdomadaire des mini-formations :	46
8.4 / Synthèse et analyse des résultats du projet :	46
8.4 A / : Résultats client – Questionnaire comparatif (avant/après) :	46
8.4 B / : Résultats internes – Organisation des flux :	47
8.4 C / : Témoignages – Grilles d'entretien (équipe logistique)	47
8.4 D / : Évaluation des objectifs SMART :	48
9 / Recommandations adressées à l'entreprise :	51
10 / Conclusion Générale :	52
11 / - Bibliographie / sitographie :	53
13 / - Annexes :	57

13 / - Annexes :



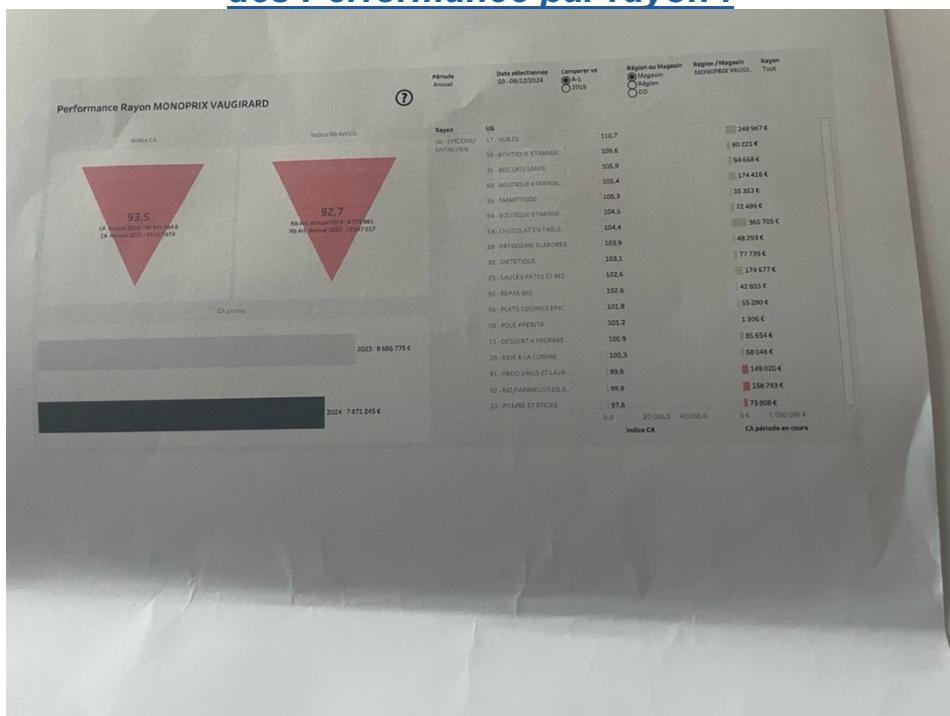
Annexe A : Fiche signalétique :

Nom et Adresse :	Monoprix Vaugirard exploitation, 340 rue de Vaugirard 75015 Paris
Nom du responsable :	MR Jules Bouchard
Statut juridique :	SAS, société par actions simplifiée
SIRET :	775 705 601 02832
CA	108 334 000 € en 2023 avec un part de marché de 2,22 %
Téléphone et site web :	01. 56. 23. 90. 60 https://www.monoprix.fr/51.html
Surface de vente et effectif de vente :	168 employés, ...
Horaire et nombre de caisses : Du lundi au dimanche de 8H à 22H environ 15 caisses	
Forme de commerce :	Groupe monoprix (racheté par casino)
Date de création :	1993
Réseau de distribution :	Canal long intégré
Équipements informatiques :	Symbol, ordinateurs
Méthode de vente :	Libre-service, en ligne, partenaire avec UBER, DELIVEROO
Accès au magasin :	À pied, métro ligne 8, 12 bus 62 et 32

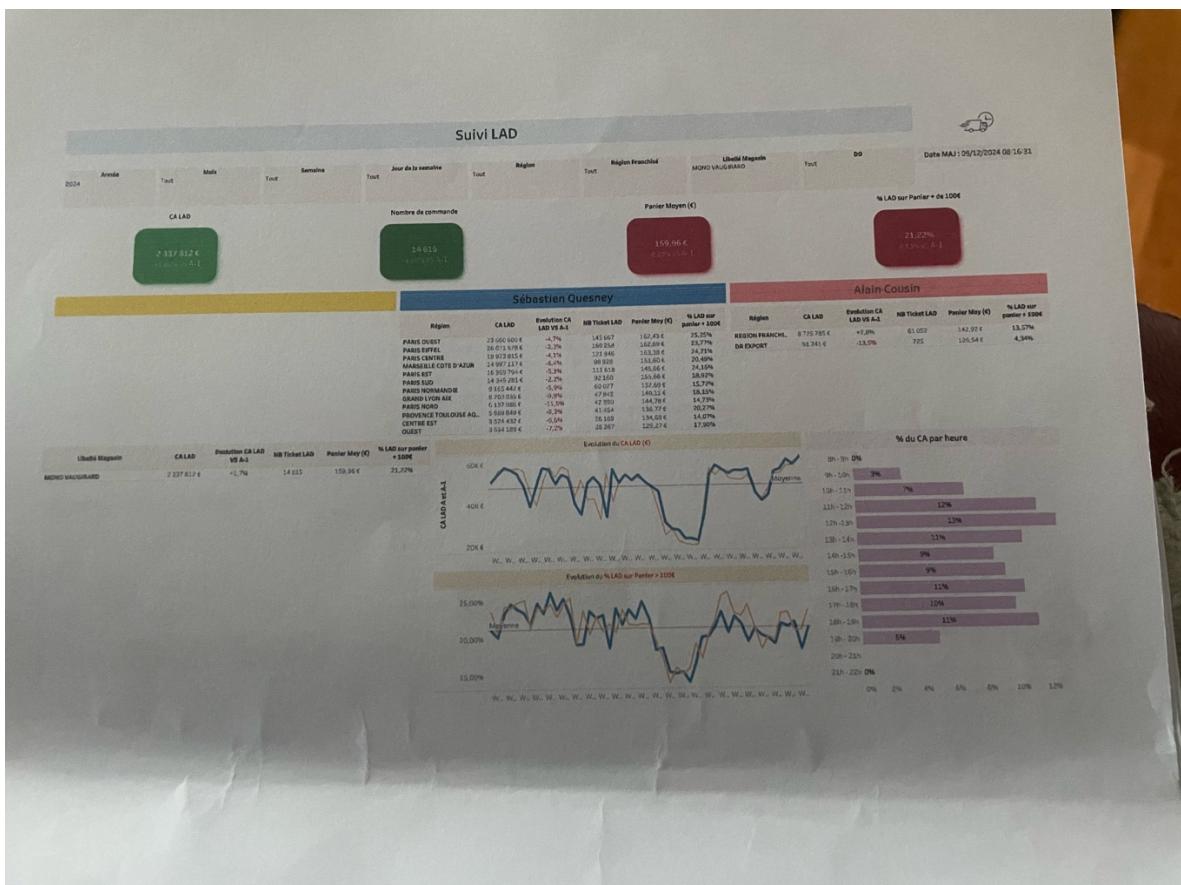
Annexe B : Tableau récapitulatif des données clés du marché de la grande distribution mentionnés ci-dessus avec les sources :

Données	Valeurs	Sources
Chiffre d'affaires total du secteur (2022)	132,2 milliards d'euros pour les supermarchés et hypermarchés	Statista
Parts de marché des enseignes (2024)	Leclerc : 23%, Carrefour : 19%, Intermarché : 15%, Monoprix : 5%	Statista
Croissance du chiffre d'affaires du drive (2013-2023)	Près de 12 milliards d'euros en 2023	Statista
Croissance des ventes de produits bio (2022)	+12%	Toute laFranchise
Part de l'e-commerce alimentaire dans les ventes en ligne (2022)	15%	Snacking.fr
Hausse des prix alimentaires due à l'inflation (2023)	+9%	Toute laFranchise
Consommateurs privilégiant les produits respectueux de l'environnement	43% des Français	Budgetbox
Croissance de l'e-commerce en France (2022)	Chiffre d'affaires de 146,9 milliards d'euros, en hausse de 13,8% par rapport à 2021	FranceNum

Annexe C : Analyse des Performances globaux magasin 2023/2024 : Analyse des Performance par rayon :



Annexe D : Suivi LAD (Livraison à Domicile) :

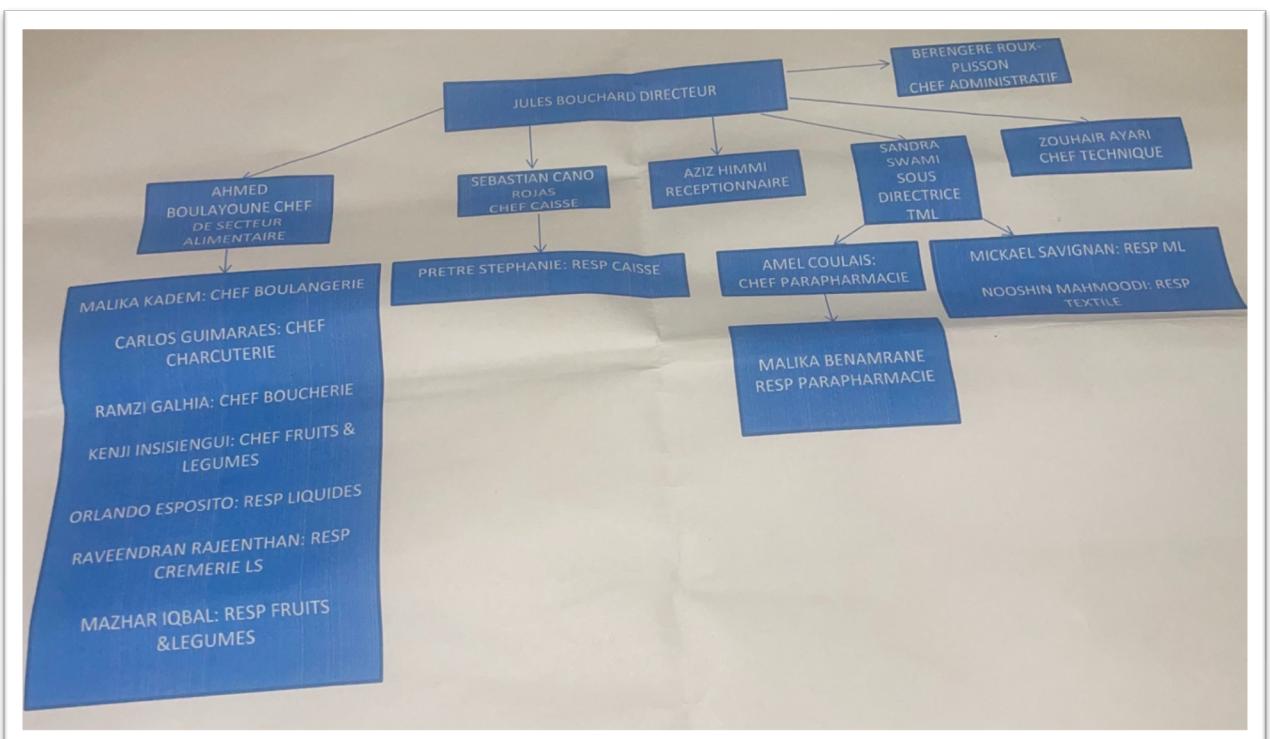
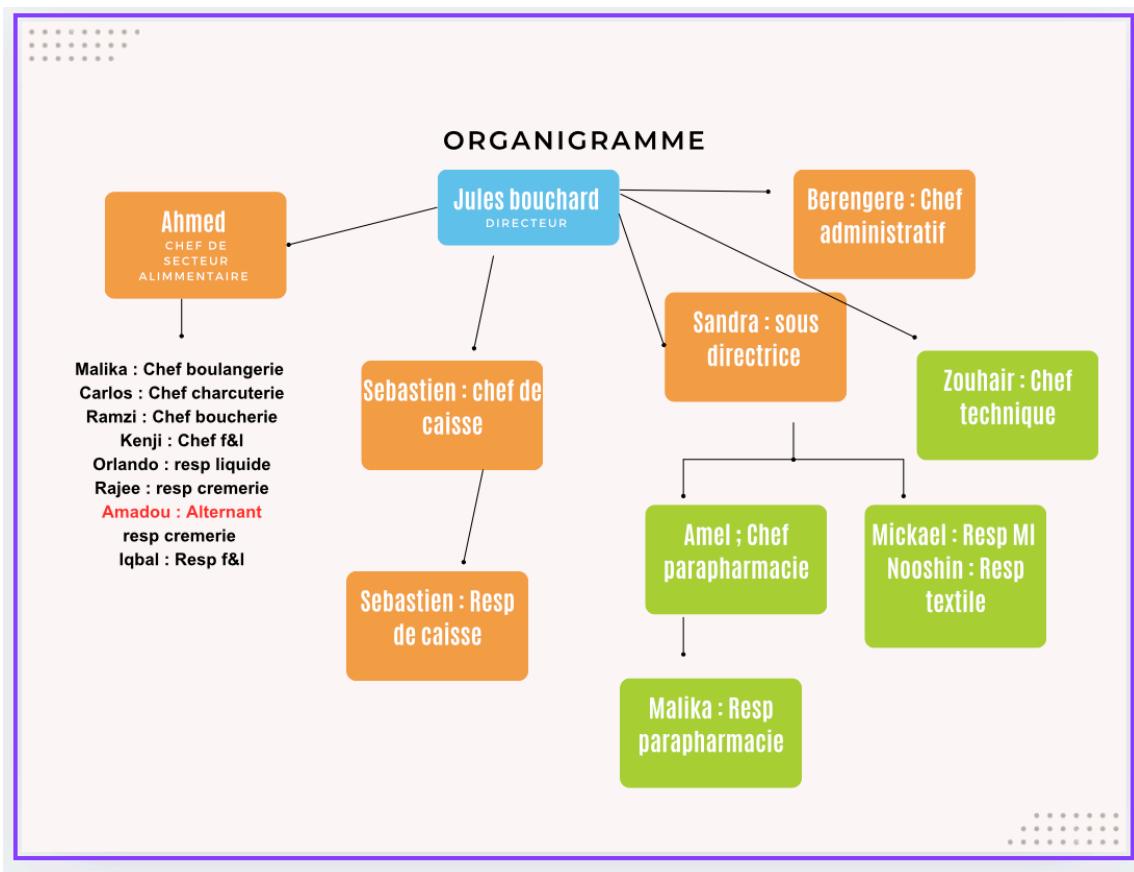


Annexe E : Fiche de poste :

Élément	Détails
Intitulé du Poste	Assistant Chef de Secteur Alimentaire
Lieu	Monoprix Vaugirard 75015 Paris
Rattachement hiérarchique	Sous la responsabilité du Chef de Secteur Alimentaire
Missions principales	<ul style="list-style-type: none"> • Suivi des Ventes • Management d'équipe • Relation client • Veille et respect des normes d'hygiène

Élément	Détails
Compétence requise	<p><u>Technique</u> : Connaissance des produits alimentaires, des normes HACCP.</p> <p>- Gestion des stocks et outils informatiques.</p> <p><u>Relationnelle</u> : - Management d'équipe</p> <p>- Sens du service client.</p> <p><u>Organisationnelle</u> : - Autonomie et capacité à gérer les priorités.</p> <p>- Sens de l'analyse et de l'observation.</p> <p><u>Personnelle</u> : Dynamisme et esprit d'initiative.</p> <p>- Rigueur et précision dans les tâches.</p> <p>- Adaptabilité et réactivité face aux imprévus.</p>
Conditions de travail	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Type de contrat</u> : alternance 2 ans • <u>Horaire</u> : 7h - 13h • <u>Rémunérations</u> : grille alternance

Annexe F : Organigramme :



Annexe G : Questionnaire client avant-projet :

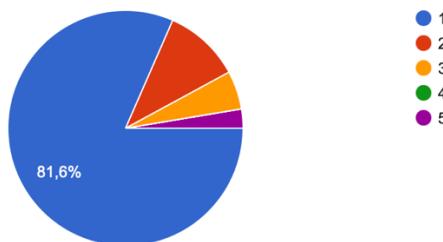
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAVkH-vB1LJTTeAWiMHnOqXlW84uB5Vm7mXFPdxYVjjkCjNjQ/viewform?usp=header>

Attractivité des rayons :

 Copier le graphique

Comment évaluez-vous l'attractivité des rayons bio, premium ou stratégiques (bio, crémerie, épicerie) ? Notez de 1 (très faible) à 5 (très élevée).

38 réponses



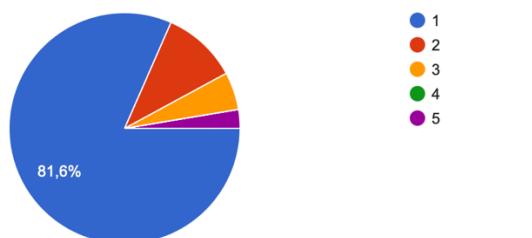
Accès aux produits :	Attractivité des rayons :	Gestion des rayons :	Impact sur votre satisfaction :
1. Avez-vous déjà rencontré des difficultés à accéder aux produits ?	Comment évaluez-vous l'attractivité des rayons ?	Trouvez-vous que la gestion des produits dans les rayons est :	À quel point les perturbations dans les rayons impactent-elles votre satisfaction ?
oui	3 rarement	un peu	
oui	1 rarement	totalelement	
souvent	1 la plus part du temps	pas du tout	
parfois	2 la plus part du temps	beaucoup	
parfois	2 parfois	totalelement	
souvent	1 la plus part du temps	totalelement	
oui	1 toujours	beaucoup	
oui	2 toujours	pas du tout	
oui	2 la plus part du temps	beaucoup	
oui	3 la plus part du temps	totalelement	
oui	5 la plus part du temps	un peu	
jamais	1 parfois	totalelement	
jamais	1 rarement	totalelement	
oui	1 rarement	totalelement	

[Copier le graphique](#)

Attractivité des rayons :

Comment évaluez-vous l'attractivité des rayons bio, premium ou stratégiques (bio, crème, épicerie) ? Notez de 1 (très faible) à 5 (très élevée).

38 réponses

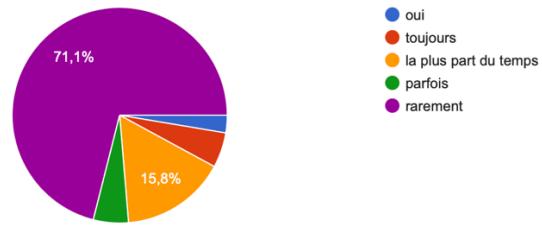


[Copier le graphique](#)

Gestion des rayons :

Trouvez-vous que la gestion des produits dans ces rayons est fluide et bien organisée ?

38 réponses

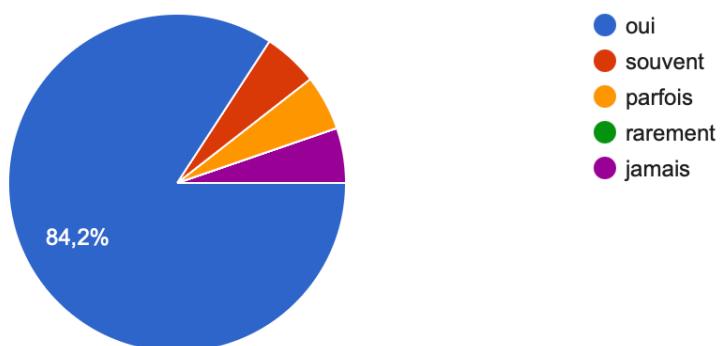


[Copier le graphique](#)

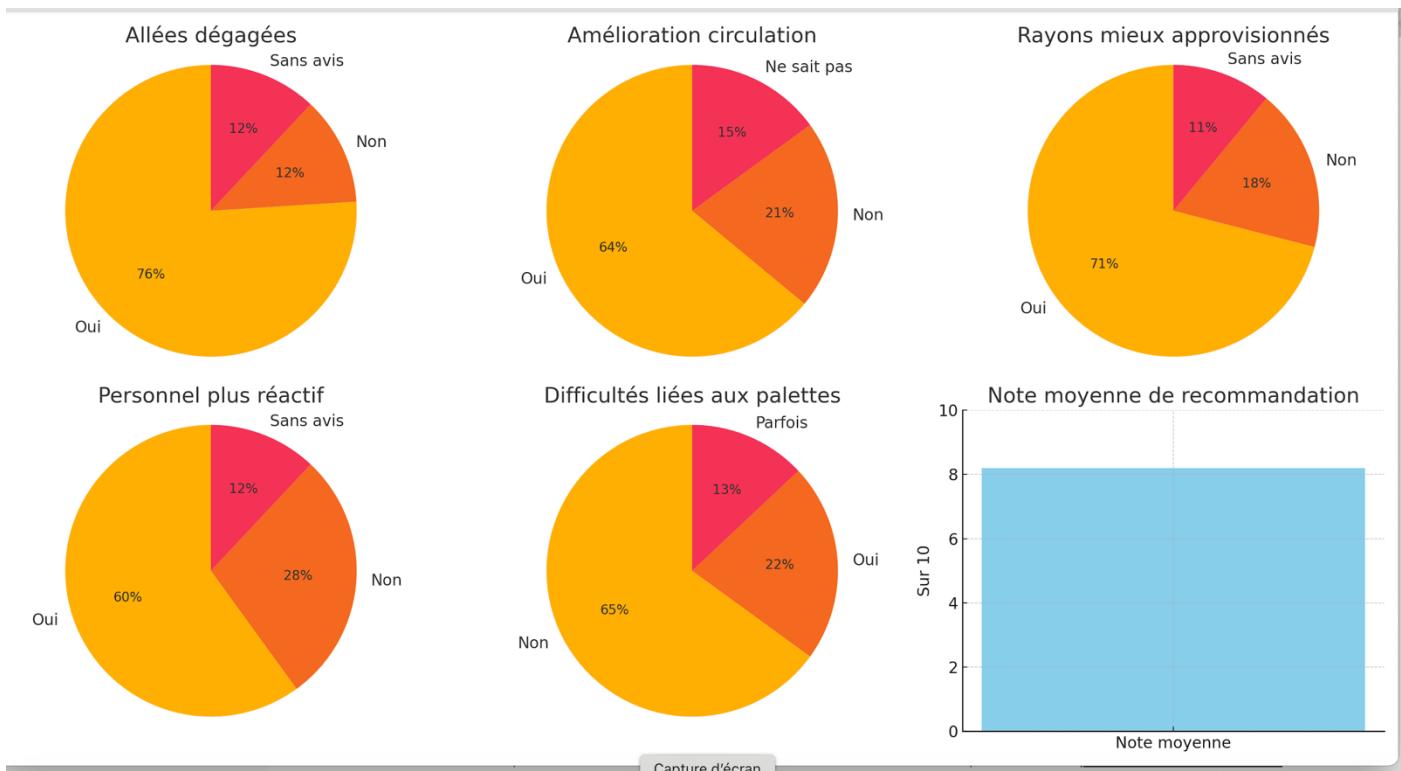
Accès aux produits :

1. Avez-vous déjà rencontré des difficultés à accéder aux rayons bio, crème ou épicerie lors de vos courses ?

38 réponses



Annexe H : Questionnaire après projet :



Capture d'écran

Annexe I : Mail de validation du planning :

Boîte de réception

Messages suivis

En attente

Messages envoyés

Brouillons 1

Plus

Libellés +

Unwanted

A Boîte de réception

À syamadou9@monoprix.fr X |

De : Jules Bouchard jules.bouchard@monoprix.fr
À : Amadou Sy syamadou9@monoprix.fr
Date : 17 février 2025 – 09:12

Bonjour Amadou,

Merci pour ta proposition détaillée et pour le suivi rigoureux que tu as assuré tout au long de la phase test.

Les retours positifs que tu mentionnes, notamment concernant la réduction de l'encombrement et l'amélioration de la coordination, sont tout à fait en objectifs.

Je valide la mise en application du nouveau planning de livraison à compter du mardi 19 février. Tu peux en informer les équipes dès aujourd'hui en salle logistique et le mail interne.

N'hésite pas à me tenir informé des retours dans les premières semaines.

Bien à toi,
Jules Bouchard
Directeur – Monoprix Vaugirard
jules.bouchard@monoprix.fr



Amadou Sy <syamadou9@monoprix.fr>
À jules.bouchard@monoprix.fr ▾

10:21 (il y a 17 minutes)

Bonjour ,

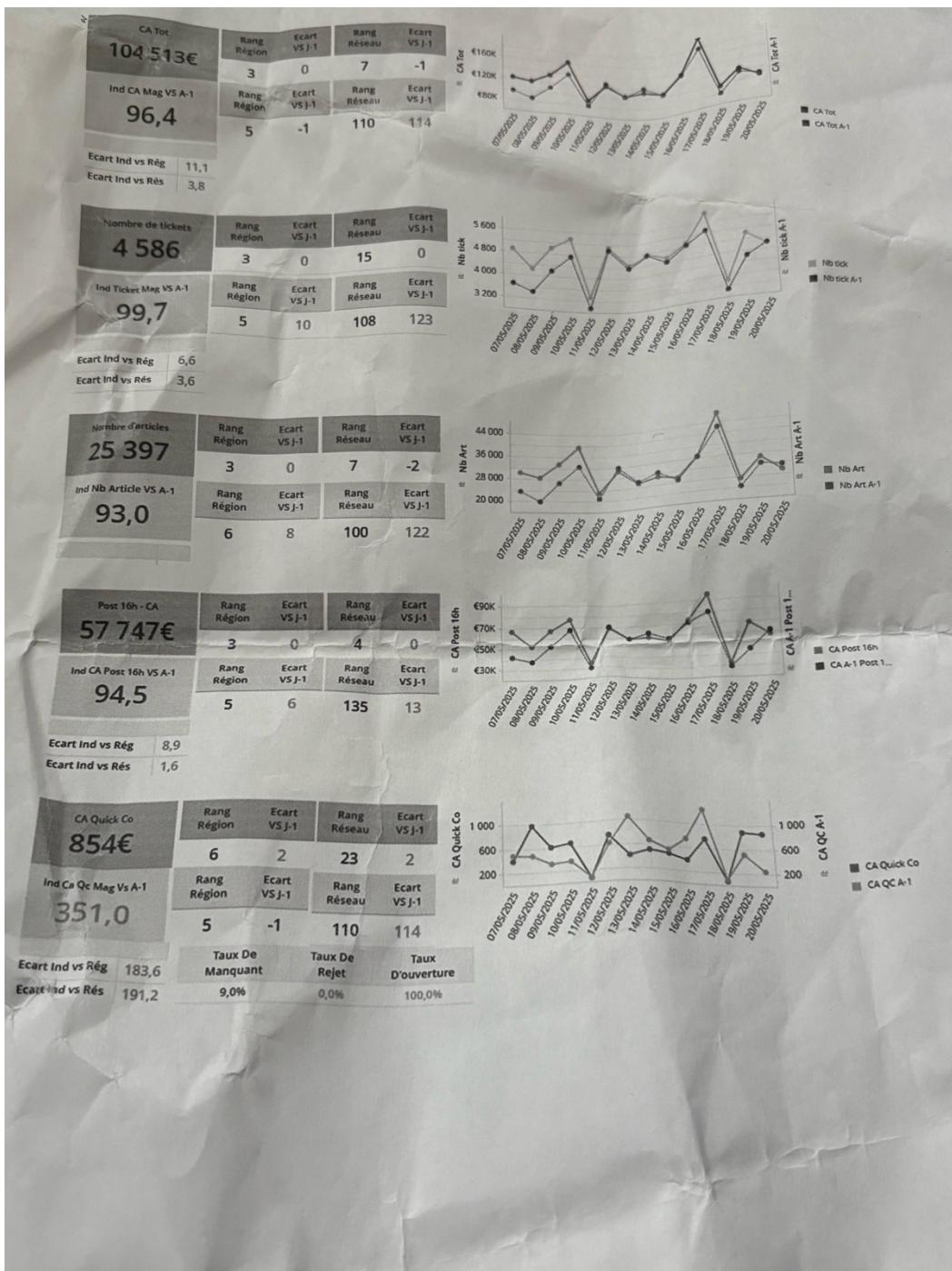
Suite à la phase test menée entre le 23 janvier et le 16 février, et aux retours positifs observés sur le terrain (réduction de l'encombrement, meilleure coordination avec les équipes, circulation client fluidifiée), je vous soumets pour validation le **planning de livraison ajusté** suivant :

Jour	Heure proposée	Volume moyen	Observation terrain
Mardi	7h30	8 palettes	Rayons prêts à l'ouverture
Jeudi	13h30	10 palettes	Après affluence
Samedi	7h30	6 palettes	Moins de pression équipe

Ce nouveau planning a été partagé avec nos deux transporteurs (STL & FM Logistic) lors de la réunion du 10 janvier, qui ont confirmé leur capacité à respecter ces créneaux. Les chefs de rayon concernés ont également donné un avis favorable.

Je propose de le **mettre officiellement en application à partir du mardi 19 février**. Sauf contre-indication de votre part, il sera communiqué à l'ensemble des équipes via affichage en salle logistique et mail interne.

Annexe J Analyse de données jour naliere (justifie le chiffre qui baisse la matinées)



Annexe K Grille d'entretien expert avec le directeur

Grille d'entretien – Directeur du magasin Monoprix Vaugirard		
<p>Date: 9 Janvier 2025 Lieu: Bureau direction Durée: 20 minutes Interrogé: Monsieur Jules Bouchard, Directeur du magasin Interviewer: Sy Amadou</p> <p>MONOPRIX VAUGIRARD Société MONOPRIX EXPLOITATION Société Anonyme au capital de 15 045 694 € 552 081 297 RCS NANTERRE Établissement Secondaire et Correspondance 159 / 169, Rue Blomet - 75015 PARIS Urssaf N° 7509034578106 Tél. : 01 56 23 90 60 - Fax : 01 48 28 91 56</p> <p>Objectif: Identifier les dysfonctionnements liés aux flux logistiques et leur impact sur le parcours client</p>		
Thème abordé	Question posée	Réponse du directeur
Livrasons	Avez-vous constaté des problèmes liés aux livraisons?	Oui, surtout quand les livraisons arrivent entre 10h et 13h. Cela coïncide avec l'affluence client. Resultats palettes visible, allées bloquées.
Réassort	Comment évaluez-vous l'organisation actuelle du réassort?	Trop dépendante de la présence des bons employés. Parfois mal coordonnée. Les rolls restent en allée trop longtemps.
Impact client	Relevez-vous des retours de clients sur l'encombrement ou la gêne?	Oui, certains s'en plaignent en caisse ou au service client. Surtout dans les rayons crème, bio, épicerie.
Click & Collect / LAD	Les services omnicanaux compliquent-ils la logistique?	Oui, surtout quand LAD et réassort se croisent. Les mêmes rolls sont sollicités. Cela crée des conflits d'espace.
Organisation actuelle	Quels leviers pensez-vous prioritaires ?	Revoir les horaires de livraison. Mettre en place un plan clair de circulation en réserve. Et former les équipes aux bons réflexes.
Suivi & performance	Quelles actions ont déjà été testées ?	Un test de livraison anticipée à 7h30 a été fait un mardi. Moins de palettes à midi = test concluant. Il faudrait généraliser.
Engagement équipe	Les équipes sont-elles conscientes de l'enjeu logistique ?	Pas toujours. Certains font au mieux, d'autres manquent de méthode. Une formation courte serait utile.

Annexe L : Grille d'entretien expert avec l'équipe avant le projet :

Grille d'entretien – Équipe logistique Monoprix Vaugirard		
<p>Dates : du 8 au 12 janvier 2025 Lieu : Réserve et salle de pause Format : Entretiens informels individuels – 15 minutes Nombre de collaborateurs interrogés : 4 Fonctions : 1 réceptionnaire, 2 employés mise en rayon, 1 polyvalent</p>		<p>MONOPRIX VAUGIRARD Société MONOPRIX EXPLOITATION Société Anonyme au capital de 15 045 594 € 552 083 297 RCS NANTERRE Établissement Secondaire et Correspondance 159 / 169, Rue Blomet - 75015 PARIS Ursaf N° 7509034578106 Tél. : 01 56 23 90 60 - Fax : 01 48 28 91 56</p>
Objectif : Identifier les difficultés rencontrées dans la gestion quotidienne des flux logistiques		
Thème abordé	Question posée	Synthèse des réponses
Livraisons	Quelles difficultés rencontrez-vous lors des livraisons ?	Les livraisons arrivent souvent en plein milieu de l'affluence. Trop de palettes à gérer en peu de temps. Risque de blocage des allées.
Réassorts	Comment se passe la mise en rayon en période chargée ?	On perd du temps à chercher les rolls. Parfois, les produits ne sont pas bien triés. Il n'y a pas toujours assez de place.
Circulation	Avez-vous du mal à circuler dans la réserve ou les allées ?	Oui, surtout quand plusieurs équipes (LAD, mise en rayon) travaillent en même temps. Il y a des croisements gênants.
Réserve	Comment est organisée la réserve ?	Pas très claire. Chacun range comme il peut. Parfois on met des rolls n'importe où pour aller plus vite.
Ruptures	Comment gérez-vous les manques produits en rayon ?	Pas de procédure précise. Parfois on signale au manager, parfois non. Il faudrait un système simple.
Formation	Avez-vous été formé à ces pratiques logistiques ?	Non, on apprend sur le tas. Une mini-formation courte nous aiderait à mieux gérer les priorités.

Conclusion

Les échanges ont mis en lumière des difficultés concrètes liées au manque de coordination, au rangement non structuré de la réserve, et à l'absence de formation spécifique sur les bonnes pratiques logistiques. Ces constats ont orienté la création des modules de formation proposés dans le plan d'action

Annexe M : Grille d'entretien expert avec l'équipe Après le projet :

<p style="text-align: right;">MONOPRIX VAUGIRARD Société MONOPRIX EXPLOITATION Société Anonyme au capital de 15 045 594 € 552 083 297 RCS NANTERRE Etablissement Secondaire et Correspondance 159 / 169, Rue Blomet - 75015 PARIS Urssaf N° 7509034578106 Tel. : 01 56 23 90 60 - Fax : 01 48 28 91 58</p> <p>Grille d'entretien – Équipe logistique Monoprix Vaugirard (Post-projet)</p> <p>Dates : du 2 au 5 avril 2025 Lieu : Réserve et salle de pause Format : Entretiens informels individuels – 15 minutes Nombre de collaborateurs interrogés : 4 Fonctions : 1 réceptionnaire, 2 employés mise en rayon, 1 polyvalent</p> <p>Objectif : Évaluer l'impact des actions mises en place sur les conditions de travail logistique</p>		
Thème abordé	Question posée	Synthèse des réponses
Livraisons	Quelles difficultés rencontrez-vous lors des livraisons ?	Depuis le nouveau planning, c'est beaucoup mieux. Les livraisons du matin sont plus simples à gérer. Moins de palettes à l'heure de pointe.
Réassorts	Comment se passe la mise en rayon en période chargée ?	Le fait d'avoir des binômes aide vraiment. On est plus rapides et on sait ce que chacun doit faire.
Circulation	Avez-vous du mal à circuler dans la réserve ou les allées ?	Il y a encore parfois des blocages, mais globalement c'est plus fluide, surtout en réserve grâce au zonage.
Réserve	Comment est organisée la réserve ?	Le code couleur fonctionne bien. On retrouve les rolls plus facilement. C'est plus clair.
Ruptures	Comment gérez-vous les manques produits en rayon ?	On a un système plus réactif. Les référents nous aident à savoir comment prioriser.
Formation	Avez-vous été formé à ces pratiques logistiques ?	Oui, les petites formations du mercredi étaient pratiques. On garde les checklists en tête. C'est utile au quotidien.

Conclusion

Les retours post-projet montrent une nette amélioration des conditions logistiques. Le nouveau planning de livraison, l'organisation par binômes, et les formations ciblées ont permis de fluidifier les opérations et de clarifier les rôles. Des points de vigilance subsistent sur certains créneaux d'affluence, mais les équipes sont globalement plus autonomes et mieux préparées.