

DECATHLON

Projet de Développement de
l'Unité Commerciale (PDUC)

ANTHONY JALABERT
Session 2019

SOMMAIRE

Partie I – Présentation du groupe Decathlon et l'unité commerciale

- Présentation groupe Decathlon3
- Présentation Decathlon Montpellier Odysseum4
- Contexte commerciale5
- Contexte organisationnel7

Partie II – Préconisation du projet

- Émergence du projet9
- Plan d'action du projet10
- Répercussions humaines10
- Répercussions organisationnelles.....11

Partie III – Premières réflexions sur la mise en place du projet

- Suivi du projet11

Partie IV – Évaluation chiffrée du projet

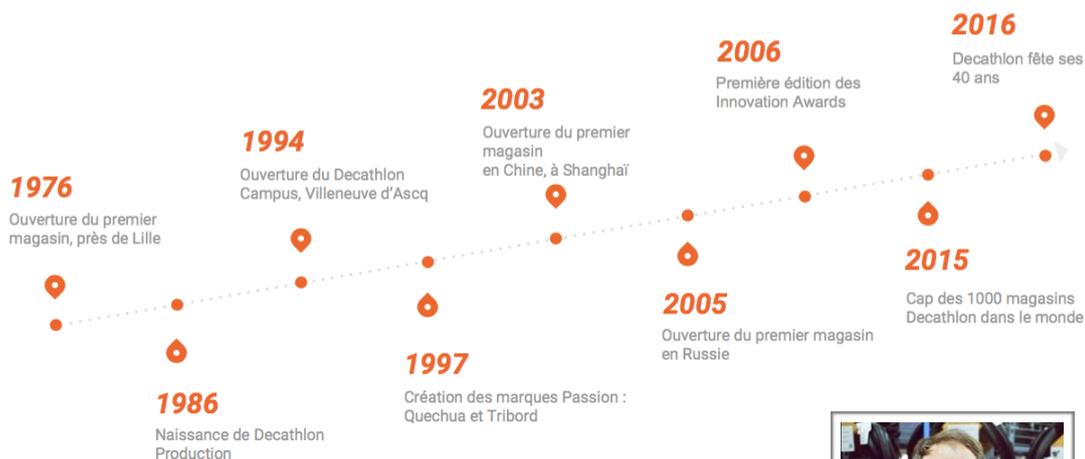
- Compte exploitation du projet12

DECATHLON

merciale

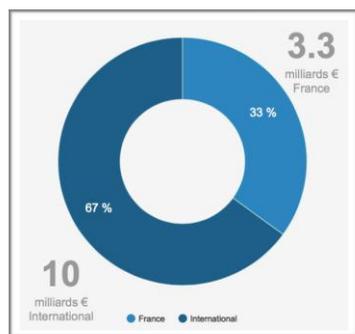
Le groupe Decathlon, SA (*société anonyme*) à conseil d'administration au capital de 10450000€, est une **enseigne française de distribution d'articles de sport**. Fondée en 1976 par Michel LECLERCQ, l'enseigne possède son siège social à Villeneuve d'Ascq. Decathlon est actuellement implanté dans **44** pays soit près de **1400** magasins dans le monde, dont plus de **300** en France. Près de **91950** collaborateurs vivent au quotidien un sens commun qui est de « rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport ».

FRANCE	307
CHINE (TAIWAN : 9)	220
ESPAGNE	158
ITALIE	115
POLOGNE	45
RUSSIE	50
INDE	49
ALLEMAGNE	38
PORTUGAL	30
BELGIQUE	27
ROYAUME-UNI	29
BRESIL	21
TURQUIE	22
HONGRIE	21
ROUMANIE	19
REPUBLIQUE TCHÈQUE	11
PAYS-BAS	11
THAÏLANDE	9
BULGARIE	4
MAROC	7
CROATIE	5
SLOVAQUIE	4
MEXIQUE	5
SUÈDE	2
SINGAPOUR	3
MALAISIE	1
SLOVENIE	2
CÔTE D'IVOIRE	1
COLOMBIE	1
GHANA	1
PHILIPPINES	1
SUISSE	1
ISRAËL	1



Michel LECLERCQ

LEA depuis 2015 et présidé par Matthieu LECLERQ avec les actionnaires de la famille MULLIEZ, Decathlon a su rapidement se démarquer sur le marché. Notamment grâce à **une stratégie de développement à l'internationale**, en implantant de grandes surfaces de vente à prix défiant toute concurrence, dans de nombreux pays comme la Chine, Tunisie, Maroc, Singapour ...



13 milliards d'euros en 2017

Decathlon conçoit des produits techniques, beaux et simples, toujours aux prix les plus bas possible. En effet, c'est une entreprise qui place l'innovation au cœur de ses activités : de la recherche à la vente, en passant par la conception, le design, la production et la logistique. Sa forte culture d'entreprise est renforcée par quatre valeurs que sont **la vitalité, la sincérité, la responsabilité et la générosité**, permet à Decathlon d'être actuellement leader du marché des articles de sport et de loisir en réalisant 13,3 milliards d'euros en 2017 à travers le monde.

DECATHLON

ODYSSEUM

En Septembre 2008, *Decathlon Odysseum* a ouvert ses portes, magasin du groupe **DECATHLON** (*Société anonyme SA, possède un conseil administratif au capital de 10450000€*). Le magasin est ouvert du lundi au samedi de 9h à 20h sans interruption. Avec plus de **140 collaborateurs** sur une surface de vente de 8000m2 et une surface de réserve de 2000m2, Decathlon Odysseum est le plus grand magasin d'articles de sport de la région Occitanie. Le magasin effectue un chiffre d'affaires annuel de **46 millions d'euros en 2018**, pour un panier moyen de 43€ (53€ pour les clients sportifs encartés), contre un panier moyen Decathlon France de 39€.



Decathlon Odysseum possède une grande zone d'attraction. Voici sa zone de chalandise (isochrone) :



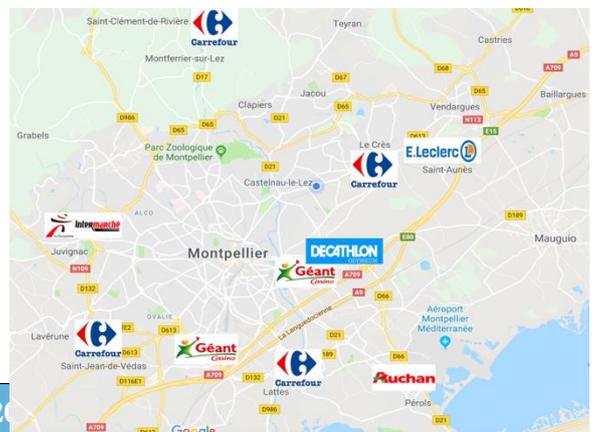
- Zone primaire 0-10 min
- Zone secondaire 0-20 min
- Zone tertiaire 0-30 min

La **zone de chalandise** ayant une forte attraction et touchant toute l'agglomération de Montpellier ainsi que les zones touristiques, regroupe un **contexte concurrentiel élevé**. Voici la carte des concurrents directs et indirects impliqués dans notre zone de chalandise :

Concurrents directs



Concurrents indirects



Intersport Lattes	5 144 000 €	+6,8%
Intersport Juvignac	3 646 763 €	+15,5%
Intersport St Clément de Rivière	3 813 000 €	+8,94%

Concurrent	Chiffre d'affaire 2017	Tendance
Intersport Jacou	1 077 600 €	-9,42%
Intersport St Aunes	3 696 000 €	+0,98%
Go Sport Lattes	5 000 000 €	N/C
Go Sport Montpellier	2 000 000 €	N/C
Sport 2000 Lattes	1 998 000 €	-5,46 %

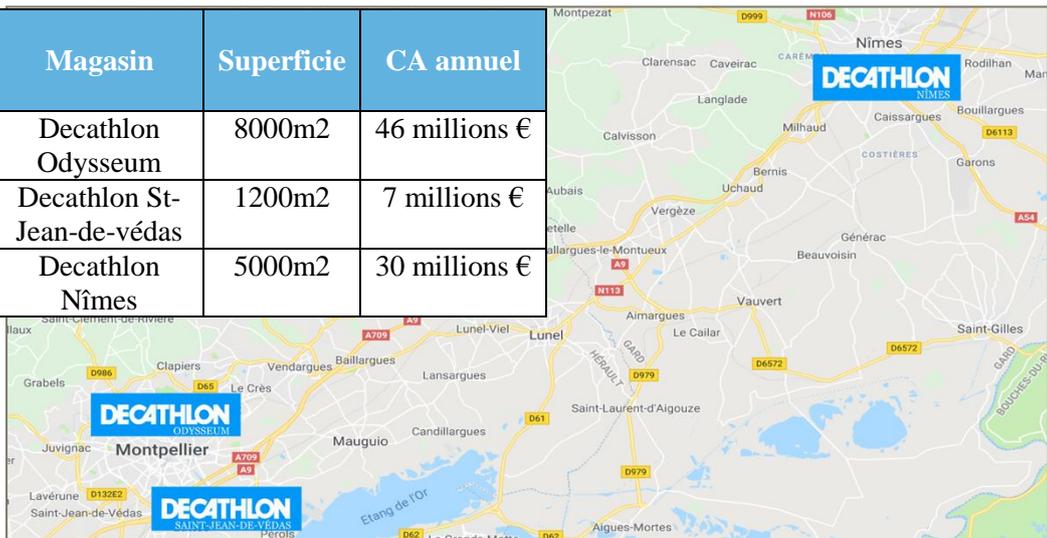
Decathlon est de plus en plus touché par le **E-commerce** ainsi que par le **marché de l'occasion** également. Nous mettons en place de nouvelles expériences en magasins pour faire déplacer nos clients sportifs dans nos structures ainsi que de nouveaux services (Test and buy, second life, évènements en magasin).

Concurrent	Force	Faiblesse
Intersport (Lattes, Juvigac, Jacou, St Aunes, St Clément de rivière)	<ul style="list-style-type: none"> - Assortiment très varié. - Produit de marque et de qualité. - Réseau de magasins sur l'agglomération de Montpellier. 	<ul style="list-style-type: none"> - Magasin éloigné des centres villes. - Produit assez coûteux.
Sport 2000 (Lattes)	<ul style="list-style-type: none"> - Produits de marque. - Magasin séduisant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produit coûteux. - Magasin éloigné des centres villes.
Go Sport (Entrée C.C Polygone et Lattes)	<ul style="list-style-type: none"> - Implantation exclusive en centre commercial (CC Lattes et à l'entrée du Polygone). - Produit de marque. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assortiment peu varié. - Qualité de produit inférieur.

En moins de 60kms, trois magasins Decathlon se suivent grâce à l'autoroute A9. Cela permet toujours aux clients sportifs de trouver le stock du produit qui répond à son besoin mais c'est également source d'**autoconcurrence** entre magasins.

Autoconcurrence

Magasin	Superficie	CA annuel
Decathlon Odyseum	8000m2	46 millions €
Decathlon St-Jean-de-védas	1200m2	7 millions €
Decathlon Nîmes	5000m2	30 millions €



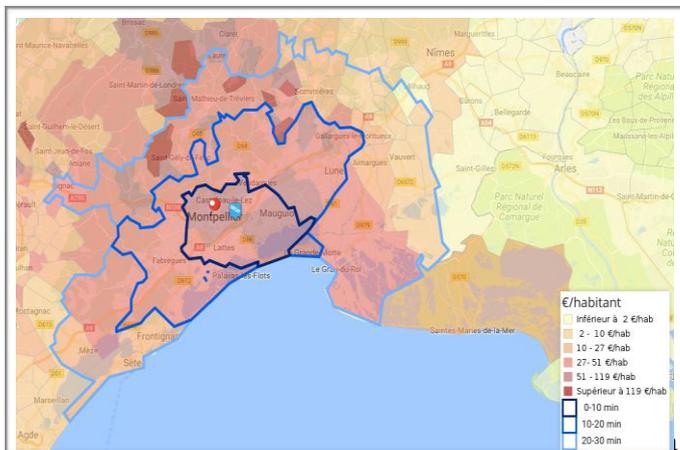
Contexte commercial

Decathlon a le pouvoir de faire rentrer toute type de clientèle dans ses magasins. La gamme de produits proposés par Decathlon étant très large, on peut dire que **les produits sont destinés à une large cible**.

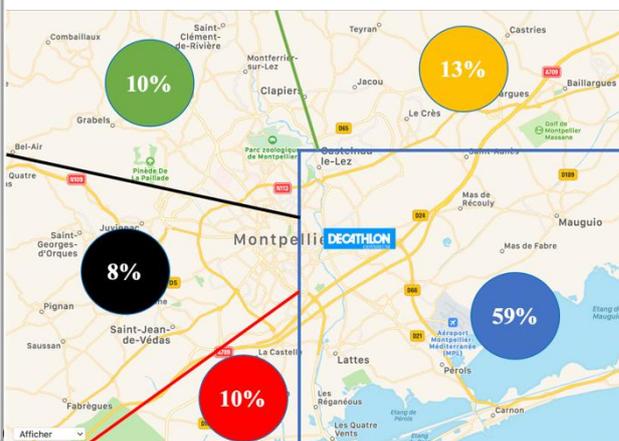
Le rapport qualité/prix de la marque de sport fait partie de la meilleure du marché. Seul ombre au tableau, Decathlon n'attire pas les clients sportifs qui pratiquent du sport très intensivement. C'est un point qu'aujourd'hui l'enseigne s'efforce d'améliorer en innovant dans des produits de plus en plus compétitifs.

La clientèle la plus aisée se trouve au nord de Montpellier, tandis que notre clientèle provient plus du sud de Montpellier comme on peut le voir sur ces cartes :

Zone de chalandise avec €/habitants



Pourcentage de notre clientèle par zone



Decathlon ne distribue pas seulement des articles de sport. Decathlon conçoit des produits grâce à plus de 50 marques de distributeur (MDD) et trois centres de recherches basés à Lille, Hendaye et Sallanches dans le but de n'avoir que nos marques passions (MDD) dans les magasins. **Decathlon est concepteur et commerçant.**

Marketing mix de l'entreprise

MARKETING MIX	DECATHLON
Products (Produits)	Assortiment large : Marques passions conçues by Decathlon (MDD), marques extérieures au magasins (marques nationales). Articles de sport ainsi que des services de réparation à l'atelier, assurances, financement ...
Price (Prix)	Politique de prix de pénétration sur les premiers prix technique de chaque sport (<i>-10% par rapport à la concurrence</i>). Prix le plus bas possible en réduisant les coûts de fabrication et de logistique. La marge est basse mais compensée par la vente en masse.
Place (Distribution)	Distribution multicanal , canal long (3 intermédiaires) pour les marques nationales et canal court pour les marques MDD (1 intermédiaire). Service omni canal, les canaux de contact et de vente entre l'entreprise et ses clients sont utilisés (e-commerce, borne, click and collect).
Promotion (Communication)	A FOND LA FORME ... Communication interne via des ambassadeurs collaborateurs, e-mailings, initiations sportives. Communication externe via publicité TV, tract nationale, affiche centre-ville, radio, presse, internet, réseaux sociaux, évènement en local et le plus gros budget communication l'évènement national : le Vitalsport.

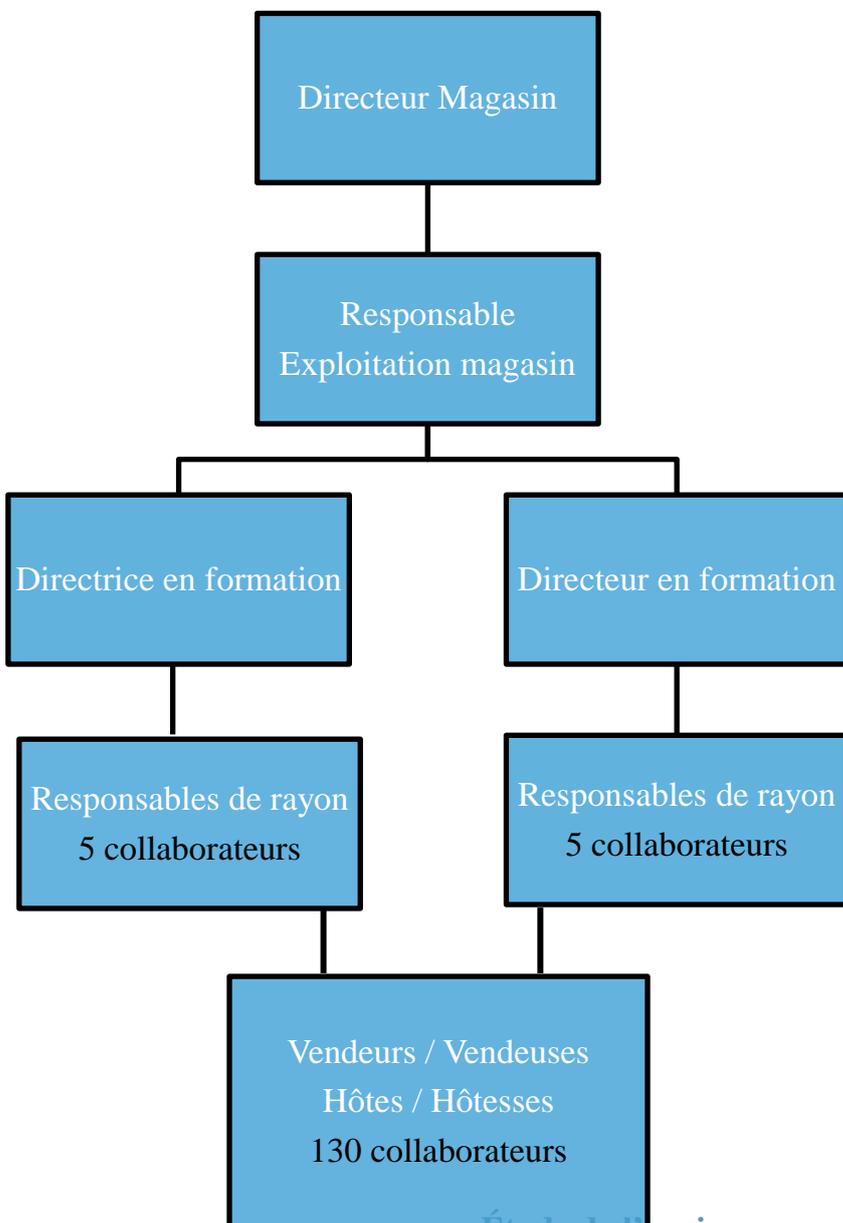
Contexte Organisationnel

Chez Decathlon, dans l'**unité stratégique**, au siège à Lille, il y a une multitude de métiers. De la conception des produits dans les centres de recherche par les ingénieurs, aux comptables pour les opérations financières, c'est plus de 350 métiers que regroupent Decathlon. En magasin, dans l'**unité opérationnelle**, il y a plusieurs métiers mais tous face à la clientèle (front office).

Pour assurer le développement, Decathlon favorise en premier lieu l'évolution interne. La diversité des métiers et des pays dans lesquels Decathlon est présent, offre de nombreuses perspectives d'évolution de carrière et de mobilité géographique.

L'une des forces de l'entreprise est de placer l'épanouissement des collaborateurs au cœur du projet. En donnant à chacun des responsabilités, ils fortifient l'engagement et le plaisir au travail. Chaque collaborateur peut prendre des risques et des décisions, l'échec fait partie de la formation chez Decathlon. Le management de l'entreprise est un **management participatif et collaboratif** basé sur la collaboration des salariés pour en extraire le meilleur.

Voici l'**organigramme** du magasin, représentation schématique des liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques de l'entreprise en schématisant la structure, ses membres, et leurs fonctions.



RÔLE	FONCTION
Directeur magasin	Garantir les performances économiques et humaines du magasin. Animé et managé par le directeur régional.
Responsable exploitation	Assurer la maintenance, anticiper et garantir la tenue des frais. Animé et managé par le directeur magasin.
Directeur en formation	Animer l'intégralité des responsables de rayon (RR), accompagner les RR à se développer dans l'entreprise. Les directeurs en formation sont managés par le directeur magasin.
Responsable de rayon	En charge du recrutement, de la formation et de l'animation de son équipe. Garant du compte d'exploitation du rayon. Ils sont animés par les directeurs en formation.
Vendeur(euse) / Hôte(esse)	Conseiller, écouter, dialoguer et fidéliser les clients. Mettre en rayon. Acteurs des performances économiques du rayon. Les vendeur(euse)s et hôte(esse)s sont animés par le responsable de rayon.

Facteur Politique	Facteur Économique	Facteur Social
<ul style="list-style-type: none"> • Politique de santé publique favorable à la pratique du sport « mangez, bougez ». 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence. • Prix des matières premières. • Réduction du pouvoir d'achat des ménages. • Marché global mature. • Crise économique mondiale (impact sur les marchés). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport accessible pour tous avec un minimum d'équipement (ex : la course à pied). • Sport = bien être, santé, vitalité. • Culte du corps, manger équilibré, le sport un enjeu sociétal. • La France au cœur des réussites sportives : Coupe du Monde de Football, Tour de France, JO de Paris en 2024.
Facteur Technologique	Facteur Légal	Facteur Environnemental
<ul style="list-style-type: none"> • L'innovation technologique accélère l'obsolescences des produits. • L'accélération de nos innovations de gammes favorise les ventes. • Développement des transports urbain électrique (trottinettes, vélos à assistance électrique). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles lois dans le domaine sportif (port du casque, sécurité piscine, gilet de sauvetage). • Nombre d'ouverture le dimanche limité à 12 par an. 	<ul style="list-style-type: none"> • Politique RSE mais sous-traitance mondialisée, en particulier en Chine, donc faible maîtrise de l'impact environnemental. • Utilisation de la route de la soie, pour importer les produits d'Asie en Europe, afin de maîtriser l'impact environnemental.

Étude du SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Forte notoriété. • Qualité / Innovation / Prix. • Enseigne préférée par les français en 2017, 2^{ème} en 2018. • Réseau Mondial. • Politique RH : les collaborateurs sont avant tout des sportifs dynamiques, enthousiastes qui adhèrent à la culture de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marge souvent très faible. • Services proposés pas assez connus. • Magasin non séduisant. • Decathlon a choisi comme stratégie commerciale de ne plus vendre des marques extérieures, objectif 100% marques passion en 2020, perte des clients fidèles aux grandes marques de sport telles que Nike ou Adidas. • Évènement magasin Vitalsport, apprécié des clients, trop coûteux pour le magasin.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Sport à la « mode » (65% des individus pratiquent le sport une fois par semaine). • Nos évènements sportifs en magasin (Vitalsport, journée test produit, sortie sportive). • Le test produit proposé pour 100% de nos produits gratuitement avec le « Test and buy ». • Le développement durable instauré dans le magasin avec le recyclage de nos produits et le retour clients via le « second life ». 	<ul style="list-style-type: none"> • Le développement de la concurrence E-commerce <ul style="list-style-type: none"> • Le marché de l'occasion, le site « LEBONCOIN » plus gros revendeur de vélo d'occasion en France. • Baisse du pouvoir d'achat. • Marché mature : beaucoup de concurrence dans le domaine de l'équipement sportif spécialisé.

II - Préconisation du projet

Émergence du projet :

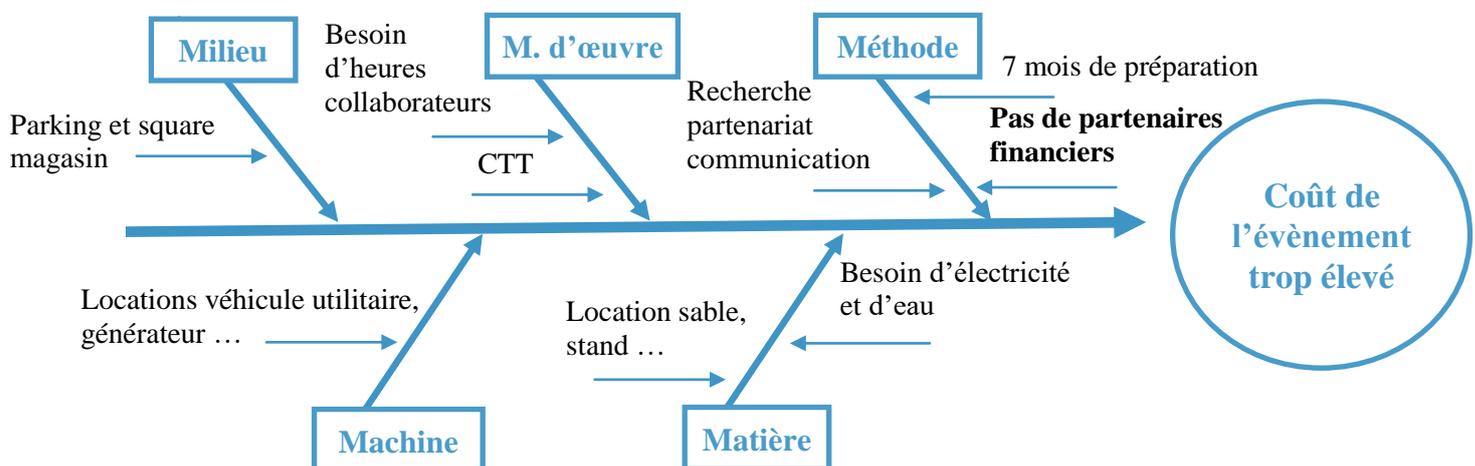
Depuis plus de quatre décennies, Decathlon accompagne, facilite, et parfois même, révolutionne, la pratique des sportifs à travers le monde. Decathlon propose ainsi aux Français de découvrir et s'initier gratuitement à de multiples activités physiques tout au long de l'année en un seul et même lieu, leur magasin Decathlon. Mais également lors de l'évènement Vitalsport afin d'initier les clients au sport durant le temps d'un week-end.

Les initiations, offertes aux enfants comme aux parents, sont menées par les clubs et associations partenaires. C'est, depuis plus de vingt ans, le plus grand terrain de jeu de la rentrée des sportives et des sportifs. C'est un évènement annuel qui se déroule sur les sites Decathlon et qui propose la découverte gratuite de 10 à 50 sports, début septembre, peu avant la rentrée scolaire. Decathlon confirme son rôle de facilitateur de la pratique sportive à travers le Vitalsport qui entraîne la mobilisation des équipes Decathlon, animé par une volonté inaltérable : **rendre le sport accessible au plus grand nombre.**

Ainsi chaque Decathlon se doit d'organiser cet évènement qui fait partie de la stratégie commerciale nationale de l'enseigne, en prenant en compte que la session de septembre 2017 s'est traduit par une perte financière de 58244 € (cf. compte d'exploitation session 2017). C'est pourquoi mon responsable me confie dans le contexte de mon projet de PDUC, de superviser la mise en place de la session de septembre 2018.

Descriptif synthétique du projet :

Après l'entretien préliminaire avec mon responsable qui a permis de définir l'implication et mon cadre de manœuvre par rapport au Vitalsport puis après une phase de réflexion, voici le projet que je préconise : il me semble intéressant de pouvoir associer et conserver la base première de l'organisation de cet évènement et de lui donner un contexte ou le moyen éventuellement de créer des partenariats financiers avec des entreprises ayant le même cœur de cible que l'évènement et sur notre zone de chalandise. En plus d'avoir des partenariats sportifs (à but non lucratif) avec les clubs et les associations sportives ainsi que des partenariats échanges avec des entreprises (échange de service), mon but est d'intégrer des entreprises sur Vitalsport avec un stand afin d'avoir une visibilité (45000 personnes de flux clients N-1) et de **pouvoir vendre leurs prestations avec la réalisation d'un partenariat financier.**



Objectifs :

Le projet d'incorporer des entreprises durant le week-end du Vitalsport avec notamment des stands et des offres personnalisables selon les entreprises a pour but de mieux équilibrer le compte d'exploitation de l'évènement. En effet, le Vitalsport est important pour notre clientèle et pour l'image du magasin. Mais, il reste cependant très coûteux. Les recettes que vont nous apporter les partenaires financiers vont permettre d'équilibrer les dépenses avec les recettes du compte d'exploitation. Le but étant d'arriver à un résultat négatif de (40 000€) contre (60 000€) soit une amélioration de la dégradation de 20 000€.

- **Limiter la perte financière sur la session 2018 : tendre vers l'équilibre.**
- **Convaincre des entreprises à être partenaire financier de l'évènement.**

Plan d'action du projet :

TÂCHES	ACTIONS DU PROJET
1	Réalisation d'une « offre partenaire financier » avec différentes formules de partenariat.
2	Établir une base de données d'entreprises potentiellement intéressées par un partenariat financier pour le Vitalsport (doit s'adapter à notre cœur de cible et sur notre zone de chalandise).
3	Réalisation d'un mail type pour proposer notre « offre partenariat financier ».
4	Démarchage par téléphone, emailing à toute la base de données. Prendre des rendez-vous.
5	Rendez-vous dans les entreprises avec les responsables marketing, communication ou directeurs/directrices, pour présenter l'évènement, son historique, ses répercussions. Fédérer au projet, convaincre avec les atouts de l'évènement.
6	Négociation des échanges et des prestations, réalisation du contrat de partenariat financier.
7	Étude du plan de masse, placer les stands partenaires, oriflammes, banderoles et autres PLV négociés dans le contrat de partenariat, tout en respectant les contraintes (sécurité, logistique, clubs sportif, visibilité, sens de circulation, attracteurs ...).
8	Réception des différents partenaires financiers, échanges et sportifs 10 jours en amont de l'évènement, afin de leur expliquer le déroulement du Vitalsport 2018. Mise en place d'un buffet servi par la maison des sports (partenariat échange).
9	Jour J : Supervision durant l'évènement Vitalsport. Répondre aux attentes des partenaires financiers.
10	J+15 : Remerciement à tous les partenaires par mail avec les stats de l'évènement, les chiffres ainsi qu'un retour en photo.

Répercussions humaines :

QUI	RESPONSABILITÉ
Mr Vuillaume Responsable et tuteur	Validation de ma participation au projet Vitalsport au poste de responsable adjoint. Demande d'amélioration du projet (notamment sur le CEX).
Équipe hôte/hôtesse	Accompagnement et animation le jour de l'évènement.
Moi-même Responsable adjoint	Superviser l'organisation de l'évènement Vitalsport. Demande de devis à tous les fournisseurs, validation des devis, demandes administratives, gestion du compte d'exploitation. Recherche de partenaire financier. Objectif : Amélioration du compte d'exploitation (CEX).
Intérimaires CTT Fournisseurs	Assurer le montage des stands et la réception des différents fournisseurs. Assurer les devis et leurs tâches demandées : terrassement, sonorisation, gardiennage, secouristes, toilettes sèches, nettoyage, divers locations ...
Mr Philippe Directeur magasin Partenaire financier exposant	Retour du projet, analyse du compte d'exploitation, des choix des fournisseurs et des résultats du Vitalsport. Demande d'amélioration du projet. Assurer l'animation de leurs stands. Possibilité de vendre (autorisation de vente au déballage).
Partenaire club	Assurer l'accueil des visiteurs sur leurs stands, proposer des initiations de qualité, promouvoir les valeurs de leurs sports et de leurs clubs.

Répercussions Organisationnelles :

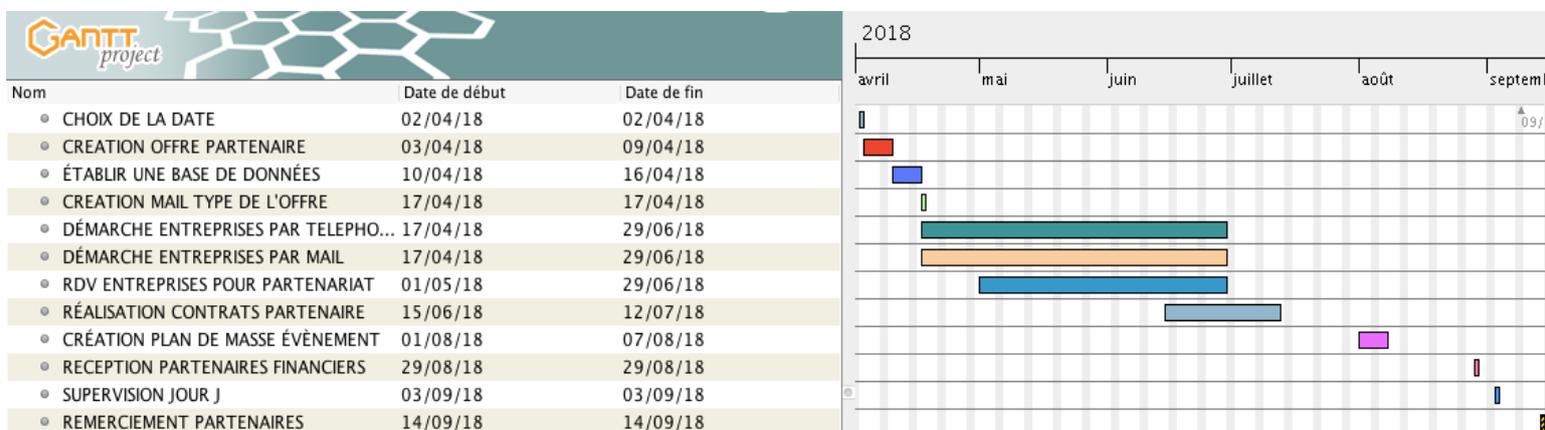
TÂCHES	ACTIONS
Choix de la date	Le choix de la date est déterminée en local. Seule contrainte, elle doit être fixée durant les deux premiers week-end de septembre. Voulant bénéficier du flux du dernier week-end de vacances, le choix de la date se portera sur le samedi 1 et dimanche 2 Septembre 2018. À noter le week-end suivant (8 et 9 septembre), présence de la foire aux associations de Montpellier.
Détermination du plan de masse de l'évènement	En concertation avec mon responsable, détermination du plan de masse avec les différentes contraintes de logistique, de sécurité, et de clause de contrat des différents partenaires financier (visibilité).
Définir les collaborateurs nécessaires durant l'évènement	Le Vitalsport étant sur deux jours et notamment un dimanche, j'effectue une fiche de volontariat pour travailler durant le week-end du Vitalsport. Je sélectionne avec l'aide de mon responsable, les collaborateurs les plus adaptés pour cette mission (souriant, contact client, dynamique et motivé).
Planification réunion hebdomadaire avec mon responsable	Mon projet implique que je rencontre régulièrement mon responsable pour l'informer de l'état de l'avancement. Je mets également en place un Drive Google afin qu'il soit informé de l'avancement à tout moment. Je notifie tous mes RDV avec les entreprises sur mon Google agenda.
Planification des fournisseurs avant évènement	Je dois mettre en place un planning pour définir les jours et horaires des différents fournisseurs, (exemple : Barrière Vauban et Héras afin de quadriller l'ensemble de l'évènement, les tentes par le fournisseur CTS) afin de recevoir les partenaires financiers dans les meilleures conditions possibles.

III - Premières réflexions sur la mise en œuvre du projet

Suivi du projet : GANTT

Avec mon responsable nous avons décidé que la date de l'évènement Vitalsport la plus appropriée serait le premier week-end de Septembre, c'est à dire le samedi 1er et dimanche 2, car cela permettra de bénéficier du flux de notre clientèle qui est rentré de vacances (la rentrée scolaire est le lundi 03 Septembre), de plus cette période de l'année est la plus productive (1/3 du CA annuel est effectué entre le 1er juillet au 15 septembre).

Nous souhaitons que le projet soit finalisé le jour j (samedi 1^{er} septembre 2018), c'est à partir de cette date d'échéance que j'ai établi le diagramme de Gantt du projet qui me permettra de suivre le pilotage et la mise en œuvre du projet dans sa globalité.



Le projet a été réalisé selon la planification prévu. Cependant, j'ai fait face à certaines difficultés :

DISFONCTIONNEMENTS	CAUSES	SOLUTIONS
Aucun contact pour démarcher les entreprises	L'évènement n'a jamais mis en place des partenariats financiers (que des partenariats échanges).	Création d'une base de données d'entreprise susceptible d'investir de la communication sur l'évènement.
Contact tardif des entreprises	Détaché sur la mission seulement à partir de fin mars. Certaines entreprises ont déjà établi leur budget plan de communication.	Plus d'investissement d'heures en amont de l'évènement ainsi que prise de RDV pour la prochaine édition du Vitalsport.
Difficulté à satisfaire les partenaires de la fréquentation sur l'évènement (35000 visiteurs contre 45000 annoncés N-1)	Date nationale, prévue veille de rentrée scolaire (01 et 02 septembre)	Remontée nationale, car seulement deux choix de date. Demande de plus de liberté de choix de date en local.
Sécurité des biens des partenaires financiers (vols)	Passages nocturnes sur le site d'Odysseum malgré la fermeture de l'évènement avec des barrières de foule et de chantier.	Renforts de la sécurité du site avec un maître-chien.

IV- Évaluation chiffrée du projet :

Afin d'évaluer l'impact chiffré du projet et sa rentabilité j'ai réalisé un comparatif sous tableur Excel, sur des indicateurs similaires sur l'évènement N et N – 1. Nous pouvons conclure que le **résultat brut d'exploitation de l'évènement a connu une amélioration de 23283,65€** grâce notamment à une augmentation de la recette de partenariats financiers de 13475€.

Par mesure de confidentialité interne au réseau, les deux comptes d'exploitation seront présentés en détail au jury, le jour de l'oral.

Compte d'exploitation Vitalsport 2017

Compte d'Exploitation VITALSPORT 2017							
Magasin : Odysseum				Tél. : 04.99.53.24.24			
Responsable : Mr SERGERE				Responsable ADJOINT : Mr MARTINEZ			
NB 1 : Renseigner UNIQUEMENT les cellules jaunes (et violette pour la redevance pour les VILLAGES DECATHLON)							
NB 2 : Saisir les montants avec une VIRGULE et non pas un POINT pour permettre les calculs automatiques.							
Libellés DEPENSES	Prévisionnel	Réalisé	Commentaires	Libellés RECETTES	Prévisionnel	Réalisé	Commentaires
TOTAL DEPENSES	89 181,50 €	91 213,79 €	102,28%	TOTAL RECETTES	34 509,00 €	32 969,40 €	95,54%
				RESULTAT	-54 672,50 €	-58 244,39 €	106,53%

Compte d'exploitation Vitalsport 2018

ODYSSEUM 01/09 SEMAINE : 49 C E X								
DEPENSES			PRÉVISIONNEL	RÉALISÉ	RECETTES			
			PRÉVISIONNEL	RÉALISÉ	PRÉVISIONNEL	RÉALISÉ		
TOTAL DEPENSES			118 157,98 €	84 913,74 €	71,86%	TOTAL DES RECETTES	59 000,00 €	49 953,00 €
						RÉSULTAT	(34 960,74) €	

RÔLE	FONCTION
Directeur magasin	Garantir les performances économiques et humaines du magasin. Animé et managé par le directeur régional.
Responsable exploitation	Assurer la maintenance, anticiper et garantir la tenue des frais. Animé et managé par le directeur magasin.
Directeur en formation	Animer l'intégralité des responsables de rayon (RR), accompagner les RR à se développer dans l'entreprise. Les directeurs en formation sont managés par le directeur magasin.
Responsable de rayon	En charge du recrutement, de la formation et de l'animation de son équipe. Garant du compte d'exploitation du rayon. Ils sont animés par les directeurs en formation.
Vendeur(euse) / Hôte(esse)	Conseiller, écouter, dialoguer et fidéliser les clients. Mettre en rayon. Acteurs des performances économiques du rayon. Les vendeur(euse)s et hôte(esse)s sont animés par le responsable de rayon.

