



Grand MMM / Formation Harder 23/03/15



• ECHANGES FRANCHISEUR FRANCHISES SUITE AUX REMONTEES DU RESEAU

Thème	Questions du Conseil Consultatif à la tête du Réseau	Réponses et Echanges	Actions
<p>GAMME HARDER</p>	<p>« Inquiétude quant à la politique de prix appliquée d'autant que la marge est relativement faible pour une marque enseigne »</p>	<p>La nouvelle gamme Fitnessboutique Harder positionne ses protéines comme les plus chères et les plus qualitatives du marché. Le travail réalisé depuis plus d'un an sur la matière première, les formulations, le gout et les textures ainsi que la traçabilité unique et révolutionnaire proposée pour chaque lot positionne cette gamme tout en haut de la structure d'offre. Le Taux de marge commerciale moyen prévu pour le réseau est de plus de 50% sur les protéines et 55% sur les compléments. Ce sont d'excellents taux de marge sur le marché de la nutrition sportive et peu d'autres marques peuvent prétendre à ces niveaux de rentabilité garantis. En terme de prix de vente c'est une protéine très haut de gamme à qualité élevée et avec des couts de production importants.</p>	
	<p>« Les magasins demandent donc le détail des étapes aboutissant à notre prix d'achat. »</p>	<p>La décomposition générale d'un prix de cession a été présentée :</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD A[Coûts de revient] -- "+" --> B[Coûts Plateforme] B -- "+" --> C[Marge Plateforme] C -- "↓" --> D[Prix de cession] </pre> <p>Coûts de revient</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix achat Produit - Coût d'approche container - Frais de dédouanement - Coût de traction entre le port et les dépôts - Etiquettes / packaging - Coûts logistique - Frais de gestion administrative - Taxes (boissons sucrées, boissons énergisantes, éco emballage, DEEE ...) - Coûts SAV/démarque / périmé <p>Coûts Plateforme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recherche et innovation - Négociation / achats - Marketing - Juridique <p>Marge Plateforme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solde sur livraison magasins - Frais de fonctionnement - Résultats <p>Prix de cession</p> </div> <p>Les couts sont estimés pour un cycle de vie produit de 3 ans. Des exemples précis ont été présentés par Sophie Creton confirmant une moyenne de taux de marge plateforme de 5%.</p>	

Le Programme de Fidélité

<p>« Quel est l'impact du nouveau programme de fidélité ? »</p>	<p>Les premiers retours sont excellents, l'analyse des indicateurs de fidélité montre que la fidélité continue à augmenter et même sur les clients Black Protein à fort panier sur lesquels le risque de délestage était le plus important. Pour faire un premier bilan, il convient d'attendre encore quelques mois. Les clients apprécient quasi unanimement les cadeaux qui leur sont offerts. Il convient de rappeler à tous que la fidélité première est liée à l'empathie qu'est capable de créer le vendeur dans son point de vente, les cadeaux et les bons d'achat ne sont qu'un plus pour remercier le client.</p>	<p>Un bilan sera réalisé au 31 juillet 2015 et un bilan chiffré sera fait à la convention de septembre.</p>																																																															
<p>« Deux problèmes concernant le bon d'achat annuel : les clients ne sont pas régulièrement récompensés de leur fidélité et nous le font ressentir.</p> <p>La période de validité restreinte du bon d'achat entraînera une baisse de la marge concentrée sur les trois premiers mois de l'année. Plusieurs bons d'achat étalés sur l'année permettraient de diluer l'impact de la remise. »</p>	<p>Le succès du programme de fidélité sera acté ou pas au 31/07/15 et les chiffres parleront. L'intérêt de décaler la fenêtre d'activation des points acquis est de statistiquement diminuer son coût pour les magasins. Tant que ce choix ne vient pas dégrader le taux de repeat, c'est une décision positive, il est donc nécessaire d'attendre encore quelques mois afin de décider si les fenêtres d'activation doivent être plus régulières ou non. Concernant l'inquiétude sur l'impact des bons d'achat sur la trésorerie du 1^{er} trimestre, au contraire il est plus intéressant de garder la trésorerie en magasins que de devoir payer tous les mois. (à condition bien sûr de suivre de près son tableau de trésorerie ce qui apparemment n'est pas fait par certains magasins.) Il a été précisé également que la sélection cadeau disponible de 20/25 produits pourrait à la fois proposer des goodies, du textile, des produits diet et des accessoires.</p> <p>Des premières stats ont été réalisées sur la baisse du taux de remise en magasin :</p> <table border="1" data-bbox="808 884 1543 1046"> <thead> <tr> <th>Remise Diététique</th> <th>Franchisés</th> <th>Succursales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Moyenne FY 2014</td> <td>5,90%</td> <td>5,80%</td> </tr> <tr> <td>Moyenne d'Aout à Décembre 2014</td> <td>5,50%</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Moyenne Janvier/Février 2015</td> <td>1,70%</td> <td>0,10%</td> </tr> <tr> <td>Evolution de la Remise</td> <td>soit - 3,8 points</td> <td>soit - 4,9 points</td> </tr> </tbody> </table> <p>Les hypothèses de départ ont été établies avec un arrêt de la remise en magasin pour les comptes clients particuliers. Il est donc important que le programme soit strictement appliqué pour avoir un impact positif malgré le</p> <table border="1" data-bbox="808 1187 1673 1353"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">Franchises</th> <th colspan="3">Intégrés</th> </tr> <tr> <th>Janvier</th> <th>Février</th> <th>Total</th> <th>Janvier</th> <th>Février</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valeur de marge simulée/baisse du discount</td> <td>10851</td> <td>9945</td> <td>20796</td> <td>25410</td> <td>23964</td> <td>49374</td> </tr> <tr> <td>Coûts des goodies distribués</td> <td>-8096</td> <td>-3726</td> <td>-11822</td> <td>-18222</td> <td>-7905</td> <td>-26127</td> </tr> <tr> <td>Nombre de points acquis</td> <td></td> <td></td> <td>943531</td> <td></td> <td></td> <td>2982200</td> </tr> <tr> <td>Coûts des points</td> <td></td> <td></td> <td>-8728</td> <td></td> <td></td> <td>-21404</td> </tr> <tr> <td>Solde Positif du programme de fidélité</td> <td></td> <td></td> <td>246</td> <td></td> <td></td> <td>1843</td> </tr> </tbody> </table> <p>cout additionnel des cadeaux et bons d'achat.</p>	Remise Diététique	Franchisés	Succursales	Moyenne FY 2014	5,90%	5,80%	Moyenne d'Aout à Décembre 2014	5,50%	5%	Moyenne Janvier/Février 2015	1,70%	0,10%	Evolution de la Remise	soit - 3,8 points	soit - 4,9 points		Franchises			Intégrés			Janvier	Février	Total	Janvier	Février	Total	Valeur de marge simulée/baisse du discount	10851	9945	20796	25410	23964	49374	Coûts des goodies distribués	-8096	-3726	-11822	-18222	-7905	-26127	Nombre de points acquis			943531			2982200	Coûts des points			-8728			-21404	Solde Positif du programme de fidélité			246			1843	<p>Le réseau souhaite que la sélection cadeau valable avec le bon d'achat englobe des produits diététiques pour que les clients s'y retrouvent. Attention à ce qu'il n'y en ait pas trop non plus pour ne pas perdre de CA sur ces produits sur le 1^{er} trimestre. Un mix produit va donc être fait et la sélection sera validée par le conseil consultatif en avril.</p>
Remise Diététique	Franchisés	Succursales																																																															
Moyenne FY 2014	5,90%	5,80%																																																															
Moyenne d'Aout à Décembre 2014	5,50%	5%																																																															
Moyenne Janvier/Février 2015	1,70%	0,10%																																																															
Evolution de la Remise	soit - 3,8 points	soit - 4,9 points																																																															
	Franchises			Intégrés																																																													
	Janvier	Février	Total	Janvier	Février	Total																																																											
Valeur de marge simulée/baisse du discount	10851	9945	20796	25410	23964	49374																																																											
Coûts des goodies distribués	-8096	-3726	-11822	-18222	-7905	-26127																																																											
Nombre de points acquis			943531			2982200																																																											
Coûts des points			-8728			-21404																																																											
Solde Positif du programme de fidélité			246			1843																																																											

		<p>La bonne nouvelle est qu'en moyenne sur les deux premiers mois de l'année avec une simulation d'utilisation des points, le solde de marge est pour l'instant positif. Attention toutefois à certains magasins franchisés qui ont encore des taux de remise élevés sur les comptes particuliers (alors qu'il ne devrait plus y en avoir), il ne faudrait pas qu'il y ait de mauvaise surprise pour eux en fin d'année.</p>																																									
	<p>« Le choix des goodies doit faire l'objet d'une consultation générale. Contrairement au T-shirt pour le mois de Janvier, la qualité et l'utilité des cadeaux proposés sur ce semestre semblent être inadaptées. »</p>	<p>Le pré projet du programme de fidélité avait été envoyé dès novembre 2014 avec un planning à l'ensemble des partenaires franchisés en demandant des retours et notamment sur le choix des cadeaux, cependant très peu de réponses ont été rendues au conseil consultatif qui a confirmé. Pour approvisionner l'ensemble des magasins il a donc fallu faire des choix face au délai de production important et à la chute rapide du cours €/Dollar Ci-après la liste des cadeaux achetés jusqu'à la fin de l'année :</p> <table border="1" data-bbox="801 517 1563 932"> <thead> <tr> <th>Mois</th> <th>Cadeau</th> <th>Marque</th> <th>Prix de cession</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Avril</td> <td>T-shirt Technique</td> <td>FB Harder</td> <td>3,17€</td> </tr> <tr> <td>Mai</td> <td>Tablier + fiches cuisine</td> <td>BP</td> <td>2,26€</td> </tr> <tr> <td>Juin</td> <td>Bracelet Brésilien</td> <td>BP</td> <td>0,57€</td> </tr> <tr> <td>Juillet</td> <td>Chargeur iPhone</td> <td>FB</td> <td>2,06€</td> </tr> <tr> <td>Aout</td> <td>Coussin portable</td> <td>FB Harder</td> <td>1,53€</td> </tr> <tr> <td>Sept.</td> <td>Porte clé</td> <td>BP</td> <td>0,32€</td> </tr> <tr> <td>Octobre</td> <td>Mini shaker</td> <td>FB</td> <td>1,20€</td> </tr> <tr> <td>Novembre</td> <td>Lumix</td> <td>BP</td> <td>0,44€</td> </tr> <tr> <td>Décembre</td> <td>Gant de cuisine</td> <td>FB Harder</td> <td>1,62€</td> </tr> </tbody> </table> <p>Il est à préciser que l'enseigne souhaite communiquer sur l'idée « de faire descendre la protéine dans la cuisine des sportifs », dans ce sens des feuilles de recettes seront distribués avec le gant et le tablier. La tête de réseau a trouvé les idées d'autres cadeaux émises par les magasins très pertinentes (visibilité en salle, vêtements, accessoires d'entraînement ...) et souhaitent vivement que ces cadeaux soient choisis par le conseil consultatif via les idées du réseau chaque année.</p>	Mois	Cadeau	Marque	Prix de cession	Avril	T-shirt Technique	FB Harder	3,17€	Mai	Tablier + fiches cuisine	BP	2,26€	Juin	Bracelet Brésilien	BP	0,57€	Juillet	Chargeur iPhone	FB	2,06€	Aout	Coussin portable	FB Harder	1,53€	Sept.	Porte clé	BP	0,32€	Octobre	Mini shaker	FB	1,20€	Novembre	Lumix	BP	0,44€	Décembre	Gant de cuisine	FB Harder	1,62€	<p>La tête de réseau a proposé que 3 cadeaux dans cette liste soit décalée et lisser l'année prochaine parmi les nouveaux cadeaux choisis. Les coûts de stockage supplémentaires seront supportés par la plateforme. Les choix sur ces 3 produits doivent être faits au conseil consultatif qui en fera état lors de la prochaine session d'avril. Pour l'année 2016, les propositions de cadeau devront nous revenir pour la convention de septembre.</p>
Mois	Cadeau	Marque	Prix de cession																																								
Avril	T-shirt Technique	FB Harder	3,17€																																								
Mai	Tablier + fiches cuisine	BP	2,26€																																								
Juin	Bracelet Brésilien	BP	0,57€																																								
Juillet	Chargeur iPhone	FB	2,06€																																								
Aout	Coussin portable	FB Harder	1,53€																																								
Sept.	Porte clé	BP	0,32€																																								
Octobre	Mini shaker	FB	1,20€																																								
Novembre	Lumix	BP	0,44€																																								
Décembre	Gant de cuisine	FB Harder	1,62€																																								
	<p>« Comment est déterminée la quantité de goodies à réapprovisionner. »</p>	<p>Sébastien Saulnier est revenu sur les méthodes de calcul liées au nombre de commandes qualifiantes, les stocks restants ainsi que le coefficient de saisonnalité le tout arrondi au PCB 50 (imposé par le conditionnement du fournisseur) supérieur pour l'approvisionnement. Les partenaires franchisés ont émis le souhait, pour les jeunes magasins en ouverture de baisser ce PCB de conditionnement par 50 sans trop augmenter les frais pour éviter le surstock et le manque de place.</p>	<p>Le service Supply chain va étudier la faisabilité et revenir vers le conseil consultatif en Avril</p>																																								

Prix d'Achat	<p><i>Les magasins demandent des explications quant à l'augmentation du prix d'achat de certaines références, et sur les niveaux de prix pratiqués par la centrale. En effet, des indépendants bénéficient de meilleures conditions tarifaires sur certaines références.</i></p>	<p>Le service achat est revenu en détail sur les prix et les promotions indiqués par le conseil (OLIMP, SCITEC...) Il a été démontré que toutes les opérations de nos fournisseurs concernant des produits du référencement magasin étaient relayées à l'ensemble du réseau à hauteur de la promotion proposée par le fournisseur. Toutefois il peut y avoir des décalages entre le moment où la promotion est disponible dans nos entrepôts (produits reçus avec le prix en promotion) et les dates de début et de fin de la promotion du fournisseur. Ce n'est pas du tout un problème car le réseau en bénéficie en décalé.</p> <p>En revanche tout le monde s'est accordé à dire que des posts seuls pour informer de ces promotions sur l'intranet n'étaient pas suffisants. Une information plus structurée sur la lisibilité des promotions seraient appréciables. Mélanie a rappelé que c'était complexe car « souvent les fournisseurs nous préviennent au dernier moment. »</p> <p>Concernant OLIMP, devant les questionnements sur l'intérêt de commander en plateforme plutôt qu'à travers le fournisseur OLIMP (outre l'intérêt d'un réassort gratuit hebdomadaire sans minimum de commande) , Frédéric Ollivier, membre du conseil consultatif et franchisé avec 3 magasins, ancien indépendant affilié OLIMP a expliqué que le tarif dont bénéficiaient les franchisés via la plateforme « était le plus compétitif et que les magasins bénéficient d'un franco de port (sinon franco à 1500€ en passant par OLIMP) , d'un paiement à échéance et non à la commande, de meilleurs délais de livraison et rarement de ruptures alors qu'elles étaient régulières chez Olimp. »</p>	<p>La centrale va se rapprocher de ses fournisseurs tiers afin de travailler avec eux sur des opérations plus en amont.</p> <p>Pour rappel, si des membres du réseau ont accès à des conditions plus intéressantes qu'en passant par la plateforme sur des produits du référencement magasin, il est important qu'il se rapproche du conseil consultatif en donnant les éléments pour que la plateforme se rapproche du fournisseur et puisse ainsi en faire bénéficier l'ensemble des magasins.</p>
	<p><i>« Les magasins demandent le détail pour la détermination de nos prix d'achat. »</i></p>	<p>Sophie CRETON, directrice Supply Chain et Achat est revenue en détail sur la construction d'un prix d'achat en toute transparence et sur les taux de marge nécessaires pour rémunérer le travail de la plateforme et sur ceux proposés aux magasins. Plusieurs exemples ont été décortiqués.</p>	
	<p><i>Comment se fait-il que nous parvenons à dégager plus de marge avec un partenaire externe comme NUTREND, plutôt qu'avec nos marques propres ?</i></p>	<p>Tout d'abord parce que nous avons négocié un contrat d'exclusivité de distribution en France avec ce fournisseur nous permettant ainsi avoir la maîtrise de la politique de prix public. NUTREND a également eu la chance de recevoir de nombreuses subventions européennes ce qui lui a permis de se structurer, de bénéficier de l'outil de production de complément alimentaire le plus moderne d'Europe et ainsi de réduire ses coûts. Le salaire moyen plus bas en République Tchèque étant également un élément à prendre en compte.</p>	

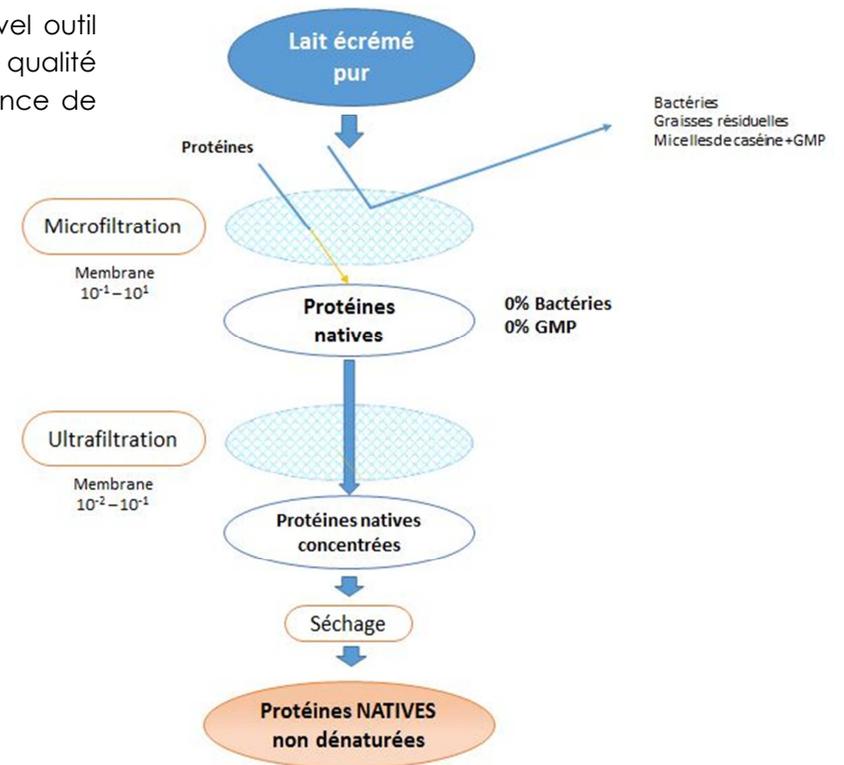
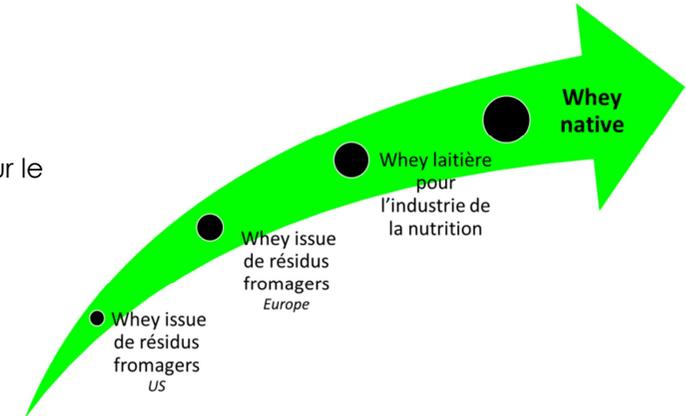
Frais de port	<p>« Quel est l'impact des opérations coupons et frais de port offerts du mois de Mars sur la marge des magasins ? »</p> <p>« La fréquence élevée des opérations frais de port offert sur le site pénalise fortement les points de vente, une solution doit être trouvée. »</p>	<p>La tête de réseau a rappelé que depuis l'ouverture du 1^{er} magasin à Issy les Moulineaux en 2004, chaque année et plusieurs fois par an le site web propose des opérations de coupons et de frais de port offerts. En outre cette année est exceptionnelle car le site web fêtait ses 15 ans.</p> <p>Les statistiques démontrent systématiquement les mêmes résultats : la hausse du trafic web entraîne sur les 3 mois déroulant une hausse du trafic en magasin. Celle-ci n'est pas immédiate en magasin, il faut attendre 2 à 3 semaines avant de sentir les premiers impacts. Malgré la compression du taux de marge, la valeur de marge totale générée sur le trimestre concerné est identique ou supérieure à celle générée sans opération. Ceci sans prendre en compte le dynamisme commercial que cela génère en termes d'acquisition client. Il est intéressant de noter que les ventes qui intègrent le code coupon sont souvent des ventes qui n'auraient pas été générées en l'absence de ces codes en magasin.</p>	<p>Un bilan financier de l'opération sera fait et relayé au prochain conseil consultatif.</p> <p>Si des ventes ont été faites à perte, une solution sera trouvée et proposée par le conseil.</p> <p>A titre d'information, à ce jour seul 13 coupons ont été utilisés parmi le réseau des magasins franchisés.</p>
	<p>« Revoir le calcul des frais de port par tranche qui ne sont pas adaptés aux petits produits. »</p>	<p>Certains petits produits hors référencement ne peuvent être vendus du fait du coût élevé des frais de port (corde à sauter, extenseurs, gants...). Le service supply chain a indiqué que les coûts d'approche sont élevés sur des produits hors référencement livrés avec port payant en plateforme et à petits volumes. Cependant comme ce système freine les ventes, il est nécessaire de le faire évoluer.</p>	<p>La plateforme étudie le sujet et proposera des axes de réflexion et de travail au conseil consultatif d'Avril.</p> <p>Le but commun est bien entendu de pousser les ventes et non de les freiner.</p>
	<p>« La redevance est appliquée sur les frais de port ce qui ampute d'autant plus la marge. Le système doit être entièrement revu. »</p>	<p>Le modèle de Franchise FitnessBoutique a été créé depuis 4 ans et repose sur des équilibres qui ne peuvent être bougés. Ce système est bâti sur des fondamentaux économiques et ne peut donc être revu.</p>	
Marge matériel	<p>« Les marges dégagées après déduction des frais de port et de la redevance sur le CAHT sont faibles. Afin de dynamiser les ventes et d'améliorer la rentabilité, les magasins demandent un calcul de la redevance sur la marge et non sur le CAHT. »</p>	<p>Tout comme le point précédent, la redevance fait partie du modèle économique sur lequel est basé notre réseau de franchise et donc ce calcul ne sera pas revu.</p>	
	<p>« Pourquoi les promotions des fournisseurs faites à la centrale d'achat ne sont pas répercutées sur nos prix d'achats ? Ex : Promotions ICON qui prend en charge une partie du coût de la promotion. »</p>	<p>A l'instar des offres promotionnelles diététiques, toutes les offres « matériel » sont répercutées cependant la hausse dollar a un fort impact.</p> <p>Sophie a tenu à parler de l'impact de la hausse du dollar sur les prix d'achat. L'an dernier nous étions couverts à 1,36, cette année les experts attendent une prochainement la parité. Les évolutions du taux de change vont jouer sur les tarifs de nos propres produits ainsi que sur ceux des produits de nos fournisseurs. La plupart nous ont déjà d'ailleurs passé les hausses.</p> <p>Le lissage de l'impact marge sera réparti entre la hausse du prix public des</p>	<p>Des évolutions de tarifs sont donc à prévoir.</p>

		produits, la baisse des spécificités produits, la marge plateforme et la marge magasin. La marge magasin risque donc d'être dégrafée à partir d'Avril mais comme l'a rappelé la tête de réseau, l'enseigne a déjà vécu 2 expériences identiques au cours des 10 derniers années et la rentabilité des magasins a toujours été conservée grâce à l'augmentation des prix publics.	
Référencement	« Afin de dynamiser l'offre et limiter les pertes, faire régulièrement l'état des ventes par UM et remplacer les produits à faible rotation par des nouveautés appréciées des clients. »	La plateforme est à l'écoute de ces demandes et est prête à remplacer les produits en accord avec la commission de référencement mise en place.	La commission de référencement produit se tiendra le 20 avril prochain après le conseil consultatif
Mailing client fidèle	« Les mails envoyés aux clients mettent en avant le site internet et ne font pas référence au magasin. Ex : « Bon shopping sur fitnessboutique.fr ». Pourquoi ne pas établir un mail type pour le client ayant commandé la première fois en magasin ? »	Sébastien a présenté la nouvelle version des mails clients qui reprennent dorénavant, si le client est sur une zone de chalandise d'un magasin, l'adresse du ou des magasins présents en bas de page. De plus un client qui n'aurait commandé qu'en magasin recevra un email avec l'adresse de son magasin dédié.	
Consultation	« Les magasins souhaitent être systématiquement consultés et informés à l'avance des opérations commerciales (calendrier promotionnel annuel), des axes stratégiques... »	Il a été rappelé que le budget communication représente 2 M€ annuellement. La part de contribution des franchisés dans ce budget représente 4 à 5%. Il est important que chacun garde en tête que ces 2 millions d'euros financée à 95% par le franchiseur bénéficie à tous. Ce sujet a déjà été abordé en conseil consultatif et il a été établi que le plan publipromo des opérations magasins de mai/juin/juillet serait présenté au conseil consultatif et validé lors de la séance. La bonne nouvelle est que le nouveau Directeur Marketing de l'enseigne nous rejoint début mai et qu'il y aura beaucoup plus de communication sur les opérations publicitaires et commerciales entre la plateforme et les magasins.	Arrivée du nouveau Directeur Marketing le 4 mai prochain.
Stratégie de communication	« La communication est axée sur des produits, des marques propres. Pourquoi ne pas mettre en avant le réseau de magasins via certains supports (magazine, facebook...)? »	Comme indiqué précédemment, la plateforme a rappelé que les magasins sont régulièrement cités sur les pubs presse. Toutefois elle veillera à essayer d'augmenter la visibilité de l'information.	
	« L'animation dans les magasins est inexistante ou au mieux tardive : manque de PLV, les échantillons HARDER auraient pu permettre de créer l'évènement dans les magasins et de susciter l'intérêt des clients. »	Le recrutement du directeur marketing a pris du temps et le service marketing n'a pas répondu à toutes nos attentes. Nous avons eu des soucis sur l'approvisionnement de la PLV (ex : mois anniversaire...) et la communication des opérations vers le réseau. Concernant les échantillons Harder, ils ont été pushés en magasin par la centrale, Cela va permettre de faire découvrir les produits avant leur arrivée en magasin à partir de mi-avril.	

	« Le coût des échantillons est dû au stockage, pourquoi ne pas demander aux fournisseurs de les faire parvenir directement aux magasins ? »	Excellente idée !	Concernant ce point, la centrale négocie avec les fournisseurs et nous avons déjà obtenu un accord verbal d'OLIMP pour l'envoi échantillon directement en magasin deux fois par an.
PCB réappro	« PCB trop élevé sur certaines références comme le NO BLACK (8) et le HARD GAINER BLACK (4). Cela devrait permettre d'améliorer la marge, ce qui n'est pas le cas (respectivement 51.38% et 50.62%). »	Sophie a présenté un exemple très concret des coûts de stockage et logistique en cas de changement de PCB. Sur le NO Prewriteout en Pot de 600G (PCB 8), en cas de non conditionnement en PCB la perte sur la marge du réseau est de 1%. Les conditionnements sont optimisés pour réduire au maximum les coûts logistiques tout en répondant aux besoins des ventes. Toutefois ce sujet est un point ouvert et il peut être envisagé de modifier ces PCB. L'ajustement des SMP selon les nouveautés produit est à valider lors des commissions référencement du conseil consultatif entre ses représentants et la tête du réseau.	Le conseil doit faire des propositions à la tête du réseau lors de la prochaine commission de référencement.
Ajustement des SMP	« Les SMP doivent être revus sur certaines références en vue de l'intégration de nouveautés : Ex SMP de 6 sur la WHEY CORE pistache 1kg. »		
All musculatio n	« Ce site va-t-il distribuer HARDER ? Ce site agit comme un véritable concurrent sur nos marques propres. En effet, il propose une remise de 5% sur tout le site et une remise supplémentaire pour tout achat identique. »	C'est un site qui devait initialement distribuer Harder mais suite aux demandes du conseil, la distribution restera exclusive au sein du réseau FitnessBoutique. Pour information ce site génère uniquement 15K€ de CA par mois sur toute la France. Nous sommes en discussion également avec lui pour l'arrêt de Black Protein début mai.	

PRESENTATION GAMME FITNESSBOUTIQUE HARDER

- Mathieu Viscuso est revenu sur les différentes qualités de lait et protéine qui existent sur le marché.
- La Whey native non dénaturée, forme de protéine rendue possible par le nouvel outil industriel de Lactalis finalisé en 2014 en Normandie, apparaît comme la meilleure qualité de protéine sur le marché. Son procédé de fabrication à froid garantit l'absence de GMP et un aminogramme exceptionnel.



Pour la première fois dans notre industrie, le consommateur aura accès au certificat de conformité des ingrédients à l'étiquetage pour le lot de fabrication de son produit grâce au QR Code présent sur le produit.

Il suffira pour cela au consommateur de flasher le QR code présent au dos du produit, pour accéder à la fiche produit du site internet, et indiquer alors son numéro de lot. Il aura alors accès au certificat d'analyses de son produit.

D'autres acteurs comme Nutrimuscle ou myprotein proposent également des certificats de conformité sur leurs fiches produits mais ceux-ci ne sont pas réalisés par lot ce qui n'apporte aucune garantie pour le consommateur car chaque lot est unique en sortie de production, un seul certificat annuel n'a aucun sens.

Sur cette gamme et conformément à la charte de qualité Nutrition que FitnessBoutique envisage de mettre en œuvre dans les mois à venir (elle sera affichée en magasin prochainement) des **tests de stabilité, microbio, toxico et anti-dopage** seront réalisés tout au long de l'année.

Les premiers compte-rendus seront disponibles début mai.

Analyse(Méthode)	Résultats TO	Résultats TO mois	Spécifications	Unité
Teneur en protéine	(ICP-OES)			
Zinc (Zinc)	2,57	3,75	4,0	mg/100g de produit
Chlorure d'azote	(ICP-OES)			
Chlorure d'azote	13,2	15,5	15	µg/100 g de produit
Énergie	(ICP-OES)			
Zinc (Zinc)	13,5	4,40	7	mg/100 g de produit
Calcium (Ca)	(ICP-OES)			
Calcium (Ca)	450,3	243,5	251	mg/100g de produit
Caractéristiques organoleptiques				
Aspect / Aspect	poudre fine et homogène	Poudre contenant quelques grains		
Odour / Odeur	douce	douce (quelques notes de graisse) neutre		
Color / Couleur	blanche	blanche		

Des idées ont également été émises par le réseau lors de la réunion :

- **Création d'un LABEL Qualité sur la protéine laitière native**
- **Affichage de supports de PLV en magasin (format A4 ou A5) à mettre sur les étagères dans les linéaires expliquant la différence de qualité des protéines Fitnessboutique et donnant des informations générales au consommateur sur l'intérêt des protéines, BCAA...**

Pour le démarrage de HARDER en magasin, début Avril, un challenge est proposé aux équipes de vente Soit 1€ /pot vendu et 3€ /Grand Pot vendu, jusqu'au 31/07/15 en bons d'achat.

Merci à tous de votre participation active.