



MANOP

**LES ACHATS AU SEIN DU RÉSEAU**  
FITNESSBOUTIQUE



# SOMMAIRE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. LES ACHATS</b>                                  | <b>3</b>  |
| <b>2. L'APPROVISIONNEMENT AUPRÈS DE LA PLATEFORME</b> | <b>9</b>  |
| <b>3. LES RÈGLES D'APPROVISIONNEMENT</b>              | <b>12</b> |

Le savoir-faire du réseau FitnessBoutique est enrichi par une expertise dans l'approvisionnement et la maîtrise de la supply chain.

Les achats sont parfois cantonnés à « la négociation finale avec le fournisseur ».

Or, une importante phase préparatoire est nécessaire pour analyser les données marché disponibles, le positionnement des fournisseurs, les statistiques de vente, leurs impacts sur la trésorerie et la marge et enfin établir une véritable stratégie d'achats.

## 1. LES ACHATS

### a. La plateforme d'achats FitnessBoutique

La plateforme d'achats FitnessBoutique a pour but d'approvisionner les meilleurs produits au meilleur moment et au prix le plus juste.

Pour conforter notre position de leader du marché, nous devons anticiper les tendances et se projeter avec six mois d'avance minimum. La notion de proactivité est fondamentale.

Le savoir-faire de nos équipes « achats » s'organise autour de plusieurs axes stratégiques :

- recherche des fournisseurs
- analyse et évaluation de leur fiabilité
- négociation des conditions commerciales (tarifs, remises, délais de paiement)
- suivi du fournisseur tout au long de la collaboration (vérification du respect des engagements)
- veille marché (concurrence, produits, prix, nouveaux entrants) qui permet d'anticiper les tendances

Cette expertise est mise à disposition au quotidien pour le franchisé.

La construction des gammes achats se fait autour de deux principaux pôles : les achats « du référencement » ou « courants » et les achats spécifiques pour les opérations commerciales.

## **b. Les achats du référencement**

Notre plateforme d'achats élabore l'assortiment produits pour proposer à nos franchisés l'offre la mieux adaptée à leur besoins et aux spécificités du marché.

Les produits sont choisis en fonction de leur poids dans le réseau et en adéquation avec la stratégie commerciale du groupe.

Les gammes sont construites à partir de notre connaissance du marché, des typologies de produits et à partir des marques.

Chaque produit et sous-famille a son propre cycle de vie. La plateforme FitnessBoutique suit l'évolution des ventes par marques, familles et sous-familles produit pour déterminer de façon optimale les seuils minimum de présentation(SMP) sur les linéaires.

Le service travaille également sur différentes offres promotionnelles pour proposer au réseau des kits complets d'opérations commerciales.

## **c. Les achats dédiés aux opérations commerciales**

Les opérations commerciales font partie intégrante de la vie d'un magasin.

Elles ont pour but de créer de l'animation commerciale, de mettre en avant les nouveautés, d'écouler les produits en fin de vie ou de suivre la saisonnalité du marché.

Véritables déclencheurs d'actes d'achat, les opérations commerciales FitnessBoutique sont relayées dans les points de vente à travers les îlots et une PLV spécifique qui sera envoyée automatiquement chaque trimestre en magasin.

Elles aident le franchisé à générer du chiffre d'affaires supplémentaire et à optimiser sa marge commerciale. C'est également un outil efficace pour écouler les produits obsolètes ou dont la DLUO est proche.

Plusieurs opérations commerciales nationales sont planifiées chaque année au minimum. Le franchisé devra relayer dans son point de vente au moins 75% d'entre elles.

## d. La stratégie achats du réseau FitnessBoutique

### Une maîtrise totale des canaux Web et Magasins

Le savoir de FitnessBoutique est basé sur une expertise de la distribution multicanale : Internet et magasins.

Ces deux canaux sont complémentaires et permettent d'accroître la connaissance marché de l'ensemble du groupe. La construction des gammes et les référencements entre le web et les magasins sont parfois distincts.

Les produits proposés en point de vente s'écoulent plus facilement grâce au discours commercial des équipes locales.

Nous constatons que la présence d'un vendeur permet d'augmenter le panier moyen de 18% en moyenne (panier moyen sites web : 47€ contre 55,6€ en magasin). Sur Internet, le produit doit s'auto-argumenter. La montée en gamme est plus difficile, le client s'orientant généralement vers le produit le moins cher.

**C'est le rôle des équipes en magasin de conseiller, d'expliquer aux clients les faiblesses des produits entrée de gamme et de bien vérifier si ils correspondent effectivement aux besoins du client ce qui n'est pas le cas la plupart du temps.**

Par contre, c'est souvent grâce au site Internet que les clients viennent en magasin et échangent avec un vendeur spécialiste. Nos sites web ont un véritable rôle de générateurs de trafic.

Internet est une vitrine virtuelle qui permet de proposer plusieurs milliers de références contrairement à un magasin qui a des contraintes d'espace et de trésorerie.

De ce fait, l'assortiment produit de ces deux canaux de distribution diffère.

## La distribution sur Internet : un champ d'expérimentation

Avant d'être proposés en magasin, certains produits sont référencés sur le site Internet.

La mesure des retours par rapport au chiffre d'affaires généré nous permet de tester certaines références ou gammes entières et de les proposer ensuite en magasin si le succès a été au rendez-vous.

Le risque de « mauvais » référencement est limité et les tendances sont anticipées. Les clients des sites web sont à la pointe des nouveautés produits, des nouvelles formulations etc.. Ce qui permet d'identifier les goûts de ces avant-gardistes et souvent leaders d'opinion.

## La supply chain

L'ensemble des achats pour les sites web de Netquattro ainsi que pour les magasins est centralisé dans un ou plusieurs entrepôts.

Ces entrepôts sont approvisionnés en fonction de l'ensemble des ventes. La plupart des produits étant stockés, le risque de ruptures ou de surstock régulier sont limités pour les points de vente.

Le produits sont disponibles rapidement: le magasin ne doit donc pas surstocker à son tour pour faire face aux demandes exceptionnelles.

Sa trésorerie engagée n'augmente pas.

**Seules les opérations de lancement de produits génère un surstock d'implantation. Le franchiseur ayant besoin d'une quantité minimum de produits achetés pour assurer les premières productions.**

## Les marques propres et exclusives

Les marques propres et exclusives sont partie intégrante de la stratégie de FitnessBoutique.

Elles permettent aux points de vente de se différencier en proposant des produits qui ne sont pas distribués chez les concurrents.

Nos produits exclusifs sont conçus sur mesure pour les besoins clients.

Nous analysons le marché, les produits concurrents ainsi que l'offre en fonction de la cible visée pour établir un cahier des charges.

Un laboratoire français agréé procède à la formulation du produit. La plateforme le fabrique ensuite chez un façonnier en quantités définies au préalable.

Le goût, packaging, les noms, les étiquettes, le plan de communication sont maîtrisés car développés par nos soins.

Le retour terrain des points de vente est capital car il nous permet de mieux cerner les tendances émergentes.

De ce fait, nous comptons sur vous pour nous faire part de votre expérience locale au quotidien et lors des évènements du réseau.

Grâce au développement de nos propres produits, nous ne sommes plus dépendants d'une marque ou d'un fournisseur ce qui nous permet une maîtrise totale de la chaîne d'approvisionnement.

Les marques exclusives permettent également de contrôler la politique commerciale de l'enseigne et de générer des taux de marge plus importants.

La politique commerciale FitnessBoutique protège l'image de ses marques propres et exclusives.

Pour maintenir la cohérence de ce positionnement, les points de vente ne pratiquent aucun prix barré sur ces produits

## **Un sourcing performant**

La plateforme d'achats FitnessBoutique emploie ses compétences afin d'acheter aux meilleurs conditions tarifaires.

Une partie du sourcing des produits est faite à l'étranger (essentiellement l'Asie pour le matériel et L'Europe pour la nutrition).

La Charte Qualité développée par FitnessBoutique impose un choix de produits premium dont les ingrédients sont de qualité supérieure et tous autorisés à la vente sur le marché français.

Tous les produits doivent également bénéficier d'un dépôt et d'une notification auprès des autorités sanitaires (AFFSA et DGPP) avant d'être commercialisés.

Les formalités d'achat à l'étranger sont complexes : barrière de la langue, déclaration des douanes, démarches administratives longues.

La plateforme d'achats FitnessBoutique se charge de l'ensemble de ces formalités pour offrir au franchisé un service « clé en main ».

Tous les produits vendus en France doivent être étiquetés en respect de la législation française (composition en français, AJR, allégations autorisées...).

Notre organisation logistique se charge de l'étiquetage de tous les produits achetés à l'étranger.

## **Les partenariats privilégiés**

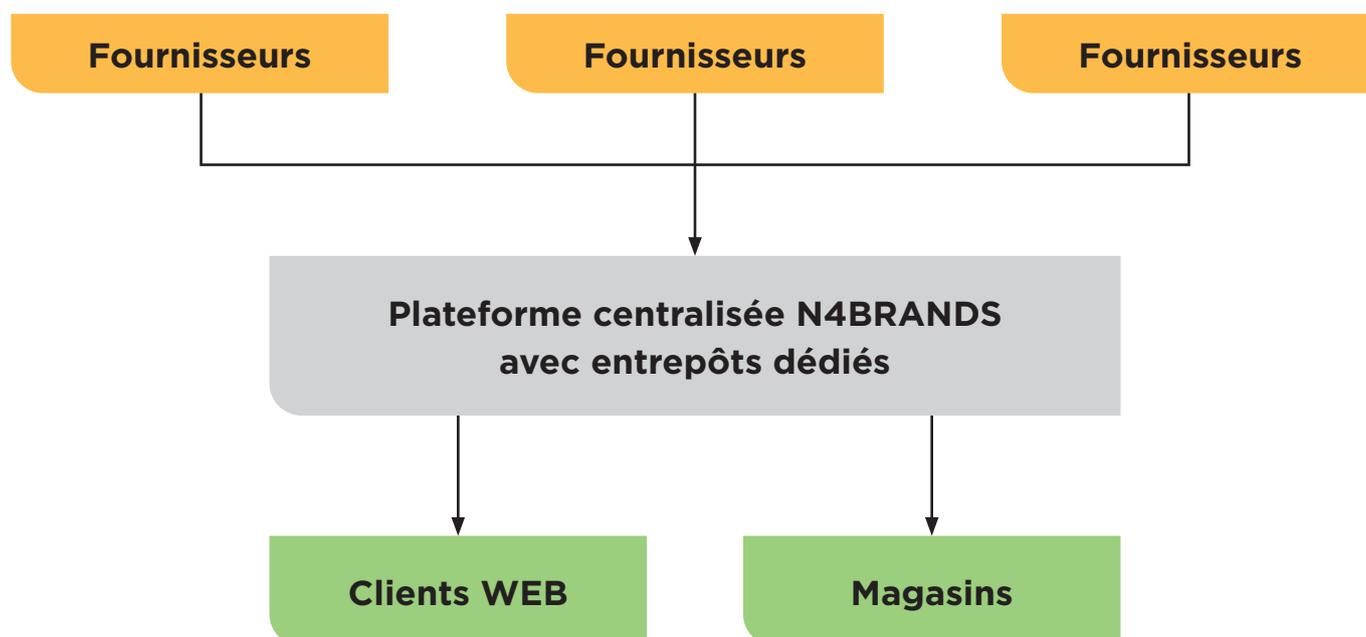
FitnessBoutique a choisi de travailler en étroite collaboration avec certaines marques plutôt que de référencer les nombreuses marques différentes qui existent dans les compléments alimentaires.

Ce partenariat poussé nous garantit certaines exclusivités de distribution et des conditions tarifaires préférentielles.

Les marges sur les produits sont plus compétitives.

## 2. L'APPROVISIONNEMENT AUPRÈS DE LA PLATEFORME

La supply chain de FitnessBoutique est organisée comme suit :



La quasi-totalité des produits sont centralisés dans deux entrepôts principaux FitnessBoutique.

Un interlocuteur unique est désigné au sein de la tête de réseau pour la gestion de l'ensemble de l'approvisionnement des franchisés.

### a. Le réapprovisionnement automatique

Au fur et à mesure des ventes, le franchisé devra réapprovisionner certains produits.

Notre savoir-faire nous a permis de mettre en place un outil qui génère automatiquement une proposition de réassort.

Cette proposition de réassort est calculée en fonction des SMP (seuils minimum de présentation) qui ont été définis en amont en fonction de la rotation des produits, de leur taille, de la saisonnalité et du mobilier présent en magasin.

Les SMP sont calculés comme suit :

- **Lancement d'un magasin**

Si  $rotation_7 \geq SMP$  et  $rotation\ moyenne\ (30/4) < SMP$  et  $stock\ local = 0$  alors

**Quantité** =  $rotation\ 7 + SMP + quantité\ réservée - stock\ local - quantité\ attendue$

- **Rupture "classique"**

Sinon si  $rotation_{30/4} > SMP$  alors

**Quantité** =  $rotation\ 30/4 + quantité\ réservée - stock\ local - quantité\ attendue$

Le franchisé peut modifier et/ou valider cette proposition de réassort.

Il peut également générer des bons de commande indépendants de la proposition de réassort automatique.

Le franco n'est applicable que pour les commandes dont le montant est supérieur ou égal à 100€ HT.

Si la commande n'atteint pas le seuil de 100€ HT, le franchisé devra s'acquitter des frais de port au tarif en vigueur.

Toute autre commande hebdomadaire supplémentaire sera facturée avec les frais de port au tarif en vigueur.

Le franchisé devra également s'acquitter des frais de port au tarif en vigueur pour toute commande de produit hors référencement, hors marques propres et exclusives.

Si deux commandes de produits du référencement expédiées depuis l'entrepôt central (GTL) dont le montant est supérieur à 100€ HT sont expédiées la même semaine, celle dont le montant est le plus élevé sera en franco de port. Celle dont le montant est le plus bas se verra facturer les frais de port au tarif en vigueur.

Le délai de livraison est de 5 jours ouvrés en moyenne en France Métropolitaine à partir de la réception de la commande, sous réserve de disponibilité du ou des produits.

Le réapprovisionnement automatique concerne uniquement les produits diététiques et les accessoires.

Chaque magasin se voit attribuer un jour de livraison. Il devra passer sa commande J-2 jours ouvrés afin que celle-ci soit préparée et livrée dans les délais.

## b. Déroulement des opérations commerciales

Les actions commerciales ont pour but de mettre en avant un produit, une marque ou de répondre à un besoin spécifique lié la saisonnalité (ex : produits minceur avant l'été).

Afin de booster ses ventes, le franchisé s'engage à participer à 75% des opérations commerciales nationales annuelles.

Le déroulement des opérations commerciales est le suivant :

| QUAND                                | ACTION   |
|--------------------------------------|--|
| Janvier                              | Envoi du planning annuel des thématiques des actions commerciales  |
| Chaque trimestre                     | Envoi du détail des opérations commerciales et des préconisations de commande                              |
| 1 mois avant le début de l'opération | Information au franchiseur de la participation ou non à l'opération et engagement volumétrique de commande |
| 1 jour avant le début de l'opération | Mise en avant des produits en magasin  |
| 1 semaine après opération            | Mesure des retours et remontée d'informations auprès de la tête de réseau.                                 |

Légende

Tête de réseau

Franchisé

### **c. L'approvisionnement des appareils**

Entre 30% et 50% du chiffre d'affaires des magasins est réalisé par la vente d'appareils de fitness et/ou musculation.

Vous aurez donc des demandes concernant ce type de produits même s'ils ne sont pas tous exposés dans votre magasin.

Le process commande des appareils est similaire au process approvisionnement diététique.

La commande doit être générée via l'outil Back Office. Les délais de livraison sont compris entre 3 et 5 jours ouvrables si le produit est en stock central ou 10 jours ouvrables pour les autres.

Les frais de port sont facturés en fonction du poids et du transporteur utilisé. La grille tarifaire vous sera remise lors de la formation initiale.

## **3. LES RÈGLES D'APPROVISIONNEMENT**

Le franchisé s'engage à s'approvisionner uniquement auprès de la plateforme d'achats du réseau ou auprès des autres membres du Réseau.

### **Respect de la législation française et européenne en vigueur**

Le non-respect d'une de ces clauses pourra faire objet d'une résiliation anticipée du contrat avec effet immédiat conformément à l'article 14.

#### **a. La charte qualité produits FitnessBoutique**

Les produits diététiques et la nutrition sportive sont des univers sensibles car ils touchent directement à la santé des consommateurs.

De nombreux produits surdosés ou contenant des ingrédients interdits en France ou en Europe sont commercialisés sur Internet, aux Etats-Unis et dans certains magasins concurrents.

FitnessBoutique travaille en étroite collaboration avec les instances sanitaires et a toujours commercialisé des produits légaux dont les dosages sont conformes à la législation française.

En adhérent au réseau, le franchisé s'engage, lui-aussi à respecter scrupuleusement cette Charte Qualité.

## Les allégations produits

La législation européenne cible les allégations nutritionnelles et de santé afin de protéger le consommateur contre celles qui sont « fausses, trompeuses ou non avérées scientifiquement ».

Une allégation de santé entend « toute mention utilisée sur les étiquettes ou lors de campagnes publicitaires selon laquelle la consommation d'un aliment donné peut avoir des bienfaits pour la santé ». <sup>1</sup>

L'allégation nutritionnelle, quant à elle, affirme ou suggère qu'un aliment possède des propriétés bénéfiques spécifiques.

*« Le règlement 1924/2006 du Parlement européen sur les denrées alimentaires interdit les allégations :*

- *inexactes, peu compréhensible ou trompeuse (par exemple qui attribuent, à tort ou sans que cela soit avéré scientifiquement, à la denrée des vertus médicinales)*
- *qui suscitent des doutes concernant la sécurité ou l'adéquation nutritionnelle d'autres produits*
- *qui incitent à consommer un produit en affirmant ou suggérant directement ou indirectement qu'une alimentation équilibrée ne fournit pas tous les nutriments nécessaires*
- *qui essayent d'effrayer le consommateur en mentionnant des modifications des fonctions corporelles »* <sup>2</sup>

*Ce règlement s'applique à « toute communication à caractère commercial (étiquetage, présentation et campagnes publicitaires) » ainsi qu'aux « marques de fabrique et autres noms commerciaux qui peuvent être considérés comme des allégations nutritionnelles ou de santé ».*

<sup>1</sup> Source : [www.efsa.europa.eu/fr](http://www.efsa.europa.eu/fr)

<sup>2</sup> Source : [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/121306\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/121306_fr.htm)

De manière générale, les allégations de santé relatives aux aliments doivent pouvoir être justifiées en vertu des dispositions des articles L.121-1 et L.121-2 du code de la consommation et de l'article 6 du règlement n°1924-2006 du 20 décembre 2006. Elles doivent reposer sur des preuves scientifiques généralement admises.

De ce fait, tous les supports informatifs en magasin doivent être validés par la tête de réseau.

### Les apports journaliers recommandés

Le programme national nutrition santé (PNNS) a pour objectif « l'amélioration de l'état de santé de l'ensemble de la population en agissant sur un de ses déterminants majeurs : la nutrition ».<sup>3</sup>

Il impose, dans le cas de la commercialisation de denrées alimentaires, des règles d'étiquetage strictes.

La directive 90/496/CEE du Conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires impose que l'étiquetage nutritionnel soit organisé comme suit :

«

- *Groupe 1 :*
  - *la valeur énergétique;*
  - *la quantité de protéines, de glucides et de lipides.*
- *Groupe 2 :*
  - *la valeur énergétique;*
  - *la quantité de protéines, de glucides, de sucres, de lipides, d'acides gras saturés, de fibres alimentaires et de sodium.*

*La déclaration de la valeur énergétique et de la teneur en nutriments doit se présenter sous forme numérique, avec des unités de mesure spécifiques. Les informations sont exprimées par 100 g ou 100 ml.*

*En outre, elles peuvent être exprimées par emballage ou par portion. Celles qui concernent les vitamines et les sels minéraux doivent en plus être exprimées en pourcentage de l'apport journalier recommandé (AJR), qui peut également être indiqué sous la forme d'un graphique.*

*Lorsque l'allégation nutritionnelle concerne les sucres, les acides gras saturés, les fibres alimentaires ou le sodium, les informations à donner sont celles du groupe 2. »*

<sup>3</sup> Source : <http://www.mangerbouger.fr/menu-secondaire/pnns/le-pnns/>

Tous les produits commercialisés par le franchisé doivent être dotés d'une étiquette française respectant la directive 90/496/CEE.

### **Le dosage des produits**

Même si elles tendent vers l'harmonisation, les législations européennes sur les compléments alimentaires présentent quelques différences, notamment en termes de doses journalières recommandées.

Certains produits contenant uniquement des ingrédients licites sont interdits à la vente en France car le dosage par ingrédient est trop important.

### **Le conditionnement des produits diététiques**

Les conditionnements des compléments alimentaires les plus fréquemment utilisés sont les suivants :

- pot
- pilulier
- sachet
- sac
- emballage individuel



MANOP

**EXPLOITATION D'UN MAGASIN**