

MegaStore Manager

Simulation d'une entreprise de Distribution

Manuel d'utilisation

Table des matières

1. Introduction	4
1.1. Objectif	4
2. Premiers pas avec le logiciel	5
2.1. La fenêtre principale	5
2.2. Les bases de données de jeux	6
2.3. L'ouverture d'une nouvelle session	6
3. Les Menus	8
3.1. Menu Fichier	8
3.2. Menu Scénario	8
3.3. Menu Animation	8
3.4. Menu Divers	9
3.5. Menu Aide	9
4. Le scénario de la simulation	10
4.1. Généralités	10
4.2. Périodicité	10
4.3. Activité	10
4.4. Ressources	10
4.5. Les Rayons	11
4.6. Approvisionnement	11
4.7. La Clientèle	11
4.8. Demande potentielle (prévisions de ventes)	12
5. Le paramétrage du scénario	13
5.1. Paramètres Généraux	13
5.2. Entreprises	13
5.3. Conjoncture Générale	14
5.4. Clientèle	15
5.5. Rayons	17
6. Les décisions	18
6.1. Généralités	18
6.2. Les décisions des entreprises	18
6.3. Les décisions de l'Animateur	19
7. Les résultats des entreprises	20
7.1. Généralités	20
7.2. Les Décisions	20
7.3. Les Tableaux de Bord	21
7.4. Le Compte de Résultats	24
7.5. Le Bilan	25
7.6. Le Compte de Trésorerie	26
7.7. Les Etudes	27
8. Les règles de la simulation	31
8.1. Généralités	31
8.2. Approvisionnement	31
8.3. Espace	32
8.4. Clientèle	32
8.5. Demande potentielle (prévisions de ventes)	32
8.6. Demande effective aux entreprises	32
8.7. Ventes	33
8.8. Ressources humaines	33
8.9. Stocks	33

9. Fonctionnalités diverses du logiciel	34
9.1. Mode Standard / Mode Expert	34
9.2. Fonctions du modèle économique	34
9.3. Options	35

1. Introduction

1.1. *Objectif*

L'objectif de la simulation est de créer une mise en situation la plus complète que possible dans la **gestion d'un magasin de grande taille** (type hypermarché), en utilisant de manière intégrée les leviers à la disposition d'un directeur de magasin.

Le jeu de simulation s'adresse notamment à deux types de public :

- Les étudiants des Ecoles de Commerce et Universités,
- Les participants à des séminaires en formation continue, par exemple de niveau chef de rayon ou chef de département.

2. Premiers pas avec le logiciel

2.1. La fenêtre principale



2.1.1. La barre de titre

Elle indique :

- L'identification (nom et version) du logiciel
- Le numéro et le titre du jeu en cours

2.1.2. La barre de menu

Elle donne accès aux divers menus de commandes du logiciel :

- Le Menu Fichier
- Le Menu Scénario
- Le Menu Animation
- Le Menu Divers
- Le Menu Aide

2.1.3. La barre d'outils

Elle donne également un accès, plus direct, aux principales commandes utilisées en animation :

- Consulter la liste des jeux
- Saisir les décisions des entreprises

- Calculer la simulation concurrentielle
- Afficher les documents
- Imprimer les documents
- Analyser graphiquement les résultats

2.1.4. La barre d'état

Elle présente, de gauche à droite :

- Le nom de la base de données ouverte, contenant des jeux dont celui ouvert
- Le numéro du jeu ouvert
- Le numéro de la période active et le nombre total de périodes
- Le mode d'utilisation : Standard (celui de l'animation) ou Expert (celui qui permet le paramétrage du scénario)
- De façon transitoire, des informations sur les traitements en cours

2.2. Les bases de données de jeux

Un jeu de simulation donné est constitué d'un ensemble de données décrivant :

- les paramètres du scénario
- Les décisions des entreprises et de l'administrateur
- Les résultats obtenus

Dans MegaStore Manager, un tel ensemble de données est enregistré sous un **numéro de jeu** donné dans une **base de données** pouvant elle-même en contenir plusieurs.

Le menu **Fichier** contient les commandes nécessaires pour gérer ces bases de données de jeu :

- **Ouvrir** une base de données de jeu
- **Copier** la base de données en cours sur une autre
- **Lister les jeux** de la base en cours
- **Fermer** la base de données en cours
- **Gérer** les bases de données en général : Compacter, Réparer ou Supprimer une base de données

La fenêtre ouverte par la commande « Liste des jeux » permet également de gérer les jeux de la base de données :

- Créer un nouveau jeu
- Copier un jeu (mise en réserve de son identification)
- Coller le jeu copié sur un autre jeu, de la même base ou d'une autre base.

A l'ouverture du logiciel, le dernier jeu ouvert (ou, à défaut, un jeu de la base de données « **StandardGames** » est automatiquement ouvert. Son identification est fournie sur la barre de statut.

2.3. L'ouverture d'une nouvelle session

L'ouverture d'une nouvelle session nécessite une préparation préalable qui comprend

1. **Le choix d'un jeu préexistant** contenant le scénario à mettre en œuvre. Ceci se fera en affichant la « **Liste des Jeux** », en se positionnant sur le jeu de référence voulu, et en l'ouvrant.
2. **L'initialisation du jeu**, par la commande « Initialiser le jeu » du menu « Animation ». Cette commande permettra de définir :

- Le nombre d'entreprises à mettre en jeu,
- Le titre de la session, qui identifiera chaque document édité
- L'année et le mois de début, qui fournira la description des périodes du jeu.

L'initialisation conservera l'ensemble des données du scénario, et remettra à l'état initial les décisions et résultats des entreprises, préparant ainsi le jeu pour le début de la session.

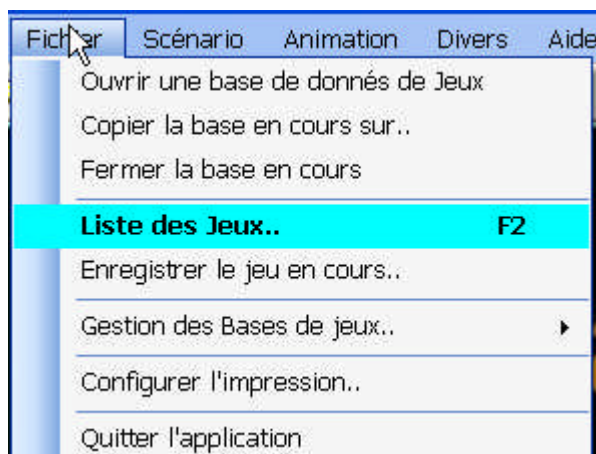
Demandez également aux entreprises de se choisir un nom, une Raison Sociale qui les identifiera mieux, pour vous (en limitant les erreurs) comme pour eux-mêmes (en facilitant la cohésion de l'équipe autour d'une image d'entreprise). Vous pourrez saisir ces « **Raisons Sociales** » dans la fenêtre « **Désignations** » du menu **Scénario**.

*Noter que les « **Paramètres Généraux** » du jeu contiennent des données essentielles de dimensionnement du jeu : nombre de rayons, de segments, d'entreprises, de périodes prévues, etc.. Si vous souhaitez modifier ces dimensions :*

- *Faites-le avant d'initialiser la session.*
- *N'oubliez pas d'initialisez les paramètres du scénario (voir menu « Scénario ») et de leur donner les valeurs appropriées.*

Attention : L'initialisation de la session se fait directement sur le jeu de référence choisi. Si vous souhaitez conserver l'état antérieur pour un autre usage ultérieur, il vous appartient d'en faire une copie de sauvegarde préalablement à toute initialisation.

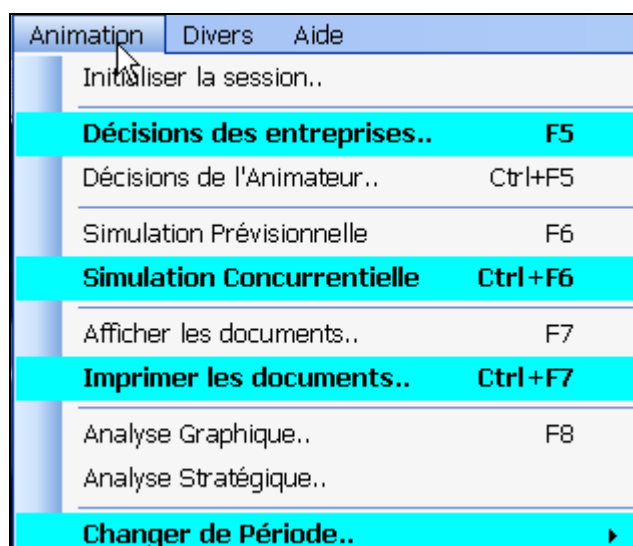
3.1. Menu Fichier



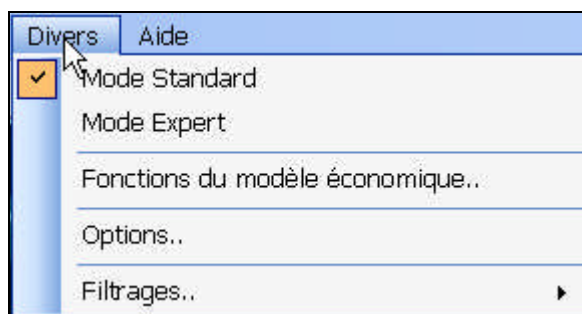
3.2. Menu Scénario



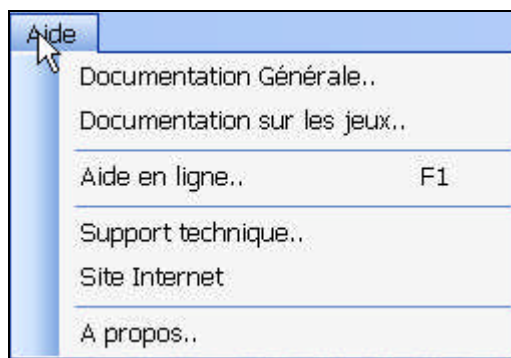
3.3. Menu Animation



3.4. Menu Divers



3.5. Menu Aide



4. Le scénario de la simulation

4.1. Généralités

Le **Scénario** repose sur :

- Un ensemble de **paramètres**, constants ou périodiques, décrivant les diverses situations rencontrées.
- Un ensemble de règles régissant le fonctionnement de la simulation.

Les **Données des Entreprises** contiennent un ensemble de :

- **Les Décisions**, leviers d'action des entreprises simulées
- **Les Résultats** de la simulation des conséquences de ces décisions

Un **Jeu** contient le scénario mis en œuvre et les données des entreprises (décisions et résultats)

Un jeu est identifié par un **numéro de jeu** à l'intérieur d'une **base de données de jeux**.

Le plus souvent, une seule base de données contiendra l'ensemble des jeux d'un utilisateur donné. Ceci rendra très facile la localisation des jeux à utiliser. Mais on pourra disposer, autant que de besoin, de bases de données de jeux distinctes, chacune d'elle pouvant contenir autant de jeux que nécessaire.

4.2. Périodicité

La simulation est organisée selon un cycle périodique, apte à représenter les fluctuations de l'activité simulée. Dans nos jeux standards, nous avons adopté la **périodicité trimestrielle**, qui nous a paru bien adaptée aux situations présentées.

4.3. Activité

- Achat et Vente de produits sur un certain nombre de rayons distincts. Par exemple, pour représenter un hypermarché :
 - De 1 à 5 rayons Alimentaires (Ex : Viande, Fruits et Légumes, Fromage, Charcuterie, Libre-Service, etc..)
 - De 1 à 5 rayons non alimentaires (ex : Textiles, Electroménager, Bazar, etc..)
- Pour chaque rayon, l'entreprise choisira un type de positionnement, caractérisé par la « Largeur » et la « Profondeur » de l'offre correspondante.

4.4. Ressources

4.4.1. Matérielles :

- Espace (surface ou mètres linéaires totaux)
- Organisation (attribution d'unités d'espace à chaque rayon, et à l'espace libre réservé à la circulation)
- Espaces « promotionnels »

4.4.2. Marchandises :

- Approvisionnement (achats auprès des fournisseurs)
- Présentation (sur l'espace dédié, avec promotion éventuelle)

- Stockage (en entrepôt et en rayon)

4.4.3. Humaines

- Personnel de vente par rayon (permanent et temporaire) : Effectif, rémunération (fixe, dépendant du rayon)
- Personnel de Caisse (commun aux divers rayons) : Effectif, rémunération
- Budget social (par exemple Formation)
- Frais d'embauche et licenciement

4.5. Les Rayons

Un Rayon est caractérisé par :

- Un numéro et une désignation
- Le type (alimentaire ou non)
- Le coût spécifique d'aménagement (montage/démontage) et d'entretien de cet espace, qui dépendra à la fois de l'espace, du type de rayon et de la qualité de l'assortiment. Une matrice LP (Longueur X Profondeur) fournit le surcoût selon la qualité.
- L'effectif du personnel de vente et son indice salarial
- La part du budget de dépenses par Chapitre qu'il attire
- Le coût de stockage des marchandises (Base plus terme correctif dépendant de l'assortiment)
- Le taux de déperdition des marchandises par péremption ou démarque inconnue. Ce taux conduit à faire baisser la valeur des marchandises stockées.

4.6. Approvisionnement

L'achat de marchandises est défini par Rayon pour l'assortiment choisi.

Une décision d'achat est caractérisée par un **Budget d'Achat BA**, supposé conclu à un prix public des articles, commun à toutes les entreprises).

Ce budget peut être négocié, et donner lieu à des dispositions particulières, par entreprise et par rayon, concernant une éventuelle remise, un délai de livraison et/ou de règlement spécifique. A défaut, ce seront les valeurs standards qui seront appliquées.

Par ailleurs, une autre décision fournit le « coefficient à la vente » **k**, tel que le Chiffre d'affaires réalisé par la vente de la marchandise achetée est $CA = k \times BA$.

4.7. La Clientèle

4.7.1. Identification

Les paramètres d'environnement indiquent le nombre total de foyers dans la zone de chalandise. Cet effectif ne devrait pas varier d'une période à l'autre.

Cette population est décomposée en segments (de l'ordre de 5 segments distincts). Chaque segment est caractérisé par :

- Un numéro et une désignation
- Une population, en pourcentage de la population totale
- Le revenu moyen (annuel) des foyers et leur **CSP**

- Le budget de dépenses moyen (annuel) total
- La part, en % du budget précédent, consacrée à chaque **Chapitre** de dépenses (voir Comptabilité Nationale)

La relation de chaque Rayon à chaque Chapitre est consignée dans une matrice de contingence.

4.7.2. Sensibilité de la clientèle

Les critères du marketing mix sont :

4.7.2.1.Par rayon :

- Assortiment (Largeur et Profondeur)
- Prix de vente
- Espace dédié
- Ressources humaines : Personnel de Vente (nombre et productivité)
- Effet de la Communication globale
- Promotion spécifique
- Niveau des stocks
- Fidélité de la Clientèle
- Services,
- Notes qualitatives (décisions de l'administrateur)

4.7.2.2.Globalement :

- Image de marque (fidélité de la clientèle)
- Communication globale
- Ressources humaines : Personnel de Caisse (nombre et productivité)

4.8. Demande potentielle (prévisions de ventes)

Pour chaque entreprise sur chaque rayon, et pour chaque critère du marketing mix :

- Une fonction économique détermine un « Effet » en fonction de la position de l'entreprise.
- Un « Poids » détermine l'importance relative que donne à ce critère les membres d'un segment donné de clientèle
- Le produit Poids X Effet donne l'effet pondéré de ce critère dans la décision d'achat.

Sur l'ensemble des critères :

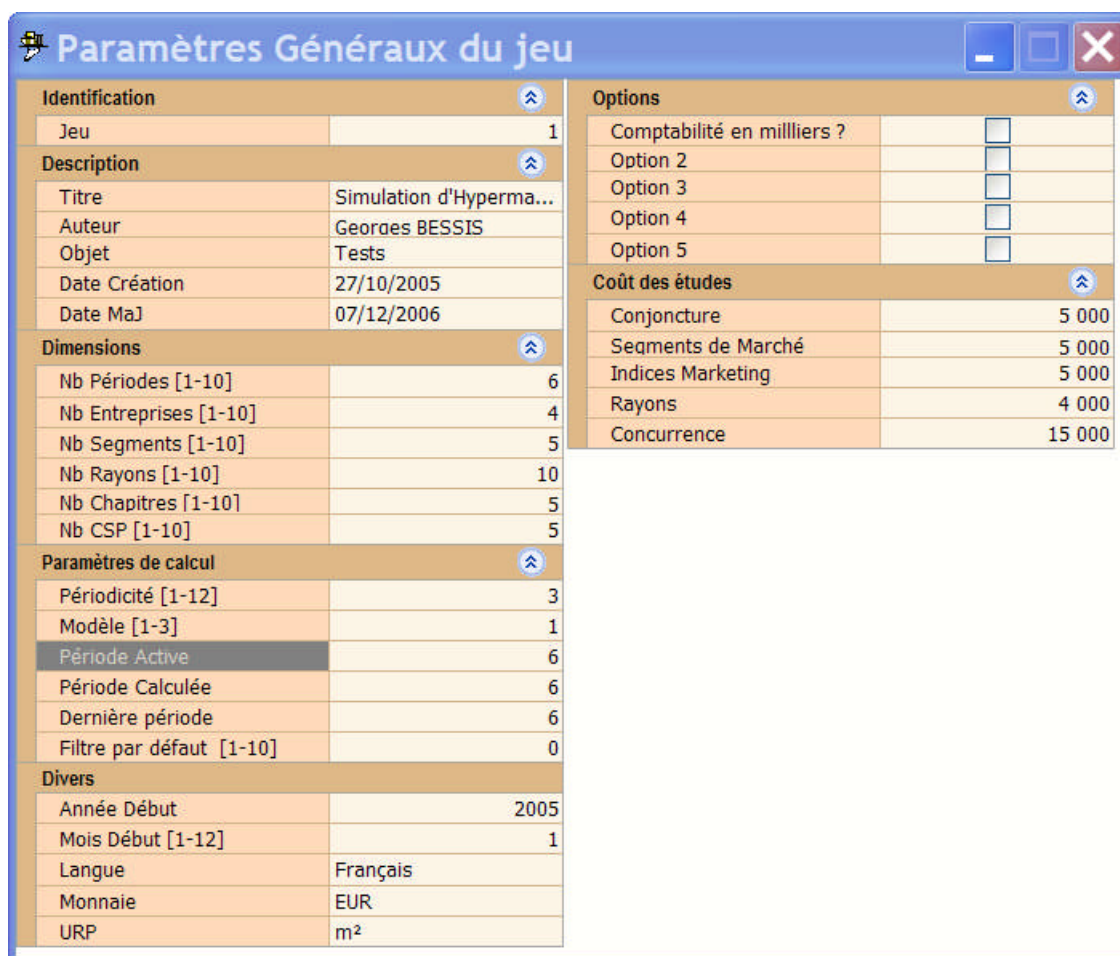
- En combinant les indices pondérés d'une entreprise, on détermine un Indice de Performance de l'entreprise **IPE(e,t)** pour la période
- En combinant les indices pondérés des entreprises, on détermine un Indice de Performance du Secteur **IPS(t)** pour la période

A ceci s'ajoute un mécanisme simulant l'interaction des rayons.

5. Le paramétrage du scénario

5.1. Paramètres Généraux

Cette fenêtre fournit un certain nombre de paramètres généraux du jeu, valables pendant toute la session.



Identification	
Jeu	1

Description	
Titre	Simulation d'Hyperma...
Auteur	Georges BESSIS
Objet	Tests
Date Création	27/10/2005
Date MaJ	07/12/2006

Dimensions	
Nb Périodes [1-10]	6
Nb Entreprises [1-10]	4
Nb Segments [1-10]	5
Nb Rayons [1-10]	10
Nb Chapitres [1-10]	5
Nb CSP [1-10]	5

Paramètres de calcul	
Périodicité [1-12]	3
Modèle [1-3]	1
Période Active	6
Période Calculée	6
Dernière période	6
Filtre par défaut [1-10]	0

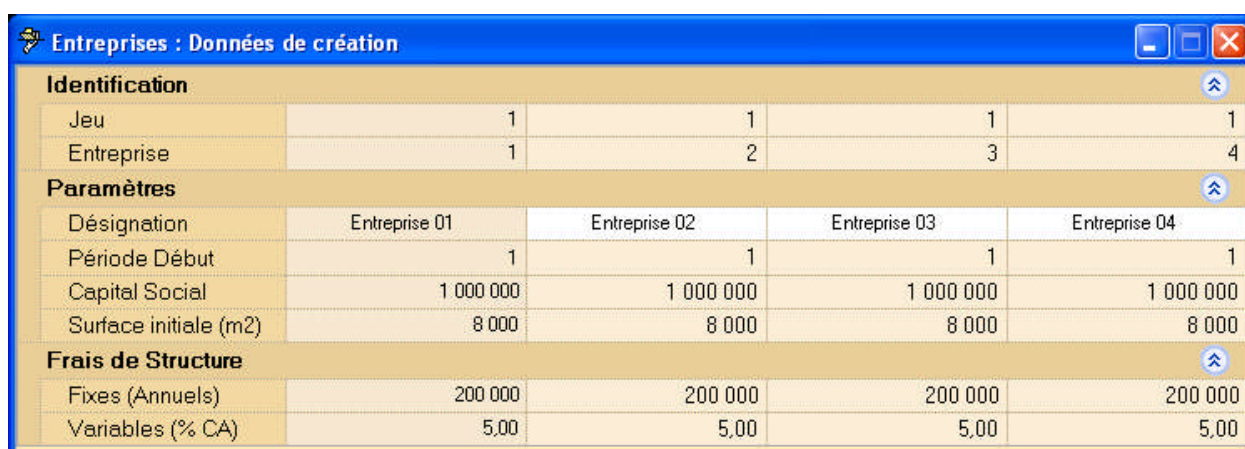
Divers	
Année Début	2005
Mois Début [1-12]	1
Langue	Français
Monnaie	EUR
URP	m²

Options	
Comptabilité en milliers ?	<input type="checkbox"/>
Option 2	<input type="checkbox"/>
Option 3	<input type="checkbox"/>
Option 4	<input type="checkbox"/>
Option 5	<input type="checkbox"/>

Coût des études	
Conjoncture	5 000
Segments de Marché	5 000
Indices Marketing	5 000
Rayons	4 000
Concurrence	15 000

5.2. Entreprises

La fenêtre « Entreprises » fournit les paramètres de création des entreprises en jeu.



Entreprises : Données de création				
Identification				
Jeu	1	1	1	1
Entreprise	1	2	3	4

Paramètres				
Désignation	Entreprise 01	Entreprise 02	Entreprise 03	Entreprise 04
Période Début	1	1	1	1
Capital Social	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Surface initiale (m2)	8 000	8 000	8 000	8 000

Frais de Structure				
Fixes (Annuels)	200 000	200 000	200 000	200 000
Variables (% CA)	5,00	5,00	5,00	5,00

5.3. Conjoncture Générale

Cette fenêtre fournit, pour chaque période du jeu, les informations de conjoncture générale, sur les plans :

- Economique,
- Financier,
- Social,

Ainsi que certains paramètres conditionnant la simulation.

Conjoncture Générale par période						
Identification						
Jeu	1	1	1	1	1	1
Période	1	2	3	4	5	6
Economie						
Indice des Prix (Base 100)	100	100	100	100	100	100
Population (par entreprise!)	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
Coût d'Achat Espace (/m ²)	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Taux d'amortissement (annuel)	20	20	20	20	20	20
Frais de Gestion Espace (Annuel/m ²)	7	7	7	7	7	7
Finance (Taux annuels)						
Taux d'agios sur Emprunts (%)	4	6	6	6	6	6
Durée d'emprunt (en périodes)	5	5	5	5	5	
Taux d'agios sur Découvert (%)	12	13	13	13	13	13
Taux d'agios sur Escompte (%)	6	7	7	7	7	7
Taux d'intérêts sur Placement (%)	4	4	4	4	4	4
Taux de TVA (%)	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6	19,6
Taux d'Imposition (%)	30	30	30	30	30	30
Social						
Effectif permanent						
Indice des Salaires (Base 100)	100	100	100	100	100	100
Coût annuel d'un Vendeur	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Coût annuel d'un Caissier	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
Frais d'embauche (% du coût annuel)	10	10	10	10	10	10
Frais de licenciement (% du coût annue	20	20	20	20	20	20
Intérim (Vendeurs)						
Effectif Maximum (% de l'effectif)	20	20	20	20	20	20
Surcoût (% du coût Salarial)	30	30	30	30	30	30
Modélisation						
Fonction Salaire	91	91	91	91	91	91
Fonction Budget Social	96	96	96	96	96	96
Fonction Largeur	81	81	81	81	81	81
Fonction Profondeur	82	82	82	82	82	82
Taux Ventes / Prévision (%)	100	100	100	100	100	100
Tx Espace Promotionnel (%)	10	10	10	10	10	10

5.4. Clientèle

5.4.1. Les segments de Clientèle

Cette fenêtre présente les caractéristiques générales des segments de clientèle.

Clientèle : Segmentation					
Identification					
Jeu	1	1	1	1	1
Segment	1	2	3	4	5
Désignation	Segment A	Segment B	Segment C	Segment D	Segment E
Paramètres					
% de la population	12	21	30	21	16
CSP	1	2	3	4	5
Revenu annuel	35 000	28 000	24 000	21 000	18 000
Taux de Consommation (% du re	50	55	60	70	80
Taux d'Evasion (% du budget)	15	12	10	8	5
Données calculées					
Effectif	8 400	14 700	21 000	14 700	11 200
Budget Annuel / Personne	14 875	13 552	12 960	13 524	13 680
Budget Annuel Total	124 950 000	199 214 400	272 160 000	198 802 800	153 216 000

5.4.2. La sensibilité Marketing

Cette fenêtre présente, pour chaque segment et chaque période, les sensibilités aux différents critères du Marketing Mix :

- Le **Poids**, importance relative du critère par rapport aux autres, dans la décision d'achat
- La **Fonction**, référence à une fonction économique du modèle de simulation, fournissant l'effet sur la demande de la position prise par l'entreprise sur le critère concerné
- Une **indication complémentaire** précisant les modalités d'interprétation de la fonction (par exemple : un prix moyen, un budget maximum, etc..)

Clientèle : Sensibilités Marketing par Rayon										
Segment A		06-2007/T2								
Jeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Segment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Période	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rayon										
Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation	Viande	Charcuterie ...	Fruits & Legu...	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Mena...	DPH	Art Culturel	Bazar
Marketing Mix										
1) Assortiment										
Poids	50	60	60	40	50	20	30	50	40	50
Fonction Largeur	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Fonction Profondeur	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
2) Prix										
Poids	25	25	25	20	40	25	30	30	50	40
Fonction	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Coefficient de Référénc	1,6	1,9	2,1	2,5	1,5	2	1,6	2,5	1,8	2,1
3) Espace										
Poids	25	30	25	20	40	20	30	20	30	30
Fonction	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Limite	200	400	400	120	1400	500	1000	250	400	1800
4) Vendeurs										
Poids	60	60	50	50	40	30	50	30	50	40
Fonction	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Maximum (% CA)	9	11	7	15	5	10	8	6	10	12
5) Caisses										
Poids	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Fonction	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Maximum (% CA)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6) Publicité										
Poids	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Fonction	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Maximum (% CA)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7) Promotions										
Poids	15	15	25	16	20	25	16	20	16	20

5.5. Rayons

5.5.1. Paramètres permanents

Rayons - Paramètres Généraux										
Paramètres par Période..										
Jeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation	Viande	Charcuterie Fr...	Fruits & Legu...	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar
Alimentaire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frais de Structure annuels	50 000	50 000	45 000	45 000	80 000	40 000	45 000	40 000	45 000	60 000
Coût d'Ouverture	30 000	25 000	20 000	25 000	15 000	10 000	20 000	15 000	10 000	15 000
Coût de Fermeture	7 000	6 000	5 000	6 000	4 000	2 500	5 000	4 000	2 500	4 000
Taux de TVA (%)	5,50	5,50	5,50	5,50	19,60	19,60	19,60	19,60	5,50	19,60
Délai de Règlement Fournisseur	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

5.5.2. Paramètres par période

Rayons : Paramètres par Période										
06-2007/T2										
Identification										
Jeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Période	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation	Viande	Charcuterie Fr...	Fruits & Legu...	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar
En Jeu ?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Frais Généraux										
Coût Entretien Espace /m²	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1
Coût Montage /m²	4	5	3	3	2	3	3	2	3	2
Coût Démontage /m²	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tx Frais de Structure (% CA)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Coûts Accessoires (% du CA)	,5	,5	,5	1				1	1	
Economie										
% de la Demande annuelle	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Indice des Prix (Base 100)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Productivité du m² (CA Max/m²)	20 000	22 000	15 000	25 000	20 000	10 000	10 000	20 000	16 000	12 000
CA annuel / vendeur (Base)	300 000	300 000	350 000	300 000	400 000	300 000	350 000	400 000	400 000	400 000
Social										
Indice des Salaires (Base 100)	115	112	108	112	100	100	108	103	105	100
Frais d'embauche (% du coût annuel)	10	10	7	10	2	3	8	5	5	2
Stock										
Délai de livraison Fournisseur	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Coût de Stockage (% Stock)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tx Dépréciation (% du stock)	10	8	20	25	5	20	5	10	10	5
Tx Démarque Inconnue (% du stock)	1	,5	1,5	,2	,8	1	,5	1,2	1,5	,5

6. Les décisions

6.1. Généralités

Les décisions à prendre par les entreprises se situent dans les domaines suivants :

- Marketing et commercial : quantité et prix d'achat par rayon, choix de l'assortiment (Largeur et Profondeur), niveau du prix de vente, dépenses de communication, promotions, espaces (m² ou mètres linéaires) confié à chaque rayon.
- Ressources humaines et niveau de service: nombre d'employés affectés à chaque rayon (y compris les caisses), niveau de rémunération, budget social (formation et autre)
- Finance : délai de paiement fournisseurs, crédit clients, remises pour les porteurs de la carte de fidélité, emprunts pour la gestion de la trésorerie ou pour investissements, contributions de la part des fournisseurs.

6.2. Les décisions des entreprises





La saisie des décisions est faite :


- Par l'animateur en utilisant les grilles de saisie fournies par le logiciel
- Par les participants, sur des feuilles Excel, directement importables par l'animateur dans le simulateur. Cette seconde méthode devrait être très généralement utilisée, sauf si les participants ne disposent pas d'ordinateur, ce qui est pénalisant par ailleurs, pour la conduite des nombreux calculs nécessaires à leur travail.

The screenshot displays the 'Décisions des Entreprises' software interface. The top bar shows the company name '01-Entreprise 01' and a date '06-2007/T2'. Below this, there are several tabs and a toolbar with icons for file operations and an 'Importation Excel' button. The main area is divided into several sections:

- Décisions Générales:** A table with columns for 'Jeu', 'Période', and 'Entreprise', with values 1, 6, and 1 respectively.
- Finance:** A table with columns for 'Emprunt', 'Montant (€)', 'Taux (% annuel)', and 'Durée (en mois)', with values 0, 0, 0, and 0 respectively.
- Décisions Globales:** A table with columns for 'Espace Créé (m²)', 'Frais d'Agencement (€)', 'Budget Publicité (€)', 'Caissiers (Effectif)', 'Indice des Salaires', and 'Budget Social (€)', with values 40 000, 70, 101, and 70 000 respectively.
- Commandes d'Etudes:** A table with columns for 'Conjoncture', 'Segments de Marché', 'Indices Marketing', 'Rayons', and 'Concurrence', with values 0, 0, 0, 0, and 0 respectively.
- Décisions par Rayon:** A large table with columns for 'Rayon', 'Designation', 'Viande', 'Charcuterie ...', 'Fruits & Leg...', 'Pain Pâtisserie', 'Epicerie', 'Textile', 'Electro Mena...', 'DPH', 'Art Culturel', and 'Bazar'. It contains various numerical data points for each category.
- Prévisions:** A table with columns for 'C.A. Prévu', 'Espace (%)', 'Achats', 'Commercialisation', 'Vendeurs (Effectifs)', and 'Négociation Fournisseur'. It contains various numerical data points for each category.

6.3. Les décisions de l'Animateur


Décisions Administrateur




06-2007/T2


Identification				
Jeu	1	1	1	1
Période	6	6	6	6
Entreprise	1	2	3	4
Désignation	Entreprise 01	Entreprise 02	Entreprise 03	Entreprise 04

Appréciations				
Note	10	0	0	0
Poids de la Note	10			
Taux d'Absentéisme (%)	0,00	0,00	0,00	0,00
Taux de Grève (%)	0,00	0,00	0,00	0,00
Taux de Démission (%)	0,00	0,00	0,00	0,00
Démarque Inconnue (%)	0,00	0,00	0,00	0,00
Remise/Achats (%)	0,00	0,00	0,00	0,00

Décisions diverses				
Autres Produits d'Exploitation	10 000	0	0	0
Autres Charges d'Exploitation	20 000	0	0	0
Autres Produits Exceptionnelles	0	0	0	0
Autres Charges Exceptionnelles	0	0	0	0
Autres Produits Financiers	0	0	0	0
Autres Charges Financières	0	0	0	0
Décision 7	0	0	0	0
Décision 8	0	0	0	0
Décision 9	0	0	0	0
Remboursement TVA	0	0	0	0

7. Les résultats des entreprises

7.1. Généralités

Les documents essentiels résultat des décisions de chaque période sont :

- Un Tableau « Décisions de l'entreprise » rappelant, pour contrôle, les décisions prises.
- Un Tableau de Bord couvrant, pour chaque période, 3 thèmes, par rayon et total:
 - Un Tableau de Ressources (Stocks, Force de Vente, ..)
 - Un Tableau des Ventes (Chiffres d'Affaires, Marges, Frais directs)
 - Un Tableau de Gestion de l'Espace
- Un Compte de Résultats, par rayon et total
- Un Bilan
- Un Compte de Trésorerie
- Les diverses études disponibles

Ces documents sont habituellement fournis aux participants sous leur forme imprimée. Un document par entreprise, exporté en format PDF, XLS ou HTML, pourra également regrouper ces résultats, et par exemple leur être fournis sur une clef USB ou via un réseau.

7.2. Les Décisions

Store Manager 1.0		07-Décisions de l'Entreprise								01-Entreprise 01	
[1] Simulation d'Hypermarché		01-Décisions par Rayon								06-2007/T2	
Rayon		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation		Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar
C.A. Prévu (T.T.C.)		2.462.000	2.893.000	1.615.000	1.616.000	6.770.000	473.200	2.719.000	565.000	906.000	2.436.000
Espace											
% Espace Alloué/Total		5,63 %	5,31 %	5,00 %	2,75 %	17,50 %	5,63 %	12,50 %	3,13 %	5,00 %	18,44 %
% Espace Promo/Dédié		8,00 %	8,00 %	4,00 %	4,00 %	10,00 %	2,00 %	3,00 %	2,00 %	2,00 %	1,00 %
Achats											
Budget Achats (H.T.)		1.136.000	663.400	432.000	387.700	2.890.000	97.000	1.155.000	54.750	287.400	615.500
% Remise Fournisseur											
Largeur Achetée		60	45	60	60	50	40	50	60	50	50
Profondeur Achetée		70	65	50	65	70	65	60	60	50	60
Vente											
Coefficient de Prix		1,6	1,9	2,1	2,5	1,6	2,1	1,7	2,6	1,8	2,2
Nombre de Vendeurs		33	43	20	24	66	9	37	7	17	40
Vendeurs Temporaires											
Promotion H.T. (% CA)		1,20 %	1,30 %	1,10 %	1,10 %	0,80 %	1,00 %	1,10 %	0,70 %	0,60 %	0,80 %
Services H.T. (% CA)		0,80 %	0,80 %	0,30 %	0,30 %	0,40 %	0,20 %	1,60 %	0,30 %	1,40 %	1,50 %
02-Décisions Générales											
Emprunt											
Montant (€)											
Taux annuel (%)											
Durée (mois)											
Social											
Indice des Salaires			101								
Nombre de Caissiers			70								
Budget Social H.T. (€)			70.000								
Autres décisions											
Espace Créé (m²)											
Budget Publicité H.T. (€)			40.000								
Demande d'Etudes											
Conjoncture Générale			Non								
Segments de Clientèle			Non								
Indices Marketing			Non								
Rayons			Non								
Concurrence			Non								
D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb											
Réservé à : Georges BESSIS											
07/12/2006											

7.3. Les Tableaux de Bord

7.3.1. Tableau de Bord Ventes

Store Manager 1.0		01-Tableau de Bord - Ventes										01-Entreprise 01	
[1] Simulation d'Hypermarché												06-2007/T2	
Période	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2
Entreprise	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Désignation	Total	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar		
Marketing													
Coefficient de Prix		1,6	1,9	2,1	2,5	1,6	2,1	1,7	2,6	1,8	2,2		
C.A. Maxi/Espace	25.362.500	2.250.000	2.337.500	1.500.000	1.375.000	7.000.000	1.125.000	2.500.000	1.250.000	1.800.000	4.425.000		
C.A. Maxi/Vendeurs	26.682.905	2.524.231	3.289.149	1.784.810	1.835.804	8.731.282	688.427	3.301.898	713.924	1.733.815	4.079.565		
C.A. Maxi/Stock	29.572.804	3.213.858	3.633.539	2.204.370	1.988.782	7.821.814	687.912	3.978.730	814.879	1.402.544	3.826.376		
C.A. Possible	23.324.538	2.250.000	2.337.500	1.500.000	1.375.000	6.731.282	687.912	2.500.000	713.924	1.402.544	3.826.376		
C.A. Prévu	22.255.200	2.462.000	2.693.000	1.615.000	1.618.000	6.770.000	473.200	2.719.000	565.000	908.000	2.436.000		
C.A. Potentiel moyen	29.528.899	3.077.698	3.847.123	2.308.272	2.308.272	8.463.670	727.867	3.398.964	841.416	1.208.118	3.247.499		
C.A. Attribué	18.560.105	2.042.052	2.435.998	1.379.654	1.315.946	5.448.065	388.681	2.294.300	560.142	712.669	1.982.598		
Indice Marketing	61,1	66,35	63,32	59,77	57,01	64,37	53,4	67,5	59,5	58,99	61,05		
C.A. Réalisé	18.461.607	2.042.052	2.337.500	1.379.654	1.315.946	5.448.065	388.681	2.294.300	560.142	712.669	1.982.598		
Qualité de Prévision	82,95 %	82,94 %	88,80 %	85,43 %	81,43 %	80,47 %	82,14 %	84,38 %	99,14 %	78,66 %	81,39 %		
Ventes													
Chiffre d'Affaires (TTC)	18.461.607	2.042.052	2.337.500	1.379.654	1.315.946	5.448.065	388.681	2.294.300	560.142	712.669	1.982.598		
T.V.A. sur les ventes	2.155.216	106.468	121.880	71.925	68.804	892.827	63.697	375.989	91.796	37.153	324.907		
Chiffre d'Affaires (HT)	16.306.391	1.935.584	2.215.620	1.307.729	1.247.342	4.555.238	324.984	1.918.311	468.346	675.516	1.657.691		
% C.A. Total (HT)													
Parts de Marché													
de la Période (T)		25,05 %	23,75 %	23,01 %	22,55 %	22,57 %	22,65 %	25,32 %	22,53 %	25,59 %	25,71 %		
Variation % (T-1)		- 7,41 %	- 4,00 %	- 4,17 %	- 4,17 %	- 8,33 %		- 3,85 %	4,76 %	- 3,85 %			
Marge Commerciale													
Marge Commerciale	5.302.907	553.804	883.180	513.069	605.730	1.009.141	89.150	505.048	226.095	220.582	697.130		
% C.A. (H.T.)	32,52 %												
% M.C. Totale													
Charges directes (H.T.)													
Espace	789.139	91.814	102.554	64.535	61.912	204.590	23.539	89.282	29.274	38.751	82.888		
Coût de Stockage (€)	60.126	7.324	8.821	3.927	2.691	14.838	1.425	9.908	980	3.833	8.381		
Coût des accessoires	80.211	9.678	11.078	6.539	12.473			19.183	4.683		16.577		
Personnel Direct	1.667.732	191.648	268.800	109.080	156.217	343.501	49.530	216.078	40.738	90.142	202.000		
Budget Promotions	224.544	29.544	35.009	17.765	17.776	60.930	4.732	29.909	3.955	5.438	19.488		
Budget Services	173.382	19.698	21.544	4.845	4.848	27.080	946	43.504	1.695	12.684	36.540		
Résultats Bruts (H.T.)													
Marge Brute (M.B.)	2.307.773	204.100	437.374	308.378	349.813	359.204	8.978	97.184	144.770	69.718	331.266		
% C.A. (H.T.)	14,15 %												
% M.B. Totale													

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.3.2. Tableau de Bord des Ressources

Store Manager 1.0

02-Tableau de Bord - Ressources

01-Entreprise 01

[1] Simulation d'Hypermarché

06-2007/T2

Entreprise	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Période	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2
Rayon	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation	Total	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Patisserie	Epicerie	Textile	Electro Manager	DPH	Art Culturel	Bazar
Espace de Vente											
Espace dédié (m²)	6.470	450	425	400	220	1.400	450	1.000	250	400	1.475
dont Espace Promo	302	36	34	16	9	140	9	30	5	8	15
Stock Initial											
Stock Perdu - Coût H.T.	861.322	105.508	102.197	137.882	115.234	141.057	50.748	63.877	26.812	59.027	59.380
Stock Initial - Coût H.T. -	8.061.604	853.881	1.100.122	502.700	342.046	2.290.988	190.910	1.094.096	212.582	454.257	1.020.262
Stock Initial - Valeur H.T. -	8.061.604	853.881	1.100.122	502.700	342.046	2.290.988	190.910	1.094.096	212.582	454.257	1.020.262
Assortiment initial (L/P)		54/84	45/85	60/50	54/81	50/70	40/81	50/80	59/59	50/50	50/60
Achats											
Budget Achats (H.T.)	7.688.750	1.136.000	653.400	432.000	387.700	2.890.000	97.000	1.155.000	54.750	287.400	815.500
Assortiment acheté (L/P)		60/70	46/85	60/50	60/85	50/70	40/85	50/80	60/80	50/50	50/60
Taux de remise (%)											
Délai Livraison (Jours)		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Coût Achats reçus (H.T.)	8.093.167	1.155.000	812.267	547.000	453.467	2.597.666	136.667	1.246.333	100.833	324.934	719.000
T.V.A. sur Achats	1.121.995	83.525	44.875	30.085	24.941	509.143	26.787	244.281	19.783	17.871	140.924
Achats reçus T.T.C.	9.215.162	1.218.525	856.942	577.085	478.408	3.106.809	163.454	1.490.614	120.596	342.805	859.924
Délai Règlement (Jours)		15	15	15	15	15	30	30	30	30	30
Stock Offert											
Stock Offert -Coût H.T.	16.154.771	2.008.881	1.912.389	1.049.700	795.513	4.888.634	327.577	2.340.429	313.415	779.191	1.739.262
Stock Offert -Valeur H.T.	16.154.771	2.008.881	1.912.389	1.049.700	795.513	4.888.634	327.577	2.340.429	313.415	779.191	1.739.262
Assortiment Offert (L/P)		57/87	45/85	60/50	57/83	50/70	40/83	50/80	60/80	50/50	50/60
Stock Final											
Stock Vendu	10.142.162	1.276.282	1.230.283	656.978	526.378	3.405.040	185.086	1.349.588	215.439	395.927	901.181
Stock Final - Coût H.T. -	6.012.609	732.379	682.126	392.722	269.135	1.483.594	142.491	990.841	97.976	383.284	838.081
Stock Final - Valeur H.T.	6.012.609	732.379	682.126	392.722	269.135	1.483.594	142.491	990.841	97.976	383.284	838.081
Assortiment Final (L/P)		57/87	45/85	60/50	57/83	50/70	40/83	50/80	60/80	50/50	50/60
Taux de Stockage	37,22 %	38,46 %	35,67 %	37,41 %	33,83 %	30,35 %	43,50 %	42,34 %	31,26 %	49,19 %	48,19 %
Personnel de Vente											
Productivité		101,99 %	101,99 %	101,99 %	101,99 %	101,99 %	101,99 %	101,99 %	101,99 %	101,99 %	101,99 %
Indice des Salaires		116	113	109	113	101	101	109	104	106	101
Nb de Vendeurs (Perm)	296	33	43	20	24	66	9	37	7	17	40
Nb de Vendeurs (Temp)											
Coût d'un Vendeur /an		23.230	22.624	21.816	22.624	20.200	20.200	21.816	20.806	21.210	20.200
Coût des Vendeurs	1.588.780	191.648	243.208	109.080	135.744	333.300	45.450	201.798	36.410	90.142	202.000
Frais d'Embauche	18.609					10.201	4.080		4.328		
Frais de Licenciement	60.343		25.592		20.473			14.278			

D:\2008\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2008

7.3.3. Tableau de Bord de L'Espace

Store Manager 1.0

[1] Simulation d'Hypermarché

03-Tableau de Bord - Espace

01-Dépenses par Rayon

01-Entreprise 01

06-2007/T2

Jeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Période	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2
Entreprise	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Désignation	Total	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar
C.A. Réalisé	18.461.607	2.042.052	2.337.500	1.379.654	1.315.946	5.448.065	388.681	2.294.300	560.142	712.669	1.982.598
Ventes H.T.	16.306.391	1.935.594	2.215.640	1.307.729	1.247.342	4.555.238	324.984	1.918.311	468.346	675.516	1.657.691
Espace											
Espace Dédié (m²)	6.470	450	425	400	220	1.400	450	1.000	250	400	1.475
dont Espace Promo (m²)	302	36	34	16	9	140	9	30	5	8	15
Frais / Rayon											
Coût d'Ouverture (€)											
Coût de Fermeture (€)											
Coût Montage/Démontage	2.550	432	510	144	81	840	81	270	30	72	90
Coût d'Entretien (€)	9.332	1.458	918	832	687	1.540	459	1.030	510	408	1.490
Frais Structure (Fixe)	125.000	12.500	12.500	11.250	11.250	20.000	10.000	11.250	10.000	11.250	15.000
Frais Structure (Variable)	652.257	77.424	88.626	52.309	49.894	182.210	12.999	78.732	19.734	27.021	66.308
Frais / Espace Rayon	789.139	91.814	102.554	64.535	61.912	204.590	23.539	89.282	29.274	38.751	82.888

02-Dépenses Globales

Période	2007/T2
Entreprise	1
Global Entreprise	
Frais Structure Fixe	150.000
Tx Frais Structure Variable	3,00 %
Frais Structure Variable	652.257
Espace	
Espace Créé (m²)	
Coût d'Achat d'Espace	
Espace Total (m²)	8.000
Espace Libre (%)	19,13 %
Frais / Espace	
Gestion (Global)	14.000
Frais sur Rayons	789.139

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.4. Le Compte de Résultats

Store Manager 1.0

[1] Simulation d'Hypermarché

04-Compte de Résultats

01-Résultat par Rayon

01-Entreprise 01

06-2007/T2

Entreprise	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Période	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2
Rayon		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation	Total	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar
Ventes T.T.C.	18.461.607	2.042.052	2.337.500	1.379.654	1.315.946	5.448.066	388.681	2.294.300	560.142	712.669	1.982.598
T.V.A. sur ventes	2.155.216	106.458	121.880	71.925	68.604	892.827	63.697	375.989	91.796	37.153	324.907
Ventes H.T. +	16.306.391	1.935.594	2.215.640	1.307.729	1.247.342	4.555.238	324.984	1.918.311	468.346	675.516	1.657.691
Achats T.T.C.	9.215.162	1.218.525	856.942	577.085	478.408	3.106.809	183.454	1.490.614	120.596	342.905	859.924
TVA sur Achats	1.121.995	83.525	44.675	30.085	24.941	509.143	26.787	244.281	19.783	17.871	140.924
Achats (H.T.) -	8.093.167	1.155.000	812.267	547.000	453.467	2.597.666	156.667	1.246.333	100.813	324.934	719.000
Stock Perdu (H.T.) -	861.322	105.508	102.187	137.682	115.234	141.057	50.748	63.677	26.812	59.027	59.380
Stock Initial (H.T.) -	8.061.604	853.661	1.100.122	602.700	342.046	2.290.988	190.910	1.094.096	212.582	454.257	1.020.262
Stock Final (H.T.) +	6.012.609	732.379	682.126	392.722	269.135	1.483.594	142.491	990.841	97.976	383.264	838.081
Marge Commerciale =	5.302.907	553.804	883.180	513.069	605.730	1.009.141	89.150	505.046	226.095	220.562	697.130
Coûts de l'Espace -	789.139	91.814	102.554	64.535	61.912	204.590	23.539	89.282	29.274	38.751	82.688
Coût Stockage (H.T.) -	60.126	7.324	6.821	3.927	2.691	14.836	1.425	9.908	980	3.833	8.381
Coût Accessoires (H.T.) -	80.211	9.678	11.078	6.539	12.473			19.183	4.883		16.577
Coûts Personnel Direct -	1.667.732	191.648	288.800	109.080	156.217	343.501	49.530	216.076	40.738	90.142	202.000
Coûts Commerciaux Directs -	397.926	49.240	56.553	22.610	22.624	88.010	5.678	73.413	5.650	18.120	56.028
Marge Brute (H.T.) =	2.307.773	204.100	437.374	306.378	349.813	358.204	8.978	97.184	144.770	69.716	331.256

02-Résultat Général

Marge Brute (H.T.)	2.307.773
Frais Généraux -	1.279.827
Autres Produits -	10.000
Autres Charges -	20.000
Résultat d'Exploitation =	1.017.946
Produits Financiers +	23.145
Charges Financières -	
Résultat Financier =	23.145
Résultat Net (Avant Impôts) =	1.041.091
Résultat / C.A. (H.T.)	6,38 %

03-T.V.A.

T.V.A./Ventes +	2.155.216
T.V.A./Achats -	1.121.995
Assiette TVA/ Charges (H.T.)	2.253.729
T.V.A. / Charges -	441.731
T.V.A. Nette (Période) =	591.490

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.5. Le Bilan

Store Manager 1.0		05-Bilan				01-Entreprise 01
[1] Simulation d'Hypermarché						
Période	2006/T1	2006/T2	2006/T3	2006/T4	2007/T1	2007/T2
Entreprise	1	1	1	1	1	1
ACTIF						
Actif Immobilisé	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Immos Incorporelles						
Immos Incorporelles Amort						
Immos Corporelles	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Immos Corporelles Amort						
Autres Immos						
Autres Immos Amort						
Actif Circulant	10.914.484	10.879.577	12.286.005	12.036.565	11.772.419	11.443.484
Stocks	6.168.668	6.882.270	10.333.733	10.990.448	8.922.928	8.012.609
Clients						
Crédit de T.V.A.	491.123	425.178	972.282	1.009.401	535.016	
Autres Créances						
Disponibilités	4.264.663	3.572.129	979.990	36.716	2.314.477	5.430.875
Total Actif	18.914.484	18.879.577	20.286.005	20.036.565	19.772.419	19.443.484
PASSIF						
Capitaux Propres	15.087.337	14.655.435	14.675.962	15.485.008	16.313.825	17.354.918
Capital Social	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Réserves Reports		87.337	-344.565	-324.038	485.008	1.313.825
Résultat de la période	87.337	-431.902	20.527	809.046	828.817	1.041.091
Dettes	3.827.147	4.224.141	5.610.042	4.551.555	3.458.592	2.088.566
Emprunts						
Concours Bancaires						
TVA à Payer						56.474
Fournisseurs	3.827.147	4.224.141	5.610.042	4.551.555	3.458.592	2.032.092
Dettes Fiscales						
Autres Dettes						
Total Passif	18.914.484	18.879.576	20.286.004	20.036.563	19.772.417	19.443.482
Ecart (Actif-Passif)		1	1	2	2	2

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.6. Le Compte de Trésorerie

Store Manager 1.0

[1] Simulation d'Hypermarché

06-Compte de Trésorerie

Encaissements et Décaissements

01-Entreprise 01

06-2007/T2

Ventes		
Encaissements Clients (TTC)	18.461.607	
Approvisionnement		
Règlement Fournisseurs (TTC)		10.641.662
Personnel Direct		
Coût Salarial Vendeurs		1.588.780
Emb./Lic. Vendeurs		78.952
Frais Directs		
Coûts Access. et Stockage		140.337
Budget Promotions		224.544
Budget Services		173.382
Gestion des Rayons		789.139
Frais Généraux		1.279.827
Frais de Structure (Fixe)		150.000
Frais de Structure (Variable)		652.257
Gestion Générale		14.000
Publicité Générale		40.000
Coût Salarial Caissiers		353.500
Emb./Lic. Caissiers		
Budget Social		70.070
Etudes		
T.V.A.		
TVA sur Charges		441.731
Financier		
Intérêts de Placements	23.145	
Remboursement d'Emprunt		
Intérêts sur Emprunts		
Agios sur Découvert		
TVA Payée		
TVA Remboursée		
Hors Exploitation		
Encaissement d'emprunt		
Coût d'Achat d'Espace		
Autres Produits	10.000	
Autres Charges		20.000
Total Encaissements	18.494.752	
Total Décaissements		15.378.354
Solde Initial	2.314.477	
Solde de la Période	3.116.398	
Solde Final	5.430.875	

D:\2008\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2008

7.7. Les Etudes

7.7.1. Conjoncture

Store Manager 1.0

31-Etude de la Conjoncture

01-Entreprise 01

[1] Simulation d'Hypermarché

06-2007/T2

Période	2006/T1	2006/T2	2006/T3	2006/T4	2007/T1	2007/T2
Economie						
Indice des Prix	100	100	100	100	100	100
Population totale	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Achat d'Espace (€/m²)	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Frais de Gestion (€/an/m²)	7	7	7	7	7	7
Finance						
Intérêts sur Emprunts	4,00 %	6,00 %	6,00 %	6,00 %	6,00 %	6,00 %
Intérêts sur Escompte	6,00 %	7,00 %	7,00 %	7,00 %	7,00 %	7,00 %
Agios sur Découvert	12,00 %	13,00 %	13,00 %	13,00 %	13,00 %	13,00 %
Intérêts sur Placements	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %
Tx TVA/Charges générales	19,80 %	19,80 %	19,80 %	19,80 %	19,80 %	19,80 %
Taux d'imposition	30,00 %	30,00 %	30,00 %	30,00 %	30,00 %	30,00 %
Social						
Indice des Salaires	100	100	100	100	100	100
Vendeurs (Base)						
Coût salarial annuel (€)	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Caissiers						
Coût salarial annuel (€)	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Frais d'Embauche	10,00 %	10,00 %	10,00 %	10,00 %	10,00 %	10,00 %
Frais de Licenciement	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %
Intérim						
Surcoût de l'Intérim	30,00 %	30,00 %	30,00 %	30,00 %	30,00 %	30,00 %
Taux Maximum d'Intérim	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %
Modélisation						
Tx Ventes Prévi	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Fonction Salaire	91	91	91	91	91	91
Fonction Budget Social	96	96	96	96	96	96
Fonction Largeur	81	81	81	81	81	81
Fonction Profondeur	82	82	82	82	82	82

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.7.2. La Clientèle

Store Manager 1.0

[1] Simulation d'Hypermarché

32-Etude des Segments de Clientèle

01-Segmentation

01-Entreprise 01

06-2007/T2

Segment	1	2	3	4	5
Désignation	Segment A	Segment B	Segment C	Segment D	Segment E
% de la Population	12,00 %	21,00 %	30,00 %	21,00 %	16,00 %
C.S.P.	1	2	3	4	5
Revenu annuel (€)	35.000	28.000	24.000	21.000	18.000
Taux de Consommation	50,00 %	55,00 %	60,00 %	70,00 %	80,00 %
Taux d'Evasion	15,00 %	12,00 %	10,00 %	8,00 %	5,00 %
Budget Annuel	14.875	13.552	12.960	13.524	13.680

02-Moyennes par Entreprise

Désignation	Segment A	Segment B	Segment C	Segment D	Segment E
Effectif	8.400	14.700	21.000	14.700	11.200
Budget Annuel Total	124.950.000	199.214.400	272.160.000	198.802.800	153.216.000

03-Ventilation du Budget CSP par Chapitre

	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	CSP E
Alimentation/Boisson	11,00 %	12,00 %	15,00 %	18,00 %	22,00 %
Habille ment	5,00 %	5,00 %	5,00 %	7,00 %	8,00 %
Maison/Electroménager	30,00 %	30,00 %	28,00 %	25,00 %	25,00 %
Santé	18,00 %	16,00 %	12,00 %	10,00 %	9,00 %
Temps Libre	18,00 %	14,00 %	9,00 %	6,00 %	4,00 %
Total	82,00 %	77,00 %	69,00 %	68,00 %	68,00 %

04-Budget annuel des CSP par Chapitre

	CSP A	CSP B	CSP C	CSP D	CSP E	Total
Alimentation/Boisson	13.744.500	23.905.727	40.824.002	35.784.505	33.707.520	147.966.200
Habille ment	6.247.500	9.960.720	13.809.000	13.916.198	12.257.280	55.989.700
Maison/Electroménager	37.485.001	59.764.322	76.204.800	49.700.700	39.304.000	261.458.800
Santé	22.491.001	31.874.303	32.659.199	19.880.280	13.789.441	120.694.200
Temps Libre	22.491.001	27.890.016	24.494.401	11.928.168	6.128.640	92.932.220
Total	102.459.000	153.395.100	187.790.400	131.209.800	104.186.900	679.041.200

05-Ventilation du Budget Chapitres par Rayon

	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar	Total
Alimentation/Boisson	8,00 %	10,00 %	6,00 %	6,00 %	22,00 %						52,00 %
Habille ment						5,00 %					5,00 %
Maison/Electroménager							5,00 %			3,00 %	8,00 %
Santé								3,00 %			3,00 %
Temps Libre									5,00 %	5,00 %	10,00 %

D:\2008\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.7.3. Sensibilités Marketing

Store Manager 1.0		33-Etude des Critères du Marketing								01-Entreprise 01	
[1] Simulation d'Hypermarché		Segment A								06-2007/T2	
Période	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	
Segment	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Désignation	Segment A	Segment A	Segment A	Segment A	Segment A	Segment A	Segment A	Segment A	Segment A	Segment A	
Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Désignation	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar	
CA Potentiel Moyen/Ent.	1.099.560	1.374.450	824.670	824.670	3.023.790	312.375	1.874.250	674.730	1.124.550	2.249.100	
Poids relatifs											
Assortiment (L/P)	50	60	60	40	50	20	30	50	40	50	
Prix	25	25	25	20	40	25	30	30	50	40	
Espace	25	30	25	20	40	20	30	20	30	30	
Vendeurs	60	60	50	50	40	30	50	30	50	40	
Caissiers	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Publicité	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Promotions	15	15	25	10	30	35	40	20	10	20	
Fidélisation	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Services	60	60	60	60	50	30	60	20	70	50	
Stock	35	40	30	50	50	20	25	30	40	40	
Valeurs de Références											
Prix (Coefficient)	1,6	1,9	2,1	2,6	1,5	2	1,6	2,5	1,8	2,1	
Espace (m2)	200	400	400	120	1400	500	1000	250	400	1800	
Vendeurs (Max % CA)	9	11	7	15	5	10	8	6	10	12	
Caisses (Max % CA)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Publicité (Max % CA)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Promotions (Max % CA)	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	
Fidélisation (Max % CA)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Services (Max % CA)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Stock (Optimum % CA)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Fonctions											
Largeur	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	
Profondeur	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	
Prix	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	
Espace	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	
Vendeurs	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
Caissiers	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
Publicité	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
Promotions	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
Fidélisation	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	
Services	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	
Stocks	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	

D:\2008\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.7.4. Les Rayons

Store Manager 1.0

[1] Simulation d'Hypermarché

34-Etude des Rayons

01-Données Stables

01-Entreprise 01

06-2007/T2

Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar
Alimentaire ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non
Frais de Structure (€/An)	50.000	50.000	45.000	45.000	80.000	40.000	45.000	40.000	45.000	60.000
Coût d'Ouverture (€)	30.000	25.000	20.000	25.000	15.000	10.000	20.000	15.000	10.000	15.000
Coût de Fermeture (€)	7.000	6.000	5.000	6.000	4.000	2.500	5.000	4.000	2.500	4.000
Délai Règlement (Jours)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

02-Données de la Période

Période	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2	2007/T2
En Jeu ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Conjoncture										
Indice des Prix	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
C.A. Potentiel moyen/An	11.837.300	14.796.626	8.877.975	8.877.975	32.552.576	2.799.485	13.072.941	3.620.827	4.646.611	12.490.376
% de Demande annuelle	26,00 %	26,00 %	26,00 %	26,00 %	26,00 %	26,00 %	26,00 %	26,00 %	26,00 %	26,00 %
Productivité/m² (Base/an)	20.000	22.000	15.000	25.000	20.000	10.000	10.000	20.000	16.000	12.000
C.A./Vendeur (Base/an)	300.000	300.000	350.000	300.000	400.000	300.000	350.000	400.000	400.000	400.000
Indice des Salaires	115	112	108	112	100	100	108	103	105	100
Frais d'Embauche (%)	10,00 %	10,00 %	7,00 %	10,00 %	2,00 %	3,00 %	8,00 %	5,00 %	5,00 %	2,00 %
Frais										
Coût Entretien (€/m²)	3	2	2	3	1	1	1	2	1	1
Coût Montage (€/m²)	4	5	3	3	2	3	3	2	3	2
Coût Démontage (€/m²)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Frais Structure (% C.A.)	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %	4,00 %
Tx Accessoires (% CA)	0,50 %	0,50 %	0,50 %	1,00 %			1,00 %	1,00 %		1,00 %
Stockage										
Délai Livr. Fourn. (Jours)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Coût Stockage (%)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
% Dépréciation du Stock	10,00 %	8,00 %	20,00 %	25,00 %	5,00 %	20,00 %	5,00 %	10,00 %	10,00 %	5,00 %
% Démarche Inconnue	1,00 %	0,50 %	1,50 %	0,20 %	0,80 %	1,00 %	0,50 %	1,20 %	1,50 %	0,50 %

03-Budget Annuel des Segments par Rayon

	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar	Total
Segment A	1.099.560	1.374.450	824.670	824.670	3.023.790	312.375	1.874.250	674.730	1.124.550	2.249.100	13.382.150
Segment B	1.912.458	2.390.673	1.434.344	1.434.344	5.259.260	498.036	2.988.216	956.229	1.394.501	3.187.430	21.455.390
Segment C	3.266.920	4.082.400	2.449.440	2.449.440	8.981.280	680.400	3.810.240	979.778	1.224.720	3.510.884	31.434.480
Segment D	2.882.760	3.578.451	2.147.070	2.147.070	7.872.591	695.810	2.485.035	596.408	596.408	2.087.429	25.069.030
Segment E	2.696.802	3.370.752	2.022.451	2.022.451	7.416.654	612.864	1.915.200	413.683	306.432	1.455.552	22.231.640
Total	11.837.300	14.796.630	8.877.976	8.877.976	32.552.580	2.799.485	13.072.940	3.620.826	4.646.611	12.490.380	113.572.700

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

7.7.5. La Concurrence

Store Manager 1.0

[1] Simulation d'Hypermarché

35-Etude de la Concurrence

01-Entreprise 01

01-Entreprise 01

06-2007/T2

Entreprise	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Raison Sociale	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01	Entreprise 01
Rayon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Désignation	Viande	Charcuterie Fromage	Fruits & Legumes	Pain Pâtisserie	Epicerie	Textile	Electro Menager	DPH	Art Culturel	Bazar
Espace dédié (m²)	450	425	400	220	1.400	450	1.000	250	400	1.475
Stock										
Stock Initial (H.T.)	853.661	1.100.122	602.700	342.046	2.290.968	190.910	1.094.096	212.582	454.257	1.020.262
Achats	1.156.000	812.267	547.000	453.467	2.597.666	136.667	1.248.333	100.833	324.934	719.000
Assortiment (L/P)	57/67	45/65	60/50	57/63	50/70	40/63	50/60	60/60	50/50	50/60
Stock Final (H.T.)	732.379	682.126	392.722	269.135	1.483.594	142.491	990.841	97.976	383.264	838.081
Commercial										
Coefficient de Prix	1,6	1,9	2,1	2,5	1,6	2,1	1,7	2,6	1,8	2,2
Vendeurs	33	43	20	24	66	9	37	7	17	40
Indice des Salaires	116,15	113,12	109,08	113,12	101	101	109,08	104,03	106,05	101
Budget Promotions	29.544	35.009	17.765	17.776	60.930	4.732	29.909	3.955	5.436	19.488
Budget Services	18.696	21.644	4.845	4.848	27.080	646	43.504	1.695	12.684	36.540
Marketing										
Indice Marketing	66,35	63,32	59,77	57,01	64,37	53,4	67,5	59,5	58,99	61,05
CA Attribué	2.042.052	2.435.998	1.379.854	1.315.946	6.448.065	388.681	2.294.300	580.142	712.669	1.982.598
Résultats										
CA Réalisé	2.042.052	2.337.500	1.379.854	1.315.946	6.448.065	388.681	2.294.300	580.142	712.669	1.982.598
% du CA Total										
Part de Marché	25,05 %	23,75 %	23,01 %	22,56 %	22,57 %	22,85 %	25,32 %	22,53 %	25,69 %	25,71 %
PoM (Variation)	-7,41 %	-4,00 %	-4,17 %	-4,17 %	-8,33 %		-3,85 %	4,76 %	-3,85 %	
Marge Commerciale	553.804	883.180	513.069	605.730	1.009.141	99.150	505.046	229.095	220.562	697.130
Résultat Opérationnel	204.100	437.374	306.378	349.813	358.204	8.978	97.184	144.770	69.716	331.256

D:\2006\Store Manager\Développement\Data\StandardGames.mdb

Réservé à : Georges BESSIS

07/12/2006

8. Les règles de la simulation

8.1. Généralités

- Les entreprises sont en concurrence

8.2. Approvisionnement

L'achat de marchandises est défini par Rayon pour l'assortiment choisi (Largeur / Profondeur).

(Un achat en « unités de valeurs » ou « U.V. », représentant un équivalent à un nombre de produits n'a pas de sens ici puisqu'on amalgame des produits divers.)

Au début d'une période t , le **stock initial** est mesuré par :

- La valeur en stock initial, **VSI(t)**, supposée comptée au prix d'achat de base des produits en stock (et donc hors remises obtenues)
- Le taux de remise consolidé **TSI(t)** obtenu sur cette valeur par l'entreprise.

Noter que :

- A la première période, ces deux valeurs sont nulles.
- Au sens comptable du terme, la valeur effective en stock est $VSI(t) \times (1 - TSI(t))$

Les achats de la période t sont définis par :

- Une valeur achetée **VA(t)** (au prix de base des produits, hors remise)
- Un taux de remise **TA(t)** obtenu sur ces achats

L'offre à la période t est donc mesurée par :

- Une valeur offerte **VO(t)** de stock (au prix de base des produits, hors remise) telle que $VO(t) = VSI + VA(t)$
- Un taux de remise sur ces achats, **TO(t)**, calculé par moyenne de TSI et TA, pondéré par VSI et VA

$$TO(t) = ((TSI(t) \times VSI(t) + (TA(t) \times VA(t))) / (VSI(t) + VA(t)))$$

Le Chiffre d'Affaires "offert" est :

$$CAO(t) = k(t) \times VO(t) \times (1 - TO(t)) \text{ où } k(t) = \text{coefficient de prix appliqué à la période } t$$

La demande potentielle **DP totale**, déduite des paramètres de chaque rayon, s'exprime également en Chiffre d'Affaires. Il découle des effectifs des segments de clientèle et leur budget d'achats.

En fonction du positionnement des entreprises sur le marketing mix, le modèle de simulation marketing attribue à chaque entreprise une part de ce chiffre d'affaires potentiel, noté **CAP(t)**.

A cet égard, toutes choses égales par ailleurs, la comparaison des prix se fera en comparant, non pas les coefficients $k(t)$ des entreprises (qui portent sur des valeurs de base différentes compte tenu des remises variables selon les entreprises), mais le produit $k(t) \times (1 - TO(t))$. Cette méthode permet donc en principe de comparer les positionnements prix effectifs.

Le CA effectivement vendu, noté **CAV(t) = Min(CAP(t), CAO(t))**, compte tenu de la limitation par le stock disponible.

La différence $CAO(t) - CAV(t)$, nécessairement positive ou nulle, représente l'offre non vendue, et donc stockée. La valeur de stock **VSF(t)** correspondante en fin de période est alors :

$$VSF(t) = (CAO(t) - CAV(t)) / k(t)$$

Ce stock est supposé avoir été obtenu avec un taux de remise consolidé $TSF(t) = TO(t)$.

On passera de $VSF(t)$ à $VSD(t+1)$ en tenant compte de la déperdition de stock résultant du délai de péremption des produits. Si d représente la déperdition, on aura :

- $VSI(t+1) = VSF(t) * (1 - d)$
- $TSI(t+1) = TO(t)$

Par ailleurs, l'achat et le stock sont définis également par leur qualité (Largeur et Profondeur). Leur regroupement pour constituer l'offre est supposé fait à la moyenne pondérée pour chacune des deux qualités

8.3. Espace

8.4. Clientèle

Chaque segment est défini par :

- Une population P (en pourcentage d'une population totale)
- Un revenu annuel moyen R par individu
- Un « taux de consommation » T_c , part du revenu consacré aux dépenses
- Un « taux d'Evasion » T_e , part des dépenses qui sont effectuées hors de la zone de chalandise des magasins en jeu.

Le budget moyen annuel de dépenses par individu est donc :

$B = R * T_c * (1 - T_e)$

Le budget total annuel est $P * B$

Attention :

La population totale, définie aux paramètres de conjoncture, est donnée « par entreprise » (pour permettre d'adapter la simulation à des effectifs de participants variables). Les budgets définis ci-dessus sont donc des <u>moyennes par entreprise.</u>

Les budgets décrits ci-dessus sont des budgets annuels. Le document « Etude Rayons » fournit leur ventilation par Segment/Rayon. Cette information est en principe fournie sous la forme de % de ventilation, à partir de quoi les participants auront à calculer les budgets résultants, qui constituent la base de leur demande potentielle. (Pour l'animateur, sont également fournis les budgets annuels résultants)

Pour un trimestre, il conviendra de réduire ces budgets en leur appliquant l'indice de demande (ou pourcentage de saisonnalité) décrit à la même étude Rayons / Période.
--

8.5. Demande potentielle (prévisions de ventes)

8.6. Demande effective aux entreprises

8.6.1. Performance marketing des entreprises

Pour chaque entreprise et pour chaque critère du marketing-mix :

- Une fonction économique détermine un « Effet » en fonction de la position de l'entreprise.

- Un « Poids » détermine l'importance relative que donne à ce critère les membres d'un segment donné de clientèle
- Le produit Poids X Effet donne l'effet pondéré de ce critère dans la décision d'achat.

Considérant les critères dans leur ensemble :

- En combinant les indices pondérés d'une entreprise, on détermine un Indice de Performance de l'entreprise **IPE(e,t)** pour la période
- En combinant les indices pondérés des entreprises, on détermine un Indice de Performance du Secteur **IPS(t)** pour la période

Il est également tenu compte, avec un poids approprié, des indices IPE(e,t-1) pour figurer l'influence de la fidélisation de la clientèle.

Ces calculs se concluent par l'attribution :

- D'un indice de performance du secteur, qui, appliqué à la Demande Potentielle, fournit le Demande Globale

D'un indice de performance de chaque entreprise, qui est utilisée comme clef de répartition pour lui attribuer une part de la Demande Globale

8.7. Ventes

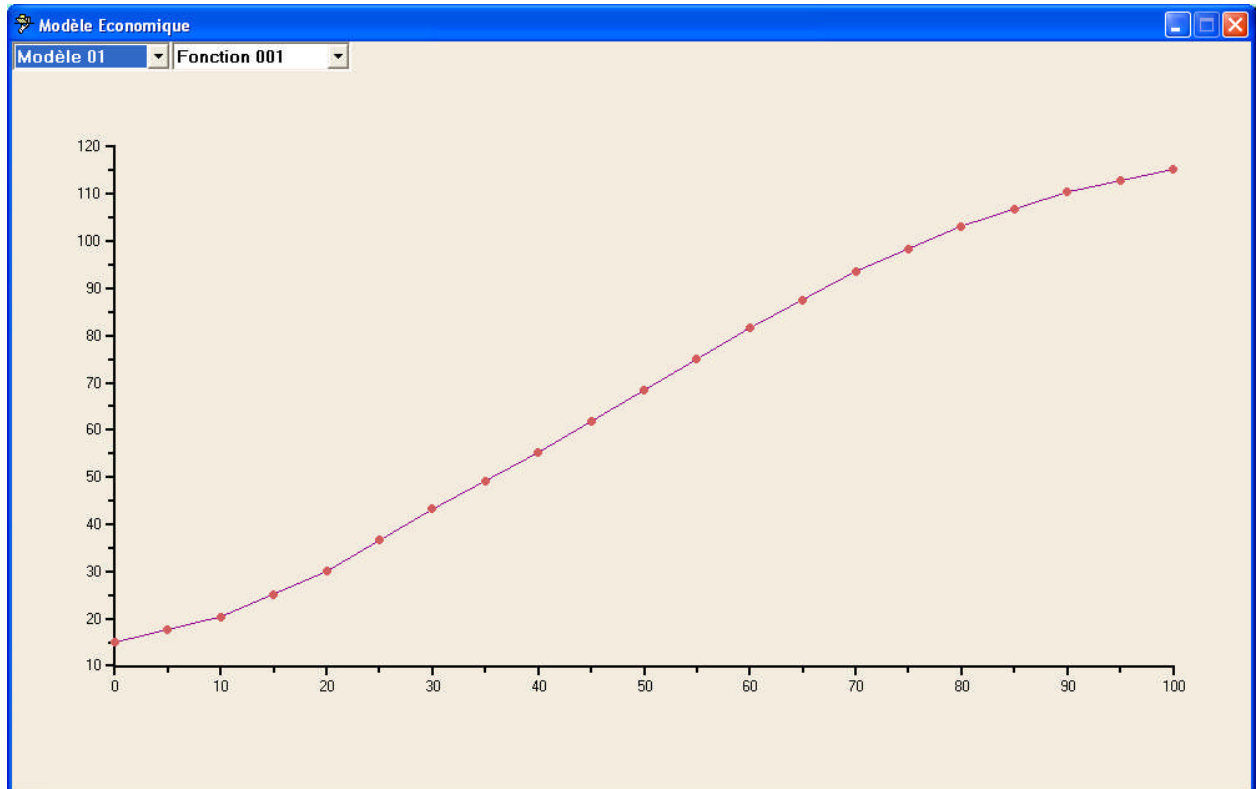
8.8. Ressources humaines

8.9. Stocks

9. Fonctionnalités diverses du logiciel

9.1. Mode Standard / Mode Expert

9.2. Fonctions du modèle économique



9.3. Options

