
2025Procédure de qualification

Gestionnaire du commerce de détail CFC

Position 2 : Série 6**DCO B****Gestion et présentation des produits et prestations****oral**

Situation critique « Cycle de vie d'un produit »**Situation de départ**

Vous travaillez comme gestionnaire du commerce de détail dans un grand magasin spécialisé. Aujourd'hui, votre supérieure vous demande d'aider l'apprenti de 2^e année à décrire les différentes phases du cycle de vie d'un produit en prenant pour exemple un produit récemment ajouté à l'assortiment de votre magasin. Vous devez également lui expliquer clairement les tâches qu'un gestionnaire du commerce de détail doit prendre en compte et réaliser à chaque étape.

Tâche

Citez les mesures nécessaires que vous prenez dans cette situation.

Pour chaque mesure, expliquez pourquoi vous la prenez.

Évaluation

Votre performance sera évaluée selon les questions principales suivantes :

- L'apprenti(e) décrit-il/elle une procédure plausible dans la situation décrite ?
- L'apprenti(e) justifie-t-il/elle correctement sa démarche ?

Cadre temporel

5 minutes de préparation

5 minutes d'examen

Solution type

Situation critique « Cycle de vie d'un produit »

Mesures	Justifications
<p>Phase d'introduction Le produit étant récemment acquis, il faut d'abord le faire connaître et en faire la promotion (promotion commerciale par la publicité et la promotion des ventes)</p> <p>L'entreprise s'assure que le personnel connaît bien le produit.</p> <p>Le produit est présenté et exposé dans l'espace de vente, à un endroit très fréquenté par la clientèle (p. ex. la zone A).</p> <p>La direction pourrait prévoir un rabais spécial pour le lancement du produit.</p>	<p>La publicité et la promotion des ventes permettent d'attirer les clients susceptibles d'acheter le nouveau produit.</p> <p>Les clients doivent être conseillés de manière compétente pour leur faire voir les avantages du produit.</p> <p>L'endroit du présentoir est essentiel pour attirer l'attention sur les nouveaux produits.</p> <p>Les rabais permettent d'inciter les clients à essayer quelque chose de nouveau.</p>
<p>Phase de développement Le produit doit être disponible en quantité suffisante sur le point de vente.</p> <p>Il faut bien surveiller le marché.</p> <p>Le personnel observe la manière dont les clients perçoivent le produit et transmet aux cadres les éventuels retours de la clientèle.</p>	<p>La demande pour le produit augmente. De plus en plus de clients souhaitent acheter le produit. Une quantité en réserve suffisante permet d'éviter une pénurie et d'assurer la disponibilité du produit pour la vente.</p> <p>Les concurrents ou autres fournisseurs vont s'intéresser au produit.</p> <p>On peut ainsi détecter à temps quand le produit passe à la phase suivante et décider s'il vaut la peine pour le magasin de continuer à en faire la publicité.</p>
<p>Phase de maturité, de rendement Le produit est placé à un endroit particulièrement bien en vue dans le magasin, et présenté de façon à attirer l'attention.</p> <p>Il s'agit là aussi d'assurer la disponibilité du produit pour la vente.</p>	<p>Le chiffre d'affaires lié au produit a atteint son pic et risque de commencer à baisser. Mais c'est le stade auquel l'entreprise de commerce réalise le plus de bénéfices, car le produit est déjà connu et les frais de promotion sont donc réduits.</p>

<p>Phase de saturation</p> <p>Il faut décider si le produit doit être déplacé, c'est-à-dire s'il faut le laisser dans un rayon à portée de main des clients, dans une zone d'affluence importante, ou s'il sera mis à un endroit moins visible pour la clientèle. Il s'agit aussi de savoir si le produit sera à nouveau commandé de toute façon ou uniquement si des clients le demandent spécifiquement.</p>	<p>La demande pour le produit diminue, ce qui entraîne une baisse des ventes. Le produit génère un bénéfice moindre, voire ne rapporte plus du tout.</p>
<p>Phase de recul</p> <p>Le commerce doit décider s'il convient de retirer (supprimer) le produit de l'assortiment. Cela signifie que le produit n'est plus du tout commandé, même sur demande.</p> <p>En guise d'alternative, le fabricant adapte le produit de sorte à relancer sa commercialisation.</p>	<p>Le chiffre d'affaires à ce stade est faible, la demande quasi inexistante. Même la publicité ou la promotion des ventes ne parviennent plus à susciter l'intérêt des clients pour le produit. Les bénéfices tombent à zéro.</p> <p>Cette alternative ouvre un nouveau cycle de vie du produit avec la phase de lancement (<i>re-launch</i>).</p>

Pour les experts :

La personne en formation ne doit pas donner toutes les justifications pour avoir trois points. Cependant les justifications et les mesures doivent être pertinentes et complètes.

Les mesures sont des exemples types, d'autres formulations sont donc envisageables, et les justifications ne sont pas exhaustives.