



# RAPPORT DE STAGE

2001 / 2002



# AVANT-PROPOS

---

Je tiens à remercier tout particulièrement Monsieur WOJTAZEWSKI, Directeur du magasin, Monsieur EFFROI, Directeur gestion logistique, Hélène MATEO, Juliette RAKOTO, Corinne REY, Florelle HAUTTECOEUR, et tout le personnel du magasin CASTORAMA Béziers pour leur accueil chaleureux et leur aide.

---

# SOMMAIRE

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| <b>INTRODUCTION</b> | <b>Page 1</b> |
|---------------------|---------------|

## **1<sup>ère</sup> partie : Analyse stratégique de la firme**

|                        |        |
|------------------------|--------|
| Historique de la firme | Page 3 |
|------------------------|--------|

### **I – Caractéristiques des produits-marchés**

**Page 4**

|  |        |
|--|--------|
| 1. Les marchés et leur structure ; l'évolution des normes de consommation et des conditions de la demande. | Page 4 |
|--|--------|

|   |        |
|---|--------|
| 2. Les données institutionnelles : normes, accords internationaux, législation. | Page 4 |
|---|--------|

|  |        |
|--|--------|
| 3. La dynamique concurrentielle : prix et autres facteurs ( qualité, disponibilité, service, ...) ; différenciation, rôle des marques. | Page 5 |
|--|--------|

### **II – Caractéristiques de l'entreprise**

**Page 6**

|   |        |
|---|--------|
| 1. Structure juridique et mode de contrôle. | Page 6 |
|---|--------|

|  |        |
|--|--------|
| 2. Produits, marques, position de marchés. | Page 7 |
|--|--------|

|  |        |
|--|--------|
| 3. Implantations, technologies, système de distribution. | Page 9 |
|--|--------|

|  |         |
|--|---------|
| 4. Emplois et qualifications, salaires et conditions de travail. | Page 10 |
|--|---------|

|                          |         |
|--------------------------|---------|
| 5. Situation financière. | Page 11 |
|--------------------------|---------|

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| 6. Caractéristiques socio-politiques. | Page 14 |
|---------------------------------------|---------|

|   |                |
|---|----------------|
| <b>III – Les stratégies de compétitivité</b>        | <b>Page 15</b> |
| 1. La compétitivité orientée « coûts-prix-marges ». | Page 15        |
| 2. La compétitivité orientée « hors prix ».         | Page 16        |
| <b>IV – Les stratégies de développement</b>         | <b>Page 17</b> |
| 1. Les axes de développement.                       | Page 17        |
| 2. Les modes de développement.                      | Page 19        |
| <b>V – Les stratégies « ressources »</b>            | <b>Page 20</b> |
| 1. Homme, savoirs et organisation.                  | Page 20        |
| 2. Ressources financières.                          | Page 21        |
| <b>VI – Performances</b>                            | <b>Page 22</b> |
| 1. Performances techniques.                         | Page 22        |
| 2. Performances économiques.                        | Page 22        |
| 3. Performances financières.                        | Page 22        |
| 4. Performances sociales.                           | Page 22        |
| <b>VII – Synthèse et évolution prévisible</b>       | <b>Page 23</b> |

## **2<sup>e</sup> partie : activités réalisés lors du stage**

|  |                |
|--|----------------|
| <b>I – La chaîne logistique</b>                    | <b>Page 25</b> |
| 1. Les flux physiques                              | Page 25        |
| 2. Les flux informatiques                          | Page 26        |
| 3. L’E.D.I., facteur clé du succès de l’entreprise | Page 27        |
| <b>II – La saisie des factures d’achat</b>         | <b>Page 29</b> |
| 1. Factures papier                                 | Page 29        |
| 2. Factures E.D.I.                                 | Page 32        |
| 3. Facture d’avoir                                 | Page 32        |
| <b>III - Le traitement des journées de vente</b>   | <b>Page 33</b> |
| <b>IV – Le traitement comptable</b>                | <b>Page 35</b> |
| 1. La saisie                                       | Page 35        |
| 2. Les rapprochements bancaires (le lettrage)      | Page 35        |
| <b>CONCLUSION</b>                                  | <b>Page 37</b> |

## INTRODUCTION

---

Dans le cadre de mes études en gestion j'ai choisi d'effectuer mon stage de DEUG au magasin CASTORAMA de Béziers pour mieux connaître le secteur de la grande distribution et les techniques de gestion et commerciales propre à ce secteur.

D'autre part, le choix de cette entreprise fut motivé par la diversité des métiers qui sont proposés. Comme je n'ai pas encore choisie une spécialité il m'a paru judicieux de ne pas se limiter à un seul service de l'entreprise. J'ai donc effectué mon stage tour à tour au service logistique, au service administratif et au service comptable.

J'ai profité de cette période de stage pour étudier les rouages d'une fonction centrale dans la grande distribution : la logistique.

Le présent rapport est constitué :

- d'une analyse stratégique du groupe dans son ensemble pour laquelle je me suis grandement inspiré du plan suivi lors des cours de management de Monsieur PEREZ,
- de l'étude de la chaîne logistique de CASTORAMA,
- de la description des travaux effectués lors du stage.

**1<sup>ere</sup> PARTIE**  
**ANALYSE STRATEGIQUE DE LA FIRME**

## **HISTORIQUE DU GROUPE CASTORAMA DUBOIS INVESTISSEMENT**

### **CASTORAMA**

1969 : Ouverture par Christian DUBOIS du premier magasin CASTORAMA à Englos dans le Nord de la France, sur 5 000 m<sup>2</sup>.

1979 : Création de la Société Holding DUBOIS INVESTISSEMENTS

1988 : Début de l'expansion internationale avec l'inauguration du premier magasin Italien.  
CASTORAMA rentre au règlement mensuel de la bourse de Paris.

1993 : Première ouverture en Allemagne à Castrop Rauxel.  
Lancement du concept BRICO DEPOT à Reims.

1994 : Ouverture en Belgique à Courtrai

1997 : Ouverture en Pologne à Varsovie et au Brésil à Sao Paulo  
Reprise de RENO DEPOT : 11 magasins au Québec.

1998 : Intégration de B&Q dans le groupe CASTORAMA DUBOIS INVESTISSEMENTS en décembre.  
KINFISHER rentre au capital du groupe suite à l'apport de sa filiale B&Q

### **B&Q**

1969 : Richard Block et David Quayle ouvrent un magasin de quincaillerie et de décoration à l'enseigne B&Q, dans un ancien cinéma de Southampton.

1979 : B&Q (8 magasins) entre en bourse pour financer son expansion.

1980 : B&Q rejoint le groupe WOOLWORTH

1989 : La Holding WOOLWORTH est renommé KINGFISHER.

1994 : Lancement du concept warehouse (15 000 m<sup>2</sup>)

1998 : B&Q s'implante en Asie et ouvre son premier magasin à Shanghai.



## I – Caractéristiques des produits-marchés

### 1. Les marchés et leur structure ; l'évolution des normes de consommation et des conditions de la demande.

Le marché de la distribution spécialisé de produits de bricolage a connu un fort développement en France dans les années 1970 et 1980 et s'est poursuivi dans les années 1990. A l'heure actuelle la demande reste soutenue mais la progression est moins importante que par le passé. Le marché français est estimé à 16,8 milliards d'Euros mais n'a progressé que de 3.4% en 2001 (selon l'indice FFB).

Au Royaume-Unis le marché de la grande distribution de produits de bricolage est relativement nouveau et il connaît une forte croissance notamment par le fait que les habitations sont relativement anciennes.

Au niveau mondial le marché du bricolage est estimé à plus de 442 Milliards d'Euros.

D'une façon générale les consommateurs ne recourent plus au bricolage dans un simple souci de réparation ou d'équipement mais pour l'aménagement de leur espace de vie en fonction de leur sensibilité personnelle. La gente féminine est de plus en plus nombreuse à s'intéresser au bricolage mais leurs attentes sont différentes de celles des hommes. Selon un sondage IFOP / CASTORAMA neuf femmes sur dix bricolent. Leur domaine de prédilection reste la décoration mais elles sont de plus en plus nombreuse à réaliser de gros travaux.

### 2. Les données institutionnelles : normes, accords internationaux, législation.

La loi française en matière d'urbanisation et d'aménagement du territoire est relativement restrictive au regard des législations des autres pays européen (Grande-Bretagne, Italie, ...).

Les deux principaux textes de loi en matière d'aménagement du territoire en ce qui concerne les établissements commerciaux sont :

- la *loi du 27 décembre 1973* d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite loi « Royer ». Elle édicte, entre autres choses, les conditions nécessaires à la création, au transfert, à l'extension, à la réouverture au public d'un magasin ainsi que les regroupements de magasins.
- Le *décret du 9 mars 1993* relative à l'autorisation d'exploitation commerciale.

## RAPPORT DE STAGE

La création d'un magasin d'une surface de vente supérieure à 300 m<sup>2</sup> est soumise à autorisation.

Lorsque le projet porte sur la création ou le transfert d'un magasin d'une surface de vente supérieure à 6000 m<sup>2</sup> une enquête publique est nécessaire. Les frais de l'enquête sont à la charge du demandeur.

La réouverture au public sur un même emplacement d'un magasin d'une surface de vente supérieure à 300 m<sup>2</sup>, et dont les locaux ont cessé d'être exploités pendant deux ans est soumise à autorisation.

Une procédure devant le C.D.E.C. doit être engagée afin d'obtenir les autorisations.

Le nombre d'autorisations de création de grandes surfaces ne cesse de diminuer, surtout depuis le décret du 9 mars 1993 (gel des ouvertures en 1993).

### **3. La dynamique concurrentielle : prix et autres facteurs (qualité, disponibilité, service), différenciation, rôle des marques.**

La taille du groupe CASTORAMA DUBOIS INVESTISSEMENT (3<sup>e</sup> groupe Mondial et 1<sup>er</sup> Européen dans son secteur) lui permet de proposer des prix attractifs dans l'ensemble de ses enseignes grâce à l'importance de la centrale d'achat et une chaîne logistique bien maîtrisée.

Le groupe propose dans ses magasins de nombreux services à sa clientèle

Parmi ces services nous pouvons citer :

- les « castostages » qui sont des formations proposées à ses clients,
- la location de certains outils et biens,
- la pose à domicile par des artisans qualifiés,
- une aide personnalisée et des fiches conseils,
- la livraison à domicile ou pour les professionnels directement sur un chantier,
- des stocks importants et un vaste choix de produits,
- la garantie de produits de qualité et des techniques de pointe,
- une carte de fidélité.

Ainsi CASTORAMA se veut proche de ses clients et de leurs attentes.

## RAPPORT DE STAGE

D'autre part, le groupe CASTORAMA DUBOIS INVESTISSEMENT a différencié ses formules de magasins.

Il a lancé au Royaume-Unis, au Canada et en France, le concept d'entrepôt sous les enseignes B&Q WAREHOUSE, RENO DEPOT et BRICO DEPOT.

Le groupe a aussi lancé des sites internet marchands en France (CASTORAMA DIRECT) et au Royaume-Unis (SCREWFIX DIRECT, DIY).

Le groupe dispose d'une enseigne « phare » dans chaque pays où il est implanté, CASTORAMA en France, B&Q au Royaume-Unis, mais aussi KOCTAS en Turquie et RENO DEPOT au Québec.

## **II – Caractéristiques du groupe.**

### **1. Structure juridique et mode de contrôle**

Le groupe CASTORAMA DUBOIS INVESTISSEMENT (C.D.I.) est une société en commandite par action (S.C.A.) au capital de 157 838 034 Euros et autant d'actions puisque leur valeur nominale est de un Euro, au 31/12/2001.

Le groupe est contrôlé par plusieurs organes :

- ✓ un conseil de gérance présidé par M. Jean-Hugues Loyez qui est également le président directeur général (PDG) du groupe,
- ✓ une assemblée des commandités présidé par Sir Geoffrey Mulcahy (C.E.O. de KINGFISHER plc),
- ✓ un conseil de surveillance présidée par M. Christian Dubois et qui comprend huit membres
- ✓ un Comité d'Audit composé de huit membres et présidé par M. Bernard Thiolon qui est également membre du Conseil de Surveillance.

## RAPPORT DE STAGE

La mission du Comité d'Audit porte sur l'analyse et la maîtrise des risques, la qualité du reporting et le contrôle interne de la société.

Au sein du conseil de gérance et de l'assemblée des commandités plusieurs sociétés tierces sont représentées : SOCODI, EIJJVOGEL, HALCYON, MARTIN PECHEUR, PESCADOR, et le principal actionnaire du groupe : KINGFISHER plc qui détenait 56,2% du capital de la société au 31/12/2001 mais seulement 50 % des droit de vote au conseil de surveillance. Cependant, la société KINGFISHER vient de lancer une OPA sur les actions détenus par les actionnaires minoritaires pour prendre intégralement le contrôle du groupe.

Le groupe C.D.I. a également émis un emprunt obligataire convertible en actions en 1996 et dispose d'un fond commun de placement (FCP) dénommé « Castorama Participation » destiné à ses salariés.

Les comptes du groupe sont audités par Cooper & Lybrand (membre de Price Waterhouse Coopers), Deloitte Touche Tohmatsu et le cabinet Mazars & Guerard.

### **2. Produits, marques et positions de marchés**

Les magasins CASTORAMA se composent généralement de dix rayons répartis en grands univers faisant la distinction entre espaces techniques, décoration, et saisonniers.

L'enseigne B&Q répartit ses magasins en cinq univers : bricolage lourd, décoration, bains-cuisines, jardin, bâti.

## RAPPORT DE STAGE

Selon l'enseigne la gamme de produits est différente.

Pour DUBOIS MATERIAUX, enseigne destinée à une clientèle de professionnels, les différentes classes de produits sont :

- isolation,
- couverture,
- bois-panneaux,
- produits lourds,
- carrelage,
- sanitaire,
- menuiserie,
- plafond,
- chauffage,
- évacuation et pvc.

Les fournisseurs de DUBOIS MATERIAUX sont principalement Français, Belge, Italiens, Espagnol et Anglais. Parmi eux nous pouvons citer notamment LAFARGE, ISOVER (isolation) ; IMERYS (couverture) ; TERCA (produits lourds) ; ROCA (sanitaire).

En ce qui concerne l'enseigne CASTORAMA les classes de produits vendus sont :

- chauffage,
- outillage,
- décoration-peinture,
- rangement,
- salle de bain,
- cuisine,
- jardin,
- revêtement des sols,
- électricité,
- électronique,
- bois-panneaux,
- sécurité.

## RAPPORT DE STAGE

Outre les produits de ses fournisseurs, le groupe commercialise en France sous la marque CASTORAMA une gamme étendue de produits.

Le nombre total de références proposés varient selon l'enseigne du groupe de 18000 à 40000.

Le groupe C.D.I. est le 3<sup>e</sup> groupe Mondial dans le secteur de la grande distribution de matériel de bricolage (1<sup>er</sup> groupe Européen) derrière l'Américain HOME DEPOT (n° 1 Mondial).

Cependant la confrontation n'est pas frontale avec HOME DEPOT. En effet, ce dernier est surtout implanté en Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) et peu présent en Europe, contrairement au groupe C.D.I. où la présence en Europe est importante mais relativement peu affirmé au Canada, pour l'instant.

Le groupe est cependant concurrencé en France par plusieurs enseignes comme LEROY MERLIN, BRICORAMA et Mr BRICOLAGE.

Il subit également la concurrence d'enseignes spécialisés dans l'une des gammes de produit qu'il propose. Par exemple la société JARDILAND en ce qui concerne le jardinage ou l'enseigne LAPEYRE (contrôlé par SAINT GOBAIN) pour le bois et la menuiserie, ...

L'enseigne CASTORAMA est le leader du marché français du bricolage (estimé à 16,8 milliards d'Euros). De plus, selon le palmarès Inforco 2000 les consommateurs français placent CASTORAMA au 1<sup>er</sup> rang en terme de dynamisme et d'innovation.

L'enseigne DUBOIS MATERIAUX est elle aussi leader sur le marché français des professionnels (le chiffre d'affaire à augmenté de 12 % dans un secteur lui-même en progression de 8 %).

Au Royaume-Unis l'enseigne B&Q détient 11,2 % de part de marché ce qui en fait le numéro un sur le marché Britannique et elle poursuit un ambitieux programme de développement sur ce marché fortement concurrentiel.

SCREWFIX DIRECT est le leader britannique de la vente à distance et par internet de produits de bricolage. Plus de 9 % des ventes au Royaume-Unis sont effectuées via internet.

RENO DEPOT possède la meilleure moyenne de ventes par magasin au Québec.

## RAPPORT DE STAGE

En Pologne, l'enseigne CASTORAMA confirme sa position de leader sur le marché du bricolage.

D'autre part, le groupe C.D.I. poursuit son implantation en Allemagne (1<sup>er</sup> marché Européen), en Belgique et sur les marchés émergents tel le Brésil, la Turquie, Taiwan, et la Chine continentale.

### **3. Implantations, technologies, systèmes de distribution**

Toutes enseignes confondues le groupe C.D.I. dispose de 568 magasins au 31/12/2001.

En France, sont implantés 107 magasins CASTORAMA d'une surface moyenne de 8 700 m<sup>2</sup>, 47 magasins BRICO DEPOT d'une surface moyenne de 4 800 m<sup>2</sup>, et 13 magasins DUBOIS MATERIAUX, situés à proximité des grandes villes (Toulouse, Marseille, Lyon, Metz, Paris, Lille, et Nantes).

Au Royaume-Unis sont implanté 233 magasins B&Q SUPERCENTER, d'une surface moyenne de 3 900 m<sup>2</sup>, 86 magasins B&Q WAREHOUSE d'une surface moyenne de 11 200 m<sup>2</sup>.

En outre, le groupe C.D.I. possède :

- 6 magasins CASTO DEPOT d'une surface moyenne de 8 700 m<sup>2</sup> en Allemagne,
- un magasin CASTO DEPOT d'une surface de 5 200 m<sup>2</sup> et un magasin CASTORAMA d'une surface de 12 100 m<sup>2</sup> en Belgique,

## RAPPORT DE STAGE

- 14 magasins CASTORAMA d'une surface moyenne de 10 100 m<sup>2</sup> en Pologne,
- 13 magasins CASTORAMA d'une surface moyenne de 6 800 m<sup>2</sup> en Italie,
- un magasin B&Q WAREHOUSE en Irlande
- 3 magasins CASTORAMA d'une surface moyenne de 8 800 m<sup>2</sup> au Brésil,
- 14 magasins RENO DEPOT d'une surface moyenne de 12 200 m<sup>2</sup> et 6 magasins THE BUILDING BOX d'une surface moyenne de 13 700 m<sup>2</sup> au Canada,
- 14 magasins B&Q d'une surface moyenne de 4 100 m<sup>2</sup> à Taiwan,
- 6 magasins B&Q d'une surface moyenne de 10 500 m<sup>2</sup> en Chine,
- 5 magasins KOCTAS d'une surface moyenne de 4 300 m<sup>2</sup> en Turquie.

Les fonctions achats et produits ont été centralisés entre les enseignes du groupe, des rapprochements s'effectuent également dans le marketing et le commerce électronique afin d'exploiter au mieux les synergies entre les différentes enseignes.

Les systèmes d'informations du groupe sont en cours d'harmonisation, notamment sous l'égide de la filiale GETINOR qui occupe le rôle de SSII interne dans six pays.

Des bases de données communes facilitent les comparaisons et les échanges entre les enseignes du groupe.

Depuis Mai 2000, CASTORAMA France soumet ses fournisseurs à un audit complet concernant la qualité, l'éthique, et l'environnement. Ils sont par ailleurs encouragés à s'inscrire dans un domaine de progression tel que la définit la norme ISO 14 000.

#### **4. Emplois et qualifications, salaires et conditions de travail.**

Au total le groupe compte 49 358 collaborateurs au 31/01/2002. Parmi les salariés le groupe comprend 2999 cadres, 5351 agents de maîtrise et 41 008 ouvriers ou employés. Plus de 9 000 collaborateurs ont été embauchés en 2001.



## RAPPORT DE STAGE

Au sein de chaque magasin les métiers qu'il est possible d'exercer sont les suivant :

- Directeur de magasin,
- Directeur gestion et logistique,
- Assistant de direction,
- Responsable logistique,
- Chef de rayon,
- Conseiller vendeur,
- Comptable,
- Responsable de caisse,
- Responsable relations clientèle,
- Hôtesse d'accueil,
- ....

Chaque année tout les collaborateurs, quelque soit leur rang hiérarchique sont soumis à une évaluation de leur supérieur. Cet entretien a pour but de déterminer la motivation et l'engagement tout au long de l'année de chaque collaborateur et de définir leur augmentation (financière ou d'échelon).

L'enseigne CASTORAMA respecte la réglementation en matière sociale. Le personnel peut se syndiquer, il dispose de représentants et d'un Comité d'entreprise. Un accord sur la réduction du temps de travail est signé depuis le mois de janvier 2001.

## 5. Situation financière

Le groupe C.D.I. a réalisé un **chiffre d'affaires** (CA) de 9,5 milliards d'Euros en 2000, en progression de 15 % par rapport à l'année 2000, et de 38.4 % en trois ans. Sur cinq ans le CA a connu un bon de 318 %.

Le CA se répartie de la façon suivante :

- ✓ 55 % des ventes du groupe se sont effectuées au Royaume-Unis, avec une progression de 14,5%
- ✓ 31 % des ventes du groupe se sont réalisées en France, avec une progression de 5,7 %
- ✓ A l'international la part des ventes du groupe ne représente que 17 % mais elles enregistrent la plus forte progression puisqu'elle s'élève à 24,1 %

La **marge commerciale** s'élève à 3.5 milliards d'Euros soit un taux de marque de 37.7 %. La progression du taux de marque est de 14.2 % . Elle est supérieure à l'évolution du C.A.

L'**EBIT** (EBE) s'élève à 978 millions d'Euros en progression de 17 % par rapport à l'exercice précédent.

L'**EBITDA** (résultat d'exploitation) a progressé de 11.2 % en 2001 et se situe à 693 millions d'Euros. Il a connu une progression de 341 % en cinq ans. Il représente **7,3** % du Chiffre d'affaires.

Le **résultat financier** représente une charge de 21 millions d'Euros, ce poste prend principalement en compte le coût de financement des investissements, la charge constaté est donc la conséquence de la hausse de la dette du groupe.

Le **bénéfice net consolidé** s'élève à 406 millions d'Euros en 2000, en progression de 2,5 % sur un an mais de 12,5 % une fois les charges exceptionnelles soustraites sur une année, de 26,4 % sur trois ans et de 393 % sur cinq ans.

Toutefois, la progression sur cinq ans est à relativiser dans la mesure où la taille du groupe a changé énormément lors du rapprochement avec B&Q (décembre 1998).

## RAPPORT DE STAGE

Analysons maintenant les postes du bilan consolidé.

L'**actif net immobilisé** s'élève à 3 milliards d'Euros contre 2,5 milliards d'Euros l'année précédente. Cette augmentation traduit principalement les investissements et les acquisitions effectués au cours de l'année (diminué des dotations aux amortissements).

L'**actif circulant** s'élève, quant à lui, à 2,5 milliards d'Euros contre 2,2 milliards d'Euros l'année précédente. Le poste qui a le poids le plus important est le poste stocks pour 1,5 milliards d'Euros.

Au passif, les **capitaux propres** s'élèvent à 2,3 Milliards d'Euros et ont enregistré une variation positive de 400 millions d'Euros.

Cette variation provient, d'une part, du bénéfice de l'exercice 2000 diminué des dividendes versés et, d'autre part d'augmentation de capital, primes d'émission comprises, pour un montant de 14 Millions d'Euros.

Le total des **dettes financières** (emprunts et concours bancaires courants) s'élève à 626 millions d'Euros auxquelles il faut ajouter le compte courant de KINGFISHER plc d'un montant de 520 millions d'Euros. Compte tenu des disponibilités et des placements de trésorerie inscrits à l'actif du bilan, pour près de 140 millions d'Euros, la dette financière nette du groupe est de 1,3 milliards d'Euros en hausse de 0,3 milliards d'Euros.

Le concurrent le plus sérieux sur le sol français et en Europe est Leroy Merlin (2<sup>e</sup> groupe européen et 6<sup>e</sup> groupe mondial). Faute de données financières suffisantes je n'ai pas pu comparer les résultats de Leroy Merlin avec ceux de C.D.I. En revanche, j'ai pu me procurer suffisamment d'informations pour comparer les résultats de BRICORAMA avec ceux de C.D.I. pour l'exercice 2000.

On se rend compte que le CA de BRICORAMA est bien inférieur à celui du groupe C.D.I. puisque leur CA est de 454, 8 millions d'Euros, soit environ 18,5 fois moins que C.D.I. En terme de progression le CA de BRICORAMA a progressé de 4,4 % contre 23% pour C.D.I.

Leur résultat d'exploitation est lui aussi en retrait à 23,9 millions d'Euros et sa progression est très faible (1,7 % contre 20,4 % pour C.D.I.)

Le résultat financier représente un produit de 1,9 millions d'Euros. Cependant BRICORAMA n'a pas autant investi que C.D.I. ce qui explique cet écart favorable.

Le Bénéfice net consolidé, quant à lui progresse de 10,8 % (contre 23,4 % pour C.D.I.) est s'élève à 14,4 millions d'Euros.

## RAPPORT DE STAGE

Les capitaux propres passent à 97 millions d'Euros en 2000 contre 1,1 milliards d'Euros pour le groupe C.D.I.

En tout état de cause il apparaît que les résultats de BRICORAMA sont bien inférieurs à ceux de C.D.I. Toutefois, il apparaît également que la taille de la société BRICORAMA n'a, elle aussi, rien à voir avec celle de son concurrent : C.D.I. qui est implanté dans de nombreux pays.

Le groupe C.D.I. étant de rang mondial, il est intéressant de comparer sa situation financière avec un « géant » dans son domaine d'activité : HOME DEPOT (N°1 mondial) et ce même si les deux firmes ne se concurrencent que sur le marché canadien, où le groupe C.D.I. est considéré comme un nouvel entrant.

Pour comparer l'américain HOME DEPOT et le groupe C.D.I. j'ai appliqué aux chiffres du groupe américain un taux de change de 1 Dollar vaut 1,1 Euros.

Le chiffre d'affaires (net sales) de HOME DEPOT est de 45,7 milliards de Dollars soit 50,27 milliards d'Euros soit presque six fois le C.A. de C.D.I. (8,4 milliards d'Euros). Ce C.A. est en progression de 19 % par rapport à l'exercice précédent contre une progression de 23 % pour C.D.I.

Le résultat d'exploitation (operating incomes) s'établit pour HOME DEPOT à 4,2 milliards de Dollars soit 4,6 milliards d'Euros contre 639 millions d'Euros pour C.D.I. avec, cependant une progression moins importante pour HOME DEPOT que pour C.D.I. (10,1 % contre 20,4%).

Le résultat financier (interest net) s'élève à 26 millions de Dollars soit 28,6 millions d'Euros contre une charge de 13 millions d'Euros pour le groupe C.D.I.

Le bénéfice net consolidé (net earning) s'élève à 2 581 millions de Dollars soit 2 839 millions d'Euros contre 396 millions d'Euros pour le groupe C.D.I. soit une bénéfice sept fois supérieur à celui du groupe C.D.I., en progression de 11,25 % contre 23,4 % pour le groupe C.D.I.

Leur marge commerciale (gross profit) est de 13,7 milliards de Dollars soit 15,07 milliards d'Euros cinq fois supérieure à celle de C.D.I. En progression, la marge commerciale de HOME DEPOT est de 19,9 % contre 23,2 % pour C.D.I.

## RAPPORT DE STAGE

L'actif circulant (current assets) de HOME DEPOT s'élève à 7,8 milliards de Dollars soit 8,58 milliards d'Euros contre 2,2 milliards d'Euros pour le groupe C.D.I.

L'actif immobilisé (net property and equipment) s'élève à 13 milliards de Dollars soit 14,3 milliards d'Euros contre 2,5 milliards d'Euros pour le groupe C.D.I.

Les capitaux propres de HOME DEPOT sont de 15 milliards de Dollars soit 16,5 milliards d'Euros contre 1,9 milliards d'Euros pour le groupe C.D.I.

Au final, les moyens et les résultats de HOME DEPOT sont bien plus importants que ceux de C.D.I. Cependant, les deux groupes n'occupent pas les mêmes marchés (à l'exception du Canada), leur concurrence est donc surtout dans les moyens financiers dont ils disposent.

### **6. Caractéristiques socio-politiques et culturelles**

D'un point de vue social le groupe est très engagé notamment dans les œuvres de bienfaisance et dans la protection de l'environnement

## RAPPORT DE STAGE

B&Q définit des actions de voisinage qui vont des aides apportées par les magasins aux associations caritatives locales à l'amélioration des conditions de travail dans les pays en développement.

Un système d'aides financières (« you can do it award ») a également été mis en place au niveau national afin d'aider les organismes locaux à rénover leurs bâtiments et leurs terrains. L'accès des magasins est facilité pour les personnes à mobilité réduite.

D'autre part, B&Q mène depuis dix ans une très active politique environnementale. Par exemple l'enseigne ne commercialise que des produits en bois certifiés par des experts indépendants et dont la matière première est issue de forêts gérées de manière écologique et durable.

B&Q s'est par ailleurs engagé à réduire de 20 % le transport de ces produits par la route au profit du rail au cours des deux prochaines années.

En récompense de ses efforts dans le domaine de l'environnement et de ses initiatives en faveur de l'égalité des chances B&Q a reçu deux prix « Business in the community » au cours de l'année 2000.

L'enseigne CASTORAMA, quant à elle, adhère au Club ProForêts qui plébiscite une gestion responsable des ressources forestières.

D'autre part, l'enseigne CASTORAMA a mis en place une cellule de veille destinée à garantir la sécurité et la santé des consommateurs.

Dans le domaine du mécénat sportif, l'enseigne CASTORAMA finance une équipe cycliste présente sur le circuit professionnel, et sponsorise de nombreux sportifs notamment des personnes handicapées.

Enfin, RENOT DEPOT a pour sa part créé en 2000 au Canada une Fondation chargée de mettre en pratique l'engagement social et environnemental de l'enseigne. Son action se traduit notamment par des dons en faveur d'organismes caritatifs et par la prise en compte des exigences écologiques dans le choix des produits et dans la gestion des sites.

### **III – Les stratégies de compétitivité**

#### **1. la compétitivité orientée « coûts-prix-marges »**

En tant qu'acteur majeur sur le plan national et international dans la distribution de produits de bricolage, CASTORAMA dispose d'un pouvoir de négociation important sur ses fournisseurs.

Il bénéficie de remises particulièrement importantes (jusqu'à 72 %) grâce aux quantités qu'il peut acheter.

Les remises peuvent également porter sur la présence de gamme dans les rayons, sur les décharges de responsabilités SAV, et sur le risque fournisseur.

Les marges sont très différentes d'un rayon à l'autre et au sein même de chaque rayons entre les produits vendus. A titre d'exemple, la marge moyenne pour le rayon jardin est de 28 % tandis que celle du rayon quincaillerie atteint 45 %

#### **2. La compétitivité orientée « hors prix »**

Le Groupe C.D.I. lance régulièrement des opérations de promotion dans ses différentes enseignes. Par exemple durant le mois d'Avril l'enseigne CASTORAMA a lancé « la fête de l'investissement » où elle proposait des offres promotionnelles pour un produit nouveau chaque jour. Cette opération s'est accompagnée d'une campagne publicitaires dans les médias suivant : radio, affichage, presse, internet. Le budget publicitaire pour l'année 2001 a été de 149 millions d'Euros.

## RAPPORT DE STAGE

D'autre part, un catalogue est diffusé dans chaque enseigne du groupe 10 fois par an avec des prix personnalisés par magasin. Au Royaume-Uni il est diffusé auprès de dix millions de foyer.

Par ailleurs, la communication de l'enseigne CASTORAMA est régulièrement primée. Par exemple elle a reçu cette année le prix « Echo d'Or », prix qui est décerné par la presse sur la base du choix du public.

L'enseigne CASTORAMA entretient sa notoriété en intensifiant son marketing relationnel marqué par des rendez-vous réguliers avec les clients.

### **IV - La stratégie de développement**

#### **1. les axes de développement**

La stratégie du groupe C.D.I. s'appuie sur deux axes :

- ✓ d'une part, la diversification des concepts des magasins,
- ✓ d'autre part, la diversification des pays où il est implanté.

- *Le portefeuille – concepts : la montée du format entrepôt*

Dans les années à venir, le groupe C.D.I. va redéployer ses différents concepts.

En France, seuls les magasins CASTORAMA d'une surface de plus de 5000 m<sup>2</sup> devraient être conservés sur le long terme.



## RAPPORT DE STAGE

Les autres magasins CASTORAMA devraient d'ici cinq ans être transformés en BRICO DEPOT ; le concept de BRICO DEPOT étant jugé plus porteur et donc plus rentable à terme.

D'autre part le concept CASTO L'ENTREPOT est en phase de lancement. S'il est un succès ce format de magasin pourrait se développer. (à terme, le groupe parle de 60 magasins CASTO L'ENTREPOT).

Au Royaume-Unis, le concept d'entrepôt est lui aussi répandu. A travers son enseigne B&Q qui propose des magasins « warehouse ».

Le groupe a implanté ce concept au Canada par ses enseignes RENO DEPOT et THE BUILDING BOX. Il intensifie ses efforts pour asseoir sa présence sur ce nouveau marché.

En Pologne, en Turquie, à Taiwan et en Chine Continentale, en Allemagne, et en Belgique le concept entrepôt est lui aussi testé.

Ce concept a plusieurs avantages :

- réduction des stocks et donc des coûts qui y sont liés,
- une seule marque par référence,
- le rayon jardinage est abandonné,
- la décoration des magasins est réduite,
- le nombre de personne qui y travaille est moins important que dans un CASTORAMA « classique ».

Leur clientèle est composé de gros bricoleurs (représentant ¼ des clients) qui génèrent plus de 60 % du chiffre d'affaire de l'enseigne.

Cependant, chaque format de magasin est complémentaire.

- *Le porte-feuille – pays : la contrainte de mondialisation*

Le groupe C.D.I est implanté sur 3 continents et 11 pays.

Au sein de l'Europe, le groupe continue de poursuivre une politique de croissances sur ses marchés d'origines (France et Royaume-Unis) en diversifiant, nous venons de le voir, les concepts de magasins et en intensifiant sa présence.

## RAPPORT DE STAGE

En Italie, le groupe ne dispose que de 13 magasins à l'heure actuelle mais le nouveau contexte réglementaire devrait inciter le groupe C.D.I. à continuer son implantation dans ce pays.

Il mène une politique très active en Pologne où il dispose d'une assise confortable et une longueur d'avance sur ces principaux concurrents. Ce marché est très porteur car la Pologne s'ouvre à peine à l'économie de marché, le marché de l'immobilier est en croissance et le niveau général de vie de la population progresse. La Pologne est un marché de 39 millions d'habitants dont 65 % de foyer en zone urbaine. Le groupe entretiens des partenariats étroit avec ses fournisseurs polonais.

Au Canada, les perspectives de débouchés sont très importante.  
Pour la première fois le groupe C.D.I. se voit confronté à un adversaire de taille (HOME DEPOT). Toutefois, les efforts accomplis pour pénétrer ce marché devrait payer. Le groupe C.D.I. ayant fait du marché canadien un de ces grand axe de développement.

Le marché turc est un marché qui pourrait s'avérer intéressant car il compte 68 millions d'habitants dont 70 % en zone urbaine.  
De plus, la grande distribution n'est quasiment pas présente sur le sol turc, la concurrence y est donc faible (le marché turc est dominé par des magasins de détail indépendant et donc peu structuré pour faire face au poids de la grande distribution).

En Asie le groupe poursuit sous l'enseigne B&Q une expansion qui s'appuie sur le dynamisme de ces marchés en pleine modernisation économique.

B&Q apporte une offre adaptée aux particularités locales.

Le continent asiatique devrait être l'un des axes de développement pays du groupe C.D.I.

Le groupe est également implanté en Belgique, en Allemagne, et au Brésil. Il semble toutefois que la position et l'implantation du groupe dans ces pays n'encourage pas le groupe C.D.I. à y poursuivre leurs efforts.

## 2. les mode de développement

L'expansion du groupe C.D.I. se fait tant par croissance interne, grâce à l'ouverture de nouveaux magasins mais également par des opérations d'acquisition ou de partenariat.

Le groupe C.D.I. à intégré l'enseigne B&Q fin 1998. Cette opération s'est réalisée par une augmentation de la participation du groupe britannique KINGFISHER dans le capital du groupe C.D.I.

56 % des investissements portent sur le marché du Royaume-Unis où vingt et un nouveaux sites ont été créés en 2001 grâce au rachat de surfaces de vente au groupe HOMEBASE.

Le reste des investissements est principalement utilisé pour financer l'internationalisation du groupe. Notamment l'ouverture de nouveaux magasins aux Québec et dans l'Ontario (le plus gros marché canadien puisqu'il représente un tiers du marché du bricolage), à Shanghai et dans d'autres villes en Chine continentale ainsi qu'à Taiwan où cinq nouveaux points de vente ont été créés en 2001.

En Europe le groupe poursuit sa croissance et a ouvert quatre magasins CASTO DEPOT en Allemagne, deux magasins CASTORAMA en Italie, quatre magasins CASTORAMA en Pologne en 2001.

En France, le groupe opère par transfert de magasins ou par rachat de surfaces de vente en raison des restrictions réglementaires en matière d'implantation commerciale.

Le groupe C.D.I. s'est implanté en Turquie par l'intermédiaire d'une joint-venture avec le groupe turc KOC.

Les autorités chinoise exigent, elles aussi, que les entreprises étrangères s'allient à des firmes locales par le biais de joint-venture.

## **V – Les stratégies « ressources »**

### **1. Ressources humaines, savoirs et organisation**

#### *- Gestion des Ressources Humaines*

Un vaste plan d'embauche est prévue chaque année par le groupe pour l'ensemble de ses enseignes (plus de 9 000 embauches en 2001).

Des offres d'emplois sont proposés régulièrement sur le site du groupe.

Le recrutement du personnel en magasin est directement organisé par les directeurs de magasins qui suivent les directives de la direction des ressources humaines en matière de recrutement et de politique d'embauche.

Depuis de nombreuses années B&Q met en œuvre une politique de recrutement incitant les personnes de 50 ans et les professionnels du bâtiments à rejoindre ses magasins.

## RAPPORT DE STAGE

De plus, un journal : « mode d'emplois » est diffusé en interne afin d'aider ses collaborateurs à faire évoluer leur carrière au sein du groupe.

- Développement organisationnel, culture d'entreprise

Le groupe CASTORAMA DUBOIS INVESTISSEMENT est constitué de 6 directions générales fonctionnelles :

- ✓ Ressources humaines : en charge du recrutement, de la gestion des dirigeants, de la gestion du potentiel, de la formation, ...
- ✓ Communication : interne, médias, nouveaux médias, internet et intranet, ...
- ✓ Affaires juridiques : qui gère le risk management, assure la fonction de conseils juridiques, ...
- ✓ Finance : s'occupe de la comptabilité, de la consolidation, de la trésorerie, de la fiscalité, du contrôle de gestion, de la communication avec les actionnaires, ...
- ✓ Informatique : pour les études, les opérations et les exploitations techniques, l'achat et le déploiement, ...
- ✓ Stratégies et performances : en charge du développement et de la stratégie, de la veille technologique, de la planification, ...

D'autre part, le groupe dispose d'une direction par pays et d'une direction par enseignes

## 2. Ressources financières

- La capacité d'autofinancement et son utilisation, la marge brute d'autofinancement, les disponibilités, et le besoin en fonds de roulement

La capacité d'autofinancement (C.A.F.) est de 733 millions d'Euros. Elle sert à couvrir une part significative des investissements, qui s'élèvent, quant à eux, à 743 millions d'Euros.

## RAPPORT DE STAGE

La marge brute d'autofinancement reste très bonne et s'élève à 618 millions d'Euros , en progression de 22,2 % par rapport à l'exercice précédent et de 414,7 % sur 5 ans.

Les disponibilités, pour l'exercice 2001, sont de 137 millions d'Euros et conforte la bonne santé du groupe C.D.I.

La variation du besoin en fonds de roulement s'est nettement amélioré cette année, et ce même si le groupe a continué à investir. Il s'élève à 18 millions d'Euros et a connu une variation positive de 292 millions d'Euros. Si l'on regarde le besoin en fond de roulement des années précédente on se rend compte que des problèmes apparaissent à ce niveau après l'acquisition de l'enseigne B&Q (le fond de roulement était positif avant l'année 1999) mais le groupe a su infléchir la tendance cette année.

### - la politique d'endettement

Nous l'avons déjà évoqué, la dette financière s'élève à 1,3 milliards d'Euros.

Pour se financer, le groupe C.D.I. a recours au marché financier (le groupe est coté au premier marché et fait parti des indices SBF 120 et SBF 250) par l'émission d'actions et d'obligations convertibles en actions.

L'endettement provient d'emprunts à hauteur de 342 millions d'Euros et d'augmentation de capital. En effet les capitaux propres ont connu une variation positive de 1,3 milliards d'Euros en cinq ans en parti dû à des augmentations de capital.

L'endettement du groupe représente 48 % de ses capitaux propres.

L'endettement du groupe lui permet de financer sa croissance, principalement par la construction ou le rachat de surfaces de vente.

### - la politique vis à vis des actionnaires (corporate governance)

En 2001 les actionnaires ont reçu un dividende net par action de 0,76 Euros, en progression de 6,5 % par rapport à l'exercice précédent, de 60 % sur trois ans et de 81 % sur cinq ans.

De plus les actionnaires dispose d'un avoir fiscal de 50 % ce qui leur fait un revenu global par action de 1,14 Euros au titre de l'année 2001.

## RAPPORT DE STAGE

Le bénéfice net par action s'élève à 2,58 Euros pour l'année 2001 en progression de 2 % par rapport à l'année 2000, de 25,2 % sur trois ans et de 94 % sur cinq ans.

La valeur du nominal de l'action C.D.I a été divisé par quatre le 2 juillet 2001.

Pour comparer les fluctuations du cours de l'action des différentes périodes qui ont précédés cette décision j'ai divisé leur valeur par quatre. Sur cinq ans le cours moyen trimestriel le plus bas a été de 25 Euros (au cours du 4<sup>e</sup> semestre 1997) et le cours moyen trimestriel le plus haut a été de 72.5 Euros (au cours du 4<sup>e</sup> trimestre 1999). Actuellement le cours de l'action se situe autour de 57 Euros.

## VII - Synthèse et évolution prévisible

En dépit d'une actualité incertaine, le groupe C.D.I. maîtrise parfaitement son modèle de croissance.

Cette croissance est le fruit d'une politique volontariste en matière d'investissement. Elle se traduit par l'augmentation constante de la surface de vente et par l'expansion internationale.

L'ambition du groupe est de passer de premier distributeur européen spécialisé dans le bricolage à celui de numéro un sur la scène mondiale.

Pour parvenir à concrétiser ses ambitions, le groupe C.D.I. va accentuer sa suprématie sur ses marchés d'origines (France et Royaume-Unis) et développer son activité internationale autour de trois marchés :

- l'Amérique du Nord (Canada),
- l'Europe de l'Est (Pologne),
- l'Asie (Taiwan et la Chine).

Les deux derniers marchés devant constituer les futurs relais de croissance du groupe.

D'autre part, le groupe C.D.I. mise sur la diversité et la complémentarité de ses concepts commerciaux et le développement de ses marques de distribution pour s'assurer une croissance à long terme.

## RAPPORT DE STAGE

Si l'O.P.A. lancé par KINGFISHER Plc abouti, de nombreux changements devraient intervenir dans le management. Des rumeurs font d'ores et déjà part d'un déménagement possible du siège social à Londres.



**2<sup>e</sup> PARTIE :**  
**ACTIVITES REALISEES LORS DU STAGE**

## I - LA CHAINE LOGISTIQUE DE CASTORAMA

### 1. Les flux physiques

Le moyen de transport le plus utilisé pour la livraison des produits est le camion. Plus de cent fournisseurs travaillent avec CASTORAMA ou ses fournisseurs.

Le groupe dispose également d'un parc de véhicules pour assurer la livraison à ses clients

Certains produits sont directement commandé par les magasins aux fournisseurs, ce qui permet d'adapter l'offre au marché local ; d'autres sont référencés sur le plan national ou international.

La centrale d'achat de CASTORAMA, Castodiff, référence 40 000 produits différents.

Ils sont acheminés vers des centres de tri logistique situés aux abords de grandes villes stratégiques (Lille, Paris, Lyon, Marseille et Bordeaux) ou des entrepôts situés aux frontières pour les produits importés.

Afin d'optimiser ses coûts logistiques CASTORAMA a mis en place cinq plate-formes de cross-docking en 2001.

Le système de gestion des stocks s'appuie sur une palette de process et de technologies garantissant sa performance tel que l'assurance qualité fournisseur, le management des stocks par radio fréquence ou le IT Sourcing.

## 2. Les flux informatiques

L'utilisation de l'informatique intervient à chaque niveau de la chaîne logistique de la commande au règlement des factures.

### a. La commande

Les commandes sont envoyées aux fournisseurs par les différents chefs de rayon à l'aide du logiciel « commerce 2000 ».

Ce logiciel est connecté à un réseaux E.D.I. reliant les différents partenaires du magasin (fournisseurs, autres magasins, services centraux, ...).

D'autre part, les chefs de rayon peuvent connaître leur stock (réel, théorique ou négatif) en temps réel grâce au logiciel « Appro 2000 ».

### b. La livraison

Au moment de la livraison des marchandises le nombre de palettes et de colis est contrôlé puis ces données sont saisies à l'aide du logiciel « réception » qui permet de confirmer ou d'infirmer la conformité de la commande avec la livraison.

## RAPPORT DE STAGE

Ensuite, le personnel procède à une reconnaissance du contenu des palettes et des colis à l'aide d'un scanner manuel qui lit les codes barres figurant sur les emballages. Cette étape permet ensuite au responsable logistique de vérifier la conformité du contenu de la livraison avec les marchandises commandées et d'effectuer les rectifications nécessaires. En cas de non conformité de la livraison avec la commande ou de produits défectueux, un fax est automatiquement envoyé au fournisseur pour l'avertir du litige, ce qui permet d'apporter une réponse rapide au problème.

### c. La facturation et le règlement

En ce qui concerne la facturation, tous les fournisseurs de CASTORAMA ne sont pas équipés de terminaux E.D.I., ce qui ralentit le processus logistique car pour les fournisseurs disposant d'un matériel en E.D.I. les factures sont disponibles sur le réseau le lendemain de la livraison.

Une fois comptabilisées les factures sont réglées par un virement bancaire effectué, lui aussi, à l'aide d'un terminal informatique entre CASTORAMA et la banque du fournisseur. Les fournisseurs reçoivent également une note de débit par courrier.

## 3. L'E.D.I. facteur clé du succès de l'entreprise

### a. Qu'es ce que l'E.D.I. ?

L'E.D.I. peut se définir comme une technique d'échange, entre différentes entreprises, de documents sous une forme structurée (normalisée) à travers un réseau de télécommunication directement exploitable par leur système d'information.

L'E.D.I. est donc la transcription de codifications particulières et propres à chaque entreprises en codifications comprises par l'ensemble de ses partenaires.

L'E.D.I. repose sur le concept que les données originales ne doivent être saisies qu'une seule fois puis être transmises par voie électronique aux parties intéressées.

## b. Domaines d'application

Les entreprises peuvent avoir recours à l'E.D.I. pour les divers services et fonctions qui sont nécessaire à son bon fonctionnement. Parmi ces fonctions nous pouvons citer :

- La fonction commerciale et / ou le commerce électronique,
- La fonction logistique,
- La gestion des contentieux,
- Les paiement bancaires,
- La gestion comptable,
- La gestion des dettes,
- ...

## c. Les étapes du développement de l'E.D.I. et de son déploiement à l'ensemble des sociétés.

L'initiative de la mise en place d'un système d'échange de données informatisées est généralement l'œuvre d'une grande firme.

Celle-ci va, tout d'abord, mener une expérience avec quelques un de ses fournisseurs. Par la suite, d'autres fournisseurs vont adopter le système mis en place par la grande entreprise.

Le nombre croissant de sociétés utilisant le système va faire naître des normes entres ces différents partenaires, dans un premier temps sur le plan local puis au niveau international avec l'expansion de l'E.D.I.

Peu à peu, quelques normes se perfectionnent et se démarquent des autres car elles sont les plus employées par les firmes, ce qui contribue à l'internationalisation des normes.

## d. Comment l'E.D.I. fonctionne ?

Pour que l'E.D.I. soit exploitable il faut que les membres de l'industrie s'entendent sur une structure de message normalisé et sur une procédure d'application. En revanche, il n'est pas nécessaire que les systèmes informatiques des partenaires commerciaux soient identiques puisque la normalisation rend l'échange possible quelque soit le matériel ou le logiciel utilisé. Cependant plusieurs normes co-existent dans le

monde. Par exemple, en Amérique du nord la norme adoptée pour le trafic régional est l'ANSI X12 et la norme EDIFACT pour les transactions internationales ; l'enseigne CASTORAMA utilise, quant à elle, la norme GENCOD (la plus répandue en France).

Pour être consultable dans le monde entier les données téléchargées à partir de normes régionales doivent généralement être interprétées par un logiciel de traduction de langage informatique. Il existe plus de vingt langages informatiques dans le monde, c'est donc le logiciel de traduction qui permet leur compatibilité.

### e. Avantages de l'E.D.I. pour l'entreprise

L'E.D.I. présente de nombreux avantages, parmi lesquels :

- ✓ La réduction de l'utilisation du papier et des coûts d'archivage qui y sont liés,
- ✓ Un partenariat renforcé entre les firmes,
- ✓ Une information fiable et la diminution du risque d'erreur et donc des sources de litiges,
- ✓ L'accélération des processus (commande, livraison, facturation, règlement, ...),
- ✓ Une précision accrue,
- ✓ Un meilleur pilotage (suivi des flux physiques, ...),
- ✓ L'anticipation ou la suppression de certaines tâches (codification des rouleaux, lancement adapté en fabrication, ...),
- ✓ Une meilleure utilisation de la ressource administrative,
- ✓ Amélioration de l'organisation interne.

L'E.D.I. permet donc de gagner du temps, de gagner en qualité, en compréhension, en confiance et en productivité.

## II. - La saisie des factures

### 1. facture papier

Pour enregistrer les factures il faut utiliser le logiciel « Gestion Administrative des Approvisionnements ». Il faut rentrer dans le menu « Action – Saisie facture d'achat ... ». Une boîte de dialogue s'ouvre alors :

GUIL Frédéric

I.U.P. Sciences de gestion

2001 / 2002

# RAPPORT DE STAGE

| Etablissement  | <input type="text"/> |                       |                      |                                      | N° de pièce          | <input type="text"/>  |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
|--|----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------------|----------------------|---|--|-----------|----------|----------|----------------------|--|--|--|--|---|--|--|------------|---|--------|--|---|-------|--------------|--|--|-------------|--|--|-------------|--|--|
| <input type="radio"/> Facture <input type="radio"/> Avoir  |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| Date de pièce  | <input type="text"/> | Référence pièce tiers | <input type="text"/> | Date d'échéance                      | <input type="text"/> |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| tiers  | <input type="text"/> |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| Bénéficiaire   | <input type="text"/> | Mode de règlement     | <input type="text"/> |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| Devise   | <input type="text"/> | Taux de change        | <input type="text"/> |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 20%;">N° Cde/BS</th> <th style="width: 20%;">Taux TVA</th> <th style="width: 20%;">Achat HT</th> <th style="width: 20%;">Entrée PA HT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  | N° Cde/BS | Taux TVA | Achat HT | Entrée PA HT         |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
|  | N° Cde/BS            | Taux TVA              | Achat HT             | Entrée PA HT                         |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
|  |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
|  |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
|  |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;"><b>Frais de port et autres frais</b></td> <td style="width: 15%;"><input type="text"/></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="text"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>  |                      |                       |                      | <b>Frais de port et autres frais</b> | <input type="text"/> |   |  |           |          |          | <input type="text"/> |  |  |  |  | <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Montant HT</td> <td style="width: 10%;">à</td> <td style="width: 30%;">19,60%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>à</td> <td>5,50%</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>Total</b></td> </tr> <tr> <td>Montant TVA</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Montant TTC</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> |  |  | Montant HT | à | 19,60% |  | à | 5,50% | <b>Total</b> |  |  | Montant TVA |  |  | Montant TTC |  |  |
| <b>Frais de port et autres frais</b>   | <input type="text"/> |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
|  | <input type="text"/> |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| Montant HT   | à                    | 19,60%                |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
|  | à                    | 5,50%                 |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| <b>Total</b>   |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| Montant TVA  |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| Montant TTC  |                      |                       |                      |                                      |                      |   |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |
| Commentaire :  | <input type="text"/> | Visu Cde/BS           | <input type="text"/> | Options ...                          | <input type="text"/> | <input type="button" value="Nouveau"/> <input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="Annuler"/> |  |           |          |          |                      |  |  |  |  |   |  |  |            |   |        |  |   |       |              |  |  |             |  |  |             |  |  |

## RAPPORT DE STAGE

Les manipulations à effectuer sont les suivantes :

- Saisie de la date de facturation,
- Saisie de numéro de la facture,
- Saisie du numéro de commande,
- Vérification de l'adresse de facturation,
- Saisie du montant H.T. figurant sur la facture,
- Saisie des frais de port et autres frais de livraison,
- Choix du taux de TVA,
- Saisie du montant TTC figurant sur la facture (le montant de TVA se calcule automatiquement),
- Validation de l'enregistrement.

Après l'enregistrement, une boîte de dialogue apparaît où est indiqué un numéro qu'il faut indiquer sur la facture et un message.

Trois messages différents peuvent apparaître :

- Le montant indiqué sur la facture est conforme à celui indiqué sur la commande,
- Il y a un écart entre le montant indiqué sur la facture et celui indiqué sur la commande,
- La commande n'a pas été enregistrée.

Dans le premier cas, il ne reste plus qu'à archiver les factures par ordre croissant du numéro d'enregistrement.

Dans le second cas, il faut rechercher la provenance de l'écart entre la facture et la commande. Pour cela il faut rapprocher la commande et la facture en cliquant dans « fichier-ouvrir rapprochement ... ». S'ouvre alors une boîte de dialogue dans laquelle il faut saisir le numéro de pièce attribué à la facture. Après avoir validé, s'ouvre une seconde boîte de dialogue qui se présente ainsi :





## RAPPORT DE STAGE

Pour rechercher la provenance de l'erreur on peut vérifier les informations qui ont été constatées lors de la réception des marchandises en cliquant sur le bouton « Détail entrée ».

Une fois la cause de l'écart repéré il suffit de modifier l'entrée.

Dans le troisième cas, il faut attendre la réception des marchandises pour contrôler la conformité de la facture avec la livraison. En cas d'erreur il faudra enregistrer les montants présents sur la facture puis envoyer une note rectificative au fournisseur qui enverra en retour un avoir.

### **2. Factures E.D.I.**

L'enregistrement des factures E.D.I. est beaucoup plus simple.

Il suffit de cliquer sur « fichier-Ouvrir rapprochement ... », de saisir le numéro de commande, de valider et dans la nouvelle boîte de dialogue relever le numéro de pièce E.D.I. ainsi que le numéro attribué au fournisseur.

Ensuite il faut cliquer sur « Gestion - Pièce ... ». Une boîte de dialogue s'ouvre, dans laquelle il faut saisir le numéro du fournisseur, cliquer sur la case « facture E.D.I. à composer » puis valider.

Enfin, une dernière boîte de dialogue s'ouvre, où, après avoir repéré le numéro de pièce E.D.I. correspondant, il faut cliquer sur la case « composer » puis valider.

### **3. Facture d'avoir**

Pour saisir une facture d'avoir il faut tout d'abord rechercher la facture de doit qui lui est associé à l'aide de la fonction « Contrôle-facture d'achat ... ».

Ensuite, il faut, comme pour les factures de doit aller dans le menu « Action-Saisir facture d'achat », remplir les éléments demandés, valider et noter le numéro de l'avoir qui apparaît à l'écran.

Pour vérifier que l'avoir a bien été pris en compte il faut aller dans le menu « Fichier-Ouvrir rapprochement ... », saisir le numéro de l'avoir. Il apparaîtra alors un tableau dans lequel on peut visualiser le montant de la facture de doit et de la facture d'avoir ainsi que le solde de ces deux factures.

### III - Le traitement des journées de vente.

Sept documents sont édités quotidiennement :

- le traitement des ventes où figure la liste les anomalies articles (incluant les gratuits clients),
- Le détail des ajustements de marge,
- Un suivie d'activité,
- L'état des stocks négatifs,
- Le contrôle de la collecte par rayon et par caissière,
- Le journal des ventes Castofi,
- Le journal des ventes financées.

Pour que ces documents soient réalisés avec précision il est nécessaire d'effectuer douze contrôles ou traitements.

1. **L'analyse du chiffre d'affaire et le contrôle de la collecte,**
2. **Le contrôle de la remontée des rouleaux de caisse.** Pour cela il faut vérifier la présence de tous les rouleaux de contrôle (à partir du contrôle de la collecte par caissière : état papier ou visuel sur PC),
3. **Un contrôle financier et le contrôle de la remise en banque.** Pour cela il faut vérifier que les totaux du bordereau de remise en banque soient égal aux totaux financier à partir des états totaux du magasin.
4. **Un contrôle des bandelettes de prélèvement.** Pour cela, il faut vérifier que le nombre de bandelettes de prélèvement ou de clôture (chèques et espèces) soit égal au nombre de pochettes déclarées sur le bordereau de remise en banque,
5. **Le contrôle de la journée entérinée par les hôteses :** vérifier la présence du visa de l'hôtesse et de la responsable de la caisse principale,
6. **Justifier les remboursements aux clients.**

Pour cela il faut vérifier :

## RAPPORT DE STAGE

- ✓ la présence de tous les tickets avoirs émis à partir de l'état des avoirs et des acomptes du jour,
- ✓ le visa des personnes autorisées sur chaque ticket de remboursement,
- ✓ les remboursements fait par carte bancaire aux clients par CASTORAMA. A partir du rapport de télécopie de la carte bancaires, il faut pointer les opérations créditrices avec les tickets de carte bancaire visé par les personnes autorisées,
- ✓ Les remboursements d'acompte à partir de l'état « totaux caissière » et « retour s acomptes versés » et justifier le montant remboursé par la présence du bon de commande annulé,

### **7. Justifier les corrections en caisse,**

### **8. Le contrôle des acomptes sur commandes en vérifiant :**

- ✓ que les totaux des acomptes versés et repris sur l'état de clôture FTS soit égal aux totaux des acomptes versés et repris sur l'application « commerce 2000 »,
- ✓ sur « commerce 2000 » les acomptes du jour à justifier et effectuer les traitements nécessaires,
- ✓ En clôturant les commandes avec acompte zéro pour lesquelles il existe une pièce de caisse,

### **9. Le contrôle des livraisons clients :**

- ✓ Par rapport au livraisons prévisionnelles il faut vérifier que toutes les feuilles de route sont remontées,
- ✓ Vérifier la présence des visas de la caisse centrale, de la personne ayant supervisée la sortie des marchandises et du chauffeur,

### **10. Contrôler les chèques cadeaux de Castorama et de castofi. Pour cela il faut :**

- ✓ Vérifier la neutralisation de tous les chèques,
- ✓ Totaliser les chèques cadeaux remontés des caisses et rapprocher le montant de l'état total avec le montant de l'état des caissières

**11. Vérifier les clients en compte :**

- ✓ Vérifier la présence de toutes les factures clients en comparant le total des factures émises avec le montant client en compte de l'état total du magasin,
- ✓ Vérifier pour chaque facture client en compte émise la présence d'un bon de commande, un original de la pièce de caisse et le ticket de caisse,
- ✓ Adresser les factures aux clients.

**12. Effectuer un suivi personnalisé des écarts de caisse par hôtesse.**

## **IV - Le traitement comptable**

La comptabilité du magasin est tenu à l'aide du progiciel de gestion CODA.  
Il se compose des applications suivantes :

- saisie,
- lettrage,
- paiements,
- interro-cumuls,
- interro-détails,
- impromptu,
- création compte tiers,
- déclaration de TVA,
- clôture des comptes,
- tableau de bord de l'établissement,
- ouverture ou fermeture d'une période.

## RAPPORT DE STAGE

Pour ma part je ne me suis servi que des applications « saisie » et « lettrage ».

### **1. La saisie**

L'application « Saisie » sert à enregistrer les frais généraux, les paiements des fournisseurs et les règlements des clients, les régularisations des états de rapprochement, la constatation de provisions, ....

Manipulation a effectuer :

- Saisir le journal dans lequel on veut passer l'opération (il en existe plus de 100),
- Saisir la date de l'enregistrement,
- Saisir le code et le numéro du document support,
- Saisir l'année et le mois de l'exercice comptable,
- Saisir le libellé de l'enregistrement puis valider,

Dans un second tableau, les manipulations a effectuer sont les suivantes :

- saisir le ou les comptes débiteurs à sa valeur et le valider,
- Saisir le ou les comptes créditeurs à sa valeur et le valider,
- Vérifier que les montants inscrit en débit et en crédit sont identique et l'écriture équilibré.

Pour enregistrer définitivement l'opération au journal il faut faire « Ctrl + P »

### **2. Les rapprochements bancaire (le lettrage)**

Dans un premier tableau il faut saisir les éléments suivant :

GUIL Frédéric  
I.U.P. Sciences de gestion  
2001 / 2002

## RAPPORT DE STAGE

- Date de lettrage,
- Exercice / Période
- Code devise
- Code élément (par exemple un compte client ou la création d'une LCR)
- Date d'effet escompte

Dans le second tableau il faut saisir les éléments suivants :

- Nature
- Lettrage
- Exercice / Période
- Code du document
- Numéro du document
- Date échéance
- Date saisie

Dans le troisième tableau il faut saisir les éléments suivants :

- Code tiers
- Exercice / Période

Dans cette dernière boîte de dialogue il faut sélectionner les lignes à rapprocher puis cliquer sur « Action- Inclure ... » et valider à l'aide du bouton multi-tiers.

## CONCLUSION

---

Au cours de ce mois de stage j'ai pu mettre en œuvre les enseignements tirés de l'année scolaire notamment en management et en comptabilité.

D'autre part, j'ai acquis de nouvelles compétences notamment en logistique.

Par ailleurs, ce stage m'a permis de confronter les cours théoriques avec la réalité pratique de l'entreprise et à les adapter en fonction des circonstances.

Enfin, les relations et les contacts que j'ai pu nouer avec le personnel du magasin ont été très riches d'informations et de conseils.

---