

Contrôle de gestion *retail* et *Consumer goods*

Comprendre pour agir



POUR QUI ?

Contrôleurs de gestion, directeurs du contrôle de gestion, managers non financiers, responsables financiers, consolidation et comptables

Prérequis : aucun niveau de connaissance préalable n'est requis



QUELS OBJECTIFS ?

- Analyser les fondamentaux d'un *business model retail* et *Consumer goods* ainsi que les leviers de la performance associés.
- Mesurer la performance, l'efficacité et la rentabilité d'un point de vente, d'un réseau et d'un canal.
- Mettre en pratique les techniques de modélisation et de simulation financière de l'activité.



POURQUOI CHOISIR CETTE FORMATION ?

Le contrôle de gestion est au service du pilotage de la performance économique des entreprises.

Cette formation permet d'identifier les indicateurs et les leviers de la performance dans le *retail* et les biens de grande consommation. Elle contribue à définir les axes prioritaires d'amélioration de la performance sur lesquels agir, en fonction de l'organisation et de la culture de votre entreprise. Pour chacun des thèmes abordés, vous saurez situer la contribution attendue du contrôle de gestion et identifier les outils de pilotage adaptés.



INFORMATIONS & INSCRIPTION

- Cette formation peut être organisée en intra-entreprise
- **Mode d'animation :** présentiel (à l'Espace Formation GERESO de Paris Montparnasse) et/ou distanciel selon vos demandes.
- **Nous contacter :**
Tél. 02 43 23 09 09 – Mail : contact@finharmony.net
Site web : finharmony.net



PROCHAINES SESSIONS

- ▶ 22 et 23 mars 2027
- ▶ 2 et 3 septembre 2027
- ▶ 28 et 29 octobre 2027



TARIF : 2 090 € HT



Perfectionnement



2 jours

PROGRAMME DE VOTRE FORMATION

■ Comprendre les spécificités du modèle économique *Retail*

- Typologies de réseaux : succursales, affiliés, e-commerce, *store-to-web*, omnicanal
- Politiques de marge, le *pricing*, le *sell-through*, la promotion, les soldes et *outlets*, les mécanismes de fidélisation
- Périmètres analytiques : marques, régions, canaux, enseignes, famille de produits
- ✓ **COMPRENDRE** | Illustration : architecture analytique *Retail* (produits/marques/canaux)
- ✓ **ÉVALUER** | Quiz : à votre avis... Que mesure la marge contributive ?

■ Lire et exploiter le compte de résultat *Retail* et *Consumer goods*

- Lecture du P&L : du chiffre d'affaires brut net au résultat opérationnel, les écarts au budget et l'évolution vs année précédente, notion de *fall-through*
- Mécanismes de remises, promotions, retours produits, *buyback*
- Incidence des remises sur l'analyse des points de marge
- Analyse des postes : coûts opérationnels, coûts support, marketing & ventes
- ✓ **COMPRENDRE** | Étude de P&L illustré : structure de coûts et cascade de marges
- ✓ **APPLIQUER** | Cas pratique : comparer plusieurs comptes de résultat
- ✓ **ÉVALUER** | Quiz : à votre avis... Que signifie un taux de *markdown* élevé ?

■ Piloter la performance commerciale dans un réseau

- Volume, prix, mix : savoir analyser l'évolution des ventes et de la Marge Brute
- Cycle de vie d'un magasin, implantation, ouverture, fermeture, rénovation, relocalisation
- Indicateurs de performance clés : taux d'achat, panier moyen, *like-for-like*, *sell-in/sell-out*
- Plans d'action commerciaux et analyse du portefeuille produit
- Planification des ventes et optimisation des marges dans les activités saisonnières (*Open-to-buy* et *Newsvendor model*)
- ✓ **APPLIQUER** | Cas pratique : décomposer une variance de MB entre budget et réel sur un portefeuille multi-produits
- ✓ **ÉVALUER** | À votre avis... Quelle est l'évolution du CA des magasins en *like-for-like* ?

■ Optimiser les prix de vente et mesurer la rentabilité des actions promotionnelles

- Fixation des prix, *mark-up* initial vs maintenu *mark-up*, utilisations du point-mort
- Élasticité prix et impact d'un changement de prix sur les volumes et les marges, recherche d'optimisation des marges
- Rentabilité des opérations marketing, focus sur le marketing digital, KPIs associés
- Notion de ROI promo, *uplift volume*, cannibalisation, *post-promo dip*
- Modélisation dans Excel
- ✓ **APPLIQUER** | Cas pratique : calculez le ROI d'une promotion sur une gamme cosmétique
- ✓ **EXPÉRIMENTER** | Simulation : tester l'impact d'un changement de prix avec différentes hypothèses d'élasticité
- ✓ **ÉVALUER** | À votre avis... Quel est le CA après une variation de prix et une variation de volume ?

■ MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Recueil de vos attentes depuis votre espace web 15 jours avant le début de la formation et auto-diagnostic de vos compétences.
Une diversité de méthodes pédagogiques pour répondre aux différents profils d'apprentissage, encourager la participation active et consolider les acquis par l'expérimentation et la pratique.

Supports pédagogiques :

Support d'animation, apports documentaires (fiches de synthèse, tableaux...) et autres ressources disponibles dans votre espace.

Pendant la formation :

Alternance de développements théoriques et d'illustrations tirées de cas réels. Une mise en situation des participants est proposée. De nombreux cas pratiques permettent de valider l'acquisition des compétences au fur et à mesure de la formation.

■ SUIVI ET ÉVALUATION DE LA FORMATION

Feuille d'émargement et attestation de fin de formation. Évaluation à chaud et à froid assurée par la solution LearnEval.