

Branche & entreprise I

Le commerce: chaîne de valeur ajoutée; formes d'exploitation et organisation

Dans leur chemin entre la matière première, le développement et jusqu'au consommateur, les biens et les prestations de service sont généralement traités par différentes entreprises. Le commerce lie les producteurs aux consommateurs. Les différentes parties de la chaîne de valeur ajoutée ou d'un circuit économique se différencient selon les fonctions qu'elles remplissent.



Instagram, horstmueller_hh

Contenu

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!	2
Histoire du commerce	3
La chaîne de valeur ajoutée	5
L'importance du commerce aujourd'hui	8
Formes d'exploitation	9
Les différentes formes du commerce de gros	9
Les différentes formes du commerce de détail	10
Organisation d'une entreprise commerciale	16
Organisation par fonction	16
Organisation par groupe de produits	17
Tâche des différents départements	18
Questions concernant le texte de connaissance de branche	19

Objectifs évaluateurs

1.1.8.3.1 Connaissances de la branche (C2)

1.1.3.1.3 Chaîne de valeur ajoutée (C2)

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!

Le texte prévoit une marge à droite pour que vous puissiez prendre des notes. Travaillez le texte en ajoutant des repères et des symboles pour vous aider à structurer votre pensée :

? J'ai une question que je pose dans le CI.

! Information à mémoriser qui me semble particulièrement importante.

Exemple J'ai un exemple à ce sujet issu de l'entreprise formatrice.

Vous pouvez bien sûr utiliser d'autres symboles.

Pour conclure, répondez aux questions du texte des connaissances de la branche à la dernière page.

Histoire du commerce

Aujourd'hui, aimez-vous faire du shopping ?—Ou préférez-vous faire des achats sur eBay.ch? Acheter et vendre – justement le shopping - est devenu une activité de loisir importante.

Le commerce d'échange (le troc)

Cette activité appartient aux cultures les plus anciennes. Le troc est utilisé pour l'échange de marchandises contre marchandises. On sait que les Romains, par exemple, ont apporté des fruits produits dans le Sud (grenades, oranges) et du vin dans le Nord des Alpes et ont reçu en retour, afin de les rapporter vers le Sud, des tissus laineux et d'autres marchandises.

Le commerce de marchandises contre de l'argent

En revanche, les économies modernes développées connaissent le commerce sous forme d'achat et vente de biens contre de l'argent. L'expression "commerce" apparaît au 15^{ème} siècle, à l'époque où, en Europe, plusieurs républiques dominaient le commerce lointain (Venise, Gênes, des ports aux Pays Bas et en Allemagne). Ces villes commerciales avaient leurs propres flottes de bateaux utilisées pour le transport des marchandises, pour la défense de ces transports ainsi que pour leur propre défense. Avec l'essor des villes médiévales indépendantes avec leurs propres monnaies et grâce à une organisation du marché qui était assurée par des guildes, il résultait un commerce propre avec des dynasties d'achats qui ont eu du succès (par exemple les Fugger à Augsbourg, les Médicis à Florence), qui commerçaient dans le monde entier et qui, grâce à cela, finançaient les expéditions guerrières.

La documentation des affaires commerciales

Le commerce était lié à de grandes réalisations économiques. Le système de comptabilité double actuellement utilisé a été développé au Moyen-Age par les commerçants italiens et est resté, en grande partie, inchangé.

Création des banques

L'argent était transporté par les commerçants dans des grands bahuts. Avec l'augmentation du volume d'argent (il n'existait que des pièces, pas de billets, pas de cartes de crédits) et au vu du volume des échanges, ceci devenait trop contraignant et un besoin s'est créé pour un endroit de stockage des gains du commerce – la naissance des banques. L'argent sous forme papier a été utilisé en grande quantité en Europe à partir du 18^{ème} siècle. Les billets de banque sont considérés comme des documents qui servent de moyen de paiement. Leur valeur doit être couverte, en métaux précieux, par la banque émettrice.

Le commerce dans le langage

Le commerce avait, et a toujours, une influence sur le quotidien : beaucoup de lieux, de rues ou de ruelles ont été nommés d'après le commerce en général (Place du Marché, Rue du Commerce) ou selon des types de commerce (Marché de bétails, Rue des Bouchers).

Le titre de "commerçant" remonte à l'activité de négociation : les commerçants achètent et vendent différents biens et marchandises. Plus tard, la désignation a été donnée aux professionnels qui traitent au sens large du terme avec la production, la transformation et la commercialisation, la gestion comptable et commerciale d'une entreprise.

Termes

Une **entreprise commerciale** ou **société de négoce** régionale ou internationale achète des biens et les revend à des détaillants ou à des utilisateurs finaux. Il existe des sociétés commerciales qui traitent avec un grand nombre de produits (par ex. des distributeurs en gros comme Migros et Coop), tandis que d'autres se limitent à un groupe de produits particuliers (par ex. une librairie ou un négociant d'acier).

Commerce stationnaire est le terme qui définit le lieu où un marchand vend sa marchandise comme par exemple les boutiques.

Un **grossiste** achète les marchandises en grande quantité et les vend dans des grandes unités sur le commerce intermédiaire, qui assure la distribution fine dans une zone plus petite, ou à des sociétés de production qui fabriquent le produit final pour les consommateurs.

Un **intermédiaire** fait le lien entre le grossiste et le détaillant qui vend les biens aux consommateurs finaux.

Le **commerce de détail** assure l'approvisionnement de la population en denrées alimentaires, nécessités quotidiennes et autres biens.

Le commerce par correspondance ou **commerce électronique** sont des exemples de commerce non stationnaire.

Une personne physique est appelée **consommateurs** ou **utilisateurs**, quand elle acquiert des biens et des services pour sa propre satisfaction personnelle.

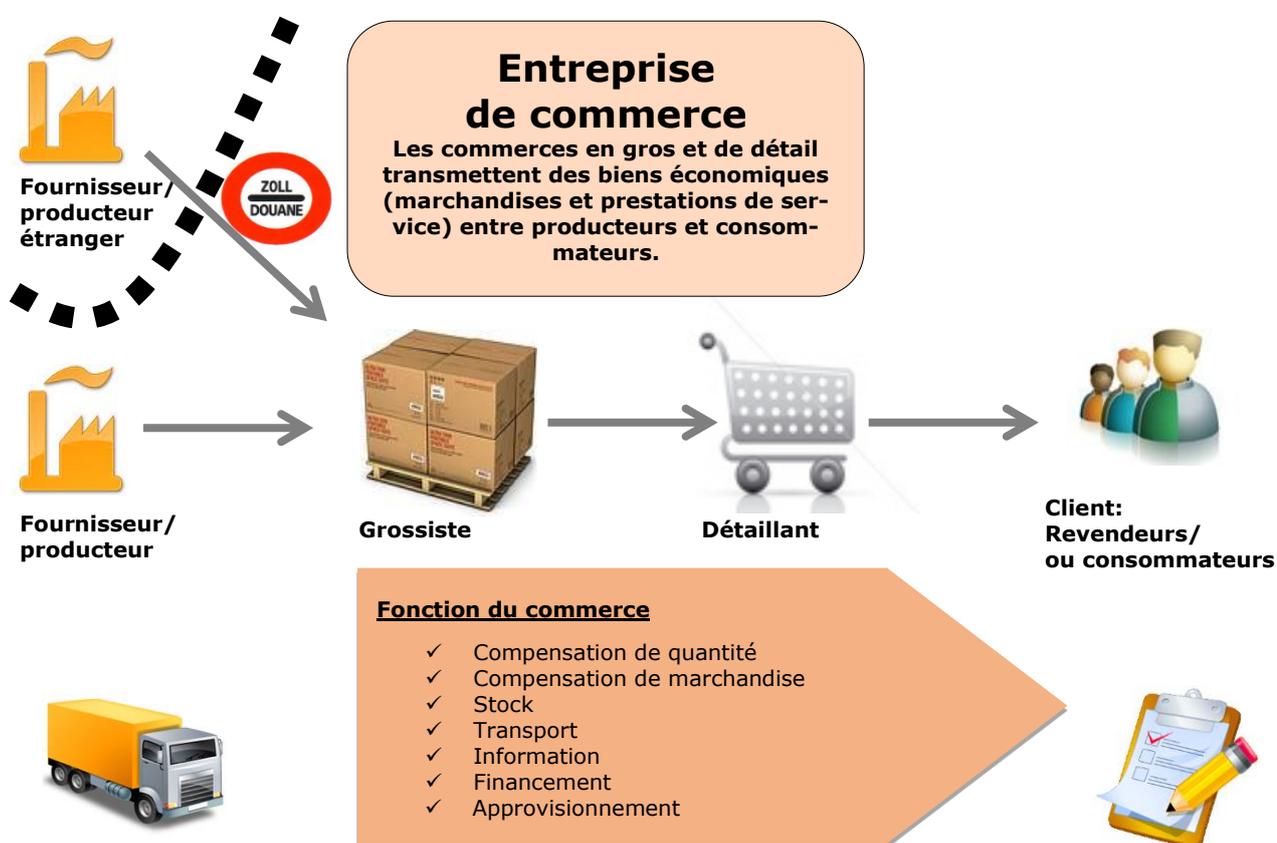
La chaîne de valeur ajoutée

Jour après jour, les entreprises commerciales suisses commercialisent les marchandises les plus diverses. A cet égard, on s'interroge rarement sur le long chemin parcouru par un article avant d'être prêt à la vente sur le rayonnage d'un commerce de détail.

De la fabrication jusqu'à la vente, la majorité des produits parcourent différentes étapes:

La chaîne de valeur ajoutée ou chaîne commerciale

De la fabrication à la vente, la plupart des produits passent par diverses étapes. En partant de la matière première, par exemple le coton brut d'Égypte, la fabrication d'un article vestimentaire s'effectue en plusieurs étapes chez le producteur, dans des usines du pays ou à l'étranger (par exemple en Italie). Un grossiste suisse commande, lors d'une foire d'articles de mode, de grandes quantités de ce vêtement, les fait importer en Suisse et les stocke dans son propre entrepôt central. Dans son bulletin d'information hebdomadaire, le grossiste informe sa clientèle sur le produit, et plusieurs boutiques commandent alors quelques pièces. Celles-ci sont présentées dans les espaces de ventes, où elles peuvent être essayées, et finalement achetées, par les clients.



Le graphique représente le chemin parcouru par une marchandise, du producteur au consommateur. On appelle ce chemin **la chaîne de valeur ajoutée** (ou également **le circuit économique**).

Valeur ajoutée

La valeur ajoutée est créée lorsque chaque entreprise participante à la chaîne de valeur traite ou modifie un produit. Les différents traitements et étapes de finition contribuent à l'augmentation de la valeur globale du produit:

Les producteurs exploitent des biens agricoles, cultivent des matières premières, fabriquent des produits, construisent un nouveau produit à partir de différents éléments etc.

Les grossistes procurent des marchandises issues du monde entier, organisent le transport vers la Suisse, confectionnent les packs prêts à la vente, fournissent des produits supplémentaires etc.

Les détaillants se procurent des marchandises auprès du commerce de gros, ils dirigent des succursales, s'assurent de stocks suffisants et conseillent la clientèle, etc.

Les consommateurs achètent les produits et les traitent si cela est nécessaire (par exemple la cuisson des aliments, l'assemblage d'une armoire, la plantation au jardin etc.)

Les différents participants de la chaîne de valeur ajoutée assument une ou plusieurs étapes de transformation, le processus peut varier en fonction de la disponibilité des participants du marché et des possibilités de transformation. Ainsi, la chaîne de valeur ajoutée du blé au pain est possible de plusieurs manières:

Variante 1		Variante 2	
Étape du commerce	Étape(s) de transformation (= valeur ajoutée)	Étape du commerce	Étape(s) de transformation (=valeur ajoutée)
Producteur (paysan)	Achète les semences, sème le blé, récolte le grain mûr	Producteur (paysan)	Achète les semences, sème le blé, récolte le grain mûr
Transformateur (moulin)	Mout le grain en farine, met la farine sous emballage	Transformateur/ Grossiste (moulin)	Mout le grain en farine, met la farine sous grands emballages (sac) pour les transformateurs ou en petits paquets (kg) pour le commerce de détail
Grossiste (en farine)	Achète les farines en gros, met la farine en petits paquets		
Détaillant (commerce de détail)	Se procure la farine dans de petits emballages chez les grossistes, les vend au magasin	Producteur/ détaillant (boulangier)	Achète la farine au moulin et en fait du pain
Consommateur (client final)	Achète la farine chez le détaillant et en fait du pain maison	Consommateur (client final)	Achète du pain

En tenant compte des étapes de transformation décrites et de la valeur ajoutée concernée, un kilo de pain est plus coûteux qu'un kilo de semences.

La chaîne de valeur ajoutée peut compter plus ou moins d'étapes en fonction des conditions du marché: ainsi l'agriculteur a un fournisseur pour la semence. Entre producteur et consommateur, il est possible qu'il y ait d'autres commerçants/transformateurs actifs. év. que le boulangier ne produise plus sa pâte lui-même, mais qu'il se la procure auprès d'une boulangerie industrielle, lui donne une forme et la fait cuire dans son four.

Relations entre les différents acteurs

Les diverses entreprises d'une chaîne de valeur ajoutée peuvent avoir différentes relations de l'une à l'autre.

Coopération

Les entreprises des différents niveaux du circuit économique peuvent coopérer (coopération=collaboration). Elles essaient ainsi d'utiliser les synergies (les points communs) afin de faire des économies. Par exemple, il n'est pas indispensable que chaque niveau du

circuit économique dispose de sa propre infrastructure de stockage. Si le fabricant, le grossiste et le détaillant peuvent convenir d'un stockage coordonné, ils font tous des économies et peuvent proposer les produits à un meilleur prix.

Des économies sont aussi possibles au niveau du marketing. Un fabricant d'automobiles peut étendre la planification et la mise en œuvre de ses mesures de marketing aux niveaux inférieurs du marché (par exemple les concessionnaires), et soulager ainsi les concessionnaires de cette tâche onéreuse. Souvent, des collaborations s'organisent dans le domaine de la recherche et du développement.

Les cartels sont une forme particulière de coopération : les participants au marché qui sont effectivement en concurrence parviennent à des accords dans le but de donner à tout les membres du cartel de meilleures conditions de marché (accès au marché, prix, répartition géographique etc.) Afin de prévenir les effets malfaisants économique et social et de promouvoir la libre concurrence, la loi de cartel limite ces accords et mentionne d'éventuelles sanctions (pénalités). La commission fédérale de concurrence est responsable de l'application de la loi.

Concurrence

Ce ne sont pas que les entreprises au même niveau du circuit économique, par exemple les détaillants, qui se trouvent en concurrence (concurrence horizontale), mais aussi souvent le fabricant et le revendeur d'un produit (concurrence verticale). Dans les cas de concurrence verticale, chaque entreprise essaie de récupérer pour elle la plus grande partie possible des bénéfices dégagés, c'est-à-dire qu'elle essaie de maximiser ses marges au détriment de ses fournisseurs et de ses clients.

Rapport de force

Chaque acteur du marché essaie d'acquérir de l'influence sur les activités des niveaux supérieurs et inférieurs de la chaîne.

La puissance de l'offre est la puissance d'un ou de plusieurs fournisseurs sur un ou plusieurs demandeurs. Un fabricant souhaite que le commerçant propose ses produits dans la mesure du possible à ses conditions. Plus il fabrique de produits qui se vendent très bien, plus les commerçants sont intéressés à avoir ces produits dans leur assortiment. La situation est idéale pour le fabricant lorsqu'il est le seul à proposer un produit intéressant, autrement dit lorsqu'il ne craint aucune concurrence. Dans ce cas-là, le commerçant ne peut qu'acheter à ses conditions, ou renoncer complètement à l'achat.

La puissance de la demande est la puissance d'un ou plusieurs demandeurs sur un ou plusieurs fournisseurs. Un commerçant souhaite disposer d'un fort potentiel de demande - beaucoup de clients prêts à acheter - de telle sorte que le fabricant ne puisse pas se permettre de perdre ledit commerçant comme client. La situation est idéale pour un commerçant lorsqu'il contrôle complètement l'unique canal d'écoulement d'un produit. Dans ce cas-là, le produit doit emprunter ce canal, sans quoi il ne parvient même pas sur le marché.

L'importance du commerce aujourd'hui

Sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur – depuis l'achat des matières premières et des marchandises intermédiaires jusqu'à la distribution du produit final au consommateur – le secteur du commerce et de la logistique assume une fonction de pivot.

Une personne sur sept travaille dans le commerce

En 2016, environ 540'000 personnes sont engagées dans le commerce. Ceci correspond environ à 14% de tous les employés en Suisse. Le commerce emploie autant de personnes que l'industrie chimique, pharmaceutique, des biens d'investissement et le secteur de la finance réunis. Ainsi, le commerce emploie environ autant de personnes que le secteur des biens d'investissement et le secteur financier ensemble.

Productivité moyenne du travail

Chaque collaborateur et collaboratrice du commerce contribue par année à une valeur ajoutée moyenne de CHF 167'000.-. Ce qui signifie que chaque personne travaillant dans le commerce sur les produits qu'il traite donne plus de valeur à ce montant. Par rapport à la productivité de travail, le commerce global se situe environ dans la moyenne de toutes les branches.

Importance pour l'approvisionnement du pays

La Suisse dispose de peu de matières premières (par ex. sel, gravier, granit, bois, énergie hydraulique), c'est pour cette raison qu'elle dépend de l'importation pour ses matières de base: par exemple métaux, plastique, tissus en coton et en laine, bois tropicaux et pétrole brut sont donc achetés dans le monde entier et traités dans des entreprises industrielles suisses en des produits de haute qualité. Ceux-ci sont exportés dans le monde entier: produits chimiques et pharmaceutiques, machines, produits high-techs.

La nourriture est également importée (fruits, légumes, viandes, œufs, produits laitiers, céréales, épices, riz, etc.), car l'agriculture locale n'arrive pas à couvrir les besoins ou parce que les biens correspondants ne peuvent pas être produits en Suisse. Les textiles, les produits électroniques et les voitures font partie des biens importés.

Le commerce a une **fonction d'approvisionnement** importante tant pour les entreprises productrices en Suisse que pour la population. En plus d'approvisionnement, le commerce remplit d'autres fonctions importantes :

Fonction de stockage : les entreprises commerciales stockent de la marchandise et la livre quand des entreprises ou des consommateurs en ont besoin.

Fonction de transport : les entreprises commerciales organisent le transport des marchandises en Suisse, souvent depuis des lieux de production lointains et assurent la distribution finale à l'intérieur de la Suisse.

Fonction de financement : les entreprises commerciales financent l'achat et le transport de marchandise chez le producteur. Ces coûts seront facturés aux clients seulement lors de la livraison de la marchandise.

Formes d'exploitation

Chaque entreprise commerciale possède des caractéristiques propres, qui ne ressemblent à aucune autre entreprise. On peut cependant identifier des points communs avec des entreprises au positionnement similaire. Lorsqu'on se réfère au cercle d'acheteurs comme critère de différenciation, on peut faire la différence entre le **commerce de gros** et le **commerce de détail**.

Le **commerce de gros** prend en charge, au premier niveau de la chaîne, la fonction d'approvisionnement directement auprès des producteurs et transmet, par exemple, les matières premières aux entreprises de fabrication ou les produits finis aux revendeurs. Les **revendeurs** (détaillants ou petits commerçants) sont **livrés** à partir de l'entrepôt central du grossiste. Ce sont eux qui vendent finalement les produits aux consommateurs, les utilisateurs finaux à proprement parler.

Grossiste

On entend par commerce de gros une entreprise qui vend des marchandises à un revendeur ou à un grand consommateur.

Détaillant

On entend par commerce de détail l'entreprise qui vend des marchandises à l'utilisateur (consommateur).

Les formes d'exploitation et leur développement

Les changements structurels à long terme et l'évolution des parts de marché ont modifié les types d'entreprises commerciales. Dans le passé, les petites entreprises de services dominaient. Plus tard, dans les années 1960, les petites entreprises ont été remplacées par des formes d'exploitation plus étendues. Les surfaces de vente ont été agrandies et, par conséquent, l'assortiment et le personnel ont été réduits. Cette tendance se poursuit. Pendant la pandémie de corona, on observe toutefois une tendance inverse, à savoir que les petits magasins sont redevenus beaucoup plus fréquentés.

Les formes de fonctionnement décrites en détail ci-dessous existent tel quel. Souvent, cependant, il s'agit aussi de formes mixtes. Il est également vrai qu'aujourd'hui, de nombreux acteurs du marché couvrent l'ensemble de la chaîne de vente au détail et pas seulement un seul de ses maillons.

Les différentes formes du commerce de gros

Le commerce de gros d'assortiment

Les grossistes de cette catégorie proposent à leurs acheteurs de nombreux groupes de produits. Le choix au sein du groupe de produits proposé par le grossiste est cependant plutôt restreint. Les détaillants qui achètent auprès de ces entreprises profitent du fait qu'ils peuvent acquérir des produits de nombreuses branches. On trouve dans le commerce de gros de produits alimentaires et de droguerie plusieurs représentants de ce type de grossiste.

Le commerce de gros spécialisé

L'offre de produits d'un grossiste spécialisé est - comme son nom l'indique - spécialisée sur certains groupes de marchandises. Le grossiste spécialisé propose la plupart du temps à ses clients un nombre restreint de groupes de produits. Par contre, il offre pour chacun de ces groupes une multitude de modèles différents. Un grossiste en fruits et légumes, par exemple, ne propose certes que ce groupe de produits frais, mais il offre un grand

choix de fruits et légumes locaux, provenant de l'étranger, voire exotiques. Souvent, il est même possible de choisir parmi plusieurs niveaux de qualité (par exemple, des pommes de 1^{ère} et de 2^{ème} catégorie).

Tout comme le commerce de gros spécialisé, le commerce d'importation en gros compte quelques entreprises. Elles commercialisent en grandes quantités l'assortiment d'un fabricant spécifique (par exemple, Suzuki).

Le commerce d'achat en gros

L'acheteur en gros s'occupe principalement de l'achat de matières premières provenant de l'agriculture ou de la sylviculture (par exemple, des légumes, de la laine, du bois). D'autres acheteurs en gros achètent en plus ou moins grandes quantités de vieux matériaux et des déchets (par exemple, du vieux papier, des vieux métaux). Les matières premières ou vieux matériaux collectés lors de plusieurs achats individuels sont vendus par l'acheteur en gros à des entreprises industrielles qui les transforment ou les recyclent.

Le commerce de vente en gros

Le commerce de vente en gros, ou grossiste en biens de consommation, consiste en la vente de produits finis destinés aux consommateurs. Contrairement aux acheteurs en gros, le grossiste de vente en gros achète ses produits à un petit nombre de fabricants. Il a par contre de nombreux acheteurs : ses détaillants.

Le commerce de vente à emporter en gros I

Le commerce de vente à emporter en gros est mieux connu sous le nom de « Cash and Carry » ou « entrepôt C+C ». Les détaillants, hôteliers, propriétaires de restaurants, centres hospitaliers et autres grands acheteurs achètent chez les grossistes de vente à emporter. Le grossiste C+C propose, dans de grands locaux ressemblant à des entrepôts, des marchandises des secteurs food et non-food en système de libre-service. Il s'agit d'une sorte de supermarché au niveau grossiste. Les consommateurs n'ont en principe pas accès aux entrepôts C+C.

Autres formes de subdivision

Un commerce de gros peut, en outre, être classé en fonction de la portée de son activité commerciale. On peut citer, à cet égard, des termes comme « le commerce intérieur de gros » ou « le commerce extérieur de gros ». Le commerce intérieur de gros limite ses activités à un seul pays, tandis que le commerce extérieur de gros fournit des marchandises à différents pays. Si les échanges commerciaux entre deux pays passent par la Suisse, on parle de « commerce de transit ».

D'autres combinaisons de ces types de grossistes sont possibles, c'est-à-dire qu'un grossiste peut remplir simultanément plusieurs fonctions. Si un grossiste commercialise de nombreux groupes de produits différents, il s'agit d'un grossiste d'assortiment. Si ses clients (détaillants, etc.) viennent chercher la marchandise chez lui, il s'agit aussi d'un grossiste de vente à emporter.

Les différentes formes du commerce de détail

Le commerce spécialisé et de spécialité

Les commerces spécialisés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent des marchandises à une branche particulière ou à un groupe doté de besoins spécifiques. Les commerces de spécialité sont des entreprises de commerce de détail qui sont spécialisées sur un segment de l'assortiment du commerce spécialisé.

Les commerces spécialisés et de spécialité sont extrêmement similaires, mais se distinguent par l'assortiment qu'ils proposent. Le commerce spécialisé propose un assortiment limité mais approfondi, c'est-à-dire qu'il commercialise des marchandises d'une branche ou pour un groupe aux besoins spécifiques, mais avec une grande variété d'articles (par exemple, un magasin d'articles de sports). **Le commerce de spécialité** se spécialise sur un segment de cette branche (par exemple, un magasin d'articles de plongée).

Les commerces spécialisés ou de spécialité, dotés d'un personnel professionnel qualifié, et proposant un grand choix de services à la clientèle, peuvent répondre aux besoins individuels de leurs clients. C'est particulièrement important pour les produits de qualité élevée, onéreux, qui nécessitent un conseil très spécifique.

La boutique constitue une forme particulière du commerce spécialisé. Elle se spécialise, dans le cadre d'une branche (textiles, bijoux, chaussures, articles de maroquinerie, articles ménagers), sur un petit nombre d'articles qui répondent aux besoins d'une clientèle très spécifique. Par exemple, il existe des boutiques dont l'assortiment est tout particulièrement ciblé sur une clientèle jeune. D'autres boutiques essaient, en proposant des pièces uniques et exclusives, dans un cadre de vente luxueux, de s'adresser à une clientèle au pouvoir d'achat plutôt élevé.

Bon à savoir

Depuis quelques années, les commerces de détail sont fortement concurrencés par les grands détaillants, comme par exemples les grands magasins, les grands magasins spécialisés et les offres online. La Migros et la Coop (grands détaillants) se positionnent de plus en plus fortement sur le secteur non-Food des commerces spécialisés car la branche des produits alimentaires elle-même n'offre plus qu'un faible potentiel de croissance.

Le commerce spécialisé est aussi confronté à un autre problème, à savoir l'augmentation permanente de l'offre de produits par les producteurs. Pour des raisons de place et de coûts, le commerçant spécialisé n'est souvent plus en mesure de proposer dans son magasin toutes les marques et types d'articles de chaque groupe de produits. Il doit resserrer son assortiment. Cela a pour conséquence que les clients - en dépit d'un vaste assortiment - ne trouvent plus toujours dans un magasin spécialisé l'offre complète d'un groupe de produits.

Grand magasin

Les grands magasins sont de grandes entreprises du commerce de détail. Ils proposent des marchandises de nombreuses branches (habillement, parfumerie, papeterie, articles ménagers, articles audios etc.), mais aussi des produits alimentaires et des articles de luxe.

Le grand magasin offre à sa clientèle un très grand assortiment c'est-à-dire que les clients peuvent pratiquement couvrir tous leurs besoins à la même adresse.

Au contraire, d'autres grands magasins disposent dans certains rayons d'assortiments aussi approfondis qu'un commerce spécialisé. Ils se concentrent beaucoup sur l'aménagement intérieur (création d'espaces attractifs), sur le conseil et sur le service à la clientèle.

Les assortiments se sont aussi fortement développés ces dernières années dans les grands magasins. Cela a entraîné un problème de place. De plus, les loyers ont augmenté dans les zones urbaines et ont provoqué un accroissement du prix des surfaces de vente. Cela a poussé plusieurs grands magasins à délocaliser certaines portions de leur assortiment et à les proposer sur d'autres sites, parfois même en dehors du centre-ville (par exemple les meubles).

Shop-in-the-Shop

Aussi inhabituel que puisse paraître au premier coup d'œil ce type d'entreprise, le « magasin dans le magasin » n'est pas un concept nouveau. Les grands magasins, et parfois les hypermarchés, louent depuis des années une partie de leur surface de vente à d'autres commerces. Dans les grands magasins, les surfaces de vente louées sont cependant si habilement intégrées à l'espace de vente que le commerce a l'air d'une seule entité pour le client. Dans l'hypermarché, les points de vente des sous-locataires se trouvent en général après les caisses. Les deux partenaires bénéficient de la solution « Shop in the shop ». Le bailleur sélectionne des locataires attractifs qui complètent idéalement son assortiment. Par ailleurs, il ne doit pas commercialiser lui-même les groupes de marchandises concernés et il ne court donc aucun risque de perte. Le locataire, de son côté, profite d'un emplacement bien fréquenté. Il paie pour cela au bailleur un loyer et/ou un pourcentage de son chiffre d'affaires.

Le supermarché

Les supermarchés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent, sur une surface de vente d'environ 500 à 2.000 m², des produits alimentaires, des boissons alcoolisées et tabacs de toutes sortes, ainsi que des produits non alimentaires (non-Food).

Le supermarché fournit aux habitants d'une ville, dans un périmètre d'environ 1 km, des produits alimentaires, des alcools et du tabac ainsi que d'autres produits d'usage courant. La plupart du temps, les supermarchés se trouvent au centre de quartiers d'habitation très densément peuplés ou dans de gros villages, là où l'on dispose de suffisamment de surface de parking pour les clients motorisés. Le plus souvent, les supermarchés se trouvent en centre-ville. Aujourd'hui, en Suisse, ce sont les supermarchés qui réalisent la plus grande partie du chiffre d'affaires des produits alimentaires.

Une autre forme de supermarché est le supermarché discount. Il se distingue par un assortiment étroit et plat, par une présentation de marchandise très simple et par des prix de vente très bas. La politique des prix bas est fondée sur des économies de coûts dans tous les processus de l'entreprise ainsi que sur les marques propres de haute qualité et sur un chiffre d'affaire élevé d'un assortiment limité. Ces dernières années, l'arrivée des discounters étrangers (Aldi, Lidl) a amené un mouvement important dans les acteurs des supermarchés.

L'hypermarché

Les hypermarchés sont des entreprises commerciales de vente au détail qui proposent, sur une grande surface de vente d'au moins 4.000 m², un assortiment de marchandises similaire à celui du grand magasin, mettant l'accent sur les produits alimentaires, les alcools et tabacs. La forme de vente est majoritairement le libre-service.

L'hypermarché ressemble au grand magasin, car, comme celui-ci, il propose un vaste assortiment, approfondi dans certains rayons. Il propose divers rayons non-food (par exemples textiles, chaussures, articles ménagers, papeterie) et un grand rayon alimentaire, alcools et tabacs.

Bon à savoir

On trouve certes souvent d'autres petits commerces dans l'hypermarché, mais il ne s'agit pas d'une situation de concurrence avec le commerçant principal, car ces commerces ne proposent que des marchandises qui manquent à l'assortiment de celui-ci. Ils doivent donc essentiellement contribuer à renforcer l'attractivité de l'hypermarché. D'autres entreprises de services se trouvant dans l'hypermarché remplissent le même objectif, comme une station d'essence avec installation de lavage de voitures, un commerce de nettoyage à sec, un kiosque, un snack, etc.

Le grand magasin spécialisé

Les grands magasins spécialisés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent, dans une surface de vente claire, à l'installation professionnelle, des produits correspondant à tout un groupe de besoins.

Les assortiments de toutes les branches du commerce de détail se sont fortement développés. Que ce soit horizontalement (plus de groupes de produits) ou verticalement (plus de choix), les offres de produits se sont multipliées.

De nos jours, le client ne s'attend pas seulement à trouver du choix, il veut souvent aussi pouvoir acheter dans un seul magasin toutes les marchandises correspondant à un groupe de besoins tout entier. Ces groupes de besoins sont par exemple le jardin, la construction, l'habitat, le bureau, les loisirs/passe-temps etc. Par son offre, le grand magasin spécialisé essaie de tirer parti de cette évolution récente.

Les grands magasins spécialisés pratiquent une politique publicitaire agressive car ils se situent en dehors des centres commerciaux. Les clients sont attirés par des offres spéciales et des prix souvent nettement inférieurs à ceux pratiqués par les commerces spécialisés. Dans le grand magasin lui-même, la très grande quantité de marchandises a une action stimulante sur l'envie d'acheter des clients (pression commerciale).

Les grands magasins spécialisés se situent souvent à proximité des hypermarchés et des centres commerciaux. Cet emplacement accroît leur attractivité. Les clients peuvent, grâce à la proximité réciproque des grands magasins spécialisés, des hypermarchés et des centres commerciaux, aller et venir facilement entre ces commerces et ainsi couvrir une grande partie de leurs besoins en biens de consommation. Il existe aujourd'hui déjà des grands magasins spécialisés dans plusieurs branches (jardin, habitat, produits électroniques).

Centre commercial (Shopping Center)

Le centre commercial réunit sous un seul toit une multitude de commerces de détail et d'autres entreprises de services. Il est construit comme une entité unique, et le marketing et la gestion sont centralisés.

Le centre commercial est comparable aux commerces et services de centre-ville. Les centres commerciaux, grâce à la multitude de produits et de services proposés, constituent une alternative intéressante au centre-ville.

Le centre commercial peut fournir à chaque client la plupart des biens de consommation pour ses besoins à court et long terme, ainsi que la plupart des services. Mais, le chiffre d'affaires par m² des centres commerciaux est régressif depuis 2010. Pour remédier à la situation, il faudrait compléter les centres avec des cinémas, des restaurants et des offres de bien-être/fitness.

Bon à savoir

Au centre commercial Glatt près de Zurich, on trouve par exemple plus de 100 commerces de détail et entreprises de services. Comme ces entreprises sont indépendantes, elles sont en concurrence pour la vente et se disputent les faveurs des consommateurs. Cependant, elles collaborent dans divers domaines, comme :

- Incitation commune à la vente, par exemple grâce à des manifestations dans le centre commercial, comme des défilés de mode, des expositions, des démonstrations
- Publicité coordonnée, par exemple par des affiches, de la publicité radiophonique, un journal commun pour le centre commercial
- Attention commune accordée aux relations à la clientèle grâce aux Relations Publiques)

Kiosque et "convenience shop" (shop de station d'essence)

Les kiosques, les "convenience shop" sont des entreprises de commerce de détail qui proposent certains groupes de marchandises (articles de presse, tabac, food, non-food) et des services dans des lieux fortement fréquentés.

L'assortiment du kiosque contient, outre une large gamme d'articles de presse (médias imprimés), aussi des tabacs, des articles food et non-food, toujours dans une structure agréable et adaptée aux consommateurs pressés (= Convenience).

Du fait de leur emplacement, par exemple dans les gares ou les stations d'essence, les kiosques profitent aussi d'horaires d'ouverture plus larges. Les horaires tardifs (jusqu'à 22 heures) dégagent un fort chiffre d'affaires, et les kiosques réalisent environ 20 % de leur chiffre d'affaires le dimanche.

Les magasins d'usine (Factory Outlet Center)

Les magasins d'usine (Factory Outlet Center). Dans des locaux de grande taille de type usine, des fabricants internationaux connus proposent leurs produits de marque à prix réduits. Il s'agit souvent à cet égard de modèles de la saison précédente, de modèles en surplus, de modèles déclassés, ou de marchandises présentant des petits défauts (= 2^{ème} choix). L'ambiance de ces magasins d'usine n'est absolument pas comparable avec celle des magasins spécialisés, et encore moins le service.

Les magasins d'usine (Factory Outlet Center, FOC) se situent en général loin des centres villes. Ils y sont d'ailleurs obligés, car sinon les commerçants de marques connues ne travailleraient pas pour eux, ne voulant pas concurrencer les points de vente de l'agglomération urbaine. Les exploitants des FOC s'appuient sur le fait que les acheteurs sensibles aux marques sont prêts à parcourir de grandes distances afin d'obtenir un produit de marque connue à des conditions particulièrement avantageuses - une bonne affaire.

Conceptstore

Décrit un magasin avec un assortiment inhabituel, principalement des magasins de la mode ou de chaussures. La sélection des produits est principalement limitée à des pièces uniques.

Pop-Up Store

Il s'agit des magasins à court terme, d'une journée, d'une semaine ou de plusieurs mois pour tester les innovations des produits ou vendre leurs stocks. Les principes sont : réserver, rechercher, commencer.

Vente par correspondance / vente électronique

Les maisons de vente par correspondance sont des entreprises de commerce de détail qui ne vendent pas leurs marchandises dans un magasin ouvert au public, mais qui les expédient sur commande à leurs clients par la Poste ou par d'autres moyens.

Aucun autre type d'entreprise n'a connu ces 20 dernières années une expansion comparable à celle de la vente par correspondance. Ceci grâce aux ventes par correspondance électronique par internet. Le shopping online a dépassé rapidement la vente par correspondance d'avant, avec le catalogue imprimé. A l'heure actuelle, beaucoup d'articles divers peuvent être commandés par internet et livrés directement à la maison. Dans le passé, les principaux articles concernés étaient les vêtements et les articles ménagers alors qu'aujourd'hui les livres, les appareils électroniques et la nourriture font aussi partie des produits proposés.

A l'heure actuelle, et grâce à l'accès internet, le consommateur peut choisir parmi des millions d'articles et la livraison peut avoir lieu en très peu de temps. Cette façon de procéder atteint aussi les consommateurs qui ont peu d'occasion d'aller dans les grands magasins.

En plus, avec internet, de nouvelles mesures de marketing et de prestations de service sont réalisables et ainsi rendre possible une croissance des ventes. Par exemple, les enchères online (eBay.ch).

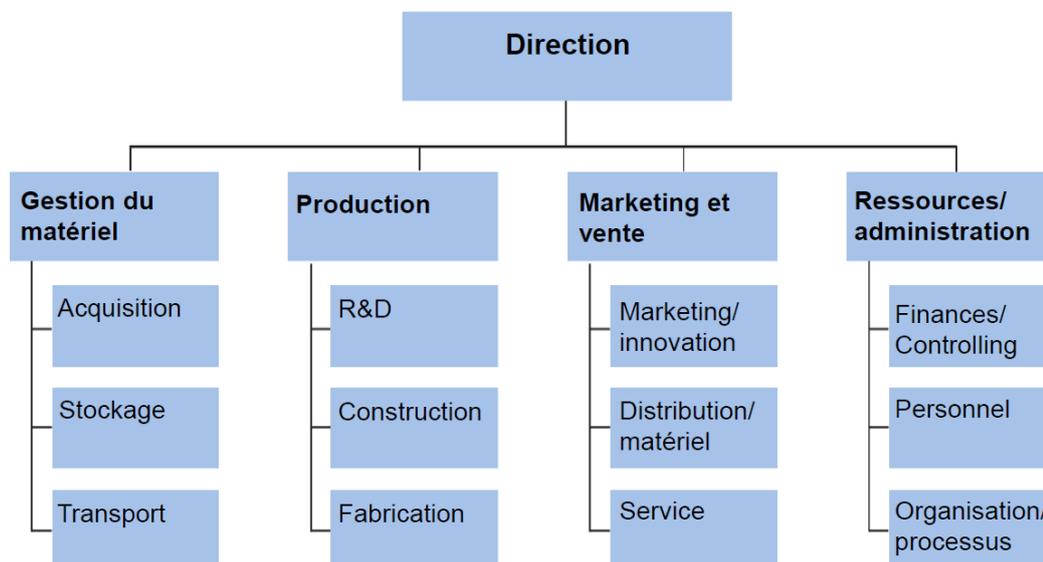
Bon à savoir

De nombreuses entreprises de commerce se pratiquent la distribution et la vente multi-canal, il y a au moins un emplacement physique et une présence en ligne.

Organisation d'une entreprise commerciale

La fabrication, le développement et la vente de produits nécessitent une organisation bien structurée. Selon le type de produits et la taille de l'entreprise, l'organisation peut être structurée par activités, produits ou marchés de distribution. L'organisation de l'entreprise est visualisée à l'aide d'un organigramme.

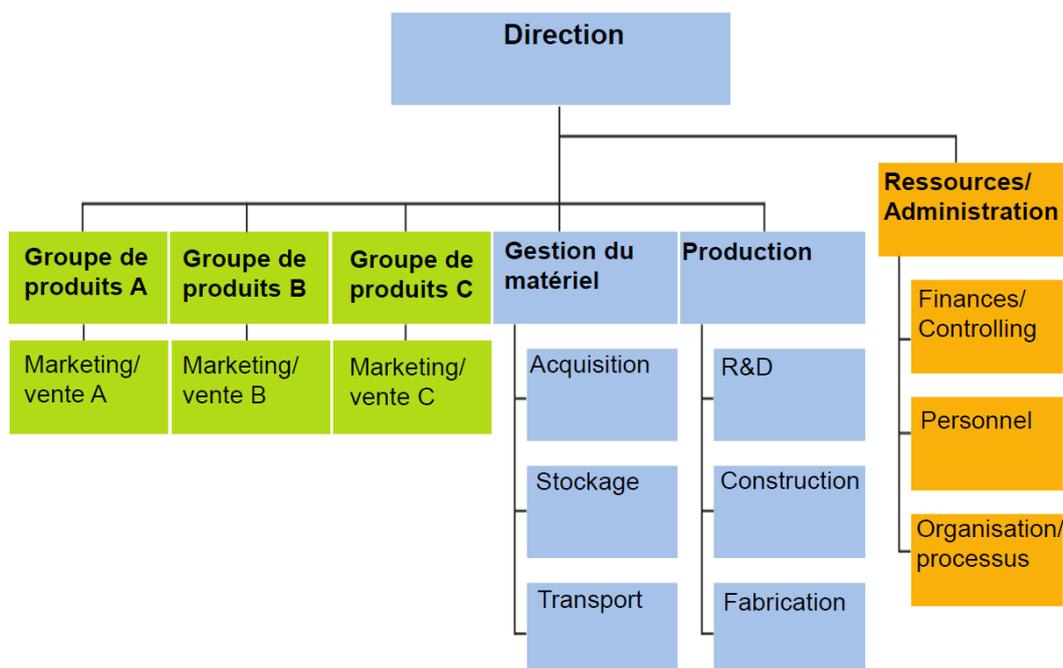
Organisation par fonction



Dans une organisation strictement linéaire, chaque collaborateur n'a qu'un seul supérieur direct. Dans notre exemple, le responsable de l'innovation est placé sous les ordres du responsable du service de marketing et de vente et celui-ci sous les ordres de la direction. La voie hiérarchique forme une ligne – entre la direction, le responsable du marketing et le responsable de l'innovation – active dans les deux sens (décisions et communications).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> – Permet la spécialisation – Pas de chevauchement des activités 	<ul style="list-style-type: none"> – Peu flexible lorsque l'environnement évolue – N'est pas centré sur les besoins du marché et les produits

Organisation par groupe de produits



Pour pouvoir réagir rapidement aux besoins changeants du marché, certains domaines, tels que le marketing ou la vente, sont organisés par groupes de produit ou par régions. Les différentes activités sont directement rattachées aux produits correspondants. L'organisation par produits est plutôt utilisée dans de grandes entreprises. Ce type d'organisation implique le regroupement de certaines fonctions comme les finances, le controlling, le service du personnel, etc. dans des «états-majors». Les états-majors sont souvent directement placés sous les ordres de la direction.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> – Grande flexibilité (réaction sur les marchés et les clients) – Promotion de l'innovation (accent mis sur les produits et les besoins du marché) 	<ul style="list-style-type: none"> – Concurrence interne au niveau des produits – Nécessite davantage de personnel

Tâche des différents départements

Direction

- Planification du développement à long terme de l'entreprise (marché, produits, prestations de service)

Marketing et vente

- Détermination des besoins du marché et intégration des exigences dans les nouveaux produits et services de l'entreprise
- Choix de l'assortiment
- Promotion des produits et des prestations de service sur le marché
- Fixation de prix conformes à la situation du marché
- Vente des produits
- Suivi de la clientèle
- Service après-vente

Achat et logistique

- Acquisition, stockage et expédition de la marchandise

Finances et controlling

- Gestion et surveillance des liquidités
- Surveillance des flux de capitaux (revenus et dépenses)
- Tenue des comptes débiteurs et créditeurs
- Budgétisation, planification des investissements

Service du personnel

- Recrutement et encadrement des collaborateurs

Organisation des processus

- Mise à disposition et maintenance de l'infrastructure informatique
- Services internes

Questions concernant le texte de connaissance de branche

Comment différencie-t-on le commerce de gros et le commerce de détail?

Commerce de gros	Commerce de détail
Par commerce de gros, on entend :	Par commerce de détail, on entend :

Quel parcours est décrit dans la chaîne de valeur ajoutée ou dans le circuit économique?

Décrivez brièvement la forme d'exploitation "Centre commercial".

Quelle forme d'exploitation a connu ces dernières années une grande expansion?

Nommez trois départements possibles dans une entreprise de commerce.

-

-

-

Questions ?

Notez ici toutes les questions que vous avez au sujet de ce texte (au moins une).

Branche et entreprise I: mon entreprise formatrice

Mon entreprise formatrice	
Entreprise	
Adresse	
Forme d'exploitation	
Forme juridique	
Où situez-vous votre entreprise formatrice sur la chaîne de valeur ajoutée?	
<input type="checkbox"/> Producteur	
<input type="checkbox"/> Commerce de gros	
<input type="checkbox"/> Commerce de détail	
Mon entreprise formatrice travaille avec les produits / groupes de produits suivants	
Groupe de produits 1	
Groupe de produits 2	
Groupe de produits 3	
Groupe de produits 4	
Autre	
Mon entreprise formatrice offre les prestations suivantes :	
Prestation 1	
Prestation 2	
Prestation 3	
Prestation 4	
Autre	
Actuellement, je travaille dans le département suivant / dans le secteur suivant / l'activité principale est la suivante	
Département / Secteur	
Activité 1	
Activité 2	
Activité 3	
Autre	
Mes tâches sont :	
Tâche 1	
Tâche 2	
Tâche 3	
Tâche 4	
Autre	
Quel type de contact ai-je eu jusqu'à présent et à quelle fréquence ?	
<input type="checkbox"/> Contact personnel	Fréquence :
<input type="checkbox"/> Contact téléphonique	Fréquence

Sécurité au travail et protection de la santé

Partout où des gens travaillent, des accidents peuvent se produire. Que l'on pense simplement aux câbles encombrant une voie de passage et sur lesquels on peut trébucher. Les chutes dans un escalier ou du haut d'une chaise de bureau ne sont pas rares non plus. Mais on peut éviter les accidents dans la vie de bureau par une organisation bien conçue du lieu de travail. Vous verrez dans ce texte les principales mesures utiles à cet égard et les règles de comportement à observer.

Avec une mise en place ergonomique de votre place de travail, vous pouvez prévenir les problèmes de santé liés au travail et vous pouvez avoir une bonne performance de travail.



Pixabay, DavidRockDesign

Contenu

Objectifs évaluateurs

Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?! 2

Sécurité au travail 3

Prescriptions et obligations des employeurs et employés 3

Signaux de sécurité 4

Risques au poste de travail 4

L'essentiel en matière de sécurité 5

Alerte et premiers secours 10

Agencement du poste de travail 11

Organisation du travail 12

Questions concernant le texte de connaissance de branche 13

Objectifs évaluateurs**1.1.7.7.1 Sécurité au travail et protection de la santé (C2)****Important : à quoi dois-je faire attention lorsque je lis le texte des connaissances de la branche ?!**

Le texte prévoit une marge à droite pour que vous puissiez prendre des notes. Travaillez le texte en ajoutant des repères et des symboles pour vous aider à structurer votre pensée :

? J'ai une question que je pose dans le CI.

! Information à mémoriser qui me semble particulièrement importante.

Exemple J'ai un exemple à ce sujet issu de l'entreprise formatrice.

Vous pouvez bien sûr utiliser d'autres symboles.

Pour conclure, répondez aux questions du texte des connaissances de la branche à la dernière page.

Sécurité au travail

Prescriptions et obligations des employeurs et employés

La Commission fédérale de coordination pour la sécurité au travail (CFST) est la centrale d'information et de coordination pour la sécurité au travail et pour la protection de la santé au lieu de travail. Elle coordonne les mesures de prévention, les tâches des organes d'exécution et l'application uniforme des prescriptions. Les décisions de la CFST ont caractère obligatoire.

Les prescriptions en matière de sécurité au travail et de protection de la santé reposent sur le code des obligations, la loi sur l'assurance-accidents et la législation sur le travail.

On peut les résumer comme suit :

Pour les employeurs

L'employeur est tenu de prendre toutes les mesures

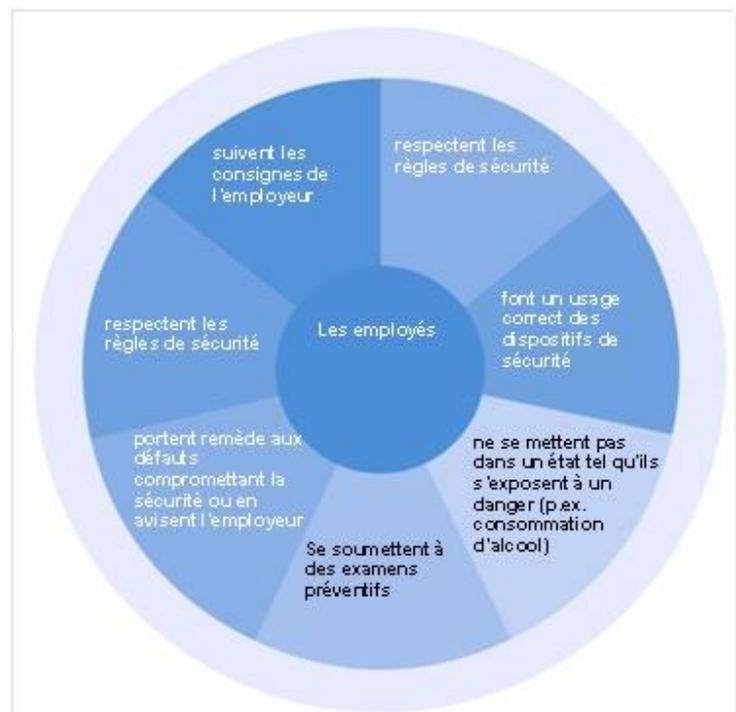
- que l'état de la technique permet d'appliquer,
- qui sont adaptées aux conditions données,
- dont l'expérience a démontré la nécessité.

L'employeur doit impliquer les employés dans l'application des mesures.

Pour les employés

Les employés sont tenus :

- De suivre les consignes de l'employeur en matière de sécurité au travail,
- De respecter les règles de sécurité reconnues et celles spécifiques de l'exploitation,
- De faire un usage correct des dispositifs de sécurité,
- D'utiliser les équipements de protection individuels,
- De remédier immédiatement aux défauts qui compromettent la sécurité au travail ou,
- S'ils ne sont pas en mesure de le faire, d'en aviser immédiatement l'employeur.



Il est interdit aux employés

- De porter atteinte à l'efficacité des dispositifs de sécurité.
- De se mettre dans un état exposant leur personne ou d'autres personnes à un danger (consommation d'alcool, de drogue, de médicament ou état de fatigue excessive, etc.).

Signaux de sécurité

Dans beaucoup d'entreprises, les signaux de sécurité sont utilisés pour les informations aux employés. Ces indications sont à respecter absolument. Les tableaux d'informations sont également importants concernant le comportement en cas d'incendie.

Signaux d'interdiction	Défense de fumer 	Entrée interdite aux personnes non autorisées 	Ne rien déposer ni stocker 
Signaux d'obligation	Port de gants de protection obligatoire 	Obligatoire pour les personnes à mobilité réduite 	
Signaux de danger	Attention: sol glissant 	Danger électrique 	Danger: matières inflammables 
Signaux de lutte contre l'incendie / Premiers secours / Issue de secours	Signalisation d'un extincteur 	Signalisation de matériel de premiers secours 	Direction de l'issue de secours 

Risques au poste de travail (en présentiel, dans l'entreprise)

Pourquoi les accidents se produisent-ils ?

Les accidents et les cas de maladie dans les entreprises peuvent être occasionnés par divers facteurs. Les points sensibles sont pour l'essentiel les suivants :

Défauts techniques et de construction	Par ex. points faibles, usure, erreurs de planification
Défauts organisationnels	Par ex. surmenage, manque de temps, mauvaise ambiance de travail
Facteur humain	Par ex. inattention, «loi du moindre effort», surestimation de soi, stress, fatigue

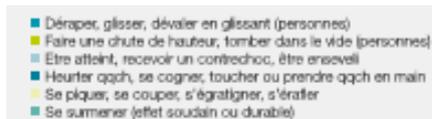
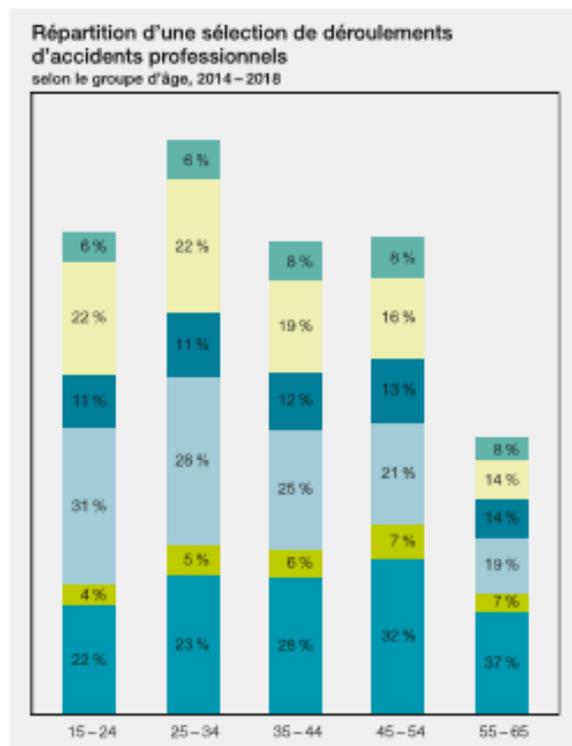
Les accidents professionnels dans les bureaux ont généralement des conséquences moins graves que dans les centres de production, mais les statistiques des accidents font apparaître que les dangers sont nombreux là aussi.

Risques au poste de travail (en télétravail)

Sécurité des données : des concepts de sécurité informatiques insuffisants (ou inexistant) augmentent le risque de cyberattaques.

Contact social : Les échanges avec les collègues favorisent le sentiment d'unité sont plus difficiles et un manque de contacts sociaux peut être ressenti.

Protection de la santé : lieu de travail improvisé et manque de mouvement, temps structuré



Graphique 4.2 Les processus «Glissades, dérapages», «Chutes de hauteur», «Heurter quelque chose» et «Se surmener» deviennent plus fréquents avec l'âge. C'est l'inverse pour les processus «Être atteint» et «Être piqué, coupé».

Risque particulier pour les jeunes

Les personnes en formation sont exposées à un risque d'accident accru.

Causes :

- Méconnaissance des risques;
- Manque d'expérience par rapport aux risques du poste de travail;
- Surestimation des capacités personnelles;
- Témérité ou ambition déplacée.

L'essentiel en matière de sécurité

Bon nombre d'accidents se produisent au cours d'activités toutes simples, en marchant, en montant ou descendant les escaliers ou en transportant une charge. Autant de situations dont on sous-estime souvent les risques. Trop souvent, on se dit : «Il ne peut rien m'arriver.»

Le fait est que 260 000 personnes sont touchées chaque année par des accidents du travail, comme le font apparaître les statistiques. Mais ces accidents ne constituent pas une fatalité : il est réellement en votre pouvoir d'agir pour votre sécurité et la protection de votre santé. Sur les pages suivantes, vous trouverez quelques conseils à ce sujet.

Imaginez que vous soyez empêché de travailler suite à un accident. Dans un tel cas, la perte de temps de travail sera bien plus importante que si vous aviez pris le temps nécessaire pour travailler sans risque.

Environ un tiers de tous les accidents sont dus à des chutes. Que pouvez-vous entreprendre pour les éviter ?

- Marquer les endroits dangereux ou même en interdire l'accès.
- Nettoyer les sols glissants avec des produits de nettoyage appropriés, par ex. des détergents ou des liants pour l'huile.
- Eviter que des obstacles entravent le passage, ou enlever de tels obstacles (faire de l'ordre).



Enchevêtrements de câbles

Risque de s'accrocher ou de trébucher sur des câbles

- Dans une zone de passage, utiliser des protecteurs de câbles.
- Dans l'espace de travail, placer les câbles de raccordement des appareils dans les protecteurs prévus à cet effet.



Eviter les chutes

- Toujours utiliser la main courante dans les escaliers.
- Porter des chaussures tenant bien au pied et munies de semelles antidérapantes.
- Assurer une bonne visibilité (allumer la lumière).



La précipitation est mauvaise conseillère

Entre la pression du temps et la « loi du moindre effort », on est parfois tenté d'improviser, et ce, au détriment de la sécurité.

- Pas d'échelles improvisées pour accéder à des secteurs de travail en hauteur !



- Monter sur des échelles ou escabeaux conçus à cet effet (ne pas se tenir debout sur des fauteuils de bureau).



L'accident n'arrive pas par hasard !

- Au moment de commencer le travail, vérifier la sécurité des outils, du matériel, des voies d'accès et de fuite.
- Ne pas courir de risques, éliminer immédiatement les dangers constatés. Là où cela n'est pas possible : informer sans délai le supérieur afin qu'il prenne les mesures nécessaires.



Soulever et porter des charges

- Pour transporter des charges, utiliser des moyens auxiliaires appropriés partout où cela est possible.
- Risque augmenté de faire un faux pas lorsqu'on porte une charge : s'assurer que le champ de vision est dégagé et les voies de passage sont libres.
- Risque de se coincer une main ou un pied : prévoir un emplacement sûr pour déposer la charge transportée.



Pour soulever, prendre exemple sur les haltérophiles

- Adopter une position stable et sûre,
- Se mettre en position accroupie (sans se baisser plus bas que nécessaire),
- Toujours tenir le dos droit,
- Empoigner la charge le plus près possible du corps,
- Eviter les mouvements brusques,
- Ne jamais exercer de mouvements de torsion du tronc.



Garder libres les sorties de secours

- Assurer que les sorties de secours (voies de fuite) restent libres. En cas d'incendie avec dégagement de fumée, n'importe quel obstacle peut devenir un piège mortel.
- Les sorties de secours ne doivent jamais être bloquées ou obstruées.



Maintenance de l'équipement de bureau et des appareils électriques

- Faire effectuer régulièrement une maintenance des appareils par des spécialistes.
- Consulter le mode d'emploi des appareils.
- Faire effectuer les travaux d'entretien importants uniquement par un personnel spécialisé.
- Pour les cartouches de toner, utiliser de préférence des systèmes fermés ; ne pas tenter d'ouvrir soi-même les cartouches.
- La recharge des cartouches de toner ainsi que le changement de ces cartouches doivent être effectués par des personnes instruites à cet effet, qui utiliseront des gants à usage unique pour effectuer cette tâche.
- En cas de fuite de toner, essuyer la poudre avec un chiffon humide.
- Si du toner se dépose sur la peau, laver à l'eau froide avec du savon.
- Eviter tout contact avec les yeux et les muqueuses.



Alcool, médicaments et stupéfiants

10 à 20% des cas d'accident sont en lien avec une consommation d'alcool. Avant et pendant le travail, il faut s'abstenir de consommer de l'alcool ou des stupéfiants.

- Savoir reconnaître les signes avant-coureurs tels que manque de concentration, fatigue, manque de ponctualité, distraction, agressivité.
- Ne pas hésiter à faire appel à une aide externe.
- Eviter d'être en permanence sous pression.
- Réduire les tensions interpersonnelles et désamorcer les confrontations.



Alerte et premiers secours

Savez-vous à qui vous adresser en cas d'urgence ? Affichez les numéros d'urgence bien visiblement ou gardez-les à portée de main.

Numéros d'urgence généraux importants

117	Police
118	Pompiers
144	Ambulance
145	Institut de toxicologie (en cas d'empoisonnement)
143	La main tendue
147	Aide aux enfants et aux jeunes (en cas de problèmes)
1414	REGA

Marche à suivre en cas d'alerte

Où se trouve le lieu d'accident ?

Qui téléphone ?

Qu'est-il arrivé ?

Quand : Heure de l'événement ?

Combien : Nombre de blessés ?

Quel type de blessures ?

Quoi d'autre : (Autres menaces imminentes, circonstances spéciales, conseils pour les urgences etc.)



Comportement en cas d'urgence

Le bon comportement en cas d'urgence peut sauver des vies. Les points les plus importants sont:

Observer

- Faire le point de la situation
- Que s'est-il passé ?
- Qui est impliqué ?
- Qui est touché ?

Réfléchir

- Danger(s) pour les blessés ?
- Danger(s) pour les sauveteurs ?
- Danger(s) pour les autres personnes ?

Agir

- Se protéger soi-même
- Sécuriser le lieu de l'accident
- Eteindre les machines
- Apporter les secours (voir le schéma ABCD)
- Alerte (voir marche à suivre)

Secours selon le schéma ABCD

A = Airway : dégagement des voies respiratoires

B = Breathing : vérifier si l'accidenté respire – si ce n'est pas le cas, commencer la respiration artificielle

C = Circulation : vérifier les signes de vie (l'accidenté respire, bouge) – si ce n'est pas les cas, commencer la respiration artificielle.

Sauveteur seul sur le lieu de l'accident, blessé sans pouls: schéma C-A-B

D = Defibrillation : en cas d'arrêt cardiaque, effectuer une défibrillation (si vous avez des compétences et qu'un appareil est disponible)

Hémostase, position des blessés, protection, contrôle de leur état et autres mesures ; répétition des premiers secours A-B-C-D.

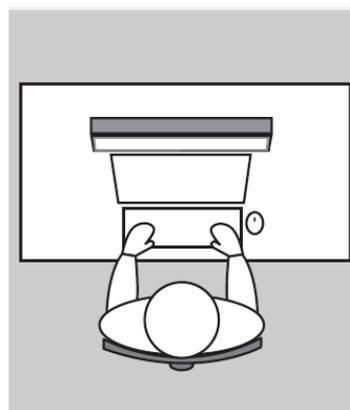
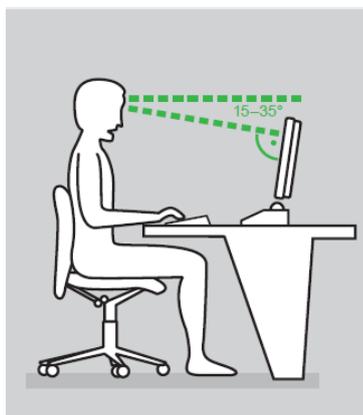
Aviser la personne responsable du personnel afin qu'elle puisse informer les proches.

Lors d'accidents avec des liquides acides :

rincer les yeux et/ou la peau tout de suite avec beaucoup d'eau pendant 10-15 minutes, après aller consulter un médecin.

Agencement du poste de travail

Le travail à l'écran ne doit pas forcément avoir des conséquences négatives pour la santé : il suffit de quelques mesures simples pour aménager un poste de travail de façon ergonomique et rendre l'installation parfaitement adaptée à la personne qui l'utilise.



Ecran	OK
Veillez à placer l'écran de telle sorte qu'il soit éclairé de côté (épaule dirigée contre la fenêtre). Vous éviterez ainsi l'éblouissement et les reflets qui nuiraient à la qualité de vision.	<input type="checkbox"/>
Contrôlez que vous ayez l'écran bien en face de vous pour éviter de devoir tourner constamment la tête ou le buste. Règle pratique : le clavier et l'écran doivent être disposés parallèlement au bord du pupitre.	<input type="checkbox"/>
L'écran ne doit en aucun cas être placé trop haut : veillez à ce que la ligne horizontale de votre regard passe 5-10 cm au-dessus du bord supérieur de l'écran afin que vous ayez une position de la tête légèrement inclinée lorsque votre regard porte sur le milieu de l'écran.	<input type="checkbox"/>
Installez l'écran de façon à ce que la distance entre votre œil et l'image soit de l'ordre de 60-80 cm (longueur du bras).	<input type="checkbox"/>
Fauteuil de bureau et pupitre	
Travaillez autant que possible en alternant les positions assise et debout. Pour les personnes qui effectuent le plus gros de leur travail en position assise, il est indispensable qu'elles prennent régulièrement un peu d'exercice – que ce soit durant les heures de travail ou en dehors. Cela peut se faire au moyen de brefs exercices de relaxation durant le travail comme par une bonne promenade en plein air chaque jour.	<input type="checkbox"/>
Veillez à avoir suffisamment de place pour vos jambes pour le travail en position assise.	<input type="checkbox"/>
La hauteur du pupitre doit être adaptée à la taille corporelle.	<input type="checkbox"/>
Si votre pupitre ne permet pas le réglage de la hauteur, c'est le fauteuil qui devra être réglé de façon à ce que vos coudes se trouvent au niveau du clavier.	<input type="checkbox"/>
Si vos pieds ne peuvent pas reposer entièrement sur le sol, utilisez un repose-pied offrant la surface correspondante.	<input type="checkbox"/>
Prévoyez un espace suffisant sous le plan de travail pour donner à vos jambes et à vos pieds toute liberté de mouvement. Vous devez avoir la possibilité de tendre les jambes sans rencontrer d'obstacle.	<input type="checkbox"/>
Pour tous les objets qui forment obstacle (corbeille à papier, boîtier de l'ordinateur, etc.), choisir un autre emplacement de façon à ce qu'ils ne gênent pas.	<input type="checkbox"/>
Le plan de travail doit offrir suffisamment de place pour que vous puissiez y déposer également des documents et ouvrages de référence.	<input type="checkbox"/>

Organisation du travail

Une organisation du travail inadéquate peut éveiller chez les collaborateurs un sentiment de surmenage ou de sous-occupation, et même mener à des problèmes psychologiques.

Besoin d'un déroulement varié des journées

- Veiller à équilibrer la charge de travail physique et intellectuelle.
- Structurer les tâches de telle sorte qu'elles comportent divers types d'activités (organisation, préparation, exécution, contrôle, etc.).
- Faire alterner les tâches de routine avec des activités demandant un investissement de soi dans l'appréciation, la réflexion ou la planification.

Exemple : rotation sur différents postes de travail.

Un peu d'exercice physique

Accordez-vous de temps en temps une petite pause pour faire des exercices de relaxation à votre lieu de travail. Montez par l'escalier plutôt que d'utiliser l'ascenseur.

Il n'y a pas de honte à demander conseil

- Assurez-vous que vous avez tous les éléments nécessaires pour exécuter votre tâche de façon sûre et efficace.
- N'hésitez pas à vous informer et à demander des instructions.
- Ne travaillez pas avec des outils et des machines dont vous ne maîtrisez pas le fonctionnement.



Questions concernant le texte de connaissance de branche

Citez 3 obligations de l'employé en rapport avec la sécurité du travail et la protection de la santé :

- _____
- _____
- _____

Quelles sont les causes fréquentes d'accident dans le domaine des prestataires de service ?

- _____
- _____

Citez les trois plus importants numéros d'urgence et leur nom ?

- _____
- _____
- _____

Comment pouvez-vous varier la routine quotidienne ?

Quelles informations concernant la sécurité au travail et la protection de la santé avez-vous reçues de la part de votre formateur/formatrice ?

Questions ?

Notez ici toutes les questions que vous avez au sujet de ce texte (au moins une !).
