

ANNEXE 1 : L'ENSEIGNE WELDOM SUR LE MARCHÉ DU BRICOLAGE.

(Source : Site Internet du groupe)

Le marché du bricolage est-il toujours aussi porteur ?

L'engouement des français pour le bricolage et l'aménagement de la maison ne se dément pas. Avec 15 milliards d'€ en 2000, c'est le premier poste de dépenses des ménages. Mais la marge de progression reste encore importante : le marché fait le plein des bricoleurs avertis mais s'élargit en direction des femmes et des néophytes. Avides de conseils, ces nouveaux consommateurs privilégient les grandes surfaces de bricolage pour leurs achats. Ils sont demandeurs d'un bon rapport qualité-prix mais aussi d'assistance, de conseil, d'information et de convivialité.

Quel est le positionnement de WELDOM sur ce marché ?

Les magasins WELDOM sont proches de leurs clients et développent avec eux des liens quasi-personnels. C'est un atout formidable au regard des attentes des consommateurs et face à l'anonymat des grandes surfaces. Mais WELDOM, c'est aussi la proximité et la modernité avec des outils comme l'assistance téléphonique qui accompagne le bricoleur dans ses travaux ou les bornes interactives qui élargissent l'offre en magasin.

WELDOM en chiffres.

Le groupe fédère sous deux enseignes – WELDOM pour le marché grand public et DOM PRO pour le marché des professionnels – un réseau de 550 points de vente, comptant plus de 8000 salariés et totalisant 1.43 milliards d'€ de chiffre d'affaires. En 2000, le groupe a été particulièrement dynamique en créant 10 nouveaux points de vente et en procédant à l'extension de 23 magasins. La surface moyenne des magasins passe de 1200 m² à 2000 m². Apparaissent des points de vente de grande taille, jusqu'à 5500 m².

DOMAXEL, une puissante centrale d'achats.

Elle propose à ses adhérents un catalogue de 40 000 références en bricolage, décoration, arts ménagers, jardinerie et matériaux de construction.

C'est aussi une centrale de services qui accompagne les adhérents en matière d'études de marché, de montage de projet, d'agencement de magasin, de gestion, d'informatique, de merchandising et de communication. Une école de formation intégrée propose un programme annuel de formation continue.

Les adhérents WELDOM.

Ce sont des entrepreneurs indépendants qui bénéficient du soutien d'un réseau puissant et efficace. Sélectionnés pour leurs qualités commerciales et managériales, ils pilotent le développement de leur point de vente sur leur zone de chalandise en déclinant le concept de l'enseigne.

ANNEXE 2 : L'ENSEIGNE ESPACE REVÊTEMENTS.

(Source : Dossier CDEC)

60 magasins de 300 à 1500 m² sont implantés en France et représentent un chiffre d'affaires d'environ 115 millions d'€. L'enseigne est spécialisée dans les revêtements sols et murs « moyen-haut de gamme ».

ANNEXE 3 : ELEMENTS DE PRESENTATION DU PROJET D'IMPLANTATION

(source : Dossier déposé à la C.D.E.C.)

Identité du demandeur : S.A. BRICOLOR représentée par son Président Directeur Général, Monsieur BOEHMER est située à FREYMING MERLEBACH.

Localisation du projet : Commune de CREUTZWALD (MOSELLE), en limite Ouest de la zone d'activité commerciale du parc d'activités CREUTZWALD-SUD, sur un terrain vierge en face de l'hypermarché LECLERC. La zone est desservie par :

- La route nationale 33, axe routier fréquenté (plus de 11000 véhicules par jour) reliant l'autoroute A4, SARRELOUIS (50000h) en ALLEMAGNE et METZ, chef lieu de la région LORRAINE.
- La ligne n° 2 de la compagnie « MOSELLE SAAR LINIE » qui dessert le pôle LECLERC.

Description du projet : Le projet comprend deux points de vente distincts mais accessibles via une entrée principale commune

L'objectif de chaque enseigne du projet vise à développer à la fois

- Une offre complète en produits de qualité, positionnée sur le « moyenne gamme » pour WELDOM et sur le « moyen-haut de gamme » pour ESPACE REVÊTEMENTS.
- Un service de qualité grâce à un personnel qualifié et disponible, à des espaces-conseil et à un bon niveau de confort d'achat.

Stationnement : parking de 120 places.

Nombre d'emplois créés : 23 dont 21 à temps plein.

Un programme de formation continue aux produits et aux techniques de vente est mis en place dès l'ouverture.

ANNEXE 4 : CARACTERISTIQUES DE LA ZONE DE CHALANDISE

(Source : dossier C.D.E.C.)

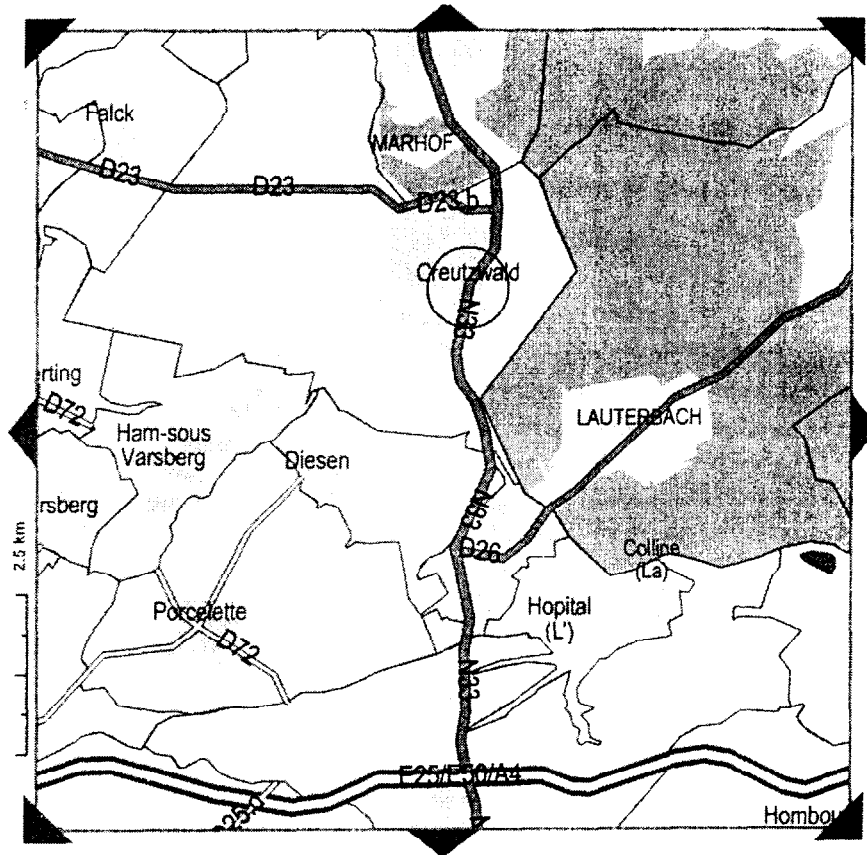
La zone de chalandise est limitée par une courbe isochrone de 20 minutes en voiture. Elle se caractérise par :

- Une zone primaire : zone de proximité (5 à 10 minutes en moyenne en voiture) où se concentre 35% de la population. Sur ce secteur sont concentrées les surfaces spécialisées les plus concurrentes de l'agglomération de CREUTZWALD (MONSIEUR BRICOLAGE, MAGASIN VERT...)
- Une zone secondaire, isochrone à 15 minutes maximum, 34% de la population totale, directement sous l'emprise de l'équipement commercial de CREUTZWALD en raison de sa desserte. La concurrence y est renforcée par des petites et moyennes surfaces spécialisées situées sur les communes proches de FALCK et de l'HOPITAL.
- Une zone tertiaire, limite de la zone de chalandise majeure, qui regroupe 31% de la population totale. La concurrence est renforcée par des petites et moyennes surfaces spécialisées situées sur les communes proches de BOULAY, BOUZONVILLE , TETERCHEN ET VAUDRECHING. D'autre part, il faut noter la proximité des pôles commerciaux importants que représentent les villes de SAINT-AVOLD (à 20 km) et de METZ (à 50 km)

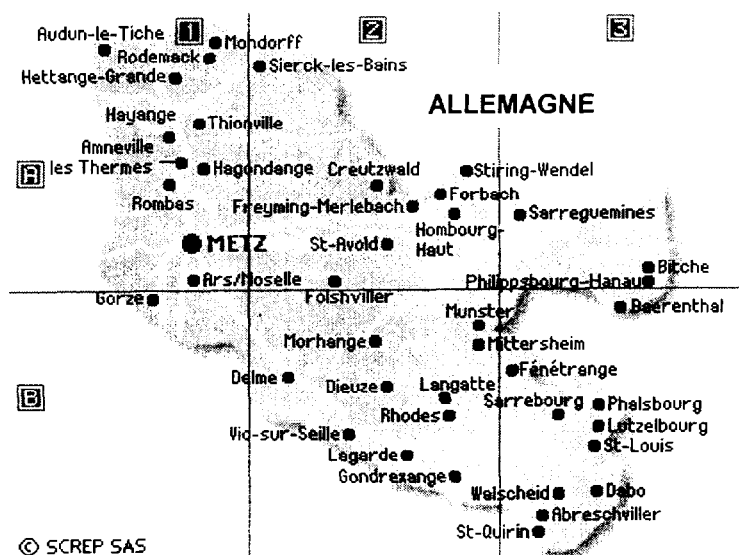
Evolution démographique sur la zone de chalandise.

Zone	Population INSEE (recensement)			Evolution en %	
	1982	1990	1999	1982-1990	1990-1999
Primaire	19619	20058	19240	2.2%	-4.10%
Secondaire	19005	19116	18857	0.6%	-1.35%
Tertiaire	16550	16779	16779	1.4%	0.00%
Ensemble	55174	55953	54876	1.4%	-1.90%

ANNEXE 5 : LOCALISATION GEOGRAPHIQUE



**Moselle (57)
Lorraine - Vosges**



ANNEXE 6 : CREUTZWALD ET SON ENVIRONNEMENT.

(Source : dossier CDEC)

Le centre-ville de CREUTZWALD se trouve à environ 1 km de la zone d'activités commerciales où sera implanté le futur centre.

Les équipements publics :

- A moins d'un km : ateliers municipaux, usine de production d'électricité et de chaleur, déchetterie, maternelle et foyer du NEULAND, stade de BONNE FONTAINE, centre social des PEUPLIERS et gare S.N.C.F.
- Et à plus d'un km : mairie, Sécurité Sociale, EDF-GDF, gendarmerie, poste, équipements sportifs et culturels, établissements et groupes scolaires, centres de santé (hôpital, maison de retraite...)

L'habitat :

Sur CREUTZWALD, les maisons individuelles représentent près de 59% des résidences principales. Sur l'ensemble des communes appartenant à la zone de chalandise, les maisons individuelles représentent près de 70% des résidences principales. Les données de recensement de 1999 attestent d'un accroissement du nombre de logements individuels.

L'environnement commercial et concurrentiel

La ZAC du Parc d'Activités de CREUTZWALD-Sud :

Très visible et facilement accessible, ce secteur comprend un centre commercial LECLERC doté d'une galerie marchande et d'une station-service. Sans équivalent en taille dans un rayon de plus de 20 km, l'hypermarché et sa galerie marchande proposent une offre de nature à combler les besoins et à limiter l'évasion commerciale. Sa localisation lui permet de capter une large partie des mouvements quotidiens domicile-travail et d'attirer également la chalandise allemande la plus proche. La présence de MAC DONALD'S et de quelques enseignes complémentaires (MAGASIN VERT, QUICK SHOES, HALLES DU PARC) ajoutent à la fréquentation régulière du site par la chalandise.

L'offre bricolage et décoration est quasiment absente, représentée uniquement par le rayon de l'hypermarché et de MAGASIN VERT.

La concurrence sur CREUTZWALD centre-ville :

La concurrence du futur WELDOM est développée par un MONSIEUR BRICOLAGE, les rayons très sommaires des supermarchés et par un tissu de commerces de détail assez spécialisés et concentrés en hyper-centre-ville.

Quant à la concurrence d'ESPACE REVÊTEMENTS, elle est représentée par de petits magasins traditionnels spécialisés sur la décoration (voilages, rideaux, revêtements de sols et murs...) Les problèmes de circulation et de stationnement en centre-ville limitent la performance de ces points de vente à de la proximité et du dépannage.

Sur le reste de la zone de chalandise :

Il existe une offre concurrentielle composée de surfaces moyennes spécialisées et d'un tissu de petits commerces traditionnels relativement dense. Toutefois, la taille de ces points de vente ne permet pas de répondre correctement aux besoins de la clientèle de la zone de chalandise .

**ANNEXE 7: ELEMENTS DE L'ETUDE DE MARCHE REALISEE PAR DOMAXEL
POUR L'ACTIVITE BRICOLAGE.**

(Source : dossier DOMAXEL, étude de marché pour le futur point de vente à l'enseigne WELDOM)

A/ La consommation française dans le domaine du bricolage :

Estimation de l'INSEE : 477 € par ménage et par an, dont 55% pour le bricolage et l'outillage, 26% pour la décoration et 19% pour les matériaux.

B/ Les indices de disparité des dépenses de consommation :

Estimations par l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie.

Zone	Bricolage-outillage	Décoration	Matériaux
Primaire (5500 ménages)	1.21	1.19	1.23
Secondaire (10712 ménages)	1.15	1.13	1.18
Tertiaire (14775 ménages)	1.09	1.07	1.11

C/ Evasion (activité bricolage)

La part du chiffre d'affaires potentiel de la zone de chalandise réalisée hors de cette zone peut être chiffrée à :

- Zone primaire : 30%
- Zone secondaire : 60%
- Zone tertiaire : 92%

D/ Evaluation de la concurrence actuelle sur la zone (activité bricolage)

L'étude de marché DOMAXEL a montré que les concurrents situés dans la zone de chalandise réalisent actuellement un chiffre d'affaires hors taxes de 3 008 600€.

Par expérience, DOMAXEL évalue à 25% la part de marché que WELDOM parviendra à capter sur les concurrents situés dans sa zone de chalandise.

E/ Evaluation de l'attraction de la zone (activité bricolage)

WELDOM peut raisonnablement compter sur une hausse de chiffre d'affaires de 8% grâce à la clientèle potentielle domiciliée en dehors de la zone de chalandise en Allemagne.

ANNEXE 8: L'OFFRE DU FUTUR POINT DE VENTE WELDOM

Elle se compose de trois activités essentielles :

1. Activité bricolage composée des trois domaines :
 - Bricolage et outillage.
 - Décoration.
 - Matériaux.
2. Activité jardinage.
3. Activité arts ménagers.

ANNEXE 9 : CHIFFRES D'AFFAIRES PREVISIONNELS ANNUELS DES DEUX FUTURS POINTS DE VENTE

(Source : Etude de marché DOMAXEL pour le futur WELDOM et étude réalisée par un cabinet conseils privé pour le futur ESPACE REVETEMENTS)

Points de vente	Chiffres d'affaires prévisionnels hors taxes, toutes activités confondues (Evaluation pour la première année d'exploitation)
WELDOM	4 870 000 €
ESPACE REVETEMENTS	860 000 €

- Rendement moyen : (source DOMAXEL)
 - D'un point de vente WELDOM : 1500 à 1900 € par m2.
 - D'un point de vente ESPACE REVETEMENTS : 750 à 1500 € par m2.
- Monsieur BOEHMER pense que le complexe commercial aura atteint son rythme de croisière au bout de trois ans. La progression du chiffre d'affaires est estimée à 10% par an sur cette période.

ANNEXE 10 : LES DEUX OPTIONS DE FINANCEMENT DU SYSTEME DE CAISSES

Coût du projet : 160 000 €.

Ce coût comprend le matériel, l'installation et le système informatique.

Les deux options de financement :

Option 1 : Crédit classique sur 5 ans remboursable par mensualités constantes.

Le dirigeant est contraint de faire un apport personnel de 10 % du montant de l'investissement.

Les modalités de l'emprunt proposé par l'établissement financier

Organisme prêteur : Banque Populaire de Lorraine.

Mise à disposition des fonds : 01/09/2003

Date de la première échéance : 01/10/2003

Taux annuel : 6 %

Modalités de remboursement : mensualités constantes remboursables au taux mensuel proportionnel

$$\text{Mensualité} = \text{montant emprunté} \times \frac{\text{taux mensuel proportionnel}}{1 - (1 + \text{taux mensuel proportionnel})^{-n}}$$

n = nombre de périodes de remboursement

$$\text{Taux proportionnel} = \frac{\text{taux annuel}}{12}$$

- **Option 2 : Crédit bail sur 5 ans avec loyers annuels de 8.7 % de l'investissement, payables mensuellement à partir du 1/10/2003.** A l'issue de cette période de 5 ans, le locataire dispose d'une option d'achat. Un dépôt de garantie de 12 % du montant de l'investissement est exigé. Il garantit en particulier le règlement des loyers. Il est récupérable en fin de contrat.

ANNEXE 11 : ANNONCE D'OFFRE D'EMPLOI POUR LE POSTE DE CHEF DE MAGASIN

Source : site « [http:// www. Weldom.com](http://www.Weldom.com) »

Le texte qui suit correspond à une annonce type pour le poste de chef de magasin. La centrale DOMAXEL la publie régulièrement sur le site Internet de WELDOM, au fur et à mesure du développement de l'enseigne.

<p style="text-align: center;">WELDOM recrute ! Poste de chef de magasin</p>
<p>Fonctions :</p> <p>Animateur d'équipe : C'est avant tout un manager qui motive et anime l'équipe. Ce rôle fédérateur est essentiel pour rendre le point de vente « vendeur » et dynamiser les équipes.</p> <p>Gestionnaire : A partir d'objectifs clairement définis et d'un tableau de bord qu'il contribue à élaborer, il assure le suivi courant de la gestion et surveille l'évolution des principaux chiffres clés du point de vente : Chiffre d'affaires, panier moyen, taux de marge, niveau et rotation des stocks, budget des achats.</p> <p>Commercial : Il vérifie la bonne circulation de l'information pour que chaque événement commercial soit parfaitement préparé. Homme de terrain, il écoute et participe activement à la vie du magasin en assurant lui même certaines ventes. Il établit ses prévisions de vente en liaison avec chaque vendeur en vue d'accroître les performances de chaque rayon dont il peut décider de modifier l'assortiment.</p>
<p style="text-align: center;">Profil</p>
<p>Contrôler et suivre la gestion du magasin : Homme de challenge, il a valeur d'exemple sur le plan de l'organisation et des rapports humains. Relais entre l'adhérent et l'équipe de vente, il sait rendre compte au travers d'un management motivationnel et rigoureux.</p> <p>Gestionnaire ordonné et méthodique, il sait trier ses priorités pour assurer le suivi des ventes et des budgets achats, le respect de la marge.</p> <p>Homme produit, il connaît bien les différents assortiments et sait faire vivre son magasin par une animation rayon évolutive, saisonnière et thématique. En période d'affluence, il participe lui-même à la vente.</p>
<p style="text-align: center;">Formation initiale :</p>
<p style="text-align: center;">De niveau BAC + 2, de type formation commerciale.</p>
<p style="text-align: center;">Les 5 mots clés :</p>
<p style="text-align: center;">Professionnel, communicant, innovateur, gestionnaire, fédérateur.</p>
<p style="text-align: center;">Evolution possible :</p>
<p>Directeur de magasin avec un chiffre d'affaires supérieur. Cadre dans la structure amont : centrale DOMAXEL Adhérent lui-même par cooptation</p>

**ANNEXE 12 : LES ELEMENTS DES CANDIDATURES DE MONSIEUR KAUFMAN
ET DE MONSIEUR KOKA**

Extraits du curriculum vitae de Monsieur KAUFMANN :

Nom et prénom :	KAUFMAN Jean-Paul
Age :	42 ans
Situation de famille :	Marié, deux enfants.
Formation :	BTS Action Commerciale année 1982
Expérience :	
- 1982 à 1992 :	Expériences diverses dans la vente
- années 1993, 94 et 95 :	Adjoint au chef de rayon CORA METZ Rayon bricolage
- années 1996 et 97 :	Adjoint au chef de rayon LEROY MERLIN FORBACH Rayon bricolage de décoration
- Années 1998 et 99 :	Chef de rayon LEROY MERLIN FORBACH Rayon bricolage de décoration
- Depuis 1999 :	Chef de département BAUHAUS (enseigne spécialisée dans le bricolage, d'origine allemande) dans une grande ville allemande. Département décors de la maison.
Langue :	Allemand (parlé et écrit)

Extraits du curriculum vitae de Monsieur KOKA:

Nom et prénom :	KOKA Marc
Age :	28 ans
Situation de famille :	Marié sans enfant
Formation :	Ecole de commerce de REIMS, niveau Bac + 4
Expérience :	AUCHAN METZ
années 1997 et 1998 :	- Adjoint au chef du rayon bricolage
depuis 1999 :	- Chef du rayon bricolage
Langues :	Allemand (parlé et écrit) Anglais (parlé et écrit)

ANNEXE 12 (SUITE)

Résultats des entretiens et des tests techniques et psychologiques d'embauche

- Motivations du candidat : KAUFMANN Jean-Paul

- Revenir travailler en France et dans sa région natale.
- Se rapprocher de son conjoint et de ses enfants domiciliés à SAINT-AVOLD.
- Progresser dans sa carrière : vise un poste de direction et une rémunération plus conséquente.

- Motivations du candidat : KOKA Marc

- Progresser dans sa carrière,
- Acquérir de l'expérience dans la direction d' une grande surface.
- Souhaite évoluer dans la grande distribution jusqu'au plus haut niveau.

Profil des candidats :

Qualités évaluées	KAUFMANN	KOKA
1. Courtoisie et empathie	3	3
2. Ténacité	2	3
3. Aptitude à convaincre	3	4
4. Ambition et volonté de réussir	3	4
5. Esprit d'initiative	3	3
6. Rigueur et méthode	3	2
7. Niveau de réflexion	3	4
8. Connaissances professionnelles	4	2

Remarque : les qualités ont été notées de 1 à 4, 4 étant la meilleure note.