

Annexe 1

LE PORTRAIT DU GITEM

L'historique

Le GITEM est né du regroupement de plusieurs coopératives régionales. L'une des toutes premières étant bretonne, c'est à Saint-Malo qu'est véritablement né le groupement. Il faudra attendre le milieu des années 80 pour qu'apparaisse l'enseigne GITEM.

Le GITEM en chiffres

- Création : 1971 ;
- 4 vastes plates-formes de stockage régionales abritant plus de 1700 produits (hors accessoires) disponibles immédiatement ;
- 600 magasins en France et DOM TOM, surface moyenne : 250 m² ;
- 150 000 m² de surface de vente ;
- 2 500 références produits ;
- Un parc de 50 camions, livraisons possibles jusqu'à deux fois par semaine à heure et jour fixes ;
- Système de facturation unique et simplifié ;
- Un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros ;
- Un stock de 30 millions d'euros ;
- 4 % de part de marché .

Le parc de magasins

Le GITEM est le premier réseau de spécialistes indépendants mais avec 250 m² de surface moyenne, c'est cinq ou six fois moins que DARTY, avec 4 % de part de marché, c'est quatre fois moins. Le GITEM peut certes se prévaloir de 600 points de vente, mais l'expérience montre que des centaines, voire des milliers de petits commerces ne viennent pas à bout d'une grande enseigne. En revanche, une progression annuelle de 10 % par an, soit nettement mieux que le marché, voilà qui correspond plus à la réalité. Mais un réseau qui se développe est avant tout un réseau qui vit, dont les membres communiquent, partagent leurs expériences et leur enthousiasme. Pour favoriser la circulation de l'information et permettre des initiatives, le GITEM a mis en place au niveau national 14 animateurs, constamment sur le terrain, qui aident les adhérents à exploiter au mieux tous les avantages du réseau et proposent des réunions de secteur décentralisées.

A l'origine, le GITEM est une coopérative de commerçants dans la plus pure tradition, à savoir des petits commerçants indépendants qui, pour rester compétitifs face à l'arrivée des grandes surfaces intégrées, ont décidé de se regrouper et de créer une centrale d'achat. Puis, peu à peu, la centrale a proposé des services et une enseigne commune est née. En fait, le parcours est classique, même si, aujourd'hui, la forme juridique du GITEM est assez originale ; il s'agit d'un GIE regroupant quatre coopératives distinctes. Par ailleurs, le GITEM n'hésite pas à nouer des alliances. Au niveau national, il adhère à Synergences, une centrale de services commune avec la chaîne Pro & Cie et au niveau européen, il adhère à Euronics, un groupement fédérant plus de 8 800 points de vente dans toute l'Europe.

Les magasins GITEM ont un atout de taille : ils ont tous la particularité d'être très bien implantés dans leur environnement. C'est primordial car, devant la variété de l'offre et la complexité des technologies, la clientèle recherche de plus en plus de vrais spécialistes de proximité. Les atouts sont donc nombreux. Les 600 points de vente répartis sur toute la France sont capables de proposer aux consommateurs les mêmes produits, aux mêmes prix que les grands distributeurs, avec en plus des services très personnalisés (installation gratuite, facilité de paiement, garantie 3 ans, offres à 1 euro de plus, coupon de remboursement). Le consommateur connaît l'enseigne, mais également le propriétaire du magasin. Ces notions de proximité, de disponibilité et de conseil sont en plus assez bien adaptées à la demande. Le succès du GITEM est dû en partie à un retour vers des magasins plus spécialisés. Il a ainsi gagné des parts de marché au détriment des grandes surfaces spécialisées.

La formation au GITEM

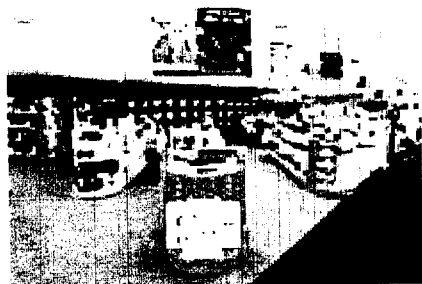
Le programme de formation est tout aussi soigné, normal lorsqu'on se prétend spécialiste. Comme les métiers et les technologies de l'électroménager, de l'image, du son et du multimédia évoluent très vite, le GITEM assure aux adhérents et à leur équipe un soutien constant qui leur permet de s'adapter aux évolutions du marché et d'améliorer leurs compétences professionnelles. Pour cela, le GITEM organise régulièrement des stages pour chaque catégorie de collaborateurs, où tous les aspects de la vie du magasin sont abordés. Chaque année, plus de 2 000 salariés sont formés (plus de 3 700 heures de formation) au cours de 260 stages qui se déroulent sur 120 sites répartis dans tout le pays et concernent 4 catégories socioprofessionnelles : qu'ils soient cadres, vendeurs, techniciens brun ou blanc, le GITEM, au travers de sa filiale Synergences, est le seul bénéficiaire de la convention européenne du Fonds Social Européen dans ce secteur d'activité qui permet des formations au meilleur coût.

Annexe 2

Le nouveau concept de magasin GITEM

Des points de vente modernisés





Le GITEM ferme ses magasins de 50 m² à 100 m² et maintient son parc à 600 points de vente. L'objectif des agrandissements est d'avoir 80 000 m² supplémentaires par an, avec 20 à 25 magasins supplémentaires d'ici à 2004. En fait, cette stratégie annonce une génération de magasins à l'offre élargie, troquant le centre-ville pour les pôles commerciaux. Il faut signaler que l'enseigne gomme depuis 1999 ses quelques faiblesses (l'absence de mise en avant des promotions, d'espaces de démonstration et de modernité) via notamment une collaboration avec des agences spécialisées. Son choix s'est porté sur Brand Company. Le nouveau concept élaboré par l'agence de design du groupe TBWA/France a vu le jour en 2001. Radicalement différent, il s'appuie sur deux éléments marquants.



La signalétique des magasins avec un code couleur pour chacun des espaces du magasin. La grande innovation consiste en un concept différent par rapport au marché, qui permet une vision plus claire à l'intérieur des magasins, assure une convivialité accrue et un rajeunissement du concept et donc un rajeunissement de la clientèle. Les codes couleurs sont au nombre de cinq : rouge pour l'accueil, jaune pour le numérique, la téléphonie, les produits informatiques et les consoles de jeux, bleu pour l'image et le son, orange pour le gros électroménager, vert pour le petit électroménager. Cette nouvelle charte signalétique, dynamique et très lisible est aussi originale qu'efficace. De plus, l'accueil a été repensé et placé au cœur du magasin.

La «mise en ambiance» des produits, répond à une autre attente forte des clients. Les magasins modernisés disposent désormais d'espaces de démonstration pour chaque univers. L'objectif est de faire découvrir les produits, et accessoirement, de casser le rythme souvent monotone des linéaires. Pour ce qui est de la promotion et de la mise en valeur des nouveautés, des têtes de gondoles sont disposées dans chaque rayon, ainsi que des supports d'ILV et de PLV aux couleurs de l'univers auquel ils se rapportent, ils permettent de renforcer la signalétique. Physiquement, le magasin est doté d'une signalétique innovante, constituée de grands visuels lumineux (2,40 m x 0,80 m) reprenant les personnages de la campagne publicitaire «*Une organisation impitoyable*» suspendus au-dessus de chaque zone du magasin. Ces dernières répondent chacune à une couleur qui différencie les différentes familles de produits.

L'enseigne a cherché à mettre en avant **les notions de professionnalisme et de service**. Derrière la caisse, un panneau d'information présente toute la palette de services liés à l'enseigne.

<p>Extension de garantie : Souscrivez à une assurance-sécurité qui prolonge de 1-2-3 voire 4 ans la garantie initiale gratuite sur les téléviseurs, DVD, magnétoscopes, Hi-Fi et gros électroménager.</p> <p>Livraison : Sur gros électroménager et téléviseur (supérieur à 55cm) dans un rayon de 30 km, sur installation existante et conforme.</p> <p>Garantie du meilleur prix : Si vous trouvez moins cher ailleurs, remboursement de la différence sous 30 jours, dans un rayon de 30 km en France Métropolitaine.</p> <p>Service après-vente : 1000 techniciens à votre service, dépannage en moins de 48 heures ou sur rendez-vous, réparations gratuites pendant 3 mois, réparations supérieures à 7 jours=prêt gratuit d'un autre appareil.</p> <p>Carte privative : Bénéficiez de nombreux avantages avec la carte Gitem, promotions spécifiques, invitations à des journées privilèges, financement personnalisé et 5% de réduction toute l'année sur une sélection de produits signalés en magasin ou dans nos catalogues.</p>	 <p>LA GARANTIE DU MEILLEUR PRIX</p>  <p>LIVRAISON à domicile gratuite</p>  <p>LA GARANTIE DU MEILLEUR PRIX</p>  <p>PRIX CIBLE 5% DE REMISE SUR CE PRODUIT EN MOINS AU CATALOGUE</p>
--	--

Ce «nouveau concept magasin» requiert une superficie minimum de 300 m². Il se traduit quasi systématiquement par une progression de 25 % du chiffre d'affaires et permet de présenter dans des conditions optimales des gammes étendues ainsi que l'ensemble des nouvelles technologies. Ainsi, en 2003, 47 magasins ont été ouverts avec des surfaces allant de 300 à 1 000 m². La création de nouveaux rayons et la nouvelle identité contribuent au dynamisme de l'enseigne. Plus ancien, puisque apparu en 1999, le «gris» (à savoir la micro-informatique) s'est rapidement développé : 35 espaces en 1999, 85 en 2000, 150 en 2002. On a pu s'interroger sur la pertinence d'une telle démarche de la part d'une enseigne plutôt rurale ou urbaine. Mais cela marche sans doute, justement, parce que personne ne proposait d'informatique dans ces zones et que GITEM a su adapter son offre avec du premier équipement à vocation familiale. Le GITEM a décidé de proposer à ses adhérents d'ouvrir de véritables «mini-boutiques GSM» à l'intérieur des points de vente. Le marché a mûri et la téléphonie mobile entre dans une période plus technique où la proximité devient capitale. Enfin, toujours au niveau de l'offre, le succès du GITEM peut s'expliquer par sa volonté de toucher un public plus large et de casser l'image de cherté du petit commerce. Avec une gamme qui couvre tous les besoins, l'enseigne ne néglige plus l'entrée de gamme (notamment à travers la marque propre Seaway) et s'adresse à tous les types de consommateurs.

Annexe 3

La communication

La communication du groupe

En 2000, par exemple, 13 opérations étaient proposées aux adhérents, avec prospectus, PLV, mailings et affiches ; en 2001, le groupement a mis en place les «*Invitations GITEM*», une communication qui s'appuie sur les valeurs de chaleur humaine et de proximité chères à l'enseigne. Pourtant, après dix ans de collaboration avec Tequila, le GITEM a choisi l'agence Paname pour le futur. Il propose depuis 2002 une communication décoiffante sur le thème «*Le GITEM, une organisation impitoyable*». Elle est déclinée sur tous les supports publi-promotionnels à travers le mode BD.

Aux bons résultats du réseau, il faut ajouter une notoriété qui est en constante progression. Elle est en partie due à une communication régulière et efficace. L'impact publicitaire compte et, pour être présent dans l'esprit du public, GITEM ne lésine pas sur les moyens. Cette communication est une des composantes de la réussite. Pour asseoir et développer la notoriété de son enseigne, GITEM met à la disposition des adhérents des outils simples, efficaces et percutants.

Par ailleurs et pour des besoins particuliers, chaque magasin a la possibilité d'assurer sa propre communication au niveau local.

Pour soutenir chacun de ses magasins, l'ensemble des actions de communication du GITEM est organisé en un plan structuré et national avec :

- des opérations publi-promotionnelles sur l'année : prospectus, kits PLV ;
- des campagnes d'affichage ;
- 2 guides d'achat de plus de 200 pages proposant 1 500 produits ;
- du sponsoring TV (Pyramide, Bigdil) ;
- des campagnes radio ;
- des annonces dans la presse (PQR, presse spécialisée, presse grand public) ;
- des mailings.

Les temps forts prévus par le GITEM sur le plan national au second semestre sont :

- | | | |
|----------------------|----------------|------------------------------|
| - le spécial été | - les 10 jours | - la coupe du monde de rugby |
| - le spécial reprise | - Noël | |

La communication de l'adhérent

Pour des besoins particuliers, chaque magasin a la possibilité d'assurer sa propre communication sur le plan local.

Chaque année, plus de 50 millions de prospectus réalisés par le service communication du GITEM sont achetés et diffusés par les magasins dans leur zone de chalandise : offres produits, services, crédits, offres promotionnelles permettent de générer un trafic considérable. Chaque magasin a la possibilité de compléter les actions nationales par des opérations spécifiques locales.

L'efficacité de la communication auprès du public doit être renforcée par de puissants moyens d'information interne, entre le réseau et ses adhérents, au sein même des magasins, en matière de :

- Gestion commerciale (suivi de chiffre d'affaires, marge, analyse des stocks et du fichier clients)
- Gestion du service après-vente (planning technicien, devis, suivi de réparation)
- Comptabilité
- L'intranet est le principal lien entre la centrale et l'adhérent. Il permet la production de l'ensemble des étiquettes produits, d'obtenir des informations sur les produits de contremarque, de mettre à jour le fichier tarif et de récupérer les bons de livraison qui peuvent être intégrés directement dans la gestion commerciale Sigmasav.