

## BAREME INDICATIF

**DOSSIER 1 : 25 points**

**DOSSIER 2 : 25 points**

**DOSSIER 3 : 25 points**

**Forme : 5 points**

**TOTAL : 80 points**

## LISTE DES ANNEXES

NUMERO	INTITULE	PAGES
1	Electro Dépôt, le hard discount selon Boulanger	5
2	Prévention des risques électriques et d'incendie	6
3	Données sur l'activité	7
4	Fonctionnement de l'univers PAM	8
5	Fiches d'entretien annuel d'activité des quatre équipiers du PAM	9, 10
6	Catalogue des formations	11
7	Résultats de l'activité par secteur	12
8	Résultats (univers PAM) issus du SIC du magasin	13
9	Résultats (univers PAM) communiqués par la tête de réseau	13
10	Opération promotionnelle PAM	14
11	Approvisionnement	14

## ANNEXE 1 : Electro Dépôt, le hard discount selon Boulanger

" *Electro Dépôt est une alternative à la nouvelle distribution en France. Les magasins concernent une gamme de clientèle qui veut acheter utile, simple, malin et pas cher*" affirme Pascal Roche, directeur général aux diversifications de Boulanger (groupe Auchan)... Boulanger a basculé dans le hard discount... Le magasin est sommaire, un sol en béton peint en gris clair, le plafond de même avec les gaines de soufflerie apparentes, des néons sans personnalité, pas de spots directionnels. Les produits<sup>1</sup> sont présentés dans leur carton, avec des prix estimés à "15 à 20 % inférieurs à la concurrence", empilés sur des racks en hauteur (environ 4,50m), la plupart repeints en jaune. Le jaune et le noir sont les couleurs de la nouvelle enseigne, dont le logo est un bonhomme stylisé poussant un diable : tout un symbole. Les équipiers n'ont pas de tenue, mais un simple gilet (à 20 euros, précise-t-on). Ils ne refusent pas un conseil à un client, ou de brancher un appareil pour montrer comment il fonctionne : ils ont été formés aux produits. Mais leur présence est "d'assister, non pour le choix, mais pour l'enlèvement".

"*Nous ne cherchons pas des produits peu chers, reprend Pascal Roche, mais à rendre les produits moins chers*". Et de citer l'exemple du DVD : ici, il n'y a que quatre modèles, mais achetés en grandes quantités, vendus avec des marges moindres, donc moins chers. L'objectif est de raisonner par rapport au produit et par rapport au client, car les responsables d'Electro Dépôt sont convaincus qu'il existe, en particulier pour le hard discount, une clientèle informée qui recherche le "produit fiable au meilleur prix". Ils refusent aussi de se comparer en termes de concurrence, avec leur maison mère ou avec leurs concurrents, comme Darty. "*Nous visons une clientèle autre ; ni riche, ni pauvre, ou les deux à la fois. Ce sont les enseignes traditionnelles qui devront se situer par rapport à nous*", estiment-ils.

Et de résumer leur stratégie expérimentale : des marges comprimées, des frais rationalisés. Deux exemples : le SAV (1 an ou 3 ans sur option) repart vers la marque ou est sous-traité. Autre économie : le téléphone du magasin est en liste rouge, parce que répondre, "*c'est perdre du temps, donc de l'argent*".

Extrait du dossier de presse Electro Dépôt

---

<sup>1</sup> Les produits sont neufs, de premier choix et couvrent tous les besoins (Electroménager, Son/Hifi, Image, Multimédia, Informatique).

## ANNEXE 2 : Prévention des risques électriques et d'incendie

Les **établissements recevant du public** (ERP) sont soumis à une réglementation particulière concernant la sécurité incendie. Ces établissements sont tenus tant au moment de la construction qu'au cours de l'exploitation :

- de **respecter les mesures de prévention** et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes
- de **se conformer à des règles précises** touchant à la fois la construction (matériaux), à l'équipement du site en matériel d'intervention (nombre d'extincteurs au mètre carré) au contrôle et à la maintenance des installations ainsi qu'à la formation du personnel.
- de **mettre en œuvre des procédures** (existences de contrats de maintenance, tenue d'un registre de sécurité, réalisation d'exercices) et vérifier régulièrement la bonne marche des équipements de sécurité (tests, exercices d'évacuation,...).
- de faire procéder pendant la construction (matériaux) et périodiquement en cours d'exploitation aux **vérifications nécessaires** soit par des organismes agréés soit par les professionnels compétents (chauffagiste, électricien...).

C'est la **Commission de Sécurité** qui effectue régulièrement des visites de contrôle du **respect des normes dans les établissements**.

Lors de la visite, le chef d'établissement doit présenter outre le registre de sécurité les procès verbaux, rapports de contrôle ou audits de conformité des constructions et installations, qui prouveront la validité des mesures de sécurité prises dans l'établissement.

Source : [www.protection-incendie.com](http://www.protection-incendie.com)

### **Risques électriques :**

Causes des principaux accidents :

- Installation précaire ou provisoire (ex. décors occasionnels, guirlande lumineuse)
- Armoire ou coffret électrique non fermé à clef
- Matériels défectueux...

### **Prévention des risques électriques :**

- Les prises de courants ne sont pas surchargées
- Les cordons électriques sont adaptés aux matériels
- Les branchements électriques sont réalisés hors de portée des clients
- Les installations précaires sont bannies
- Les produits défectueux sont retirés
- ...

Source : Sécurité de la clientèle dans les Magasins, Conseil du commerce de France

### ANNEXE 3 : Données sur l'activité

#### ➤ Données concernant le magasin de Capinghem

##### • Résultats de l'activité :

	2007	2008	OBJECTIFS 2008
CA HT EN K€	9 150	9 800	10 220
TAUX DE MARQUE (%)	20,6	20,5	20,4

Le panier moyen en 2008 est de 76 € HT.

##### • Données courantes du magasin :

Le magasin est ouvert 310 jours par an (fermé le dimanche).

La moyenne quotidienne de fréquentation est de 1 200 entrées par jour en 2008.

Le magasin comporte 40 places de parking.

L'activité du magasin connaît une saisonnalité des ventes. L'étude des performances des années précédentes a permis de déterminer les pourcentages suivants :

mois	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Aout	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
Ventilation	6	6	7	8	10	9	3	5	7	9	12	18	100

##### • Communiqué paru dans la presse locale

###### - Date de parution : 2 janvier 2008.

ELECTRO DEPOT Capinghem a subi un incendie le 1<sup>er</sup> janvier 2008 suite à des problèmes électriques. Des travaux sont à réaliser avant la réouverture du magasin.

###### - Date de parution : 15 février 2008.

L'activité du magasin de Capinghem a repris le 1<sup>er</sup> février 2008. Les travaux réalisés ont permis de mettre aux normes le système électrique du magasin.

#### ➤ Données concernant l'ensemble des magasins de l'enseigne en 2008

Les magasins sur une surface moyenne de 1 500 m<sup>2</sup> réalisent un CA au m<sup>2</sup> de 8 200 € HT, avec un taux de transformation de 32% et un panier moyen de 75 € HT.

## **ANNEXE 4 : Fonctionnement de l'univers PAM**

### **La composition de l'équipe**

L'équipe de l'univers PAM est composée de 4 équipiers :

- Karima : 35 heures, « équipier compagnon » qui accompagne les nouveaux équipiers, sur une durée minimum de la moitié du temps de travail du nouvel embauché.
- Samir : 35 heures, équipier magasin et magasinier, chargé de la réception de la livraison.
- Romain : 20 heures, équipier magasin.
- Justine : 20 heures, polyvalente caisse.

Romain, sportif de haut-niveau, s'entraîne le mardi et jeudi dès 17 heures, et participe à des compétitions qui l'obligent à se déplacer dès le vendredi midi.

Justine est étudiante, en dernière année d'école des Beaux Arts et envisage de poursuivre ses études à Paris à partir de septembre 2009.

### **Les horaires du magasin**

Le magasin est ouvert du lundi au vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 19h30 et le samedi de 9h30 à 19h30 sans interruption.

### **Les contraintes organisationnelles**

Le magasin est livré 2 fois par semaine le lundi et le jeudi. Un équipier de chaque univers (dont PAM) est mobilisé de 7h00 à 11h00 pour la livraison.

La présence en caisse de l'équipier polyvalent PAM est nécessaire pour un volume de 2 heures le samedi (16h00 à 18h00).

Pour l'univers PAM, un équipier doit être présent tous les jours une demi-heure avant l'ouverture du magasin. Un équipier est également présent tous les jours pendant une demi-heure après la fermeture du magasin.

Il s'agit d'une heure journalière qui permet de préparer la surface de vente.

Présence sur la surface de vente :

- 1 équipier le matin, 2 équipiers l'après-midi
- 2 équipiers le vendredi matin
- 3 équipiers les mercredi après-midi et vendredi après-midi
- 3 équipiers le samedi journée.

L'amplitude horaire maximum est de 10h00 avec une pause de 20 minutes minimum.

### **Les contraintes budgétaires**

L'univers PAM dispose annuellement d'un budget destiné à la formation d'un montant de 1 500 €. Ce budget est uniquement destiné à payer les modules de formation suivis par les salariés.

L'univers PAM dispose d'un crédit-temps pour la formation de 7 jours sur l'année. Le remplacement des salariés en formation se fait par recours à un ou plusieurs salariés d'autres univers sur la base de 7 jours maximum. Au-delà, les heures de remplacement se feront par un financement à partir de la masse salariale annuelle attribuée à l'univers.

**ANNEXE 5 : Fiches d'entretien annuel d'activité des quatre équipiers du PAM**

Compétence générale	<b>JUSTINE</b>	20 Heures	dont 2H en caisse	
<b>Logistique-sécurité</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Participe activement au déchargement du camion	X			
Optimise le rangement			X	
<b>Acteur du commerce</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Applique la règle du PLEIN PROPRE PRIX			X	
A une connaissance des produits qu'il commercialise		X		
Connait et sait utiliser les outils d'aide à la vente	X			
Alerte sur les risques de ruptures			X	
Participe à la dynamique commerciale du magasin (TG ...)		X		
<b>Relation clients</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Fait preuve de ponctualité et d'assiduité				X
Développe la part de marché « extension de garantie »	X			
Connait et propose les offres de financement	X			
Sait conserver un comportement calme et posé en toute circonstance				X
<b>Comportement</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Est apporteur de solutions pour faire progresser l'ensemble du magasin		X		
Est autonome et efficace « fait vite et bien fait du premier coup »		X		

Compétence générale	<b>KARIMA</b>	35 Heures	Compagnon de stagiaire	
<b>Logistique-sécurité</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Participe activement au déchargement du camion		X		
Optimise le rangement				X
<b>Acteur du commerce</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Applique la règle du PLEIN PROPRE PRIX				X
A une connaissance des produits qu'il commercialise				X
Connait et sait utiliser les outils d'aide à la vente				X
Alerte sur les risques de ruptures			X	
Participe à la dynamique commerciale du magasin (TG ...)				X
<b>Relation clients</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Fait preuve de ponctualité et d'assiduité				X
Développe la part de marché « extension de garantie »		X		
Connait et propose les offres de financement			X	
Sait conserver un comportement calme et posé en toute circonstance				X
<b>Comportement</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Est apporteur de solutions pour faire progresser l'ensemble du magasin				X
Est autonome et efficace « fait vite et bien fait du premier coup »				X

**ANNEXE 5 : Fiches d'entretien annuel d'activité des quatre équipiers du PAM (suite)**

Compétence générale	<b>ROMAIN</b>	20 Heures	Sportif haut niveau	
<b>Logistique-sécurité</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Participe activement au déchargement du camion				X
Optimise le rangement			X	
<b>Acteur du commerce</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Applique la règle du PLEIN PROPRE PRIX		X		
A une connaissance des produits qu'il commercialise		X		
Connait et sait utiliser les outils d'aide à la vente	X			
Alerte sur les risques de ruptures			X	
Participe à la dynamique commerciale du magasin (TG ...)		X		
<b>Relation clients</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Fait preuve de ponctualité et d'assiduité				X
Développe la part de marché « extension de garantie »		X		
Connait et propose les offres de financement		X		
Sait conserver un comportement calme et posé en toute circonstance			X	
<b>Comportement</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Est apporteur de solutions pour faire progresser l'ensemble du magasin			X	
Est autonome et efficace « fait vite et bien fait du premier coup »		X		

Compétence générale	<b>SAMIR</b>	35 Heures		
<b>Logistique-sécurité</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Participe activement au déchargement du camion				X
Optimise le rangement			X	
<b>Acteur du commerce</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Applique la règle du PLEIN PROPRE PRIX			X	
A une connaissance des produits qu'il commercialise			X	
Connait et sait utiliser les outils d'aide à la vente	X			
Alerte sur les risques de ruptures			X	
Participe à la dynamique commerciale du magasin (TG ...)		X		
<b>Relation clients</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Fait preuve de ponctualité et d'assiduité				X
Développe la part de marché « extension de garantie »		X		
Connait et propose les offres de financement		X		
Sait conserver un comportement calme et posé en toute circonstance			X	
<b>Comportement</b>	<b>Débute</b>	<b>Occupe</b>	<b>Maîtrise</b>	<b>Domine</b>
Est apporteur de solutions pour faire progresser l'ensemble du magasin			X	
Est autonome et efficace « fait vite et bien fait du premier coup »		X		

## ANNEXE 6 : Catalogue des formations

Les formations collectives sont assurées par des managers d'Electro Dépôt.  
Elles se déroulent sur des journées discontinues.  
Elles regroupent des salariés de magasins de la même région.  
Les journées de formation sont programmées sur le temps de travail.

Les formations individuelles à distance nécessitent la mise à disposition par l'unité commerciale d'un poste de travail connecté à l'internet.

L'ensemble des formations est réalisé durant le temps de travail des salariés.

<b>Programme interne 2009</b>		
<b>Module 1</b> Développer les flux de clientèle	<b>Module 2</b> Organiser l'espace de vente	<b>Module 3</b> Théâtraliser des rayons
<b>Durée : 2 jours</b>	<b>Durée : 2 jours</b>	<b>Durée : 4 heures soit 2 h * 2</b>
Formation collective en salle	Formation collective en salle	Formation à distance individuelle
<b>Coût : 300 € par participant</b>	<b>Coût : 450 € par participant</b>	
<b>Thèmes</b> - le merchandising de séduction - la fidélisation - les actions de promotion	<b>Thèmes</b> - les techniques de merchandising - les chiffres du rayon	<b>Thèmes</b> - l'adéquation besoins/clients et zone de chalandise - l'animation d'un rayon

<b>Programme interne 2009</b>		
<b>Module 4</b> Vendre	<b>Module 5</b> Sécuriser l'espace de vente	<b>Module 6</b> Connaitre le produit
<b>Durée : 3 jours</b>	<b>Durée : 4 heures soit 2 h* 2</b>	<b>Durée : 2 jours</b>
Formation collective en salle	Formation à distance individuelle	Formation collective en salle
<b>Coût : 500 € par participant</b>		<b>Coût : 300 € par participant</b>
<b>Thèmes</b> - la qualité du service client - la réponse aux attentes du client - les outils d'aide à la vente	<b>Thèmes</b> - les risques liés aux produits - les risques liés aux matériels - les bonnes pratiques	<b>Thèmes</b> - construire un argumentaire - devenir un expert - mettre en œuvre l'auto-formation



**ANNEXE 7 : Résultats de l'activité par secteur**

L'activité du magasin est décomposée en 5 secteurs :

- l'Electroménager, décomposé lui-même en 3 univers : Grands Appareils Ménagers (GAM), Petits Appareils Ménagers (PAM) et Arts de la table ;
- l'Image ;
- l'Informatique ;
- le Multimédia ;
- le Son/Hifi.

Secteurs	Magasin de Capinghem	
	CAHT 2008 en K€	Objectif CAHT 2008 en K€
<b>ELECTROMENAGER</b>	<b>4 494</b>	<b>5 110</b>
<b>dont :</b>		
- univers GAM	2 940	3 066
- univers PAM	1 407	1 840
- univers Arts de la table	147	204
<b>IMAGE</b>	<b>1 336</b>	<b>1 226</b>
<b>INFORMATIQUE</b>	<b>1 862</b>	<b>1 840</b>
<b>MULTIMEDIA</b>	<b>1 373</b>	<b>1 329</b>
<b>SON/HIFI</b>	<b>735</b>	<b>715</b>

**ANNEXE 8 : Résultats (univers PAM) issus du SIC du magasin**

Le système d'information commerciale (SIC) du magasin vous a permis d'obtenir les informations concernant l'univers PAM :

RAYON	exemple de produit	CA	MARGE	ML	contribution au CA	contribution à la marge	CA/ML	TAUX DE MARQUE
Petit déjeuner	cafetière	110	40	11	7,82%	10,34%	10,00	36,36%
Soin du linge	fer à repasser	180	46	8	12,79%	11,89%	22,50	25,56%
Beauté	sèche cheveux	170	56	11	12,08%	14,47%	15,45	32,94%
Traitement de l'air et des sols	Ventilateur, aspirateur	343	80	14	24,38%	20,67%	24,50	23,32%
Préparation culinaire, petite cuisson, accessoires	Friteuse, robot	300	97	15	21,32%	25,06%	20,00	32,33%
Cuisson	micro ondes	304	68	13	21,61%	17,57%	23,38	22,37%
<b>TOTAL</b>		<b>1 407</b>	<b>387</b>	<b>72</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>19,54</b>	<b>27,51%</b>

**ANNEXE 9 : Résultats (univers PAM) communiqués par la tête de réseau**

La tête de réseau de l'enseigne vous communique les résultats agrégés d'un ensemble de magasins comparables à celui de Capinghem :

RAYON	exemple de produit	CA	MARGE	ML	contribution au CA	contribution à la marge	CA/ML	TAUX DE MARQUE
Petit déjeuner	cafetière	1 759	464	140	10,50%	10,05%	12,56	26,38%
Soin du linge	fer à repasser	2 011	566	100	12,00%	12,26%	20,11	28,15%
Beauté	sèche cheveux	2 262	680	130	13,50%	14,73%	17,40	30,06%
Traitement de l'air et des sols	Ventilateur, aspirateur	3 603	992	182	21,50%	21,49%	19,80	27,53%
Préparation culinaire, petite cuisson, accessoires	Friteuse, robot	4 273	1 177	200	25,50%	25,50%	21,37	27,55%
Cuisson	micro ondes	2 848	737	160	17,00%	15,97%	17,80	25,88%
<b>TOTAL</b>		<b>16 756</b>	<b>4 616</b>	<b>912</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>18,37</b>	<b>27,55%</b>

ML = Mètre Linéaire

## ANNEXE 10 : Opération promotionnelle PAM

### ➤ Opération promotionnelle PAM 2008

Le choix du responsable s'était porté sur une cafetière de marque BRAUN.

Le prix de vente TTC du produit était de 35,76 € avec un taux de marge de 25%.

La mise en avant du produit en tête de gondole, sur une durée de 15 jours ouvrables, avait permis la vente de 950 cafetières.

### ➤ Opération promotionnelle PAM 2009

Le choix s'est porté sur une cafetière de marque MOULINEX, dont le prix de vente TTC est de 29,06 € avec un taux de marge de 27%.

**Votre objectif est de réaliser un chiffre d'affaires HT de 32 165 €.**

## ANNEXE 11 : Approvisionnement

### Prévision des ventes

L'opération démarre un jeudi et s'étend sur une durée de 15 jours ouvrables (soit du jeudi 21 Mai au samedi 6 Juin 2009).

L'expérience montre que pour ce type de produit :

- 20 % des ventes sont réalisées le premier jour.

- 60 % des ventes sont réalisées la première semaine (soit les 6 premiers jours ouvrables à partir du jeudi) ;

**Les ventes sont considérées comme linéaires sur la semaine (à l'exception du premier jour).**

### Approvisionnement

La quantité minimum à commander est d'une palette, soit 115 produits.

**Les cafetières sont livrées par palette complète.**

Le magasin est livré 2 fois par semaine, le lundi et le jeudi, avant l'ouverture.

Les commandes sont passées à J-2 (J = jour ouvrable).

Le stock initial est de 30 produits.

Le stock de sécurité est de 20 produits.

Les quantités commandées doivent couvrir les besoins jusqu'à la prochaine livraison.