

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## COMMERCE

### ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

#### Sous-épreuve A1 ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE D'UNE UNITÉ DE VENTE

#### LE DOSSIER COMPORTE :

5 pages	:	Texte.
1 page	:	Récapitulatif des documents et annexes.
8 pages	:	Documents.
3 pages	:	Annexes.

☞ *Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.*

**N.B. :** Les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel, dans lequel de nombreuses données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

<b>SESSION 2001</b>		
<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b> <b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coef. : 4</b>
	<b>SUJET</b>	

<p><b>SUJET</b></p> <p><b>« HYPERSUD »</b></p>
--

Titulaire d'un Baccalauréat Professionnel Commerce, vous êtes embauché(e) en qualité d'adjoint(e) chef de rayon dans un hypermarché à l'enseigne "HYPERSUD" situé dans le sud de la France, à AVIGNON.

Vous êtes affecté(e) au département D.P.H. (Droguerie, Parfumerie, Hygiène) du magasin et vous serez plus particulièrement chargé(e) du rayon « hygiène et beauté ».

Votre hypermarché a une surface de vente de 18 500 m<sup>2</sup> et dispose d'un panier moyen de 450 francs. Il fait partie d'un centre commercial à forte attractivité dont il est la locomotive. Ses principaux concurrents sont LECLERC, CARREFOUR et AUCHAN.

Votre responsable de rayon, Madame MARTIN, vous demande dans un premier temps de vous informer sur la situation du marché hygiène et beauté, puis de prendre en charge la gestion et l'animation de ce rayon.

À cette fin, elle vous confie les travaux suivants.

**PARTIE I : (22 points)**

L'analyse du marché « hygiène et beauté ».

**PARTIE II : (22 points)**

La réimplantation du sous-rayon "coloration".

**PARTIE III : (18 points)**

L'étude des attentes de la clientèle.

**PARTIE IV : (18 points)**

Le recrutement d'une conseillère de vente.

<b>SESSION 2001</b>		
<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b> <b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coef. : 4</b>
	<b>SUJET</b>	<b>Feuille 1/5</b>

<p><b>PARTIE I</b></p> <p><b>L' ANALYSE DU MARCHÉ HYGIÈNE ET BEAUTÉ</b></p>
---

**Madame MARTIN vous remet un dossier de presse paru dans la revue spécialisée L.S.A. n° 1680 du 8 juin 2000 (documents 1 et 2) et vous demande de l'étudier afin de caractériser le marché « hygiène et beauté ».**

**TRAVAIL À FAIRE**

**À partir des documents 1 et 2 et de vos connaissances :**

Rédigez, sur votre copie, une note de synthèse d'une vingtaine de lignes sur le marché « hygiène et beauté » en France, dans laquelle vous aborderez :

- a) l'évolution générale du marché,
- b) le poids de la grande distribution et des principales enseignes sur ce marché,
- c) le profil du consommateur et son comportement d'achat,
- d) les perspectives de développement pour votre rayon.

**ATTENTION : Vous adressez cette note à votre chef de rayon, votre nom ne doit pas apparaître sur celle-ci. Vous vous désignerez par X, adjoint(e) au chef de rayon.**

<b>SESSION 2001</b>		
<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b> <b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coef. : 4</b>
	<b>SUJET</b>	<b>Feuille 2/5</b>

<p><b>PARTIE II</b></p> <p><b>LA RÉIMPLANTATION DU SOUS-RAYON "COLORATION"</b></p>
--

Votre responsable vous remet les résultats des ventes en volume du sous-rayon coloration pour l'année 2000 ainsi que le schéma de son implantation actuelle (*document 3*).

Elle vous demande de proposer une nouvelle répartition du linéaire accordé à chacune des marques référencées dans ce sous-rayon, plus conforme à leur résultat de marge brute dégagé sur l'année 2000.

### TRAVAIL À FAIRE

**1) À partir du *document 3* et de vos connaissances ;**

Mettez à jour sur *l'annexe I* à compléter et rendre avec la copie, le tableau d'analyse des résultats du sous-rayon coloration, en effectuant les calculs nécessaires pour chacune des marques.

*Vous indiquerez sur cette annexe, le détail de vos calculs pour la marque L'ORÉAL.*

**2) À partir de *l'annexe I* et de vos connaissances ;**

Indiquez sur *l'annexe II* à compléter et rendre avec la copie, vos décisions et vos propositions quantifiées de modification du linéaire développé à accorder à chacune des marques du sous-rayon coloration, ainsi que vos justifications.

<b>SESSION 2001</b>		
<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b> <b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coef. : 4</b>
	<b>SUJET</b>	<b>Feuille 3/5</b>

<p><b>PARTIE III</b></p> <p><b>L'ÉTUDE DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE</b></p>
---

La réimplantation du sous-rayon "coloration" a été effectuée en tenant compte d'éléments de gestion. Cependant, pour dynamiser ce sous-rayon, votre chef de rayon souhaite connaître les attentes de la clientèle et vous demande d'élaborer un questionnaire administré auprès de 200 clients du magasin.

Pour vous aider dans cette tâche, vous disposez du dossier "coloration : la couleur fait des adeptes", présenté dans le magazine spécialisé Points de Vente n° 687. (*document 4*).

Votre responsable vous précise que votre questionnaire devra permettre ;

- de vérifier si les tendances comportementales de la clientèle sont toujours d'actualité,
- de mesurer l'image du sous-rayon en terme de prix, de présentation des produits, de facteurs d'ambiance, d'information de la clientèle.

### TRAVAIL À FAIRE

*À partir de l'énoncé ci-dessus, du document 4 et de vos connaissances :*

1) Rédigez sur votre copie ce questionnaire qui sera composé :

- d'une phrase d'introduction,
- d'une dizaine de questions variées dans leur forme et articulées logiquement,
- d'une phrase de conclusion.

2) Précisez et justifiez pour ce questionnaire :

- son mode d'administration,
- son lieu d'administration.

<b>SESSION 2001</b>		
<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b> <b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	<b>Coef. : 4</b>
	<b>SUJET</b>	<b>Feuille 4/5</b>

## PARTIE IV

### LE RECRUTEMENT D'UNE CONSEILLÈRE DE VENTE

L'étude des attentes de la clientèle révèle d'une façon générale, au niveau de votre rayon, un besoin en conseils aux clients. Pour y répondre Madame MARTIN décide de recruter une conseillère de vente spécialisée dans les produits « hygiène et beauté » (*document 5*).

Votre responsable vous charge de participer à son recrutement.

#### TRAVAIL À FAIRE

**1) À partir du *document 5* et de vos connaissances :**

Rédigez sur votre copie l'annonce de recrutement de cette conseillère de vente, que vous ferez paraître dans la presse locale. **Cette annonce d'une dizaine de lignes devra faire l'objet d'un soin particulier en terme d'accroche.**

**2) En réponse à votre annonce, trois candidatures sont parvenues au magasin. Votre responsable vous remet une fiche récapitulative de leur curriculum vitae (*document 6*), et vous demande de les analyser.**

**À partir des *documents 5 et 6* et de vos connaissances :**

**a) Indiquez sur l'*annexe III (partie 1)* à compléter et à rendre avec la copie ;**

- les principales exigences *du profil de poste*, qui seront vérifiées à partir des CV,
  - les éléments du curriculum vitae de chacune des candidatures qui y répondent,
  - la ou les candidates retenue(s) pour être convoquée(s) à un entretien d'embauche.
- vous justifierez vos décisions.**

**b) Déterminez sur l'*annexe III (partie 2)* à compléter et à rendre avec la copie, les trois principaux éléments *du profil de poste* qui seront plus particulièrement appréciés lors de l'entretien d'embauche. **Justifiez vos choix.****

SESSION 2001		
EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1 Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente	Durée : 3 heures	Coef. : 4
	SUJET	Feuille 5/5



**DOSSIER****Étude**

Leclerc, Carrefour, Auchan, voilà le tiercé gagnant des enseignes les plus performantes en hygiène - beauté selon l'étude Secodip réalisée pour LSA. Mais beaucoup reste à faire pour améliorer la lisibilité et l'attractivité de ce rayon dans les grandes surfaces.

## L'extraordinaire potentiel de l'hygiène - beauté

**P**remier rayon cité par les consommateurs comme étant synonyme de plaisir, celui de l'hygiène - beauté constitue un univers à part dans le magasin. Véritable parenthèse dans la routine des achats, il se révèle comme l'un des rayons les plus stratégiques pour améliorer - ou défaire - l'image d'une enseigne. Pour cause, tous les Français le fréquentent, précisément 99,8 % des ménages. Joli score pour un rayon qu'aucuns qualifieraient de « frivole ». En cela, industriels et enseignes alimentaires ont gagné le difficile pari de séduire même les clients des circuits spécialisés.

### Un budget encore modeste

Malgré cette très forte fréquentation des rayons, les grandes surfaces ne s'adjugent cependant que les deux tiers du chiffre d'affaires du marché total de l'hygiène - beauté. Autrement dit, un tiers de ce business leur échappe encore. Un chiffre impressionnant si on le compare aux modestes 4 % que les magasins traditionnels dérobent au rayon épicerie des grandes surfaces. Nul doute, celles-ci peuvent accroître leurs performances à la fois en termes de fréquence d'achat, de quantités achetées et de nombre de clients. En particulier dans des catégories comme les soins corporels, les produits solaires, le maquillage ou les soins du visage, dont les parfumeries, les pharmacies - parapharmacies et les spécialistes de la vente à distance (VAD) se font encore une spécialité. Les hypermarchés dominent largement les marchés des lames et des rasoirs, de la coloration ou des coiffants. Ces derniers constituent également l'un des points forts des supermarchés tandis que les enseignes de hard-discount se distinguent en savons liquides, produits de douche et de bain, brosses à dents et même eaux de Cologne.

Les ménages français ont consacré l'an passé 1 230 F (187,5 €) à l'achat des produits d'hygiène et de beauté, dont 656 F (100 €) sont allés aux grandes surfaces. Une somme qui peut paraître dérisoire, comparée au montant alloué à d'autres produits : sur 100 F dépensés dans l'univers de produits de grande consommation (P.G.C.), la moitié revient à l'épicerie, 19 F (2,9 €) aux boissons, 16 F (2,5 €) à l'entretien et 15 F (2,3 €) à l'hygiène - beauté. Le plus gros de ce budget est réservé à l'hygiène corporelle, en premier lieu à l'achat des eaux de toilette, des parfums et des déodorants. À contrario ce ne sont que 31 F (4,7 €)

qui sont dépensés en un an par chaque ménage pour acheter des savons liquides dont l'usage, il est vrai, est limité au nettoyage des mains. Ce faible montant exprime en outre le succès des enseignes de hard-discount sur cette famille.

La somme consacrée à l'hygiène corporelle de toute la famille est, elle aussi, de 31 F, mais cette fois à chaque acte achat. N'en tirons pas la conclusion qu'à l'instar de leurs ancêtres perruqués, les Français dissimulent leur crasse sous des flopees de parfum... S'ils dépensent peu lors de l'achat, les consommateurs renouvellent leur stock à une cadence tout à fait honorable. Ils achètent des produits dans le linéaire de l'hygiène corporelle plus de seize fois par an.

### Les marques déterminent le choix

Dans le rayon des capillaires, la coloration constitue le premier poste de dépense en raison du coût à l'achat, deux fois et demi plus élevé que dans les shampoings. Quand on sait qu'une femme sur deux se colore les cheveux alors que les hommes se laissent à leur tour séduire, on imagine un avenir des plus roses pour ce marché. En soins-beauté, enfin, c'est en produits solaires que les sommes dépensées par achat sont les plus élevées : 65,4 F (9,97 €) par ménage. Là encore, les GMS ont le moyen de développer leurs ventes. Essentiellement achetés dans les grandes surfaces en été, les produits solaires restent l'apanage des circuits spécialisés en hiver. Ce qui s'explique en partie par la réduction, voire la disparition, des produits dans le linéaire à cette époque de l'année au profit d'autres gammes. Lorsqu'on les interroge, les clients des grandes surfaces affirment savoir à l'avance pour 60 % d'entre eux quelle marque ils comptent acheter dans le rayon

Hygiène - beauté. Cela explique le poids restreint – bien qu'en progression – des marques de distributeurs : elles réalisent 6 % du chiffre d'affaires, contre 23 % dans l'entretien ou 21 % en épicerie. Grâce au rythme rapide des lancements, massivement soutenus en publicité, les industriels parviennent à contenir le développement des marques de distributeurs. Les budgets investis en communication atteignent 3,6 milliards de francs (0,55 Mrd €), soit 12 % du chiffre d'affaires réalisé dans la grande diffusion et la distribution sélective. En toute logique, plus le produit est technique, moins les MDD sont présentes, à l'exemple des soins du visage où les marques nationales raflent 98 % du chiffre d'affaires. C'est en hygiène corporelle que les marques de distributeurs défendent le mieux leurs positions avec les savons, les brosses à dents et les eaux de Cologne.

Très attentifs aux marques, les consommateurs de cosmétiques pratiquent la mixité des circuits de distribution. Le même individu peut privilégier les conseils dispensés dans les officines pour un soin destiné à un problème spécifique de peau, préférer un magasin du sélectif pour acheter un parfum ou sa grande surface habituelle s'il

veut renouveler un rasoir. C'est chez Monoprix, dont l'hygiène - beauté constitue l'un de fers de lance, que l'on trouve le plus grand nombre de clients qui s'adonnent à la mixité des circuits de distribution en se rendant également dans les parfumeries (37 %) et les parapharmacies (55 %), y compris celle de l'enseigne. Non par infidélité mais parce que la cliente type de Monoprix est une surconsommatrice de cosmétiques : elle en achète 40 % de plus que la moyenne. Les clients du rayon hygiène-beauté de Casino, Carrefour et Auchan sont aussi de forts consommateurs de produits cosmétiques. Un quart environ des clients de Carrefour et Auchan vont parallèlement en parfumeries. Quant aux adeptes de la VAD, c'est dans la clientèle de Cora qu'on les rencontre le plus fréquemment. 36 % des acheteuses d'hygiène - beauté chez Cora et Auchan sont, en outre, clientes des magasins de hard-discount.

Bien qu'il soit presque considéré comme un moment de récréation dans le train-train des courses, l'espace hygiène-beauté ne fait partie du circuit de la visite que 25 fois dans l'année (contre 72 dans le rayon de l'épicerie).

#### Le profil de la consommatrice en GMS

- 35 à 49 ans
- catégorie sociale moyenne inférieure
- habite dans une ville de plus de 50 000 personnes
- vit dans un foyer de deux personnes

Source : Secodip - LSA

#### Des pistes sérieuses pour l'avenir

Une analyse plus pointue des performances des enseignes sur les familles des capillaires, de l'hygiène corporelle, des soins-beauté et de la parapharmacie donne des pistes pour l'avenir.

De fait, les soins représentent l'un des forts potentiels de développement pour les grandes surfaces. Lesquelles ont eu tendance à référencer à tout va les nombreux produits proposés par les industriels. Les consommatrices ne s'y retrouvent plus dans cette surenchère de l'offre qui se traduit par une segmentation accrue : crèmes hydratantes, antirides, pour peaux sèches, pour peaux mixtes, peaux jeunes ou moins jeunes, masques, peeling... À l'évidence, un travail de fond s'impose pour clarifier le linéaire des soins, comme c'est le cas pour d'autres familles de produits.

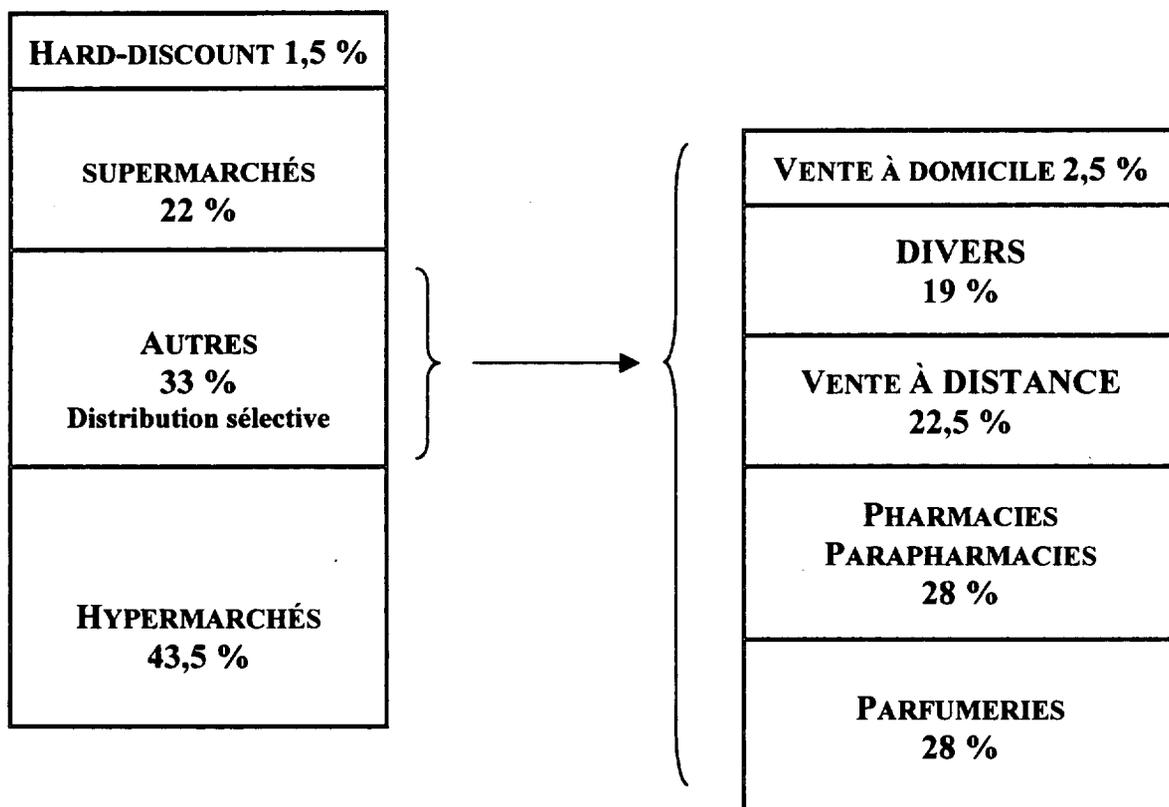
Intermarché, Système U, géant, Stoc, Champion et le hard-discount disposent de fortes opportunités bien rentabilisées en hygiène corporelle, contrairement à Leclerc, Auchan, Carrefour, Monoprix-Prisunic et Atac, dont le potentiel de consommation est, de toute

façon, assez moyen. Match, de son côté, à tout intérêt à faire de cette catégorie l'une de ses priorités. Idem pour Auchan, Atac, Casino et Champion en soins-beauté. Bien que leur potentiel de consommation semble médiocre dans cette famille, Système U, Intermarché, Stoc et les enseignes de hard-discount pourraient optimiser leurs scores alors que Monoprix-Prisunic jouent bien la carte de la parapharmacie : ainsi que Match, Intermarché, Auchan et Leclerc, ces quatre dernières disposant d'un potentiel plus modéré.

Des ambitions, les distributeurs n'en manquent pas en ce qui concerne le rayon hygiène-beauté, porteur de marges et d'image. Tout en sachant qu'un « beau » rayon fruits et légumes est immédiatement attribué à l'enseigne elle-même, tandis qu'un espace hygiène-beauté attractif l'est plutôt aux marques. « C'est un rayon qui n'a pas le rôle optimal qu'il devrait avoir dans la stratégie de l'enseigne ; on peut améliorer sa contribution à l'image des magasins », admet Antoine Lemaire. Une réflexion que presque tous les distributeurs pourraient méditer.

## Graphiques représentatifs du marché hygiène et beauté

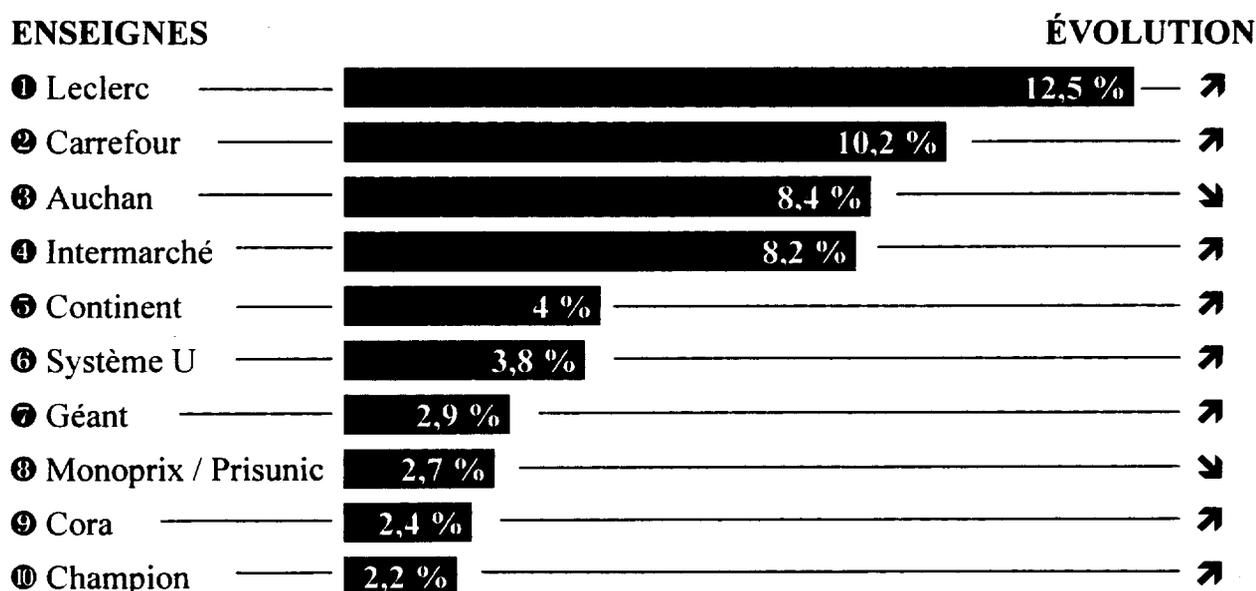
Répartition des ventes en % du chiffre d'affaires de l'hygiène - beauté  
GMS : un tiers du marché à conquérir



Source : Secodip - LSA. - Juin 2000

### LES 10 ENSEIGNES LES PLUS PERFORMANTES

(part de marché en % du chiffre d'affaires total de l'hygiène - beauté)



Source : Secodip - LSA. - Juin 2000

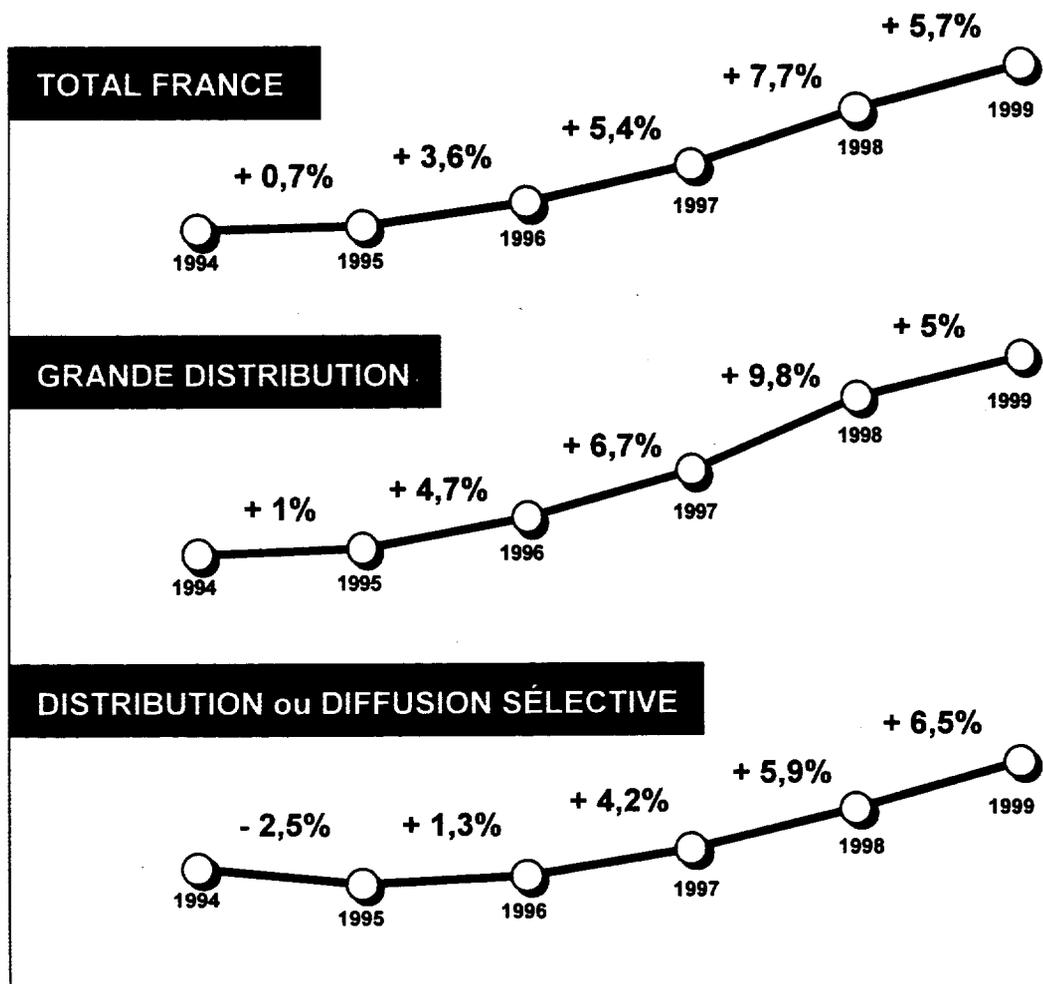
### LES DÉPENSES DES FRANÇAIS\*

\* Total par ménage et par an

Capillaires .....	270 F
dont 184,50 F en coloration	
8,5 actes d'achats (5,4 pour les shampooings)	
Hygiène corporelle .....	520 F
dont 275 F en eaux de toilette	
16,4 actes d'achat (6 pour les dentifrices)	
Soins-beauté .....	440 F
dont 228 F en toilette et soins du visage	
7,3 actes d'achat (3,5 en toilette et soins du visage)	
Total hygiène-beauté .....	1 230 F
soit 25,5 actes d'achat	

Source : Secodip - LSA. - Juin 2000

### ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ DE L'HYGIÈNE - BEAUTÉ EN POURCENTAGE



Source : Fédération des Industries de la Parfumerie

## SOUS-RAYON COLORATION - Magasin HYPERSUD d'Avignon

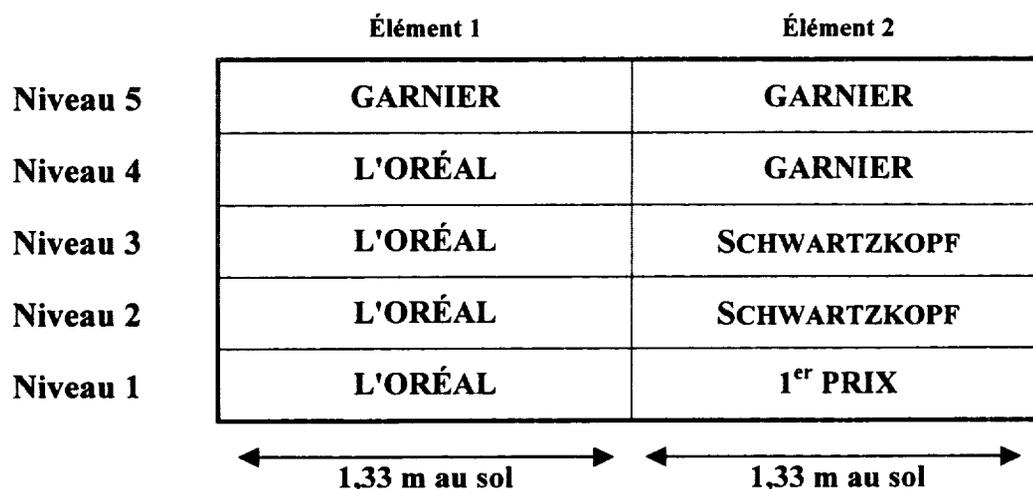
### 1. Ventes mensuelles en volume – sous-rayon COLORATION

SOUS-RAYON COLORATION	QUANTITÉS VENDUES – Année 2000			
Mois	Marque Référence L'ORÉAL <i>1 référence</i>	SCHWARTZKOPF <i>1 référence</i>	GARNIER <i>1 référence</i>	1 <sup>er</sup> PRIX <i>1 référence</i>
Janvier	354	151	195	92
Février	357	165	170	83
Mars	368	172	215	75
Avril	419	204	193	74
Mai	325	195	186	68
Juin	301	206	200	67
Juillet	208	102	110	51
Août	202	165	105	49
Septembre	350	195	185	32
Octobre	367	208	190	43
Novembre	480	269	215	56
Décembre	552	294	265	64

NB : Chaque marque n'est représentée que par une référence « coloration » dans ce sous-rayon

### 2. Schéma de l'implantation actuelle du linéaire COLORATION

Linéaire composé d'une gondole de 2 éléments de 1,33 mètre linéaire au sol chacun, avec 5 niveaux d'exposition :



Coloration :

## La couleur fait des adeptes

Formules plus axées sur le soin, praticité, souci d'économie, la coloration à domicile convainc, chaque année, un nombre croissant de femmes. Estimé à 1, 907 milliard de francs et quelque 40 millions d'unités, le marché était en progression de 4,7 % en 1995 et de plus de 9 % l'an passé.

Une femme sur deux touche à la couleur de ses cheveux et elles étaient 26,6 % en 1995 à préférer le faire dans l'intimité de la salle de bain plutôt que de s'en remettre aux mains expertes de leur coiffeur. Cette progression n'est pas une simple embellie. D'après Sécodip, 500 000 femmes supplémentaires ont, à leur tour, opté pour la coloration à la maison l'an dernier. Le resserrement des budgets au détriment du poste coiffeur, d'une part, et la montée en gamme des produits, d'autre part jouent en faveur de la coloration à domicile. Le développement de l'offre de produits de coloration temporaire a eu le double bénéfice de faire progresser le marché et d'ouvrir le segment à une nouvelle cible de jeunes consommatrices motivées par des envies de séduction nouvelle.

### Mariage du soin et de la cosmétique

Pourquoi colore-t-on ses cheveux ? Toujours majoritairement pour cacher des cheveux blancs jugés disgracieux (55,1 %) mais aussi pour changer de tête (20,3 %) ou pour renforcer une couleur naturelle que l'on trouve terne (20,6 %). Le rythme auquel procéder à une nouvelle coloration varie selon les femmes : 50 % réagissent dès l'apparition des premières racines, soit une fois par mois, 40 %, moins exigeantes, ne se font une coloration que tous les deux ou trois mois, les 10 % restants encore moins souvent. Quoi qu'il en soit, le temps ou l'efficacité de ce type de produits était proportionnelle à l'agressivité des formules est depuis longtemps révolu. Le nécessaire mariage du soin et de la cosmétique est également passé par là. En matière de coloration permanente, segment numéro un des ventes, les fabricants axent leur discours sur l'éclat des nuances mais aussi sur le respect du cheveu garanti par des formules enrichies en agents protecteurs. Ce qui a pour but de rassurer les femmes encore réticentes au procédé d'oxydation.

### L'Oréal s'octroie 88 % du marché de la coloration

Les dernières initiatives en la matière ont été prises par Belle Color des Laboratoires Garnier ainsi que par Excellence crème et Récital de L'Oréal Paris. Rien d'étonnant à ce que l'une et l'autre donnent le mouvement, ces deux divisions réunies du groupe L'Oréal pesant 88 % du marché global. Les laboratoires Eugène (7 %) et l'allemand Wella (3 %) ferment la marche. Ce dernier est pourtant bien décidé à marquer sa différence, sur un marché qu'il domine dans nombre de pays d'Europe. Il vient ainsi de lancer une stratégie de dynamisation du rayon coloration qui passe notamment par un programme promotionnel innovant pour ce marché comme l'offre d'un bracelet pour l'achat d'une mousse colorante ou encore 50 % de réduction sur l'achat d'un deuxième shampooing crème.

### LA COLORATION SELON L'ÂGE

Coloration	Femmes de 21/30 ans	Hommes de 31/39 ans
Ton sur ton	48,2 %	45,0 %
Permanente	27,7 %	44,6 %
Temporaire	15,9 %	5,2 %
Décoloration	8,2 %	5,2 %

Source : Weila

### SEGMENTATION DE LA COLORATION À DOMICILE

▪ Coloration :	90,4 %
- permanente	54,2 %
- directe	20,5 %
- ton sur ton	15,7 %
▪ Éclaircissant	7,1 %
▪ Divers (hennés, mèches)	2,5 %

## DÉFINITION ET PROFIL DE POSTE

➤ **Poste à pourvoir / intitulé :**

Conseillère de vente au rayon « hygiène et beauté » à l'HYPERSUD d'Avignon.

➤ **Mission et tâches :** *à préciser dans l'annonce*

- Informer le client, le conseiller, et vendre.
- Éviter les ruptures de stock.
- Diminuer la démarque inconnue.

➤ **Relation hiérarchique :**

Subordonnée au chef de rayon « hygiène et beauté », et à son adjoint

➤ **Relations fonctionnelles avec :**

L'équipe du département DPH (Droguerie, Hygiène, Parfumerie), la réception, les caisses, le service décoration.

➤ **Contrat de travail :** à durée indéterminée, à temps complet.

➤ **Âge :**

25 ans minimum

➤ **Disponibilité :**

Disponible immédiatement ou à très court terme (délais < ou = à 1 mois)

➤ **Formation :**

Titulaire d'un diplôme en esthétique et d'un baccalauréat professionnel commerce minimum ou équivalent.

➤ **Expérience professionnelle :**

Un an en qualité de vendeuse ou équivalent en parfumerie, franchise spécialisée, grande surface spécialisée ou grande distribution au département DPH (Droguerie, Hygiène, Parfumerie).

➤ **Aptitudes :**

Sens de l'accueil, du conseil, de l'organisation et du travail en équipe.

**FICHE RÉCAPITULATIVE DES CANDIDATURES REÇUES AU POSTE DE  
CONSEILLÈRE DE VENTE AU RAYON « HYGIÈNE ET BEAUTÉ »  
MAGASIN HYPERSUD D'AVIGNON**

**CURRICULUM VITAE : CANDIDATURE 1**

**Nom** : DURAND

**Prénom** : Virginie

**Date de naissance** : 21 juin 1975

**Adresse** : 6, impasse Arago - 84000 Avignon

**Situation familiale** : Mariée, un bébé de 12 mois, conjoint agent EDF - Avignon

**Diplômes** : Bac pro Commerce, module d'approfondissement sectoriel esthétique

**Expérience** : Vendeuse chez Yves Rocher (franchise du secteur de la parfumerie), 2 ans en CDD en remplacement d'un congé parental

**Informations diverses** : Actuellement à l'ANPE

**CURRICULUM VITAE : CANDIDATURE 2**

**Nom** : VALLIÈRE

**Prénom** : Sophie

**Date de naissance** : 2 janvier 1980

**Adresse** : 25, boulevard Anatole France - 84000 Avignon

**Situation familiale** : Célibataire

**Diplômes** : C.A.P. esthétique + B.E.P. Vente Action Marchande

**Expérience** : Depuis 1 an, ELS rayon parfumerie à Carrefour Avignon

**Informations diverses** : Passionnée de sports extrêmes : Deltaplane, Parachutisme, présidente de son club associatif, organise de nombreuses manifestations

**CURRICULUM VITAE : CANDIDATURE 3**

**Nom** : BONNET

**Prénom** : Isabelle

**Date de naissance** : 15 mars 1973

**Adresse** : 632, chemin des Grands Fonds - 84000 Avignon

**Situation familiale** : Vie maritale, deux enfants de 4 ans et 2 ans, conjoint représentant

**Diplômes** : C.A.P. esthétique + bac pro Vente - Représentation

**Expérience** : Représentante chez Nivéa (cosmétiques) sur 3 départements depuis 2000, clientèle grande distribution

**Informations diverses** : Souhaite une activité plus sédentaire pour ses deux enfants

## TABLEAU D' ANALYSE DES RÉSULTATS DU SOUS-RAYON « COLORATION » - HYPERSUD D'AVIGNON - Année 2000

> Taux de TVA appliqué à la totalité des références du sous-rayon : 19,6% **NB : Ne pas compléter les cases grisées**

INDICATEURS et RÉSULTATS	MARQUES / Références		L'ORÉAL		SCHWARTZKOPF		GARNIER		1 <sup>ER</sup> PRIX		TOTAL SOUS-RAYON en valeur
	Valeur	% du total sous-rayon	Valeur	% du total sous-rayon	Valeur	% du total sous-rayon	Valeur	% du total sous-rayon	Valeur	% du total sous-rayon	
1 Prix de vente unitaire TTC en francs	52,50		48,00		47,50		42,00				
2 Quantités vendues			2 326		2 229						
3 Chiffre d'affaires TTC en francs			111 648,00		105 877,50						
4 Chiffre d'affaires HT en francs			93 351,17		88 526,34						
5 Taux de marque	10 %		15 %		12 %		20 %				
6 Marge brute totale en francs			14 002,67		10 623,16						
7 Linéaire développé actuel en mètres linéaires											
8 Indice de sensibilité à la marge											

• Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule pour les lignes 2, 3, 4, 5, 6 et 7, et à 4 chiffres après la virgule pour la ligne 8.

Formule de calcul de l'indice de sensibilité à la marge :	8	% de la marge brute réalisée par la marque % linéaire développé attribué à la marque
---	---	---

> Détail des calculs pour la marque L'ORÉAL :

## PROPOSITION DE NOUVELLE RÉPARTITION DU LINÉAIRE DU SOUS-RAYON « COLORATION » - HYPERSUD D'AVIGNON

NB : Ne pas compléter les cases grisées

MARQUES / Références	L'ORÉAL	SCHWARTZKOPF	GARNIER	1 <sup>ER</sup> PRIX	TOTAL SOUS-RAYON
<b>A</b> Décisions de modification du linéaire développé actuel *					
<b>B</b> Propositions de nouvelle répartition du linéaire développé en mètres linéaires **					
<b>C</b> Justifications					

\* : Utiliser les symboles ci-dessous pour compléter la ligne A :

→ maintien de linéaire développé actuel	↗ augmentation du linéaire développé actuel	↘ diminution du linéaire développé actuel	↓ suppression de la marque
---	---	---	----------------------------

\*\* : Arrondir vos propositions quantifiées à deux chiffres après la virgule.

## TABLEAU D' ANALYSE ET DE SÉLECTION DES CANDIDATURES

**PARTIE .1.** Analyse de la conformité des candidatures avec les exigences du profil de poste : Conseillère de vente « hygiène et beauté »

Exigences du profil de poste à vérifier à partir des éléments des CV	ÉLÉMENTS DU CURRICULUM VITAE							
	Candidature 1 : Me. DURAND		Candidature 2 : Mlle. VALLIÈRE		Candidature 3 : Me. BONNET			
	Répond à l'exigence*	Justifications	Répond à l'exigence*	Justifications	Répond à l'exigence*	Justifications	Répond à l'exigence*	Justifications
Candidate retenue pour l'entretien d'embauche								

\* : répondre par OUI ou par NON

**PARTIE .2.** Les principaux éléments du profil de poste à apprécier lors de l'entretien d'embauche

Éléments du profil de poste à apprécier lors de l'entretien d'embauche	Justification des choix
1.	
2.	
3.	