

SESSION DE 2008

**CA/PLP**  
**CONCOURS INTERNE  
ET CONCOURS D'ACCÈS A L'ÉCHELLE DE RÉMUNÉRATION**

**Section : VENTE**

**ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

Durée : 4 heures

*Calculatrice électronique de poche – y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique –, à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999.*

*L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.*

**AVERTISSEMENT**

Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses annexes, vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement dans votre copie.

*Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.*

*De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.*

**NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.**

**Tournez la page S.V.P.**

## Barème

Dossier 1	60 points
Dossier 2	10 points
Dossier 3	30 points

*L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tenu particulièrement compte de sa capacité à analyser, à synthétiser les informations, à ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.*

*Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.*



L'hypermarché Auchan, implanté à Gien depuis 1975, est dirigé par Monsieur LEMONT. La ville de Gien (16 000 habitants) a une densité commerciale en magasins alimentaires<sup>1</sup> de 787 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants (ce ratio est de 527 m<sup>2</sup> sur le pays Giennois et de 352 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants sur l'ensemble du département du Loiret).

### **DOSSIER 1 : PARTIE COMMERCIALE**

Le directeur de l'hypermarché Auchan réfléchit à une réorganisation du magasin afin de répondre aux attentes de la clientèle locale et contrer une concurrence active sur sa zone de chalandise.

À l'aide des annexes 1 à 6, Monsieur LEMONT vous demande de traiter trois dossiers.

#### **1. Étude du marché local**

Soucieux de prendre des décisions adaptées au contexte local, Monsieur LEMONT, a fait réaliser une étude par un organisme indépendant.

- 1.1. Analysez la zone de chalandise de l'hypermarché Auchan.
- 1.2. Analysez les résultats de l'enquête de satisfaction globale rayon épicerie salée réalisée en mars 2006.
- 1.3. Citez d'autres outils permettant de mesurer l'adéquation de l'offre produit/service aux attentes de la clientèle de l'hypermarché. Vous justifierez les outils cités.
- 1.4. Proposez des mesures pour accroître la satisfaction de la clientèle. Vous vous intéresserez en particulier à l'information sur le lieu de vente, à la composition de l'assortiment et à l'animation commerciale du point de vente.

#### **2. Diagnostic du rayon épicerie salée**

Afin de préparer un nouveau plan d'action commerciale, vous avez désormais votre réflexion sur le rayon épicerie salée. Il vous est demandé d'analyser le tableau de bord de ce rayon.

- 2.1. Calculez les indicateurs manquants dans le tableau de bord présenté en annexe 6.
- 2.2. Indiquez comment le tableau de bord a été obtenu : sources d'information, modes de collecte de l'information, ...
- 2.3. Proposez d'autres indicateurs permettant d'évaluer les performances commerciales d'un rayon. Justifiez vos propositions.
- 2.4. Analysez les performances du rayon épicerie salée.
- 2.5. Présentez vos recommandations afin d'optimiser la gestion de ce rayon.

---

<sup>1</sup> De plus de 300 m<sup>2</sup>

### 3. Opération commerciale

Monsieur LEMONT doit mettre en place dans son magasin l'animation commerciale nationale « Foire aux potages ». Il souhaite profiter de cette opportunité pour dynamiser le rayon épicerie salée. Il envisage alors la mise en place d'une opération spécifique dans la zone promotionnelle, située à l'entrée du magasin.

- 3.1. Identifiez les contraintes (organisationnelles, financières et commerciales) qui s'imposent au magasin dans le cadre de cette opération nationale.
- 3.2. Présentez les modalités de mise en place de cette opération « Foire aux potages » au plan local.
- 3.3. Proposez trois moyens permettant de relayer la communication nationale au niveau local. Vous justifierez vos choix.
- 3.4. Appréciez la pertinence de la mise en place de l'opération spécifique à l'unité commerciale.

### **DOSSIER 2 : PARTIE JURIDIQUE**

Toujours à la recherche d'une meilleure satisfaction client, la plupart des distributeurs proposent aujourd'hui, lors de la signature des contrats de vente de biens électroménagers, hi-fi, téléphonie..., une extension de la garantie légale (garantie conventionnelle). Chez Auchan, celle-ci prend la forme du Contrat Plus (cf. Annexe 7).

1. Indiquez les spécificités d'une garantie conventionnelle pour celui qui l'accorde et pour celui qui en bénéficie.
2. Précisez les caractéristiques de la garantie conventionnelle d'Auchan.

### **DOSSIER 3 : PARTIE ÉCONOMIQUE**

Conscient de la nécessité de prendre en compte l'environnement économique lors de la fixation des objectifs du magasin, Monsieur LEMONT s'interroge sur les évolutions défavorables qu'il constate : depuis 2001, la France affiche une croissance économique atone, un taux de chômage élevé, une vive croissance des achats de produits liés aux technologies de l'information et de la communication et des biens immobiliers, un renchérissement des prix de l'énergie...

**Dans un développement structuré et argumenté, vous répondrez à la question suivante :  
Comment relancer la consommation des ménages ?**

## **ANNEXE 1 : EXTRAIT DU CAHIER D'ÉVÉNEMENTS MAGASIN**

**Contexte général** Travaux importants au sein du magasin : agencement du magasin aux normes de la société (carrelage, éclairage, implantation par univers, réduction des réserves, changement de l'intégralité de la batterie de caisses).

**Structure de la concurrence** : 3 hypermarchés, 5 supermarchés, 3 maxi discompteurs.

**Concurrence** : Transfert progressif du supermarché Intermarché implanté dans le quartier des Montoires (situé en périphérie nord de la ville de Gien) vers la zone commerciale nord de la ville. Agrandissement du supermarché Champion.

**Opération commerciale nationale rayon épicerie salée** : Cette opération se déroulera du 31 octobre au 3 novembre. Elle est soutenue par une campagne d'affichage 4x3, des messages radio, une distribution de prospectus et une PLV (affiches et calicots). Aucune préconisation d'implantation n'est imposée au magasin.

*Source interne*

## **ANNEXE 2 : TYPOLOGIE DES FOYERS DE LA ZONE DE CHALANDISE DE L'HYPERMARCHÉ AUCHAN**

ZONES CRITÈRES	ZONE TOTALE		CŒUR DE ZONE		ZONE DE BAS-CULE		ZONE LARGE	
	Gien	Moyenne France Auchan	Gien	Moyenne France Auchan	Gien	Moyenne France Auchan	Gien	Moyenne France Auchan
Clientèle potentielle <sup>2</sup>	43 000	140 000	11400	25000	12 255	40 000	19345	75 000
% de ménages	100%	100%	26.51%	17.85%	28.50%	28.57%	44.99%	53.57%
Part des dépenses alimentaires captées par le magasin	13.2%	10.2%	25.2%	20.0%	13.2%	13.2%	6.1%	9.0%

Rayons	IDC de la zone / France	Dépense moyenne annuelle GMS par ménage en €
Épicerie salée	96	330
Épicerie sucrée	89	530
Liquides	110	550
Produits d'entretien	106	260
Parfumerie	96	210
Produits frais	100	2000

*Source interne*

<sup>2</sup> Composée de la clientèle locale à laquelle s'ajoute une clientèle parisienne possédant une résidence secondaire présente régulièrement en fin de semaine et pendant les vacances.

**ANNEXE 3 : PROFIL DE L'HYPERMARCHÉ AUCHAN  
PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE**

<b>CRITERES</b>	<b>AUCHAN</b>	<b>CHAMPION</b>	<b>INTERMARCHÉ</b>	<b>SUPER U</b>
<b>Localisation</b>	Centre ville	Quartier des Hauts plateaux (à 2 Km du centre-ville)	Zone commerciale au nord de la ville (à 3 Km du centre-ville)	Sully sur Loire (à 30 Km de Gien)
<b>Spécificités</b>	Augmentation en 2004 de la surface de vente de 4500 m <sup>2</sup> à 6000 m <sup>2</sup>	Augmentation en 2007 de la surface de vente de 2300 m <sup>2</sup> à 2850 m <sup>2</sup>	Nouvellement implanté en zone Nord de la ville (ouverture en juin 2006) hypermarché de 3200 m <sup>2</sup>	Hypermarché de 2850 m <sup>2</sup> bénéficiant de l'attractivité du château
<b>Âge moyen de la clientèle</b>	48 ans	49 ans	51 ans	39 ans
<b>Structure des ménages (personne/ménage)</b>	2.5	2.5	2.6	2.5
<b>Revenus</b>	1300-1500 € (25%) sup. à 2500 € (25%)	1500-2500 € (37%)	Inf. à 1000 € (29%) 1000 à 1300 € (25%)	1000 à 2500 €
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>	Ouvriers (30%) Retraités (35 %)	Professions intermédiaires (25%) Retraités (35%)	Retraités (36%)	Ouvriers (31%) Retraités (26%)
<b>Habitat</b>	Maison avec jardin (74%)	Maison avec jardin (73%)	Maison avec jardin (63%)	Maison avec jardin (83%)

*Source interne*

**ANNEXE 4 : SATISFACTION GLOBALE RAYON ÉPICERIE SALÉE**

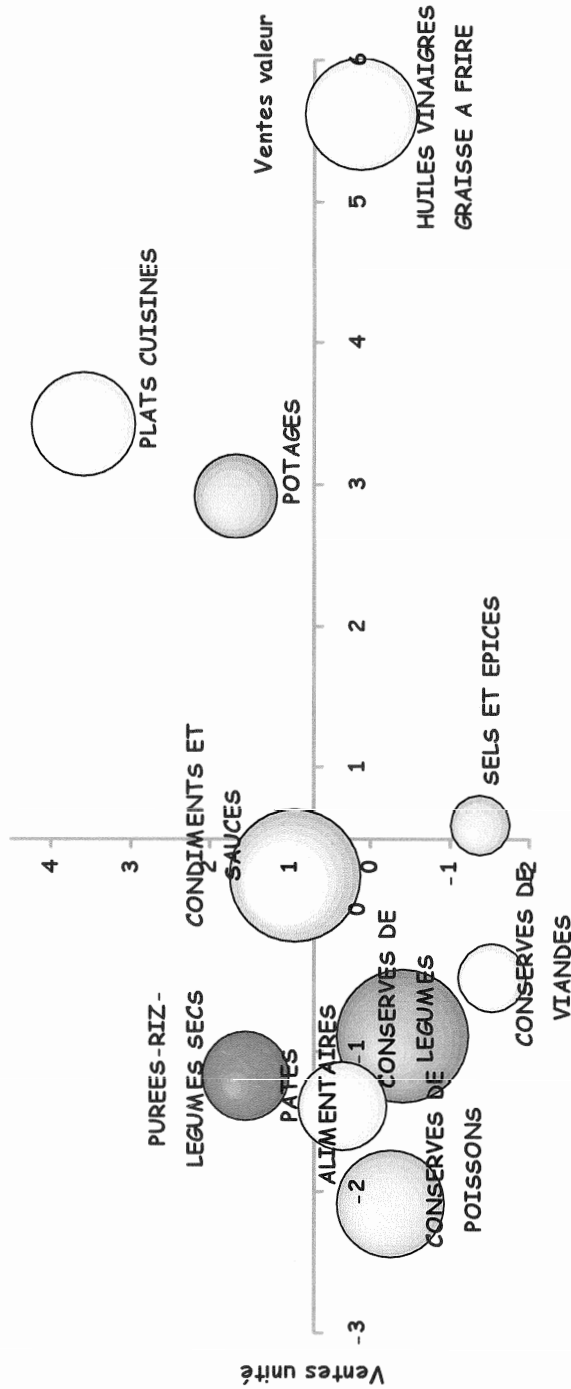
<b>Critères (notation sur 10)<sup>3</sup></b>	<b>Mars 2004</b>	<b>Mars 2005</b>	<b>Mars 2006</b>	<b>Indice régional Auchan mars 2006</b>	<b>Indice concurrence GMS mars 2006</b>
Choix	7.2	6.8	7.4	8	6.4
Prix	6.5	5.5	6.4	6.8	7.0
Présence des nouveautés	6.4	5.7	6.0	6.8	6.8
Intérêts des promotions	6.5	6.1	6.0	7.0	7.0
Facilité pour trouver les produits en rayon	7.0	6.1	6.5	7.5	6.1
Rapport qualité prix produits de marque d'enseigne	6.8	6.8	6.8	7.2	7.5
Choix de produits premiers prix	6.5	5.1	7.0	6.5	6.5
Appréciation globale	6.7	6.0	6.6	7.1	6.8

*Source Hélios*

<sup>3</sup> Les notes sont des moyennes calculées après affectation des valeurs suivantes : 10 pour « Très satisfait » 7 pour « Plutôt satisfait » 3 pour « Plutôt insatisfait » 0 pour « Très insatisfait »

**ANNEXE 5 : POIDS ET ÉVOLUTION DES FAMILLES DE L'ÉPICERIE SALÉE EN GMS**

Poids des familles de l'épicerie salée en HM + SM cumul janvier à décembre 2006 (en valeur)



La taille des bulles = poids de la catégorie dans le rayon épicerie salée en hypermarché (HM) et supermarché (SM)

Les enjeux du sous rayon potages :

- marché dynamique en valeur et en volume + 2.5 %
- plus de quarante innovations par an
- 2<sup>ème</sup> rentabilité en euros de l'épicerie salée (+ 25 % de marge totale)

Source interne

**ANNEXE 6 : TABLEAU DE BORD DU RAYON ÉPICERIE SALÉE CUMULÉ 12 MOIS ANNÉE 2006**

Sous rayons	CA <sup>4</sup> cumulé 2005	CA cumu- lé 2006	évolution en %	Nombre de clients 2005	Nombre de clients 2006	évolution en %	Articles vendus 2005	Articles vendus 2006	évolution en %	Panier moyen 2005	Panier moyen 2006	évolution en %
CONSERVES DE LÉGUMES	500	518	3.60	120975	115289	- 4.70	222210	225988	1.70	4.13	4.49	8.71
CONDIMENTS ET SAUCES	138	144	4.35	85576	82410	- 3.70	175687	183593	4.50	1.61	1.75	8.69
PLATS CUISINÉS	348	344	- 1.15	43655	43127	- 1.21	81352	80376	- 1.20	7.97	7.98	0.12
CONSERVES DE POISSON	175	174	- 0.57	53685	53341	- 0.64	117601	114073	- 3.00	3.26	3.26	0.00
HUILES ET VINAIGRE	271	284	4.80	58935	60762	3.10	85827	87715	2.20	4.60	4.67	1.52
PÂTES ALIMENTAIRES	414	406	- 1.93	67808	66384	- 2.10	110835	109172	- 1.50	6.10	6.12	0.33
PURÉE RIZ LEGUMES SECS	202	201	- 0.49	46231	46740	1.10	65339	66384	1.60	4.37	4.30	- 1.60
POTAGES	152	139	- 8.55	31458	29822	- 5.20	67175	62070	- 7.60	4.83		
PRODUITS DU MONDE	73	82	12.33	19299	20360	5.50	44328	48007	8.30	3.78		
SEL ET ÉPICES	68	71	4.41	34644	35164	1.50	50380	50833	0.90	1.96		
CONSERVES DE VIANDES	63	62	- 1.59	14110	13899	- 1.50	20364	19936	- 2.10	4.46		
AIDES CULINAIRES	22	21	- 4.55	22137	21761	- 1.70	30367	28879	- 4.90	0.99		
<b>TOTAL RAYON</b>	<b>2426</b>	<b>2446</b>	<b>0.82</b>	<b>598513</b>	<b>589055</b>	<b>-1.58</b>	<b>1071465</b>	<b>1077026</b>	<b>0.52</b>	<b>4.05</b>	<b>4.15</b>	<b>+2.47</b>

À surface comparable, les autres rayons du magasin enregistrent des performances similaires à celles du rayon épicerie salée.  
   à calculer

Source interne

<sup>4</sup> Les chiffres d'affaires sont donnés en milliers d'€



## ANNEXE 7 : LE CONTRAT PLUS AUCHAN



Mon produit est garanti, comme si je l'achetais en magasin. Les produits achetés sur Auchan.fr bénéficient naturellement de la garantie nationale Auchan de 1, 2 ou 3 ans selon le cas.

Dans tous les cas, **la durée de garantie Auchan est indiquée sur la fiche d'information du produit et confirmée lors de la validation de la commande.**

Pour être tranquille plus longtemps, je profite du contrat "Plus" Auchan ...

Si je le souhaite, je peux **prolonger la garantie de mon produit de 2 ans en multimédia et de 3 ans pour l'électroménager et la hifi**. Le remplacement des pièces, la main-d'œuvre et même le déplacement sont alors couverts. Je bénéficie en outre d'une assurance en cas d'incendie, dégâts des eaux, vol...

Dès la 6ème année, **pour l'achat d'un nouveau matériel**, Auchan s'engage même à **reprendre mon ancien appareil à 20% de sa valeur initiale !**

Un téléphone mobile c'est si vite volé, mieux vaut l'assurer ...

La souscription à l'assurance Auchan couvre mon appareil contre les dommages d'origine accidentelle, le vol par effraction, le vol avec violence, les communications frauduleuses. Voir les conditions de la garantie contractuelle et les prestations payantes.

*Source : [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr)*