



55^{ème} Concours National de la Commercialisation

SUPPORT DE CORRECTION

GUIDE D'ÉVALUATION

Table des matières

Évaluation de la question 1.1	2
Évaluation de la question 1.2	5
Évaluation de la question 2	7
Évaluation de la question 3	8
Évaluation de la question 4	9

Évaluation de la question 1.1

Vous êtes invité(e) lors d'un forum des métiers pour présenter à la nouvelle promotion de votre établissement d'origine le Groupement Intermarché et les métiers de la grande distribution. Vous disposerez de 20 minutes d'intervention orale devant les étudiants.

1.1 Afin de synthétiser votre présentation et les messages que vous communiquerez lors de votre intervention, vous procédez au diagnostic stratégique du Groupement Intermarché en réalisant un rapide diagnostic de type SWOT (Strengths, Weak-nesses, Opportunities, Threats). Cela vous permettra de mentionner les principales forces et faiblesses du Groupement Intermarché en regard des opportunités et des menaces du marché.

Question 1.1	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Valoriser toute proposition pertinente à raison de 0.25 par élément pour un total de :	5	4
Forces (Points maximum à attribuer)	/1.25	/1
Faiblesses (Points maximum à attribuer)	/1.25	/1
Opportunités (Points maximum à attribuer)	/1.25	/1
Menaces (Points maximum à attribuer)	/1.25	/1

Guide de réponse

L'analyse externe conduit à identifier les principales informations sur le marché, les influences externes que l'on exploite via l'acronyme PESTEL : décisions du monde Politique, des données sur les environnements, Economiques et Sociologiques, de l'évolution des Technologies, des politiques Ethiques / Ecologiques, et des contraintes ou opportunités liées à la Législation (incluant les normes métiers)

L'analyse interne conduit à mettre en avant les éléments les plus pertinents liés à l'histoire de l'entreprise, à sa culture, à ses valeurs, à son offre, à ses clients, à ses ressources Humaines, techniques et financières, ainsi que les éléments qui touchent à son organisation, à ses méthodes et outils ainsi qu'à ses processus de gestion.

Les étudiants pourront soit faire les tableaux/analyses reprenant séparément éléments externes et éléments internes, soit faire directement le tableau de synthèse SWOT.

Les éléments proposés ci-après ne constituent pas une réponse exhaustive, toute proposition cohérente sera acceptée à raison de ½ point.

Diagnostic SWOT

Forces	Faiblesses
<p>Avec plus de 2 300 points de vente en France et à l'étranger, INTERMARCHE compte parmi les grands leaders de la distribution européenne</p> <p>Des concepts forts et identitaires, marque historique depuis 1969.</p> <p>Intermarché bénéficie d'une grande notoriété et d'un fort capital de sympathie.</p> <p>Les fondamentaux de l'enseigne, la proximité et les prix bas. Le modèle séduit les clients à la recherche de prix bas et de proximité.</p> <p>Le maillage du territoire est l'un des plus grands atouts de l'enseigne avec un magasin tous les 17 kilomètres environ. Cette forte présence démontre l'une des valeurs fondamentales de l'enseigne : la proximité.</p> <p>Quatre formats de points de vente. Cette offre multi-formats permet au Groupement de répondre aux besoins de ses clients sur tous les types de zones (urbaines, rurales, en centre-ville ou en périphérie), avec des points de vente à taille humaine.</p> <p>Plus de 30 % du chiffre d'affaires d'INTERMARCHE est réalisé par des produits en marques propres, c'est-à-dire qui appartiennent au Groupement. Il s'agit d'ailleurs d'un élément différenciant des Mousquetaires sur leur marché. Ces gammes sont produites au sein des 64 sites de production agro-alimentaires du pôle industriel intégré au groupe. C'est la base du message producteur commerçant.</p> <p>Poids dans la négociation d'achat de par le nombre de magasins - Force de négociation de la centrale d'achat vis-à-vis des fournisseurs</p> <p>La maîtrise des frais généraux, des coûts de fonctionnement, les achats directs aux producteurs et une logistique optimisée, permettent aujourd'hui à chaque point de vente du Groupement de proposer des prix bas avec la meilleure qualité possible tout en préservant la marge.</p> <p>Politique active de partenariats locaux et implication locale des entrepreneurs Mousquetaires, ce qui participe à renforcer la proximité avec le consommateur.</p> <p>Organisation participative, les adhérents, chefs d'entreprise, dédient deux jours par semaine, appelés « tiers temps », à la gestion du Groupement</p>	<p>Difficultés de recruter des jeunes diplômés</p> <p>Des horaires contraignants, c'est l'un des freins récurrents adressés à la distribution. L'amplitude horaire des points de vente, ouverts parfois sept jours sur sept, ajoutés aux levers très matinaux, freinent les ardeurs de certains candidats.</p> <p>La mobilité constitue l'une des conditions sine qua none pour gravir les échelons au sein du groupement dont les magasins sont implantés un peu partout sur le territoire français. Pour aspirer à plus de responsabilités, les jeunes recrues doivent donc accepter d'être régulièrement mutées...</p> <p>Les salaires de la distribution idée communément véhiculée, les récentes études sur le sujet montrent qu'Intermarché n'a pas à rougir des rémunérations que le groupement propose.</p>

<p>des Mousquetaires en s'impliquant dans les instances décisionnaires. Ce temps est consacré à la gestion quotidienne de l'enseigne à laquelle ils appartiennent, ainsi qu'à la préparation de son avenir. Ce qui permet de mieux s'adapter aux impératifs locaux et d'ajuster la stratégie aux besoins de chaque région.</p> <p>Propose une offre complète de produits via des rayons traditionnels tenus par des professionnels qualifiés et des rayons en libre-service pour les consommateurs qui aiment la praticité.</p> <p>Entre les marques nationales, les marques propres et les marques du terroir, le client a un choix large lui permettant de satisfaire tous ses besoins.</p>	
Opportunités	Menaces
<p>Concentration des enseignes de distribution ce qui contribue à limiter la pression concurrentielle - un marché oligopolistique.</p> <p>La grande distribution représente 70 % du marché alimentaire, c'est le lieu d'approvisionnement principal en produits alimentaires pour les consommateurs.</p> <p>Le client aime bénéficier d'une multitude de services, comme par exemple, les facilités de passage en caisse, les facilités de paiement, les services financiers...</p> <p>Les applications téléchargeables sur smartphone permettent de collecter des points de fidélité et des informations sur les offres promotionnelles et propositions des enseignes principales ou secondaires ce qui permet de rechercher les promotions et offres les plus intéressantes.</p> <p>Développement de la consommation des produits locaux - Valorisation de l'offre de proximité et de la fabrication sur le territoire national pour limiter l'impact carbone.</p>	<p>La présence de plusieurs enseignes sur une même zone géographique amène les consommateurs à diversifier leur façon d'acheter, leurs lieux d'achat, recruter de nouveaux clients ne suffit plus à les rendre captifs, il faut les fidéliser.</p> <p>Surveillance de la pression concurrentielle constante par l'IPC (Indice de Pression Concurrentielle)</p> <p>Les fournisseurs pour se libérer de la pression des centrales d'achat et préserver leur marge proposent des offres en direct aux consommateurs via leurs propres boutiques, leur site Internet ou vente en réunion (Bonduelle ou Lipton)</p> <p>Les circuits de distribution alternatifs</p> <p>La conjoncture a en effet plutôt été défavorable depuis 2010 avec le ralentissement économique de la consommation des ménages et l'augmentation des prix à la consommation des produits alimentaires, de telle sorte que le chiffre d'affaires des magasins a reculé.</p> <p>En termes de tendances, on peut se demander quel sera l'avenir de la consommation de masse et du modèle de l'hypermarché, tout comme celui du hard discount, avec l'engouement croissant des ménages pour les commerces de proximité et la vente à distance, qui laisse émerger des modèles nouveaux comme ceux du «drive»</p> <p>La formule "Drive" ou "click and collect" (commande en ligne, retrait en magasin) se développe très vite en France, elle reste minoritaire parmi les choix des consommateurs pour effectuer leurs courses.</p>

	<p>Les géants américains Amazon et Google testent de nouvelles formules de livraison de produits alimentaires (frais compris), aux Etats-Unis, et à Londres pour le premier. Une incursion encore peu rentable dans la distribution alimentaire, jusqu'ici dominé par les grandes surfaces</p> <p>La guerre des prix préjudiciables aux marges</p> <p>Afficher le prix le plus bas est devenu le Graal des grandes enseignes de distribution : les publicités comparatives fleurissent dans les magasins, le prix des produits de grande <u>consommation</u> a chuté de 1,9% (cumul annuel mobile sur un an en mai dernier selon Nielsen), la baisse atteint même 2,7% pour les produits de grandes marques et le poids des ventes sous promotion a dépassé la barre des 20%.</p>
--	---

Le diagnostic SWOT est intéressant pour déterminer le positionnement de l'activité, définir le ou les marchés cibles et faire émerger le fameux facteur différenciant qui sera mis en avant dans la communication interne et externe et fera la différence sur le marché face aux concurrents. Dans le cas présent il s'agit du positionnement : « producteur-commerçant »

Évaluation de la question 1.2

1.2 La Grande distribution alimentaire est un véritable gisement d'emplois avec une implantation locale forte. Afin de susciter des vocations et de valoriser votre profession, vous élaborez un CAP/SONCAS sur le **métier de Responsable de rayon** (fonctions, perspectives...).

Quels arguments développerez-vous dans votre intervention orale ?

Question 1.2	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	4	3
Tout élément pertinent comptabilisé à hauteur de 0,5 point maximum dans la limite de la note attribuée à la question, bonification 1 point pour Bac 2/3.		

Guide de réponse

Le recours à une grille peut faciliter la lecture et la compréhension des réponses, par exemple :

	Caractéristique de l'offre mise en avant pour le candidat	Avantage induit de la caractéristique technique de l'offre pour le candidat	Preuve concrète pour le Bénéfice de l'offre pour le candidat (SONCAS)
Sécurité 0.5			
Orgueil 0.5			
Nouveauté 0.5			
Confort 0.5			
Argent 0.5			
Sympathie 0.5			

Évaluation de la question 2

En tant que Responsable de secteur Frais Libre Service, vous devez développer l'activité de vos rayons pour la semaine du 21 au 27 mars 2016 (semaine de Pâques).

2. Proposez trois actions pour animer votre rayon. Vous orienterez vos réflexions sur, par exemple : l'assortiment, le merchandising, la mise en avant de produits, les promotions, l'animation, la relation clients, etc.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question 2	3	3
Tout élément pertinent comptabilisé à hauteur d'1 point maximum par action détaillée		

Guide de réponse

Le recours à une grille peut faciliter la lecture et la compréhension des réponses, par exemple :

	Action 1	Action 2	Action 3
- Global	Assortiment haut de gamme	Promotions sur achats groupés	Proposer au niveau du rayon une animation semaine de Pâques avec théâtralisation: les Œufs de Pâques, l'agneau, ...
- Crèmerie	Proposer des recettes de gâteaux sous forme de flyers et disponibles également sur le site Diffuser des bandes annonces sur écran		
- Fruits et légumes	Afficher le rôle des fruits dans l'alimentation équilibrée	Légumes accompagnant l'agneau	
- Horticoles (fleurs)	Offrir des fleurs	Fleurir sa maison	
- Boucherie	Travailler assortiment avec place large à l'agneau	Proposer des recettes pour faire cuire agneau	

Les réponses devront être dans le contexte de la semaine de Pâques, inciter les consommateurs à acheter des produits de meilleure qualité et avec des promotions pour des up selling et cross selling.

Les propositions originales devront paraître adaptées à la fois au contexte de la faisabilité du magasin et avec un souci de budget raisonnable.

Évaluation de la question 3

Le directeur du magasin vous propose de participer au recrutement d'un Responsable de rayon.

3. Afin de préparer les entretiens, vous rédigez les grandes lignes d'une fiche de poste autour de trois thèmes :

- les activités principales du poste,
- les missions de management
- et la partie gestion /administrative.

Dans votre réponse, vous mentionnerez cinq tâches qui vous paraissent importantes pour chacun des thèmes.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question 3	4	5
Tout élément pertinent comptabilisé à hauteur de 1/3 de point par tâche détaillée maximum dans la limite de la note attribuée à la question		

Guide de réponse

Le recours à une grille peut faciliter la lecture et la compréhension des réponses, par exemple :

	Les activités principales du poste	Les missions de management	La partie gestion /administrative
Tâche 1			
Tâche 2			

Tâche 3			
Tâche 4			
Tâche 5			

Les réponses doivent s'appuyer sur le descriptif de poste et toute réponse ayant du sens sera retenue

Évaluation de la question 4

Le Directeur de votre Intermarché de Limoges vous a proposé de participer à une réunion nationale de réflexion sur les enjeux du numérique / digital dans la grande distribution.

4. Afin de préparer votre réunion, vous exprimerez une idée de mise en œuvre de ces nouvelles technologies pour chacun des quatre domaines que sont :

- la relation avec les clients
- la relation entre les employés du magasin
- le quotidien opérationnel du métier de Responsable de rayon
- la relation avec les producteurs locaux.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question 4	4	5
Tout élément pertinent comptabilisé à hauteur de 1 point par idée détaillée maximum dans la limite de la note attribuée à la question. Bonification pour les Bac + 4/5 L'intégralité des thèmes doit être complétée.		

Guide de réponse

Le recours à une grille peut faciliter la lecture et la compréhension des réponses, par exemple :

Thèmes	Idée pour prise en compte numérique/digital
La relation avec les clients	Via les cartes de fidélité, une application pour smartphone reprend les habitudes d'achats et propose des idées nouvelles en relation avec l'agencement et l'assortiment du magasin.
La relation entre les employés du magasin	Communiquer les horaires aux employés et permettre de faire savoir au magasin si problèmes de disponibilité afin de fluidifier la gestion du planning.
Le quotidien opérationnel du métier de Responsable de rayon	Communiquer au responsable de rayon les informations sur les employés qui seront présents, rappel des actions commerciales, message personnalisé pour motivation, ... permettre de remonter des problèmes avec niveau d'importance et d'urgence adapté
La relation avec les producteurs locaux	Émettre des appels de livraison pour limiter le niveau de stock dans le magasin communiquer sur les retours clients/aux offres de chaque producteur local

Toutes les suggestions doivent être réalisables, apporter une valeur ajoutée réelle pour le développement de la qualité de la relation client dans un esprit de fidélisation, de développement de business.