



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE

EFE VEN 1

SESSION 2019

**CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : COMMERCE ET VENTE

ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice 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 autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

A



C'est en 1979 que le groupe Louis-Delhaize ouvre en Belgique le premier magasin Bricoman. En 1994, Leroy Merlin rachète Bricoman dans l'optique d'apporter en France une réponse économique aux besoins de construction et de rénovation. C'est ainsi que le groupe lance des GSB (Grandes surfaces de bricolage) en libre-service sur le marché français afin d'offrir des gammes couvrant les besoins standards en construction, second-œuvre et rénovation de la maison à prix discount.

En 2007, l'enseigne de bricolage Leroy Merlin de la famille Mulliez se fond dans l'ensemble Adéo qui regroupe désormais les trois enseignes du groupe (Leroy Merlin, Weldom et Bricoman).

Aujourd'hui, Adéo se situe au second rang européen et au 4^{ème} rang mondial. 105 000 collaborateurs travaillent dans 619 magasins à travers 13 pays pour un chiffre d'affaires de 21.1 milliards d'euros. Le groupe Adéo prône une vision entrepreneuriale à long terme avec une croyance forte en l'homme à la fois « client et collaborateur ». Ses valeurs se déclinent autour du respect, de la confiance, et de la volonté de contribuer au développement de chacun.

C'est dans le respect de ces valeurs qu'évoluent aujourd'hui 2 200 salariés dans les 37 magasins Bricoman de France.

Situé dans l'Hérault, le magasin de Villeneuve-lès-Béziers a réalisé en 2018 un chiffre d'affaires HT de 21 709 306 Euros et se classe au 3^{ème} rang national. Idéalement situé dans une zone d'activité facile d'accès, à proximité de Béziers et des sorties des autoroutes A9 et A75, ce magasin d'une surface totale de 7 000 m², emploie 75 salariés.

En qualité d'adjoint du directeur du magasin de Villeneuve-les-Béziers, vous assistez ce dernier dans l'analyse de son marché et dans la détermination du plan d'actions commerciales. Pour ce faire, vous étudierez les dossiers ci-dessous :

DOSSIER 1 : Analyser la situation du magasin Bricoman de Villeneuve-les-Béziers sur son marché

DOSSIER 2 : Optimiser les performances du rayon sanitaire de Bricoman de Villeneuve-les-Béziers

DOSSIER 3 : Évaluer la communication commerciale de Bricoman de Villeneuve-les-Béziers

LISTE DES ANNEXES

ANNEXES	Titres	Pages
1	Les Français adeptes du bricolage pour les petites réparations.	5
2	Le marché du bricolage peut s'enorgueillir d'une belle année 2017.	6
3	Les grandes surfaces de bricolage fourbissent leurs armes.	6-7
4	Bricolage, le négoce plus dynamique que la GSB !	8
5	Le secteur du bricolage, jusqu'alors préservé du e-commerce, entame sa mue.	9
6	Comment Bricoman va devenir le multi spécialiste des artisans du bâtiment.	10-11
7	Synthèse démographie, habitat, artisans (données 2017) de la zone de chalandise.	12
8	Le magasin Bricoman de Villeneuve- lès- Béziers et sa zone de chalandise.	13
9	La concurrence sur la zone de chalandise de Bricoman (données 2018).	13
10	Résultats annuels du rayon sanitaire.	14
11	Plan du rayon sanitaire.	14
12	Offre d'emploi responsable du rayon sanitaire.	15
13	Candidatures pour le poste de responsable du rayon sanitaire.	16
14	Détail de la campagne de publipostage « quinzaine de la rénovation ».	17
15	Caractéristiques de la communication digitale « Pro Premium ».	17-18
16	La carte premium pro Bricoman.	19

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	101	3451

► **Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	101	3451

Partie 1

DOSSIER 1 : Analyser la situation du magasin Bricoman de Villeneuve-les-Béziers sur son marché

ANNEXES 1 à 9

Dans le cadre de son nouveau positionnement, le directeur du magasin Bricoman de Villeneuve-les-Béziers vous confie l'étude de son marché et plus précisément de sa zone de chalandise.

- 1.1 Analyser, de manière structurée, le marché du bricolage en France.**
- 1.2 Caractériser la zone de chalandise du magasin de Villeneuve-les-Béziers puis réaliser les prévisions de chiffre d'affaires pour 2019 et 2020, en tenant compte des objectifs de part de marché du magasin.**
- 1.3 Qualifier et analyser la nouvelle orientation stratégique de Bricoman. Dégager les principales conséquences opérationnelles de ce choix stratégique.**

DOSSIER 2 : Optimiser les performances du rayon sanitaire de Bricoman de Villeneuve-lès Béziers

ANNEXES 10 à 13

Le rayon sanitaire du magasin Bricoman de Villeneuve-lès-Béziers comporte 9 sous rayons. Son activité s'inscrit dans le marché de la salle de bains qui a renoué avec la croissance depuis 2017 (+2,6%), après une période de morosité voire de récession. Cette croissance de 2,6% du marché est particulièrement vive pour l'univers douche (+8,4%) et l'univers bain (+6,4%).

Par ailleurs, le responsable du rayon sanitaire vient d'être muté dans une autre région.

Le directeur du magasin vous demande d'une part, de contribuer à l'optimisation des performances de ce rayon, et d'autre part, de participer au recrutement du nouveau responsable de rayon.

- 2.1 Évaluer les performances des sous rayons « univers bain » et « univers douche » à partir d'indicateurs commerciaux et de merchandising.**
- 2.2 Formuler des recommandations permettant d'optimiser les résultats du rayon sanitaire.**
- 2.3 Analyser et classer, sur la base d'une méthodologie pertinente que vous justifierez, les candidatures qui vous semblent les plus à même d'occuper le poste de responsable du rayon sanitaire.**

Dans le but de dynamiser les ventes des produits de son univers douche, le directeur du magasin souhaite profiter de l'opération « la quinzaine de la rénovation » pour faire parvenir à une cible d'artisans spécialisés dans les travaux d'installation d'eau ainsi que de gros œuvre du bâtiment un tract promotionnel sur une cabine de douche. Il s'interroge néanmoins sur la pertinence d'une telle opération de publipostage en termes de coût et de couverture.

Par ailleurs, Il vous demande de vous pencher sur sa démarche de communication digitale en direction des professionnels dont l'un des objectifs est de les fidéliser grâce, notamment, à la carte pro premium.

3.1 À l'aide d'indicateurs d'évaluation d'une campagne de communication, apprécier l'intérêt pour le magasin de l'opération de publipostage en termes de coût et de couverture.

3.2 Analyser la stratégie de communication digitale « pro premium » de l'entreprise en direction des professionnels.

3.3 Après avoir justifié le recours par Bricoman à un programme de fidélité visant ses clients professionnels, proposer aux vendeurs du magasin un argumentaire de vente structuré pour promouvoir la carte premium pro auprès de la cible.

PARTIE 2

Un enseignant du lycée professionnel proche de Bricoman vous sollicite pour intervenir auprès de ses élèves de baccalauréat professionnel commerce. En vue de les préparer à l'épreuve « Action de promotion – Animation en unité commerciale », il vous demande de leur présenter diverses actions de promotion et d'animation réalisées par votre point de vente.

Vous lui adressez les éléments saillants de votre intervention en amont de votre venue en salle de classe.

Présenter le plan de votre intervention en détaillant les éléments théoriques à aborder.

ANNEXE 1 : Les Français adeptes du bricolage pour les petites réparations



77 % des Français font régulièrement des petits travaux de réparation chez eux - peinture et décoration en tête - en se renseignant sur internet via les forums et les tutos, selon un sondage Yougov Poulpeo. Près d'un quart des personnes interrogées (22 %) se déclarent bricoleurs "expérimentés" et 55 % se déclarent bricoleurs "peu expérimentés", selon l'enquête

menée pour le site de *cashback*¹ Poulpeo.

Dans le détail, les travaux de bricolage les plus courants sont le montage de meubles en kit (71 %), les petits travaux de peinture (68 %) et les petites réparations de décoration (67 %). 59% se lancent dans ces travaux pour "faire des économies ", tandis que 41 % déclarent bricoler par plaisir et 38% pour avoir le sentiment d'avoir accompli quelque chose de ses propres mains".

Pour les plus "artistes" et les plus expérimentés, bricoler permet de "réaliser des objets uniques". À l'inverse, seuls 9 % se lancent dans des travaux en lien avec la construction ou la plomberie (hors petites réparations). 23 % déclarent ne pas bricoler du tout.

Pour obtenir des conseils ou un mode d'emploi, les bricoleurs se tournent vers un tiers (53 %) ou consultent des tutos (52 %), dont les vidéos fleurissent sur internet via les forums (40 % les utilisent) ou les sites des chaînes de magasins spécialisées.

Les travaux de peinture sont les réparations qui nécessitent le moins d'aide. Seuls 9 % des interrogés font appel à un tiers pour les réaliser, tandis que l'électricité (52 %) ou la plomberie (51 %) nécessitent une aide extérieure.

Enfin, lorsqu'ils ne savent/ne peuvent pas bricoler eux-mêmes, les Français sont 61 % à demander les services d'un artisan. La tendance collaborative séduit 16 % des interrogés qui se rendent sur des sites d'entraide ou d'échange de services, et 8 % sur des sites communautaires de mise en relation.

Méthodologie : L'enquête a été réalisée sur 1 005 personnes représentatives de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France, selon la méthode des quotas, du 28 avril au 2 mai 2017.

Source : La Dépêche <https://www.ladepeche.fr/article/2017/05/12/2573354-les-francais-adeptes-du-bricolage-pour-les-petites-reparations.html>

¹ *cashback* : retour d'argent

ANNEXE 2 : Le marché du bricolage peut s'enorgueillir d'une belle année 2017

Le marché du bricolage a, en 2017, connu une croissance de ses ventes de 1,9 %, pour atteindre 26 milliards d'euros.

Bien sûr, les fortes croissances d'avant 2008 ne sont plus que de lointains souvenirs. Mais, après des années chaotiques, voilà le marché du bricolage qui, en France, confirme sa reprise : en 2017, les ventes ont progressé de 1,9 %, à 26 milliards d'euros TTC, ainsi que l'annoncent la Fédération des magasins de bricolage (FMB) et l'Union nationale des industriels du bricolage (Unibal). Comme en 2016 en somme, ce qui, en soi, est une belle surprise. Sur une base de comparaison pourtant élevée, cela représente en effet un chiffre d'affaires additionnel de 600 millions d'euros après, déjà, 500 millions d'euros d'augmentation l'année précédente. Plus d'un milliard d'euros gagnés en deux ans. Franchement appréciable.

La victoire des GSB

Dans le détail, ce sont les *pure players*² qui, en 2017, remportent la palme de la croissance, avec une progression de leurs ventes de 20%, à 853 millions d'euros. Pour autant, et de très loin, ce sont bien les grandes surfaces de bricolage (GSB), avec 19,871 milliards d'euros, qui se taillent la part du lion sur ce marché (+ 1,1 % sur l'année). Rien que de très logique, évidemment, mais, avec une part de marché de 77 %, ces GSB ont fait un joli chemin en vingt ans puisqu'elles ne pointaient en 1997 qu'à 65 % de part de marché. Cette progression s'est notamment faite au détriment des hypermarchés qui, eux, dans l'intervalle, ont vu leur part de marché tomber de 7 % à 2 %.(..)

Sources: Unibal/FMB janvier 2018

ANNEXE 3 : Les grandes surfaces de bricolage fourbissent leurs armes

Ça bouge dans le bricolage. Rachats, concentrations, difficultés sociales... Il se passe plein de choses et les positions étant assez bien établies, cela conduit chacune des enseignes à se forger sa propre voie, particulière et différenciante.

Si vous êtes numéro un, votre objectif va être de le rester. Si vous êtes numéro deux, vous voudrez devenir premier. Mais si vous êtes numéro trois ou plus, alors vous ne devez surtout pas vous préoccuper des autres et tracer votre propre route. » Cette sentence de Philippe Houzé, président du directoire du groupe Galeries Lafayette, s'applique évidemment à l'ensemble du commerce, mais trouve un relais assez éclairant au sein du marché du bricolage. Chacune des enseignes dans son rôle, comme un calque quasi parfait de ce que l'on attend des unes et des autres. Prenons Leroy Merlin, le leader avec ses 33% de part de marché en 2016. Il bouge pour le demeurer. « Je ne peux pas vous dire mais je peux vous assurer que les GSB n'auront rien à voir avec celles d'aujourd'hui, explique Thomas Bouret, directeur général de Leroy Merlin France. Notre réflexion porte sur toutes les nouvelles manières de considérer l'habitat avec, comme mission clé, de dépasser le simple rôle de vendeur pour glisser vers un modèle d'accompagnateur de projets ».

.../...

² Pure player : entreprise œuvrant exclusivement sur Internet

Détecter les tendances

Cette philosophie nouvelle suppose de sortir du schéma de pensée uniquement fondé sur une logique de rentabilité immédiate au mètre carré. On en trouve une première matérialisation du côté de Brest, avec l'Espace Campus. « Nous avons ouvert notre magasin, sur 11 000 m² de surface de vente, depuis un an tout juste. À l'entrée, il y a 600 m² où nous mettons en avant les services et les espaces détente », explique Corentin Kersual, chef de secteur service clients du magasin de Brest. Et si l'on entre davantage dans le détail, cela devient plus intéressant encore. Dans ces 600 m², il y a 150 m² dédiés à l'Espace Campus. Le principe ? « Trois salles, les plus ouvertes possible sur le magasin, où sont donnés des cours de bricolage suivant des thématiques précises et qui sont réservées aux associations locales pour qu'elles puissent se réunir. Tous les mardis, par exemple, nous accueillons une association qui œuvre pour la réinsertion, et c'est comme ça tous les jours », précise Corentin Kersual. L'intérêt, pour Leroy Merlin, n'est pas commercial : ici, rien n'est à vendre. L'enseigne travaille le lien avec la population, la proximité... donc son image. Elle s'offre l'occasion, aussi, de renifler les tendances et le luxe de ne pas passer à côté. L'air du temps est à la récup' et au faire soi-même? Leroy Merlin en devient un acteur avec cet Espace Campus. Le bouche-à-oreille fait le reste. Il est d'autant plus positif que cet espace de vie est désintéressé. Pour résumer : sacrifier des mètres carrés pour faire de ses magasins des lieux d'animation est tout sauf une erreur. Après cette expérience brestoise, l'enseigne réfléchit maintenant à dupliquer ce service.

Passons sur Kingfisher, le numéro deux, qui doit d'abord se débattre avec la question sociale. Idem avec le nouveau numéro trois, formé par le mariage entre Bricomarché et Bricorama, bien occupé par l'organisation de la vie de couple. Pas simple quand il s'agit de digérer 170 magasins d'un coup. A fortiori quand, parmi eux, 107 jusque-là dirigés en intégralité vont devoir basculer en franchise et, ensuite, se couler dans un modèle coopératif propre au groupement Mousquetaires. Comprendre ainsi que ces deux groupes ont d'abord des considérations internes à prendre à bras-le-corps. Ce qui ne veut pas dire que tout y soit pour autant en stand-by, heureusement

Privilégier la relation client

Mais penchons-nous sur Mr.Bricolage, le numéro trois devenu numéro quatre. Sa stratégie obéit pleinement à la logique édictée par Philippe Houzé. Le leitmotiv du nouveau concept, tel que dévoilé à Orléans à la mi-mars ? Tout faire sauf chercher à copier Leroy Merlin, ce qui serait parfaitement vain en effet. D'autant plus quand, à Orléans, on est sur un concept urbain de 800 m² seulement. L'enjeu, alors, est de savoir faire des choix. Les bons de préférence. « La relation doit primer sur la transaction », appuie Christophe Mistou, directeur général de Mr. Bricolage. Ou plutôt, c'est du moins la suite logique recherchée: faire en sorte que de la qualité de la relation naisse la transaction. En clair : je te donne des raisons de m'aimer pour que tu achètes et non pas, comme cela pouvait être trop souvent le cas avant, achète d'abord et je verrai ensuite comment prendre soin de toi... « L'entraide est au cœur de notre dispositif avec, comme mot d'ordre, faites-le-vous-même mais pas tout seul, explique Philippe Cibois, directeur concept et développement chez Mr. Bricolage. Nous voulons apporter des solutions pratiques clé en main. Notre cible, c'est le client qui a un projet simple à réaliser, sur une heure ou un week-end ». Et c'est tout le magasin qui est conçu pour répondre à cet objectif, à travers les grandes tables de discussion installées en façade ou la marque propre Inventiv, qui oriente le client vers une solution simple.

Source : Libre services Actualités Avril 2018

ANNEXE 4 : Bricolage, le négoce plus dynamique que la GSB !

Selon les industriels d'Unibal et les distributeurs de la FMB, le marché du bricolage a, avec une croissance d'1,9 % à 26 milliards d'euros de son chiffre d'affaires, confirmé en 2017 le redémarrage observé en 2016. Une performance en bonne partie due au négoce qui affiche une progression de 3,4 % contre « seulement » 1,1 % pour les GSB.

De très loin premier marché de l'équipement du foyer (devant l'ameublement, le jardinage et l'électroménager), le bricolage a donc réalisé en 2017, avec une croissance de son chiffre d'affaires d'1,9 % à 26 milliards d'euros, exactement la même performance que l'an dernier et, au passage, sa huitième année de croissance consécutive. « Une performance surtout due, sur un marché pourtant mature, à la reprise du marché de l'immobilier avec des mises en chantier en croissance, mais aussi au niveau record atteint par la vente des logements anciens (968 000) en 2017. D'autres informations importantes sont fournies par le millésime 2018 de l'étude réalisée chaque année conjointement par les industriels d'Unibal (Union nationale des industriels du bricolage, du jardinage et de l'aménagement du logement) et par les distributeurs de la FMB (Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison), le véritable « coup de mou » enregistré par la GSB qui n'a progressé que d'1,1 %, soit moins vite que le marché, mais aussi, à l'inverse, le « bond en avant » du négoce qui lui affiche une croissance de 3,4 %.

Deux pourcentages que l'étude peine pour expliquer et que, de fait, un analyste du secteur engage à relativiser ou à remettre dans leur contexte. « En ce qui concerne la GSB, il faut d'abord constater qu'elle maintient une part de marché très élevée à 77 %. Remarquons ensuite qu'Adeo (Leroy Merlin, Weldom et Bricoman), Kingfisher (Castorama et Brico Dépôt), les Mousquetaires (Bricocash, Bricomarché, Bricorama) et le groupe Mr Bricolage (Le Club, Les Briconautes et Mr Bricolage), soit les quatre principaux acteurs sur ce canal, ont connu pour certains une année pour le moins agitée. Ainsi, Kingfisher, aux prises avec son plan de restructuration, a été fortement pénalisé l'an dernier dans l'Hexagone ; de même M. Bricolage qui réorganise son parc et qui a fermé une quinzaine de magasins l'an dernier... D'ailleurs, en 2017 et sans doute pour la première fois, la surface commerciale offerte par la GSB s'est inscrite en baisse de plus de 100 000 m² » affirme cet analyste en soulignant l'aspect peut être conjoncturel de ces évolutions.

Pour ce qui concerne la performance du négoce (15 % de part de marché), là encore, notre consultant incite à la prudence. En soulignant notamment la moins bonne fiabilité des chiffres recueillis, pour ce canal, par les auteurs de l'étude. « Le négoce est beaucoup plus opaque que la GSB pour son activité Libre-Service de Bricolage. Les surfaces commerciales sont en général nettement moindres et ne sont pas soumises aux mêmes obligations de déclaration » souligne-t-il en émettant la double hypothèse d'un accroissement de ces surfaces, mais aussi d'un savoir-faire en progrès en direction du grand public.

Du côté des rayons enfin, l'étude FMB-Unibal constate une croissance quasi généralisée, de l'outillage à la quincaillerie en passant par les revêtements, le jardin ou l'univers plomberie -salle de bains – cuisine. Trois exceptions toutefois : l'électricité d'abord, pénalisée l'an dernier par l'absence d'achats « obligatoires » comme les détecteurs de fumée ou les decodeurs TNT qui l'avaient auparavant fortement dynamisée ; le duo Peinture –colles et Décoration ensuite, ce dernier semblant souffrir d'une tendance actuelle au minimalisme.

Source : Le Moniteur, 24 mai 2018

ANNEXE 5 : Le secteur du bricolage, jusqu'alors préservé du e-commerce, entame sa mue

Le secteur du bricolage en France, jusqu'alors relativement préservé de la concurrence du commerce en ligne, est en train de se réinventer vers davantage de relation client, bousculé par des acteurs tels Mano Mano ou les incontournables Amazon et Cdiscount. Avec un chiffre d'affaires de plus de 25 milliards d'euros en 2016, le marché du bricolage est dominé par les grandes surfaces spécialisées (77 % de parts de marché) tandis que le commerce en ligne n'est encore que très minoritaire (3 %).

Mais le e-commerce a enregistré en 2016 une très forte progression (+25 %), avec des "pure players" (Amazon, ManoMano) qui développent leur offre, selon les derniers chiffres de la Fédération des magasins du bricolage et de l'aménagement de la maison (FMB). Cette mutation du secteur passe par des rachats (Bricorama par les Mousquetaires, déjà propriétaires de Bricomarché et Brico Cash), mais aussi des restructurations et suppressions d'emplois (409 chez Castorama et Brico Dépôt).

De quoi bouleverser en profondeur le secteur : "Ce qu'on a engagé depuis 18 mois, c'est vraiment une transformation à marche forcée", explique ainsi à l'AFP le PDG de Mr Bricolage, Christophe Mistou, dont l'enseigne a renoué avec les bénéficiaires (65 millions d'euros) en 2017. Avec un objectif pour le seul groupe coté en Bourse du secteur : intégrer ce qui est désormais considéré comme "basique" par ses clients en terme de service, "mais plus que ça, créer notre propre singularité". "Ce n'est pas la trahir que de dire que la marque était poussiéreuse, ancrée sur des modes de fonctionnement qui ne sont pas ceux d'aujourd'hui", ajoute-t-il.

Entraide et convivialité : D'où l'ouverture, à la mi-mars, à Orléans, d'un nouveau concept de magasin au format "city" (800 m²), proposant une offre de produits adaptée "aux spécificités sociologiques et environnementales" locales. Tout d'abord déployé dans quatre points de vente pilote, il sera progressivement mis en place dans l'ensemble du réseau, jusqu'à atteindre 1 000 magasins d'ici 2028. Avec comme nouveautés des comptoirs "d'entraide" qui réuniront vendeurs et experts, clients et artisans, dans une ambiance "conviviale" (wifi, café, presse). "Bien sûr qu'il faut dans nos magasins une offre de dépannage, de réparation, sur le métier de l'aménagement de la maison et du jardin, mais ça ne suffit pas, puisqu'aujourd'hui Amazon est capable de livrer du bricolage en 24 ou 48 heures", estime M. Mistou. Chez Lapeyre, même credo : après avoir entamé en 2017 une "démarche de repositionnement global", l'enseigne, filiale du groupe Saint-Gobain, "signe en 2018 la concrétisation en magasin de cette stratégie", avec un magasin "flagship"³ Porte de la Villette à Paris, ouvert début mars. "Cette démarche globale de repositionnement porte déjà ses fruits, les premiers retours sont très encourageants avec une croissance des ventes en 2017 supérieure à celle du marché", affirme François Rollet, son directeur général.

Des "bricoleurs du dimanche" devenus PDG : Ces nouvelles stratégies, les fondateurs du site ManoMano, Christian Raison et Philippe de Chanville, les jugent avec un peu d'ironie, eux qui, avant de diriger une entreprise désormais florissante, n'étaient que des "bricoleurs du dimanche". "La chance que nous avons eue, c'est que les acteurs traditionnels ont dix ans de retard sur le e-commerce", affirment-ils à l'AFP. Quand ils créent leur société en 2012, aucun site marchand de bricolage n'existe et Amazon se lance à peine dans le secteur. En 2017, ManoMano a réalisé 250 millions de chiffre d'affaires (+64 %) et vise désormais "le milliard". "On est parti de rien, sans argent, on s'est « planté » au début mais on s'est accroché et de 30 000 références à l'époque, on vend désormais plus de 2 millions de produits", expliquent-ils, précisant placer l'innovation et la gestion des données clients "au cœur de (leur) business". L'avenir du secteur est aux mains de spécialistes comme eux, plaident-ils, "c'est une question de génération et d'ADN : le futur, ce n'est plus de voir arriver le client en magasin, c'est d'aller le chercher sur le Web".

Source, *Capital*, 29/03/2018

³ *Flagship* : peut-être traduit par « magasin amiral » ou magasin emblématique d'une marque.

ANNEXE 6 : Comment Bricoman va devenir le multi spécialiste des artisans du bâtiment

Désormais positionné sur le marché du bâtiment, Bricoman a des objectifs ambitieux : passer de 632 millions d'euros de chiffre d'affaires aujourd'hui à 1 milliard d'ici 5 ans. Comment ? En mélangeant les fondamentaux du négoce au savoir-faire du groupe, le tout enrichi d'une bonne louche de digital. Zoom sur la nouvelle stratégie de Bricoman.

« Tout le monde est low price ⁴aujourd'hui », constate Sébastien Attina, directeur général de Bricoman. Parce que le discount n'est plus un positionnement et que le marché du bâtiment pèse beaucoup plus lourd que celui du bricolage, l'enseigne a décidé de se tourner vers les professionnels en 2013. Bricoman n'est donc plus un discounter ou une GSB. D'ailleurs, les magasins installés dans les zones commerciales déménagent, à l'exemple de celui de Chalon-sur-Saône, qui vient d'ouvrir. *« Nous faisons une des transformations les plus périlleuses du marché »,* poursuit Sébastien Attina.

Pour autant, Bricoman n'est pas un négoce. Mais il est quoi alors ? Une GSP – grande surface professionnelle ? *« Tout ce qu'on fait, explique le directeur général, a pour vocation de faire gagner du temps à l'artisan »,* en particulier aux plombiers, menuisiers, peintres, électriciens et entreprises générales. Bricoman est donc une sorte de plate-forme du bâtiment qui n'est pas fermée au grand public mais ne s'adresse qu'au professionnel. Les besoins des clients, identifiés, sont satisfaits dès l'arrivée sur le parking, conçu pour leur éviter les manœuvres : *« Nous avons supprimé tous les petits irritants du quotidien de l'artisan ».*

Forte de ce nouveau positionnement, l'enseigne, qui réalise déjà plus des deux tiers de son chiffre d'affaires sur le marché du bâtiment et progresse deux fois plus vite que le marché, veut atteindre le milliard d'euros d'ici 5 ans, contre 632 millions aujourd'hui. Pour y arriver, elle associe à son savoir-faire les fondamentaux du négoce et ne *« s'interdit rien, que ce soit en termes de formats ou de concepts. »* Ainsi, elle pourrait tout à fait *« ouvrir des magasins de centre-ville, des magasins relais, des magasins spécialisés... ».*

Les atouts de Bricoman : l'humain. Chez Bricoman, toutes les équipes sont « sur » la surface de vente, à la disposition des clients, y compris le directeur et son bureau. De plus, *« chaque conseiller technique du magasin est DG de son rayon ».* Formé, il est responsabilisé : il connaît les chiffres du magasin, a le pouvoir de changer les prix des produits, de décider d'accompagner un installateur sur un chantier... Ce modèle de management est rendu possible par l'intéressement de chacun aux résultats du groupe, dont 90 % des salariés sont actionnaires. Il favorise par ailleurs la promotion interne qui n'est pas une légende : le nouveau président d'Adéo, 3^{ème} acteur mondial du DIY (Do It Yourself⁵) est un ancien chef de rayon.

Des prix clarifiés. L'enseigne, qui revendique de proposer « tout sous le même toit », s'adresse aux entreprises de moins de 10 salariés. Elle veut leur simplifier la vie et leur faire gagner du temps avec, notamment, des prix transparents, fixés à l'avance et équivalents à ceux du négoce. Dans les rayons sont affichés les prix non pas publics, mais grand public, c'est-à-dire hors remise. Les porteurs de la carte Bricoman Premium Pro (coût 19 €/an) bénéficient d'une remise, appliquée lors du paiement – effectif à 30 jours fin de mois – et variable de 1 % à 5 % selon le volume d'achat global. Les prix chantiers sont étudiés au cas par cas. *« Nous allons au moins cher, mais nous ne sommes pas les moins chers. »* .../...

⁴ Low price : prix bas

⁵ Do It Yourself : Faites le vous même

ANNEXE 6 : Suite et fin

La volonté d'un ancrage local. Dans le magasin de Chalon, un « Café du pro » accueille les visiteurs. Cet espace de convivialité, où sont servis cafés, bières et sandwiches – non pas par une chaîne nationale mais par un commerçant local –, est un lieu d'échange, pas seulement entre professionnels, mais avec les équipes Bricoman. « *On veut que l'artisan se sente bien dans notre écosystème* ». De la même manière, le Labo est un espace de formation et d'échanges entre professionnels, qui peut être réservé par des « professionnels de l'habitat ».

Des services, du stock et de l'omnicanal. Le magasin de Chalon occupe une surface de 8 500 m², dont 5 044 m² couverts et 3 450 m² pour la cour des matériaux. Plus de 500 m² sont consacrés à une zone d'exposition dédiée au carrelage, à la salle de bains et à la cuisine. Le stock représente une valeur de 6 millions d'euros. Chacune des 18 000 références exposées est disponible : « *Nous stockons pour l'artisan qui, en achetant progressivement, peut améliorer sa trésorerie.* » Les stocks, en quantité chantier, sont actualisés toutes les 30 minutes sur internet, où il est possible de commander, y compris via un mobile, pour un enlèvement par le *Drive*, une livraison... Les services sont nombreux, à découvrir sur le site de l'enseigne (livraison chantier, conseils techniques, stocks visibles...).

Source : Distribution, 14 avril 2018

ANNEXE 7 Synthèse démographique, habitat, artisans (données 2017) de la zone de chalandise											
Isochrones	Données démographiques (2017)			Habitat (année de construction)			Maisons, résidences principales, propriétaires				Artisans
	Habitants	Poids cumulé en %	Ménages	Avant 1946	De 1946 à 1992	Après 1992	Nombre de maisons	Part de maison sur les résidences principales	Nombre de propriétaires	Part de propriétaires sur les résidences principales	Nombre d'artisans *
0-5 mn VILLENEUVE-LES BEZIERS	4 202	0,74%	1 827	28,00%	37,00%	35,00%	1 396	79,00%	1 168	66,00%	70
Total à 5 mn	4 202	0,74%	1 827	28,00%	37,00%	35,00%	1 396	79,00%	1 168	66,00%	
5-10mn BEZIERS Q7, PORTIRAGNES, SERIGNAN,BEZIERS Q2	64 889	11,50%	28 213	15,00%	64,00%	21,00%	15 696	58,00%	14 731	54,00%	565
Total à 10 mn	69 091	12,25%	30 040	16,00%	62,00%	22,00%	17 092	75,00%	15 899	62,00%	635
10- 15 mn BOUJAN-SUR-LIBRON, VIAS,VENDRES, BEZIERS Q4	49 702	8,81%	21 610	31,00%	49,00%	20,00%	11 878	53,00%	11 754	52,00%	533
15-20 mn MONTBLANC,AGDE,NISSAN-LEZENSERUNE	69 905	12,39%	30 393	24,00%	46,00%	30,00%	22 517	77,00%	20 283	69,00%	861
Total à 20 mn	188 698	33,45%	82 043	23,00%	52,00%	25,00%	51 487	64,00%	47 936	60,00%	2 029
20-30 mn PEZENAS,MARSEILLAN,NARBONNE, CAZOULS-LES-BEZIERS	150 531	26,69%	65 448	30,00%	44,00%	26,00%	44 272	70,00%	40 403	63,00%	952
Total à 30 mn	339 229	60,14%	147 491	26,00%	49,00%	25,00%	95 759	67,00%	88 339	61,00%	2 981
30-40 mn CLERMONT-L'HERAULT,SETE,SIGEAN,CESSENO N-SUR-ORB	224 854	39,86%	97 763	28,00%	44,00%	28,00%	62 291	66,00%	61 466	65,00%	695
Total à 40 mn	564 083	100,00%	245 253	27,00%	47,00%	26,00%	158 050	66,20%	149 805	62,80%	3 676

* (électricité, installation eau, menuiserie,vitrierie, peinture, entreprise générale, gros oeuvre)

ANNEXE 8 : Le magasin Bricoman de Villeneuve- lès- Béziers et sa zone de chalandise

- Le magasin**

Date de création : 01/07/2005	Nombre de salariés : 75
Adresse : ZAE Pôle Nationale 112 34420 Villeneuve Les Béziers	Surface de vente : 6 200 m ² + 800 m ² de cour des matériaux
Chiffre d'affaires HT en 2018 : 21 709 306 Euros	

- Les services proposés en magasin**

✓ Drive	✓ Livraison sur chantier
✓ Carte Premium Pro	✓ Location de matériel
✓ Wifi	✓ Stocks en quantité chantier
✓ Location de véhicules	✓ Reprise marchandises

- Données zone de chalandise (données prévisionnelles 2019 et 2020).**

- ✓ Démographie : 252 000 ménages en 2019 et 258 000 en 2020
- ✓ Achats prévus par ménage H.T. (bricolage, rénovation, etc.) : 1 008 euros en 2019, 1 062 euros en 2020
- ✓ Artisans (zone isochrone 40 mn) : 2 350 en 2019 et 2 430 en 2020
- ✓ Chiffre d'affaires annuel moyen par artisan (HT) : 162.000 euros en 2019 et 166.500 euros en 2020.

- Données hors zone de chalandise (données prévisionnelles 2019 et 2020).**

- ✓ Taux d'attraction : 12% du potentiel de la zone
- ✓ Taux d'évasion commerciale : 2% du potentiel de la zone

- Objectifs de part de marché pour 2019 et 2020**

- ✓ Clientèle particuliers : 2% de l'achat des ménages en 2019, 1,6% en 2020 sur la zone
- ✓ Clientèle professionnelle : 4% de leur CA annuel en 2019, 4,1% en 2020 sur la zone.

Source interne

ANNEXE 9 : La concurrence sur la zone de chalandise de Bricoman (données 2018)

- Nombre de magasins**

Enseignes	Nombre	Répartition des CA
Brico Dépôt	1	6,80 %
Grandes surfaces de bricolage (GSB)	21	44 %
Négoce	49	43,10 %
Bricoman	1	6,10 %

- En fonction des courbes isochrones**

Courbe isochrone	GSB		Négoce	
	Nombre de magasins	CA en Millions €	Nombre de magasins	CA en Millions €
0-5 mn	1	26	2	8
5-10 mn	1	2	1	5
10-15 mn	0	0	1	2
15-20 mn	4	53	5	18
20-30 mn	8	49	19	51
30-40 mn	7	35	21	68

Source interne

ANNEXE 10 : Résultats annuels du rayon sanitaire

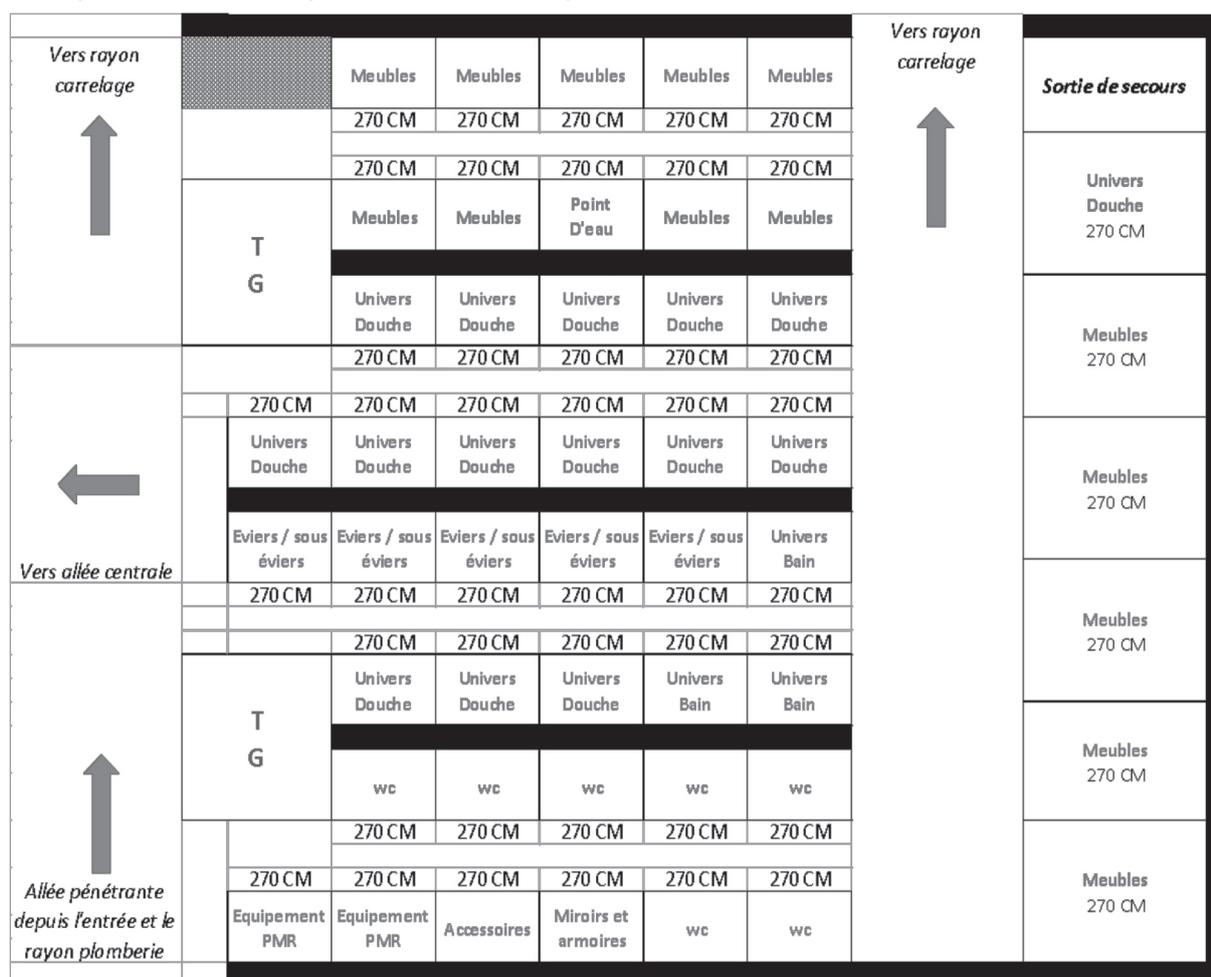
	Rang national	Chiffre d'affaires HT	Progression CA %	Marge brute €	Progression Marge brute %
Total Magasin	3	21 709 306 €	2,23%	5 019 551 €	-0,50
Total rayon sanitaire	4	1 125 012 €	2,78%	198 393 €	-0,89
1-Point D'Eau	3	23 001 €	4,25%	5 427 €	0,16
2-Univers Bain	10	45 021 €	2,62%	7 146 €	2,92
3-Univers Douche	3	409 733 €	6,12%	85 369 €	-1,09
4-Accessoires	4	64 938 €	-3,63%	18 884 €	1,37
5-Miroirs Et Armoires	4	24 651 €	-11,48%	8 816 €	2,37
6-Meubles	3	233 860 €	-10,33%	19 005 €	-1,32
7-Wc	4	177 281 €	14,25%	21 744 €	-2,42
8-Eviers et sous éviers	5	130 279 €	1,56%	28 220 €	-2,00
9-Equipement PMR*	2	16 248 €	38,06%	3 781 €	2,28

* PMR : Personnes à Mobilité Réduite

Source interne

ANNEXE 11 : Plan du rayon sanitaire

Le rayon sanitaire comporte 49 unités d'implantation de 270 cm chacune.



Source : Interne

ANNEXE 12 : Offre d'emploi du responsable du rayon sanitaire

Bricoman est l'allié efficace des professionnels du bâtiment, de l'immobilier, des collectivités et des particuliers qui construisent et rénovent. Plus de 15 000 produits, en partenariat avec les plus grandes marques du bâtiment, permettent à nos collaborateurs de pouvoir répondre à l'ensemble des besoins de nos clients entrepreneurs.

La disponibilité de nos produits en stocks chantier, nos services de mise à disposition (retrait 2h et livraison), la location de matériel, la carte de relation clients pros, autant d'éléments qui contribuent à la réussite de notre engagement : faire gagner du temps à nos clients.

Nous recherchons un(e) responsable de rayon sanitaire (H/F) pour notre magasin de Villeneuve-les-Béziers.

Votre mission :

Relais du Manager des Ventes sur le terrain, vous contribuez au développement des ventes par :

- Une relation de proximité avec vos clients (professionnels du bâtiment [artisans, agences immobilières, SCI, etc.] et bricoleurs avertis) et le suivi de leurs projets. Nos clients et vos collaborateurs savent qu'ils peuvent compter sur vous.
- Votre connaissance de notre offre produits et de leur mise en œuvre.
- L'accompagnement au quotidien des Conseillers(ères) techniques sur leur métier (relation client, connaissance produit, tenue rayon).
- L'organisation et la priorisation du travail de votre équipe sur le terrain.

Vous avez le bon profil si :

Vous êtes un homme ou une femme de terrain et vous disposez d'une expérience réussie dans la distribution spécialisée et/ ou le négoce.

Vous possédez une bonne connaissance technique des produits sanitaires et de leur mise en œuvre.

Vous aimez relever des challenges ; les satisfactions client et collaborateur sont vos priorités.

Leader naturel, vous êtes reconnu(e) pour votre capacité à fédérer une équipe et savez transmettre votre savoir.

Source : <http://recrute.BRICOMAN.fr/>

ANNEXE 13 : Candidatures pour le poste de responsable du rayon sanitaire

	Candidat 1	Candidat 2	Candidat 3
Expérience professionnelle	<p>Juin 2017 à aujourd’hui : Vendeur à domicile indépendant- Alarme Verisur</p> <p>Mars 2015-févr. 2016 : Vendeur rayon sanitaire à Bricorama</p> <p>Déc. 2009-févr. 2015 : Vendeur indépendant automobile</p>	<p>Juin 2016 à aujourd’hui : Conseiller de vente chez Bricocash au rayon Électricité-Outillage</p> <p>Mars 2014-juin 2016 : Conseiller de vente à Castorama au Rayon Sanitaire-Plomberie</p>	<p>Mars 2015 à aujourd’hui : Responsable du rayon Hi-Fi multimédia - Darty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion du rayon - Conseil client - Création de dossier de financement - Responsable SAV - Encadrement des stagiaires <p>Déc. 2010-mars 2015 : Vendeur polyvalent - Darty</p>
Formation	<p>Nov. 2012 : Certificat de formation professionnelle de VSM (Vendeur spécialisé en magasin)</p>	<p>2015 : BTS Muc en alternance - BAC+2</p> <p>2013 : Baccalauréat professionnel commerce</p> <p>2011 - Bep MRCU</p>	<p>Sept. 2009 : Baccalauréat professionnel vente en alternance</p>
Compétences linguistiques et informatiques	<p>Français : langue maternelle</p> <p>Italien : courant</p> <p>Maitrise de Word et Excel</p>	<p>Anglais : élémentaire</p> <p>Français : langue maternelle</p> <p>Maitrise du Pack Office (Word, Excel, PowerPoint), de Spaceman (logiciel de planogramme)</p>	<p>Français : langue maternelle</p> <p>Anglais : élémentaire</p>
Centres d'intérêts	<p>Moto, tennis, cinéma</p>	<p>Musique, handball (pratique depuis 12 ans)</p>	<p>Football, natation, bricolage (plomberie, électricité), cinéma, lecture</p>

Remarque : Le terme candidat est considéré ici comme neutre, il peut être considéré comme masculin ou féminin

Source Interne

ANNEXE 14 : Détail de la campagne de publipostage « quinzaine de la rénovation »

- Audience totale de l'opération de publipostage « quinzaine de la rénovation » :

Corps de métier	Nombre d'artisans dans la zone
Travaux d'installation électrique	748
Travaux d'installation d'eau et de gaz	507
Travaux de menuiserie bois et pvc	448
Travaux de peinture et vitrerie	567
Travaux de maçonnerie générale et gros œuvre du bâtiment	1 406
TOTAL	3 676

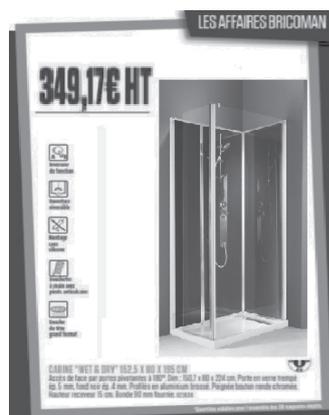
Remarque : La cible visée par Bricoman pour dynamiser la vente de ses cabines de douche correspond aux artisans spécialisés dans les travaux d'installation d'eau ainsi que de gros œuvre du bâtiment.

- Budget annuel alloué à l'envoi de tracts promotionnels :

Budget annuel (conception, impression et distribution)	Nombre d'exemplaires édités par an	Fréquence de distribution
5 307 €	194 563	Tous les 15 jours

Source : interne

- Tract de l'offre promotionnelle envoyé aux artisans dans le cadre de l'opération « la quinzaine de la rénovation ».



« Paroi de fond noir équipée pour concept de douche: 3 panneaux de fond en verre noir 4 mm dont 1 panneau inox hydro-massant. Mitigeur mécanique avec inverseur de fonction. Barre de douche et douchette anticalcaire. Fonction hydro massage. Flexible PVC effet métallique. Dimensions 80x120cm. Pose réversible. Panneau mitigeur installable sur le fond ou le coté, compatible avec receveur Hybrid. Garantie 1 an ».

Source : <https://www.BRICOMAN.fr/concept-hybrid-paroi-de-fond-noir-equipee.html>

ANNEXE 15 : Caractéristiques de la communication digitale « Pro Premium ».

- La newsletter⁶ PRO : 1 nouvelle/mois avec 10 produits remisés, prix barrés, offres par lot, offres au volume.
- SMS ciblés sur nos cibles prioritaires : Ciblés par métier sur nos 5 cibles prioritaires (entreprises généralistes, électriciens, menuisiers, plombiers et peintres) : 2 SMS /mois avec offre du moment; invitation café ; -10% sur tout le magasin sur 1 journée...
- Newsletter nouvelle marque / Nouveauté produit / service : 6 fois/an avec 20% de remise sur le produit nouveau ou sur un produit de la marque et un zoom sur un service professionnel.
- Chaque client titulaire d'une carte premium Pro sera contacté par son magasin dépôt 6 fois par an pour des opérations relationnelles. .../...

⁶ Newsletter : lettre d'information périodique d'un site internet

LE MOBILE EST LA MEILLEURE SOURCE D'INFORMATIONS

MOBILE = DATA

1 Mobile = SOURCE DE DONNES

L'analyse des données mobiles permettent d'approfondir la connaissance clients et prospects et personnaliser les actions.

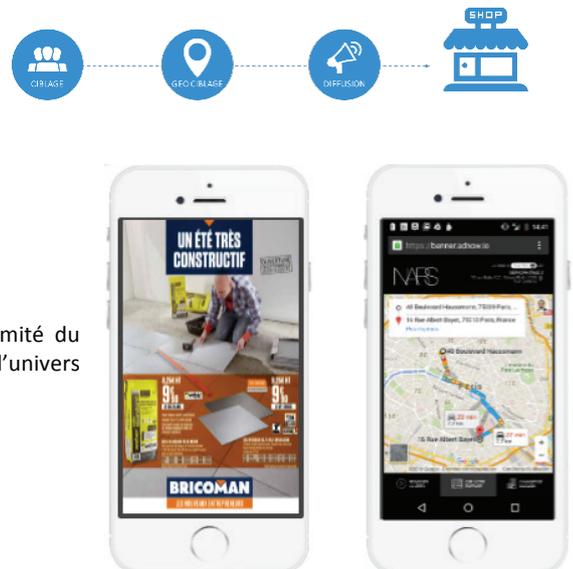


BÉNÉFICES BRICOMAN :

- Drainer du trafic en magasin (magasins test)
- Relayer ses offres tous les mois sur une cible affinitaire
- Alimenter la connaissance client/prospect
- Améliorer son dispositif media mobile

MÉCANIQUE :

- Ciblage profil : Envoi publicité à toute personne à proximité du point de vente et ayant effectué une recherche dans l'univers bricolage/rénovation
- Ciblage géo : Isochrone = 30 à 45 minutes du PDV



Source : Interne Politique d'Action Commerciale



Prix de la carte : 19€

. Validité : 1 an. Vous devez la renouveler en caisse dans les 3 derniers mois de l'adhésion sinon vous perdrez vos avantages.

. Comment se la procurer : Il faut demander la carte lors de votre passage en caisse. Il faudra ensuite l'activer sur internet en répondant à un questionnaire. La carte est nominative, vous ne pouvez pas la prêter.

. Changement d'adresse : vous pouvez changer vos coordonnées directement sur votre espace internet.

. Perte ou vol de la carte : rendez-vous en magasin ou sur votre compte internet Bricoman "Déclaration de perte de carte". On vous fournira une nouvelle carte gratuitement (valable une fois) et les achats cumulés sur l'ancienne carte seront transférés.

. Consultation du solde des points : il n'y a pas de système de points mais un système de paliers.

. Remises fidélité : cumuler vos achats sur 5 paliers pour obtenir une remise que vous pouvez utiliser à tout moment :

de 1 001€ à 5 000€ d'achats = 1 % de remise

de 5 001€ à 8 000€ d'achats = 2 % de remise

de 8 001€ à 12 000€ d'achats = 3 % de remise

de 12 001€ à 15 000€ d'achats = 4 % de remise

plus de 15 000€ d'achats = 5 % de remise

Une fois que vous avez utilisé votre remise, quel que soit le palier, le cumul des achats retombe à 0.

- reprise marchandise si le produit est toujours neuf
- accès à votre historique d'achats sur votre compte internet
- frais de préparation de vos achats en ligne gratuits
- 10 % de réduction sur la location de véhicule
- 10 % de réduction sur les frais de livraison sur chantier
- 10 % de réduction sur la location de matériel Loxam
- édition de votre catalogue personnalisé
- tarifs préférentiels en magasin sur les marques professionnelles
- possibilité d'ouverture de compte avec paiement différé

Source : <https://www.BRICOMAN.fr/carte-premium-pro>