



*Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.*

*Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.*

*Source des documents : LEROY MERLIN France, LEROY MERLIN Ivry-sur-Seine, revues spécialisées, divers sites internet.*

L'épreuve du concours comporte deux parties.

La première partie d'épreuve, écrite, prend appui sur un dossier documentaire. Elle vise à évaluer la capacité du candidat à mobiliser des informations afin de les exploiter dans une perspective professionnelle.

Les candidats retenus à l'issue de la partie écrite concourent pour la seconde partie. Celle-ci est orale et se déroule ultérieurement.

---

Calculatrice de poche autorisée, y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique, à condition que son fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'une imprimante.

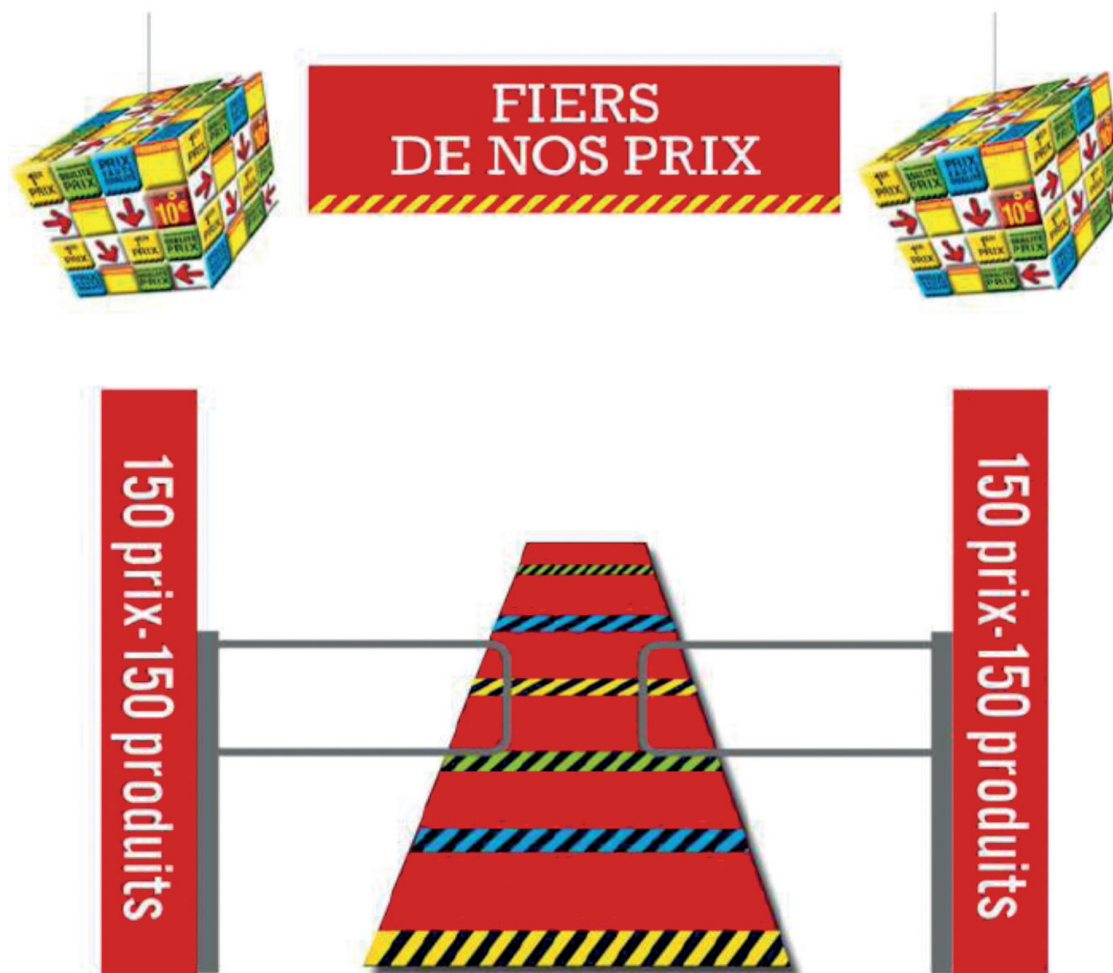
BO n° 42 du 25/11/1999



---

**CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS**  
Spécialité **COMMERCE** - SESSION 2012

# Campagne 2012



LEROY MERLIN Ivry-sur-Seine

sous-rayon MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS  
Spécialité COMMERCE - SESSION 2012

# SOMMAIRE

<b>I. La situation</b> . . . . .	<b>4</b>
<b>II. Mission 1. Caractériser la clientèle et son comportement.</b> . . . . .	<b>6</b>
Document 1 : Présentation de la société LEROY MERLIN . . . . .	7
Document 2 : Magasin LEROY MERLIN Ivry-sur-Seine . . . . .	9
Document 3 : Trinôme de prix . . . . .	12
Document 4 : Extrait des résultats de l'étude réalisée en 2011 auprès de 403 clients . . . . .	13
Document 5 : Caractéristiques du secteur JARDIN . . . . .	17
Document 6 : Planning des opérations commerciales . . . . .	18
Document 7 : Saisonnalité des produits pour le sous-secteur ENTRETENIR . . . . .	19
Annexe 1 : Origine géographique de la clientèle d'Ivry-sur-Seine . . . . .	20
Annexe 2 : Note de synthèse . . . . .	21
Annexe 3 : Effectif des chalands du secteur JARDIN . . . . .	20
<b>III. Mission 2. Analyser les performances commerciales du sous-rayon MOTORISÉS et optimiser l'assortiment pour la période PRINTEMPS-ÉTÉ 2012</b> . . . . .	<b>23</b>
Document 8 : Positionnement du magasin pour les produits du secteur JARDIN . . . . .	24
Document 9 : Performances des trois sous-secteurs : ENTRETENIR / AMENAGER / EMBELLIR . . . . .	26
Document 10 : Performances commerciales du sous-rayon MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ IVRY 2011 . . . . .	27
Document 11 : Segmentation des références magasin . . . . .	28
Document 12 : Règles de référencement présentées en magasin . . . . .	29
Document 13 : Historique 2011 et préconisations centrale d'achat 2012 . . . . .	30
Annexe 4 : Tableau de bord Synthèse 2011 . . . . .	36
Annexe 5 : Proposition de référencement type : tondeuses électriques . . . . .	37
<b>IV. Mission 3. Préparer l'animation commerciale « FIERS DE NOS PRIX »</b> . . . . .	<b>38</b>
Document 14 : Présentation et construction de l'offre de l'opération « FIERS DE NOS PRIX » . . . . .	39
Document 15 : Plan média national - Dispositifs et supports . . . . .	40
Document 16 : Extrait du catalogue national opération promotionnelle « FIERS DE NOS PRIX » . . . . .	41
Document 17 : Vue de l'allée centrale du sous-rayon MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ . . . . .	42
Document 18 : Kit de balisage national opération « FIERS DE NOS PRIX » . . . . .	43
Annexe 6 : Verso de l'Imprimé Sans Adresse . . . . .	49
Annexe 7 : Présentation à l'équipe de la préconisation de podium . . . . .	50
Annexe 8 : Fiche de préparation de la commande d'éléments du kit balisage de l'opération "FIERS DE NOS PRIX" . . . . .	51

## La situation

Vous êtes recruté(e) en qualité de conseiller(ère) de vente au secteur JARDIN dans le point de vente LEROY MERLIN situé à Ivry-sur-Seine dans le Val-de-Marne (94).

Cette enseigne du groupe ADEO, détenue à 85 % par la famille Mulliez, est leader en France dans le domaine du bricolage.

La vocation de LEROY MERLIN place la satisfaction des habitants au cœur de ses préoccupations.

Le slogan «... et vos envies prennent Vie !» traduit bien la politique commerciale de l'enseigne : l'offre doit satisfaire les désirs et les besoins de chaque client pour son habitat et son cadre de vie, quel que soit son budget.

Vous êtes sous la responsabilité de Stéphane Rimoux, chef de secteur JARDIN. Vous êtes affecté(e) au sous-rayon MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ qui propose tous les matériels à moteur nécessaires à l'entretien du jardin.

Les équipes sont mobilisées pour préparer la mise en œuvre du Plan d'Actions Commerciales 2012. Le printemps est un moment fort pour le secteur JARDIN.

Stéphane Rimoux vous associe à l'élaboration de l'offre commerciale promotionnelle qui aura lieu du 11 février au 2 mars 2012.



Vous prenez connaissance de votre feuille de route dans le dernier courriel de votre responsable :



**CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS**  
Spécialité **COMMERCE** - SESSION 2012

# La situation ▲

[Précédent](#) | [Suivant](#) | [Retour aux messages](#) [Marquer comme non lu\(s\)](#) |  Imprimer

Supprimer Répondre ▼ Faire suivre Spam Déplacer... ▼

📧 **FIERS DE NOS PRIX CAMPAGNE PRINTEMPS-ÉTÉ 2012** feuille de route

De: «Stéphane Rimoux» <s.rimoux@gmail.fr>   
À: conseilerverte@yahoo.fr

Bonjour, voici ta feuille de route.

**FEUILLE DE ROUTE**

**MISSION 1 : Caractériser la clientèle et son comportement**

Étape 1 : Présenter la zone de chalandise du magasin LEROY MERLIN d'Ivry-sur-Seine  
Étape 2 : Identifier les spécificités de la clientèle de votre magasin par comparaison avec la clientèle nationale de l'enseigne  
Étape 3 : Évaluer l'importance de la clientèle potentielle du secteur JARDIN de votre magasin

**MISSION 2 : Analyser les performances commerciales du sous-rayon MOTORISÉS et optimiser l'assortiment pour la période PRINTEMPS-ÉTÉ 2012**

Étape 1 : Exploiter les résultats commerciaux 2011 du sous-rayon MOTORISÉS  
Étape 2 : Sélectionner les références constituant l'offre du type TONDEUSES ÉLECTRIQUES pour la période PRINTEMPS-ÉTÉ 2012

**MISSION 3 : Préparer l'animation commerciale « FIERS DE NOS PRIX »**

Étape 1 : Adapter localement le plan média de l'opération nationale  
Étape 2 : Valider la préconisation de podium  
Étape 3 : Préparer la commande des éléments de signalétique

Je t'ai transmis un certain nombre de documents, hier, exploite-les. Au besoin appelle-moi. Bon courage !  
Stéphane Rimoux  
Poste 09 12

Supprimer Répondre ▼ Faire suivre Spam Déplacer... ▼

[Précédent](#) | [Suivant](#) | [Retour aux messages](#) Sélectionnez l'encodage du message ▼ | [En-têtes complets](#)

En effet, caractériser votre clientèle locale vous permettra d'optimiser l'assortiment du rayon MOTORISÉS et de bien préparer l'opération « FIERS DE NOS PRIX ».

Vous disposez par ailleurs d'un dossier documentaire et du détail de chacune de vos trois missions.

Documents : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Vous commencez par vous familiariser avec l'enseigne et le point de vente avant d'exécuter votre feuille de route.

Document 1



**CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS**  
Spécialité **COMMERCE** - SESSION 2012

# Mission 1 ▲

## Caractériser la clientèle et son comportement

Stéphane Rimoux vous remet l'ÉTUDE CLIENTS 2011. Celle-ci met en parallèle les résultats de chaque unité commerciale et les résultats nationaux. Il vous demande de les exploiter afin d'analyser votre clientèle.

### Étape 1 : Présenter la zone de chalandise du magasin LEROY MERLIN d'Ivry-sur-Seine

Document : 2

Vous déterminez l'origine géographique principale des clients du magasin d'Ivry-sur-Seine.

Complétez l'annexe 1 - p. 20

### Étape 2 : Identifier les spécificités de la clientèle de votre magasin par comparaison avec la clientèle nationale de l'enseigne

Document : 4

Pour la prochaine réunion commerciale hebdomadaire, vous comparez les caractéristiques de la clientèle du magasin aux résultats nationaux, dans une note de synthèse de deux pages maximum.

Vous faites apparaître les éléments suivants :

- Le profil type
- Le comportement d'achat
- Les caractéristiques du logement

Complétez l'annexe 2 - p. 21

### Étape 3 : Évaluer l'importance de la clientèle potentielle du secteur JARDIN de votre magasin

Documents : 2, 4

Votre responsable souhaite que vous cibliez plus particulièrement la clientèle possédant un jardin.

Vous calculez l'effectif des chalands de la zone correspondant à cette cible.

Complétez l'annexe 3 - p. 20



# Mission 1

## DOCUMENT 1 : PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ LEROY MERLIN



Au 31 décembre 2010, **LEROY MERLIN France** c'est...

19 308 collaborateurs

4,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires (111 magasins intégrés et 5 franchisés)

6 500 m<sup>2</sup> à 14 000 m<sup>2</sup> de surface magasins

60 000 références en magasin en moyenne et 20 000 disponibles sur commande

2 plateformes logistiques multimodales à Dourges (62) et Valence (26)

3 156 fournisseurs

### Historique

**1923** - Adolphe Leroy et Rose Merlin ouvrent un stock américain de matériel militaire récupéré au lendemain de la Première Guerre mondiale.

**1960** - Le «Stock Américain» ouvre des dépôts supplémentaires dans le nord de la France et devient «LEROY MERLIN».

**1968** - Un libre-service bricolage-quincaillerie ouvre à Nœux-les-Mines (62).

**1980** - Avec ses 33 magasins, l'enseigne est reprise par la famille Mulliez.

**1986** - Lancement de l'Actionnariat salarié.

**1995** - Lancement du projet d'Entreprise «Vision» : LEROY MERLIN France est la 1<sup>ère</sup> entreprise à engager tous ses collaborateurs dans une démarche unique au monde.

**2005** - LEROY MERLIN France ouvre son 1<sup>er</sup> magasin en franchise et compte aujourd'hui 5 magasins franchisés.

**2007** - Le site multimodal de Dourges (62) accueille le nouveau centre logistique LEROY MERLIN France sur 54 000 m<sup>2</sup>.

**2009** - Ouverture à Valence (26) du 1<sup>er</sup> magasin à énergie positive.

**2010** - Ouverture d'un 2<sup>nd</sup> site logistique multimodal à Valence.

### Politique commerciale LEROY MERLIN

LEROY MERLIN France a construit ses stratégies d'enseigne autour d'un certain nombre de partis pris :

- **Le choix** : une offre de 60 000 références disponibles en magasin et 20 000 disponibles sur commande

- **Le prix** : une politique qui permet à chaque habitant, quel que soit son budget, de trouver une réponse à son besoin

L'enseigne propose des produits allant du 1<sup>er</sup> prix au haut de gamme. Les opérations promotionnelles rythment le commerce de manière régulière. L'objectif de la construction d'un trinôme de prix est de démontrer que, pour un même besoin, LEROY MERLIN a une solution / une réponse en termes de couples produits-prix correspondant à celui de chaque client.



- **L'accompagnement pédagogique** : il s'appuie sur la compétence des équipes en magasins mais aussi sur une multiplicité de supports, d'outils et de services (guides d'achat, cours de bricolage, service pose, assistance téléphonique...)

- **La relation de confiance et de proximité** tissée avec les habitants est ponctuée de temps de rencontres et d'échanges (soirée magasin, création de clubs de bricolage...). Implantés à proximité des grandes agglomérations, les magasins Leroy Merlin sont des grandes surfaces de bricolage (9 000 m<sup>2</sup> en moyenne) en libre-service et vente assistée. Organisés autour de 5 univers (bricolage, construction, jardinage, sanitaire et décoration), ils déclinent une gamme de produits adaptée aux attentes de leurs clients au **meilleur prix**.

LEROY MERLIN, ce sont aussi plus de 300 services adaptés dans chaque pays pour faciliter l'achat, la mise en œuvre et le suivi des projets : devis, commande, livraison, location de véhicule, service après-vente et aussi pose, cours de bricolage, librairies spécialisées dans certains magasins.



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS  
Spécialité **COMMERCE** - SESSION 2012

# DOCUMENT 1 : suite

## La Vocation LEROY MERLIN

LEROY MERLIN met la satisfaction des habitants au cœur de ses préoccupations :

### • Les écouter pour comprendre leurs attentes :

Pour apporter une réponse adaptée, il est indispensable d'acquérir une connaissance approfondie des attentes et besoins de chaque habitant. LEROY MERLIN France multiplie les temps et modes. L'écoute est aussi, et surtout, dans l'ADN de nos équipes. Elle est au cœur de la relation tissée avec les clients, que ce soit en magasin ou lorsque nos collaborateurs vont à leur rencontre, chez eux.

### • Les inspirer et leur proposer des idées qui leur ressemblent :

Grâce à la marque « ... Du Côté De Chez Vous », LEROY MERLIN France donne aux habitants l'occasion de découvrir, s'inspirer, rêver leur maison. Connue pour les programmes courts diffusés chaque week-end sur TF1, « ... Du côté de chez vous » est aussi un site Internet dédié [www.ducotedechezvous.com](http://www.ducotedechezvous.com) et un magazine distribué aux clients en magasin.

### • Leur offrir le meilleur choix produits et services :

LEROY MERLIN France développe une offre de produits et de services qui répond aux envies et aux besoins de chacun et respecte les caractéristiques et les styles de l'habitat de chaque région. Chaque magasin propose des produits disponibles immédiatement ou sur commande pour tous les projets de construction, bricolage, jardinage et décoration de la maison. L'offre regroupe des références issues du grand import, des produits de grande marque et des **produits marques univers**. Elle peut être complétée par des produits qui répondent aux spécificités purement locales.

Parce que l'offre doit être accessible à chacun, quel que soit son budget, les produits répondant à un même besoin se déclinent sur trois niveaux de prix. Chaque produit présente un prix fonction de son niveau de qualité :

- Le 1<sup>er</sup> prix, garanti le plus bas du marché
- Le Meilleur Rapport Qualité Prix, souvent illustré par des produits à marques univers
- Le Prix Haute Qualité, associé à un produit haut de gamme

### • Les accompagner dans la réalisation de leurs projets :

LEROY MERLIN France a l'ambition d'être un partenaire de confiance et de proximité pour ses clients. Au-delà des produits, c'est l'accompagnement de ses équipes qui fait la différence. Elles accueillent, conseillent, rassurent, aident chaque habitant dans la conception et la réalisation de son projet et développent avec chacun une relation simple, chaleureuse et conviviale.

### • Contribuer à faire évoluer la conception et les problématiques de l'habitat :

LEROY MERLIN France veut contribuer à l'amélioration de l'habitat pour tous. Dépassant son rôle de distributeur, elle a créé en 2005 le **réseau LEROY MERLIN Source**. Initiative unique à ce jour, il regroupe une communauté d'experts de l'habitat.



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS  
Spécialité COMMERCE - SESSION 2012



# Mission 1 ▲

## DOCUMENT 2 : MAGASIN LEROY MERLIN MERLIN IVRY-SUR-SEINE

### 2.1. Présentation du magasin



« À Ivry-sur-Seine, les équipes de votre magasin LEROY MERLIN vous proposent un très large choix de produits et de matériaux pour ENTREtenir, aménager et décorer votre maison et votre jardin. »

*Le directeur du magasin*

#### INFOS PRATIQUES MAGASIN

Horaires de votre magasin :

**Ouverture du magasin toute l'année**  
du lundi au dimanche de 9 h 00 à 20 h 00  
et de 9 h 00 à 21 h 00 le jeudi

Horaires de la cour des matériaux :

**Pas de cour des matériaux**

#### ADRESSE MAGASIN :

2-12, rue François Mitterrand

ZAC du Port d'Ivry

94208 - IVRY-SUR-SEINE

LEROY MERLIN Ivry-sur-Seine réalise un chiffre d'affaires annuel de 90 millions d'euros sur une surface de vente de 12 000 m<sup>2</sup>.

L'expérience LEROY MERLIN permet d'offrir des prestations de qualité et un conseil personnalisé adapté à chaque cas.

### 2.2. Clientèle du magasin

La clientèle d'Ivry-sur-Seine est représentée de la manière suivante :

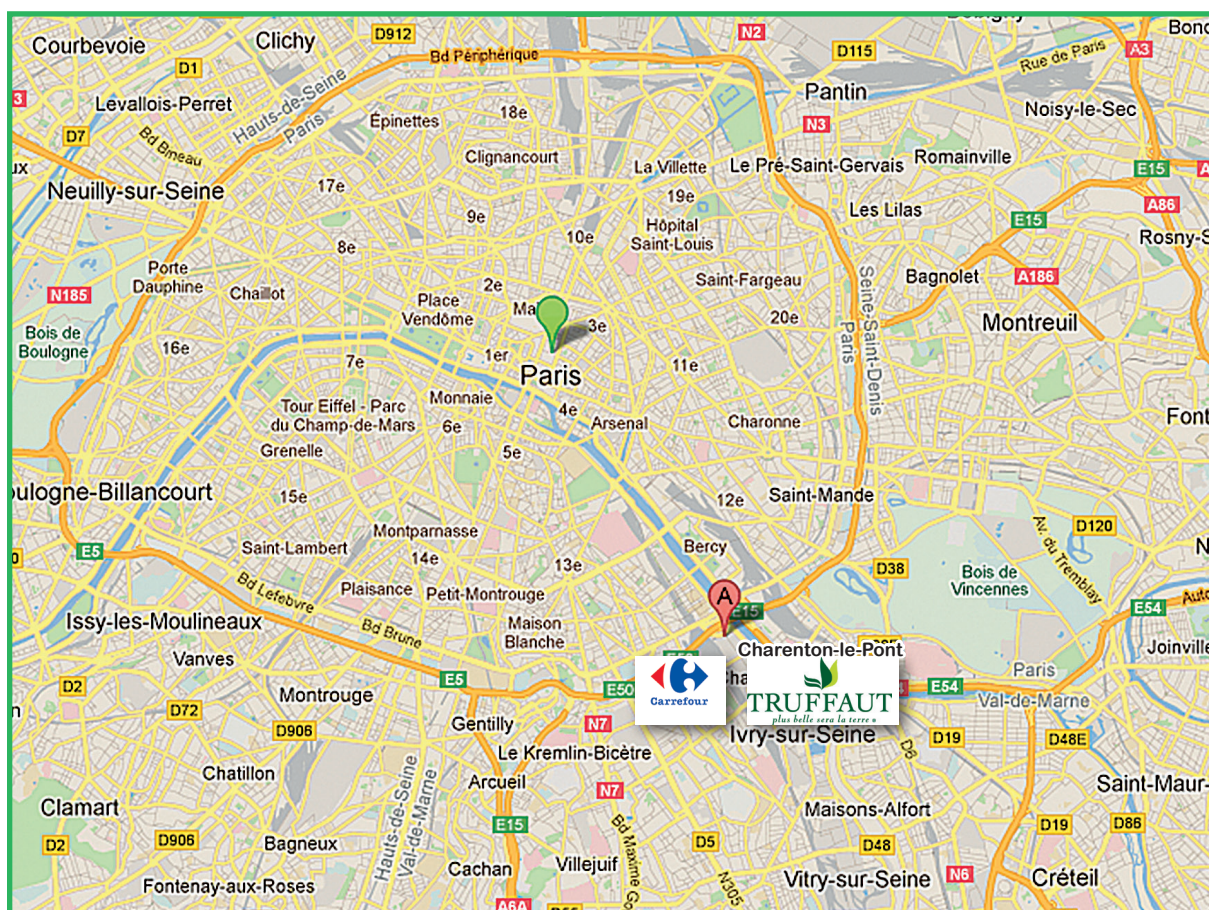
Critères d'observation		Caractéristiques
Qui sont-ils ?		Hommes (67 %) venant seuls (50 %)
Âge		Entre 35 et 64 ans (68 %) Avec un âge moyen de 47,5 ans
Habitat		Urbains (ville < 100 000 hab.)
Profession		Clientèle plutôt aisée : professions libérales, cadres supérieurs (37 %) et professions intermédiaires (18 %)



**CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS**  
Spécialité **COMMERCE** - SESSION 2012

## DOCUMENT 2 : suite

### 2.3. Zone de chalandise



Provenances principales	Nombre de ménages chaland
Paris 13 <sup>e</sup> arrondissement	12 372
Ivry-sur-Seine	10 273
Paris 12 <sup>e</sup> arrondissement	9 424
Paris 14 <sup>e</sup> arrondissement	5 714
Paris 15 <sup>e</sup> arrondissement	4 180
Paris 20 <sup>e</sup> arrondissement	3 184
Paris 11 <sup>e</sup> arrondissement	3 157
Charenton-le-Pont	3 027
Vitry-sur-Seine	2 465
<b>Total sur zone</b>	<b>77 943</b>

### 2.4. Présentation de la concurrence

La densité de grandes surfaces de bricolage (GSB) est nettement inférieure à la moyenne nationale.

La moyenne française est de 25,2 m<sup>2</sup> par ménage pour 10 m<sup>2</sup> dans la zone primaire.

Il existe sur la zone 37 GSB qui représentent 120 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (dont 35 532 m<sup>2</sup> pour le BHV).

On trouve également de nombreux petits points de vente au sein de l'espace urbain qui proposent une offre de proximité pour la jardinerie (11 600 m<sup>2</sup>), 55 points de vente de matériaux lourds, carrelage, sanitaire et enfin, 30 745 m<sup>2</sup> de magasins de décoration et luminaire.

# DOCUMENT 2 : suite et fin

## 2.5. Quelques principes du plan de merchandising

À l'ouverture du magasin, en 2005, un plan de merchandising a été élaboré. Voici un tableau très synthétique des principes essentiels développés :

QUELQUES PRINCIPES DU PLAN DE MARCHÉAGE						
Donner la liberté à nos clients de choisir leur parcours magasin	Faire que chaque étage ait un maximum de circulation client	Faire en sorte que chaque cible client se retrouve le plus possible dans des univers produits et services homogènes	Réserver les meilleurs emplacements à nos métiers fondateurs	Trouver le meilleur équilibre logistique possible au service de nos clients et pour une exploitation magasin optimum	Élaborer une communication qui renforce le concept de marchands	
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Orienter les clients du parking vers le magasin avec des repérages par couleur et numérotation sur chaque niveau de parking</li> <li>&gt; Informer les clients sur leur parcours dans le magasin avec un balisage didactique</li> <li>&gt; Développer le confort d'achat dans le magasin avec la disponibilité des caisses à chaque niveau de parking avec des caisses rapides et des espaces détente (chaises et bancs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Répartir les flux clients sur la totalité du magasin et développer les zones d'attraction dans chaque rayon :</li> <li>- développer la puissance de l'offre par des podiums et des zones de nouveautés</li> <li>- développer les animations thématiques avec des zones de pédagogie et de démonstration</li> <li>- développer une stratégie prix</li> <li>&gt; Développer un commerce adapté à chaque cible clients dans chaque univers :</li> <li>- développer le commerce d'impulsion TG caisse</li> <li>- développer un commerce à vocation utilitaire pour conquérir les gros bricoleurs</li> <li>- proposer des premiers prix en début d'allée dans toutes les familles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Présenter une offre adaptée aux bricoleurs très expérimentés</li> <li>&gt; Élargir notre cible clients gros bricoleurs en présentant une offre spécifique aux bricoleurs professionnels :</li> <li>- marques reconnues par les professionnels</li> <li>- conditionnement en palette, en vrac</li> <li>- espace dédié aux démonstrations de marques</li> <li>&gt; Présenter une offre adaptée aux femmes et aux bricoleurs peu expérimentés tout en développant une politique de services différenciés :</li> <li>- location de matériel</li> <li>- financement de projets</li> <li>- livraison de petits volumes</li> <li>- espace restauration</li> <li>- assistance téléphonique</li> <li>- reprise de merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Élaborer un circuit clients qui profite en premier lieu à nos métiers fondateurs (rénovation et décoration intérieure)</li> <li>&gt; Renforcer nos gammes de produits sur les métiers de la décoration et de la rénovation (Clientèle de cadres habitant principalement des appartements anciens)</li> <li>&gt; Réaliser des implantations efficaces qui simplifient l'acte d'achat :</li> <li>- en développant les mètres linéaires des familles de produits nécessaires à l'entretien et à la rénovation</li> <li>- en valorisant l'offre décoration par des mises en situation simple (papier peint, stores...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une logistique au service de nos clients avec une réception ouverte en continu de 5:00 à 17:00</li> <li>&gt; Répartir les surfaces de stockage à proximité des rayons</li> <li>&gt; Une logistique qui répond au confort d'achat de nos clients :</li> <li>- service retraits marchandises sur 900 m<sup>2</sup> avec accueil et zones de préparation et chargement</li> <li>- développement de la livraison à domicile et prestation sur rendez-vous</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une communication commerciale innovante adaptée à nos zones de chalandise reprenant la spécificité de l'habitat (47 % des logements construits avant 1948 et grande majorité d'appartements)</li> <li>&gt; Une communication commerciale qui renforce la conquête client en élargissant nos supports de communication :</li> <li>- par affichage urbain (métro bus)</li> <li>- par la publicité magazine avec les médias presse pour toucher le plus de cibles possible</li> <li>- par des campagnes publicitaires événementielles. (distribution à 400 000 ex. de catalogues)</li> <li>&gt; Une communication commerciale qui cible chaque besoin du client avec l'utilisation de nouveaux médias (marketing direct, Internet, sponsoring)</li> </ul>	

# Mission 1

## DOCUMENT 3 : TRINÔME DE PRIX

### LE TRINÔME DE PRIX : CARACTÉRISTIQUES

L'objectif de la construction de ce trinôme de prix est de démontrer que, pour un même besoin, LEROY MERLIN a une solution / une réponse en termes de couples produits-prix correspondant à chaque client.

- **L'OFFRE** est structurée autour de 2 éléments majeurs de la politique prix LEROY MERLIN :

- **Quantité de Qualité** au travers du trinôme de prix :



- Des prix promotionnels (Prix EXCEPTIONNELS) :



PREMIER PRIX	MRQP Meilleur Rapport Qualité Prix	HQ Haute Qualité
<ul style="list-style-type: none"><li>• Il est le prix permanent le plus bas du marché. Il est le premier pas dans l'échelle de prix</li><li>• Il concerne tous les consommateurs à un moment ou un autre du cycle d'achat :<ul style="list-style-type: none"><li>- Usage ou utilisation faible (résidences secondaires, deuxième salle de bains...)</li><li>- Choix strictement économique</li></ul></li><li>«Je n'ai pas forcément besoin de qualité pour un produit qui ne me servira peut-être qu'une seule fois, je n'ai pas besoin du top» (source étude de marché ETUDE ACTEA)</li><li>• Son rôle est important dans la perception de notre image prix<ul style="list-style-type: none"><li>«La présence des premiers prix indique des prix bas» (source étude de marché ETUDE ACTEA)</li></ul></li><li>• Un premier prix sera toujours accompagné de sa dérive ou de son MRQP</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sur un même segment, il est le produit sur lequel LEROY MERLIN s'engage. Il répond d'un ou de plusieurs bénéfiques consommateur justement ciblés et il vient nourrir le cœur commerce et rentabilité</li><li>• Il concerne une cible large :<ul style="list-style-type: none"><li>- Produit pour une utilisation régulière</li><li>- Produit de bon niveau de confort de qualité</li><li>- Produits accessibles par son prix à la majorité des clients</li></ul></li><li>• Il s'agit majoritairement de produits de marque privée/ univers LEROY MERLIN (marque Sterwins pour les tondeuses par exemple)</li><li>• Son niveau de prix est égal au prix moyen du segment</li><li>• Le choix des produits à un prix exceptionnel/promotionnel (dépositionnés en prix) doit se faire majoritairement parmi les produits MRQP</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sur un même segment, il est le produit qui défend le mieux la vocation de LEROY MERLIN en tant que distributeur spécialiste, distributeur expert et vendeur de solutions :<ul style="list-style-type: none"><li>- Il va permettre au client une utilisation fréquente</li><li>- Il offre aux clients une garantie supérieure grâce à la qualité de la finition des matières</li></ul></li><li>• C'est un produit de marque connue : Bosch, Makita, Facom, Wolf, Grohe...</li><li>• C'est un produit récent ou une nouveauté</li><li>• Produit qui peut, dans certaines conditions, faire l'objet d'un prix exceptionnel/promotionnel</li></ul>

- **LES PRINCIPES** de la mise en place du trinôme de prix :

- Identifier un besoin client significatif et homogène (quelle cible ? pour quel type d'utilisation ?)
- Sélectionner trois produits illustrant les trois niveaux de besoin
- Exprimer le prix sur une même unité de vente pour faciliter la comparaison (prix au litre, au mètre carré...)
- Développer un argumentaire justifiant les écarts entre les trois prix



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS  
Spécialité COMMERCE - SESSION 2012

# Mission 1 ▲

## DOCUMENT 4 : EXTRAIT DES RESULTATS DE L'ETUDE REALISEE EN 2011 AUPRES DE 403 CLIENTS

### 1 > Vous êtes ?

	Ivry-sur-Seine	National
Hommes	67 %	71 %
Femmes	33 %	29 %
Total	100 %	

### 2 > Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

	Ivry-sur-Seine	National
Moins de 25 ans	2 %	3 %
De 25 à 34 ans	18 %	15 %
De 35 à 44 ans	23 %	21 %
De 45 à 54 ans	26 %	22 %
De 55 à 64 ans	19 %	25 %
De 65 à 74 ans	9 %	11 %
75 ans et plus	3 %	3 %
Total	100 %	
Age moyen (1)	47,5 ans	49,1 ans

(1) L'âge moyen est calculé selon l'âge déclaré par les répondants et non à partir des tranches d'âge.

### 3 > À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

	Ivry-sur-Seine	National
Agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise	12 %	8 %
Professions libérales, cadres supérieurs	37 %	21 %
Professions intermédiaires	18 %	16 %
Employés	7 %	14 %
Ouvriers	6 %	11 %
Retraités, préretraités	18 %	27 %
Autre, sans activité	2 %	3 %
Total	100 %	

### 4 > Si vous êtes retraité, quelle était votre ancienne profession ?

	Ivry-sur-Seine	National
Agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise	2 %	3 %
Professions libérales, cadres supérieurs	10 %	10 %
Professions intermédiaires	3 %	6 %
Employés	2 %	4 %
Ouvriers	1 %	4 %

# Mission 1 ▲

## DOCUMENT 4 : suite

### 5 > Quel type de logement occupez-vous ?

	Ivry-sur-Seine
Maison	17 %
Appartement	82 %
Autre	1 %
Total	100 %

National
75 %
24 %
1 %

### 6 > Vous êtes ?

	Ivry-sur-Seine
Propriétaire	60 %
Locataire	38 %
Autre	2 %
Total	100 %

National
79 %
19 %
2 %

### 7 > Quelle est la date de construction de votre logement ?

	Ivry-sur-Seine
Avant 1967	59 %
Entre 1968 et 1974	11 %
Entre 1975 et 1981	9 %
Entre 1982 et 1989	8 %
Entre 1990 et 1998	5 %
Entre 1999 et 2005	5 %
Après 2005	3 %
Total	100 %

National
38 %
12 %
13 %
12 %
9 %
8 %
8 %

### 8 > De combien de pièces est composé votre logement ?

	Ivry-sur-Seine
1 à 2 pièces	21 %
3 pièces	36 %
4 pièces	24 %
5 pièces et plus	19 %
Total	100 %

National
7 %
14 %
24 %
55 %

### 9 > Comment se caractérisent vos extérieurs, vous possédez ?

	Ivry-sur-Seine
Un jardin	19 %
Une terrasse	25 %
Un balcon	37 %
Autres	19 %
Total	100 %

National
71 %
67 %
21 %
10 %

# Mission 1 ▲

## DOCUMENT 4 : suite

### 10 > Avez-vous une résidence secondaire ?

	Ivry-sur-Seine
Oui	27 %
Non	73 %
Total	100 %

National
17 %
83 %

### 11 > Quel type de «bricoleur» êtes-vous ?

	Ivry-sur-Seine
Non bricoleur	4 %
Bricoleur pas du tout expérimenté	7 %
Bricoleur peu expérimenté	28 %
Bricoleur assez expérimenté	37 %
Bricoleur très expérimenté	12 %
Bricoleur professionnel	12 %
Total	100 %

National
3 %
5 %
22 %
43 %
18 %
9 %

### 12 > Quelles sont vos motivations en termes de bricolage ?

	Ivry-sur-Seine
Par plaisir	52 %
Par obligation	48 %
Total	100 %

National
61 %
39 %

### 13 > Comment réalisez-vous vos travaux ?

	Ivry-sur-Seine
Vous les faites vous-même	59 %
Vous les faites vous-même avec un ami	20 %
Vous les faites vous-même avec un professionnel	17 %
Vous faites tout faire par un professionnel	4 %
Total	100 %

National
59 %
26 %
13 %
2 %

# Mission 1 ▲

## DOCUMENT 4 : suite et fin

### 14 > Quel est le budget annuel moyen que vous consacrez au bricolage ?

	Ivry-sur-Seine	National
150 € ou moins	7 %	7 %
De 151 à 500 €	16 %	13 %
De 501 à 1 000 €	19 %	13 %
De 1 001 à 1 500 €	10 %	10 %
De 1 501 à 2 000 €	9 %	8 %
De 2 001 à 3 000 €	7 %	9 %
De 3 001 à 4 000 €	5 %	7 %
De 4 001 à 5 000 €	3 %	4 %
De 5 001 à 6 000 €	4 %	4 %
+ de 6 000 €	20 %	23 %
Total	100 %	

### Estimation du budget annuel moyen consacré au bricolage

	Ivry-sur -Seine	National
Budget annuel moyen	3 169 €	3 488 €

### Estimation du budget annuel moyen consacré au bricolage selon le statut d'occupation

	Ivry-sur-Seine	National
Propriétaire de maison	4 758 €	3 998 €
Propriétaire d'appartement	2 985 €	3 497 €
Locataire de maison	4 042 €	1 801 €
Locataire d'appartement	2 664 €	1 663 €

### Quelle est la destination finale de vos achats du jour ?

	Ivry-sur-Seine	National
Résidence principale	78 %	87 %
Résidence secondaire	7 %	4 %
Résidence d'un ami	4 %	4 %
Entreprise	9 %	4 %
Un client de votre entreprise	2 %	1 %
Total	100 %	



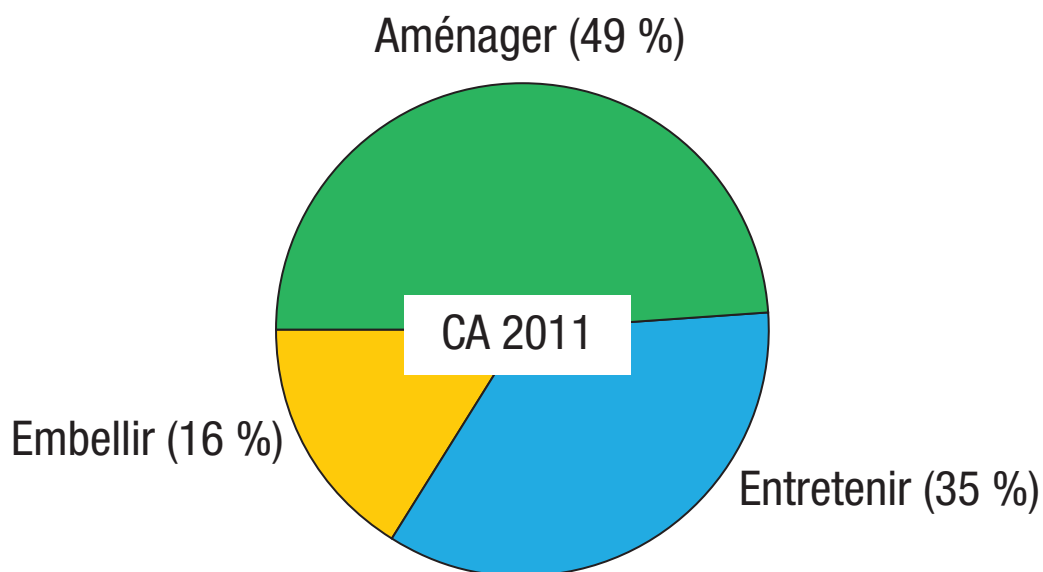
## Mission 1 ▲

### DOCUMENT 5 : CARACTÉRISTIQUES DU SECTEUR JARDIN

La surface occupée par le secteur JARDIN est de 1 200 m<sup>2</sup>.

Les effectifs se composent de 2 responsables, 4 conseillers de vente, 1 logisticien, 3 extras le dimanche et 3 saisonniers de début avril à fin juillet.

Le chiffre d'affaires du secteur JARDIN se répartit de la façon suivante entre chacun des trois sous-secteurs :



- Aménager (terrasse, clôture, portail, barbecue, abris de jardin, ...)
- Entretien (outillage du jardinier, motorisé, arrosage, nettoyeurs haute pression)
- Embellir (mobiliers de jardin, contenants et décoration, végétaux)

# Mission 1

## DOCUMENT 6 : PLANNING DES OPÉRATIONS COMMERCIALES

### PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES - 1<sup>er</sup> SEMESTRE 2012

Janvier

Février

Mars

Avril

Mai

Juin

1	D	Nouvel an			
2	L				
3	M				
4	M				
5	J				
6	V				
7	S				
8	D				
9	L				
10	M				
11	M				
12	J				
13	V				
14	S				
15	D				
16	L				
17	M				
18	M				
19	J				
20	V				
21	S				
22	D				
23	L				
24	M				
25	M				
26	J				
27	V				
28	S				
29	D				
30	L				
31	M				

Une Chambre en plus "Catalogue" 28p

A B C

1	M				
2	V				
3	S				
4	D				
5	L				
6	L				
7	M				
8	M				
9	J				
10	V				
11	S				
12	D				
13	L				
14	M				
15	M				
16	J				
17	V				
18	S				
19	D				
20	L				
21	M				
22	M				
23	J				
24	V				
25	S				
26	D				
27	L				
28	M				
29	M				
30	J				
31	M				

Fiers de nos prix "Catalogue" 30p

A Fiers de nos prix

B Fiers de nos prix

C Fiers de nos prix

A B C

1	J				
2	V				
3	S				
4	D				
5	L				
6	M				
7	M				
8	J				
9	V				
10	S				
11	D				
12	L				
13	M				
14	M				
15	J				
16	V				
17	S				
18	D				
19	L				
20	M				
21	M				
22	J				
23	V				
24	S				
25	D				
26	L				
27	M				
28	M				
29	J				
30	V				
31	S				

Rénover et transformer "Catalogue" 32p

A B C

Week End  
Etrangers  
Passionnés

1	D				
2	L				
3	M				
4	M				
5	J				
6	V				
7	S				
8	D				
9	L				
10	M				
11	M				
12	J				
13	V				
14	S				
15	D				
16	L				
17	M				
18	M				
19	J				
20	V				
21	S				
22	D				
23	L				
24	M				
25	M				
26	J				
27	V				
28	S				
29	D				
30	L				

Festival "Catalogue" 48p

Festival

Festival

A B C

1	M				
2	M				
3	J				
4	V				
5	S				
6	D				
7	L				
8	M				
9	M				
10	J				
11	V				
12	S				
13	D				
14	L				
15	M				
16	M				
17	J				
18	V				
19	S				
20	D				
21	L				
22	M				
23	M				
24	J				
25	V				
26	S				
27	D				
28	L				
29	M				
30	M				
31	J				

Aménager & décorer la cuisine

Aménager votre terrasse "Catalogue" 24p

Festival

A B C

1	V				
2	S				
3	D				
4	L				
5	M				
6	M				
7	J				
8	V				
9	S				
10	D				
11	L				
12	M				
13	M				
14	J				
15	V				
16	S				
17	D				
18	L				
19	M				
20	M				
21	J				
22	V				
23	S				
24	D				
25	L				
26	M				
27	M				
28	J				
29	V				
30	S				

Salle de bains

A B C



# Mission 1

## DOCUMENT 7 : SAISONNALITÉ DES PRODUITS POUR LE SOUS-SECTEUR ENTRETIEN

	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
Outillage du jardinier	Coupe du bois		Labour et terrassement Entretien Elagage Préparation gazon	Foire à l'outillage Plantation bulbes	Entretien gazon		Gros travaux Terrassement		Outils de plantation Ramassage des feuilles Chaussants / Vêtements Taille des arbustes Incinérateurs / Silos	Plantation bulbes Elagage / Coupe du bois	Cuves à eau	
Motorisé		Tronçonneuses			Tondeuses Coupe-bordures Autoportées Taille-haies Débroussaillieuses				Débroussaillieuses	Plantation bulbes Tronçonneuses / Motobineuses Tondeuses haut de gamme		
Entretien			Motobineuses Broyeurs / Scarificateurs						Scarificateurs Scies à bûches Aspirateurs / Broyeurs			
Arrosage	Vide-cave		Nettoyeurs H.P.					Nettoyeurs H.P.				Nettoyeurs H.P.
Produits pour jardin et semences	Engrais / Produits d'entretien plantes vertes		Engrais Protection des cultures Pulvérisateurs Gazon		Fongicides insecticides Désherbants		Antinuisibles		Protection des cultures Amendements Terreaux Gazon		Soins des arbres	

## Mission 1 ▲

### ANNEXE 1 : ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE D'IVRY-SUR-SEINE



#### MÉMO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ANNEXE 3 : EFFECTIF DES CHALANDS DU SECTEUR JARDIN



#### MÉMO

Détail des calculs :

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Mission 1 ▲

## ANNEXE 2 : NOTE DE SYNTHÈSE

**LEROYMERLIN**

*...et vos envies  
prennent Vie!*

2-12 rue François Mitterrand  
ZAC du Port d'Ivry  
94208 IVRY-SUR-SEINE

Le candidat ne doit inscrire son nom sur la copie.

le

**LEROYMERLIN**

*...et vos envies  
prennent Vie!*

**CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS**  
Spécialité **COMMERCE** - SESSION 2012

# Mission 1 ▲

## ANNEXE 2 : NOTE DE SYNTHÈSE suite et fin



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS  
Spécialité COMMERCE - SESSION 2012

# Mission 2 ▲

## Analyser les performances commerciales du sous-rayon **MOTORISÉS** et optimiser l'assortiment pour la période **PRINTEMPS-ÉTÉ 2012**

### Étape 1 : Exploiter les résultats commerciaux 2011 du sous-rayon **MOTORISÉS**

Documents : 8, 9, 10, 11

Chacune des équipes du magasin commence la préparation de la campagne 2012 par l'analyse de ses chiffres. En 2011, le sous-rayon **MOTORISÉS** a réalisé 21 % de la marge du sous-secteur **ENTRETENIR**.

Stéphane Rimoux vous demande de lui remettre une synthèse des performances 2011 concernant l'assortiment de votre sous-rayon.

Cette analyse doit permettre de confirmer le positionnement et l'importance, pour le secteur **JARDIN**, des références de tondeuses à gazon.

Complétez l'annexe 4 - p. 36

### Étape 2 : Sélectionner les références constituant l'offre du type **TONDEUSES ÉLECTRIQUES** pour la période **PRINTEMPS-ÉTÉ 2012**

Documents : 12, 13

Les tondeuses électriques constituent un segment de produits stratégique pour le sous-rayon **MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ** car ce type de références joue un double rôle d'entraînement : élargir la clientèle en provenance des limites de la zone de chalandise et consolider le positionnement du magasin.

Vous êtes chargé(e) par Stéphane Rimoux de proposer une adaptation de l'assortiment des tondeuses à gazon électriques en vue de la période **PRINTEMPS-ÉTÉ 2012**.

Vous avez reçu de la centrale d'achat les consignes suivantes :

- La construction de l'assortiment doit reposer sur les habitudes de la clientèle
- Le point de départ reste l'historique des ventes N-1
- Tous les magasins respectent la même démarche de référencement

Enfin, la centrale d'achat vous a communiqué les préconisations qu'elle adresse, avant chaque campagne, aux magasins d'une même catégorie.

Au responsable du secteur **JARDIN** et à son équipe, au niveau du magasin, de faire la sélection des références retenues.

Vous proposez à Stéphane Rimoux la liste des références que vous souhaitez intégrer dans l'assortiment des tondeuses électriques pour 2012.

Votre sélection tient compte de l'ensemble des critères retenus par la centrale d'achat et par votre magasin.

Vous justifiez votre sélection en calculant votre chiffre d'affaires prévisionnel et votre marge prévisionnelle. Vous vérifierez votre positionnement en calculant le Prix de Vente Moyen.

Complétez l'annexe 5 - p. 37

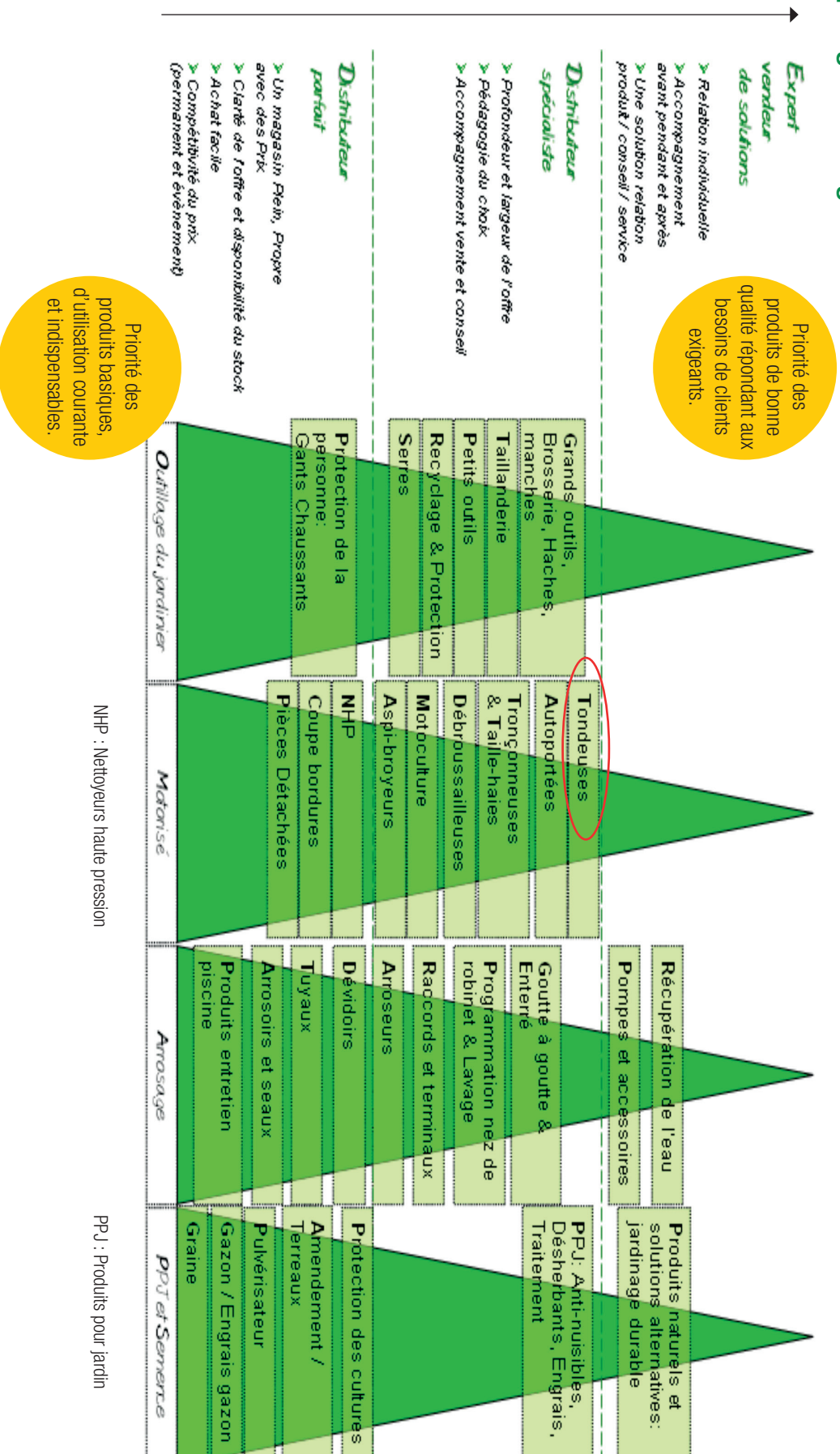
# Mission 2

## DOCUMENT 8 : POSITIONNEMENT DU MAGASIN POUR LES PRODUITS DU SECTEUR JARDIN

SECTEUR : JARDIN

L'assortiment est étroitement lié au plan de marchéage (la vocation de l'entreprise à être un distributeur parfait, spécialiste et offreur de solutions), à la politique de prix de LEROY MERLIN et à la prise en compte de la zone de chalandise et des attentes de la clientèle.

### Typologie des magasins :





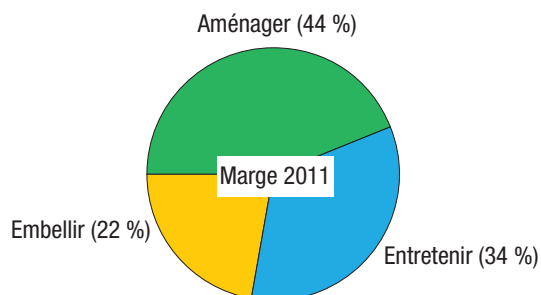
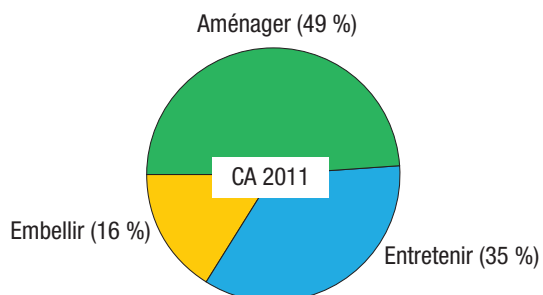
### DOCUMENT 8 : suite et fin

Magasins à clientèle rurale	Magasins à clientèle urbaine (Ivry-sur-Seine)
<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Privilégiez les <b>grands outils</b> en les positionnant en face positive</li><li>&gt; Privilégiez le segment des <b>tondeuses essence</b> par rapport aux tondeuses électriques. Augmentez leur métrage et positionnez-les en face positive</li><li>&gt; Augmentez le métrage des <b>autoportées</b></li><li>&gt; Privilégiez le segment des <b>débroussailleuses</b> par rapport aux coupe-bordures</li><li>&gt; Renforcez et privilégiez les gros conditionnements <b>d'amendement de terreaux et de gazon</b></li><li>&gt; Augmentez les métrages en <b>portails, piliers, murets</b></li><li>&gt; Augmentez les métrages de <b>grillage</b></li><li>&gt; Augmentez les métrages des <b>graines potagères</b></li><li>&gt; Renforcez le métrage du <b>grillage simple torsion</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Privilégiez l'<b>équipement de la personne</b> en face positive : gants, chaussons, outils modulables</li><li>&gt; Diminuez le métrage des tondeuses essence et privilégiez les <b>tondeuses électriques</b>. Augmentez leur métrage et positionnez-les en face positive</li><li>&gt; Diminuez le métrage des <b>autoportées</b></li><li>&gt; En motorisé, privilégiez les <b>petits outils à moteur</b></li><li>&gt; Privilégiez le segment des <b>coupe-bordures</b> par rapport aux débroussailleuses</li><li>&gt; Magasins hyper urbains : augmentez les métrages de <b>l'arrosage localisé</b> (goutte à goutte)</li><li>&gt; Privilégiez les petits conditionnements <b>d'amendement, de terreaux et de gazon</b></li><li>&gt; Augmentez les métrages de <b>graines florales et condiments</b></li><li>&gt; Diminuez les métrages de <b>grillage</b></li><li>&gt; Privilégiez l'<b>occultation</b> (vis-à-vis et nouveaux lotissements)</li><li>&gt; En <b>dalles et planches</b>, privilégiez les produits faciles à poser et de petits formats pour les magasins hyper urbains</li></ul>

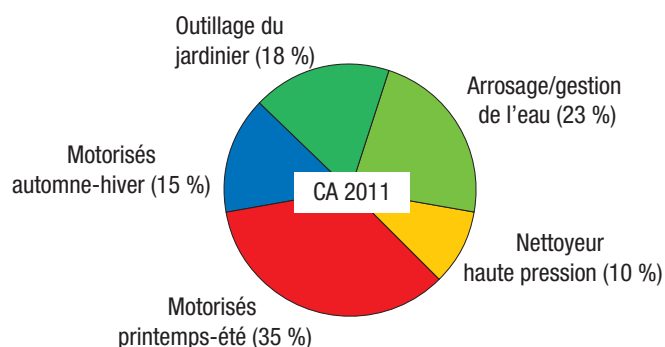
## Mission 2 ▲

# DOCUMENT 9 : PERFORMANCES DES TROIS SOUS-SECTEURS : ENTRETENIR / AMENAGER / EMBELLIR

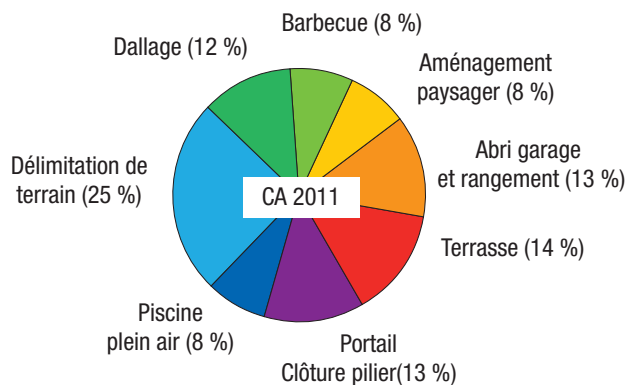
### CA et marges des sous-secteurs AMENAGER/ENTRETENIR/EMBELLIR



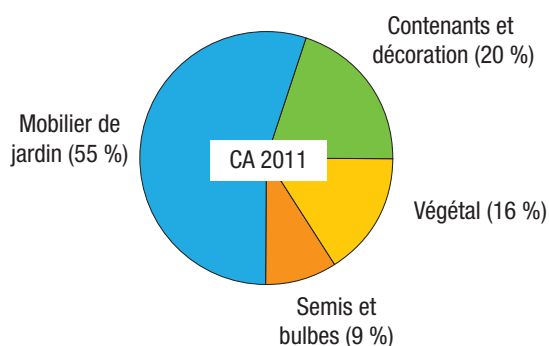
### CA des familles de produits pour le sous-secteur ENTRETENIR



### CA des familles de produits pour le sous-secteur AMÉNAGER



### CA des familles de produits pour le sous-secteur EMBELLIR



## Mission 2 ▲

# DOCUMENT 10 : PERFORMANCES COMMERCIALES DU SOUS-RAYON MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ IVRY 2011

### Sous-rayon 44 Motorisés printemps-été CA ET MARGE 2011 Ivry-sur-Seine

TYPES COMPOSANT LE SOUS-RAYON	2011	
	Contribution au CA par type	Contribution à la marge par type
<b>DÉSIGNATION DES TYPES</b>		
TONDEUSES A MAIN	7,00%	6,00%
TONDEUSES ÉLECTRIQUES	64,00%	65,00%
TONDEUSES ESSENCE POUSSÉES	2,00%	2,00%
TONDEUSES ESSENCE	27,00%	27,00%
TONDEUSES AUTOPORTÉES	0,00%	0,00%
TONDEUSES DÉBROUSSAILLEUSES	0,00%	0,00%

### Type Tondeuses électriques CA ET MARGE 2011 Ivry-sur-Seine

SOUS-TYPE COMPOSANT LE TYPE	2011	
	Contribution au CA par type	Contribution à la marge par type
<b>DÉSIGNATION DES SOUS-TYPES</b>		
COUSSIN D'AIR	7,62%	13,26%
< 35 CM	59,66%	41,86%
36-40 CM	15,77%	45,12%
41-45 CM	0,69%	2,65%
46 CM ET +	3,88%	4,94%
SUR BATTERIE	12,38%	-7,83%
TOTAL Type	100,00%	100,00%
TOTAL Type	35 705,00 €	1 657,00 €

### Type Tondeuses électriques CA ET MARGE 2011 Ivry-sur-Seine

	Contribution au CA	Contribution à la marge
EG	32,13%	59,93%
MG	35,08%	42,18%
HG	32,78%	-2,11%
TOTAL Type	100,00%	100,00%

SEGMENTS : EG Références Entrée de Gamme  
 MG Références Moyenne Gamme  
 HG Références Haut de Gamme

## Mission 2

### DOCUMENT 11 : SEGMENTATION DES RÉFÉRENCES MAGASIN

SOUS-RAYON :	MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ
TYPE :	TONDEUSES ÉLECTRIQUES

Prendre en compte l'historique : structure et performance de l'assortiment magasin Ivry-sur-Seine

2011

	Nombre de références en magasin	Prix de Vente Moyen TTC	Quantités vendues	Chiffre d'Affaires TTC	Marge totale
EG	3	66,93 €	162	11 473,00 €	993,00 €
MG	6	151,86 €	108	12 527,00 €	699,00 €
HG	7	303,62 €	57	11 705,00 €	- 35,00 €
TOTAL TYPE	16	202,33 €	327	35 705,00 €	1 657,00 €

EG	Références Entrée de Gamme	
MG	Références Moyenne Gamme	
HG	Références Haut de Gamme	Taux TVA : 19,60 %

## Mission 2 ▲

# DOCUMENT 12 : RÈGLES DE RÉFÉRENCIEMENT PRÉSENTÉES EN MAGASIN

SOUS-RAYON :	MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ
TYPE :	TONDEUSES ÉLECTRIQUES

### MAGASIN IVRY-SUR-SEINE - CAMPAGNE 2012

#### 1 > Prendre en compte le positionnement défini à partir de la zone de chalandise magasin Ivry-sur-Seine

**La clientèle :** Les dernières études démontrent que la clientèle d'Île de France et particulièrement des zones urbanisées, continue sa montée en gamme en privilégiant l'innovation. Elle attend de son magasin une proposition raisonnée s'appuyant sur une offre resserrée.

**La concurrence sur la zone de chalandise :** Deux magasins de référence sont pris en compte :

- GSS TRUFFAUT Ivry-sur-Seine : Le spécialiste → Prix Moyen d'Offre 2011 (moyenne des prix de vente TTC affichés, désignée PVM) : 265 euros
- Hypermarché CARREFOUR : Le généraliste → Prix Moyen d'Offre 2011 : 90 euros

#### 2 > Prendre en compte les objectifs commerciaux du magasin associés au type de références : TONDEUSES ÉLECTRIQUES

**Actualiser l'offre produits :** Pour la campagne 2012, ne seront présentées en magasin que 12 références.

À privilégier : le moyen et le haut de gamme.

**Le positionnement prix :** Le prix moyen d'offre (moyenne des prix de vente TTC affichés, désignée PVM) doit rester de 15 % inférieur à celui de Truffaut.

**Les performances hors références en commande :** L'objectif est de maintenir le chiffre d'affaires en améliorant le niveau de marge. Les volumes ne sont pas la priorité première pour la campagne 2012 pour les références présentées.

#### 3 > Couvrir toute la hauteur de gamme et les trois segments : EG, MG et HG

#### 4 > Conserver dans l'assortiment 2012 les MEILLEURES VENTES du sous-rayon

# Mission 2

## DOCUMENT 13 : HISTORIQUE 2011 ET PRÉCONISATIONS CENTRALE D'ACHAT 2012

SOUS-RAYON :	MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ
TYPE :	TONDEUSES ÉLECTRIQUES

MAG		IVRY-SUR-SEINE												
SR	T	MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ												
ST		TONDEUSES ÉLECTRIQUES												
		COUSSIN D'AIR												
		ASSORTIMENT 2011 PERFORMANCES RÉALISÉES												
Ref LM	Designation article	Segment	PVM TTC	Quantité	CA TTC	Marge %	Marge Totale	PDM % contrib. marge	Ref LM	Nouvelle Désignation 2012	Prochain Prix Achat HT	Prochain PV conseillé TTC	Qté Vente prévisionnelle	Segment
61949580	TONDEUSE FLYMO MICROLITE 1000W 28CM	EG	69,26	28	1 939	8,3 %	135	61,0 %	61949580	TONDEUSE FLYMO MICROLITE 1000W 28CM	53,09	72,50	18	EG
66307290	TONDEUSE FLYMO TURBO 400 1500W 40CM	MG	111,79	7	783	13,0 %	85	39,0 %	66307290	TONDEUSE FLYMO TURBO 400 1500W 40CM	81,30	116,50	18	MG
65373961	TONDEUSE FLYMO TC VISION 330+ 1400W 33CM													
65901290	TONDEUSE FLYMO EASY BAG 1600W 35CM													
TOTAL			77,76	35	2 722	9,7 %	220	100,0 %				94,50	36	
Progression AN/AN-1			-0,6 %	6,1 %	5,4 %	8,9 %	14,8 %							

Légende : **en rouge les meilleures ventes**

Segment	Résultat Magasin
Moyenne Gamme MG	100,00 %

MAG IVRY-SUR-SEINE							IVRY-SUR-SEINE								
SR MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ							MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ								
T TONDEUSES ÉLECTRIQUES							TONDEUSES ÉLECTRIQUES								
ST MODELES LARGEUR DE COUPE < 35 CM							MODELES LARGEUR DE COUPE < 35 CM								
ASSORTIMENT 2011 PERFORMANCES RÉALISÉES							PRÉCONISATIONS CENTRALE D'ACHAT ASSORTIMENT 2012								
Ref LM	Désignation article	Segment	PVM TTC	Quantité	CA TTC	Marge %	Marge Totale	PDM % contrib. marge	Ref LM	Nouvelle Désignation 2012	Prochain Prix Achat HT	Prochain PV conseillé TTC	Qté Vente prévisionnelle	Segment	
67686143	1 PX TONDEUSE EM300-09 1000W 30CM POLYPRO	EG	44,54	50	2 227	12,4 %	231	33,0 %	67686143	1 PX TONDEUSE EM300-09 1000W 30CM POLYPRO	37,60	47,90	40	EG	
67764634	TONDEUSE ME1233 1200W 33CM	EG							67764634	TONDEUSE ME1233 1200W 33CM	46,49	69,90	7	EG	
66779202	TONDEUSE STERWINS 340EP 1200W 34CM	EG	86,99	84	7 307	10,3 %	627	90,0 %	66779202	TONDEUSE STERWINS 340EP 1200W 34CM	67,29	99,00	80	EG	
68026140	TONDEUSE BOSCH ROTAK 32 1200W 32CM	MG	100,23	25	2 506	-1,2 %	-25	-4,0 %	68026140	TONDEUSE BOSCH ROTAK 32 1200W 32CM	83,57	99,95	23	MG	
65676006	TONDEUSE BOSCH ROTAK 34 1300W 34CM	HG	157,41	32	5 037	-2,6 %	-108	-16,0 %	65676006	TONDEUSE BOSCH ROTAK 34 1300W 34CM	133,74	159,96	30	HG	
66372411	TONDEUSE WOLF N32 1000W 32CM POLYPRO	HG							66372411	TONDEUSE WOLF N32 1000W 32CM POLYPRO	128,86	193,30	9	HG	
65369073	TONDEUSE BOSCH ROTAK 320 1000W 32CM	MG	100,58	42	4 224	-0,9 %	-31	-4,0 %	68294996	PROMO TONDEUSE BOSCH 320 + ART23 32CM	83,57	99,95	58	MG	
65576553	TONDEUSE GARDENA 34 E 1100W 34CM														
65873943	TONDEUSE STRIP 35100 ELS 1000W 32CM														
66069115	TONDEUSE FLYMO PAC A MOW 1200W 33CM														
66307192	TONDEUSE FLYMO RC 3400 1500W 34CM														
66393665	TONDEUSE FASIMO 1000W 32CM														
66907841	1 PX TONDEUSE EM320-08 1000W 32CM POLYPRO														
67365900	TONDEUSE FLYMO MULTIMO 360 1500W 36CM														
68193923	TONDEUSE BOSCH ROTAK 34E 1400W 34CM														
	TOTAL		91,42	233	21 301	3,9 %	694	100,0 %				101,14	247		
	Progression AN/VAN-1		-3,5 %	14,2 %	10,2 %	-14,6 %	-5,8 %								
Segment		Résultat Magasin													
Entrée de Gamme EG				21,5 %											
Moyenne Gamme MG				64,8 %											
Haut de Gamme HG				13,7 %											

MAG		IVRY-SUR-SEINE							MAG		IVRY-SUR-SEINE										
SR		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ							SR		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ										
T		TONDEUSES ELECTRIQUES							T		TONDEUSES ELECTRIQUES										
ST		MODELES LARGEUR DE COUPE < 40 CM							ST		MODELES LARGEUR DE COUPE < 40 CM										
ASSORTIMENT 2011 PERFORMANCES RÉALISÉES											PRÉCONISATIONS CENTRALE D'ACHAT ASSORTIMENT 2012										
Ref LM	Désignation article	Segment	PVM TTC	Quantité	CA TTC	Marge %	Marge Totale	PDM % contrib. marge	Ref LM	Nouvelle Désignation 2012	Prochain Prix Achat HT	Prochain PV conseillé TTC	Qté Vente prévisionnelle	Segment							
66779223	TONDEUSE STERWINS 400EP 1500W 40CM	MG	125,41	27	3 386	19,9 %	563	75,0 %	66779223	TONDEUSE STERWINS 400EP 1500W 40CM	100,67	1 49,00	30	MG							
65876055	TONDEUSE BOSCH ROTAK 40 1600W 40CM	HG							68193930	TONDEUSE BOSCH ROTAK 40 1700W 40CM	192,26	229,95	10	HG							
61607182	TONDEUSE VIKING ME400 1200W 38CM ABS	HG							68284552	TONDEUSE VIKING ME339 1200W 37CM	160,25	230,50	2	HG							
65877945	TONDEUSE WOLF N37M 1300W 37CM POLYPRO	HG							65877945	TONDEUSE WOLF N37M 1300W 37CM POLYPRO	185,31	281,70	4	HG							
66779503	TONDEUSE WOLF N40M 1400W 40CM POLYPRO	HG							66779503	TONDEUSE WOLF N40M 1400W 40CM POLYPRO	222,93	323,10	2	HG							
67877544	TONDEUSE ALKO CLASSIC 3.8E WHEEL 1300W	EG							67877544	TONDEUSE ALKO CLASSIC 3.8E WHEEL 1300W	69,24	105,90	3	EG							
67977406	TONDEUSE GARDEMA POWERMAX 36E	HG	172,45	13	2 242	9,9 %	185	25,0 %	67977406	TONDEUSE GARDEMA POWERMAX 36E	129,92	179,99	3	HG							
65006130	TONDEUSE STERWINS 40EP 1300W 39CM																				
65368625	TONDEUSE FLYMO RC 4000 1600W 40CM																				
65408336	TONDEUSE GARDEMA 38 E 1300W 38CM																				
65876090	TONDEUSE MTD E40 W 1400W 40CM POLY																				
66961125	TONDEUSE ALKO CLASSIC 3.8E 1300W 37CM																				
67427164	TONDEUSE FLYMO MULTIMO 420 1700W 42CM																				
67964652	TONDEUSE ALKO CLASSIC 3.8E 1300W 37CM																				
TOTAL			140,70	40	5 628	15,9 %	748	100,0 %	Progression AN/AN-1			194,38	54								
Progression AN/AN-1			4,2 %	53,8 %	60,3 %	-30,9 %	10,9 %		Progression AN/AN-1												

Segment	Résultat Magasin
Moyenne Gamme MG	67,5 %
Haut de Gamme HG	32,5 %



## DOCUMENT 13 : suite

MAG		IVRY-SUR-SEINE							MAG		IVRY-SUR-SEINE																		
SR		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ							SR		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ																		
T		TONDEUSES ÉLECTRIQUES							T		TONDEUSES ÉLECTRIQUES																		
ST		MODELES LARGEUR DE COUPE < 45 CM							ST		MODELES LARGEUR DE COUPE < 45 CM																		
ASSORTIMENT 2011 PERFORMANCES RÉALISÉES															PRÉCONISATIONS CENTRALE D'ACHAT ASSORTIMENT 2012														
Ref LM	Designation article	Segment	PVM TTC	Quantité	CA TTC	Marge %	Marge Totale	PDM % contrib. marge		Ref LM	Nouvelle Désignation 2012	Prochain Prix Achat HT	Prochain PV conseillé TTC	Qté Vente prévisionnelle	Segment														
65876692	TONDEUSE VIKING ME443 1400W 41CM ABS	HG	248,00	1	248	21,0 %	44	100,0 %		65876692	TONDEUSE VIKING ME443 1400W 41CM ABS	170,25	250,50	3	HG														
66279381	TONDEUSE VIKING ME545 V 1600W 43CM TRACT	HG								66279381	TONDEUSE VIKING ME545 V 1600W 43CM TRACT	341,25	500,50	0	HG														
64952440	TONDEUSE WOLF MATF2 1500W 41CM ABS TRACT	HG								64952440	TONDEUSE WOLF MATF2 1500W 41CM ABS TRACT	335,80	503,70	0	HG														
66279024	TONDEUSE VIKING ME545C 1600W 43CM ABS																												
TOTAL			248,00	1	248	21,0 %	44	100,0 %		Progression AN/AN-1		250,50		3															
			-1,9 %	-88,9 %	-89,1 %	234,6 %	-63,5 %																						
			Progression AN/AN-1																										

Segment	Résultat Magasin
Haut de Gamme HG	100 %

## DOCUMENT 13 : suite

MAG		IVRY-SUR-SEINE												
SR		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ												
T		TONDEUSES ELECTRIQUES												
ST		MODELES LARGEUR DE COUPE 46 CM ET +												
		ASSORTIMENT 2011 PERFORMANCES RÉALISÉES												
Ref LM	Désignation article	Segment	PVM TTC	Quantité	CA TTC	Marge %	Marge Totale	PDM % contrib. marge	Ref LM	Nouvelle Désignation 2012	Prochain Prix Achat HT	Prochain PV conseillé TTC	Qté Vente prévisionnelle	Segment
67346734	TONDEUSE STERWINS 46EP 1800W 46CM ACIER	MG	209,00	4	836	17,7 %	124	151,0 %	67346734	TONDEUSE STERWINS 46EP 1800W 46CM ACIER	146,33	229,00	3	MG
67349856	TONDEUSE MOUNTFIELD EL4800RHP 1600W 46CM	MG							67349856	TONDEUSE MOUNTFIELD EL4800RHP 1600W 46CM	210,98	329,00	0	MG
67337284	TONDEUSE STERWINS 46ET 1800W 46CM TRACT	MG							67337284	TONDEUSE STERWINS 46ET 1800W 46CM TRACT	218,25	349,00	2	MG
67337466	TONDEUSE STERWINS 46ET INOX 1800W TRACT	MG							67337466	TONDEUSE STERWINS 46ET INOX 1800W TRACT	274,09	439,00	1	MG
63409430	TONDEUSE STERWINS 46EP 1800W 46CM ACIER													
63409444	TONDEUSE STERWINS 46ET 1800W 46CM TRACT													
65006060	TONDEUSE STERWINS 46ET INOX 1800W TRACT	HG	275,00	2	550	-9,10 %	-42	-51 %						
	TOTAL		231,00	6	1 386	7,1 %	82	100,0 %				304,00	6	
	Progression AN/AN-1		-9,8 %	-40,0 %	-45,9 %	-69,5 %	-83,5 %			Progression AN/AN-1				

Segment	Résultat Magasin
Haut de Gamme HG	100 %

## DOCUMENT 13 : suite et fin

MAG		IVRY-SUR-SEINE		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ		TONDEUSES ÉLECTRIQUES		12 SUR BATTERIE	
SR		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ		MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ		TONDEUSES ÉLECTRIQUES		12 SUR BATTERIE	
T		TONDEUSES ÉLECTRIQUES		TONDEUSES ÉLECTRIQUES		TONDEUSES ÉLECTRIQUES		12 SUR BATTERIE	
ST		12 SUR BATTERIE		12 SUR BATTERIE		12 SUR BATTERIE		12 SUR BATTERIE	
ASSORTIMENT 2011 PERFORMANCES RÉALISÉES									
Ref LM	Désignation article	Segment	PVM TTC	Quantité	CA TTC	Marge %	Marge Totale	PDM % contrib. marge	
67686213	TONDEUSE STERWINS 400LI 36V 40CM	MG	264,12	3	792	-2,5 %	-17	13,0 %	
67264050	TONDEUSE BOSCH ROTAK 34 LI 34CM 1 BATT	HG	394,76	6	2 369	-1,7 %	-34	26,0 %	
68193552	TONDEUSE RYOBI RL3640LI 2 BATT 40CM	MG							
68217100	TONDEUSE RYOBI RL3640LI 48V-10AH 52CM	MG							
68284580	TONDEUSE VIKING MA339 LI 1BATT36V 37CM	HG							
67811023	TONDEUSE B&D GR04700 36V 47CM	MG							
66760050	TONDEUSE BOSCH ROTAK 43 LI 2 BATT 43CM	HG							
67797821	TONDEUSE ROBOT LINEA 50 S/F LI	HG							
66567564	TONDEUSE AUTONOME220AC HISOVARNA	HG							
66575600	TONDEUSE AUTONOME 230ACX HISOVARNA	HG							
67977392	TONDEUSE GARDENA 36 A LI ACCU	HG							
66018246	TONDEUSE GARDENA SLALOM 34CM								
66372033	TONDEUSE BOSCH ROTAK 37 LI ACCU 37CM	HG	381,38	2	763	-5,30 %	-34	26 %	
66536050	TONDEUSE AUTONOME 210C HISOVARNA								
67264064	TONDEUSE BOSCH ROTAK 37 LI 2 BATT 37CM	HG	496,35	1	496	-11,10 %	-46	35 %	
67346776	TONDEUSE GARDENA HELIODALE 380 LI								
TOTAL			368,34	12	4 420	-3,5 %	-130	100,0 %	
Progression AN/AN-1			-16,4 %	100,0 %	67,3 %	-20,0 %	33,7 %		
PRÉCONISATIONS CENTRALE D'ACHAT ASSORTIMENT 2012									
Ref LM	Nouvelle Désignation 2012	Prochain Prix Achat HT	Prochain PV conseillé TTC	Qté Vente prévisionnelle	Segment				
67686213	TONDEUSE STERWINS 400LI 36V 40CM	237,47	349,00	3	MG				
68193804	TONDEUSE BOSCH ROTAK 34 LI 34CM 1 BATT	334,40	399,96	2	HG				
68193552	TONDEUSE RYOBI RL3640LI 2 BATT 40CM	344,10	479,99	2	MG				
68217100	TONDEUSE RYOBI RL3640LI 48V-10AH 52CM	344,10	479,99	1	MG				
68284580	TONDEUSE VIKING MA339 LI 1BATT36V 37CM	437,00	629,00	0	HG				
67811023	TONDEUSE B&D GR04700 36V 47CM	501,66	599,99	0	MG				
68193860	TONDEUSE BOSCH ROTAK 43 LI 2 BATT 43CM	501,63	599,95	2	HG				
67797821	TONDEUSE ROBOT LINEA 50 S/F LI	899,00	1 390,00	0	HG				
66567564	TONDEUSE ROBOT 220AC HISOVARNA	1 370,00	1 999,00	1	HG				
66575600	TONDEUSE ROBOT 230ACX HISOVARNA	1 918,79	2 699,00	0	HG				
67977392	TONDEUSE GARDENA 36 A LI ACCU	301,49	459,00	0	HG				
66372033	TONDEUSE BOSCH ROTAK 37 LI ACCU 37CM	370,01	420,30	6	HG				
67264064	TONDEUSE BOSCH ROTAK 37 LI 2 BATT 37CM	443,00	530,00	3	HG				
TOTAL			589,62	20					
Progression AN/AN-1									

Segment	Résultat Magasin
Moyenne Gamme MG	33,3 %
Haut de Gamme HG	66,7 %

Magasin :
Secteur :
Sous-secteur :
Sous rayon :
Type :

Tableau de bord Synthèse 2011

SECTEUR : JARDIN	Valeur 2011	Commentaires
Chiffre d'affaires		
Marge		

SOUS-SECTEUR : ENTRETEINIR	Valeur 2011	Commentaires
Chiffre d'affaires		
Marge		

SOUS-RAYON : MOTORISÉS	Valeur 2011	Commentaires
Chiffre d'affaires		
Marge		
Largeur de l'assortiment du sous-rayon		

TYPE : TONDEUSES ELECTRIQUES	Valeur 2011	Commentaires
Chiffre d'affaires	35 705,00	
Marge	1 657,00	

Type Postes	Valeur 2011	Commentaires
Type MEILLEURES VENTES		
Profondeur du Type MEILLEURES VENTES		
Sous-type MEILLEURES VENTES		
Sous-type MEILLEURE RENTABILITE		

Positionnement

Importance de l'offre de tondeuses à gazon Secteur JARDIN :

Place des types de tondeuses dans l'offre du magasin :

Justification de la montée en gamme sur le type MEILLEURES VENTES :

# Mission 2 ▲

## ANNEXE 5 : PROPOSITION DE RÉFÉRENCIEMENT TYPE : TONDEUSES ÉLECTRIQUES

### ENGAGEMENT 2012. SEGMENT ENTRÉE DE GAMME

RÉFÉRENCES COMPOSANT LE SEGMENT	PRÉVISIONNEL 2012							ASSORTIMENT 2012	ENGAGEMENT SUR LE SEGMENT	
	PRIX DE VENTE HT	PRIX ACHAT HT	VOLUMES	CA HT	MARGE	% CONTRIBUTION CHIFFRES D'AFFAIRES	% CONTRIBUTION MARGE		MONTANTS PRÉVISIONNELS	
DÉSIGNATION DES RÉFÉRENCES RETENUES								JUSTIFICATION DU RÉFÉRENCIEMENT		
- REF. 1 :									CA TOTAL HT	
- REF. 2 :									MARGE TOTALE PRÉVISIONNELLE	
- REF. 3 :										
- REF. 4 :										
- REF. 5 :									PRIX VENTE MOYEN TTC	
- REF. 6 :										
TOTAL										

### ENGAGEMENT 2012. SEGMENT MOYENNE GAMME

RÉFÉRENCES COMPOSANT LE SEGMENT	PRÉVISIONNEL 2012							ASSORTIMENT 2012	ENGAGEMENT SUR LE SEGMENT	
	PRIX DE VENTE HT	PRIX ACHAT HT	VOLUMES	CA HT	MARGE	% CONTRIBUTION CHIFFRES D'AFFAIRES	% CONTRIBUTION MARGE		MONTANTS PRÉVISIONNELS	
DÉSIGNATION DES RÉFÉRENCES RETENUES								JUSTIFICATION DU RÉFÉRENCIEMENT		
- REF. 1 :									CA TOTAL HT	
- REF. 2 :									MARGE TOTALE PRÉVISIONNELLE	
- REF. 3 :										
- REF. 4 :										
- REF. 5 :									PRIX VENTE MOYEN TTC	
- REF. 6 :										
TOTAL										

### ENGAGEMENT 2012. SEGMENT HAUT DE GAMME

RÉFÉRENCES COMPOSANT LE SEGMENT	PRÉVISIONNEL 2012							ASSORTIMENT 2012	ENGAGEMENT SUR LE SEGMENT	
	PRIX DE VENTE HT	PRIX ACHAT HT	VOLUMES	CA HT	MARGE	% CONTRIBUTION CHIFFRES D'AFFAIRES	% CONTRIBUTION MARGE		MONTANTS PRÉVISIONNELS	
DÉSIGNATION DES RÉFÉRENCES RETENUES								JUSTIFICATION DU RÉFÉRENCIEMENT		
- REF. 1 :									CA TOTAL HT	
- REF. 2 :									MARGE TOTALE PRÉVISIONNELLE	
- REF. 3 :										
- REF. 4 :										
- REF. 5 :									PRIX VENTE MOYEN TTC	
- REF. 6 :										
TOTAL										

TOTAL

REPORT CA TOTAL HT

REPORT MARGE TOTALE PRÉVISIONNELLE

PRIX VENTE MOYEN TTC

Justification générale du référencement :

# Mission 3 ▲

## Préparer l'animation commerciale « FIERS DE NOS PRIX »

Stéphane Rimoux vous confie enfin la préparation d'une animation du sous-rayon dont vous avez la responsabilité, dans le cadre de l'opération commerciale nationale « FIERS DE NOS PRIX ».

À partir du plan média, vous travaillez particulièrement à l'adaptation locale de la campagne promotionnelle nationale.

Votre mission consiste à :

- Élaborer le verso de l'Imprimé Sans Adresse (I.S.A.)
- Valider la mise en place d'un podium
- Préparer la commande de balisage nécessaire à la mise en place de l'opération « FIERS DE NOS PRIX » du sous-rayon MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ

### Étape 1 : Adapter localement le plan média de l'opération nationale

Documents : 14, 15, 16

L'opération commerciale « FIERS DE NOS PRIX » se déroule pour votre magasin du 11 février au 2 mars 2012.

Votre chef de secteur vous communique la présentation de l'opération. Il vous demande de prendre connaissance du plan média.

Ce plan national s'articule autour de plusieurs dispositifs :

- Distribution d'un catalogue de 30 pages
- Campagne d'affichage (affiches 4 x 3 m)
- Envoi de courriers électroniques
- Création d'un kit de balisage spécifique à l'opération
- Relais de l'opération sur le site Internet

Pour accompagner le catalogue national de 30 pages, chaque magasin édite un Imprimé Sans Adresse format A5.

Le recto est identique à la première page de couverture du catalogue national. Le verso, votre travail, met en avant un seul produit représentant l'opération « FIERS DE NOS PRIX » pour le magasin d'Ivry-sur-Seine.

La direction du magasin, cette année, a choisi de mettre en avant les tondeuses à gazon.

Votre choix doit être justifié, doit prendre en compte LE FIL ROUGE de l'opération 2012 et toutes vos analyses.

Complétez l'annexe 6 - p. 49

### Étape 2 : Valider la préconisation de podium

Au sein du sous-rayon MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ, un espace est dédié à la mise place d'un podium.

Vous avez reçu la préconisation envoyée par la Centrale d'achat.

Vous devez la présenter à l'équipe.

Complétez l'annexe 7 - p. 50

### Étape 3 : Préparer la commande des éléments de signalétique

Documents : 17, 18

Pour accompagner la mise en place du podium et le balisage du sous-rayon MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ, vous devrez commander les éléments de signalétique à partir du kit de balisage de l'opération « FIERS DE NOS PRIX ».

Vous préparez cette commande.

Vous sélectionnez les éléments, vous les identifiez, vous proposez un emplacement dans le sous-rayon et vous précisez leur rôle dans l'opération.

Complétez l'annexe 8 - p. 51



## Mission 3 ▲

# DOCUMENT 14 : PRÉSENTATION ET CONSTRUCTION DE L'OFFRE DE L'OPÉRATION « FIERES DE NOS PRIX »

### FIL ROUGE DE L'OPÉRATION 2012 «FIERS DE NOS PRIX»

#### • **Thème 2012**

« On a tous besoin des meilleurs prix pour sa maison quel que soit son type de besoin »  
Cette opération, c'est le meilleur prix pour chacun

**Le fil rouge de l'opération : notre politique prix articulée autour de :**

- Prix exceptionnels
- Trinôme de prix

#### • **Objectif**

Démontrer notre choix à travers différentes familles de produits tout en renforçant notre image prix

#### • **Enjeux**

- Générer du trafic dans nos magasins
- Défendre notre image prix
- Animer Quantité de Qualité au sein des 13 rayons à la veille du lancement de saison tout en gérant les réimplantations magasin

#### • **Cible**

- Toutes cibles

#### • **Dates**

- Zone A : du 04 février au 23 février 2012
- Zone B : du 18 février au 8 mars 2012
- Zone C : du 11 février au 2 mars 2012

### CONSTRUCTION DE L'OFFRE FÉVRIER/MARS 2012

#### • **Offre Produit**

Elle se compose de :

- Produits trafics, utiles, à volume
- Produits qui défendent notre image prix

Elle défend 2 notions :

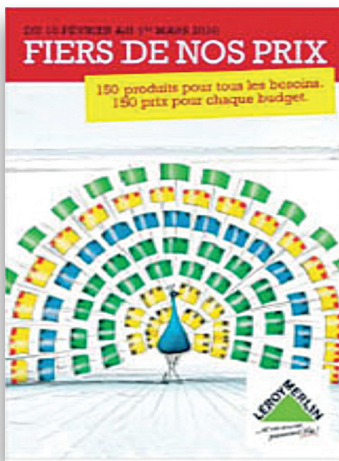
- L'intérêt des promotions (Prix Exceptionnels)
- Des prix dans toute la gamme (Trinôme)



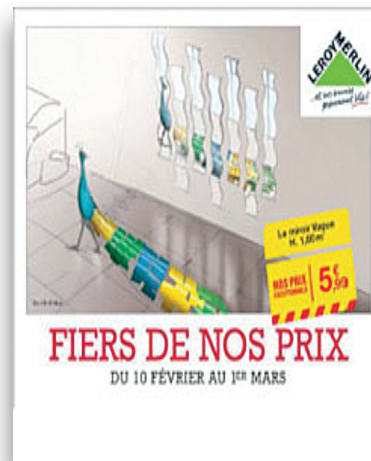
## Mission 3

# DOCUMENT 15 : PLAN MÉDIA NATIONAL - DISPOSITIFS ET SUPPORTS

Catalogue  
(1<sup>ère</sup> de couverture)



Affichage



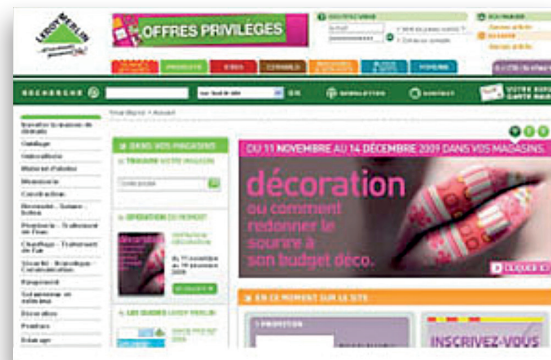
Courriers électroniques (E-mailing)



Kit de balisage



Site leroymerlin.fr en relais de l'opération promotionnelle





# Mission 3

DOCUMENT 16 : EXTRAIT DU CATALOGUE NATIONAL  
OPÉRATION PROMOTIONNELLE « FIERS DE NOS PRIX »

## Outils de jardin

### Tondeuses



**Bac 240 L**  
grande capacité

**Garantie 3 ans**  
pendant la durée  
du tract

**MTD**  
TRACTEUR  
155/92

**1999€**

**le tracteur**  
Ejection arrière. Moteur Briggs&Stratton 15,5 CV OHV à 3600 tr/min. Démarrage électrique. Grande rigidité du bac de 240 L avec vidage depuis le siège. Transmission automatique à commande au pied. Châssis poutre à plate-forme dégaissée. Largeur de coupe 92 cm. GARANTIE 2 ANS. Réf. 672 621 59

**213€90/mois** **FINANCÉZ**

Payez en 10 fois. Apport de 0€ + 10 mensualités de 213,90€.  
Coût total du crédit 1140€.  
Crédit affecté au TEG fixe de 16,08%

**Châssis poutre**

**Transmission automatique**



**329€**

**NOS PRIX EXCEPTIONNELS**

**Tondeuse Murray MXT675**  
Tondeuse 3 en 1 (éjection latérale, ramassage et mulching). Moteur Briggs&Stratton Ready start 675 séries, 190 cm<sup>2</sup>. Largeur de coupe 48 cm, 9 hauteurs de coupe par réglage centralisé. Bac semi-rigide de 65 L. GARANTIE 2 ANS. Réf. 673 381 10



**NOS PRIX HAUTE QUALITE**

**BOSCH**  
Powerdrive pour la vie

**Tondeuse électrique**  
**Bosch Rotak 34**  
**159€96**

Version batterie 36V lithium-ion\*



**Tondeuse tractée**  
**TDI 4637 T**  
**179€95**

Moteur 3,75 CV (à 3100 tr/min). Carter acier. Largeur de coupe 45 cm. Bac toile de 60 L. GARANTIE 2 ANS. Réf. 667 951 90



**NOS MEILLEURS RAPPORTS QUALITE PRIX**

**Tondeuse Sterwins**  
**52 BT inox**  
**549€**

**STERWINS**

Tondeuse 3 en 1 (éjection latérale, ramassage et mulching). Moteur Briggs&Stratton 625 séries, 160 cm<sup>2</sup>. Largeur de coupe 51 cm. 5 hauteurs de coupe par réglage centralisé. Bac semi-rigide de 58 L. GARANTIE 3 ANS. Réf. 673 377 74

Surface de tonte maxi de 500 m<sup>2</sup>. 1300 W. Largeur de coupe 34 cm. Carter polypropylène. 10 hauteurs de coupe par réglage centralisé. GARANTIE 2 ANS. Réf. 658 760 06. Existe en version batterie 34 lithium-ion\*  
**Offre spéciale : 30€ remboursés sur l'achat d'un 2<sup>ème</sup> outil Bosch Jardin.** Version batterie uniquement, voir conditions en magasin.

## Mission 3

DOCUMENT 17 : VUE DE L'ALLÉE CENTRALE DU  
SOUS-RAYON MOTORISÉS PRINTEMPS-ÉTÉ



## Mission 3

### DOCUMENT 18 : KIT DE BALISAGE NATIONAL OPÉRATION « FIERs DE NOS PRIX »

#### ÉLÉMENT 1 : BÂCHES EXTÉRIEURES



BÂCHES EXTÉRIEURES 12 x 2 m



BÂCHES EXTÉRIEURES 8 x 2 m

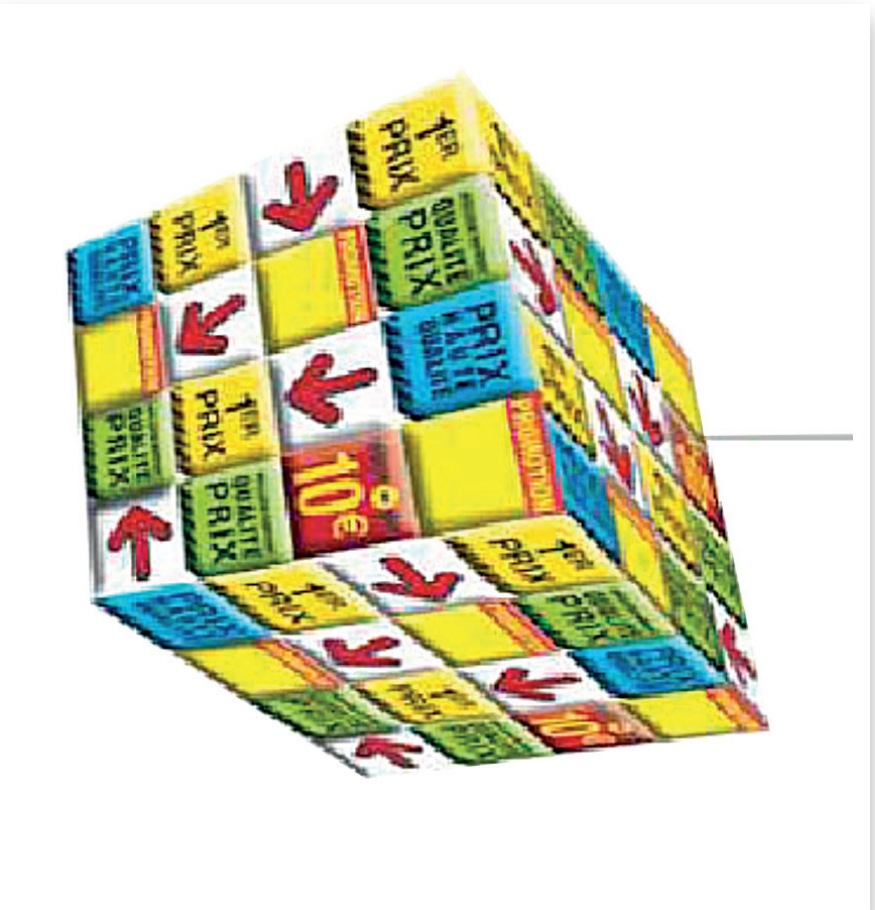


BÂCHES EXTÉRIEURES 12 x 5 m

# Mission 3

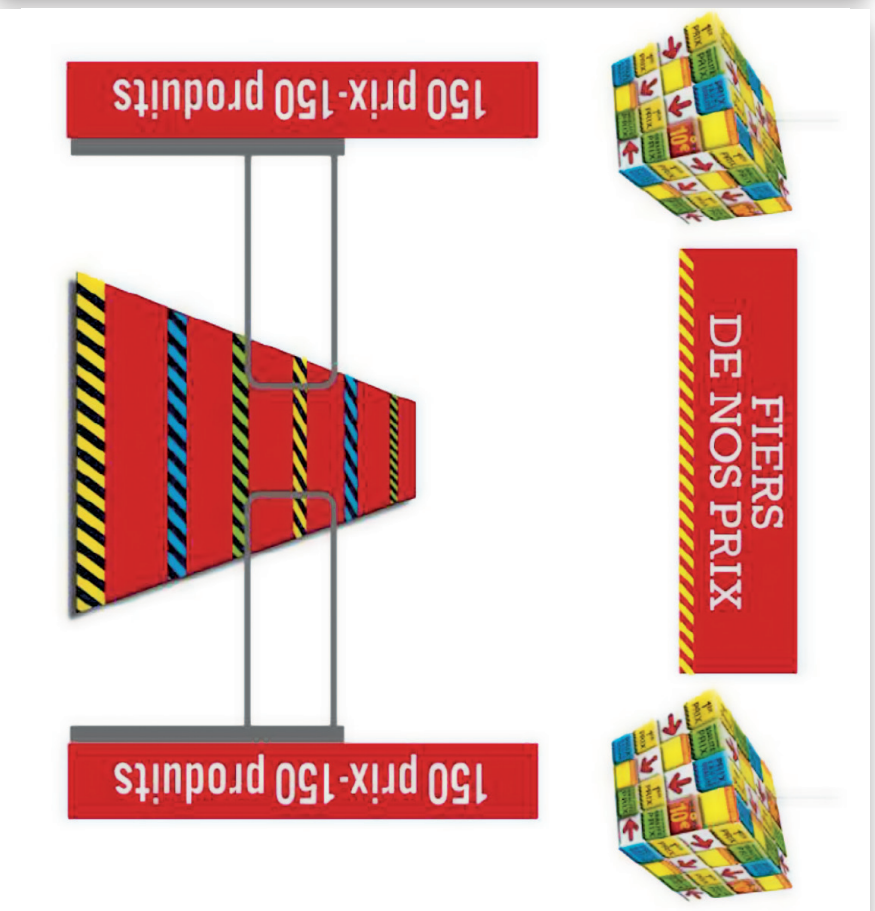
## DOCUMENT 18 : suite

ÉLÉMENT 2 : DISPOSITIF SUSPENDU



1,5 m de largeur

ÉLÉMENT 3 : ARCHE D'ENTRÉE

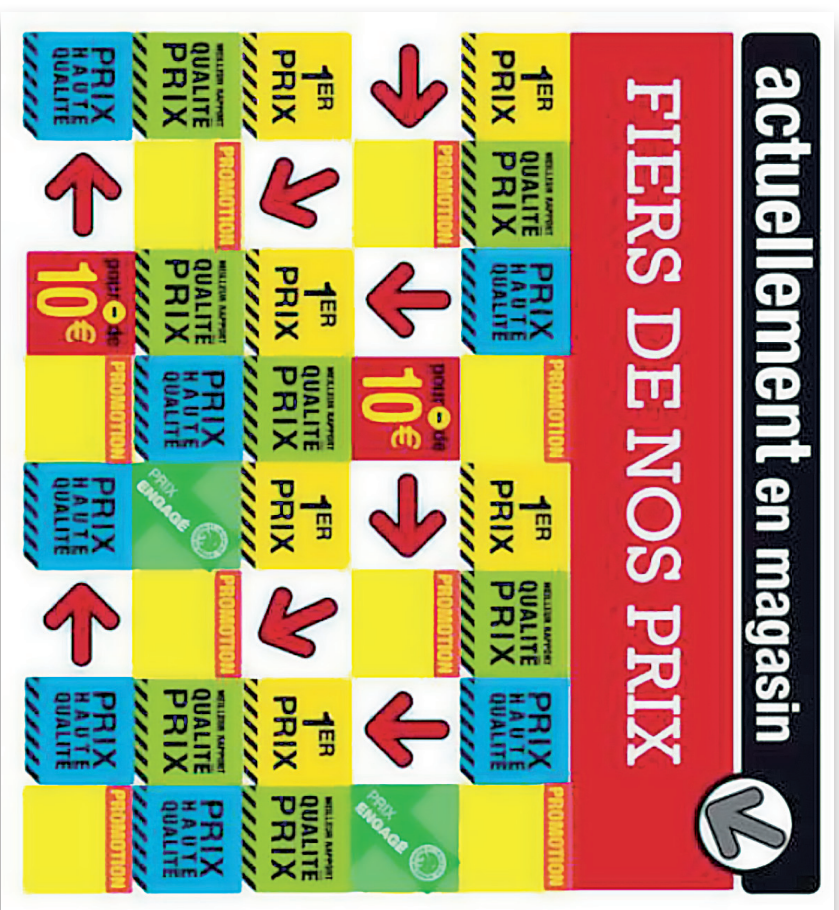


2,5 m de largeur

# Mission 3

## DOCUMENT 18 : suite

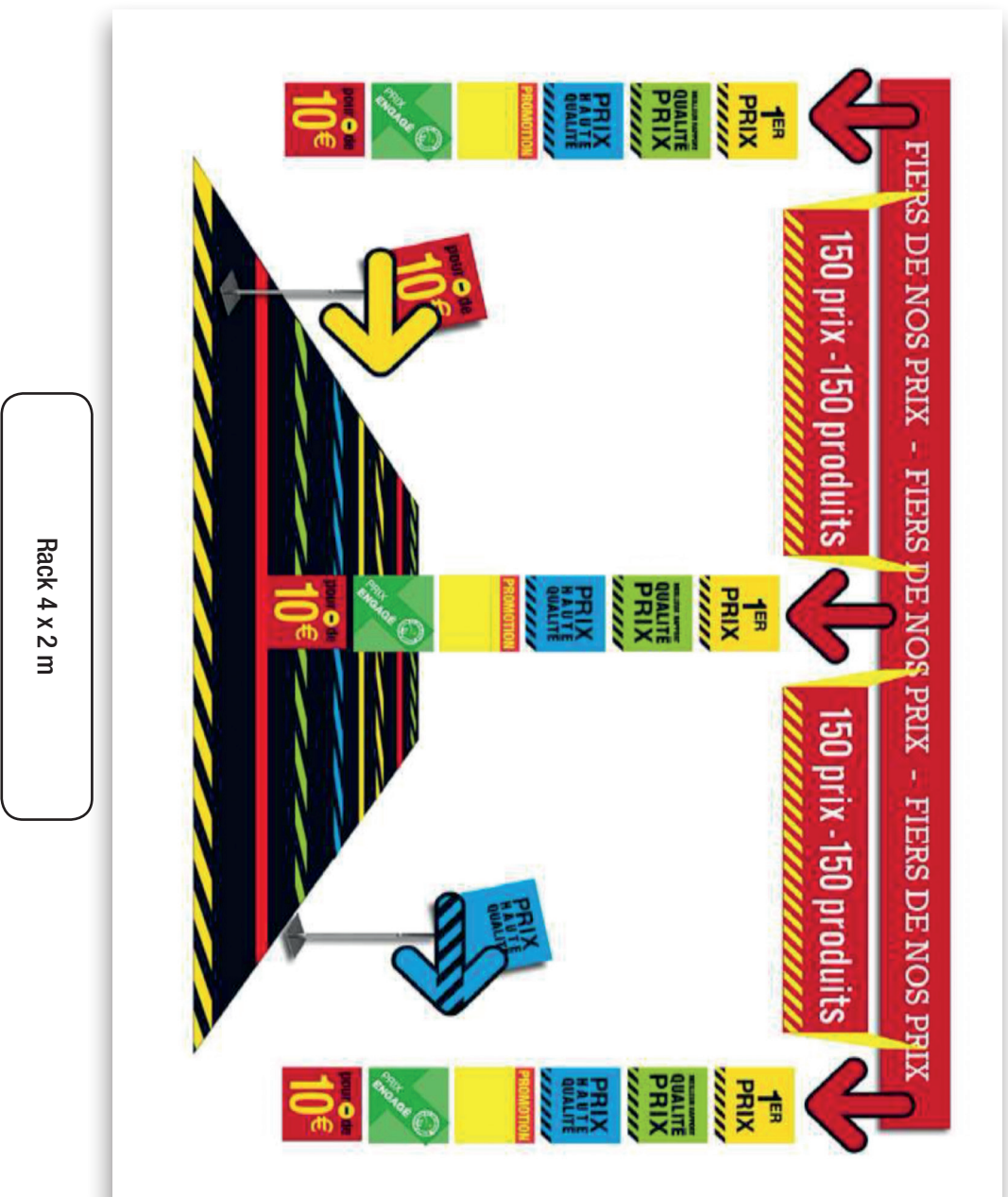
ÉLÉMENT 4 : VITROPHANIE



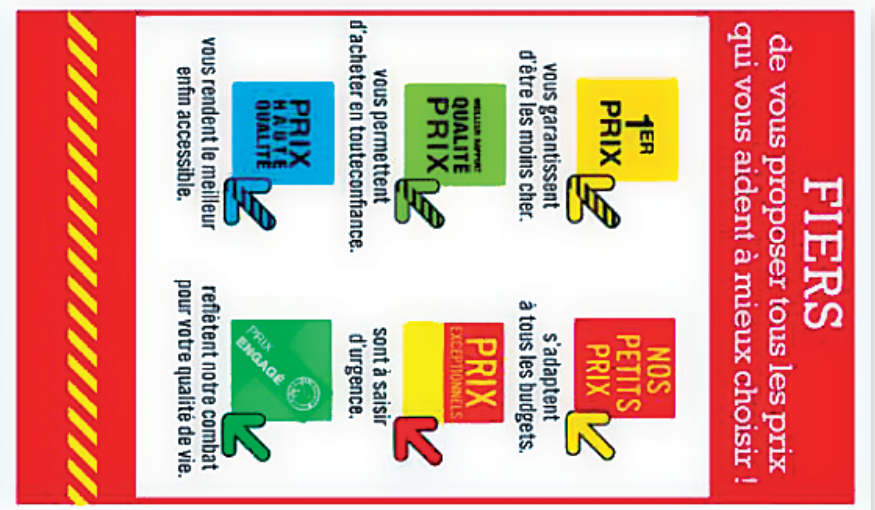
## Mission 3

### DOCUMENT 18 : suite

ÉLÉMENT 5 : AUTOCOLLANTS, TAPIS DE SOL ET DÉCORATIONS DU PODIUM

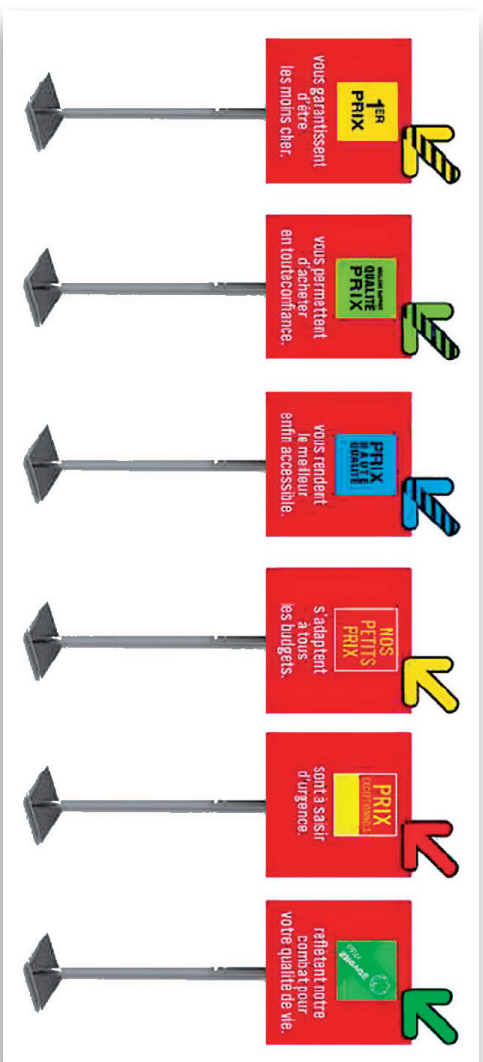


ÉLÉMENT 6 : AFFICHE



Affiche 2 x 1,6 m

ÉLÉMENT 7 : BALISAGE AU SOL



## Mission 3

### DOCUMENT 18 : suite et fin

ÉLÉMENT 8 : PANNEAUX SUSPENDUS PRIX « NOS PRIX EXCEPTIONNELS »





# Mission 3 ▲

## ANNEXE 6 : VERSO DE L'IMPRIMÉ SANS ADRESSE


Justification

--



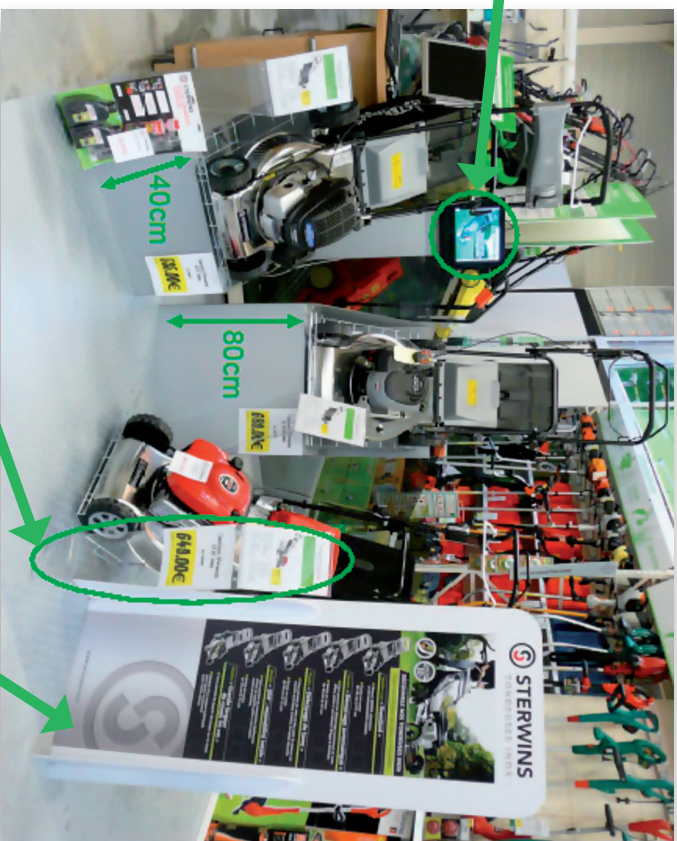
## Mission 3

### ANNEXE 7 : PRÉSENTATION À L'ÉQUIPE DE LA PRÉCONISATION DE PODIUM

Identification et commentaires

Identification et commentaires

Identification et commentaires



Identification et commentaires

## Mission 3

### ANNEXE 8 : FICHE DE PRÉPARATION DE LA COMMANDE D'ÉLÉMENTS DU KIT BALISAGE DE L'OPÉRATION « FIERES DE NOS PRIX »

NOM - DESIGNATION ÉLÉMENTS DE BALISAGE	TYPE (ILV-PLV)	EMPLACEMENT PRÉVU DANS LE SOUS-RAYON	RÔLE