

SESSION 2010

**CAPLP
CONCOURS INTERNE
ET CAER**

Section : VENTE

ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Durée : 4 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 ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit

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

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

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

Tournez la page S.V.P.

Barème

Dossier 1	50 points
Dossier 2	50 points

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

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche. Les données présentées sont issues de situations réelles. Certaines ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Liste des annexes

Numéros		Pages
Annexe n° 1	Le marché du jouet traditionnel (hors jeux vidéo) en France	5 et 6
Annexe n° 2	Les jeux et les jouets poursuivent sur leur lancée	6
Annexe n° 3	Les tickets « E. LECLERC »	7
Annexe n° 4	Données sur les produits catalogue « jouets de Noël » du 7 novembre au 1 ^{er} décembre 2009	8
Annexe n° 5	Extraits de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour « le développement de la concurrence au service des consommateurs »	9 et 10
Annexe n° 6	Le temps de travail des commerciaux de MAXIMO	10
Annexe n° 7	La grille de rémunération du Vendeur-Conseil (VRP) de MAXIMO	11

DOSSIER 1 : SUPERMARCHÉ E. LECLERC

Le réseau E. Leclerc compte 576 centres (dont 85% des hypermarchés). Les responsables des centres E. Leclerc sont des entrepreneurs indépendants, chefs d'entreprise à part entière. Ils développent le réseau en se mobilisant autour d'un enjeu commun : la vente au meilleur prix pour rendre accessible au plus grand nombre le maximum de biens et de services.

Monsieur Barrau, directeur d'un supermarché Leclerc dans une ville de 15 000 habitants de la région toulousaine, vous sollicite pour l'assister dans la gestion de son rayon bazar et en particulier du sous-rayon « Jouets ». Sur ce secteur, le supermarché doit faire face à la concurrence de :

- deux autres enseignes de G.M.S. (grandes et moyennes surfaces),
- deux G.S.S. (grandes surfaces spécialisées) implantées en périphérie
- et d'un magasin indépendant, implanté en centre ville.

1 - Le marché du jouet

Afin de préparer la prochaine saison de Noël, M. Barrau souhaite avoir une vue globale du marché du jouet traditionnel.

1.1 À partir des annexes 1 et 2, analysez de manière structurée le marché français du jouet traditionnel, notamment au niveau de la distribution.

2 – Analyse de l'offre promotionnelle de Noël

Devant la multiplication des offres promotionnelles des enseignes d'hypermarché et des G.S.S. présentes dans sa zone de chalandise, M. Barrau vous demande d'analyser les performances commerciales des « Tickets E. LECLERC » réalisées lors des fêtes de fin d'année par le sous-rayon « Jouets » de son point de vente.

Sur la période de Noël (novembre et décembre) les ventes générées par les produits présents sur le catalogue jouets représentent 25 % du chiffre d'affaires mensuel.

À partir des annexes 3 et 4 :

2.1 Identifiez les techniques promotionnelles envisageables par l'enseigne Leclerc.

2.2 Précisez les objectifs poursuivis par l'enseigne à travers l'utilisation de la technique promotionnelle « Tickets E. LECLERC ».

2.3 Analysez les performances des ventes des produits présentés dans le catalogue « jouets de Noël ».

3 - Evolution du cadre réglementaire des relations producteurs/distributeurs

L'industrie française du jouet est marquée par une concentration importante. De ce fait, les fournisseurs ont un pouvoir de négociation incontournable et indéniable.

Les évolutions du cadre réglementaire de la grande distribution, sont susceptibles de modifier les relations producteurs/distributeurs et la concurrence sur les prix entre les distributeurs.

M. Barrau participe à la gestion du groupement d'achats des centres Leclerc (SC GALEC). Il s'interroge sur les marges de négociation qui s'offrent à lui compte tenu de ces évolutions.

À partir de l'annexe 5 :

3.1 Analysez les incidences commerciales de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour « le développement de la concurrence au service des consommateurs » sur les relations du groupement d'achats des centres Leclerc avec ses producteurs.

DOSSIER 2 : MAXIMO SAINT SOUPPLETS

Avec 550 000 clients fidèles, 1 200 véhicules qui parcourent chaque jour trois fois le tour de la terre et plus de 1 000 tonnes de marchandises livrées chaque jour, MAXIMO est aujourd'hui un des principaux acteurs du secteur de la livraison d'alimentation à domicile en France. Dans un contexte économique difficile et face à une concurrence vive, les marges de manœuvre de l'entreprise en matière d'investissements tant matériels qu'humains sont limitées. Vous vous intéressez au management de la force de vente du site MAXIMO de Saint-Soupplets près de Meaux dans le département de la Seine et Marne (77).

Actuellement, la force de vente de MAXIMO Saint Soupplets est composée de 10 V.R.P. (Voyageur-Représentant-Placier) dont la mission est de prospecter et visiter mensuellement les 1 185 clients du Grand Est Parisien qui commandent régulièrement.

À l'aide des annexes 6 et 7 :

1. Analyse de la force de vente

1.1 Calculez la taille optimum de la force de vente.

1.2 Présentez vos recommandations afin d'optimiser les performances commerciales du site de Saint-Soupplets.

2. Rémunération de M. Dupuis

Monsieur Dupuis est V.R.P. sur le secteur de Meaux. Au mois d'octobre 2009 ses résultats ont été les suivants : 34 945 € de chiffre d'affaires (C.A.) réalisés au rayon « Surgelés » et 51 136 € de chiffre d'affaires réalisés au rayon « Épicerie ».

Pour cette même période il avait été fixé à Monsieur Dupuis un objectif de 33 756 € de C.A. au rayon « Surgelés » et de 53 771 € de C.A. au rayon « Épicerie ».

Monsieur Dupuis réalise tous les trois jours une remontée d'informations à sa hiérarchie, à l'aide d'un progiciel de gestion de la relation client (G.R.C.).

2.1 Calculez la rémunération de Monsieur Dupuis pour le mois d'octobre 2009.

2.2 Présentez les intérêts et les limites du mode de rémunération choisi par Maximo, tant pour l'employeur que pour le commercial.

3. Le statut de la force de vente

La force de vente de MAXIMO est exclusivement composée de V.R.P. qui bénéficient des protections particulières prévues par le code du travail.

3.1 Caractérisez le statut de V.R.P.

3.2 Identifiez les principaux avantages que procure le statut de V.R.P. au salarié et les opportunités qu'il procure à la société MAXIMO.

3.3 Présentez l'intérêt pour la société MAXIMO de faire appel à une force de vente externe en lieu et place de V.R.P.

4. L'évolution des salaires

À l'instar de MAXIMO, la politique salariale fait l'objet d'une attention particulière de la part des entreprises comme des administrations publiques.

4.1 Répondez de façon structurée et argumentée à la question suivante : quels sont les impacts d'une augmentation généralisée des salaires sur l'économie ?

Annexe 1 : Le marché du jouet traditionnel (hors jeux vidéo) en France

Le marché du jouet et les PDM (Parts De Marché) de la distribution

	2007	2008	2009	Évolution 08/09
Marché du jouet total (en millions d'€)	2602,40	2613,90	2664,50	1,90 %
Parts de marché par forme de commerce (en %)				
Hyper/supermarchés	43	42	40,40	- 3 81 %
Grandes surfaces spécialisées	44,40	45,50	48,20	5,93% %
Grands magasins, magasins populaires	1,90	1,50	1,20	- 20 %
Vente à distance	4,50	5,20	5,30	1,92 %
Bazars, discompteurs, solderies	2,50	1,80	1,60	- 11,11 %
Librairies, magasins de cadeaux	0,80	0,90	0,70	- 22,22 %
Autres	2,90	3,10	2,60	- 16,13 %

Les occasions d'achat

	2007	2008	2009	Évolution 08/09
Noël	53,30 %	52,90 %	54,10 %	2,27 %
Anniversaire	19,60 %	20,60 %	20,20 %	-
Autre occasion spéciale	0,80 %	0,60 %	0,90 %	50 %
Autres	26,30 %	25,90 %	24,80 %	- 4,25 %

Les PDM des principales familles de jouets (en %)

	2007	2008	2009	Évolution 08/09
Jeux d'action	4,90	4,10	4,30	4,88 %
Activités artistiques	6,40	5,70	5,40	- 5,26 %
Jeux de construction	5,60	5,60	5,60	-
Poupées	11,60	11,20	11,90	5,33 %
Jeux et puzzles	15,00	15,00	16	6,67 %
Premier âge	22,30	24,00	24,40	1,67 %
Electronique junior	3,50	4,10	4	- 2,44 %
Plein air et jouets sportifs	11,20	11,10	9,30	- 16,22 %
Peluches	5,50	5,40	5,30	- 1,85 %
Véhicules	8,00	7,60	8,30	9,21 %
Autres jouets	6,00	6,2	5,50	- 11,3 %

Les types de cadeaux offerts aux enfants à Noël 2009

Types de cadeaux	En %	Types de cadeaux	En %
Jeux, jouets	44	Sport	8
Jeux vidéo	10	Mode	7
Divertissement, spectacle	12	Divers	15
Electronique	4		

Annexe 1 : (suite et fin)**Évolution de la dépense des ménages français par enfant**

(Part en %)	2007	2008	2009	Évolution 08/09
Moins de 5 ans	57,60	56,10	56,90	1,43 %
6 à 11 ans	32,70	32,70	32,10	- 1,83 %
Plus de 12 ans	6,30	7,50	7,70	2,66 %

	2007	2008	2009	Évolution 08/09
Population des enfants de 0 à 14 ans (en milliers)	11 264	11 295	11 351	0,50 %
Dépense en euros par enfant (0-14 ans)	206	207	214	3,38 %
Nombre de naissances (en milliers)	807,80	830,30	816,50	- 1,66 %

Source : d'après NPD Group

Annexe 2 : Les jeux et jouets poursuivent sur leur lancée

Malgré un nombre relativement important d'enseignes, le secteur des jouets est, en termes d'expansion du nombre de magasins, globalement peu dynamique. [...] Les enseignes qui se consacrent à la distribution des jouets ont réussi depuis plusieurs années à regagner des positions sur la grande distribution. Elles poursuivent leur expansion dans l'Hexagone en jouant l'hyperspécialisation, mais mettent aussi le cap sur l'international. Le marché français du jouet et des jeux a terminé l'année sur une note positive.

Les accusations d'entente sur les prix, portées à l'encontre de plusieurs grands distributeurs hexagonaux (le Conseil de la concurrence a infligé une amende de 37 millions d'euros à huit distributeurs et fabricants, dont la chaîne d'hypermarchés *Carrefour*) comme les problèmes liés à la sécurité sur les produits fabriqués en Chine ne semblent donc pas avoir pesé sur les résultats. En revanche, le boom des naissances depuis 2000 (la France est aujourd'hui championne d'Europe en terme de natalité) ainsi que le phénomène des familles recomposées (qui génère une multiplication d'occasions de cadeaux) sont, selon la Fédération Française des industries du Jouet et de la Puériculture (FFJP), [...] de nature à continuer à soutenir la consommation dans les années à venir.

Grâce à leur connaissance du marché et à leur logistique, ils [les distributeurs] sont capables de proposer plus de 10 000 références tout au long de l'année, ils sont aussi les mieux à même d'affronter la principale difficulté du secteur : [...] plus de 50 % du chiffre d'affaires est réalisé au moment des fêtes de fin d'année. *"Le marché est devenu mature, résume Alain Giraud, directeur de l'enseigne Joupi. En proposant un choix très large, des promotions et en mettant l'accent sur le conseil, les spécialistes y ont pris toute leur place."* Dans ce contexte, les réseaux ont aujourd'hui un objectif majeur : continuer à dynamiser les magasins existants, tout en comblant les trous qui subsistent dans leur maillage de l'Hexagone. Mais chacun a sa stratégie. [...] Par ailleurs, tous les réseaux consacrent des budgets de plus en plus importants à la communication, en particulier en période de fin d'année : affichage, radio, télévision en parainage d'émissions. Ils misent aussi désormais sur l'accélération de leur implantation à l'export : *JouéClub* aligne une soixantaine d'unités en Italie. *King Jouet* dispose déjà de points de vente en Espagne et en Suisse. Il vient d'ouvrir quatre unités en Chine et en prévoit entre 35 et 50 d'ici trois ans...

Source : d'après Philippe Beaulieu, www.franchise-magazine.com

Annexe 3 : Les tickets « E. LECLERC »

Les « Tickets E.LECLERC » sont des bons d'achat valables dès le lendemain de leur obtention et dans les deux mois qui suivent la fin d'une opération promotionnelle. Tous les « Tickets E.LECLERC » sont utilisables dans le centre où ils ont été émis, pour payer les achats (hors carburant et livres et conditions particulières tenant à l'opération promotionnelle). Pour en bénéficier : Présentez-vous en caisse avec les « Tickets E.LECLERC » non découpés. À la fin de l'enregistrement des achats, l'hôtesse de caisse retranchera le montant du cumul de vos « Tickets E.LECLERC ». Il est possible de cumuler plusieurs « Tickets E.LECLERC » dans la limite des dates de validité, indiquées en bas du ticket de caisse.

Le montant total des achats doit être supérieur ou égal à celui des « Tickets E.LECLERC » ; dans le cas contraire, il n'y aura pas de rendu de monnaie. Avec la carte E.LECLERC, vous pouvez augmenter la valeur des « Tickets E.LECLERC » de + 25% (lors d'opérations promotionnelles nationales) et les cumuler jusqu'à la fin de l'année en cours.

L'enseigne E.LECLERC étant un mouvement d'indépendants, une contrainte réglementaire oblige à réserver l'utilisation des « Tickets E.LECLERC » dans le magasin où ils ont été émis. La perte des « Tickets E.LECLERC » revient à perdre des billets de banque. Ils ne sont pas remplaçables, de nouveaux « Tickets E.LECLERC » vous seront remis lors des prochaines opérations promotionnelles.

Certains produits signalés en magasin vous font gagner entre 10 % et 50% de leur prix en bons d'achats que vous pouvez utiliser pour payer une partie ou la totalité de vos achats. Des abonnements à des magazines, des forfaits de cours à domicile et autres services vous rapportent également jusqu'à 100 € en Tickets Leclerc si vous souscrivez depuis votre magasin.



Pour gagner des Tickets E. LECLERC, il suffit d'acheter des produits signalés par ce logo.

À la caisse, présentez votre Carte E. LECLERC (gratuite). Le montant des Tickets E. LECLERC s'inscrit au bas de votre ticket de caisse et se crédite automatiquement sur votre Carte E. LECLERC. Vos Tickets E. LECLERC font office de bons d'achat. Vous êtes libre de les dépenser comme vous le souhaitez (hors carburant et livres). Ils sont valables jusqu'au 31 décembre de l'année en cours.

Source : www.e-leclerc.com

Annexe 4 : Données sur les produits catalogue « jouets de Noël » du 7 novembre au 1^{er} décembre 2009

Familles de produits	Nombre de références	Dont références « ticket E. LECLERC »	CA TTC par famille		CA TTC « tickets E.LECLERC » par famille			Contribution de la famille au CA total (en %)	Contribution au CA total des produits « tickets E.LECLERC » par famille (en %)
			En €	Evolution 08/09	En €	Evolution 08/09	En %		
1 - Peluches	19	8	1 494	0,25 %	821	+ 32 %	54,95%	5 %	2,760 %
2 - Premier âge	37	10	8 365	1,20 %	3 897	- 2,25 %	46,59%	28 %	13,05 %
3 - Les filles	40	19	6 871	1,05 %	3 918	+ 0,05 %	57,02%	23 %	13,13 %
4 - Comme les grands	28	12	1 745	18,12 %	988	+ 1,25 %	56,62%	6 %	3,32 %
5 - Les garçons	61	22	6 273	1,12 %	2 671	-12 %	42,58%	21 %	8,95 %
6 - Les jeux artistiques	20	6	1 195	25 %	882	+ 75 %	73,81%	4 %	2,96 %
7 - Les jeux de société	41	12	1 244	32 %	746	+ 56 %	59,97%	4 %	2,60 %
8 - Les jouets d'extérieur	17	3	2 687	15 %	1 247	-4,95 %	46,41%	9 %	4,18 %
Total	263	92	29 874		15 470		51,78%	100 %	51,78 %

Source : données du magasin E. Leclerc

Annexe 5 : Extraits de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour « le développement de la concurrence au service des consommateurs ».

Article 1

[...] 2° Le deuxième alinéa est ainsi rédigé :

« Le prix d'achat effectif est le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport. » ;

3° Le troisième alinéa est ainsi rédigé :

« Le prix d'achat effectif tel que défini au deuxième alinéa est affecté d'un coefficient de 0,9 pour le grossiste qui distribue des produits ou services exclusivement à des professionnels qui lui sont indépendants et qui exercent une activité de revendeur au détail, de transformateur ou de prestataire de services final. Est indépendante au sens de la phrase précédente toute entreprise libre de déterminer sa politique commerciale et dépourvue de lien capitalistique ou d'affiliation avec le grossiste. » [...]

Article 2

L'article L. 441-7 du code de commerce est ainsi rédigé :

Art.L. 441-7.-I. — Une convention écrite conclue entre le fournisseur et le distributeur ou le prestataire de services fixe :

1° Les conditions de l'opération de vente des produits ou des prestations de services telles qu'elles résultent de la négociation commerciale dans le respect de l'article L. 441-6 ;

2° Les conditions dans lesquelles le distributeur ou le prestataire de services s'oblige à rendre au fournisseur, à l'occasion de la revente de ses produits ou services aux consommateurs, tout service propre à favoriser leur commercialisation ne relevant pas des obligations d'achat et de vente ;

3° Les conditions dans lesquelles le distributeur ou le prestataire de services s'oblige à rendre au fournisseur des services distincts de ceux visés aux alinéas précédents.

Cette convention, établie soit dans un document unique, soit dans un ensemble formé par un contrat-cadre annuel et des contrats d'application, précise l'objet, la date prévue et les modalités d'exécution de chaque obligation, ainsi que sa rémunération et, s'agissant des services visés au 2°, les produits ou services auxquels ils se rapportent.

La convention unique ou le contrat-cadre annuel est conclu avant le 1er mars. Si la relation commerciale est établie en cours d'année, cette convention ou ce contrat est signé dans les deux mois qui suivent la passation de la première commande.

Les présentes dispositions ne sont pas applicables aux produits mentionnés au premier alinéa de l'article L. 441-2-1. [...]

Article 5

Après le premier alinéa de l'article L. 442-9 du code de commerce, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Engage également la responsabilité de son auteur et l'oblige à réparer le préjudice causé le fait pour tout revendeur d'exiger de son fournisseur, en situation de forte hausse des cours de certaines matières premières agricoles, des prix de cession abusivement bas pour les produits agricoles périssables ou issus de cycles courts de production, d'animaux vifs, de carcasses, pour les produits de l'aquaculture, ainsi que pour les produits alimentaires de consommation

Annexe 5 (suite et fin)

courante issus de la première transformation de ces produits. Les conditions définissant la situation de forte hausse des cours de certaines matières premières agricoles ainsi que la liste des produits concernés sont fixées par décret. »

Article 7

L'article L. 441-6 du code de commerce est ainsi modifié :

1° Après le mot « communiquer », la fin de la première phrase du premier alinéa est ainsi rédigée : ses conditions générales de vente à tout acheteur de produits ou tout demandeur de prestations de services qui en fait la demande pour une activité professionnelle. » ;

2° Le douzième alinéa est ainsi rédigé :

Est puni d'une amende de 15 000 € le fait de ne pas respecter les délais de paiement mentionnés aux huitième et neuvième alinéas, le fait de ne pas indiquer dans les conditions de règlement les mentions figurant à la première phrase du dixième alinéa ainsi que le fait de fixer un taux ou des conditions d'exigibilité selon des modalités non conformes aux dispositions du même alinéa. ». [...]

Source : d'après loi n° 2008-3 du 03 janvier 2008

Annexe 6 : Le temps de travail des commerciaux de MAXIMO

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- 7 heures de travail par jour.- 1 heure de « briefing » chaque matin avant de partir en tournée.- 5 semaines de congés payés.- 2 semaines de formation.- 2 heures par semaine de travail administratif.- 10 jours d'absences et de jours fériés (maladies, congés personnels, jours fériés, etc....)- Déplacements 24000 km par an à 60 km/h- 20 % du temps « visites » consacré à la prospection- Une visite de clientèle dure en moyenne 30 mn (temps de trajet entre 2 clients compris). |
|--|

Source : Service des Ressources Humaines de MAXIMO

Annexe 7 : La grille de rémunération du Vendeur – Conseil (VRP) de MAXIMO

- Salaire de base (forfaitaire) : 1 150 €

- Complément du salaire de base : commissions sur le C.A. réalisé et primes

⇒ Les commissions sur le C.A. réalisé

Taux de commission Rayon « Surgelés »	Taux de commission Rayon « Épicerie »
De 0 € à 10 000 € : 0,50 %	De 0 € à 20 000 € : 0,30 %
De 10 001 € à 20 000 € : 1 %	De 20 001 € à 35 000 € : 0,50 %
De 20 001 € à 30 000 € : 1,50 %	De 35 001 € à 50 000 € : 1,50 %
De 30 001 € à 40 000 € : 2 %	De 50 001 € à 75 000 € : 2 %
De 40 001 € et + : 2,50 %	De 75 001 € et + : 2,50 %

⇒ La prime sur réalisation de l'objectif de C.A.

C.A. réalisé / Objectif	Rayon « SURGELÉS »	Rayon « ÉPICERIE »
. C.A. réalisé < 98 %	0 €	0 €
. 98 % ≤ C.A. réalisé < 100 %	100 €	50 €
. 100 % ≤ C.A. réalisé < 105 %	200 €	100 €
. 105 % ≤ C.A. réalisé < 110 %	300 €	150 €
. C.A. réalisé ≥ 110 %	400 €	200 €

⇒ La prime sur remontée d'informations (utilisation de l'outil informatique et des T.I.C. pour permettre un suivi du chef des ventes grâce à un logiciel de G.R.C.)

	Rayon « SURGELÉS »	Rayon « ÉPICERIE »
Tous les jours	150 €	25 €
Tous les 2 jours	90 €	20 €
Tous les 3 jours	25 €	15 €
1 fois par semaine	0 €	0 €

- Rattrapage :

Il sera possible, sous conditions de présence, exposées au point Gestion des Absences, de rattraper les primes et commissions pour les mois où la réalisation du C.A. est inférieure à 100 % de l'objectif.

À chaque fin de trimestre, si le chiffre d'affaires cumulé par département (Rayon « Épicerie » ou Rayon « Surgelés ») est supérieur ou égal à 100 % de l'objectif, un rattrapage des primes et des commissions sur la base des 100 % sera effectué pour le ou les mois concernés.

Source : Service Comptabilité de MAXIMO