



Dirigeants Commerciaux de France



LE CAS 2016

1 ÉPREUVE

4 HEURES

TOP DÉPART

VERS LA FINALE

AVEC LE SOUTIEN DE



55^E CONCOURS NATIONAL DE LA COMMERCIALISATION 2016

UN CAS PROPOSÉ PAR

Intermarché



#CNC2016 - WWW.RESEAU-DCF.FR



Dirigeants Commerciaux de France

Les Dirigeants Commerciaux de France (DCF), fondés en 1930, sont un réseau de managers commerciaux. Le mouvement DCF, fort de 2500 membres regroupés au sein de 80 associations locales dans 21 régions, a pour objectif de développer l'expertise professionnelle et les résultats des entreprises de ses membres. Il s'engage pour promouvoir la fonction commerciale dans la société et auprès des jeunes.

La performance commerciale est au cœur du développement des entreprises et de l'économie toute entière. Votre maîtrise des techniques de vente et de management en évolution constante est donc absolument essentielle.

Le Concours National de la Commercialisation, fondé par les DCF en 1961, est le plus grand événement destiné à promouvoir l'excellence commerciale des étudiants de France.

Au travers de ce concours, organisé avec le soutien du Ministère de l'Éducation Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, nous mettons en compétition 10 000 étudiants dans toute la France, métropole et outre-mer, autour d'un sujet totalement représentatif des situations rencontrées par les équipes commerciales.

Avec notre partenaire, Les Mousquetaires Intermarché, nous vous offrons avec ce cas une chance d'exprimer votre savoir-faire et de pouvoir être distingué au niveau local, régional ou national. **Le jury, composé de professionnels, appréciera particulièrement votre approche pragmatique et votre connaissance des réalités.** En outre, vous pourrez trouver un guide de correction permettant de vous auto-évaluer, dès le 10 mars après-midi, sur reseau-dcf.fr.

En accédant aux finales locales, régionales ou à la grande finale nationale, vous aurez l'opportunité de soutenir votre proposition devant des chefs d'entreprise et des responsables de service commercial. En plus de cet enjeu personnel, vous pourrez remporter des dotations financières : 200€ pour le premier prix régional, 500€ pour le 3^{ème} prix national, 700 pour le 2^{ème} et 1000€ pour le premier prix national. Tous ces prix sont bien sûr remis au sein de chaque catégorie, bac +2/3 et bac +4/5. Les cadeaux des partenaires locaux ou nationaux venant s'ajouter à ces prix, vous avez toutes les bonnes raisons de donner dès maintenant le meilleur de vous-même !

Vous avez 4 heures pour relever le défi, 4 heures qui mèneront les meilleurs d'entre vous à Deauville, le 28 mai 2016, pour la finale nationale !

En espérant que ce sujet renforcera votre appétit pour les métiers commerciaux, je vous remercie pour votre participation et vous souhaite la meilleure des réussites.

Jacques BENN
Président National des Dirigeants Commerciaux de France

Concours National de la Commercialisation 2016

Dirigeants Commerciaux de France, en partenariat avec Les Mousquetaires - Intermarché

Vous veillerez à ce que votre réponse respecte la forme exigée, lorsque la question le précise (note structurée, tableau, etc.). Les réponses doivent être apportées sur votre copie d'examen et non sur la brochure du sujet, que vous conserverez à l'issue de l'épreuve.

Il est attendu une réponse aux questions, tenant compte de l'objectif fixé par la problématique.

Vous porterez aussi toute votre attention sur le respect des règles orthographiques et grammaticales de vos réponses.

Enfin, il vous est conseillé de bien identifier chaque annexe documentaire qui peut concerner plusieurs questions du concours.

Nature	Intitulé et contenu	Pages
Sujet	Problématique et contexte	4
Sujet	Questions	4 - 5
Annexe 1	Extraits d'articles de presse	6
Annexe 2	Exemple d'offre d'emploi	6
Annexe 3	Extrait du dossier de presse Intermarché	7 - 8
Annexe 4	Extrait de présentation du Groupement des Mousquetaires	9 - 11

Problématique : Valoriser la posture de « Producteur commerçant » d'Intermarché et développer le numérique dans la grande distribution

Contexte du cas

Vous venez de rejoindre l'Intermarché de la ville de Limoges en tant que Responsable de secteur Frais Libre-Service. Le secteur Frais Libre Service comprend les rayons ou familles de produits ci-après :

- Charcuterie
- Crèmerie
- Fruits et légumes
- Horticoles (fleurs)
- Boucherie

Question 1

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

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

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

Quels arguments développerez-vous dans votre intervention orale ?

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question 1.1	5	4
Points attribués à la question 1.2	4	3

Question 2

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

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

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question 2	3	3

Question 3

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

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

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

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

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question 3	4	5

Question 4

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

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

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

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question 4	4	5

Extraits d'articles de presse

« Plus de compétences chez les salariés de la distribution »

L'évolution des technologies a bouleversé l'ensemble des métiers dans le secteur de la distribution. Zoom sur les nouvelles aptitudes attendues.

[...] Dans l'échelon supérieur, le Responsable de rayon a également vu ses objectifs évoluer. « *Pendant dix ou quinze ans, on leur a expliqué que leur métier c'était la gestion des stocks, mais, maintenant, on revient à la vente et à l'accompagnement du client* », analyse Cyril Capel. Un retour aux basiques en somme, qui témoigne aussi de la nécessité de se distinguer des sites marchands.

Deuxième évolution notable commune à tous ces postes, la nécessité de s'adapter à la digitalisation des points de vente, aux logiciels de plus en plus fins pour la gestion et autres nouveaux outils. Là encore, les formations se perfectionnent pour répondre à cette mutation. Des distributeurs, [...] multiplient ainsi les partenariats avec les écoles de commerce pour aider à élaborer un contenu de formation efficace et former de futurs salariés opérationnels. [...] »

LSA N°2372, 24/06/2015

« Marché de l'emploi : ces postes à pourvoir dans la distribution en 2016 »

[...]

La transformation digitale comme moteur des recrutements

[...] Pour la distribution, c'est sans surprise la transformation digitale qui suscitera de nombreuses embauches. Autre source de recrutements, les métiers de la vente sont remis à l'honneur dans le retail. « *Les vendeurs deviennent de vrais accompagnateurs à la vente pour les clients, ils sont un rôle de conseiller très important, c'est pourquoi les entreprises misent beaucoup sur ces métiers.* », précise Antoine Morgaut. Enfin, la relation client se segmente et se structure dans les entreprises. Ce qui signifie, là aussi, des postes à pourvoir. [...] »

LSA 12/01/2016

Exemple d'offre d'emploi

INTERMARCHÉ RECRUTE UN RESPONSABLE FRAIS LIBRE SERVICE H/F

Sous la responsabilité de l'adhérent, vous pilotez le secteur Frais Libre Service (charcuterie, crèmerie, surgelés, saurisserie, traiteur, viande et volaille).

En tant que Gestionnaire, vous serez responsable en toute autonomie de la gestion de votre rayon :

- gestion commerciale : vous pilotez et animez vos CA, marges, quotas, frais de personnel, négociation fournisseurs directs, stocks, etc.

- gestion commerçante, vous êtes garant de vos commandes et implantations, vous gérez la saisonnalité de votre rayon, l'hygiène et la traçabilité, la mise en avant des produits, les rotations, la théâtralisation, la satisfaction clients, etc.

Homme ou Femme de terrain, votre connaissance des produits frais LS en supermarché, vous permet d'être rapidement opérationnel.

PROFIL

Vous avez une formation BAC +2 à dominante commerciale et une expérience d'environ 4 ans dans la gestion d'un rayon frais chez un indépendant, idéalement chez Les Mousquetaires.

Vous saurez être force de proposition auprès de l'équipe de direction pour dynamiser le secteur.

Nous vous proposons un CDI à temps plein pour une rémunération de 2000 € brut mensuel sur 13 mois, statut Agent de maîtrise. Embauche de suite.

Vous maîtrisez nécessairement les gammes, les produits, leur saisonnalité, et les contraintes inhérentes à la gestion d'un tel secteur (hygiène, traçabilité, rotations, etc.).

Extrait du dossier de presse Intermarché

Producteur Commerçant : un positionnement unique

Intermarché est le seul distributeur à être Producteur Commerçant. Grâce à ce positionnement original, il propose des produits français et garantit la qualité ainsi que le juste prix.

Le Groupement des Mousquetaires a inventé un modèle original : Producteur Commerçant.

Parmi les distributeurs français, Intermarché est le seul à fabriquer des produits à ses marques et à les proposer dans ses points de vente.

« Nous fabriquons nous-mêmes en France nos propres produits sous les marques Pâturages, Jean Rozé, Monique Ranou, Chabrior, Capitaine Cook, Saint Éloi, Adélie, Pommette, et bien d'autres. Et ça, nous sommes les seuls à le faire. Depuis 40 ans, chez Intermarché, nous sommes Producteur Commerçant », déclare Thierry Cotillard, président d'ITM Alimentaire International.

Des approvisionnements maîtrisés

Cette double position de producteur et commerçant repose sur la volonté des Mousquetaires d'assurer l'indépendance de leurs approvisionnements. Pour cette raison, Jean-Pierre Le Roch, le fondateur du Groupement des Mousquetaires, a choisi dès 1974 de développer son propre outil de production en France.

Agromousquetaires, le pôle agroalimentaire des Mousquetaires, regroupe aujourd'hui 64 unités de production et 12 filières (bœuf, porc, traiteur et surgelé, lait, boulangerie/pâtisserie, épicerie sucrée, épicerie conserves, boissons non alcoolisées, vins, non-alimentaire, export et mer). Chaque filière met tout en œuvre pour offrir aux clients d'Intermarché qualité, traçabilité et prix juste.

Être Producteur Commerçant, c'est donc pouvoir maîtriser toute la chaîne de production, du choix des produits et matières premières à la distribution, en passant par la traçabilité et les conditions de partenariat.

Produire en France des produits de qualité au meilleur prix

Le modèle producteur commerçant facilite l'accès « au bon » pour les clients : des bons produits français aux bons prix.

Des marques reconnues, des produits uniques



Aujourd'hui, Intermarché est le premier fabricant de marques propres de l'Hexagone, avec 3.000 produits issus de ses usines. « Les clients doivent pouvoir trouver des produits uniques. C'est pourquoi nous proposons nos marques propres dans nos 1 800 points de vente », déclare Thierry Cotillard, président d'ITM Alimentaire International.

Les marques propres d'Intermarché sont des références dans l'univers de la grande distribution : Jean Rozé dans le domaine de la viande, Pâturages pour les produits laitiers, Monique Ranou pour la charcuterie, Capitaine Cook pour les conserves de sardines et produits de la mer, Chabrior pour les biscuits et les cookies, ou encore Pommette pour l'hygiène des petits. L'innovation est la marque de fabrique de ces produits. « Toutes nos unités de production possèdent leur service Recherche & Développement », explique Didier Duhaupand, président d'Agromousquetaires.

L'origine France et la qualité au rendez-vous

Sur toutes ces marques, ont été développés de multiples savoir-faire et des recettes uniques, traditionnelles ou innovantes, à la qualité maîtrisée. La traçabilité des ingrédients va de pair avec la qualité des produits. Pour Didier Duhaupand, « la qualité des produits est une préoccupation de chaque instant. Nos objectifs sont clairs : plus de traçabilité, plus de produits responsables, plus de réactivité pour offrir toujours plus de plaisir à nos clients. »

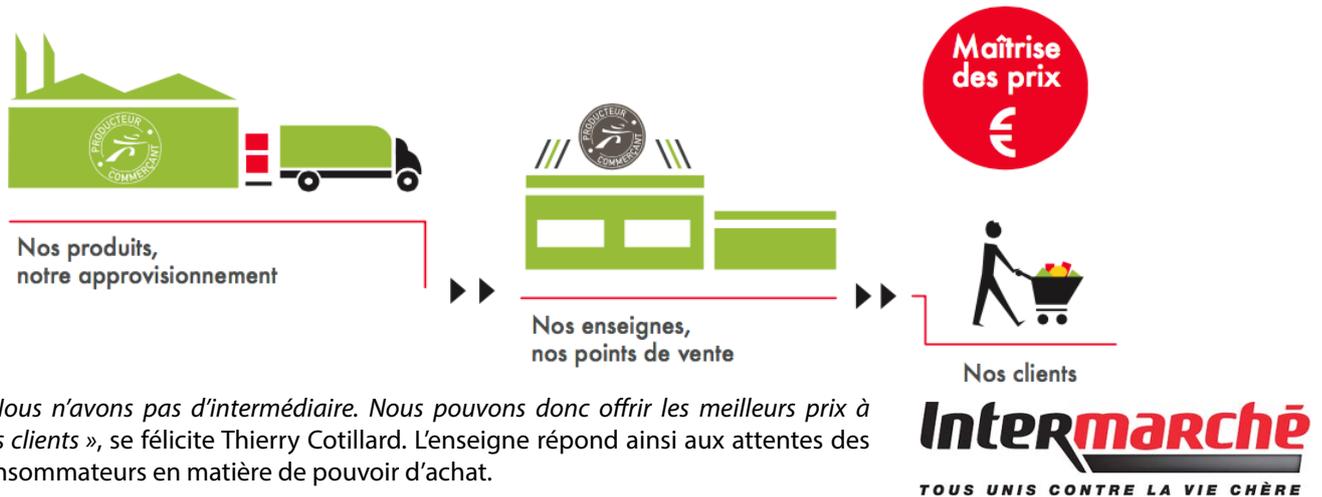
« Aujourd'hui, ce que veut le consommateur, c'est bien acheter pour bien manger. Nous faisons le choix d'être innovants sur nos produits et exigeants sur nos matières premières, déclare Thierry Cotillard. La guerre des prix pousse certains à dégrader la qualité. Pas nous ! »



Être Producteur Commerçant permet de proposer des produits français. Cette stratégie de production et d'approvisionnement, garante de l'indépendance vis-à-vis des multinationales, se concrétise par la présence de produits d'origine garantie France dans les points de vente.

Le meilleur prix

Intermarché fabrique ses propres produits pour les proposer toujours au meilleur prix. Son modèle Producteur Commerçant garantit le prix juste pour le consommateur. « Produire soi-même permet de réduire le nombre d'intermédiaires tout en faisant vivre le tissu économique local. En bout de chaîne, un produit qui sort de l'une des nos unités de production est moins cher qu'une marque nationale », décrit Thierry Cotillard



Agromousquetaires un acteur-clé de l'agroalimentaire français

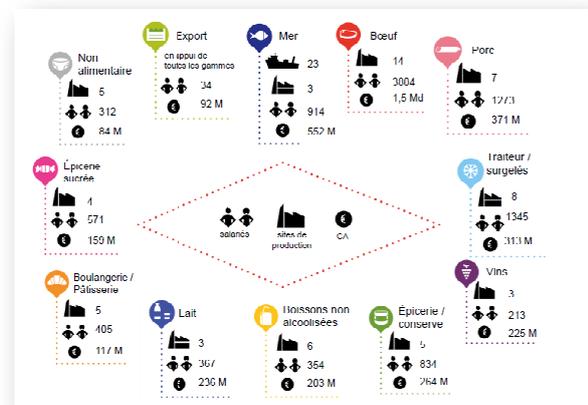
Toutes les activités de production sont regroupées au sein d'Agromousquetaires qui est aujourd'hui un acteur incontournable de l'agroalimentaire français.

Avec un chiffre d'affaires de 3,8 milliards d'euros en 2014, Agromousquetaires est le 11^e acteur de l'agroalimentaire français et occupe des positions de premier plan sur le territoire.



Des filières agroalimentaires 100 % françaises

Ce pôle agroalimentaire s'appuie sur 12 filières : bœuf, porc, traiteur et surgelés, lait, boulangerie/pâtisserie, épicerie sucrée, épicerie conserves, boissons non alcoolisées, vins, non-alimentaire, export et mer.



Une réponse aux attentes des consommateurs

L'implication d'un distributeur dans la fabrication de ses produits est jugée importante pour 91 % des clients d'Intermarché et pour 84 % des Français.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants dans leur consommation. Être producteur permet à Intermarché non seulement de leur proposer les meilleurs produits au meilleur prix mais aussi de les impliquer dans le développement de nouvelles recettes. Les produits de l'enseigne sont en permanence soumis à des panels de consommateurs.

Être producteur commerçant, c'est être en mesure de créer une véritable relation de proximité grâce à des collaborateurs experts et engagés qui transmettent au quotidien aux clients la passion des produits fabriqués par les unités de production du Groupement.

Pour toutes ces raisons, l'histoire unique de Producteur Commerçant d'Intermarché se raconte enfin dans 1800 points de vente en France. Une signalétique dédiée a été mise en place dans les rayons et les espaces.



Les Mousquetaires



Le Groupement des Mousquetaires

Extrait de présentation du Groupement des Mousquetaires

Les Mousquetaires en chiffres



- 2 940 chefs d'entreprise indépendants
- 146 000 collaborateurs
- 3 564 points de vente en Europe, dont 2 851 en France
- 6 enseignes
- 4 pays d'implantation
- 40,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Les fondements Mousquetaires

Des Hommes et des valeurs

L'esprit d'entreprendre



L'interdépendance et la solidarité



La gestion responsable



La proximité



Intermarché

L'enseigne historique



- 1 832 points de vente en France, 533 en Europe
- Surface : de 300 m² à plus de 6 700 m²
- Concept : Intermarché se décline en quatre formats pour s'ajuster aux zones de chalandise et s'adapter à toutes les typologies de clientèle

4 formats de points de vente pour répondre à tous les besoins



Intermarché HYPER

3 500 à plus de 6 700 m²

- Une gamme complète en alimentaire (marques nationales, produits locaux et saisonniers)
- Un non-alimentaire étoffé (produits techniques, petit et gros électroménagers et produits textiles)



Intermarché SUPER

1 200 à 3 500 m²

- Le super généraliste : une offre équilibrée entre alimentaire et non alimentaire
- Le super alimentaire : en zone périurbaine, 90 % de l'assortiment est consacré à l'alimentaire



Intermarché CONTACT

500 à 1 100 m²

- Concept d'une place de marché
- Un commerce de proximité pour répondre aux besoins d'une clientèle rurale et familiale



Intermarché EXPRESS

300 à 1 000 m²

- En centre-ville de grandes métropoles
- Offre complète en alimentaire qui répond à tous les besoins
- Et une offre, 100 % en libre-service avec un espace de restauration



Intermarché

L'enseigne historique



- 1 832 points de vente en France, 533 en Europe

- Surface : de 300 m² à plus de 6 700 m²

- Concept : Intermarché se décline en quatre formats pour s'ajuster aux zones de chalandise et s'adapter à toutes les typologies de clientèle



Brico Cash

Le format entrepôt des Mousquetaires



- 14 points de vente en France

- Des prix discount et des stocks importants pour les professionnels et les particuliers

- Surfaces types : 2 000 et 3 000 m²

- 2 univers : le bricolage et le bâti

Poivre Rouge

Restaurant & Grill pour une consommation plaisir



- 81 restaurants en France

- Capacité moyenne : 200 places assises sur plus de 260 m²

- Une architecture moderne, sobre et efficace

- Concept : l'offre grill et la cuisine traditionnelle pour le plus grand nombre de consommateurs avec le meilleur rapport qualité/prix du marché

Netto

Le discount imbattable



- 308 points de vente en France

- Surface type : 850 m²

- Concept : une offre de produits de qualité concentrée sur les besoins alimentaires courants avec 4 300 références

- Trois piliers signent l'engagement prix de l'enseigne : les prix imbattables, le frais discount et le déstockage



Bricomarché

Le spécialiste de l'équipement de la maison



- 499 points de vente en France, 34 au Portugal et 105 en Pologne

- N°4 français des enseignes de bricolage

- Surface : de 1 000 à 5 000 m²

- Concept : dans le bricolage, la décoration, jardinage, les matériaux et l'animalerie, Bricomarché développe des gammes complètes répondant aux attentes des consommateurs

Roady

Spécialiste de l'entretien et de la réparation automobile



- 150 centres autos en France et au Portugal

- 3 univers : équipement, entretien et réparation

- Concept : un espace atelier de mécanique composé de 7 baies répondant aux dernières technologies, pour toutes les marques de voitures et un espace de vente

Une logistique maîtrisée

- **46 bases logistiques** en Europe
- **2 entités logistiques** : l'une dédiée à l'alimentaire, l'autre au non alimentaire
- **3^{ème} logisticien français** avec 1 700 semi-remorques

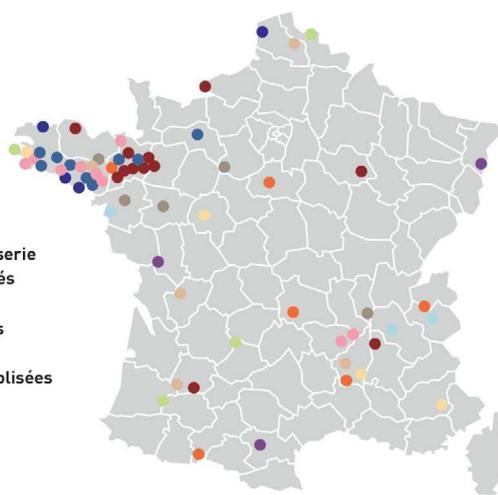


La maîtrise des approvisionnements

Agromousquetaires : 64 usines implantées en France



- Bœuf
- Porc
- Mer
- Boulangerie Pâtisserie
- Traiteur et Surgelés
- Épicerie sucrée
- Épicerie conserves
- Vins
- Boissons non alcoolisées
- Lait
- Non alimentaire
- Export



La maîtrise des approvisionnements

Premier distributeur partenaire des PME en France

- **5 000 partenariats locaux** et **1 200 partenariats nationaux** et régionaux conclus
- **80 % des fournisseurs** de nos enseignes alimentaires sont des PME
- **Plus de 50 % de nos produits à nos marques** fabriqués par des PME





Dirigeants Commerciaux de France

LE RÉSEAU DES MANAGERS
DE LA PERFORMANCE
COMMERCIALE

1 villa George Sand 75016 Paris
Tél. 01 45 25 11 44
Mél. federation@reseau-dcf.fr

WWW.RESEAU-DCF.FR

 dctv.fr
 [@FederationDCF](https://twitter.com/FederationDCF)
 fb.com/ReseauDCF