

## CONTEXTE D'ENTREPRISE



BUT appartient à WM Holding (Société associée au groupe XXXLUTZ) et au fonds d'investissement américain CD&R via la société Mobilux. Le groupe a réalisé en 2022 un chiffre d'affaires (CA) de 12 milliards d'euros (15 enseignes dans 15 pays).

**BUT, c'est 50 ans de créativité au service de l'équipement de la maison.**

L'identité de l'enseigne repose sur l'invention, dans les années 1970, par un commerçant, du prêt-à-meubler pour démocratiser l'accès à l'ameublement, à l'équipement et à la décoration intérieure.

Toujours dévouée au « bien-habiter », BUT est devenue le 1<sup>er</sup> réseau d'équipement de la maison, omnicanal et multi-spécialiste, avec un CA de 2,7 Mds d'euros en 2021, plus de 330 magasins en France (réseau mixte comprenant plus de 120 franchises et 212 intégrés) et un taux de notoriété de 90 % !

BUT, c'est un point de vente à moins de 20 minutes de 80 % des Français, 5 marques exclusives et 6 marques propres ! L'enseigne possède aujourd'hui le réseau le plus dense de magasins en France (160 millions de visites par an) proposant tout l'équipement pour la maison. Cette proximité est un atout rassurant pour les clients avec qui l'enseigne a créé un lien unique. Mobilier, décoration, literie, cuisine, électroménager, images et son, quelle que soit l'offre, la priorité reste d'allier qualité, accessibilité et disponibilité pour donner la possibilité à chacun de laisser libre cours à ses envies d'intérieur quel que soit son budget et sans attendre.

« *L'ambition de l'enseigne est de devenir n°1 tout en préservant ses valeurs* » (Alexandre Falck, PDG). Pour cela, BUT veut, dans les 5 prochaines années, déployer un nouveau concept dans tous ses magasins et s'engager avec force en matière d'éco-conception des produits, de recyclage et de limitation de son empreinte carbone (plan « Habitons mieux »).



Le nouveau concept de magasin offre une expérience client plus immersive grâce à la digitalisation. Depuis 2021, la mise en place d'une plateforme omnicanale innovante a permis la croissance des ventes en magasin et en ligne.

## Présentation du magasin BUT Bergerac

BUT est implanté à Bergerac depuis 1984. D'abord sous le statut de franchisé, il devient une succursale du groupe en 2008. Depuis 1994, le magasin se situe en périphérie de la ville dans la zone commerciale principale de Bergerac dont les magasins Leclerc et Intersport sont les locomotives.



Le magasin BUT est situé juste en face du magasin Conforama, concurrent direct, qui appartient au même groupe.

Sur la zone de chalandise, la concurrence est intense puisque l'on recense 10 magasins d'électroménager, 24 magasins d'ameublement et 26 cuisinistes.

Le magasin BUT de Bergerac, dirigé par Gérald Gerbou depuis juillet 2022, propose plus de 2 000 références pour une surface de vente de 2 586 m<sup>2</sup> et 2 500 m<sup>2</sup> de réserve. Le directeur estime que, du fait de son emplacement, le magasin de Bergerac profite du trafic de la zone commerciale. Il souhaite bénéficier au maximum de cette opportunité en déployant des stratégies pour créer l'envie de venir et de revenir en magasin. Gérald Gerbou a donc repensé totalement l'agencement de la surface de vente afin de générer des synergies entre les univers et de créer une expérience client forte.

Il fonde sa stratégie sur la capacité du magasin à offrir du changement et à provoquer la surprise à chaque visite client. Le bouche à oreille est pour lui le vecteur principal d'engagement : il est donc primordial de sublimer l'expérience client. Cela passe par un merchandising attractif et par une équipe commerciale performante, capable de répondre aux attentes des clients.

En 2022, le magasin BUT de Bergerac réalise un CA de 6 700 300 €, dont environ un quart en juillet-août du fait de l'activité touristique et de la rentrée scolaire. L'activité du magasin est rythmée par des événements réguliers, notamment l'anniversaire BUT au mois de septembre.

## Fiche du magasin BUT Bergerac



Route de Bordeaux  
24100 - BERGERAC



**08.26.25.25.25**

Service 0,18€/min  
+ prix appel

Suivi de commande et SAV : 09.78.97.97.97  
Fax : 05.53.24.82.30



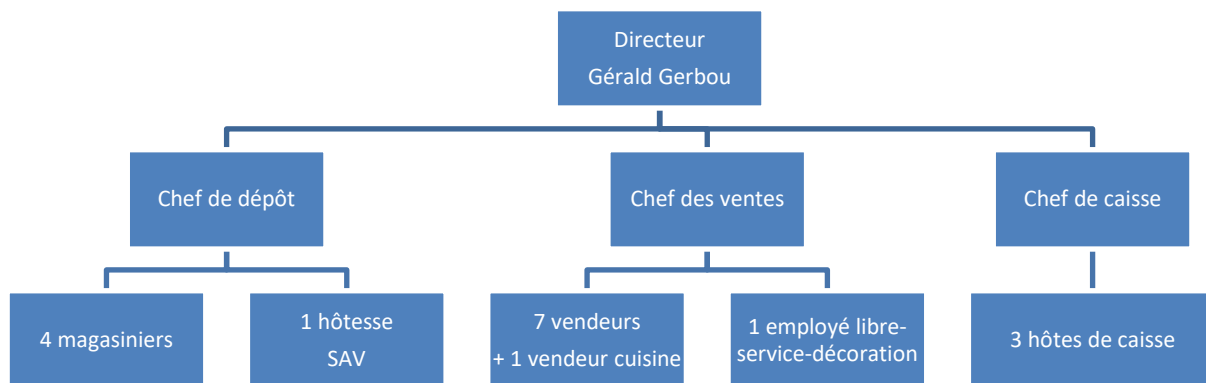
[Nous contacter](#)

### HORAIRES D'OUVERTURE

<b>Dimanche :</b>	Fermé
<b>Lundi :</b>	10h00 - 12h00   14h00 - 19h00
<b>Mardi :</b>	10h00 - 12h00   14h00 - 19h00
<b>Mercredi :</b>	10h00 - 12h00   14h00 - 19h00
<b>Jeudi :</b>	10h00 - 12h00   14h00 - 19h00
<b>Vendredi :</b>	10h00 - 12h00   14h00 - 19h00
<b>Samedi :</b>	10h00 - 19h00

*Source : But.fr*

## Organigramme du magasin BUT Bergerac



L'ensemble des collaborateurs bénéficient d'une rémunération variable, à l'exception de l'employé en libre-service chargé de réapprovisionner les rayons de l'univers décoration qui est uniquement rémunéré sur la base du SMIC.

À son arrivée, Gérald Gerbou a souhaité optimiser le potentiel de l'équipe. Pour ce faire, il a incité au décloisonnement et à la polyvalence, principalement de la part des vendeurs.

Par ailleurs, il considère comme essentiel que son équipe dispose d'une vision à long terme de la relation client et favorise ainsi l'adhésion au programme de fidélité, facteur de rentabilité pour le magasin.

Le directeur est enfin très attaché au fait que les collaborateurs contribuent tous, de façon interdépendante, à la réussite du magasin. Ils doivent donc être tous considérés de la même façon, du magasinier au directeur du magasin, car cela contribue à la cohésion de l'équipe et à sa performance.

Tous les collaborateurs disposent d'un contrat à durée indéterminée (CDI) et, pour les trois quarts, à temps plein (35 h).

## Les différents postes et types de contrats au sein du magasin BUT Bergerac

Postes	Collaborateurs	Temps de travail
1 chef de dépôt	Quentin	35 h
4 magasiniers	Ismaïl	
	Ilana	
	Véronique	
	Mylène	
1 hôtesse SAV	Mélissa	21 h
1 cheffe de caisse	Chloé	35 h
3 hôtes de caisse	Antoine	35 h
	Daniel	
	Sarah	21 h
1 chef des ventes	Alexis	35 h
7 vendeurs	Malak	35 h
	Élodie	
	Yassir	
	Cassandra	
	Mathilde	
	Dorian	18 h
	Fatna	14 h
1 vendeur cuisiniste	Mohamed	35 h
1 employé libre-service décoration	Yanis	15 h

Les collaborateurs n'effectuent aucune heure supplémentaire. En revanche, lorsqu'une vente est commencée, les vendeurs la mènent à son terme, quelle que soit l'heure.

Par ailleurs, quand un vendeur dépasse son horaire, il peut partir plus tôt un autre jour, afin de compenser le temps supplémentaire effectué. Gérald Gerbou applique le même principe à l'ensemble des collaborateurs.

## LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1	Les univers chez BUT	Page 6
ANNEXE 2	Répartition des ventes 2022 – Magasin BUT de Bergerac	Page 7
ANNEXE 3	Observations de Gérald Gerbou	Page 9
ANNEXE 4	Classement des magasins BUT – Région Sud-Ouest - 2022	Page 10
ANNEXE 5	La marque employeur : BUT, une entreprise à visage humain	Page 11
ANNEXE 6	La marque employeur : les évolutions de carrière chez BUT	Page 12
ANNEXE 7	La marque employeur : quelques chiffres	Page 13
ANNEXE 8	BUT, une entreprise inclusive	Page 14
ANNEXE 9	Extrait du référentiel métiers BUT	Page 15
ANNEXE 10	Curriculum Vitae reçus pour un poste de concepteur cuisine - candidatures spontanées	Page 19
ANNEXE 11	Candidature interne au réseau BUT – concepteur cuisine	Page 20
ANNEXE 12	Échange téléphonique entre Gérald Gerbou (directeur du magasin de Bergerac) et le directeur du magasin d'Artigues-près-Bordeaux (Frédéric)	Page 21
ANNEXE 13	Planning hebdomadaire – Exemple de la semaine 21	Page 22
ANNEXE 14	Former les collaborateurs, une nécessité !	Page 23
ANNEXE 15	Le suivi des formations – Magasin BUT de Bergerac	Page 25
ANNEXE 16	L'opération Coupe du Monde	Page 26
ANNEXE 17	Performances de l'univers brun et objectifs de TRC – Retour sur l'événement Coupe du Monde de football 2022	Page 28
ANNEXE 18	D'une Coupe du Monde aux Jeux Olympiques d'été 2024	Page 29
ANNEXE 19	Le système de rémunération BUT	Page 30
ANNEXE 20	Les éléments de rémunération variable BUT	Page 31
ANNEXE 21	Grille d'auto-diagnostic de Mathilde – Vendeuse Électroménager	Page 32
ANNEXE 22	Grille hebdomadaire – Suivi vendeur – Pilotage des ventes	Page 33
ANNEXE 23	Extrait du document unique d'évaluation des risques professionnels (DUERP)	Page 34

## **ANNEXE 1 : Les univers chez BUT**

Les produits proposés sont classés en 5 univers : BLANC, BRUN, MEUBLE, DÉCO, CUISINE.

### **Les univers BUT**

<b>BLANC</b>	<b>BRUN</b>	<b>MEUBLE</b>	<b>DÉCO</b>	<b>CUISINE</b>
Lave-linge Lave-vaisselle Réfrigérateur Petit électroménager	TV, Image et son Téléphonie Informatique	Salon Séjour, salle à manger Bureau Petit meuble Chambre Literie	Objets de décoration Tapis Textile Luminaire	Sur mesure Libre emporté

### **Répartition du chiffre d'affaires (en €) BUT Bergerac**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>BLANC</b>	1 984 050,00	2 204 500,00
<b>BRUN</b>	759 175,43	510 210,00
<b>MEUBLE</b>	2 541 762,54	3 040 000,00
<b>DÉCO</b>	262 441,76	135 340,00
<b>CUISINE</b>	562 658,40	740 340,00

*Source : Document auteur*

## ANNEXE 2 : Répartition des ventes 2022 – Magasin BUT de Bergerac

	Malak		Élodie		Yassir		Cassandra	
Nombre de contacts client	3 189		1 858		2 789		2 220	
TRC* (%)	21,78		29,44		31,69		28,46	
	CA produits (€)	CA GLD**(€)	CA produits (€)	CA GLD**(€)	CA produits (€)	CA GLD**(€)	CA produits (€)	CA GLD**(€)
BLANC	1 338,96	53,99	18 909,00	279,77	639,93	0,00	479 342,56	24 824,14
BRUN	0,00	0,00	4 260,11	359,99	607,48	0,00	213 938,18	13 266,47
MEUBLE	840 367,12	25 260,11	603 598,42	27 312,22	773 663,31	25 719,20	6 996,69	17,99
DÉCO	25 036,43	8,91	16 770,79	0,00	23 057,86	0,00	224,96	0,00
CUISINE	122 467,79	2 722,08	146 213,91	5 615,51	121 397,72	2 407,14	2 526,83	116,98
Total	989 210,30	28 045,09	789 752,23	33 567,49	919 366,30	28 126,34	703 029,22	38 225,58

	Mathilde		Dorian (temps partiel 18 h)		Fatna (temps partiel 14 h)		Mohamed (cuisiniste)	
Nombre de contacts client	2 110		2 360		755		617	
TRC* (%)	24,16		24,25		34,51		41,05	
	CA produits (€)	CA GLD** (€)	CA produits (€)	CA GLD** (€)	CA produits (€)	CA GLD** (€)	CA produits (€)	CA GLD** (€)
BLANC	623 591,12	44 644,77	383 269,53	22 423,72	206 010,39	13 970,18	68 164,56	2 242,29
BRUN	146 517,41	11 060,82	9 386,96	351,69	55 326,30	1 736,85	32 033,29	305,98
MEUBLE	62,99	0,00	13 364,07	125,95	1 595,58	0,00	13 172,82	2 915,74
DÉCO	142,11	0,00	4 019,59	8,01	311,35	0,00	2 229,24	8,01
CUISINE	411,60	0,00	23 069,54	161,94	1 023,25	0,00	294 138,48	20 715,47
Total	770 725,23	55 705,59	433 109,69	23 071,31	264 266,87	15 707,03	409 738,39	26 187,49

\*TRC = Taux de Recours au Crédit (montant des achats clients réglés à crédit / CA) \* 100. Objectif : 35 % du CA)

\*\*GLD = Garantie Longue Durée ; Taux de GLD : pourcentage des ventes qui ont généré des GLD ; Taux de GLD = (CA GLD / CA Produits) X 100 ;  
Objectif Taux de GLD : 6 %

## ANNEXE 2 : Répartition des ventes 2022 – Magasin BUT de Bergerac (suite)

	Chloé		Alexis		Gérald Gerbou	
Nombre de contacts client	402		1 716		284	
TRC* (%)	37,90		13,09		26,16	
	CA produits (€)	CA GLD** (€)	CA produits (€)	CA GLD** (€)	CA produits (€)	CA GLD** (€)
BLANC	4 941,24	54,72	10 970,68	18,81	4 743,15	36,81
BRUN	137,22	0,00	3 209,62	0,00	1 795,70	0,00
MEUBLE	100 880,50	4 999,01	83 313,34	71,96	34 309,47	305,98
DÉCO	5 194,86	0,00	56 011,91	28,62	2 869,04	0,00
CUISINE	47 023,95	1 876,35	9 762,85	0,00	9 613,92	35,99
Total	158 177,77	6 930,08	163 268,40	119,39	53 331,28	378,78

	Ventes WEB TO STORE		Ventes LIBRE EMPORTÉ	
Nombre de contacts client	1 369		12 760	
TRC* (%)	12,25		8,81	
	CA produits (€)	CA GLD** (€)	CA produits (€)	CA GLD** (€)
BLANC	101 238,44	2 242,29	91 355,40	0,00
BRUN	7 516,39	305,98	30 902,44	0,00
MEUBLE	179 166,99	2 915,74	224 181,86	0,00
DÉCO	8 029,02	8,01	77 489,05	0,00
CUISINE	43 761,98	20 715,47	431,69	0,00
Total	339 712,82	26 187,49	424 360,44	0,00

Le taux de transformation se situe autour de 32 %

\*TRC = Taux de Recours au Crédit (montant des achats clients réglés à crédit / CA) \* 100. Objectif : 35 % du CA)

\*\*GLD = Garantie Longue Durée ; Taux de GLD : pourcentage des ventes qui ont généré des GLD ; Taux de GLD = (CA GLD / CA Produits) X 100 ; Objectif Taux de GLD : 6 %

Source : Document auteur



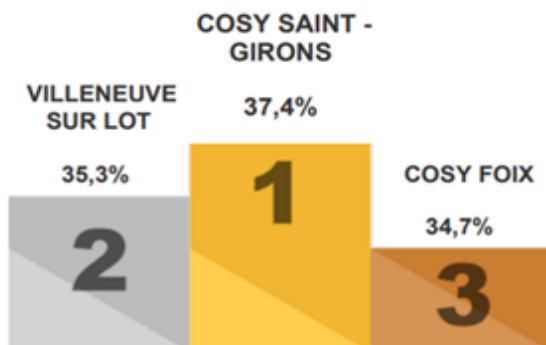
### **ANNEXE 3 : Observations de Gérald Gerbou**

<b>Malak &amp; Yassir</b>	<i>Vendeurs avec une ancienneté importante, centrés sur l'univers MEUBLE. Ils sont tous les deux capables de remplacer le cuisiniste en cas de besoin mais préfèrent se concentrer sur leur univers de prédilection.</i>
<b>Élodie</b>	<i>Vendeuse en univers MEUBLE arrivée récemment dans l'équipe. Elle est de plus en plus polyvalente. Empathique et volontaire, elle souhaite se former pour progresser sur les univers BRUN et BLANC.</i>
<b>Mathilde</b>	<i>Vendeuse en univers BLANC depuis 15 ans, elle sait trouver les arguments adaptés à chaque profil de client. Elle est efficace et pragmatique. Son souhait est de développer encore ses ventes en univers BLANC et de devenir également experte en univers BRUN.</i>
<b>Mohamed</b>	<i>Cuisiniste depuis 5 ans, il aimerait développer cet univers mais seul, c'est compliqué. Et même si Malak, Yassir et Élodie l'aident beaucoup, il estime qu'il faudrait un autre cuisiniste pour avoir une proposition forte en cuisine et surtout pouvoir répondre à la demande dans un délai raisonnable et maintenir un niveau de satisfaction convenable. Il maîtrise la relation client et aime travailler en équipe.</i>
<b>Cassandra</b>	<i>Vendeuse en univers BLANC et BRUN principalement, elle sait cependant vendre tous les produits proposés par BUT. Elle estime avoir fait le tour de son métier et n'est plus motivée. Elle est cependant très attentive à l'accompagnement des jeunes collaborateurs entrant dans le métier.</i>
<b>Dorian</b>	<i>Vendeur en univers BLANC à temps partiel, relativement polyvalent. Il souhaiterait devenir responsable de magasin.</i>
<b>Fatna</b>	<i>Vendeuse en univers BLANC à temps partiel, elle est polyvalente.</i>

Source : Document auteur

## ANNEXE 4 : Classement des magasins BUT – Région Sud-Ouest - 2022

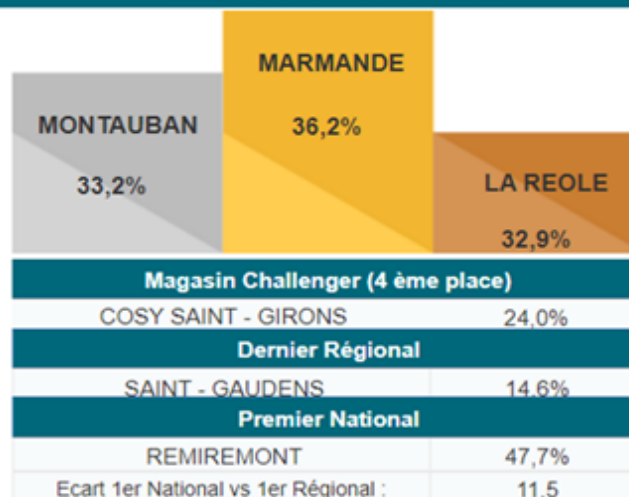
### Taux de Transformation



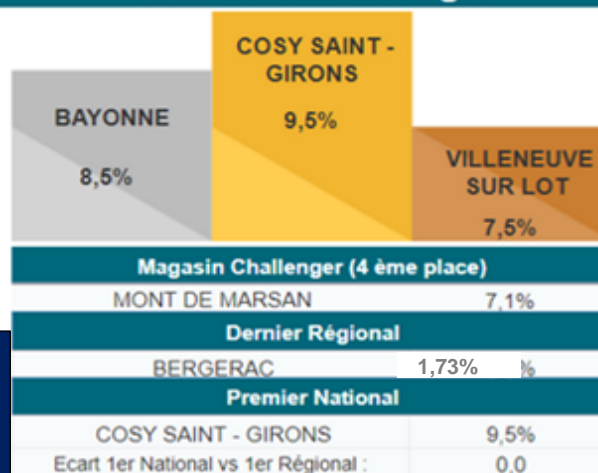
Magasin Challenger (4 ème place)	
LA REOLE	34,4%
Dernier Régional	
SAINT - GAUDENS	25,6%
Premier National	
COSY SARREBOURG	60,3%
Ecart 1er National vs 1er Régional :	22,9

Taux d'attachement = ventes complémentaires  
GLD = Garantie Longue Durée  
IDV4 = indice des ventes des produits dégagant le plus de marge

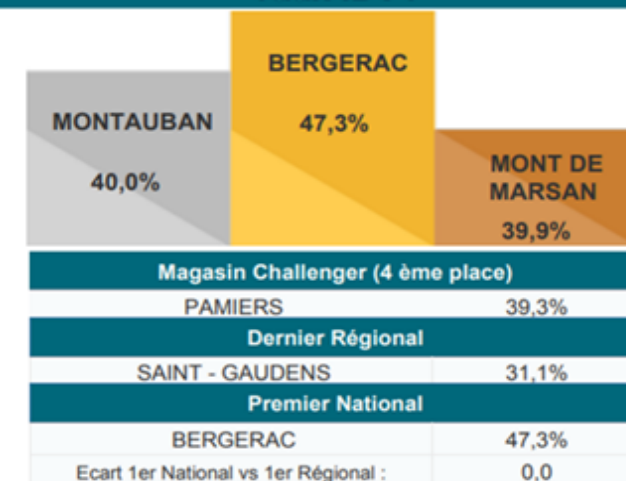
### Taux d'Attachement



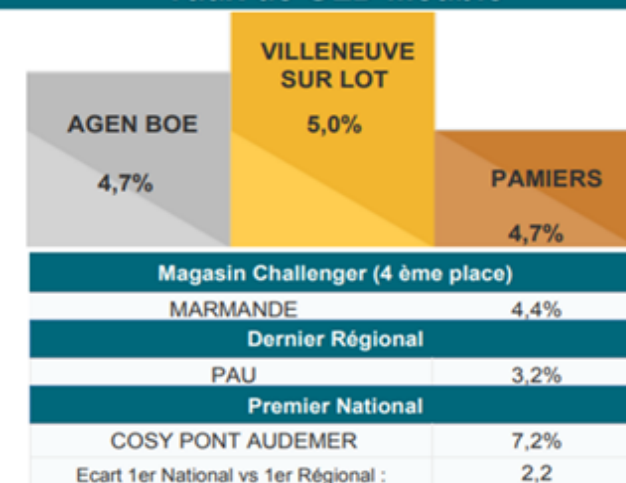
### Taux de GLD Ménager



### Taux IDV4



### Taux de GLD Meuble



Source : Document interne

## ANNEXE 5 : La marque employeur : BUT, une entreprise à visage humain

84 % des collaborateurs sont fiers de travailler pour BUT. Ce sont avant tout les talents, la personnalité et la diversité des équipes qui contribuent à la réussite de l'entreprise. Nous souhaitons cultiver ce sens du collectif dans l'action et nourrir ce sentiment d'appartenance en restant proches des équipes et en leur donnant l'opportunité de progresser dans un environnement bienveillant et stimulant.

Dans cet objectif, la procédure de recrutement doit être efficace : il faut détecter le bon talent pour l'avoir au bon endroit, au bon moment !

### Nos ambitions en matière de recrutement :

Chaque recrutement est un acte stratégique qui accompagne la croissance de l'entreprise et la satisfaction de nos clients.

- Notre communication en tant qu'employeur promeut nos valeurs, notre culture et notre identité unique sur le marché.
- Les collaborateurs recrutés reflètent la diversité de nos clients sur le marché local.
- Nous attirons des candidats à potentiel évolutif avec une mobilité géographique et/ou professionnelle qui pourront grandir chez BUT.
- Nous recrutons des talents sur la base de leurs compétences et leur motivation.
- Nous souhaitons faire des recrutements modernes connectés avec les réseaux sociaux.
- Chaque recrutement est une opportunité de fidéliser de nouveaux collaborateurs et d'en faire des ambassadeurs fiers de leur entreprise.

Nous travaillons en partenariat avec des *jobboards* (sites d'offres d'emploi) spécialisés pour relayer l'ensemble de nos offres d'emplois et mobiliser des talents de tous les horizons.

### OBJECTIFS DE LA MARQUE EMPLOYEUR

Document à destination des managers

#### **Attirer les bons candidats pour atteindre nos objectifs et développer notre chiffre d'affaires.**

##### **Votre rôle ?**

Vous pouvez notamment participer et/ou organiser des événements locaux :

- Mettre en place des **jobdating**
- Participer à des **salons pour l'emploi**
- Être **jury d'examens** écoles (formation grande distribution, management, vente, dépôt, etc.)
- Dispenser des **cours** dans des écoles
- Organiser une **journée de visite d'établissement** à des groupes d'étudiants, présentation des métiers, etc.

#### **Faciliter l'engagement et la fidélisation des collaborateurs.**

Une marque employeur forte en interne entraîne :

- un faible taux de turnover
- des collaborateurs fiers d'appartenir à l'enseigne BUT

Ils peuvent donc agir en tant qu'**Ambassadeurs** !



Source : Document interne

## ANNEXE 6 : La marque employeur : les évolutions de carrière chez BUT

### Chez BUT, ça bouge !



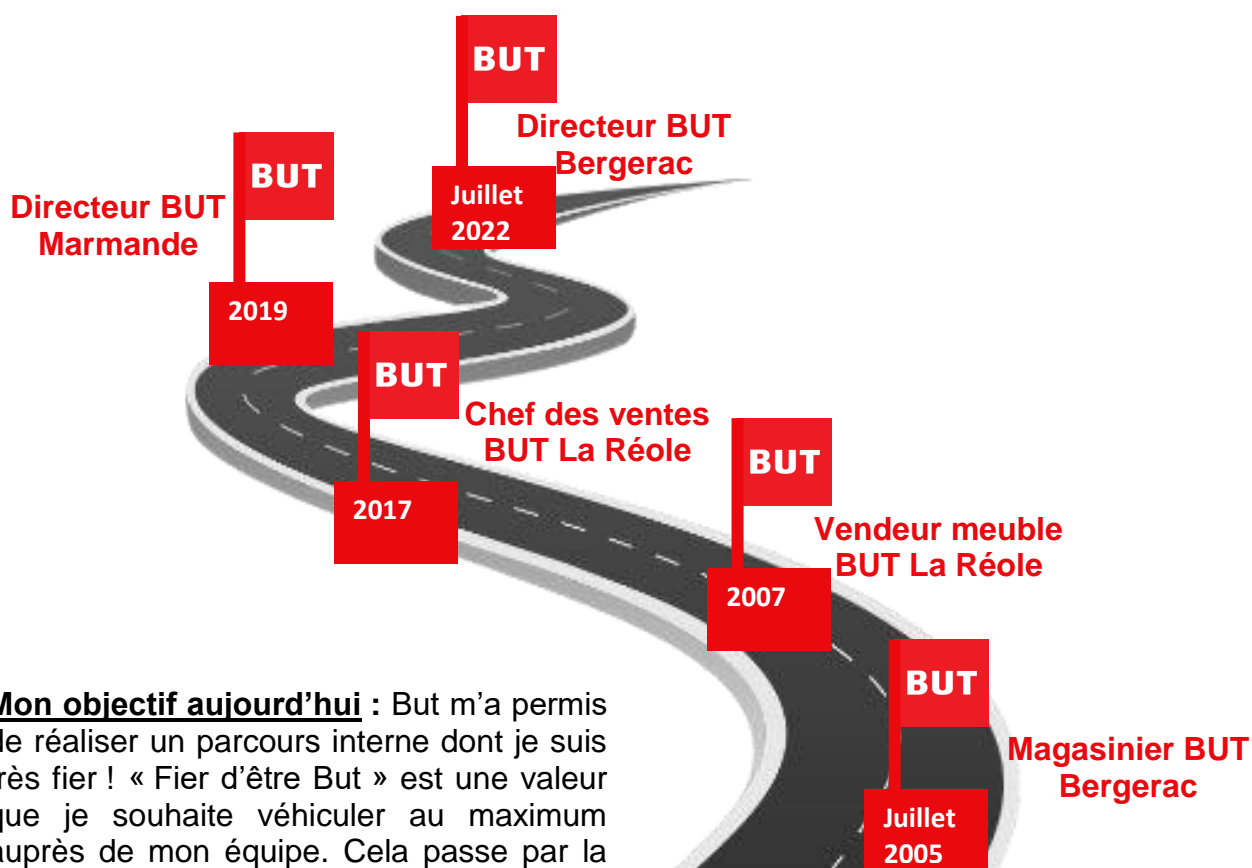
Attendez-vous à évoluer.

Changer de poste chez nous est une évidence pour ceux qui le souhaitent et s'en donnent les moyens.

**Il y a autant de possibilités que de personnes !**

*Nos managers ont à cœur d'être au plus près de leur équipe pour atteindre ensemble la performance. Ils incitent à l'autonomie et à la responsabilisation. Chacun a son rôle à jouer !*

**La promotion interne, une évidence pour BUT ! L'exemple de Gérald Gerbou, directeur du magasin de Bergerac.**



**Mon objectif aujourd'hui** : But m'a permis de réaliser un parcours interne dont je suis très fier ! « Fier d'être But » est une valeur que je souhaite véhiculer au maximum auprès de mon équipe. Cela passe par la reconnaissance de chacun et la nécessité d'agir dans l'intérêt de l'équipe et du magasin.

Source : Document auteur

## ANNEXE 7 : La marque employeur : quelques chiffres

Chiffres 2021 :

**4,53%** DE NOS COLLABORATEURS  
EN SITUATION DE HANDICAP

**16%**  
DE L'EFFECTIF  
est composé  
de jeunes de moins  
de 25 ans

**206**  
ÉTUDIANTS  
en contrat  
d'apprentissage et de  
professionnalisation  
ont intégré BUT  
en 2021

**37%**  
des cadres  
sont  
DES FEMMES

**63%**  
des cadres  
sont  
DES HOMMES

**46%**  
de l'effectif total  
sont  
DES FEMMES

**54%**  
de l'effectif total  
sont  
DES HOMMES

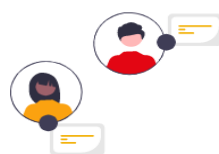
**BUT bouillonne de projets et d'énergie.**

Cela se traduit par une politique de Ressources Humaines engagée.

Nous avons à cœur d'accueillir et d'accompagner des personnes diverses pour nourrir notre créativité et notre capacité à innover.

Nous sommes convaincus que les femmes et les hommes de BUT constituent la principale ressource de l'entreprise et créent un collectif bienveillant porté par un objectif commun : devenir le leader omnicanal.

**BUT est une entreprise passionnante qui ne se raconte pas mais qui se vit !**



**8 ANS**

D'ANCIENNETÉ  
MOYENNE  
DANS LE GROUPE



**50%**

DE NOS CADRES  
SUP' SONT ISSUS  
DE L'INTERNE



**99,9%**

DES CONTENUS E-LEARNING  
SONT FAITS MAISON

Ils permettent de compléter  
votre socle de compétences  
métier en toute autonomie



**1 200**

MANAGERS  
DE PROXIMITÉ

Le collectif bienveillant offre à  
chacun la possibilité de donner le  
meilleur de lui-même



**720**

COLLABORATEURS  
SAISISSENT UNE  
OPPORTUNITÉ

De carrière ou de mobilité  
géographique chaque année



**25 000**

HEURES DE FORMATION PAR AN

La formation s'inscrit à toutes les  
étapes de votre parcours avec nous



**4**

CAMPUS MÉTIERS

Chaque année, 100 collaborateurs  
sont fiers d'intégrer un campus. Une  
expérience unique où le partage avec  
des experts internes et externes  
permet l'apprentissage d'un nouveau  
métier.

4 campus : Directeur de magasin, chef  
de rayon, chef de dépôt, concepteur  
cuisine.



## **ANNEXE 8 : BUT, une entreprise inclusive**

Pour la première fois, le magazine Capital a dévoilé un palmarès exclusif des entreprises les plus engagées contre toute forme de discrimination.

300 entreprises championnes de la diversité ont été notées grâce à une vaste enquête menée par Statista pour Capital, auprès de plus de 25 000 Français actifs, des salariés et ceux travaillant dans leur secteur d'activité.

L'enseigne BUT arrive en tête des entreprises de commerce de détail avec une note de 8,05/10 !



**Depuis 10 ans, la diversité et l'inclusion sociale sont des valeurs intégrées dans les pratiques et la culture de BUT.**

En mai 2021, BUT a signé la charte diversité qui confirme sa volonté d'agir pour le respect des différences et d'égalité des chances. Sa mise en œuvre témoignera de sa volonté de lutter contre toutes les discriminations et de tendre vers un management inclusif.

100 % des directeurs de magasin et directeurs régionaux ont participé à la formation « Sensibilisation Diversité ».

**Le bien-être de nos collaborateurs est un indicateur clé de notre performance.**

**Afin d'améliorer leurs conditions de travail et réduire la pénibilité, nous encourageons nos 9 000 collaborateurs à s'exprimer sur un canal d'expression dédié, de manière totalement anonyme.**

Le canal d'expression Zest permet aux collaborateurs de s'exprimer sur de nombreux sujets de manière anonyme. Il représente l'opportunité d'enrichir l'expérience collaborateur et de pratiquer une culture du retour sur les expériences vécues tout au long de l'année. Chaque année, une enquête, « La voix du collaborateur », est lancée sous forme d'ENPS (*Employee Net Promoter Score*). Elle permet de sonder les collaborateurs sur leur bien-être au travail. Le retour de ce sondage est essentiel pour faire grandir l'enseigne et faire émerger les points forts et les axes d'amélioration.

### **CHEZ BUT, ON S'EXPRIME !**



Source : Document interne

## **ANNEXE 9 : Extrait du référentiel métiers BUT**

### **RÉFÉRENTIEL MÉTIER – VENDEUR POLYVALENT**

The logo consists of the letters "BUT" in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

#### **Quelle est la finalité du poste ?**

Développer l'activité commerciale du magasin. Réaliser du chiffre d'affaires et de la marge contributive dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne.

#### **Quelles sont les relations hiérarchiques et fonctionnelles du vendeur polyvalent ?**

##### **Liens relationnels internes :**

- Sous la responsabilité du chef des ventes ou directement du directeur du magasin
- Collaborateurs des services supports (siège)
- Collaborateurs de l'exploitation (magasin)

##### **Liens relationnels externes :**

- Clients
- Fournisseurs
- Sous-traitants (livreurs)

#### **Quelles sont ses missions ?**

##### **Vente des produits et des services :**

- Accueil, conseil et renseignement auprès de la clientèle jusqu'à la conclusion de la vente des produits et des services (garantie longue durée, carte BUT)

##### **Relation clients :**

- Accompagnement du client dans son projet
- Gestion des litiges

##### **Mercatique, merchandisage et communication :**

- Participation à l'aménagement du rayon
- Réalisation du merchandisage du rayon
- Animation des opérations commerciales

*Source : Document interne*

## **ANNEXE 9 : Extrait du référentiel métiers BUT (suite)**

### **RÉFÉRENTIEL MÉTIER – CONCEPTEUR CUISINE**

The BUT logo is a red square with the white text "BUT" inside.

#### **Quelle est la finalité du poste ?**

Développer l'activité commerciale cuisine. Réaliser du chiffre d'affaires et de la marge contributive dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne.

#### **Quelles sont ses relations hiérarchiques et fonctionnelles ?**

##### **Liens relationnels internes :**

- Sous la responsabilité du chef des ventes ou directement du directeur du magasin
- Collaborateurs des services supports (siège)
- Collaborateurs de l'exploitation (magasin, poseurs cuisine, coach cuisine)

##### **Liens relationnels externes :**

- Clients
- Fournisseurs
- Poseurs cuisine
- Sous-traitants (livreurs, plateforme régionale cuisine)

#### **Quelles sont ses missions ?**

##### **Vente des produits et des services :**

- Accueil, conseil et renseignement auprès de la clientèle jusqu'à la conclusion de la vente (contexte omnicanal)

##### **Conception de projet :**

- Conception et présentation de projets, dessins et plans d'aménagement d'intérieur
- Réalisation des plans techniques
- Réalisation et présentation de devis

##### **Gestion technique et commerciale :**

- Prise de rendez-vous avec les prospects/clients
- Relance des dossiers prospects/clients
- Suivi des projets clients (en relation avec les fournisseurs, les sous-traitants...)
- Contribution à la gestion des stocks
- Vérification des réceptions des éléments cuisine
- Passation et suivi des commandes auprès des fournisseurs

##### **Relation clients :**

- Accompagnement du projet client tout au long de sa réalisation
- Gestion des bonnes fins de travaux et suivi du SAV
- Gestion des litiges

##### **Mercatique, merchandising et communication**

*Source : Document interne*



## **ANNEXE 9 : Extrait du référentiel métiers BUT (suite)**

### **RÉFÉRENTIEL MÉTIER - CHEF DES VENTES**

The BUT logo is a red square with the white text "BUT" inside.

#### **Quelle est la finalité du poste ?**

Manager son équipe dans un objectif de réalisation de chiffre d'affaires et de marges contributives dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne.

#### **Quelles sont ses relations hiérarchiques et fonctionnelles ?**

Sous la responsabilité du directeur de magasin, il supervise son équipe vendeurs et travaille avec tous les autres collaborateurs du magasin (Logistique, Vente, SAV, Administratif/ Caisse).

#### **Quelles sont ses missions ?**

##### **Dimensions managériales :**

Il participe au recrutement de son équipe ainsi qu'à son intégration. En étroite collaboration avec le directeur du magasin, il met en place des actions et outils de formation, d'animation, de motivation et d'évaluation de son équipe commerciale.

##### **Dimensions commerciales :**

- Mise en œuvre et contrôle de l'application de la politique commerciale définie par le directeur
- Mise en œuvre et contrôle de l'application de la politique de communication
- Mise en œuvre et contrôle du merchandising (implantation, étiquetage, tenue des rayons, application et respect des directives...)
- Animation et développement du pilotage des ventes
- Participation à la réalisation du chiffre d'affaires du rayon par la vente de produits et services
- Gestion des litiges
- Veille des prix à la concurrence
- Gestion des stocks
- Passation et suivi des commandes

##### **Savoirs et savoir-faire :**

- Maîtrise des techniques commerciales et managériales
- Maîtrise des techniques de gestion
- Application de la stratégie et de la politique commerciale de l'enseigne BUT en s'adaptant aux évolutions du marché (produits, tendances...)
- Connaissance experte des produits et services BUT
- Application des règles d'hygiène et de sécurité du magasin
- Maîtrise des progiciels commerciaux internes ainsi que de la structure et de l'organisation du point de vente BUT dans lequel il évolue

*Source : Document interne*

## **ANNEXE 9 : Extrait du référentiel métiers BUT (suite)**

### **RÉFÉRENTIEL MÉTIER – DIRECTEUR DE MAGASIN**

The BUT logo is a red square with the white text "BUT" inside.

#### **Quelle est la finalité du poste ?**

Piloter le magasin qu'il dirige dans un objectif de développement de la performance économique, sociale et environnementale. Il incarne et transmet les valeurs de BUT à ses équipes et aux clients dans un collectif plein de vie.

#### **Quelles sont ses relations hiérarchiques et fonctionnelles ?**

Sous la responsabilité du directeur régional, le directeur manage son équipe magasin. Il collabore avec les services supports (siège, DRH...) ainsi qu'avec les partenaires sociaux que sont les clients, les collectivités locales, les associations de commerçants, clubs sportifs, organismes du travail (médecin, inspecteur, CARSAT Caisse d'Assurance Retraite et de la Santé au Travail, CNAM Caisse Nationale d'Assurance Maladie) et sous-traitants.

#### **Quelles sont ses missions ?**

##### **Dimensions managériales :**

- Recrutement et intégration des équipes
- Organisation du travail de ses équipes
- Management et développement des compétences de ses équipes
- Formation et développement du potentiel de ses équipes
- Animation, motivation, contrôle et évaluation de ses équipes
- Application des normes et des consignes de sécurité

##### **Dimensions commerciales :**

- Mise en œuvre et contrôle de la politique commerciale, de communication et de merchandising définie par la direction générale (implantation, étiquetage, tenue des rayons, application et respect des directives...)
- Animation et développement de l'activité commerciale et du pilotage des ventes
- Pilotage de la veille concurrentielle
- Gestion et contrôle des stocks avec la collaboration de son équipe
- Gestion des litiges, des conflits et des risques professionnels

##### **Savoirs et savoir-faire :**

- Maîtrise des techniques commerciales et managériales
- Application de la stratégie et de la politique commerciale et RH
- Construction de la stratégie commerciale en lien avec celle de l'enseigne
- Application des directives commerciales de l'enseigne
- Développement d'une dynamique commerciale auprès des équipes
- Développement du chiffre d'affaires et de l'activité commerciale du point de vente qu'il dirige
- Maîtrise et application des *process* de sécurité (biens et personnes) et de contrôle (démarque)
- Contrôle du maintien d'un bon climat social, dans le respect du droit du travail et des conventions collectives

*Source : Document interne*

## **ANNEXE 10 : Curriculum vitae reçus pour un poste de concepteur cuisine - candidatures spontanées**



**Tess B.**  
Permis B

### **Expérience professionnelle**

Depuis 2019 : Concepteur vendeur cuisine, dressing, séjour chez Atlas Hom (83-Var)  
Accueil et Conseil client  
Rédaction de plans personnalisés  
Gestion des commandes et SAV

2015-2019 : Décoratrice d'intérieur, conductrice de travaux de rénovation chez Vladimir Rénovation (06-Alpes Maritimes)  
Rédaction de devis, offres, contrats  
Suivi des dossiers clients, visites-chantiers  
Coordination des différents corps de métier  
Agencement et rédaction de plan

2007-2015 : Gérante hôtel restaurant \*\*\*  
Hostellerie de l'ancienne gendarmerie (06)  
Accueil et réception clientèle  
Gestion des réservations/personnel/stocks

1998-2007 : Étalagiste-Agenceur au sein de La Parisienne-Fashion Store (Bruxelles)  
Réalisation des vitrines et des stands  
Agencement de différentes boutiques  
Responsable des achats de décoration et merchandising de séduction

1993-1998 : Conseillère clientèle en maroquinerie et bagagerie au sein de la boutique Vanlexo (Bruxelles)  
Accueil et Conseil client, réassortiment, Confection des emballages  
Mise en place des offres et promotions

### **Formation**

- Décorateur Agenceur EFP (espace de formation professionnelle) Bruxelles  
- Bachelière en vente au sein de l'EPFC (Enseignement de Promotion et de Formation Continue) Bruxelles

### **Progiciels / Langues**

Fusion Cuisine / Furn Plan / Atrio Graphics / Architecte 3D  
Anglais - niveau A2/Néerlandais – niveau B1

### **Compétences transversales**

Polyvalente, autonome, créative, méthodique, sens des priorités, rigoureuse et ponctuelle.



**Noémie R.**  
Permis B

### **Expérience professionnelle**

Depuis janvier 2019 : Commerciale au sein de la Maison Côte Atlantique MCA  
Constructeur de maisons (24-Dordogne)

Août 2016 à décembre 2018 : Concepteur-vendeur de cuisine chez Cuisinella (24)

Décembre 2015 à mars 2016 : Technicienne de laboratoire physiologique pour Monsanto (40-Les Landes)

Juillet 2011 à juillet 2015 : Soins aux animaux (chiots, chatons, rongeurs, oiseaux) et entretien des locaux chez Animal&Co (40)

Juin 2011 à juillet 2011 : Hôtesse de caisse au sein de la cafétéria Crescendo (40)

Janvier 2011 à mars 2011 : Technicienne de laboratoire au centre d'embouteillage de l'eau Pampara et Biovive (40)

Juillet 2009 à juillet 2010 : Hôtesse de caisse chez Mc Donald's (40)

Septembre 2008 à juin 2009 : Technicienne de laboratoire au sein de la Compagnie d'Ingénierie des Eaux de Guyane (973)

### **Formation**

2018 : CQP (certificat de qualification professionnelle) concepteur vendeur de cuisine Schmidt Groupe, validation école de vente

2011 : Brevet de Technicien Supérieur Métiers de l'eau

2008 : Baccalauréat STL spécialité biochimie, génie biologique

### **Langues / Centre d'intérêt**

2015 : Certification Voltaire  
Anglais : Niveau B1  
Espagnol : Niveau A2  
Secrétaire déléguée à l'agility-club d'éducation Canine des Pays de l'Adour (40)

*Source : Document auteur*

## **ANNEXE 11 : Candidature interne au réseau BUT – concepteur cuisine**

Monsieur Gerbou,

Concepteur cuisine au sein du magasin BUT d'Artigues-près-Bordeaux depuis 8 ans, je candidate à ce même poste au sein du magasin BUT de Bergerac dont vous avez la responsabilité.

J'ai découvert la ville de Bergerac l'été dernier et je souhaiterais m'y installer avec ma famille.

De formation commerciale, je maîtrise parfaitement les techniques de vente et de conception de cuisines ainsi que le logiciel professionnel de dessin Fusion.

Ma rigueur, mon sens des initiatives ainsi que mes qualités relationnelles devraient être des atouts non négligeables pour réussir à ce poste.

Durant ces 8 années chez BUT, mes activités principales ont été le conseil, la conception (dessins, plans d'aménagement, devis, ...) et la vente des aménagements pour la cuisine (meuble et électroménager).

J'ai également assuré la gestion de mon rayon en implantant des nouvelles gammes de produits préconisées par les services commerciaux dans le respect des règles de merchandising, en prenant en charge le suivi du client, la gestion et le contrôle des stocks, la passation et le suivi des commandes en accord avec la direction.

Je possède une parfaite connaissance des produits et des *process* liés à la cuisine.

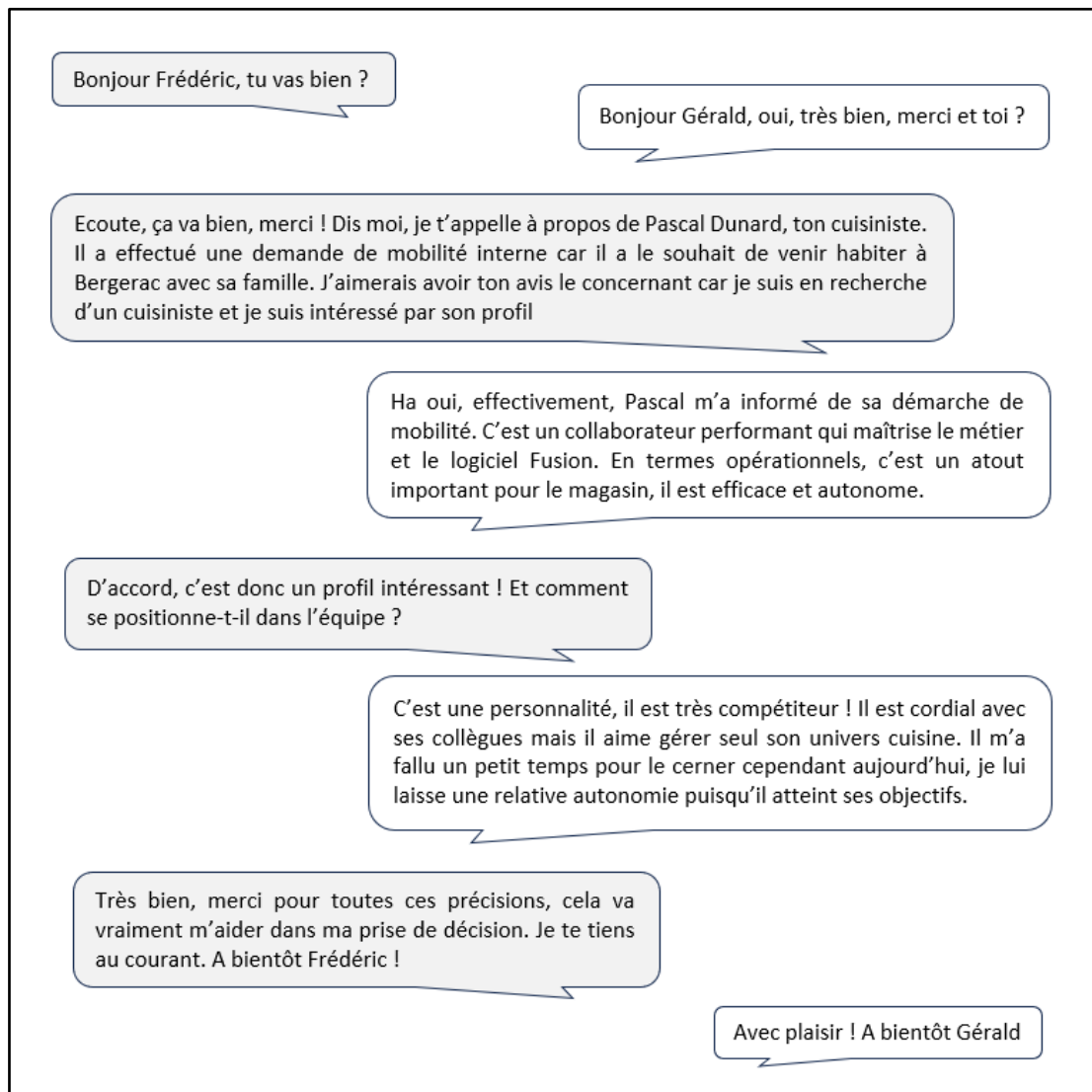
Je reste à votre disposition pour vous fournir des informations complémentaires.  
En espérant que ma candidature soit prise en considération.

Cordialement.

Pascal DUNARD  
07XXXXXXXX

*Source : Document auteur*

**Annexe 12 : Échange téléphonique entre Gérard Gerbou (directeur du magasin de Bergerac) et le directeur du magasin d'Artiques-près-Bordeaux (Frédéric)**



*Source : Document auteur*

### ANNEXE 13 : Planning hebdomadaire – Exemple de la semaine 21

POSTES	Prénom	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Contrat
HÔTES DE CAISSE	Antoine	P*	P	P	Repos	P	10h-12h // 14h-19h	35 h
	Daniel	P	P	Repos	P	P	12h-19h	35 h
	Sarah	Repos	Repos	P	P	Repos	12h-19h	21 h
ELS DECORATION	Yanis **	9h30 -12h30	9h30 -12h30	9h30 -12h30	9h30 -12h30	9h30 -12h30	Repos	15 h
VENDEURS MEUBLE	Malak	Maladie	Maladie	Maladie	Maladie	Maladie	Maladie	35 h
	Élodie	P	P	Repos	P	P	10h-12h // 14h-19h	35 h
	Yassir	P	P	P	P	Repos	10h-12h // 14h-19h	35 h
VENDEURS BLANC BRUN	Cassandra	Repos	P	P	P	P	12h-19h	35 h
	Mathilde	P	P	Repos	P	P	10h-12h // 14h-19h	35 h
	Dorian	Repos	16h-19h	16h-19h	16h-19h	16h-19h	16h-19h	18 h
	Fatna	P	P	Repos	Repos	Repos	Repos	14 h
MAGASINIERES DEPÔT SAV	Ismâïl	P	P	Repos	Repos	P	10h-12h // 14h-19h	35 h
	Ilana	Repos	P	P	P	P	10h-12h // 14h-19h	35 h
	Véronique	Repos	P	P	P	P	12h-19h	35 h
	Mylène	P	Repos	P	P	P	12h-19h	35 h
HÔTESSE SAV	Melissa	P	Repos	P	Repos	P	Repos	21 h
CUISINISTE	Mohamed	P	Repos	P	P	P	10h-12h // 14h-19h	35 h

\*P : Présent

\*\*Yanis a pour mission de réapprovisionner les rayons de l'univers décoration : il peut donc travailler en dehors des horaires d'ouverture exclusivement le matin.

ENCADRANTS	Prénom	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Contrat
CHEFFE DE CAISSE	Chloé	P	P	Repos	P	P	10h-12h // 14h-19h	35 h
CHEF DE DEPÔT	Quentin	P	P	P	P	Repos	10h-12h // 14h-19h	35 h
CHEF DES VENTES	Alexis	P	P	P	Repos	P	10h-12h // 14h-19h	35 h
DIRECTION	Gérald	P	P	Repos	P	P	P	

#### Contraintes journalières à prendre en compte pour la réalisation des plannings hebdomadaires

- 2 personnes au minimum en caisse
- 3 personnes au minimum au dépôt
- 2 encadrants au minimum
- 4 vendeurs minimum, cuisiniste inclus
- SAV / Approvisionnement / décoration : pas d'obligation particulière

Source : Document auteur

## **ANNEXE 14 : Former les collaborateurs, une nécessité !**

**BUT s'implique fortement dans la formation de ses collaborateurs, vecteur de performance mais aussi de cohésion.**

### **▪ LES CONVENTIONS ANNUELLES PRODUITS**

BUT organise des conventions réunissant ses vendeurs en fonction de leur spécialité. Trois grandes conventions produits sont proposées chaque année aux vendeurs : la convention meubles-déco, électroménager et cuisine. L'objectif de ces conventions est de présenter les nouveautés produits mais aussi de sensibiliser à une ou plusieurs valeurs-clés du groupe.

Quel que soit le sujet de la convention vendeur, celle-ci doit permettre de donner aux vendeurs tous les arguments nécessaires pour valoriser les produits en magasin, grâce à de riches échanges avec les fournisseurs. Chaque vendeur a un parcours imposé d'une vingtaine de stands, par petits groupes. Outre la formation, tous les vendeurs présents peuvent ainsi avoir des échanges très intéressants avec les chefs produits. Cet événement réunit les magasins du réseau ; la moitié des vendeurs, toutes les spécialités confondues, se déplacent.

**BUT continue d'axer sa stratégie sur la professionnalisation de ses vendeurs. L'objectif est de renforcer l'expérience vendeur, afin de lui redonner du pouvoir face à un client de plus en plus connecté, informé et préparé lorsqu'il arrive en magasin.**

Le rôle du vendeur est essentiel au bon fonctionnement d'un magasin, notamment sur la partie cuisine qui représente un acte d'achat engageant, anxiogène et pour lequel le conseil fera la différence.

### **▪ LE CAMPUS DE FORMATION BUT : UNE ÉCOLE DE FORMATION INTERNE POUR RÉVÉLER LES TALENTS**



Cette école de formation est dédiée aux collaborateurs en quête de challenge et de développement professionnel.

Actuellement, quatre cursus leur permettent de progresser, de s'adapter aux nouvelles évolutions de marché et de prendre de nouvelles responsabilités dans le réseau de distribution.

*Sources : Document interne, LinkedIn*

## **ANNEXE 14 : Former les collaborateurs, une nécessité ! (Suite)**

### **▪ L'E-LEARNING CHEZ BUT**

*Témoignage de Veronica LLORCA GIRAU, responsable pédagogique*

#### **Quelle forme prend l'e-learning chez BUT ?**

En 2014, nous avons mis en place l'e-learning avec la plateforme « Simple © » de Fora. Notre offre de formation est actuellement composée de plus de 250 modules destinés à nos équipes en magasin, dépôt, siège et plateformes logistiques.

#### **Quels étaient vos objectifs initiaux ?**

Notre premier objectif était de permettre aux collaborateurs de se former à leur rythme et selon leur niveau, leur envie. Pour nos nouveaux collaborateurs, c'était aussi la possibilité d'acquérir les bases indispensables pour chaque métier.

Le deuxième objectif était de proposer des formations en préparation ou en complément des actions en présentiel, mais aussi de déployer rapidement des thèmes de formation spécifiques et très courts dont le format en présentiel n'aurait pas été adapté.

#### **Comment est structurée votre offre e-learning ?**

Pour les équipes en magasins, il y a 5 grandes thématiques de formation : la vente (« produits », « marques » et « services »), la relation client, la sécurité, les tutoriels sur les outils informatiques et les formations à destination des managers.

La très grande majorité de ces modules sont conçus sur mesure.

Certaines formations sont obligatoires et communes pour l'ensemble des collaborateurs (« Les indispensables ») :

- Bienvenue chez BUT
- Code de conduite des affaires et de vigilance
- Le RGPD
- La cybersécurité
- La santé-sécurité
- Les risques humains
- L'incendie : les actions de prévention, les moyens d'extinction, le *process* d'évacuation

Il existe également certaines formations obligatoires additionnelles propres à certains métiers. C'est le cas pour les vendeurs avec la formation obligatoire : « l'accueil des personnes en situation de handicap ».

Par ailleurs, tous les collaborateurs BUT sont amenés à suivre un module *e-learning* sur la « Lutte contre le sexisme et le harcèlement sexuel » dans le cadre du parcours de formation obligatoire.

#### **Après 9 années de déploiement du e-learning, quels enseignements en tirez-vous ?**

Le principal enseignement est qu'il faut faire vivre la plateforme, l'animer, communiquer sur les nouveautés. Bref, de toujours innover en marketing de formation !

**Au total, 6 015 collaborateurs ont été formés en 2022.**

**Toujours dans l'objectif d'assurer la santé de nos collaborateurs, un guide des bons usages des outils numériques professionnels est disponible dans l'objectif d'assurer le droit à la déconnexion.**

*Source : Document auteur*



## ANNEXE 15 : Le suivi des formations – Magasin BUT de Bergerac

Tous les collaborateurs ont suivi les formations « Les indispensables ».

Certains ont cependant obtenu des scores d'évaluation insuffisants pour certains modules et doivent donc les suivre à nouveau.

Les Indispensables	Situation
Bienvenue chez BUT (la culture BUT)	Acquis par tous
Code de conduite des affaires et de vigilance	Acquis par tous
Le RGPD	Acquis par tous
La santé-sécurité	Acquis par tous
La cybersécurité	Non acquis par Chloé, Dorian, Quentin
Les risques humains	Acquis par tous
L'incendie	Non acquis par Elodie, Yanis
L'accueil des personnes en situation de handicap	Non acquis par Yassir, Véronique

### Extrait des formations proposées par BUT :

Thème	Formation	Pour qui ?							
		Vendeurs	Hôtes de caisse	Cuisiniste	Magasinier	Chef de dépôt	Chef de caisse	Chef des ventes	Directeur
Sécurité	Les gestes et postures	X	X	X	X	X	X	X	X
	La sécurité en magasin et au dépôt	X	X	X	X	X	X	X	X
	La cybersécurité	X	X	X	X	X	X	X	X
	Le risque client	X	X	X			X	X	X
	La conduite d'engins au dépôt				X	X			X
La relation client et la connaissance produit	La vente chez BUT	X		X			X	X	X
	Les services	X	X	X			X	X	X
	La cuisine	X		X				X	X
	Les formations produits fournisseurs	X						X	X
Manager une équipe						X	X	X	X
Bienvenue chez BUT (La culture BUT)		X	X	X	X	X	X	X	X

À ce jour, les collaborateurs n'ont pas suivi de formation particulière (exceptées « Les indispensables »). Quelques fournisseurs ont proposé des formations sur le terrain sur leurs produits (literie : Mérimos ; TV : Samsung, ...). Les collaborateurs souhaitant effectuer des formations en *e-learning* peuvent utiliser les deux ordinateurs dédiés, situés dans le bureau de Gérald Gerbou. Ces formations peuvent être effectuées pendant le temps de travail avec l'accord de Gérald Gerbou ou sur le temps personnel du collaborateur.

Source : Document auteur

## **ANNEXE 16 : L'opération Coupe du Monde**

Le magasin BUT de Bergerac, comme ses concurrents, a pleinement profité de la Coupe du Monde de football qui s'est déroulée au Qatar, du dimanche 20 novembre au 18 décembre 2022.



### **Extrait d'un entretien avec Gérard Gerbou, son directeur**

*« Vous semblez très enthousiaste lorsque vous parlez de cet événement ».*

Gérard Gerbou : « L'occasion était trop belle pour la laisser passer. Avec un nom pareil, notre magasin BUT ne s'est pas privé de participer à la fête du ballon rond ». C'était une occasion formidable pour créer une dynamique. Cela nous a permis d'attirer de nouveaux chalands, d'améliorer le taux de transformation et de gagner des parts de marché.

L'événement a aussi été l'occasion de lancer des challenges à mes équipes. Pour moi, c'est une formidable fenêtre de tir pour tous les métiers, en particulier, ceux de la vente.

Les vendeurs ont été étroitement associés à cette offensive ! Ils ont pu porter le maillot de l'équipe qu'ils supportaient et des récompenses individuelles et collectives proportionnelles au chiffre d'affaires réalisé ont été octroyées ».

L'effet Coupe du Monde a un impact non négligeable sur les ventes de télévision, les Français profitant de ce genre d'événement pour s'équiper souvent avec une technologie supérieure à celle qu'ils avaient.

Côté stocks, le magasin était prêt. Dès le mois d'octobre 2022, il avait fait entrer 2 camions remplis de palettes de télévisions. Le stock a été entreposé dans le magasin, effet de masse garanti !



## ▪ L'organisation de l'opération Coupe du Monde

**Le réseau BUT envoie une organisation de l'événement clé en main. Cependant, une marge de manœuvre est laissée à chaque magasin pour apporter sa touche personnelle.**

- Quinze jours ouvrés avant le début de l'événement en magasin, chaque magasin reçoit par mail du réseau, un document d'implantation des produits (*book merchandising*), un document récapitulatif de l'événement (thème, produits mis en avant et implantation, promotions proposées, durée de l'opération commerciale, etc.) ainsi que le dépliant de l'événement. Les directives sont analysées le jour même.
- Au plus tard 4 jours après réception *book merchandising* du réseau, Gérald Gerbou réunit les managers afin de prévoir la mise en place de l'événement dans le magasin (1/2 journée).
- Une fois les directives données, les managers informent leur équipe de l'opération commerciale et un affichage est prévu en salle de pause (1/2 journée).
- Deux jours avant le début de l'événement, chaque magasin reçoit les PLV. Gérald Gerbou estime avoir besoin d'un magasinier pour réceptionner les PLV (1 matinée) et de 2 vendeurs pour installer ces PLV et théâtraliser l'espace TV (1 journée). Ce travail doit être terminé au plus tard la veille au soir de l'événement.
- Cinq jours avant l'opération commerciale, les clients reçoivent un sms et un mail annonçant les promotions à venir (envois gérés par le réseau).
- Le réseau envoie les produits associés à l'événement 7 jours avant le début de l'événement. Chaque magasin a cependant la possibilité d'ajouter quelques commandes à ces envois. Les magasiniers réceptionnent les produits, le jour suivant (1 jour).
- La mise en place des produits en rayon (2 jours) doit se faire avant l'étiquetage promotionnel qui est réalisé la veille de l'opération commerciale (1 jour).
- Gérald Gerbou récapitule l'opération commerciale 2 jours avant son début pendant le brief du matin.
- Dès le lendemain du lancement de l'opération, il annonce les objectifs et les chiffres de la veille (affichés également en salle de pause chaque matin).
- Une fois l'opération terminée, les PLV sont enlevées (1 journée) et un bilan global de l'événement est effectué par Gérald Gerbou et remonté au siège le troisième jour après l'opération (1 jour). Une réunion bilan de l'opération est également effectuée avec l'équipe (1/2 journée) une fois le bilan envoyé au siège.

## ▪ **Organisation du challenge baby-foot**

Gérald Gerbou, grand amateur de sport, a souhaité ce moment festif et fédérateur pour son équipe. C'est pourquoi, il a proposé un challenge baby-foot sur toute la durée de l'événement (20 novembre – 18 décembre 2022).

Il a préparé ce challenge en une matinée après la réception du *book merchandising* du réseau et avant la réunion avec les managers. Il l'a présenté à son équipe 8 jours avant le début de l'opération lors du brief du matin (1/2 journée). Chaque collaborateur pouvait s'inscrire sur un document en salle de pause jusqu'à un jour avant le début de l'opération afin de pouvoir le dernier jour organiser le tournoi et afficher les équipes et le planning en salle de pause (1 jour). Chaque soir, à partir du 21 novembre, une fois le magasin fermé, les équipes s'affrontaient. À la fin de l'événement, Gérald Gerbou, lors du brief du matin suivant, a félicité l'ensemble des participants. Les lots ont été remis le soir lors d'un petit pot festif.

Source : Document auteur

## **ANNEXE 17 : Performances de l'univers brun et objectifs de TRC\* – Retour sur l'événement Coupe du Monde de football 2022**

Gérald Gerbou a souhaité profiter de la Coupe du Monde de football pour améliorer le taux de transformation, le taux d'attachement et le panier moyen. Pour y parvenir, il a demandé à ses collaborateurs de sensibiliser les clients aux avantages de la carte BUT.

Durant l'événement, il a décidé de modifier l'objectif du taux de recours au crédit (TRC) sur l'univers brun.

<b>Collaborateurs ciblés</b>	<b>Objectif TRC</b>
Chef des ventes Vendeurs	40 % du montant des ventes réalisées par chaque collaborateur.
Cheffe de caisse Hôtes de caisse	Chaque collaborateur se voit attribuer $\frac{1}{4}$ du montant des ventes non transformées en recours à crédit par les vendeurs et doit réaliser 5 % de TRC.

\* **TRC = Taux de Recours au Crédit.** (Montant des achats clients réglés à crédit / CA) x 100.

		<b>CA réalisé (en €)</b>	<b>Recours au crédit réalisé (en €)</b>
<b>Chef des ventes</b>	<b>Alexis</b>	2 232,20	781,27
<b>Vendeurs</b>	<b>Malak</b>	15 797,76	6 951,01
	<b>Élodie</b>	18 772,66	5 444,07
	<b>Yassir</b>	13 284,48	5 313,79
	<b>Cassandra</b>	18 366,44	9 550,55
	<b>Mathilde</b>	10 001,83	3 600,66
	<b>Dorian</b>	10 001,83	4 100,75
	<b>Fatna</b>	6 483,24	2 074,64
	<b>Mohamed</b>	7 642,42	3 668,36

		<b>Recours au crédit réalisé (en €)</b>
<b>Cheffe de caisse</b>	<b>Chloé</b>	650
<b>Hôtes de caisse</b>	<b>Antoine</b>	220
	<b>Daniel</b>	850
	<b>Sarah</b>	480

Source : Document auteur

## **ANNEXE 18 : D'une Coupe du Monde aux Jeux Olympiques d'été 2024**

Les Jeux Olympiques d'été vont se dérouler en France, à Paris et dans 6 grandes métropoles. Ils seront le plus grand événement jamais organisé depuis des décennies. Ils se tiendront du 26 juillet au 11 août 2024. Le stade Matmut Atlantique à Bordeaux, situé à 1h30 de Bergerac, accueillera 7 matchs du tournoi féminin et masculin de football et notamment les quarts de finale de la discipline.



Gérald Gerbou souhaite profiter de cet événement pour générer du trafic et dynamiser les ventes.

### **▪ Extrait d'un entretien avec Gérald Gerbou**

- Les JO vont avoir lieu en juillet-août 2024. Vous qui avez pratiqué le rugby et aimez les sports collectifs, comptez-vous profiter également de cet événement ?
- Gérald Gerbou : « Effectivement, la Coupe du Monde de football ou de rugby, comme les JO sont des événements incontournables pour notre magasin. Les JO se déroulent sur 16 jours du 26 juillet au 11 août. Puis les Jeux Paralympiques auront lieu du 28 août au 8 septembre. Des supporters de tous les pays du monde en profiteront pour faire du tourisme et des achats. Il est donc impératif pour nous de répondre présent sur ce genre d'événement qui est un formidable moyen de remotiver les troupes dans une période où la conquête de chiffre d'affaires n'est jamais facile.

*J'ai pratiqué le rugby durant de nombreuses années et j'ai l'âme d'un compétiteur ! Au rugby, le joueur seul n'est rien, il doit être au service du collectif et seule l'équipe prime. Les valeurs des JO ne sont pas si éloignées de celles de l'entreprise quand elles s'appellent volonté, dépassement, combativité, courage, solidarité, esprit d'équipe ».*

### **▪ Calendrier juillet-août 2024**

Juillet 2024							
semaine	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
27	1	2	3	4	5	6	7
28	8	9	10	11	12	13	14
29	15	16	17	18	19	20	21
30	22	23	24	25	26	27	28
31	29	30	31				

Août 2024							
semaine	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
31				1	2	3	4
32	5	6	7	8	9	10	11
33	12	13	14	15	16	17	18
34	19	20	21	22	23	24	25
35	26	27	28	29	30	31	

Source : Document auteur

## **ANNEXE 19 : Le système de rémunération BUT**

**Le système de rémunération est mixte.**

**Les composantes variables de la rémunération diffèrent selon le poste :**

- **Rémunération des hôtes de caisse :**

**La rémunération variable des hôtes de caisse repose sur une prime basée sur le TRC\*.**

Cette prime représente environ 5 % de la rémunération des hôtes en lissage année.  
Le salaire fixe correspond au montant du SMIC.

*\*TRC : Taux de Recours au Crédit (constitution de dossiers de financement pour le paiement à crédit)*

- **Rémunération des collaborateurs travaillant au dépôt :**

**La rémunération variable des collaborateurs travaillant au dépôt dépend du montant des entrées en dépôt.**

La prime (5 %) est saisonnière et dépendante des opérations commerciales.  
Le salaire fixe correspond au montant du SMIC.

- **Rémunération des vendeurs :**

**Les vendeurs ont la partie variable la plus importante.**

Le fixe est d'environ 400 €. Le complément se compose des commissions dégagées sur la vente des produits et les services complémentaires proposés. Si le vendeur n'a pas de commission suffisante pour obtenir un salaire égal au SMIC, il est alors « rattrapé » pour obtenir *a minima* le SMIC (son fixe est alors ajusté en fonction).

- **Rémunération des encadrants :**

**Les primes sont basées sur leur capacité à prévoir et manager.**

Les directeurs de magasin sont rémunérés sur la budgétisation de l'activité mensuelle (prévisions de CA et de dépenses) ainsi que sur la qualité des stocks.

Les managers (directeurs de magasin, chefs de rayon, de caisse, de dépôt et des ventes) sont évalués sur la qualité de leur management selon les items définis.

*Source : Document auteur*

**ANNEXE 20 : Les éléments de rémunération variable BUT**

Éléments de rémunération variable	Collaborateurs concernés	% rémunération globale
Prime de dépôt basée sur la valeur des entrées mensuelles	DÉPÔT	5 %
Prime de budgétisation en fonction de l'adéquation entre la réalisation et la prévision mensuelle	DIRECTEUR MAGASIN & MANAGEURS	25 %
Prime sur la qualité des stocks		
Prime de management (items définis par le réseau)		
Commission sur le chiffre d'affaires réalisé et sur les ventes complémentaires	VENDEURS	45 %
Prime Pack simplicité (Garantie Longue Durée (GLD))		25 %
Prime Carte MasterCard BUT et TRC (Taux de Recours au Crédit)	VENDEURS & CAISSE	5 %

*Source : Document interne*

## ANNEXE 21 : Grille d'auto-diagnostic de Mathilde – Vendeuse Électroménager

Pour chaque thématique, choisissez parmi les 5 alternatives possibles, celle(s) qui correspond(ent) au mieux à votre façon de vendre

ACCUEILLIR	PROPOSER
<b>MA DISPONIBILITE ENVERS LE CLIENT</b>	<b>MON ARGUMENTAIRE VENTE</b>
<input checked="" type="checkbox"/> <b>J'arrête ce que je fais et je vais au-devant du client</b> <input type="checkbox"/> J'arrête ce que je fais afin de montrer au client qu'il est pris en compte <input type="checkbox"/> Je lève la tête afin de repérer les clients potentiels <input type="checkbox"/> J'arrête ce que je fais quand le client m'aborde <input type="checkbox"/> Je continue ce que je fais sans m'occuper du client	<input type="checkbox"/> J'argumente en traduisant les caractéristiques du produit en avantages selon le(s) besoin(s) du client <input checked="" type="checkbox"/> <b>J'argumente sur les avantages en prenant soin d'adopter un langage client</b> <input type="checkbox"/> J'argumente sur les caractéristiques et certains avantages <input type="checkbox"/> J'argumente en me basant uniquement sur les caractéristiques du produit <input type="checkbox"/> Je n'argumente pas, je me contente de présenter visuellement le produit
<b>MON ACCUEIL ET MON ACCROCHE CLIENT</b>	<b>MA VENTE ADDITIONNELLE</b>
<input type="checkbox"/> Je dis « Bonjour Madame, Monsieur ! » et je pose une question ouverte <input checked="" type="checkbox"/> <b>Je dis « Bonjour Madame, Monsieur ! », en quoi puis-je vous aider, vous être utile ?</b> <input type="checkbox"/> Je dis « Bonjour » et je continue à travailler <input type="checkbox"/> Je ne dis pas « Bonjour » !	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Je propose une solution incluant produit, services et produits complémentaires pendant l'entretien de vente</b> <input type="checkbox"/> Je propose les produits complémentaires sans aborder les services <input type="checkbox"/> Je ne propose pas de produits complémentaires/services à moins que le client ne me le demande <input type="checkbox"/> Je ne propose pas de produits complémentaires/services
<b>MA GESTION DE L'AFFLUENCE</b>	<b>MA PRESENTATION DES PRODUITS</b>
<input type="checkbox"/> Je renseigne un client tout en faisant patienter les autres par un signe/un sourire <input type="checkbox"/> Je renseigne mon client puis m'occupe des clients par ordre d'arrivée <input checked="" type="checkbox"/> <b>Je renseigne mon client puis m'occupe du client le plus proche</b> <input type="checkbox"/> Je renseigne mon client et m'éloigne rapidement	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Je propose au client deux ou trois produits me permettant de monter en gamme</b> <input type="checkbox"/> Je propose un produit adapté aux besoins/motivations du client <input type="checkbox"/> Je présente au client plus de trois produits <input type="checkbox"/> Je propose au client le produit qui correspond à son budget <input type="checkbox"/> Je rencontre des difficultés lorsque je dois choisir les produits à proposer aux clients
<b>DECOUVRIR</b>	<b>CONCLURE</b>
<b>MON ATTITUDE</b>	<b>MA TECHNIQUE DE TRAITEMENT DES OBJECTIONS</b>
<input type="checkbox"/> J'adapte mon attitude en fonction du client (sourire, gestuelle...) <input checked="" type="checkbox"/> <b>J'ai une écoute active et pour cela j'acquiesce lorsque le client parle</b> <input type="checkbox"/> Je regarde le client et non pas le produit <input type="checkbox"/> Je montre mon impatience lorsque le client parle trop longtemps <input type="checkbox"/> Quelquefois, je ne regarde pas le client lorsque celui-ci me parle	<input type="checkbox"/> J'écoute, pose des questions et accepte l'objection afin de contre-argumenter <input type="checkbox"/> Je contre-argumente l'objection sans poser de question au client <input checked="" type="checkbox"/> <b>Je rejette l'objection et j'insiste auprès du client</b> <input type="checkbox"/> Je propose un autre produit afin de ne pas avoir à argumenter <input type="checkbox"/> Je fuis l'objection
<b>MA METHODE DE QUESTIONNEMENT</b>	<b>MA CONCLUSION DE VENTE</b>
<input type="checkbox"/> Mon questionnement porte sur les besoins/motivations d'achat du client <input type="checkbox"/> Je pose des questions ouvertes puis j'écoute attentivement le client <input type="checkbox"/> Je pose uniquement des questions fermées <input checked="" type="checkbox"/> <b>En posant une ou deux questions, je sais quel produit proposer au client</b> <input type="checkbox"/> Je vends au client le produit qu'il souhaite sans lui poser de question	<input type="checkbox"/> Je m'adapte aux signaux émis par le client et je suis à son écoute <input type="checkbox"/> Je tiens compte des signaux émis sans prendre d'initiative <input checked="" type="checkbox"/> <b>Je conclus la vente de manière toujours très directive</b> <input type="checkbox"/> Je laisse partir le client si celui-ci hésite <input type="checkbox"/> J'attends que le client me dise qu'il souhaite acheter
<b>MA TECHNIQUE DE REFORMULATION</b>	<b>MA PRISE DE CONGE</b>
<input type="checkbox"/> Je reformule et sollicite l'accord du client (si j'ai bien compris...) <input type="checkbox"/> J'interprète les propos du client puis je reformule <input checked="" type="checkbox"/> <b>Je reformule au fur et à mesure des propos du client</b> <input type="checkbox"/> Je répète les derniers propos du client <input type="checkbox"/> Je ne reformule pas, j'ai compris ce que souhaitait le client	<input type="checkbox"/> Je demande au client s'il souhaite autre chose avant de personnaliser ma prise de congé <input type="checkbox"/> Je conforte le client et personnalise ma prise de congé (avec un conseil d'entretien du produit) <input checked="" type="checkbox"/> <b>J'applique une formule de politesse classique (au revoir, à votre service)</b> <input type="checkbox"/> Je n'applique pas de formule de politesse



## ANNEXE 22 : Grille hebdomadaire – Suivi vendeur – Pilotage des ventes

Nom et prénom du collaborateur : Mathilde – Vendeuse Conseil Électroménager - Période : semaine 50

ITEMS BUT	😊	☹	☹	Analyse de la semaine 50 par rapport à la semaine 49	Objectifs semaine 51	Moyens à mettre en œuvre
Taux de saisie e-mail client et téléphone mobile			X	50 % des nouveaux contacts font l'objet d'une saisie e-mail et téléphone Soit + 2 %	Atteindre l'objectif	Automatiser la demande de l'e-mail et du téléphone. Mettre un post-it sur l'ordinateur pour rappel. Intégrer que la saisie de mail et de téléphone permet l'envoi de communication ciblée afin de faire revenir le client en magasin.
CA	X			+ 5 %	+ 7 %	Développer les ventes complémentaires et le up-selling
IDV4	X			Dépasse l'objectif de 110 %	Continuez !	
Taux d'attachement		X		Atteint 90 % de l'objectif	100 % de l'objectif	Ne pas se contenter que de la vente. Se donner l'objectif : une vente = une vente complémentaire.
TRC			X	N'atteint pas l'objectif (-10 %)	Atteindre l'objectif	Bien relire la procédure pour constituer un dossier de financement (reprenre le module d'e-learning)
Pack simplicité	X			+ 30 % de l'objectif	+ 50 %	
Commentaires généraux	Vendeuse performante qui doit maintenir ses performances. Il lui faut développer les ventes complémentaires et le TRC. Elle doit également s'efforcer d'atteindre l'objectif du taux de saisie e-mail client et téléphone mobile. Elle peut former les vendeurs moins performants sur l>IDV4 et le pack simplicité.					

### Taux de saisie e-mail client et téléphone mobile

% de nouveaux clients saisis (coordonnées) dans la base de données BUT  
Objectif >70 %

**IDV4** : Indice des ventes des produits dégagant le plus de marge.

### Taux d'attachement

Ventes complémentaires  
Objectif = 35 % des ventes

**TRC** : Taux de Recours au Crédit (Constitution de dossier de financement pour le paiement à crédit).  
35 % des ventes.






### Pack simplicité

Garantie Longue Durée

Source : Document auteur d'après trame BUT Corporate

## ANNEXE 23 : Extrait du document unique d'évaluation des risques professionnels (DUERP)

Unité de travail : BUT BERGERAC - Date de l'évaluation : 30 juin 2023

Situations dangereuses observées	Dangers	Risques associés	Dommages potentiels	Cotation du risque *					Mesures de prévention existantes ou préconisées
				G	F	PA	C	P	
Risques liés au bâtiment et aux espaces de travail									
Installation de la PLV	Hauteur	Chute en hauteur	Fractures, commotions cérébrales, blessures mortelles	4	Tous les jours	4	16		Utiliser un escabeau sécurisé Mise en place d'un module de formation en ligne : travail en hauteur
Activités des collaborateurs en zone de stockage (dépôt)	Sol encombré, sol glissant	Chute de plain-pied	Blessures, fractures	3	Tous les jours	3	9		Mise en place de pictogrammes, et procédures de balisage des zones avec des chevalets de signalisation sol glissant
Activités des collaborateurs en zone de stockage (dépôt) et en surface de vente	Exposition au bruit (engins de manutention, musique, téléphone, spot publicitaire...)	Nuisances sonores	Pertes auditives, Exacerbation du stress	2	Tous les jours	3	6		Bouchons anti-bruit en zone de stockage Niveau sonore réduit pour les sonneries des téléphones En cours de réflexion pour la zone commerciale
Manutention manuelle, mise en rayon des produits	Niveaux d'implantation des produits (hauteur)	Répétition de gestes inappropriés	Troubles Musculo-Squelettiques	3	Plusieurs fois par mois	2	6		Sensibilisation à la formation PRAP (prévention des risques liés à l'activité physique) Mise à disposition suffisante d'escabeaux adaptés Tâches réalisables en binôme
Manutention manuelle, mise en rayon des produits	Utilisation du cutter	Lame du cutter qui dérape	Coupures	2	Plusieurs fois par mois	2	4		Utilisation de cutter à lames rétractables

Situations dangereuses observées	Dangers	Risques associés	Dommages potentiels	Cotation du risque *					Mesures de prévention existantes ou préconisées
				G	F	PA	C	P	
Risques Psychosociaux									
Contact client Nombre important de clients à renseigner Indisponibilité des produits, délais de livraison allongés	Échanges avec une clientèle insatisfaite et mécontente	Agressions verbales ou physiques, intimidations des clients	Troubles psychologiques, stress, anxiété, épuisement professionnel ( <i>burn-out</i> ), performances réduites	3	Tous les jours	4	12	😡	Formation du personnel à la gestion des conflits (modules en <i>e-learning</i> )
Exigence du travail prescrit et de l'organisation proposée par la direction	Surcharge de travail	Conflit interne, manifestation de mécontentement du personnel	Troubles psychologiques, stress, charge mentale, épuisement professionnel ( <i>burn-out</i> )	3	Peu fréquent	2	6	😞	Écoute du personnel, échange individuels et collectifs, considération des recrutements supplémentaires en période d'activité importante
Système de rémunération mixte	Part variable importante du système de rémunération liée aux performances du personnel	Déception liée à la rémunération mensuelle du personnel	Mal-être et perte de confiance du personnel, démotivation, sentiment d'injustice	2	Peu fréquent	1	2	😊	Échanges individuels et collectifs, étroite collaboration avec les managers, enquêtes ENPS, encouragements, mise en place de challenges individuels et collectifs, motivation à suivre les formations en ligne liées aux techniques de vente, à la vente additionnelle, montée en gamme, services annexes.

G : niveau de gravité du risque    F : fréquence d'exposition au risque    PA : niveau de probabilité d'apparition du dommage  
C : cotation du risque (G x PA)    P : priorité du risque (mesures de prévention des risques à mettre en place en priorité)