

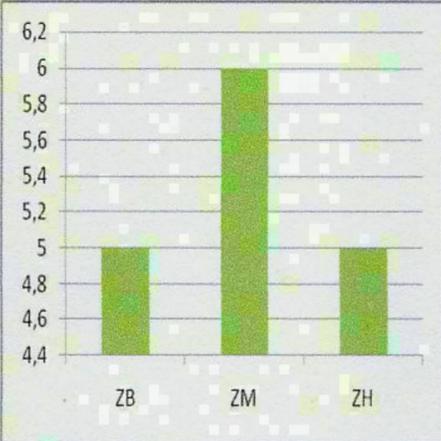
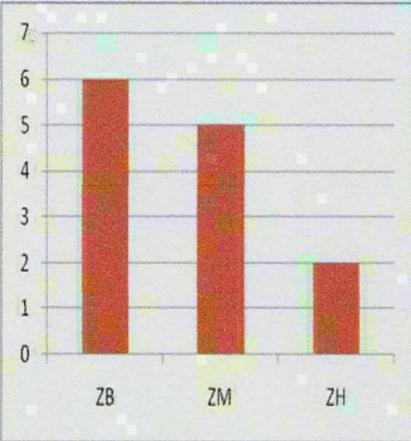
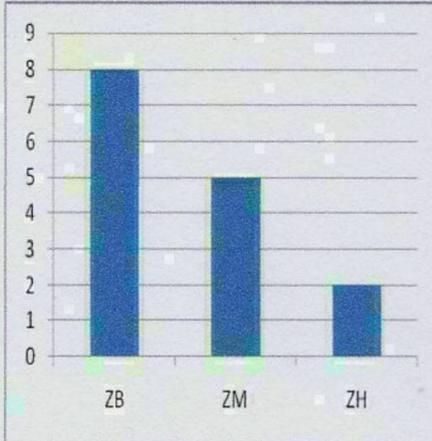
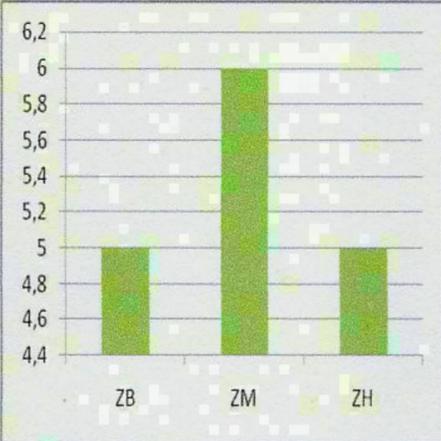
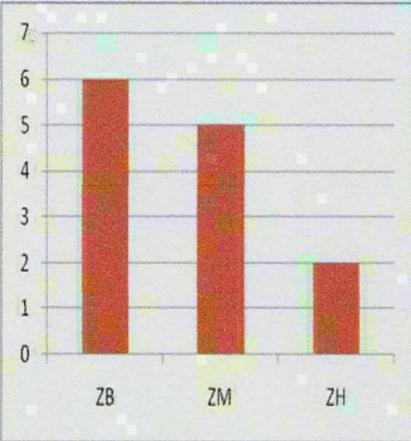
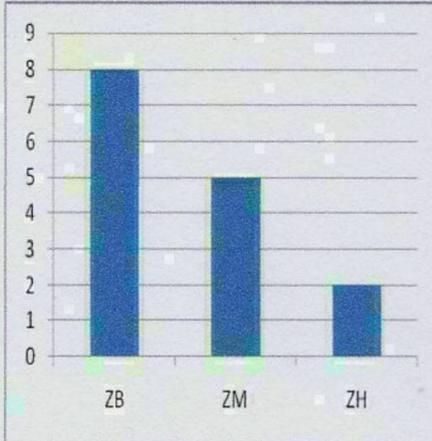
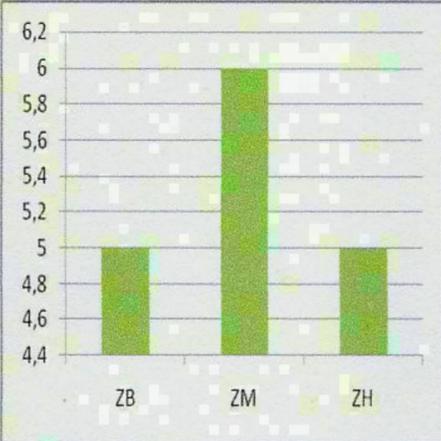
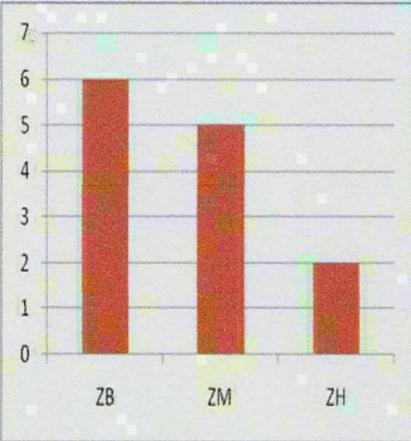
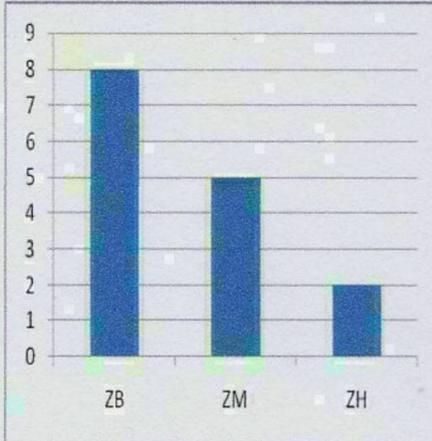
**BTS Management des Unités Commerciales**  
**Session 2016**  
**Épreuve d'Analyse et de Conduite de la Relation Commerciale**

**Fiche d'activités professionnelles n°5**

**CANDIDAT(E)**  
**NOM : NOEL**  
**PRENOM(S) : HUGO**

**UNITE COMMERCIALE**  
**RAISON : Mr BRICOLAGE**  
**ADRESSE : Zone Albasud, Avenue du Luxembourg, 82000 Montauban.**

<b>Titre de la mission</b>		<b>Relevé de prix</b>		
<b>Date et durée</b>		23 mai au 25 juin		
<b>Contexte professionnel : pourquoi ?</b>		Mr Bricolage a une image « cher » comparé à ses concurrents.		
<b>Objectifs poursuivis :</b>		-Objectif quantitatif : évaluer notre assortiment proposé à la clientèle en utilisant des indicateurs pertinents. -Objectif qualitatif : Faire évoluer la méthode de relevé de prix actuelle vers une méthode OMNES qui nous apportera plus d'informations commerciales.		
<b>Cibles</b>		Leclerc Brico et Brico Dépôt		
<b>Les Moyens (Outils et Méthodes)</b>		-Excel -Application réelle de la méthode OMNES.		
<b>1</b>	<b>Internes</b>	-Listing de nos produits (annexe1)		
		-Le prix des produits		
	<b>Externes</b>	<b>SOURCES</b>	<b>INFORMATIONS PRINCIPALES</b>	
		Source1 : <a href="http://www.bricodepot.fr/montauban/outillage/electroportatif/meuleuses/">http://www.bricodepot.fr/montauban/outillage/electroportatif/meuleuses/</a>	Faire un premier relevé sur le site des concurrents : Brico depot Montauban	
		Source2 : <a href="http://www.definitions-marketing.com/definition/releve-de-prix/">http://www.definitions-marketing.com/definition/releve-de-prix/</a>	Relevé de prix	
Source3: <a href="http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=ir-bdf06&amp;page=irweb/BDF06/dd/bdf06_serie_a.htm">http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=ir-bdf06&amp;page=irweb/BDF06/dd/bdf06_serie_a.htm</a>		- Dépense moyenne d'un français pour une meuleuse		
Source4: <a href="http://www.insee.fr/fr/ppp/ir/BDF06/dd/excel/BDF06_A5.xls">http://www.insee.fr/fr/ppp/ir/BDF06/dd/excel/BDF06_A5.xls</a>	Dépense moyenne d'un Montalbanais pour une meuleuse			
<b>Moyens 1 : Recherches documentaires</b>				

2	<p><b>Moyens 2 : Le plan d'action</b></p> <p>à développer sous forme d'une liste des tâches</p>	<p>-Travail préparatoire : extraire les informations commerciales (Réf, CA, libellé, PV, Marge...) des différents produits. (annexe1)</p> <p>-Choix de la date du relevé avec mon tuteur</p> <p>-Relevé chez E-Leclerc Brico (annexe 2)</p> <p>-Relevé chez Brico Dépôt (annexe 3)</p> <p>-Collecte des informations dans Excel, traitement des informations dans Excel (annexe 4)</p>												
3	<p><b>Résultats obtenus (Constats):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tableaux de calculs</li> <li>- photos</li> <li>- résultats enquêtes</li> <li>- création des supports de communication</li> </ul>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Mr BRICOLAGE</th> <th>LECLERC BRICO</th> <th>BRICO DEPOT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NB réf meuleuses 16</td> <td>NB réf meuleuses 13</td> <td>NB réf meuleuses 15</td> </tr> <tr> <td> <p><b>Zone de recouvrement :</b></p> <p>-sur E.L= 4/13= 31%.</p> <p>-sur BD= 3/15= 20%.</p> </td> <td> <p><b>Zone de recouvrement : 25%.</b></p> </td> <td> <p><b>Zone de recouvrement : 19%.</b></p> </td> </tr> <tr> <td>  <p>PMD = 77.92€</p> <p>PMO = 92.82€</p> <p>IRP = 0.84</p> <p>Analyse des résultats (annexe 5)</p> </td> <td>  <p>PMO = 69.75€</p> </td> <td>  <p>PMO = 68.82€</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Mr BRICOLAGE	LECLERC BRICO	BRICO DEPOT	NB réf meuleuses 16	NB réf meuleuses 13	NB réf meuleuses 15	<p><b>Zone de recouvrement :</b></p> <p>-sur E.L= 4/13= 31%.</p> <p>-sur BD= 3/15= 20%.</p>	<p><b>Zone de recouvrement : 25%.</b></p>	<p><b>Zone de recouvrement : 19%.</b></p>	 <p>PMD = 77.92€</p> <p>PMO = 92.82€</p> <p>IRP = 0.84</p> <p>Analyse des résultats (annexe 5)</p>	 <p>PMO = 69.75€</p>	 <p>PMO = 68.82€</p>
Mr BRICOLAGE	LECLERC BRICO	BRICO DEPOT												
NB réf meuleuses 16	NB réf meuleuses 13	NB réf meuleuses 15												
<p><b>Zone de recouvrement :</b></p> <p>-sur E.L= 4/13= 31%.</p> <p>-sur BD= 3/15= 20%.</p>	<p><b>Zone de recouvrement : 25%.</b></p>	<p><b>Zone de recouvrement : 19%.</b></p>												
 <p>PMD = 77.92€</p> <p>PMO = 92.82€</p> <p>IRP = 0.84</p> <p>Analyse des résultats (annexe 5)</p>	 <p>PMO = 69.75€</p>	 <p>PMO = 68.82€</p>												



**Stock de votre dépôt : 7 Pièces**  
Mise à jour à 12h05

**MEULEUSE 115 MM - 730 W - BOSCH**  
54€99TTC / la pièce  
Dont 0,20 € d'éco participation DEEE  
45€83HT / la pièce



**BOSCH**

Des technologies pour la vie  
En savoir plus



**Stock de votre dépôt : 3 Pièces**  
Mise à jour à 12h05

**MEULEUSE 230 MM - 2 400 W - SKIL**  
84€90TTC / la pièce  
Dont 0,20 € d'éco participation DEEE  
70€75HT / la pièce



En savoir plus



**Stock de votre dépôt : 8 Pièces**  
Mise à jour à 12h05

**MEULEUSE 125 MM - 1 010 W - TITAN**  
54€90TTC / la pièce  
Dont 0,78 € d'éco participation DEEE  
45€75HT / la pièce



En savoir plus

4	<p><b>Analyse des résultats :</b></p> <p>- causes possibles</p> <p>- conséquences</p> <p>- solutions (préconisations, évaluation des outils et des méthodes)</p> <p>- limites</p>	<p>-Globalement mon UC possède un équilibre sur l'assortiment vu que l'on possède le même nombre de produit en ZB et ZH or notre représentation ne correspond pas à la loi Omnes (ZB+ZH=ZM) 5+5=6.</p> <p>-Le prix moyen de L'offre de mon UC est de 92.82€, contrairement aux concurrents qui ont ce prix beaucoup plus faibles (69.75€ et 68.82€). Nous poussons donc le client vers des produits de qualité. Les deux concurrents eux poussent le client à acheter des produits d'entrée de gamme donc 1<sup>er</sup> prix. Notre offre possède le plus grand nombre de références (16 réf) et on se démarque sur les produits proposés, on ne propose que 4 produits similaires aux offres concurrentiels. Notre prix moyen de recouvrement est de 106.19€ (L-B=99.94€ et BD=93.32€).</p> <p>-Il faudrait retirer 1 produit en ZB et 1 produits en ZH pour les déplacer en ZM, ce qui correspondrait à un assortiment cohérents et ainsi répondrais plus aux dépenses des clients. Les concurrents ont plus une image de hard discount ou premier prix car il possède un grand nombre de réf en ZB.</p> <p>-sur les produits identiques aux concurrents il faudrait s'aligner sur le prix, pour un spécialiste avoir des produits plus chers est valorisant pour l'image de marque.</p> <p>-Je préconise donc de réétudier les prix des produits similaires pour s'aligner, d'éviter les réf communes pour pouvoir augmenter les prix.</p>
---	---	--

<p><b>CANDIDAT(E)</b>  <b>NOM : NOEL</b>  <b>PRENOM(S) : HUGO</b></p>	<p><b>UNITE COMMERCIALE</b>  <b>RAISON SOCIALE :</b>  <b>ADRESSE :</b></p>
---	--

**Compétences déclarées (cocher les cases correspondantes)**

<b>Compétence 41 Vendre</b>	
411 Préparer l'entretien de vente	
412 Établir le contact avec le client	
413 Argumenter	
414 Conclure la vente	
<b>Compétence 42 Assurer la qualité de service à la clientèle</b>	
421 Accueillir, informer et conseiller	
422 Gérer les insatisfactions et les suggestions de la clientèle	
423 Suivre la qualité des prestations	
<b>Compétence 53 Mettre en place un espace commercial attractif et fonctionnel</b>	
531 Agencer la surface de vente	
532 Mettre en valeur les produits et assurer la visibilité des services	
533 Assurer la qualité de l'information sur le lieu de vente	
<b>Compétence 54 Dynamiser l'offre de produits et de services</b>	
541 Organiser des actions de promotion des ventes	
542 Organiser des animations sur le lieu de vente	
<b>Compétence 6 Rechercher et exploiter l'information nécessaire à l'activité commerciale</b>	
C61- Assurer la veille commerciale	
611 Repérer les sources documentaires	XX
612 Sélectionner les informations	XX
613 Mettre à disposition les informations	XX
C62- Réaliser et exploiter des études commerciales	
621 Concevoir et mettre en œuvre des études commerciales	XX
622 Analyser les informations commerciales issues d'études et exploiter les résultats	XX
C63- Enrichir et exploiter le système d'information commercial	
631 Mettre à jour les données du système d'information commercial	XX
632 Interroger le système d'information commercial	XX
C64- Intégrer les technologies de l'information dans son activité	
641 Organiser son activité	
642 Organiser l'activité de l'équipe commerciale	

Définitions (6411)

- [1001 Marketing](#) (241)
- [Distribution / Marché](#) (585)
- [Droit et déontologie](#) (196)
- [E-commerce et conversion](#) (817)
- [Email marketing](#) (375)
- [Environnement digital](#) (658)
- [Etudes / Consommateur](#) (500)
- [Fidélisation / CRM / CRC](#) (551)
- [Liens commerciaux / AdWords](#) (172)
- [Marketing BtoB ou B2B](#) (178)
- [Marketing direct](#) (340)
- [Marketing mobile](#) (161)
- [Marketing point de vente](#) (723)
- [Marketing viral et social](#) (487)
- [Marque / produit](#) (560)
- [Métiers, prestataires, ...](#) (460)
- [Prix / marges / coûts](#) (103)
- [Promotion des ventes](#) (236)
- [Publicité média](#) (2639)
- [Référencement naturel / SEO](#) (472)
- [RP, événementiel, ...](#) (279)
- [Techniques et forces de vente](#) (178)
- [Z'autres glossaires](#) (581)
  - [Conseils de lecture](#)

[Le Blog](#)

[La Vidéo de la semaine](#)

[La Prez' de la semaine](#)

[Les Quiz Marketing](#)

[F.A.Q Marketing](#)

[Les Tests et astuces marketing](#)

Auteur : B.Bathelot

Enseignants

Annonces

Mentions légales

## Définition : Relevé de prix

Ecrit par [B.Bathelot](#), mis à jour le 10 avril 2015.

Glossaires : [Prix / marges / coûts](#)

Le relevé de prix est une pratique ponctuelle ou régulière qui consiste à relever les prix pratiqués par des concurrents ou distributeurs.

Initialement les relevés de prix furent opérés en points de vente par un opérateur assisté d'une tablette de relevé de prix. Désormais, il peut également se faire par le biais du [crowdsourcing terrain](#).

Le relevé de prix peut permettre l'alignement des prix sur les concurrents au sein d'une zone de chalandise ou à surveiller les politiques tarifaires de ses distributeurs.

Sur Internet, le relevé de prix peut être automatisé.

Un exemple de charte relative au relevé de prix proposée par la Fédération des Magasins de Bricolage.

### Relever les prix en respectant les règles

La pratique du relevé de prix est une activité courante qui découle d'une bonne gestion d'une activité commerciale et de la libre concurrence. Elle peut néanmoins parfois être la source de tensions entre les équipes, car, il est vrai, il est toujours délicat de voir arriver ses concurrents sur sa surface de vente.

Le Conseil d'administration de la FMB, avec l'appui de la Commission financière, souhaite atténuer ces tensions, et a décidé la mise en place à partir du mois de Janvier 2008 d'une Charte applicable à la profession.

La Charte établit des règles de bon sens et de cordialité afin que le relevé de prix s'effectue dans des conditions limitant les perturbations pour le magasin visité.

#### Les principes essentiels:

- le relevé de prix s'effectue en tenue civile
- à l'arrivée dans le magasin, les personnes s'annoncent à l'accueil du magasin visité
- les personnes sont présentes en nombre limité dans le magasin visité
- les personnes sont présentes en temps limité dans le magasin visité
- les personnes utilisent les moyens matériels de leur choix

La Charte sur le relevé de prix a fait l'objet d'une approbation par la DGCCRF.



[Proposer une modification](#)

[S'inscrire à la Newsletter](#)

Source 3

**DEPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR MENAGE SELON LA ZONE D'ETUDE ET D'AMENAGEMENT**

**TABLEAU A-1**

		ZONE D'ETUDE I		
		REGION PARISIENNE	BASSIN PARISIEN	NORD
0511	Meubles et articles d'ameublement	773	715	620
05121	Tapis et autres revêtements de sol (yc. pose et réparation de ces articles)	23	20	34
0521	Articles de ménage en textile	134	147	137
0531	Gros appareils électroménagers	204	198	231
05321	Petit électroménager	25	26	28
05331	Réparation et entretien des appareils électroménagers	7	15	10
0541	Verrerie vaisselle et ustensiles ménagers	95	70	78
0551	Gros outillage de bricolage et de jardinage	30	65	73
0552	Petit outillage et accessoires divers	112	116	76
0561	Articles de ménage non durables	239	234	271
0562	Services domestiques pour le logement	315	180	255

Sud-Ouest ess

121 MB

## DEPENSE ANNUELLE MOYENNE PAR MENAGE SELON LE TYPE DE MENAGE

TABLEAU A-5

		TYPE DE MENAGE			
		PERSONNES SEULES	FAMILLES MONOPARENTALES	COUPLES SANS ENFANTS	COUPLES AVEC ENFANTS
<b>04</b>	<b>LOGEMENT, EAU, GAZ, ELECTRICITE, COMBUSTIBLES</b>	<b>4031</b>	<b>5226</b>	<b>4127</b>	<b>4800</b>
0511	Meubles et articles d'ameublement	371	420	781	1014
05121	Tapis et autres revêtements de sol (yc. pose et réparation de ces articles)	8	10	30	19
0521	Articles de ménage en textile	90	138	165	205
0531	Gros appareils électroménagers	127	184	217	262
05321	Petit électroménager	14	24	35	40
05331	Réparation et entretien des appareils électroménagers	6	1	15	14
0541	Verrerie vaisselle et ustensiles ménagers	44	60	101	109
0551	Gros outillage de bricolage et de jardinage	27	45	95	100
0552	Petit outillage et accessoires divers	46	52	137	167
0561	Articles de ménage non durables	123	209	257	328
0562	Services domestiques pour le logement	182	110	278	218
0571	Autres dépenses en équipement	118	87	168	164
<b>05</b>	<b>AMEUBLEMENT, EQUIPEMENT MENAGER ET ENTRETIEN COURANT DE LA MAISON</b>	<b>1157</b>	<b>1341</b>	<b>2280</b>	<b>2640</b>
0611	Produits et appareils médicaux	262	269	531	455
06211	Services médicaux	187	215	330	373
06221	Dentiste, orthodontie	54	166	146	182
0623	Services paramédicaux	70	69	142	143
06311	Services et soins hospitaliers	16	33	37	35
0641	Autres dépenses de santé	3	2	2	2
<b>06</b>	<b>SANTE</b>	<b>593</b>	<b>755</b>	<b>1189</b>	<b>1189</b>
0711	Achats d'automobiles	695	906	2027	3011
07121	Achats de motocycles	25	55	40	137
07131	Achats de cycles	12	17	25	56
07141	Achats d'autres véhicules	0	44	53	121
07211	Pièces détachées et accessoires	51	67	114	208
07221	Carburants, électricité, huiles, lubrifiants	490	717	988	1500
07231	Réparations, dépannages, révisions, lavage, entretien et contrôle technique	203	281	369	573
0724	Autres services liés aux véhicules personnels	66	105	114	196
073	Services de transport de voyageurs	315	457	363	531
0741	Autres dépenses de transport	117	182	264	345
<b>07</b>	<b>TRANSPORTS</b>	<b>1973</b>	<b>2832</b>	<b>4355</b>	<b>6677</b>
08111	Services postaux	23	23	33	40
08121	Achats et réparation téléphones, télécopieurs et accessoires	36	41	36	71
08131	Services de téléphone, télégraphe et télécopie, internet, recharges tél.	593	1009	794	1252
<b>08</b>	<b>COMMUNICATIONS</b>	<b>652</b>	<b>1073</b>	<b>863</b>	<b>1362</b>
0911	Appareils de réception, d'enregistrement et reproduction du son et de l'image	75	62	108	130
091A	Equipement photo. et cinéma., optique	25	35	39	68

autres ménage 0153

134 113

Annexe 1

Catégories	Produits	Marques	ANPF	Gencod	V-Volume	Coeff Mult	PA HT	CA TTC	PV TTC	PV HT	Marge
Meuleuses	LIME électrique 400W	B&D	505923	261095	5	1,25	80,15 €	499,95 €	99,99 €	83,33 €	15,88 €
Meuleuses	125 MM KG 751 750W	B&D	615284	312025	1	1,39	44,89 €	62,49 €	62,49 €	52,08 €	7,19 €
Meuleuses	230MM KG 2000	B&D	357101	120552	1	1,23	101,18 €	124,80 €	124,80 €	104,00 €	2,82 €
Meuleuses	115MM 1ER PRIX	1ER PRIX	583932	839328	8	1,46	10,27 €	119,60 €	14,95 €	12,46 €	17,51 €
Meuleuses	230MM 1ER PRIX	1ER PRIX	583928	839281	2	1,06	33,86 €	71,80 €	35,90 €	29,92 €	7,89 €
Meuleuses	125MM TE AGE	EINHELL	754479	577228	3	1,48	54,12 €	239,85 €	79,95 €	66,63 €	37,52 €
Meuleuses	230MM	EINHELL	793210	593419	2	3,06	29,42 €	179,80 €	89,90 €	74,92 €	90,99 €
Meuleuses	125 840W	MAKITA	799923	811705	1	1,37	112,95 €	154,95 €	154,95 €	129,13 €	16,18 €
Meuleuses	230MM	MAKITA	880520	627467	2	1,41	113,03 €	318,00 €	159,00 €	132,50 €	38,94 €
Meuleuses	W11	METABO	804776	297297	2	1,48	71,01 €	210,00 €	105,00 €	87,50 €	32,98 €
Meuleuses	125MM 850W	MDD	643395	433957	2	1,48	29,06 €	85,80 €	42,90 €	35,75 €	13,38 €
Meuleuses	230 ANGLE 2100W	MDD	643396	433964	1	1,60	46,86 €	74,90 €	74,90 €	62,42 €	15,56 €
Meuleuses	115MM PWS 730W	BOSCH	668329	755863	10	1,27	43,33 €	549,90 €	54,99 €	45,83 €	24,95 €
Meuleuses	125MM PWS 1000W	BOSCH	675170	645263	2	1,21	115,27 €	279,98 €	139,99 €	116,66 €	2,78 €
Meuleuses	125MM PWS 780W	BOSCH	870983	751919	6	1,20	62,49 €	449,94 €	74,99 €	62,49 €	0,01 €
Meuleuses	230MM 2000W	BOSCH	614956	544467	3	1,21	140,27 €	509,97 €	169,99 €	141,66 €	4,17 €
total					51			3 931,73 €	1 484,69 €		

Taxe 1



1er prix

1er prix

1er prix

2

3

4

7

8

9

10

15

16

HAUTE PERFORMANCE

MEULEUSE D'ANGLE  
1100 WATT, Ø125MM  
79€ 95

Ne pas ouvrir les boîtes  
Modèle ext.

PWS 780-127  
0 603 347 701  
CE

# lealer Bricco

1 release order MS ~ Scow 1st prix /

2 // BOLD MS Scow /

3 // BOLD MS M Scow /

4 // Skill MS - Scow /

5 // Bosch PUS 730 - MS X

6 // BEG Scow MS /

7 // Bosch PUS 780 - MS X

8 // Foxter MS ~ Scow (PMD) /

9 // Skill Scow MS /

10 // BOLD MS ~ X

11 // Skill MS ~ /

12 // B.S.D MS ~ PUS 20 X

13 // Foxter MS ~ Scow (PMD) /

PVTT = 506,84.

LecBne BricePage

AmeXe 2

10,42

12,99

59,90

49,90

54,95

84,90

74,99

89,90

84,90

119,58

59,5

149,99

44,99



Hmexel

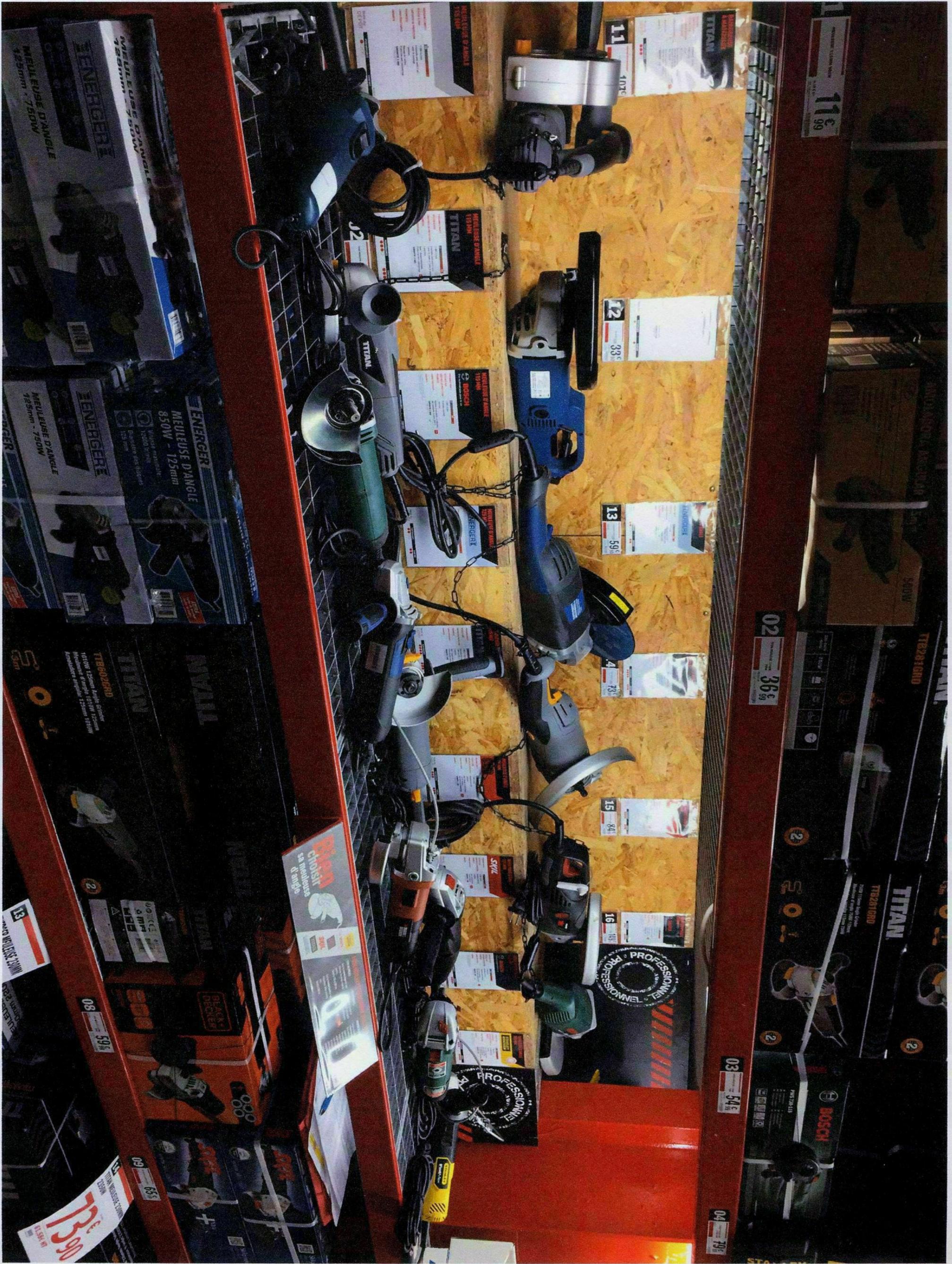
**Brico Depot**

PV TTC = 1632,31

Nb ref = 15

Brico Depot

Head wage	1230x	105 pay	260x	33,28€	(28,15)	
11	1231x	ENERGY	2350x	53,20€	(45,82)	
11	1100	1230	Tikar	2350x	-73,90€ (61,58)	
11	1100	1230	skill	2400x	-84,20 (70,75)	
11	120	Bash	PUS 200x	119,99	(114,33)	
11	125	shoddy	125m	79,99	(66,66)	
11	125	Bash	PUS 78x-115	74,99	(64,49)	
11	125	skill	1000x	64,99	(54,99)	
11	125	Beld	900x	59,99	(49,99)	
11	115	Tikar	1010x	54,90	(45,75)	
11	125	Energy	750x	29,20	(24,21)	
11	115	Bash	PUS 72x-115	54,99	(45,83)	
11	1100	1230	Tikar	750x	36,99	(30,83)
11	1100	1230	Prix	115	11,99	(9,99)
11	1230	shoddy		155,59	(131,33)	



MEULEUSE D'ANGLE  
11€  
99

11  
107€

12  
33€

13  
59€

14  
73€

15  
84€

16  
143€

02  
36€  
99

03  
54€

04  
79€

Choisir sa meuleuse d'angle  
010

ENERGIZER  
MEULEUSE D'ANGLE  
750W  
125mm

ENERGIZER  
MEULEUSE D'ANGLE  
850W - 125mm

TITAN  
MEULEUSE D'ANGLE  
1000W - 125mm

BLACK & DECKER  
MEULEUSE D'ANGLE  
50%

75€  
99

HAMEKE J.

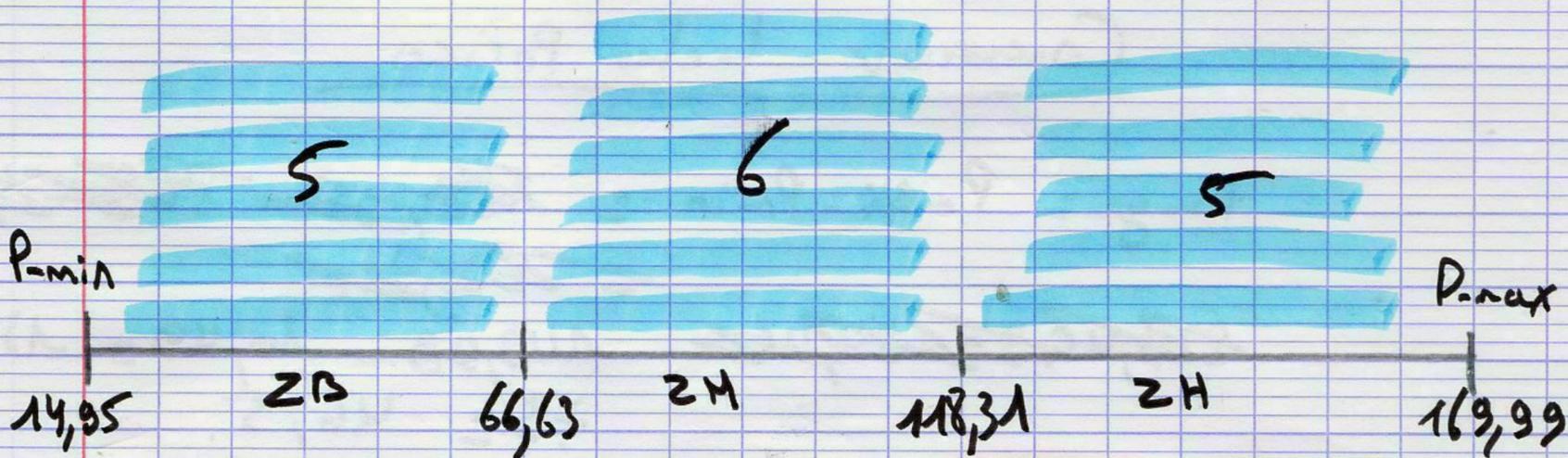
Catégories	Produits	Marques	ANPF	Gencod	V-Volume	Coeff Mult	PA HT	CA TTC	PV TTC	PV HT	Marge	Référenc
Meuleuses	LIME électrique 400W	B&D	505923	261095	5	1,25	80,15 €	499,95 €	99,99 €	83,33 €	15,88 €	
Meuleuses	125 MM KG 751 750W	B&D	615284	312025	1	1,39	44,89 €	62,49 €	62,49 €	52,08 €	7,19 €	
Meuleuses	230MM KG 2000	B&D	357101	120552	1	1,23	101,18 €	124,80 €	124,80 €	104,00 €	2,82 €	*
Meuleuses	115MM 1ER PRIX	1ER PRIX	583932	839328	8	1,46	10,27 €	119,60 €	14,95 €	12,46 €	17,51 €	
Meuleuses	230MM 1ER PRIX	1ER PRIX	583928	839281	2	1,06	33,86 €	71,80 €	35,90 €	29,92 €	- 7,89 €	
Meuleuses	125MM TE AGE	EINHELL	754479	577228	3	1,48	54,12 €	239,85 €	79,95 €	66,63 €	37,52 €	
Meuleuses	230MM	EINHELL	793210	593419	2	3,06	29,42 €	179,80 €	89,90 €	74,92 €	90,99 €	
Meuleuses	125 840W	MAKITA	799923	811705	1	1,37	112,95 €	154,95 €	154,95 €	129,13 €	16,18 €	
Meuleuses	230MM	MAKITA	880520	627467	2	1,41	113,03 €	318,00 €	159,00 €	132,50 €	38,94 €	
Meuleuses	W11	METABO	804776	297297	2	1,48	71,01 €	210,00 €	105,00 €	87,50 €	32,98 €	
Meuleuses	125MM 850W	MDD	643395	433957	2	1,48	29,06 €	85,80 €	42,90 €	35,75 €	13,38 €	
Meuleuses	230 ANGLE 2100W	MDD	643396	433964	1	1,60	46,86 €	74,90 €	74,90 €	62,42 €	15,56 €	
Meuleuses	115MM PWS 730W	BOSCH	668329	755863	10	1,27	43,33 €	549,90 €	54,99 €	45,83 €	24,95 €	*
Meuleuses	125MM PWS 1000W	BOSCH	675170	645263	2	1,21	115,27 €	279,98 €	139,99 €	116,66 €	2,78 €	
Meuleuses	125MM PWS 780W	BOSCH	870983	751919	6	1,20	62,49 €	449,94 €	74,99 €	62,49 €	0,01 €	*
Meuleuses	230MM 2000W	BOSCH	614956	544467	3	1,21	140,27 €	509,97 €	169,99 €	141,66 €	4,17 €	*
total					51			3 931,73 €	1 484,69 €			

33,90 €	1er prix 230mm	10,49 €	115mm
59,90 €	Energer 230mm	42,99 €	B&D 115mm
73,90 €	MDD 230mm	59,90 €	B&D 125mm
84,90 €	Skill 230mm	49,90 €	Skill 115mm
79,99 €	Stanley 125mm	84,90 €	AEg 125mm
65,99 €	Skill 125mm	29,90 €	MDD 125mm
59,99 €	B&D 125mm	84,90 €	Skill 125mm
54,90 €	MDD 125mm	99,00 €	Skill 230mm
29,90 €	Energer 125mm	44,99 €	MDD 230mm
36,99 €	MDD 115mm		
11,99 €	1er prix 115mm		
159,99 €	Stanley 230mm		

## MR Bricolage "Hacheuse"

$$\begin{aligned} \text{Range} &= P_{\max} - P_{\min} \\ &= 169,99 - 14,95 \\ &= 155,04 \end{aligned}$$

$$155,04 \div 3 = 51,68$$



$$\text{Donc } ZB + ZH \neq ZM \quad 5 + 5 \neq 6$$

$$PMO = \frac{PV \text{ TTC}}{\text{Nbre réf}} = \frac{1485,19}{16} = 92,82 \text{ €}$$

$$PMD = \frac{CA \text{ TTC}}{\text{qté vendue}} = \frac{3896,39}{50} = 77,92 \text{ €}$$

$$\begin{aligned} \text{IRP} &= PMD / PMO \\ &= 77,92 \div 92,82 = 0,84. \end{aligned}$$

~~IRP est compris entre~~  $\text{IRP} < 0,9$  ( $PMD < PMO$ ) cela indique que les prix offerts sont trop élevés car le niveau de game est trop élevé (pas assez de prêt à prix). La clientèle de l'UK a peut-être un moyen financier ou l'image de l'UC est discuté au bas de

Globalement l'assortiment des nœuds UC ne semble pas cohérent car la  $ZB + ZH \neq ZM$ .

Le PMO est de 92,82€ donc il se situe bien dans la ZM.

Il y a bien un équilibre entre ZB et ZH (5 référence)

Le PMO est de 77,92€ donc il est bien dans la ZM.

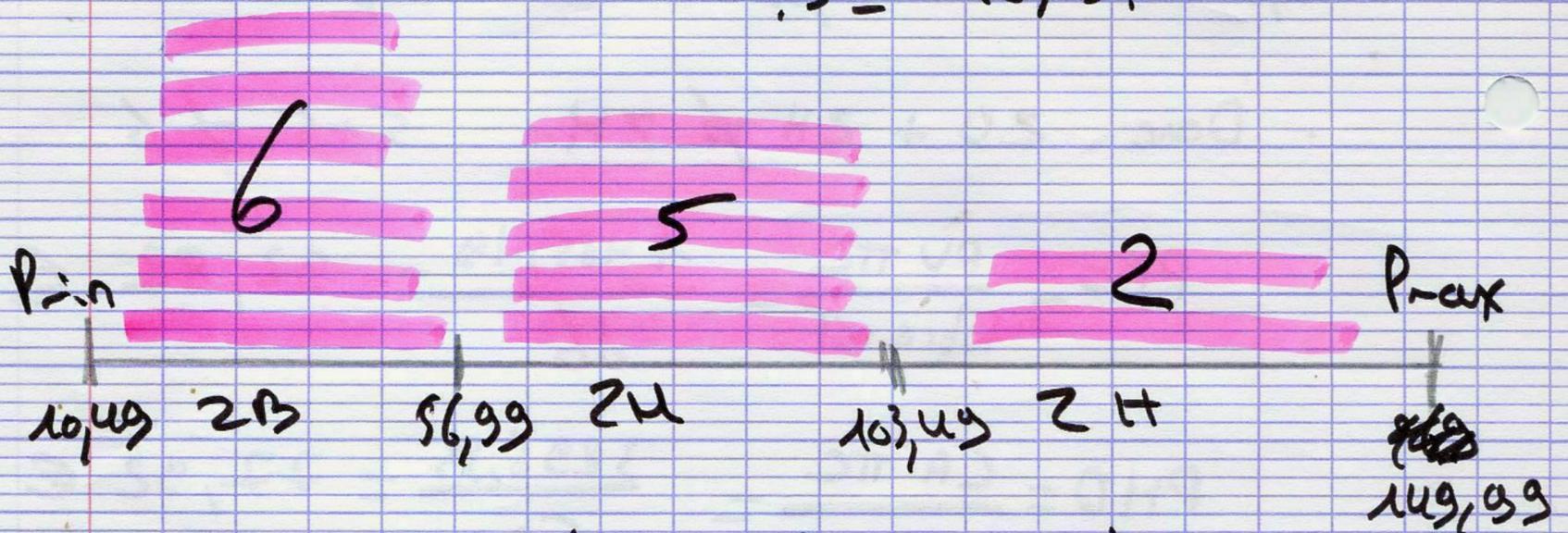
Or il faudrait retirer 1 produit en ZB et 1 produit en ZH pour les mettre en ZM ce qui correspondrait à un assortiment cohérent ( $ZB + ZH = ZM$ ) ( $4 + 4 = 8$ ).

Le PMO (92,82€) est légèrement supérieur au PMO (77,92€) afin de tirer la bande vers le haut.

### Concurrent Lecler Brico

Range:  $P_{max} - P_{min} = ~~149,99 - 10,49~~$   
 $= ~~139,5~~$

$~~28,49 - 10,49~~ = 18,00$   
 $149,99 - 10,49 = 139,5$   
 $\div 3 = 46,5$



Donc  $ZB + ZH \neq ZM$  ( $6 + 2 \neq 5$ )

$$PMO = \frac{PVTC}{Nb\ ref} = \frac{906,84}{13} = 69,75 \text{ €}$$

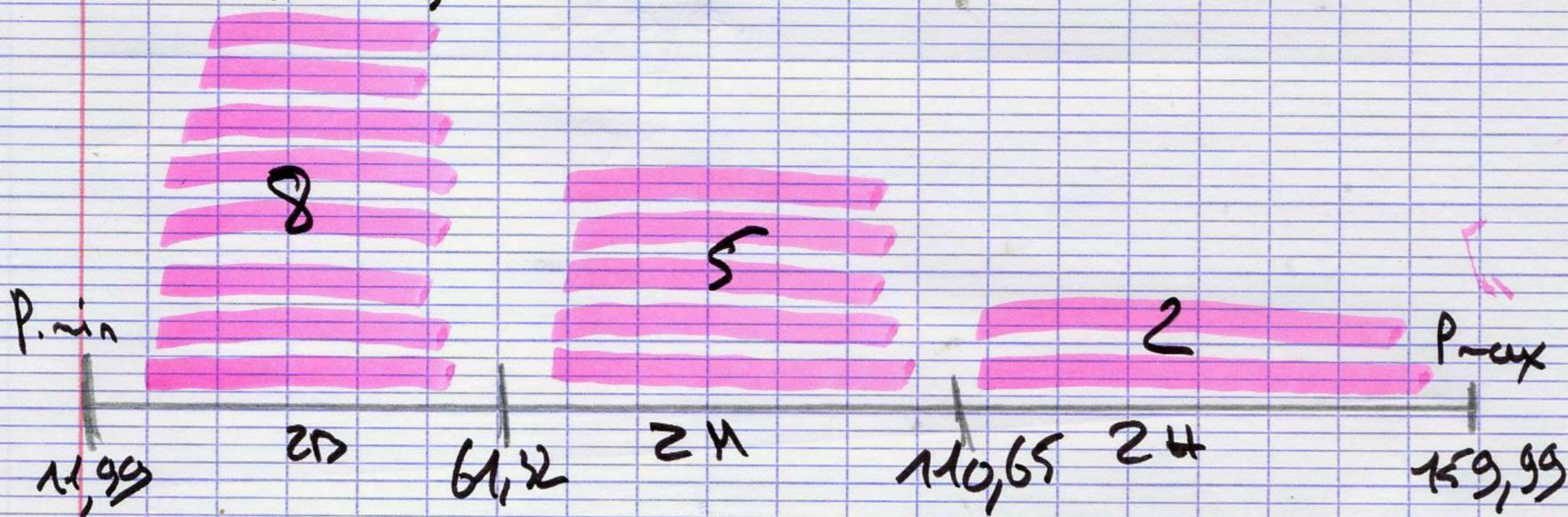
PMO = en ne peut pas  
 IRP = //

Globalement l'assortiment chez le client Brico n'est pas cohérent car  $zB + zH \neq zM$  ( $6+2 \neq 5$ ).  
Le PMo est de 69,75 €, il se situe donc bien dans la zM.

En détail il n'y a pas d'équilibre entre zB et zH, il y a trop de produit entrée de gamme ou 1er prix. Il pousse le client vers le bas de gamme ce qui va entouager leur image perçue par le client.

### Concurrent Brico dépôt

$$\begin{aligned} \text{Range} &= P_{\max} - P_{\min} \\ &= 159,99 - 11,99 \\ &= \boxed{148} \div 3 \\ &= 49,33 \end{aligned}$$



$$\text{Donc } zB + zH \neq zM \quad (8 + 2 \neq 5)$$

$$PMO = \frac{PV \text{ TTC}}{Nb \text{ ref}} = \frac{1032,31}{15} = 68,82 \text{ €}$$

PHD = on peut pas

IRP = //.

Globalment l'assortiment chez Brico Dépôt n'est pas cohérent car  $2B + 2H \neq 2M$  ( $8 + 2 \neq 5$ ).

Le PMA est de 68,82 €, il est donc bien compris dans la 2M.

En détail il n'y a pas d'équilibre entre la 2B et 2H, il y a trop de produit d'entrée de gamme (8) contre 2 produits haut de gamme.

Il incite le client à acheter des produits d'entrée de gamme et pas forcément de qualité.

Cela va donc baisser l'image de marque du magasin.

## Comparaison zone de recouvrement.

Premier constat: il y a plus de profondeur chez

M<sup>r</sup> Bricolage (16 ref) que chez ces 2 conc  
Leclerc (13 ref) et Brico dépôt (11 ref).

- il y a ~~4~~ produits chez M<sup>r</sup> Bricolage qui  
sont représentés chez Brico Leclerc et Brico dépôt  
~~Or il y en a plus chez le en possède 3.~~

en % chez Leclerc = 4 prods sur 16 ref  
Taux de recouvrement =  $\frac{4}{16} = 0,25 \times 100 = 25\%$

et % chez Brico dépôt = 3 prods sur 16 ref  
Taux de recouvrement =  $\frac{3}{16} = 0,1875$  soit 19%.

Cela veut dire que 25% de l'offre chez M<sup>r</sup>  
Bricolage n'est pas exclusive.

Pour Leclerc = 9 ref ne sont pas chez M<sup>r</sup> Brico

Pour Brico dépôt = 11 ref ne sont pas chez M<sup>r</sup> Brico

Pour M<sup>r</sup> Brico = 11 ref ne sont pas chez Leclerc et Brico dépôt.

## Px Moyen zone recouvrement.

M <sup>r</sup> Brico	Leclerc Brico	Brico dépôt
124,00	119,80	
54,99	54,99	54,99
74,99	74,99	74,99
169,99	149,99	149,99

$$\begin{array}{r|l|l} \frac{424,77}{4} & \frac{399,77}{4} & \frac{279,97}{3} \\ \hline = \underline{106,19\text{€}} & = \underline{99,94\text{€}} & = \underline{93,32\text{€}} \end{array}$$

- Pour un spécialiste avoir des produits  $\oplus$  cher est bon pour l'image de Marque.

Les références communes sont essentiellement concentrées sur la Marque national Bosch on peut donc se démarquer sur les autres marques.

Préconisation: éviter les réf communes pour pouvoir augmenter les prix

Mettre la Bosch 230 au prix des conc.