

**Brevet de Technicien Supérieur  
MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES  
SESSION SUJET EXEMPLE**

**MANAGEMENT ET GESTION DES UNITES COMMERCIALES  
EPREUVE : E4**

**Coefficient : 5**

**Durée : 5 heures**

Ce sujet comporte 16 pages

## **AUCHAN ENGLOS**

C'est en 1961, que Gérard MULLIEZ ouvre son premier magasin, à Roubaix, dans le quartier des " Hauts Champs ", qui lui donne son nom.

Implanté dans une ancienne usine désaffectée, le magasin disposait d'à peine 600 m<sup>2</sup> de surface de vente et comptait une trentaine de collaborateurs. Dès sa création, l'enseigne pratique la vente à prix réduit.

Quelques années plus tard, en 1967, le premier hypermarché discount moderne est inauguré, à Roncq, en périphérie de la ville, sur une surface de 6 000 m<sup>2</sup>. Déjà, une station essence complète l'hypermarché.

En mai 1969 l'hypermarché Englos, situé dans le nord de la France ouvre ses portes. En permanente évolution cet hypermarché atteint aujourd'hui la taille de 16 493 m<sup>2</sup> et possède une galerie marchande de 4 290m<sup>2</sup> qui sera agrandie en 2005/2006 de 2 800m<sup>2</sup>.

Jeune chef de rayon assistant, vous êtes affecté au rayon jardin sous la responsabilité de M. BERNARD, qui vous demande de collaborer avec lui sur les dossiers suivants :

- Le management de l'équipe
- L'action promotionnelle
- La gestion d'une l'unité commerciale

## **DOSSIER 1 : Le management de l'équipe (annexes 1 à 7)**

Le rayon jardin est un univers en pleine expansion tant en volume qu'en chiffre d'affaires. M. BERNARD souhaite augmenter l'efficacité de son équipe commerciale. Pour cela, il doit renforcer le nombre de ses collaborateurs en recrutant un nouvel Employé Libre Service (ELS) et définir un plan de formation.

- 1.1. Rédigez la fiche de poste d'un employé libre service non alimentaire.
- 1.2. Justifiez pourquoi M. BERNARD a d'abord mis une annonce de création de poste sur le panneau destiné au personnel du magasin.
- 1.3. Présentez les différents modes de recrutement externes envisageables par M. BERNARD face à l'absence de réponse en interne.
- 1.4. Déterminez les besoins en formation de M. POTET à l'issue de l'entretien d'évaluation d'activité.
- 1.5. Préparez une réunion d'équipe durant laquelle vous devrez présenter le nouvel axe de formation défini par l'enseigne par le biais du « e-learning ».

## **DOSSIER 2 : L'action promotionnelle (annexes 8 à 12)**

Monsieur BERNARD vous confie la responsabilité de l'action promotionnelle « 15 jours soleil au jardin ». Cette quinzaine commerciale débute le 1er avril et concerne les premières plantations, les plantes d'intérieur, les fleurs coupées et également tous les produits d'entretien et de décoration du jardin. Cette action se déroulera sur 15 jours sous un chapiteau placé sur le parking proche de l'entrée principale du magasin.

- 2.1. Listez les risques inhérents au rayon jardin. Précisez les mesures à prendre pour organiser la prévention des risques de cette opération.
- 2.2. Identifiez les différentes charges à budgéter pour réaliser cette action promotionnelle.
- 2.3. Déterminez le nombre de vendeurs nécessaire pour réaliser l'action. Évaluez les besoins en personnel temporaire à embaucher pour l'action promotionnelle.
- 2.4. Réalisez le planning d'organisation du temps de travail des vendeurs affectés au chapiteau pendant la première semaine de l'action promotionnelle.
- 2.5. Calculez le chiffre d'affaires à réaliser pour équilibrer l'opération.

### **DOSSIER 3 : La gestion d'une l'unité commerciale (annexes 13 à 15)**

Le directeur de l'hypermarché a décidé de créer une unité commerciale « Auchan Plante » au sein de la galerie marchande. Au même titre qu'Auchan voyage, Auchan spectacle... « Auchan Plante » apportera un nouveau service aux clients de l'enseigne et disposera d'une certaine d'autonomie pour la gestion de ses achats et de l'équipe.

Votre candidature a été retenue pour diriger cette nouvelle unité commerciale.

3.1. Proposez des outils d'animation de votre équipe qui permettent à la fois d'affirmer votre autonomie, votre spécificité tout en respectant les contraintes de votre appartenance au groupe AUCHAN.

3.2. Fixez le prix de vente unitaire TTC pour les produits de la commande XWNGS 78. Justifiez vos réponses.

3.3. Calculez la marge globale réalisée sur la vente des articles de la commande XWNGS 78 (90 % des articles seront vendus).

#### **Barème :**

<b>Dossier 1 :</b>	<b>25 points</b>
<b>Dossier 2 :</b>	<b>29 points</b>
<b>Dossier 3 :</b>	<b>21 points</b>
<b>Présentation :</b>	<b>5 points</b>
<b>Total :</b>	<b>80 points</b>

<b>Numéro</b>	<b>LISTE DES ANNEXES</b>	<b>Pages</b>
1	Fiche métier	5
2	Fiche de poste – AUCHAN	6
3	Extrait de l'évaluation d'activité	7
4	Extrait des modules de formation	8
5	Faites le choix de la bonne méthode	9
6	Comment lutter contre l'e-cole buissonnière	10
7	La sécurité à pas comptés	11 et 12
8	Liste de produits présentés sous le chapiteau	12
9	Les principes d'un bon merchandisage	13
10	Informations générales sur l'opération « 15 jours soleil au jardin »	14
11	Données de gestion	15
12	Fixation du prix	15
13	Informations sur le marché	16

## Annexe 1 : Fiche métier

### ***Vendeur non alimentaire***

Le VENDEUR NON ALIMENTAIRE est placé sous la responsabilité de l'employé principal, lorsqu'il existe et du Chef de Rayon. Il est en relation avec le secrétariat de rayon ou du département, le secrétariat de la comptabilité, la réception.

### **Fonction Principale :**

Il renseigne et conseille la clientèle sur les produits de son rayon.  
Par ailleurs, il assure la tenue et la présentation du rayon.

### **Fonction Gestion :**

Il participe à la gestion des marchandises de son rayon, en appliquant les procédures.  
Préparer et passer une partie des commandes,

Contrôler la réception,  
Tenir les réserves propres et rangées,  
Lutter contre la démarque,  
Préparer et réaliser les inventaires,  
Veiller à l'entretien du matériel.

### **Fonction Commerciale :**

Le Vendeur non Alimentaire est un véritable commercial, il contribue activement à la tenue et à l'implantation du rayon.

Vendre et accueillir le client.

Informé sur les produits, les solutions de financement, conclure les ventes, fidéliser le client.

Approvisionner et tenir le rayon,  
Remplir le rayon, faire le réassortiment des produits manquants,  
Nettoyer le rayon,  
Mettre en valeur les produits,  
Assurer le balisage et l'étiquetage.

### **Fonction Management :**

Il participe activement à la vie de son rayon, en faisant preuve d'esprit d'équipe et d'initiative.

Participer à la formation pratique et à l'intégration des nouveaux :

- tenir le rayon propre,
- veiller à la présentation des produits,
- améliorer le balisage,
- soigner leur tenue personnelle,
- accueillir le client avec courtoisie,
- utiliser correctement le matériel de manutention.

**Source : [www.negocom.com](http://www.negocom.com)**

## Annexe 2 : Fiche de poste - AUCHAN

Regardez Auchan de près...vous y verrez une multitude de métiers. Des métiers qui nécessitent exigence, talent, professionnalisme. Et surtout, des collaborateurs qui partagent le même enthousiasme.

### MANAGER OPERATIONNEL - H/F

Organiser, vendre, optimiser, anticiper, théâtraliser, accompagner, déléguer, motiver !

En résumé : c'est la diversité de votre métier qui vous fait progresser !

### UN CHALLENGE A VOTRE MESURE

- Vous êtes responsable d'un centre de profit de plusieurs millions d'euros.
- Vous managez et formez votre équipe, pouvant compter jusqu'à 20 personnes.
- Vous développez le chiffre d'affaires de votre rayon.
- Vous assurez la satisfaction de chacun de vos clients.

Vous êtes le chef d'orchestre et vous donnez le tempo !

### TALENTS EN ACTION

De formation Bac + 4/5, vous êtes un véritable leader et avez le sens du challenge, du client et du résultat.

### LES + AUCHAN

- Une rémunération attrayante (prime individuelle, prime annuelle, intéressement + participation aux bénéfices).
- La possibilité d'être actionnaire de l'entreprise.
- Une fonction statut cadre avec 213 jours travaillés par an.
- Une formation tout au long de votre parcours professionnel
- Une politique de gestion de carrière ambitieuse.

Sans oublier la convivialité, le dynamisme...

Tout ce qui fait Auchan !

Ce métier vous donne envie d'en faire votre métier...

Rejoignez-nous en déposant votre dossier de candidature sur notre site internet.

Source : <http://talent.auchan.fr>

<b>Annexe 3 : Extrait de l'évaluation d'activité</b>
--

*Elle doit permettre*

- de vérifier qu'un certain nombre de conditions et de points de métier sont réalisés.
- de vérifier la bonne prise de fonction d'un débutant.
- de vérifier que le niveau de tenue de fonction attribué repose sur un acquis professionnel réel et solide et éventuellement d'envisager un accès au niveau de tenue de fonction supérieur.

M. POTET		
<b>Poste occupé : ELS</b>		
Rayon : JARDIN		
Date d'entrée dans l'entreprise : 21/01/1992		
<b>Date d'entrée dans le poste : 07/10/1996</b>		
	Oui	Non
Mise en œuvre autonome de la politique définie avec son chef de rayon		+
Etablir un état des lieux du rayon et en déduire les problématiques et les solutions.		+
Respect des dates de retrait		+
Tenue et respect planning TG	+	
Respect des rythmes de contrôle et de relevé de ruptures	+	
Respect de l'objectif de Démarque Casse et de Démarque Inconnue		+
Respect des objectifs hebdo	+	
Respect des méthodes de balisage et étiquetage	+	
Accueil client	+	
Fidélisation client	+	
Réouverture de 17h	+	
Tenue de qualité des arrières et des réserves.		+
Prévention des risques rayon et réserve		+

**Annexe 4 : Extrait des modules de formation**

Objectif	Titre du module	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sensibilisation en matière de sécurité</li> <li>➤ Etre capable de prévenir les risques</li> </ul>	<b>Sensibilisation à la sécurité</b>	Inscription à l'intégralité du module
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Assimiler les moyens à mettre en œuvre pour fidéliser le client.</li> <li>➤ Appliquer des méthodes d'accueil</li> <li>➤ Avoir un rayon vendeur : assimiler les méthodes d'implantation, de balisage et de maintenance d'un rayon</li> </ul>	<b>La place du client dans mon métier</b>	Le salarié n'a pas l'obligation de participer à l'intégralité de ce module. Il peut sélectionner un ou plusieurs items de cette formation.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identifier ses ressources pour davantage se faire confiance dans sa vie professionnelle</li> <li>➤ Développer une meilleure compréhension de soi, des autres dans leurs réactions et leur fonctionnement</li> </ul>	<b>Savoir s'appuyer sur ses ressources personnelles</b>	Le salarié n'a pas l'obligation de participer à l'intégralité de ce module. Il peut sélectionner un ou plusieurs items de cette formation
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organiser son temps en fonction des priorités</li> <li>➤ Anticiper et planifier</li> </ul>	<b>Gestion du temps</b>	Inscription à l'intégralité du module

## Annexe 5 : Faites le choix de la bonne méthode

Formation traditionnelle en présentiel, e-learning, théâtre, visio-conférence... Le choix du mode d'apprentissage dépend largement du sujet étudié.

Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'univers de la formation est atomisé. Les entreprises de ce secteur se comptent par milliers. Aujourd'hui encore, la majorité de ces sociétés de conseil propose - quel que soit le domaine d'apprentissage qu'elles couvrent - des formations traditionnelles (un animateur face à des stagiaires), couramment appelées "formation en présentiel". Ces formations alternent transfert de savoirs théoriques et exercices pratiques.

A ce mode d'apprentissage, que les entreprises pratiquent fréquemment, viennent s'ajouter d'autres méthodes, moins classiques, en fonction de la thématique : séjours à l'étranger pour l'apprentissage d'une langue, théâtre pour l'approche comportementale, etc. Plus récemment, d'autres canaux d'apprentissage sont apparus et, notamment, l'enseignement à distance. Certaines entreprises proposent, par exemple, des cours par téléphone.

Mais la véritable révolution est née avec l'arrivée de la micro-informatique et d'Internet, qui ouvrent l'accès à des modules accessibles sur CD-Rom ou en ligne.

L'arrivée de l'e-learning a incontestablement renforcé l'offre, mais elle a aussi ajouté à la confusion. Aujourd'hui la décision de former ses équipes induit deux questions : une fois que le contenu est déterminé (techniques de vente, apprentissage d'une langue ou sensibilisation au développement personnel), il faut ensuite opter, parmi toutes les formules qui existent, pour le bon mode d'apprentissage. C'est-à-dire celui qui véhiculera le mieux les messages que vous avez à faire passer, en fonction des diverses contraintes de temps et de budget notamment.

Si l'arrivée de l'e-learning a quelque peu secoué l'univers de la formation, il faut raison garder. Actuellement, les CD-Rom de formation et autres modules accessibles via Internet ne concernent que certains domaines précis, tels la bureautique, les langues ou les formations produits. Dès lors que vous sortez de ces domaines, vous devez revenir à des modalités qui ont fait leurs preuves. S'agissant de la formation aux techniques de vente, par exemple, le présentiel demeure une base incontournable. Les méthodes à distance permettront de réaliser, en amont, des tests de niveaux, le théâtre de se mettre dans la peau d'un vendeur face à un client mécontent, etc. Mais le présentiel reste le coeur du processus de formation.

*A-F. Rabaud et I. Condou-Sallard*

**Source : Action commerciale numéro 221 - Juillet 2002**

## Annexe 6 : Comment lutter contre l'e-cole buissonnière

Pour pallier le manque de motivation des e-learners, les entreprises ont deux armes : la communication et la personnalisation des contenus.

Lorsque l'on sonde les entreprises sur leurs réticences face à l'e-learning, elles sont près de 50 % à évoquer le manque de motivation de leurs collaborateurs (enquête 2001 Action Commerciale / France Télécom). D'où le choix de bon nombre d'entre elles de rester fidèles aux formations traditionnelles. Lorsque Castorama a décidé, en 2000, de se lancer dans l'e-learning, l'entreprise a dû faire face à la désaffection des sessions de formation.

“ Les premières semaines, les personnes se sont précipitées sur l'outil, mais comme il n'y avait pas de suivi, elles se sont rapidement lassées ”, explique Philippe Dos Santos, responsable de la formation. En fait, l'entreprise n'avait pas mesuré l'importance d'une vraie politique en matière d'e-learning.

“ Dans les méthodes classiques, c'est à dire en “présentiel”, il existe une véritable dynamique de groupe, observe Marion Blanc, directrice du marketing d'IProgress, société spécialisée dans l'e-learning. On change de décor, on se déplace ; les personnes sont donc beaucoup plus motivées que lorsqu'elles doivent s'asseoir devant un ordinateur. ” Or, lorsqu'une entreprise investit dans des programmes d'e-learning – par ailleurs relativement coûteux – elle doit pouvoir s'assurer de l'adhésion des personnes concernées pour être certaine de rentabiliser son investissement.

### Une culture d'entreprise

“ Pour que les “apprenants” soient motivés et participent activement aux sessions, l'e-learning doit devenir culturel, explique Marc de Quercize, directeur de BJ Interactive, filiale de Bernard Juilhet Consulting, qui propose des solutions d'e-learning. Mais encore faut-il que le management soit lui-même convaincu de l'intérêt de ce nouveau canal de formation. ” En effet les managers sont le principal relais de l'outil auprès des collaborateurs et doivent le leur “vendre”. C'est là le rôle essentiel de la communication en amont du projet : l'e-learning et ses nombreux avantages doivent être expliqués en détail aux futurs stagiaires, afin qu'ils s'approprient l'outil...

De plus, par rapport à une formation traditionnelle, l'e-learning permet de fractionner les séances. La société Just a Link, spécialisée dans l'e-learning a, par exemple, créé un “carnet d'heures”. “ C'est un véritable passeport de formation, explique Pierre Bourdignon, son directeur. La personne peut choisir, à la carte, les heures de formation qui lui conviennent et les utiliser au moment où elle le souhaite. ”

### Contrôler sans sanctionner

Enfin, il est important de s'assurer de l'assiduité des stagiaires en testant leurs connaissances. “ L'avantage de la formation en ligne réside dans le fait que le réseau permet de suivre l'élève à distance : les pages vues, le temps passé, les résultats des exercices, etc. ”, note Marc de Quercize. Certaines entreprises, comme Schneider Electric, ont même adapté ces formations à leurs commerciaux : ils peuvent télécharger les cours sur leur ordinateur portable et suivre leur formation pendant la semaine, lorsqu'ils sont sur le terrain. Ils ne se reconnectent au réseau que quelques jours plus tard, afin de livrer leurs résultats. “ Attention, toutefois, à ne pas tomber dans l'excès !, met en garde Marion Blanc. Il ne s'agit en aucune façon d'une logique d'examen ; il ne doit pas y avoir de sanction. L'entreprise s'assure simplement que le message a bien été reçu. ”

**Source : Action commerciale numéro 217 - Mars 2002 -**

Isabelle Condou-Sallard

## Annexe 7 : La sécurité à pas comptés

### **Grandes surfaces : La sécurité à pas comptés**

Sol glissant, chutes d'objets, chariots dangereux...le parcours du consommateur en magasin n'a rien d'une promenade de santé. Et la prise de conscience des professionnels est encore timide.

«Une fois de plus, l'imagination des assureurs est sans bornes, constate Mme R., de Soultz (68), dont l'époux est tombé, glissant sur des dalles mouillées d'un magasin en plein travaux de rénovation. C'est à nous de prouver que le sol était anormalement glissant ce jour-là. Au moment de sa chute, mon mari n'a pas pensé à demander les coordonnées de la personne qui l'a aidé à se relever. » Les époux R. ont appris que d'autres chutes avaient eu lieu mais ils ignorent l'identité des victimes. « En revanche, nous avons remarqué que des tapis ont par la suite été déposés par le personnel », poursuit Mme R. A leurs yeux, une telle mesure est la reconnaissance implicite que la sécurité était défaillante ? Mais, pour l'assurance du magasin, c'est insuffisant. « Nous avons noté que vous avez pris des photos de tapis anti-chutes, répond l'assureur ; mais ces photos ne suffisent pas à établir la responsabilité du magasin. »

### **Un univers impitoyable**

En matière de responsabilité civile, c'est en effet à la victime d'apporter la preuve. En théorie, la chose se conçoit aisément. Dans la réalité, c'est plus compliqué. Face à l'accident, la famille songera davantage à alerter les secours d'urgence qu'à recueillir l'adresse des témoins ou prendre des photos. Comme cette cliente qui faisait ces courses seule et a perdu connaissance après sa chute sur un sol glissant. Était-elle en mesure de recueillir des preuves ? Et ne comptez pas sur les professionnels pour reconnaître les faits ! Certains vont même jusqu'à demander à leurs employés de faire de fausses déclarations. « J'ai glissé sur le sol du rayon fleurs, dont le carrelage était mouillé à la suite de l'arrosage des plantes, raconte Céline C. de Cournon d'Auvergne (63). J'ai été évacuée par les pompiers puis opérée. Trois mois après les faits, une vendeuse a déclaré par écrit que, le jour de ma chute, le sol n'était pas mouillé. Cette déclaration est un faux, mais l'assurance l'a utilisée pour dégager la responsabilité du magasin. »

### **En déambulant, le chaland vit dangereusement**

Les témoignages de la trentaine de lecteurs qui ont répondu à notre appel en attestent. Glisser sur un yaourt, être assommé par un pelle qui se décroche du support, être projeté à terre par une porte tournante automatique ou avoir les doigts écrasés par le tapis de la caisse...neuf fois sur dix, cela se solde par une fin de non-recevoir. Mais ce n'est pas une raison de baisser les bras (voir « Vos recours », p.31). Pourtant, les mentalités évoluent. La Commission de sécurité des Consommateurs (CSC) propose des mesures simples pour éviter la répétition de tels accidents (QC n°381, p.8). Reste à ce qu'elles soient suivies d'effets. Une enquête est en cours sur la sécurité des grandes surfaces à l'initiative de la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

## **Annexe 7 : La sécurité à pas comptés (suite et fin)**

De leur côté, les professionnels, très sensibilisés après les très graves accidents survenus chez Castorama, Obi et Jardiland, préparent une brochure sur « la sécurité clientèle ». La Fédération nationale des métiers de la jardinerie doit publier la sienne prochainement. La Fédération des magasins de bricolage (FMB) a déjà envoyé ses documents aux directeurs de magasin. « Il importe maintenant que le contenu de ce document soit largement mis en application, écrit Jérôme Gallot, directeur général de la DGCCRF. Aucun exploitant de magasin de bricolage ne pouvant désormais ignorer les recommandations figurant dans la brochure, l'inobservation de celles-ci pourra fonder le recours aux dispositions du code de la consommation relatives à l'obligation générale de sécurité»<sup>(1)</sup>. Il souhaite aussi la création d'une instance de suivi pour en vérifier la bonne application et l'actualiser.

Mais les pouvoirs publics devraient s'engager davantage. Par exemple en instaurant l'obligation de faire des audits et de créer des commissions internes de prévention des accidents. En opérant des contrôles réguliers et en les étendant à l'ensemble de la grande distribution aussi. Car le problème est général. Et tant que le recensement de ces accidents ne sera pas obligatoire, il n'y aura ni prise de conscience de leur ampleur, ni action préventive efficace.

L'association Alice en danger<sup>(2)</sup>, qui regroupe des parents d'enfants victimes d'accidents dans ces établissements, nous a transmis quelques clichés pris lors de visites en magasins (photos ci-contre). Ils prouvent que la sécurité est loin d'être partout correctement assurée. Celle de la clientèle devrait faire l'objet de la même préoccupation que celle du personnel, en principe prise en compte par le Comité d'hygiène et sécurité de l'entreprise. Et tant pis si certaines enseignes en font un argument de vente supplémentaire. L'essentiel est d'éviter que des consommateurs continuent à payer de leur intégrité physique le prix de l'insécurité actuelle.

*Que Choisir n°387 – novembre 2001 Article Micaëlla Moran*

<sup>(1)</sup> Lettre du 19 avril 2001 au président de la FMB.

<sup>(2)</sup> Alice en danger ; 2 rue des Trois Marteaux, 17170 Benon.

## **Annexe 8 : Liste des produits présentés sous le chapiteau**

- Terreaux
- Désherbants
- Engrais
- Insecticides, fongicides, anti-nuisibles
- Plantes d'intérieur et d'extérieur
- Produits pour plantes d'appartement (cache-pots, petite décoration,...)
- Bouquets de fleurs coupées
- Petit outillage de jardin
- ...

## Annexe 9 : Les principes de bon merchandising

### Avant l'ouverture :

- prévoir l'équipement : mobilier commercial, présentation, la décoration, les matériels (TG, stand, display, panier), la sonorisation, l'éclairage, la PLV (kakemono, calicot, stop rayon)...
- dégager les allées
- mettre en place la frontale
- poser les étiquettes prix
- assurer le balisage
- nettoyer le matériel et les produits
- enlever tout ce qui n'appartient pas au rayon
- retirer les produits impropres à la vente
- assurer le déballage des produits emballés
- ne pas surcharger le rayon
- respecter les consignes et les normes de sécurité

### Après l'ouverture :

- pas de produit par terre
- pas de produit étranger au rayon
- pas de produit déconditionné
- maintenir la frontale
- assurer le réassort dans l'ordre des priorités
- assurer la maintenance des rayons
- avoir un aspect impeccable (propreté)
- être disponible pour conseiller le client
- ...

## **Annexe 10 : Informations générales sur l'opération « 15 jours soleil au jardin »**

### Jours et horaires d'ouverture :

Le point de vente est ouvert du lundi au samedi inclus, de 10H à 20H sans interruption.

### Horaire des ELS :

Les heures consacrées à la vente pour chaque ELS sont de 30H par semaine. Ces heures sont réparties soit entre 10H - 15H ou bien entre 15H - 20H.

Chaque employé peut s'occuper au maximum de 10 clients par heure.

En fonction de votre planning le directeur de magasin a prévu de détacher pour l'opération au maximum 5 employés de libre service du rayon jardinage, bricolage et décoration (Hakima, Marion, Vincent, Damien, Cédric).

### La répartition des clients potentiels par demi-journée :

<b>JOURS</b>	<b>PERIODE</b>	<b>CLIENTS</b>
LUNDI	MATINEE	56
	SOIREE	92
MARDI	MATINEE	112
	SOIREE	184
MERCREDI	MATINEE	224
	SOIREE	368
JEUDI	MATINEE	168
	SOIREE	276
VENDREDI	MATINEE	300
	SOIREE	450
SAMEDI	MATINEE	525
	SOIREE	575

### Contraintes :

- la surface de vente dans le chapiteau impose un nombre maximal de vendeurs égal 10.
- Le personnel temporaire sera impérativement accompagné par un nombre égal ou supérieur de personnel permanent.

### Annexe 11 : Données de gestion

Charges fixes	Montant en euros
Location du chapiteau de 150 m <sup>2</sup>	5100
Frais de personnel	2600
Autres charges	1500
<b>Taux de marge sur coût variable</b>	10 %
<b>Fourchette du CA TTC au m<sup>2</sup> par jour (moyenne de la profession)</b>	60€ à 100€

### Annexe 12 : Fixation du prix

La commande XWNG 78 comprend les articles suivants qui seront revendus en l'état :

Références	Désignation	Hauteur (cm)	Diamètre (cm)	Cache-pot	Prix unitaire HT	Quantités
AJ12	Aralia du Japon	60	18	Oui	6,5 €	30
FB28	Ficus benamina	100	17	Oui	6 €	60
PR15	Phoenix reobellini	55	18	Oui	9,5 €	50
PC22	Philodendron cobra	70	17	Oui	7,5 €	80

Contraintes fournies par Auchan pour la fixation du prix de vente :

- Taux de marge pratiqué : entre 108% et 150%.
- Taux de TVA sur les marchandises: 5,5 %.

Le positionnement prix de la nouvelle unité commerciale « Auchan plante » impose de respecter certaines contraintes dans l'ordre suivant :

1. Avoir des prix ronds (nombre entier)
2. d'être toujours inférieur au prix de vente du principal concurrent
3. de générer la marge la plus élevée possible.
4. d'être le plus près possible du prix d'acceptabilité.

**Tous les calculs seront présentés avec 2 décimales (deux chiffres après la virgule).**

<b>Annexe 13 : Informations sur le marché</b>
---

**M. BERNARD vous communique les informations suivantes:**

- Un relevé de prix a été réalisé dans la zone de chalandise. Le principal concurrent est un fleuriste à l'enseigne « Fleurs du Monde » installé dans la galerie marchande.
- Une étude récente a permis de calculer le prix d'acceptabilité de certains produits.

<b>Désignation</b>	<b>Prix de vente TTC moyen relevé dans le magasin « Fleurs du monde » (En Euros)</b>	<b>Prix d'acceptabilité (En Euros)</b>
Aralia du Japon	20	17
Azalée	15	13
Caoutchouc	20	18
Coralliorhiza	35	33
Ficus benjamina	15	13
Fougères	7	7
Géranium	7	5
Hibiscus	30	26
Orchidées	30	28
Philodendron cobra	18	14
Phoenix reobellini	25	22
Yucca	25	20