



TP Étiqueter les soldes

Camaïeu

CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.1. Étiqueter, tenir à jour la signalétique <ul style="list-style-type: none"> Préparer l'étiquetage, étiqueter contrôler et mettre à jour l'étiquetage Installer les supports d'information (affiches, panneaux...) 	S.2.2.1. L'étiquetage et la signalisation <ul style="list-style-type: none"> L'étiquetage Règles d'étiquetage et de marquage (informations obligatoires, prix, équivalence en kilogramme, litre...)
EVS option B	C.2.2.1. Étiqueter les produits, tenir à jour la signalisation <ul style="list-style-type: none"> Étiqueter les produits Effectuer les modifications d'étiquetage Réaliser le pancartage professionnel 	S.2.3. L'étiquetage et la signalisation <ul style="list-style-type: none"> L'étiquetage Règles d'étiquetage et de marquage (informations obligatoires, prix...)
ECMS	C.2.2. Tenir à jour la signalétique produit <ul style="list-style-type: none"> Étiqueter et/ou modifier l'étiquetage Participer au pancartage 	S.2.3. La signalétique <ul style="list-style-type: none"> L'étiquetage « Informations obligatoires : réglementation en matière de prix, d'étiquetage et de marquage des produits »

① À partir des documents 1 et 2, reportez le code couleur adéquat sur les étiquettes présentées en annexe 1.

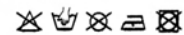
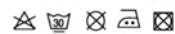

② À partir du document 1, calculez et reportez le prix soldé, sur les étiquettes de l'annexe 1.

1 Les étiquettes prix

<p>V</p>  <p>www.camaieu.com</p> <p>Tunique imprimée Réf. 428975</p> <p>24,90 €</p> <p>88,88 €</p>	<p>M</p>  <p>www.camaieu.com</p> <p>Jean stretch brut Réf. 426956</p> <p>29,90 €</p> <p>88,88 €</p>	<p>R</p>  <p>www.camaieu.com</p> <p>Écharpe Réf. 428512</p> <p>9,90 €</p> <p>88,88 €</p>	<p>V</p>  <p>www.camaieu.com</p> <p>Gilet Réf. 427073</p> <p>29,90 €</p> <p>88,88 €</p>
--	---	--	---

③ En vous aidant des documents 3 et 4, quels conseils pourrez-vous donner aux clientes qui ont choisi les produits présentés en annexe 2 ?

2 Les conseils possibles

<div>annexe</div> <div>Les étiquettes produits</div>	<p>Camaieu International</p> <table border="1"> <tr> <td>France</td><td>Italia</td><td>Europe</td><td>UK</td></tr> <tr> <td>T.U</td><td>T.U</td><td>T.U</td><td>T.U</td></tr> </table> <p>100% Soie</p>  <p>tdc BELIZE 07E2 425240/0491 / F60-022 BE-VD</p>	France	Italia	Europe	UK	T.U	T.U	T.U	T.U	<p>Camaieu International</p> <table border="1"> <tr> <td>France</td><td>Italia</td><td>Europe</td><td>UK</td></tr> <tr> <td>40</td><td>44</td><td>40</td><td>12</td></tr> </table> <p>100% COTON</p>  <p>SAGITAIRE 07E4 426848/0727/F12-002 TE-DT</p>	France	Italia	Europe	UK	40	44	40	12	<p>Camaieu International</p> <table border="1"> <tr> <td>France</td><td>Italia</td><td>Europe</td><td>UK</td></tr> <tr> <td>T3</td><td>L</td><td>T3</td><td>T3</td></tr> </table> <p>100% Coton</p>  <p>SAMANTHA 07E2 424697/0936/F37-113 ES-DA</p>	France	Italia	Europe	UK	T3	L	T3	T3
France	Italia	Europe	UK																								
T.U	T.U	T.U	T.U																								
France	Italia	Europe	UK																								
40	44	40	12																								
France	Italia	Europe	UK																								
T3	L	T3	T3																								
<div>Vos propositions de conseils aux clients</div>	<p>Lavage à la main et repassage doux = produit fragile (soie).</p>	<p>Lavage en machine à basse température et repassage moyen.</p>	<p>Facilité d'entretien lavable en machine et sèche-linge autorisé.</p>																								



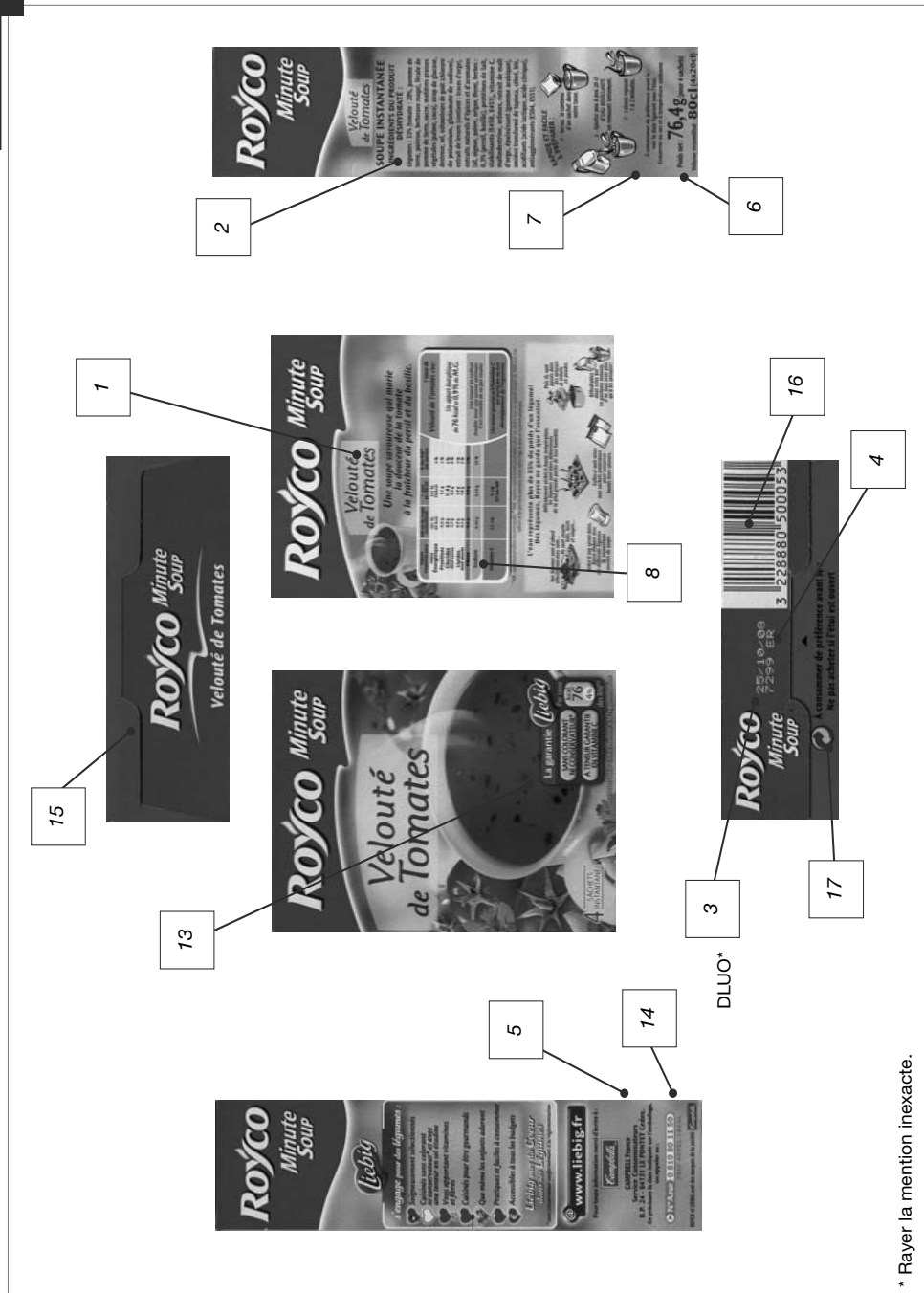
TP+

Lire une étiquette produit



- ① Reportez sur l'annexe les numéros des informations présentées dans le document.
- ② Surlignez dans l'annexe les informations obligatoires de l'étiquette produit.
- ③ Précisez si le produit présenté en annexe présente une DLC ou une DLUO.

L'étiquetage du produit Royco Minute Soup





TP

Connaître un nouveau produit



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.1.3. Relever les caractéristiques des produits, les relier aux arguments de vente	S.2.1.2. Approche technologique et commerciale des produits
EVS option B	C.2.1.2. Dégager les avantages de vente	S.2.2. L'assortiment : l'approche commerciale des produits (fiches techniques)
ECMS	C.3.2. Renseigner un client en quête d'information	S.3. Information du client

1 À partir de la documentation que vous remet votre tutrice sur la banette Cœur de lin présentée dans le document 1 complétez la partie « carte d'identité du produit » de l'annexe.

Carte d'identité du produit

Rubriques	Éléments de réponse	Photo du produit
IDENTIFICATION DU PRODUIT		
Dénomination de vente	Pain	
Marque	Banette	
Modèle	Cœur de lin	
Fabricant	Artisan Banette de la Quesnoy	
Distributeur	Artisan Banette de la Quesnoy	
ENVIRONNEMENT DU PRODUIT		
Marché et type(s) de consommateur(s)	Segment : panification fraîche, famille : pain spéciaux Clients qui recherchent « la forme et le bien-être »	

2 Créez sur papier libre la fiche technique de ce produit à l'aide des document 1 à 4 :
 – décrivez les caractéristiques correspondant aux rubriques ;
 – recherchez pour chaque caractéristique un avantage pour le client.

FICHE TECHNIQUE DU PRODUIT

	❶ Rubriques	❷ Caractéristiques : éléments de réponse	❸ Avantages pour le client (cette caractéristique permet de...)
CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES	Poids	250 grammes.	Pas de gaspillage, le pain étant petit il se consomme assez rapidement.
	Forme	Forme de pain platine.	<ul style="list-style-type: none"> • Présentable. • Simple à couper.
	Couleur	Doré.	Croustillant et appétissant.
	Ingrédients	Farine de froment et de lin (5 %).	Riche en oméga 3 permet le bon fonctionnement du système cardiovasculaire.
	Signe ou label de qualité	<ul style="list-style-type: none"> • FQB : Filière Qualité Banette ; • Engagement qualité banette. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité sanitaire et organoleptique. • Chaque artisan Banette apporte un savoir-faire de qualité.
	Conseil de consommation	Consommation quotidienne de 80 à 100 grammes.	Aliment idéal pour le petit déjeuner, pour ne pas avoir de sensation de faim jusqu'à l'heure du repas ; peu calorique.
	Conseil de conservation et de stockage	Enrouler le pain dans un torchon puis le mettre dans un sac à pain.	Plus longue conservation de la fraîcheur du pain.
CARACTÉRISTIQUES COMMERCIALES	Marque	Banette	La notoriété de la marque certifie la bonne qualité du produit.
	Situation du produit dans la gamme	Haut de gamme en pain spécial. Produit de qualité.	Le prix est justifié par la qualité du produit qui est haut de gamme dans les pains spéciaux.
	Prix de vente	2,50 €	
	Conditionnement	Sac plastifié longue conservation.	Conserve le pain plus longtemps.
	Conditions de règlement	Espèces, carte Monéo.	Monéo : payer de petites sommes avec une carte de crédit.
	Article de remplacement	Banette saveurs et fibres.	




- 1 Complétez la partie « carte d'identité du produit » de l'annexe 1.
- 2 Déterminez les rubriques à faire apparaître dans la partie fiche technique (annexe 1, première colonne).
- 3 Attribuez la caractéristique adaptée aux rubriques déterminées (annexe 1, deuxième colonne).
- 4 Transformez chaque caractéristique en avantage de vente (annexe 1, troisième colonne).

1 Fiche produit

annexe

CARTE D'IDENTITÉ DU PRODUIT

Rubriques	Éléments de réponse	Photo du produit
IDENTIFICATION DU PRODUIT		
Dénomination de vente	<i>Jean</i>	
Marque	<i>2' Elles</i>	
Référence	<i>P34 JEAN</i>	
Distributeur	<i>Défi Mode – Fourmies</i>	
ENVIRONNEMENT DU PRODUIT		
Marché et type(s) de consommateurs	<i>Textile – Jean – Femme Femme junior</i>	
Règles de présentation du produit dans le rayon	<i>Mis en valeur en TG</i>	

FICHE TECHNIQUE DU PRODUIT

	❶ Rubriques	❷ Caractéristiques : éléments de réponse	❸ Avantages pour le client (cette caractéristique permet de...)
CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES	Description générale	Jean « Vintage » taille basse, pas légèrement évasé, délavé, des vaisseaux aux genoux.	– tendance – pratique
	Forme et coupe	Deux poches plaquées à l'avant et à l'arrière.	
	Taille	40	Confortable et facilité d'entretien
	Composition	98 % coton 2 % elasthane	
	Couleur	Stone used	Être tendance, esthétique
	Mode d'entretien	40°, repassage fort, sèche linge possible	Facile d'entretien
CARACTÉRISTIQUES COMMERCIALES	Marque	2 ELLES	Produit tendance à prix abordable pour un confort total
	Prix de vente	14,99 €	
	Origine	Chine	
	SAV	– Retouche – Échange sous 15 jours	– Avoir un produit sur-mesure – Pouvoir se rétracter

❺ Déterminez l'ensemble des avantages adaptés à chacun des mobiles d'achat SONCAS (annexe 2).

2 Les mobiles d'achat

annexe	Mobiles d'achat	Avantages correspondants	Mobiles d'achat	Avantages correspondants
	Sécurité	Retouche et échange	Confort	Composition coton et elasthane
	Orgueil	Tendance	Argent	Peu cher – 14,99 €
	Nouveauté	Tendance, style « Vintage »	Sympathie	Couleur – Stone used



L'implantation des rayons dans le magasin

14

chapitre

TP

Consulter le plan d'implantation du magasin Surcouf



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option B	C.2.2.4. Maintenir l'attractivité du point de vente : maintenir l'espace de vente en état marchand	S.2.5. L'attractivité du point de vente <ul style="list-style-type: none"> Le plan d'organisation de la surface de vente
ECMS	C.2.1. Approvisionner le rayon, le linéaire <ul style="list-style-type: none"> Préparer la mise en rayon, le cas échéant, selon l'organisation de l'entreprise Acheminer les produits dans une allée Remplir le linéaire, ranger les produits 	S.2.2. Le rayon <ul style="list-style-type: none"> L'organisation de l'espace de vente dans un libre service et l'implantation des rayons

❶ Calculez la part que représentent la surface totale, la surface de présentation et la surface de circulation (annexe).

❷ Quelle est la part la plus grande ? Selon vous, pourquoi ?

La part la plus grande est attribuée à la surface de circulation pour le confort d'achat du client, les allées sont plus larges.

La part de chacune des surfaces

Surface	Surface totale ¹	Surface de présentation ¹	Surface de circulation ¹
Premier niveau	$30 \times 30 = 900 \text{ m}^2$	270 m ²	$900 - 270 = 630 \text{ m}^2$
Deuxième niveau	$40 \times 60 = 2\,400 \text{ m}^2$	$2\,400 - 1\,560 = 840 \text{ m}^2$	1 560 m ²
Total	$900 + 2\,400 = 3\,300$	$270 + 840 = 1\,110$	2 190 m ²
Part de chacune des surfaces ² (en %)	100 %	$1\,110 / 3\,300 \times 100 = 33,63 \%$	$2\,190 / 3\,300 \times 100 = 66,36 \%$

1. Détailler les calculs.

2. Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

❸ Repérez les zones d'entrée aux niveaux 1 et 2 (document) en les identifiant par les termes « Entrée niveau 1 » et « Entrée niveau 2 ».

❹ Indiquez sur le plan les différentes allées qui composent le magasin, en les identifiant par une lettre.

A	L'allée centrale/pénétrante sur le niveau 1.	C	Une allée secondaire sur le niveau 2.
B	L'allée principale sur le niveau 2.	D	Une allée périphérique sur le niveau 2.

❺ Repérez la famille de produits se situant près des caisses au niveau 2 :

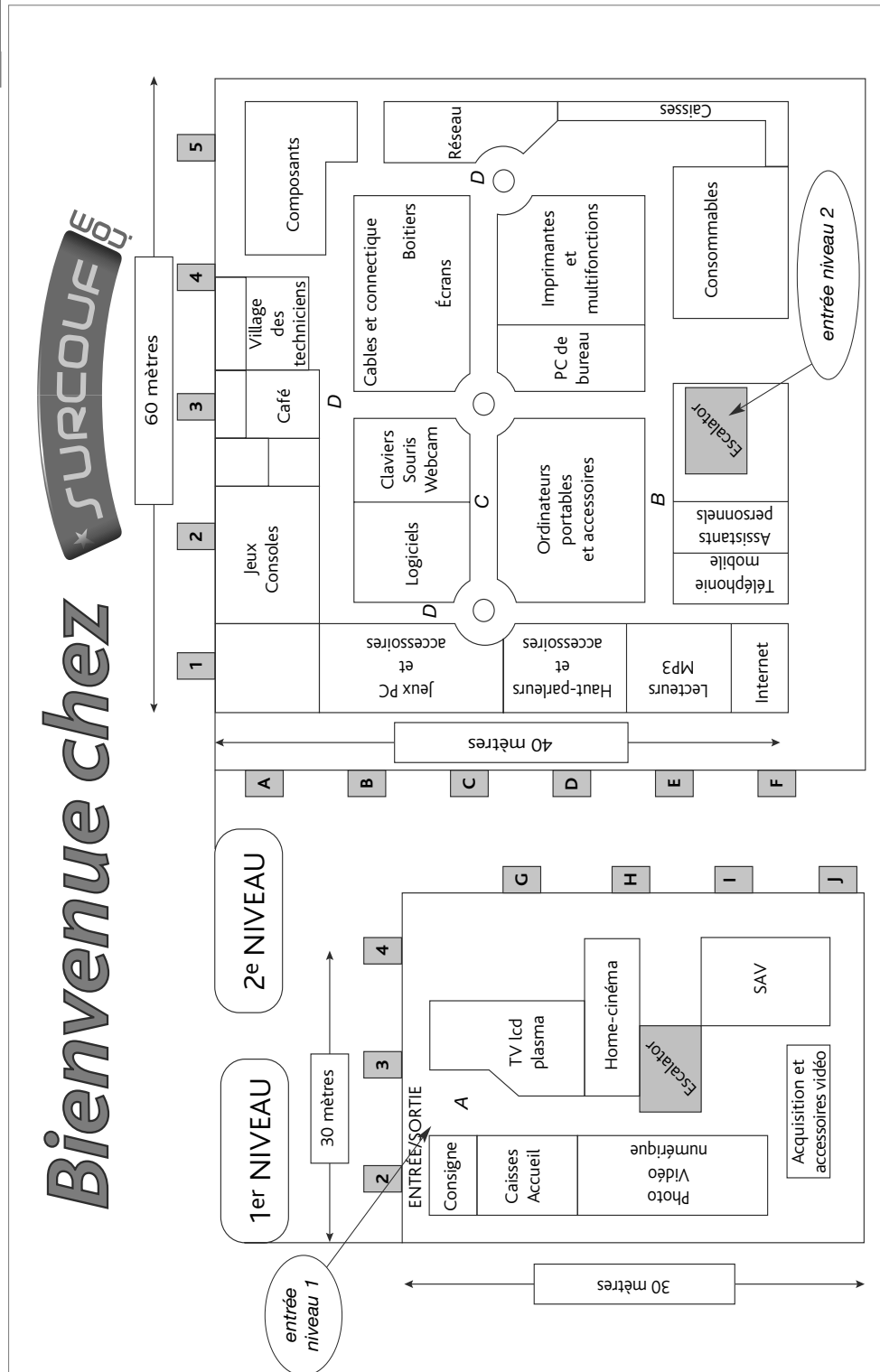
– famille : *consommables*

– exemples de produits : *cartouches d'encre, câbles informatiques... = petit matériel informatique*

❻ Expliquez pourquoi le magasin a fait le choix d'installer ces produits près des caisses.

Petits produits = besoin de surveillance pour lutter contre la démarque inconnue.

Le plan du magasin Surcouf de Strasbourg





L'implantation des rayons dans le magasin

14

chapitre

TP+

Adopter un nouvel aménagement



❶ Avant la mise en place de son nouveau concept, comment un magasin SPORT 2000 était-il aménagé ?

Un rayon = un sport.

❷ Quelle nouvelle présentation a été mise en place par SPORT 2000 ? Donnez une définition de ce terme.

La présentation par univers qui est l'action de regrouper des produits complémentaires.

❸ Quels sont les univers et les espaces qui ont été créés ?

Univers : hommes – femmes – enfants.

Espaces : chaussures – matériel.

❹ Quel est l'objectif de cette nouvelle présentation ?

Rajeunir l'enseigne.

❺ Comment le magasin aide-t-il le client à s'orienter ?

Signalétique précise et marquage des univers en deux couleurs (rouge et noir) pour marquer les différents espaces.

❻ Quel est l'autre point fort de SPORT 2000 ?

Les marques. D'ailleurs elles apparaissent sur le parcours du consommateur.

❼ À partir des **document 2 et 3**, déterminez quels sont les changements à opérer dans le magasin Sport 2000 de Chalon-sur-Saône pour qu'il corresponde au nouveau concept (**annexe**).

Les changements à opérer

Caractéristique du nouveau concept	Dans le magasin Sport 2000 de Chalon-sur-Saône		Changements à opérer
	Déjà mis en place*	À mettre en place*	
Univers	Corner Adidas	Corner Lafuma	Regrouper les produits complémentaires
Espaces	X		
Signalétique et marquage		X	Marquage des univers
Marques	X		

*Cochez la case correspondante à votre choix.

annexe



La présentation marchande des produits

15

chapitre

TP

Améliorer la présentation marchande

Picwjc

CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.3. Mettre les produits en valeur <ul style="list-style-type: none"> Réaliser la présentation attrayante des produits 	S.2.2.2. La mise en rayon, en vitrine <ul style="list-style-type: none"> La mise en place des produits frais (garnissage) <ul style="list-style-type: none"> Principales exigences en matière alimentaire Le rangement des produits <ul style="list-style-type: none"> Principes d'implantation (verticale, horizontale, produits complémentaires)
EVS option B	C.2.2.3. Mettre les produits en valeur <ul style="list-style-type: none"> Appliquer les règles du merchandising Réaliser des frontales et/ou des têtes de gondole Effectuer les rotations de produits si nécessaire 	S.2.4. La disposition des produits dans le linéaire <ul style="list-style-type: none"> Principe, critères de répartition des produits dans le point de vente, objectifs Rôle des rayons et produits d'appel <ul style="list-style-type: none"> La mise en valeur des produits Principes
ECMS	C.2.1. Approvisionner le rayon, le linéaire <ul style="list-style-type: none"> Préparer la mise en rayon, le cas échéant, selon l'organisation de l'entreprise Remplir le linéaire, ranger les produits en effectuant leur rotation si nécessaire 	S.2.2. Le rayon <ul style="list-style-type: none"> Le linéaire L'organisation <ul style="list-style-type: none"> Règles de base du merchandising (critères de rangement, plans d'implantation, niveaux de présentation des produits) Place et présentation des produits selon leur nature Règles de mise en rayon (quand remplir le linéaire, linéaire toujours plein...) Le linéaire au sol et développé, la frontale <ul style="list-style-type: none"> Définitions Informations à utiliser pour les calculs

- 1 Entourez, sur l'annexe 1, les erreurs que vous avez commises.
- 2 Reportez ces erreurs dans l'annexe 2 et proposez des améliorations.

1 Votre tête de gondole



2 Vos propositions d'amélioration

annexe

La règle des 3 « P »	Vos erreurs	Vos propositions d'amélioration
Plein	Le rayon est « vide ».	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier la disponibilité des produits en réserves. • Passer une commande si nécessaire.
Propre	La TG est propre mais manque d'animation.	Prévoir une affiche au dessus du meuble avec un rappel des produits et des prix.
Prix	Aucune information sur les prix n'est présente.	Prévoir une affiche des prix pour chaque produit dans les reglettes prévues à cette effet.

③ Vous disposez, dans l'annexe 3, de l'ensemble des éléments de la présentation marchande des produits qui favorise l'acte d'achat des clients. Reportez ces éléments dans l'annexe 4.

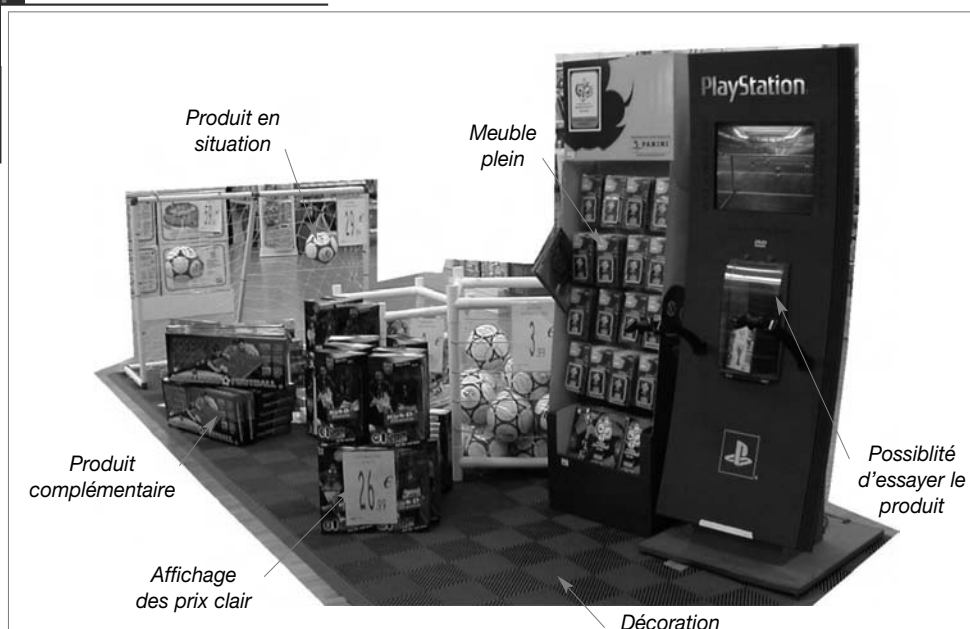
3 Le minimum vital (à connaître)

annexe

- Meuble plein
- Affichage des prix clair
- Possibilité d'essayer le produit
- Produits en situation
- Produits complémentaires
- Décorations

4 Le podium PlayStation

annexe





TP+

Calculer une capacité linéaire





Picwjc

● À partir de la préconisation d'implantation (**document 1**) et des mesures de vos produits (**document 2**), complétez l'annexe.

Vos calculs

annexe

Calculs sur le meuble	Détail des calculs	Résultat
Linéaire au sol	<i>C'est la longueur du meuble</i>	100 cm
Nombre de niveaux	<i>C'est le nombre de tablettes</i>	5
Linéaire développé	100×5	500 cm
Nombre de frontales	<i>C'est le nombre de produits vus de face</i>	16

Calculs sur les produits		Linéaire au sol	Nombre de frontales	Linéaire développé	Capacité linéaire
 Le commissariat	Détail des calculs	48×2	2	96×2	$L = 100/48$ $P = 45/15$ $H = 40/38$
	Résultat	96	2	192	12
 Le camion	Détail des calculs	28×2	2	56×3	$L = 2$ $P = 6$ $H = 1$
	Résultat	56	2	168	36
 La voiture	Détail des calculs	19×1	1	19×3	$L = 1$ $P = 7$ $H = 1$
	Résultat	19	1	57	21
 La moto	Détail des calculs	14×1	1	14×3	$L = 1$ $P = 7$ $H = 1$
	Résultat	14	1	42	21



TP

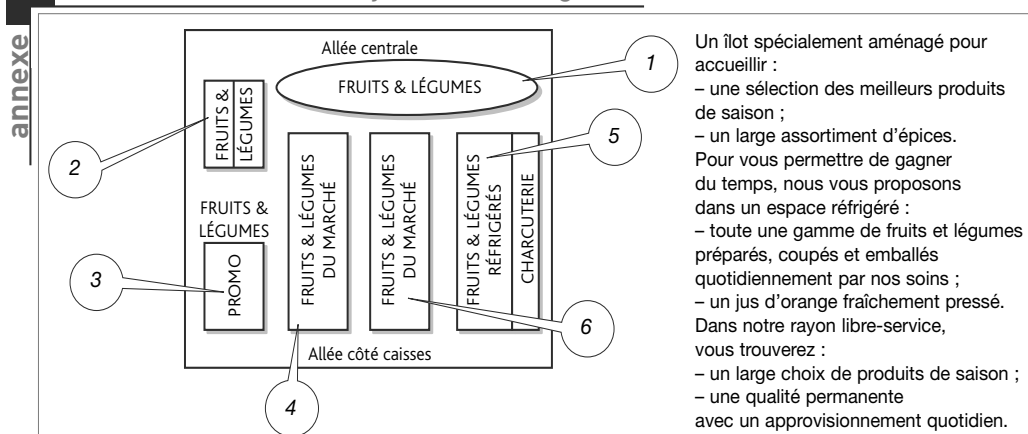
Choisir un mobilier adapté aux fruits et légumes

Champion


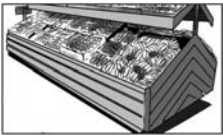



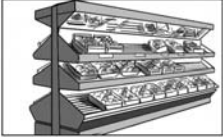
CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.3. Mettre les produits en valeur • Réaliser la présentation attrayante des produits	S.2.2. La mise en rayon, en vitrine • Principes d'implantation
EVS option B	C.2.2.4. Maintenir l'attractivité du point de vente • Maintenir l'espace de vente en état marchand	S.2.5. L'attractivité du point de vente • Les mobiliers de présentation : principaux mobiliers utilisés pour mettre en valeur les produits
ECMS	C.2.1. Approvisionner le rayon, le linéaire	S.2.2. Le rayon • Les mobiliers de vente et de présentation – Principaux mobiliers utilisés en fonction de la nature des produits (gondoles, rayonnages, présentoirs, bergeries...) et de l'événement

- 1 Remplacez sur l'annexe 1 le numéro des différents mobiliers présentés en annexe 2.
- 2 Remplacez sur l'annexe 2 les types de fruits et légumes présentés sur chaque mobilier de vente (annexe 1). Vous dégagerez les avantages de chaque présentation sur l'annexe 2.

1 Présentation de votre rayon Fruits et légumes



2 Le mobilier de vente au rayon Fruits et légumes

Mobilier de vente	Types de fruits et légumes	Avantages de la présentation
1. Bergerie	 <ul style="list-style-type: none"> – Meilleurs produits de la saison. – Large assortiment d'épices. 	Une vendeuse est toujours présente pour renseigner le client.
2. Stand à étagères inclinées	 <ul style="list-style-type: none"> – Large choix de produits de saison. 	Les produits sont bien visibles et faciles à prendre.
3. Box	 <ul style="list-style-type: none"> – Promotions de fruits et légumes de saison. 	Les produits sont présentés en masse.
4. Tête de gondole	 <ul style="list-style-type: none"> – Promotions. 	Les produits sont bien visibles, présentés sur plusieurs frontales.
5. Gondole réfrigérée	 <ul style="list-style-type: none"> – Fruits et légumes préparés. – Jus d'orange frais. 	Les produits sont conservés à bonne température
6. Gondole double	 <ul style="list-style-type: none"> – Fruits et légumes de base (permanents). 	Beaucoup de produits peuvent être stockés en rayon.

3 Un fournisseur a proposé à votre responsable un nouveau concept de présentoir pour favoriser la consommation de fruits par les enfants : « Boit'à fruits » (document). Dégagez l'intérêt de ce type de mobilier pour votre rayon (annexe 3).

4 Cochez un emplacement possible pour implanter ce nouveau meuble (annexe 1).

3 Les intérêts du présentoir

- Le présentoir est attirant pour les enfants (nouvelle clientèle).
- L'employé place directement les cagettes sur le présentoir (facile à réapprovisionner).
- Le meuble prend peu de place dans le rayon et peut être facilement déplacé.
- L'enfant peut choisir ses fruits et les emballer lui-même : favorise les achats d'impulsion.
- Les fruits plus fragiles peuvent être placés en hauteur.



L'installation des promotions

17

chapitre

TP

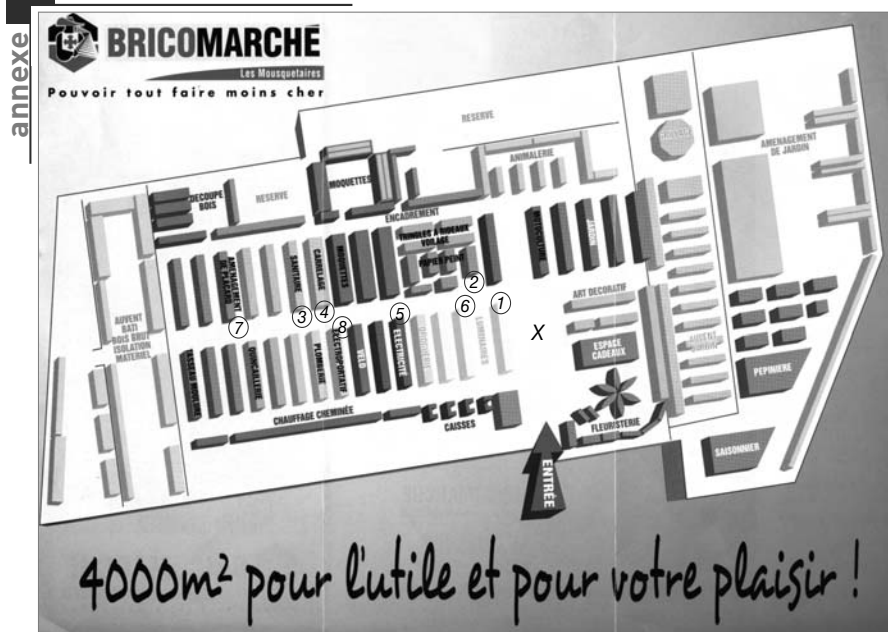
Mettre en avant la « fête de l'été »



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.3. Mettre les produits en valeur <ul style="list-style-type: none"> • Participer à la mise en place d'une action promotionnelle ou événementielle • Réaliser la présentation attrayante des produits 	S.2.2.4. Les actions promotionnelles et événementielles <ul style="list-style-type: none"> • Moyens et techniques utilisés • Réglementation applicable • Incidences sur la signalétique, sur la rotation et sur la mise en avant
EVS option B	C.2.2.3. Mettre les produits en valeur <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser des frontales et/ou des TG • Appliquer les règles de merchandising 	S.2.6. Les actions promotionnelles et événementielles <ul style="list-style-type: none"> • Moyens et techniques utilisés • Réglementation applicable • Incidences sur la signalétique, sur la rotation et sur la mise en avant
ECMS	C.2.3. Participer à l'installation des produits promotionnels, événementiels, saisonniers <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place les supports (tête de gondole, îlot, estrade, comptoir...) • Disposer les produits : dans le rayon (mise en avant) ; hors rayon (allées, tête de gondole, effet de masse, cheminées...) 	S.2.5. Les présentations événementielles (promotions, présentations saisonnières, soldes) <ul style="list-style-type: none"> • Exemples de présentation événementielles avec thèmes de décor • Règles de mise en place dans le rayon et hors rayon • Réglementation applicable

- 1 Placez les produits proposés sur le prospectus (document 1) sur les têtes de gondoles de votre Bricomarché. Vous reportez leur numéro sur le plan de votre magasin (annexe 1).

1 Plan de votre magasin



- 2 Cochez sur l'annexe 1 l'emplacement que vous choisissez pour implanter le produit vedette présenté en couverture du prospectus (document 2).
- 3 Justifiez cet emplacement et proposez sur l'annexe 2 une présentation « vendeuse » de ce salon de jardin.
- 4 Préparez le balisage du salon de jardin en promotion sur l'annexe 3.

3 Votre balisage



2 Votre proposition

annexe

Justification de l'emplacement choisi : *La zone d'entrée est celle qui est le plus visible par la clientèle. De plus, les rayons complémentaires (art décoratif et espace cadeaux) sont à proximité.*

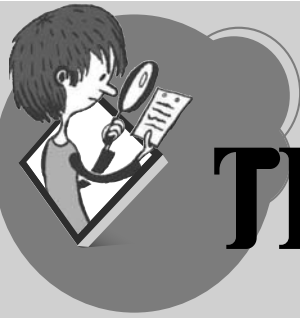
Votre proposition de présentation du salon de jardin : *Il faut le présenter comme il serait installé chez le client avec tous les produits complémentaires : coussins de chaises, sets de table, vaisselle, bougeoirs...*

5 Bricomarché propose d'autres produits en promotion, qui ne peuvent plus être mis en TG. Présentez une solution pour les mettre en valeur dans leur rayon sur l'annexe 4.

4 Le balisage

annexe

Présentation	Balisage
<p><i>Solution n° 1 :</i> <i>en îlot dans l'allée centrale</i></p> <p><i>Solution n° 2 :</i> <i>en rayon sur plusieurs facings (descente en « cheminée »)</i></p>	<p><i>Mobile suspendu au dessus</i></p> <p><i>Stop rayon</i></p>






● À l'aide du **document**, appréciez l'avantage pour le client et indiquez à quelle catégorie et technique promotionnelle appartient chaque produit présenté dans l'**annexe**. Vous précisez la réglementation qu'il convient de respecter.

1 Les produits « 6 jours destination vacances »

Produits en promotion	Avantages pour le client	Catégories de promotions	Techniques promotionnelles	Conditions réglementaires à respecter
	Un produit gratuit pour l'achat de 2	<input checked="" type="radio"/> par le prix <input type="radio"/> par le jeu <input type="radio"/> par l'objet	Vente par lot	Le client doit pouvoir acheter le produit à l'unité.
	1 € de réduction au rayon fruits et légumes	<input checked="" type="radio"/> par le prix <input type="radio"/> par le jeu <input type="radio"/> par l'objet	Bon de réduction	Le magasin doit accepter le bon et faire la réduction.
	250 g de pommes de terre gratuite	<input type="radio"/> par le prix <input type="radio"/> par le jeu <input checked="" type="radio"/> par l'objet	Vente avec prime	Le cadeau doit être de faible valeur.
	Prix baissé	<input checked="" type="radio"/> par le prix <input type="radio"/> par le jeu <input type="radio"/> par l'objet	Réduction de prix	– Le prix avant réduction doit être barré – La vente à perte est interdite.

...

Produits en promotion	Avantages pour le client	Catégories de promotions	Techniques promotionnelles	Conditions réglementaires à respecter
 <p>SAUPIQUET EN AVANT POUR L'AVENTURE ! 15 lecteurs DVD portables* A GAGNER</p> <p><small>JEU GRATUIT SANS OBLIGATION D'ACHAT Pour participer il vous suffit : 1 - d'inscrire 500</small></p>	15 lecteurs DVD à gagner	<input type="radio"/> par le prix <input checked="" type="radio"/> par le jeu <input type="radio"/> par l'objet	Loterie	– Ce doit être un jeu de hasard. – Le client n'est pas obligé d'acheter pour jouer.
 <p>2^e 10 La 2^{ème} à 1^e 05</p> <p>POISSON SAUCE NANTAISE ET SES LÉGUMES OU FROMAGER DE POISSON CUISINE OCEANE 300 g, 300 les 3 - 4€20 5€15 Supermarché L'océan, 10 route aux champignons, 330 g - 74300 063 2 - 2435, 300 le 500 - 2€ 5€25</p>	Réduction sur le 2 ^{me} article acheté	<input checked="" type="radio"/> par le prix <input type="radio"/> par le jeu <input type="radio"/> par l'objet	Vente liée	– La vente à perte est interdite.
 <p>FRANCE 2^e 11</p> <p>Waoh Le meilleur du monde Le meilleur du monde Le meilleur du monde Le meilleur du monde</p>	2,11 € sur le compte Waoh du client	<input checked="" type="radio"/> par le prix <input type="radio"/> par le jeu <input type="radio"/> par l'objet	Offre sur carte	– La vente à perte est interdite.



TP

Identifier la démarque



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.6. Participer à la lutte contre la démarque <ul style="list-style-type: none"> Détecter les incidents et les signaler Repérer les erreurs de prix ou les oublis de comptage 	S.2.2.6. La démarque <ul style="list-style-type: none"> Différenciation entre démarque connue et inconnue
EVS option B	C.2.3.2. Participer à la lutte contre la démarque <ul style="list-style-type: none"> Détecter les incidents et les signaler Repérer les erreurs de prix ou les oublis de comptage 	S.2.7. La démarque <ul style="list-style-type: none"> Différenciation entre démarque connue et inconnue
ECMS	C.2.5. Participer à la lutte contre la démarque <ul style="list-style-type: none"> Détecter les incidents en magasin et les signaler au responsable Repérer les erreurs de prix ou les oublis de comptage 	S.1.5. La démarque <ul style="list-style-type: none"> Différenciation entre démarque connue et inconnue

- 1 Devant quel risque de démarque vous trouvez-vous (annexe, colonne A) ?
- 2 Quel est le type de démarque : connue ou inconnue (annexe, colonne B) ?
- 3 Justifiez vos réponses (annexe, colonne C).

1 L'identification de la démarque

Situations	Risque de démarque (colonne A)	Type de démarque (colonne B)	Justification (colonne C)
1	Soldes	Connue	Être attentif aux cadences des commandes.
2	DLC dépassée	Connue	Effectuer la rotation des produits.
3	Casse	Connue	Être attentif aux règles de mise en rayon.
4	Vol	Inconnue	Effectuer la pesée en caisses.

Situations	Risque de démarque (colonne A)	Type de démarque (colonne B)	Justification (colonne C)
5	<i>Promotion</i>	<i>Connue</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Être attentif aux commandes • Effectuer la rotation des produits
6	<i>Erreur d'étiquetage</i>	<i>Connue</i>	<i>Étiquetage électronique</i>
7	<i>Balance dérèglée</i>	<i>Inconnue</i>	<i>Contrôle – suivi du matériel</i>
8	<i>Erreur de saisie en caisse</i>	<i>Inconnue</i>	<i>Formation et surveillance</i>



TP+ Évaluer la démarque promotionnelle



1 À partir du document 1, calculez le coût du lot à moitié prix (annexe 1).

1 Calcul du prix promotionnel

	Prix normal	Montant de la réduction	Prix promotionnel
Détails des calculs	6,86 €	$6,86/2$	$6,86 - 3,43$
Résultats	6,86 €	3,43	3,43

2 À partir des documents 1 et 2, vous analysez les résultats de votre opération et vous calculez le montant de la démarque promotionnelle (annexe 2).

2 Analyse de l'opération

	Détail des calculs	Résultats
Nombre de clients ayant acheté du papier toilette	<i>donné dans le document 2</i>	72
Nombre de clients ayant profité de la promotion	<i>donné dans le document 2</i>	62
Nombre de clients n'ayant pas profité de la promotion	$72 - 62$	10
Nombre de paquets vendus au prix normal (= nombre de clients)	<i>= nombre de clients</i>	72
Nombre de paquets vendus au prix promotionnel (= nombre de clients ayant profité de la promotion)	<i>= nombre de clients ayant profité de la promotion</i>	62
Nombre de paquets vendus au total	$72 + 62$	134
Chiffre d'affaires TTC réalisé sur les paquets vendus en promotion	$62 \times 3,43$	212,66
Chiffre d'affaires TTC réalisé sur les paquets vendus au prix normal	$72 \times 6,86$	493,92
Chiffre d'affaires TTC réalisé total	$212,66 + 493,92$	706,58 €
Chiffre d'affaires TTC réalisable total (= si on avait vendu tous les paquets au prix normal)	$134 \times 6,86$	919,24
Chiffre d'affaires HT réalisable total	$919,24/1,196$	768,60
Montant de la démarque promotionnelle (HT)	$919,24 - 706,58$	212,66

- 3 À partir des travaux réalisés précédemment, vous complétez le cahier de démarque (annexe 3).

3 Le cahier de démarque

annexe

FICHE DE DEMARQUE					
Date	Référence	Désignation	Quantité	Total Démarque	Motif
15/10	600546	Papier toilette LOTUS	62	212,66	Promotion 50 %



Lutter contre la démarque

SHOPI

CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.6. Participer à la lutte contre la démarque • Enregistrer la démarque (casse...)	S.2.2.6. La démarque • Moyens de lutte contre la démarque
EVS option B	C.2.3.2. Participer à la lutte contre la démarque • Enregistrer la démarque (casse...)	S.2.7. La démarque • Moyens de lutte contre la démarque
ECMS	C.2.5. Participer à la lutte contre la démarque • Enregistrer la démarque connue (casse..)	S.1.5. La démarque • Principales causes • Informations à porter sur les documents de démarque (cahier...)

① Relevez les anomalies (**document**), et précisez de quelle démarque il s'agit (vol, casse, promo...). Vous complétez les deux premières colonnes de l'annexe 1.

② Proposez, pour chaque anomalie relevée, une action à mettre en place. Vous complétez la dernière colonne de l'annexe 1.

1 Les anomalies et les moyens de lutte

Anomalie	Démarque	Action à mettre en place
Chips	Casse	Respecter les consignes de rangement : lourds en bas, légers en haut.
Camembert	Casse	Éliminer le produit – effectuer la rotation des produits.
Frites congelées	Casse	Éliminer le produit (produit abandonné par un client).
Bonbons	Vol	Renforcer la surveillance. Former le personnel.
Antivol abandonné	Vol	Mise en place de moyens techniques (caméras, étiquettes...).
Baril de lessive	Casse	Prévenir le service d'entretien. Respecter les consignes de rangement.
Café en promo	Promo	Surveiller les commandes pour éviter de commander trop de produits.
22 € dans la caisse	Erreur	Surveillance et formation du personnel.
Bons de réduction	Promo	Poursuivre les actions de fidélisation de la clientèle.
Pommes pourries	Casse	Éliminer le produit. Effectuer la rotation des produits.

③ Associez à chaque anomalie évoquée dans l'annexe 1 le moyen de lutte contre la démarque qui vous semble le plus approprié (annexe 2).

2 Les moyens de lutte contre la démarque

annexe

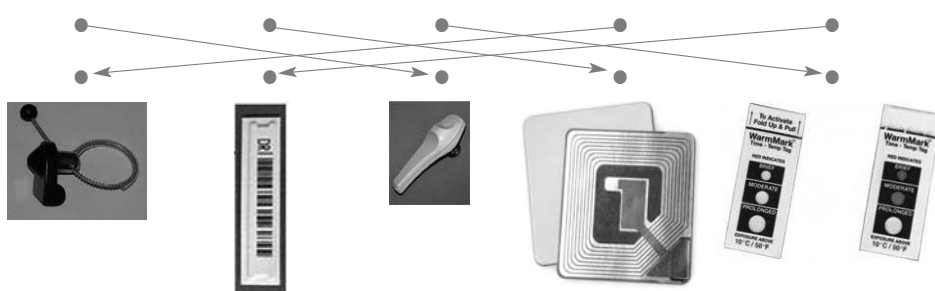
Utilisé dans le rayon textile, cet appareil permet de protéger tout type de vêtement. Il fait sonner les portiques quand il n'est pas retiré.

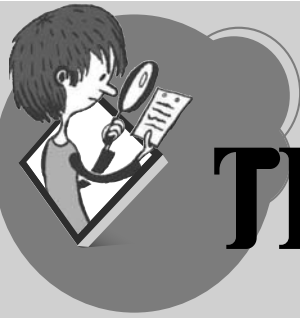
Petite étiquette souple, autocollante, qui fait sonner les portiques quand elle n'est pas retirée.

Cette étiquette change de couleur quand la chaîne du froid n'a pas été respectée pendant le transport.

Utilisé dans le rayon liquide, cet ustensile entoure le col des bouteilles. Il fait sonner les portiques quand il n'est pas retiré.

Petite étiquette rigide, qui peut s'insérer dans n'importe quel boîtier (CD, DVD, électroménager...). Elle fait sonner les portiques quand elle n'est pas retirée.





TP+

Lutter contre la démarque au poste caisse



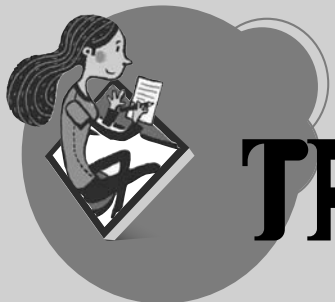
Carrefour

1 En vous aidant du **document**, proposez un moyen de lutte adapté à chacune des situations présentées dans l'annexe.

Les situations rencontrées

annexe

Situation	Votre réaction
C'est la foire aux vins. Un client arrive en caisse avec 6 cartons de vin. Il vous dit : « Je n'en sors qu'un, ce sont tous les mêmes ».	Contrôler l'ensemble des bouteilles du carton pour vérifier que les bouteilles sont identiques.
Un client vous doit 78,35 €. Il paye par carte bleue. Le message « ERREUR FORMAT » apparaît sur votre écran.	La lecture de la carte est impossible. Il faut appeler un responsable.
Un client dépose un sachet de 10 pommes sur le tapis. L'étiquette indique un poids de 342 grammes.	Appeler un « Roller » pour faire « repeser » le sachet.
Une jeune cliente paye par chèque. Elle vous présente sa carte d'étudiante.	Demander une autre pièce d'identité. La carte d'étudiant n'est pas valable.
Un client dépose un sachet contenant un écrin à bijoux acheté à l'intérieur du magasin dans le rayon Bijouterie.	Contrôler le ticket de caisse et le barrer en indiquant la date et l'heure.
Une cliente passe en caisse avec son cabas pendu au crochet du chariot	Demander à la cliente d'ouvrir son cabas pour vérifier le contenu.
Une cliente paye par carte bleue. Le message « CNTRL IDENT » apparaît sur votre écran.	Demander une carte d'identité et être très vigilant.
Une cliente postée dans la galerie marchande, derrière votre caisse, vous interpelle pour vous demander un renseignement.	Envoyer la cliente vers l'accueil du magasin.
Un client a laissé un paquet de 30 kg d'aliment pour chien sous son chariot.	Demander au client de déposer tous ses articles sur le tapis.
Un client dépose sur le tapis une boîte métallique contenant un whisky à 17,55 €.	Vérifier que la bouteille correspond bien à la boîte.



La préparation de la commande

20

chapitre



TP

Préparer la commande de fromages de chèvre

CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.4. Participer à la détermination des besoins en vue de la commande ou de la fabrication	S.2.2.5. Les commandes de renouvellement • L'évaluation des besoins à commander : principes de calculs en fonction de l'état de stock et de la cadence des ventes et nature des infos à donner pour la mise à jour des documents
EVS option B	C.2.3.2. Participer à la détermination des produits à commander	S.2.9. Les commandes de renouvellement • L'évaluation des besoins à commander : principes de calculs en fonction de l'état de stock et de la cadence des ventes et nature des infos à donner pour la mise à jour des documents
ECMS	C.2.4. Remplir le cadencier ou l'état des stocks	S.2.4. Principes d'évaluation des quantités à commander • Importance de la rotation de stock, de la cadence des ventes, de la saisonnalité

① Vous avez compté le stock restant en chambre froide (réserve) et sur le stand (magasin), (**document**). Reportez votre comptage sur le cadencier (**annexe 1**).

② Calculez les ventes des trois premières semaines sur l'**annexe 1**.

③ Calculez les quantités à commander pour la semaine 4 (**annexe 2**).

2 Votre préparation de commande

annexe

Désignation	Ventes semaine 3	Stock de sécurité	Stock initial semaine 4	Quantités nécessaires en semaine 4 (indiquez vos calculs)	UC	Quantités à commander
Chèvre poivre	16	12	5	$16 + 12 - 5 = 23$	6	$6 \times 4 = 24$
Chèvre ail et fines herbes	15	18	7	$15 + 18 - 7 = 26$	12	$12 \times 3 = 36$
Chèvre cumin	18	12	3	$18 + 12 - 3 = 27$	6	$6 \times 5 = 30$
Chèvre estragon	3	12	10	$3 + 12 - 10 = 5$	6	$6 \times 1 = 6$
Chèvre raisins	13	12	7	$13 + 12 - 7 = 18$	6	$6 \times 3 = 18$
Chèvre nature	16	18	6	$16 + 18 - 6 = 28$	12	$12 \times 3 = 36$

④ Reportez votre commande sur le cadencier (**annexe 1**).

⑤ Quand allez-vous compléter la colonne « livraison » de la semaine 4 (**annexe 1**) ?

Lorsque notre commande sera livrée.

© Editions Foucher

1 Cadencier de la sous-famille Chèvres pièce

annexe

Référence produit			Semaine 1						Semaine 2						Semaine 3						Semaine 4							
			U C ①	Stock sécu. ②	Stock initial			C ⑥	L ⑦	V ⑧	Stock initial			C	L	V	Stock initial			C	L	V	Stock initial			C	L	V
					R ③	M ④	T ⑤				R	M	T				R	M	T				R	M	T			
Chèvre poivre			6	12	6	2	8	12	12	14	6	0	6	12	12	9	6	3	9	12	12	16	0	5	5	24		
Chèvre ail et fines herbes			12	18	12	1	13	12	12	15	6	4	10	12	12	12	6	4	10	12	12	15	6	1	7	36		
Chèvre cumin			6	12	0	6	6	12	12	11	6	1	7	12	6	4	6	3	9	12	12	18	0	3	3	30		
Chèvre estragon			6	12	6	2	8	12	12	18	0	2	2	12	12	13	0	1	1	12	12	3	6	4	10	6		
Chèvre raisins			6	12	0	1	1	12	12	4	6	3	9	12	12	13	6	2	8	12	12	13	0	7	7	18		
Chèvre nature			12	18	0	4	4	12	12	9	6	1	7	12	12	9	6	4	10	12	12	16	0	6	6	36		

- ① UC : unité de conditionnement = quantité de produits par carton.
② Stock de sécurité : nombre de produits supplémentaires à avoir en stock en cas de ventes supérieures aux prévisions.
③ Réserve : quantité de produits en réserve.
④ Magasin : quantité de produits en magasin.
⑤ Total : quantité totale en stock (magasin + réserve).
⑥ Commande : quantité de produits commandés.
⑦ Livraison : quantité de produits livrés.
⑧ Ventes : quantité de produits vendus.

- 6 Que s'est-il passé lors de la livraison en semaine 2 ?
Nous avions commandé 12 chèvres cumin et nous en avons reçu que 6.
- 7 Qu'est-ce qui permet à votre magasin de ne pas être en rupture lors de ce type d'imprévu ?
Le stock de sécurité.



La préparation de la commande

20

chapitre

TP

Préparer la commande de bouchées au chocolat

SHOPI

① Vous avez compté le stock restant dans les paniers des trois caisses du magasin (**document**). Reportez votre comptage sur le cadencier (**annexe 1**).

② Étudiez le cadencier (**annexe 1**) et complétez l'**annexe 2**.

2 Étude du cadencier

annexe

Éléments à étudier	Vos réponses
Quelle est l'unité de commande de la référence Rocher lait Suchard 37 g ?	36 rochers par carton.
Combien d'unités de Rocher lait Suchard 37 g avons-nous commandé la première semaine ?	1 carton soit 36 rochers.
Y a-t-il eu des erreurs de livraison ? Si oui, lesquelles ?	– Le 11/03, nous avons reçu un colis de rochers lait Suchard en trop. – Le 4/03, nous avons reçu un colis de bouchées Raffaello en trop.
Quelle est la fréquence de commande ?	Toutes les semaines.
Quel est le délai de livraison ?	2 jours.

③ Calculez les ventes de chaque semaine et les ventes moyennes hebdomadaires sur l'**annexe 1**.

④ Commandez, sur l'**annexe 1**, les références nécessaires pour couvrir une semaine moyenne de vente (arrondir vos résultats à l'unité de commande supérieure).

1 Cadencier de la sous-famille Bouchées, rochers

MOIS DE MARS

Désignation	Prix unitaire indicatif	Unité de commande	S	C			V	S	C			L	V	S	C			L	V	S	Ventes moyennes hebdo.*	C
				2	4				9	11					23	25						30
0000076222726 37g ROCHERS LAIT SUCHARD	0,58	36	10	1	1	18	28	0	1			42	0	0	19	23	1	1	21	38	20	0
3045140508341 4X37G ROCHERS LAIT SUCHARD	2,41	36	9	1	1	16	29	0	0			17	1	1	13	40	0	0	15	25	14	0
3245390136213 4X39G ROCHERS LAIT GRAND JURY	1,69	30	8	2	2	48	20	1	1			24	1	1	20	34	0	0	12	22	26,5	1
5413548040639 ET.4 BOUCHÉES RAFAELLO	0,86	16	12	1	2	14	30	0	0			12	1	1	15	13	1	1	13	16	15	0
3045140508440 4X37G ROCHERS NOIRS SUCHARD	2,41	24	7	1	1	12	19	0	0			9	2	2	12	45	0	0	25	20	14,75	0
3245390136206 4X39G ROCHERS NOIRS GRAND JURY	1,69	30	20	1	1	24	26	0	0			10	1	1	18	22	0	0	9	13	16,75	1
5410081209103 BTX8 BOUCHÉES AMANDES NOISETTES CÔTE D'OR	3,07	12	4	1	1	8	8	0	0			2	1	1	7	7	1	1	11	8	8	0
5413548280585 200G SCHOKOBONS KINDER	2,75	12	6	1	1	15	3	1	1			2	2	2	18	8	1	1	16	4	15,5	1
0000076145568 3X50G TOBLERONE LAIT	1,84	25	10	1	1	15	20	0	0			9	1	1	12	22	0	0	9	13	11,75	0

* Ventes moyennes hebdomadaires = total des ventes / nombre de semaines.



La préparation de la commande

20

chapitre

TP+

Préparer la commande de Levi's 571

WHY ?

- ① Vous avez compté le stock restant en réserve, en vitrine et en magasin (document 1). Reportez votre comptage sur le cadencier du produit (annexe 1).
- ② Calculez les ventes du mois de décembre et reportez-les sur l'annexe 1.

1 Cadencier du produit

annexe

Jean Levi's 571						
Unité de commande : 1			Commande minimale : 15			
Mois de décembre						
Taille	Stock sécu	Stock initial	C	L	V	Stock final
26	1	4	3	3	4	3
27	2	5	3	3	6	2
28	3	3	5	5	7	1
29	3	7	5	5	9	3
30	2	2	5	5	2	5
31	1	4	3	3	3	4
32	1	6	3	3	7	2

- ③ Calculez les ventes totales pour l'année 200n (annexe 2).
- ④ Calculez les ventes moyennes mensuelles pour l'année 200n (annexe 2).

2 Ventes de l'année 200n

Jean Levi's 571														
Taille	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Ventes totales	Ventes moyennes mensuelles*
26	2	4	5	6	7	6	3	2	10	8	5	4	62	5,17
27	3	6	7	9	8	8	6	4	12	9	6	6	84	7
28	4	6	8	8	7	9	5	5	13	10	8	7	90	7,5
29	3	5	7	9	7	10	4	5	14	11	7	9	91	7,58
30	4	5	6	10	8	9	5	4	12	12	6	2	83	6,92
31	2	3	4	8	7	7	3	2	10	10	5	3	64	5,33
32	1	4	2	6	6	7	3	1	11	11	6	7	65	5,42

* Ventes moyennes mensuelles = ventes totales de la période / nombre de mois de la période.
(Arrondissez votre résultat à 2 chiffres après la virgule.)

- 5 Calculez les prévisions de vente pour le mois de janvier sur l'annexe 3, grâce aux coefficients saisonniers (document 2).

annexe 3 Cadencier du produit

Jean Levi's 571					
Unité de commande : 1			Commande minimale : 15		
Mois de janvier					
Taille	Ventes moyennes mensuelles	Prévisions de vente*	Stock sécurité	Stock restant	Commande à passer
26	5,17	3	1	3	1
27	7	4	2	2	4
28	7,5	4	3	1	6
29	7,58	4	3	3	4
30	6,92	4	2	5	1
31	5,33	3	1	4	0
32	5,42	3	1	2	2

* Prévisions de vente = ventes moyennes mensuelles \times coefficient saisonnier du mois.
(Arrondissez votre résultat à l'unité supérieure.)

- 6 À quelle période vend-on le plus de jeans Levi's 571 ?

En septembre.

- 7 Justifiez votre réponse.

Le coefficient saisonnier est plus élevé.

- 8 À votre avis, quelle en est la raison ?

C'est la rentrée des classes.

- 9 À quelle période vend-on le moins de jeans Levi's 571 ?

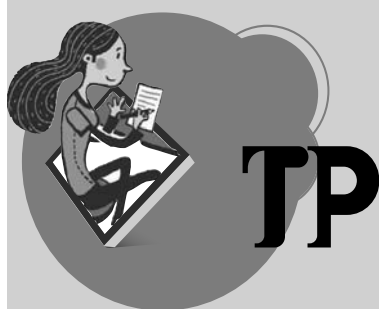
Aux mois de janvier et d'août.

- 10 Justifiez votre réponse.

Les coefficients saisonniers sont les plus faibles.

- 11 À votre avis, quelle en est la raison ?

Ce sont les fins de saisons : les nouvelles collections sont attendues.



Réassortir le rayon traiteur

CocciMarket



CAP	COMPÉTENCES	SAVOIRS ASSOCIÉS
EVS option A	C.2.2.4. Compléter le document de commande manuellement ou informatiquement et le transmettre au responsable	S.2.2.5. La passation des commandes <ul style="list-style-type: none"> • Principes des différents moyens de transmission (manuel, téléphonique, télématique, informatique)
EVS option B	C.2.3.2. Compléter un bon de commande de façon manuelle ou informatique	S.2.9. Les commandes de renouvellement <ul style="list-style-type: none"> • L'évaluation des besoins à commander • La passation des commandes
ECMS	C.2.4. Passer commande, le cas échéant, de produits courants	S.2.4. La commande <ul style="list-style-type: none"> • Différents moyens de commande • Informations nécessaires à la passation des commandes : analyse d'un bon de commande • matériels utilisés pour la passation et la transmission des commandes

❶ Vous avez compté le stock restant sur le stand (**document 1**). Reportez votre comptage sur la fiche de stock du fournisseur Stalaven (**annexe 1**).

❷ Calculez les ventes de la période et les ventes hebdomadaires sur l'**annexe 1**.

1 Fiche de stock du fournisseur Stalaven

Désignation	Unité de vente	Stock initial 01/02/200n	Stock final 15/02/200n	Casse	Ventes de la période	Ventes hebdomadaires*
Lasagnes traiteur	Poids	6,000 kg	0,420 kg	0,120 kg	5,460 kg	2,730 kg
Crème de foie de porc	Poids	2,000 kg	0,350 kg	0,180 kg	1,470 kg	0,735 kg
Cordon bleu de poulet	Pièce	18	3	0	15	7,5
Panés de la mer	Pièce	8	3	1	4	2

* Ventes de la période / nombre de semaines.

3 Calculez, dans l'annexe 2, les quantités à commander pour couvrir une période de 3 semaines de vente (2 semaines + 1 semaine de stock de sécurité).

2 Calcul des quantités à commander

Désignation	Stock au 15/02	Besoins pour 3 semaines	Quantités nécessaires	PCB (par combien = nombre de pièces dans un colis)	Nombre de colis à commander*
Lasagnes traiteur	0,420	8,190 kg	7,770 kg	1 x 3,000 kg	3
Crème de foie de porc	0,350	2,205 kg	1,855 kg	1 x 2,500 kg	1
Cordon bleu de poulet	3	22,5	19,5	16	2
Panés de la mer	3	6	3	10	1

* Arrondir au colis supérieur.

4 Complétez le bon de commande n° 943625 (annexe 3) destiné à votre fournisseur Stalaven.

3 Bon de commande

CocciMarket 17 rue René Ruelle 59222 BOUSIES				BON DE COMMANDE				
Date du bon de commande : 15/02 Demandeur : (élève) Livraison prévue le : 17/02				NUMÉRO DE BON DE COMMANDE : 943625 Expédier à : LA MAISON STALAVEN 13 rue de Brest B.P 94 22120 YFFINIAC				
RÉF	PCB	NOMBRE DE COLIS	POIDS NET	DESCRIPTION	PRIX UNITAIRE	QTÉ	TOTAL	
19521	1	3	9 kg	Lasagnes traiteur	7,230	9	65,07	
20025	1	1	2,5 kg	Crème de foie de porc	4,990	2,5	12,48	
43667	16	2	4 kg	Cordon bleu poulet	0,984	32	31,49	
17293	10	1	2 kg	Pavés de la mer	1,050	10	10,50	
Taux de TVA : 5.5 %				Taux de remise : 5 %		Sous-total		119,54
1. Veuillez envoyer deux copies de votre facture. 2. Entrez cette commande conformément aux tarifs, aux conditions, à la méthode de livraison et aux spécifications répertoriés ci-dessus. 3. Veuillez nous informer immédiatement si vous n'êtes pas en mesure d'expédier la commande telle que spécifiée.					Port & Manutention		0	
					Montant de la remise		5,98	
					Sous-total net		113,56	
					Montant de la TVA		6,25	
					Total		119,81	