

**SESSION 2018**  
**BTS Management des Unités Commerciales ÉPREUVE E4 : Management et Gestion des Unités Commerciales**  
**CAS Le Marché du Pêcheur**

**ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ**

**Dossier 1 : Analyse des performances commerciales de la boutique de Boé**

**1.1 Construisez et complétez un tableau de bord permettant d'analyser les performances commerciales des familles de produits vendues dans la boutique "Le Marché du Pêcheur" de Boé.**

Familles de produits	Contribution CA 2017	Contribution CA 2016	Évolution CA 2016/2017	Marge 2016	Marge 2017	Taux d'évolution marge 2016/2017	Contribution à la marge 2016	Contribution à la marge 2017	Écart taux de marque 2016-2017	Écart taux de marque objectif
<b>Plateaux grill</b>	1,62%	1,18%	38,48%	1 403,19	2 095,11	49,31%	1,10%	1,60%	2,20	5,32
<b>Barquettes LS</b>	74,89%	82,60%	-8,64%	105 156,00	89 637,98	-14,76%	82,5%	68,24%	-2,01	-2,01
<b>Sauces</b>	1,71%	1,14%	51,50%	1 978,25	3 375,03	70,61%	1,55%	2,57%	5,17	1,17
<b>Soupes</b>	2,33%	1,37%	70,67%	2 040,50	4 315,32	111,48%	1,6%	3,29%	8,37	3,37
<b>Fumaison</b>	19,45%	13,71%	42,96%	16 875,10	31 928,32	89,20%	13,25%	24,3%	9,38	3,38
<b>Total</b>	100,00%	100,00%	0,77%	127 453,04	131 351,75	3,06%	100,00%	100,00%		

**1.2 Analysez les résultats.**

- Le CA :

En deux ans, le CA du magasin "Le Marché du Pêcheur" de Boé a faiblement progressé de 0,77 %.

Toutes les familles de produits, sauf les barquettes LS, enregistrent une forte hausse de leur CA : c'est la famille des soupes qui progresse le plus en deux ans avec une hausse de 70,67 % de ses ventes. Viennent ensuite les familles des sauces (+ 51,50 %), de la fumaison (+ 42,96 %) et enfin celle des plateaux grill (+ 38,48 %).

La famille des barquettes LS est la seule dont les ventes baissent entre 2016 et 2017 de près de 8,64 %. Cette baisse est préoccupante, car cette famille représente une part très importante dans le CA de la boutique, 74,89 % en 2017. Cette baisse du CA des barquettes LS impacte la croissance du CA de la boutique, qui progresse grâce aux performances des autres familles de produits.

La croissance du CA du magasin "Le Marché du Pêcheur" de Boé est ralentie par la chute des ventes des barquettes LS.

<b>BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES</b>	<b>SESSION 2018</b>
<b>U4 – Management et Gestion des Unités Commerciales</b>	<b>Durée : 5 heures</b>
<b>Code sujet : MUMGUC-CORRIGÉ</b>	<b>Page 1 sur 8</b>

- La marge :

La marge a augmenté de 3,06 % entre 2016 et 2017, la marge de toutes les familles progresse excepté la famille « barquette LS » qui chute de 14,76 %. Cette baisse a impacté l'évolution globale de la marge en raison de la forte contribution de cette famille à la marge totale (68,24 %)

- Le taux de marque :

La famille Fumaison enregistre la plus forte progression du taux de marque (+ 9,38 points entre 2016 et 2017). C'est aussi une famille de produits dont la part dans le CA augmente : 13,71 % en 2016 et 19,45 % en 2017.

Toutes les familles de produits dépassent leurs objectifs en termes de taux de marque à part la famille des barquettes LS. Ce sont les plateaux grill qui ont un taux de réalisation le plus élevé : + 5,32 points.

Les barquettes LS ont un taux de marque qui baisse ; en 2 ans, c'est la seule famille qui n'atteint pas les objectifs fixés avec un écart sur objectif de 2,01 points.

### **1.3 Comparez les performances du magasin de Boé avec celles du réseau entre les années 2016 et 2017.**

Le CA total du réseau progresse plus fortement que celui du magasin "Le Marché du Pêcheur" de Boé (+ 6,90 % contre 0,77 %). L'évolution de chacune des familles est comparable dans le réseau et pour la boutique de Boé, en particulier pour les barquettes LS (- 12,60 % pour le réseau et - 8,64 % pour le magasin de Boé). Or elles contribuent fortement au chiffre d'affaires.

Les écarts entre 2016 et 2017 des taux de marque par famille de produits sont contrastées. Si les taux de marque sur les barquettes LS diminuent tant dans la boutique que dans le réseau (- 2,01 points en boutique contre - 2,2 points pour le réseau), il semblerait que les sauces et les soupes rencontrent un succès sur le plan local. Quelque soient les familles de produits, le taux de marque en 2017 est plus élevé pour la boutique (entre 27,99 % et 46,17 %) que pour le réseau (entre 10 % et 40 %).

<b>BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES</b>	<b>SESSION 2018</b>
<b>U4 – Management et Gestion des Unités Commerciales</b>	<b>Durée : 5 heures</b>
<b>Code sujet : MUMGUC-CORRIGÉ</b>	<b>Page 2 sur 8</b>

## DOSSIER 2 : Choix d'un mode de financement

### 2.1 Présentez le tableau de remboursement de l'emprunt.

$$a = 20000 \times \frac{0,015}{1 - (1 + 0,015)^{-5}} = 4\,181,79$$

Années	Capital restant dû	Amortissements	Intérêts	Annuités
1	20 000	3 881,79	300	4 181,79
2	16 118,21	3 940,02	241,77	4 181,79
3	12 178,20	3 999,12	182,67	4 181,79
4	8 179,09	4 059,10	122,69	4 181,79
5	4 119,99	4 119,99	61,80	4 181,79

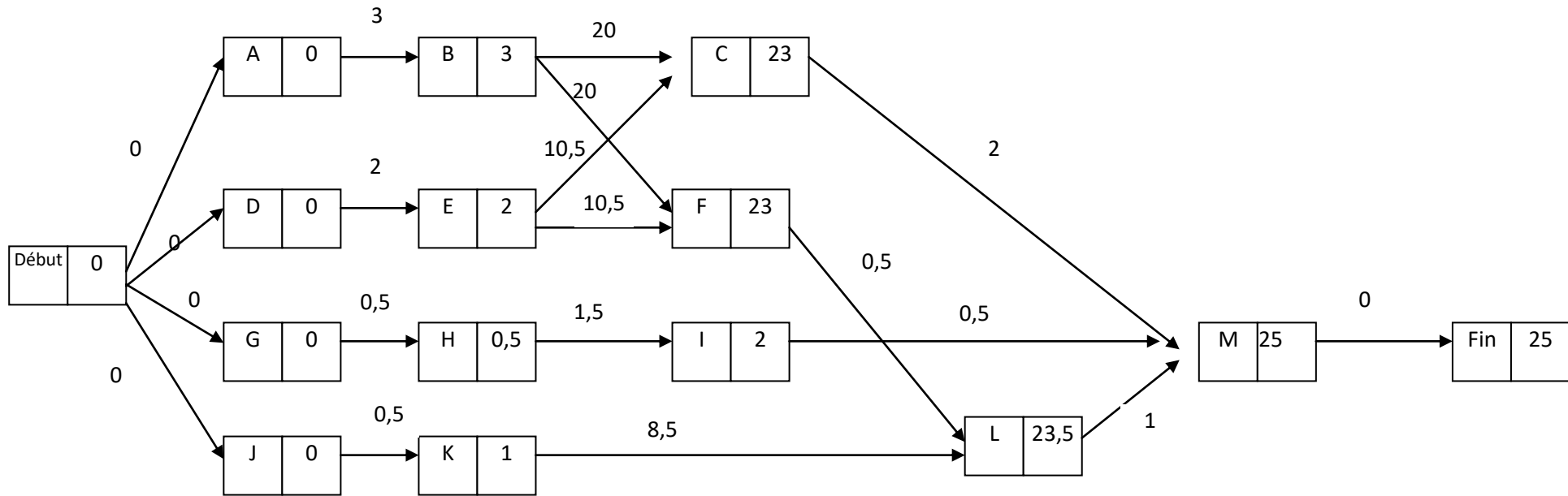
### 2.2 Déterminez les flux annuels nets de trésorerie si le magasin retient un mode de financement mixte.

#### Calcul des FNT actualisés

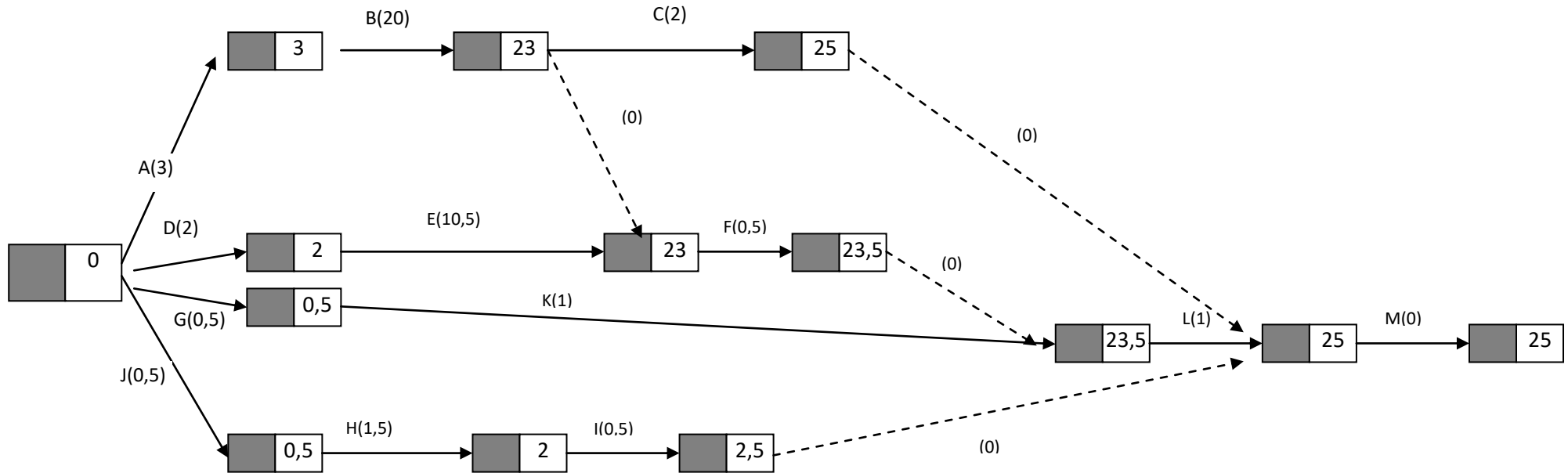
	0	1	2	3	4	5
- Investissement	- 25 300					
+ Emprunt	20 000					
+ Recettes d'exploitation		47 580	49 007,4	50 477,6	51 991,95	53 551,7
- Charges d'exploitation		34 404	35 092,1	35 793,9	36 509,8	37 239,99
- Dotations aux amortissements		5 060	5 060	5 060	5 060	5 060
- Intérêts emprunts		300	241,77	182,67	122,69	61,80
= Résultat d'exploitation		7 816	8 613,53	9 441,03	10 299,46	11 189,91
- Impôt sur les sociétés		2 605,33	2871,17	3 147,01	3 433,15	3 729,97
= Résultat net		5 210,67	5 742,36	6 294,02	6 866,31	7 459,94
+ Dotation aux amortissements		5 060	5 060	5 060	5 060	5 060
= CAF		10 270,67	10 802,36	11 354,02	11 926,31	12 519,94
- Amortissement du capital		3 881,79	3 940,02	3 999,12	4 059,10	4 119,99
<b>= FNT</b>	<b>- 5 300</b>	<b>6 388,88</b>	<b>6 862,34</b>	<b>7 354,9</b>	<b>7 867,21</b>	<b>8 399,95</b>
<b>FNT actualisés (5 %)</b>	<b>- 5 300</b>	<b>6 084,64</b>	<b>6 224,34</b>	<b>6 353,43</b>	<b>6 472,37</b>	<b>6 581,58</b>



**- Graphe MPM**



**- Graphe PERT**



### 3.2 Déterminez la modalité promotionnelle la plus intéressante pour le magasin de Boé.

Modalité 1	Modalité 2
<p><u>Premier jour</u>            Quantité : <math>(460 / 6) \times 1,2 = 92</math>            Prix de vente public : <math>(5 / 1,055) \times 0,85 = 4,02 \text{ €}</math>            Chiffre d'affaires de la journée = <math>92 \times 4,02 = 369,84 \text{ €}</math></p> <p><u>Jours suivants</u>            Quantité : <math>(460 / 6) \times 5 \text{ jours} \times 1,15 = 441</math>            Prix de vente public : <math>(5 / 1,055) \times 0,90 = 4,26 \text{ €}</math>            Chiffre d'affaires des jours suivants = <math>441 \times 4,26 = 1\ 878,66 \text{ €}</math></p> <p>Chiffre d'affaires total = <math>369,84 + 1\ 878,66 = \mathbf{2\ 248,5 \text{ €}}</math></p>	<p>Chiffre d'affaires = <math>600 \times (8 / 1,055) = 7,58 \times 600 = \mathbf{4\ 548 \text{ €}}</math></p>
<p>Coût de revient du poisson conditionné            = <math>2,6 \times (92 + 441) = \mathbf{1\ 385,8 \text{ €}}</math></p> <p>Marge commerciale = <math>2\ 248,5 - 1\ 385,8 = \mathbf{862,7 \text{ €}}</math></p>	<p>Coût de revient du poisson conditionné            = <math>(600 \times 2) \times 2,60 = \mathbf{3\ 120 \text{ €}}</math></p> <p>Marge commerciale = <math>4\ 548 - 3\ 120 = \mathbf{1\ 428 \text{ €}}</math></p>

La modalité 2 génère la marge la plus élevée.

### 3.3 Proposez à Michel BERH des actions managériales destinées à motiver son équipe de vente durant la période promotionnelle.

- Encourager, féliciter les membres de l'équipe.
- Fixer des objectifs à atteindre en termes de vente en valeur et/ou en volume pour l'opération promotionnelle. Les objectifs doivent être réalisables, ils peuvent être collectifs ou individuels.
- Brief quotidien :  
 Informer l'équipe durant l'opération sur les résultats réalisés et les taux de réalisation afin de connaître l'effort restant à fournir.  
 Féliciter l'équipe pour les efforts fournis  
 Les encourager....

Accepter toutes propositions pertinentes.

<b>BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES</b>	<b>SESSION 2018</b>
<b>U4 – Management et Gestion des Unités Commerciales</b>	<b>Durée : 5 heures</b>
<b>Code sujet : MUMGUC-CORRIGÉ</b>	<b>Page 7 sur 8</b>

## Dossier 4 : Préparation du recrutement d'un nouveau responsable

### 4.1 Justifiez le recours au recrutement en interne pour la personne promue.


Il s'agit surtout et avant tout d'une obligation légale de toujours proposer le poste à pourvoir d'abord en interne.

Autres justifications :

- Reconnaissance de ses compétences et de ses qualités
- Valorisation et capitalisation de son expérience
- De nouvelles perspectives de carrière dans le groupe MERICQ
- Prise de nouvelles responsabilités au sein du groupe. Ex : faire appliquer les règles d'hygiène et de sécurité
- Mise en œuvre des valeurs véhiculées par le groupe (certification, label)

### 4.2 Proposez une annonce de recrutement pour le poste à pourvoir dans le magasin de Boé.

L'annonce doit montrer un caractère spécifique à un intranet.

	Le Marché du Pêcheur ZAC O'Green Boé (47)	
	<b>RECHERCHE</b> <b>Responsable de magasin</b> H/F	
<b>Date de publication :</b> xxxxxxxx	<b>Localisation :</b>	ZAC O'Green 47 - Boé
<b>Réf. :</b> RVB		
<b>Fonction :</b> Responsable Boutique		
<b>Date de prise de fonction :</b> Septembre 2018		
<b>Expérience :</b> Les expériences dans le groupe seront valorisées.		
<b>Vos missions</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Manager l'équipe</li><li>▪ Gérer : suivi des stocks, des indicateurs de performance</li><li>▪ Veiller au respect des conditions d'hygiène et de sécurité</li></ul>		Vendre Animer le magasin
<b>Votre profil :</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bonne connaissance des produits du groupe MERICQ</li><li>▪ Maîtrise de la communication</li><li>▪ Capacités d'animation d'équipe</li><li>▪ Capacité d'adaptation aux évolutions du marché</li></ul>		Polyvalence et rigueur Sens de la relation client Curiosité
<b>Cliquez pour postuler</b>		
<b>MERICQ SAS - ZAC Mestre Marty - 47 310 ESTILLAC</b>		

<b>BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES</b>	<b>SESSION 2018</b>
<b>U4 – Management et Gestion des Unités Commerciales</b>	<b>Durée : 5 heures</b>
<b>Code sujet : MUMGUC-CORRIGÉ</b>	<b>Page 8 sur 8</b>