

**BTS Management des Unités Commerciales**  
**Epreuve E4 : Management et Gestion des Unités Commerciales**

**AUCHAN MACON**  
**LA FOIRE AUX VINS**

**CORRIGE**

*Remarque préalable : l'introduction et la conclusion ne sont plus demandées ni prises en compte dans la notation de la copie.*

<b>Dossier 1 – Justification de l'assortiment (25 points)</b>
---

**1.1- Les habitudes de consommation des clients du magasin**

**1.1.1- Poids de chaque famille de vins en volume et en valeur**

	Part en valeur	Part en volume
VINS ETRANGERS	1,63	1,92
VINS DU SUD-OUEST	4,68	5,67
VINS DE PAYS	7,73	11,32
BEAUJOLAIS et BOURGOGNE	34,60	29,14
VALLEE DU RHONE	16,05	17,64
AOC DU MIDI	8,55	11,51
VAL DE LOIRE	3,33	5,73
ALSACE JURA	3,93	3,83
BORDEAUX	19,50	13,24
	100,00	100,00

Le consommateur a une nette préférence pour les beaujolais et bourgogne. Ces vins représentent 30 % des ventes en volume et 1/3 des ventes en valeur. Ces vins occupent la 1<sup>ère</sup> place des ventes du magasin. Ce comportement peut s'expliquer par le fait que Mâcon se situe dans la région du beaujolais bourgogne.

Puis arrivent les Bordeaux avec moins de 19,50 % du CA et 13,24 % des quantités vendues. Ensuite, les vins de la vallée du Rhône avec 16,05 % du CA et 17,64 % des quantités vendues.

Le consommateur délaisse les vins étrangers, les vins de la Loire, du Jura et du sud-ouest.

**1.1.2- Saisonnalité des ventes de vins de Bordeaux et des « Beaujolais et Bourgogne »**

*Remarques :*

- *pour éviter aux candidats de faire de nombreux calculs répétitifs, les coefficients saisonniers pour les vins Beaujolais et Bourgogne sont déjà calculés et présentés dans l'annexe 1.*

- la méthode de calcul retenue ici est celle des rapports à la moyenne. Accepter les autres méthodes. Quelque soit la méthode retenue, l'interprétation des résultats est la même

### **Coefficients saisonniers des ventes de Bordeaux**

Mois	J	F	M	A	M	J	J
Ventes moyennes	9267	5952	16795	13124,67	9016,33	8604	7180,67
Coefficients saisonniers	0,52	0,34	0,95	0,74	0,51	0,49	0,41

Mois	A	S	O	N	D	Total	Moyenne
Ventes moyennes	8 518	75 119	13 169	15 110	30 206	212 062	17671,83
Coefficients saisonniers	0,48	4,25	0,75	0,86	1,71	12	

Les ventes de vins de Bordeaux laissent apparaître des pics de ventes très importantes en septembre (foire aux vins) et décembre (Noël), les ventes sur les autres mois étant en dessous des ventes moyennes.

Alors que pour les vins beaujolais et bourgogne, les ventes sont mieux réparties sur l'année, le coefficient saisonnier est proche de 1 en mars, avril, mai, août et novembre.

2 pics de ventes aussi en septembre et décembre.

#### **1.2- Pertinence des objectifs**

Pour les vins de Bordeaux, AUCHAN Mâcon est classé 13<sup>ème</sup> sur 13 au niveau régional, et 115<sup>ème</sup> sur 121 au niveau national, Ce point de vente réalise une piètre performance par rapport aux autres magasins de la même enseigne et doit concentrer ses efforts sur les bordeaux pour améliorer son classement.

Pour les ventes de beaujolais et bourgogne, il obtient un bon classement : 5<sup>ème</sup> sur 13 au niveau régional et 21<sup>ème</sup> sur 121 au niveau national. Il est nécessaire de maintenir ce bon résultat.

#### **1.3 – Cohérence assortiment/Objectifs**

Rappel des objectifs (voir introduction du cas) :

- mettre en avant les vins du bordelais
- sans négliger les vins de la région (Beaujolais, Bourgogne et Vallée du Rhône).

## Part en volume et en valeur et contribution à la marge de chaque segment

Produits	% UVC	% C.A	Contribution à la marge (%)
Vins étrangers	2,01%	1,11%	1,22%
Vins du Sud Ouest	7,20%	3,99%	11,07%
Vins de pays	1,10%	0,53%	14,79%
Beaujolais et Bourgogne	18,64%	17,97%	10,35%
Vallée du Rhône	21,67%	12,88%	14,36%
AOC du midi de la France	3,71%	3,29%	14,21%
Vins des pays de la Loire	3,79%	1,94%	16,27%
Alsace, Jura, Savoie	3,99%	2,91%	12,70%
Bordeaux	26,42%	41,10%	13,43%
Vins effervescents	11,46%	14,28%	7,44%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

- Les Bordeaux sont n°1 en volume (26,42 % des ventes) et n°1 en valeur (41,1 % de C.A). Leur contribution à la marge est honorable.
- Les vins régionaux (Vallée du Rhône et Beaujolais-Bourgogne) sont respectivement n°2 et 3 en volume (21,67 % et 18,64 % des ventes) et n°3 et 2 en valeur (12,88 % et 17,97 % du C.A) mais avec une bonne contribution à la marge pour les vins de la vallée du Rhône et une contribution à la marge relativement faible pour les Beaujolais - Bourgogne.
- Les autres vins sont assez loin des scores réalisés par ces 2 segments.

L'assortiment est pertinent car il permet de répondre aux objectifs que madame LANCIER s'était fixés à savoir le maintien des ventes des vins régionaux à un niveau satisfaisant et accent important mis sur les ventes de Bordeaux qui, effectivement, réalisent un pic important à l'occasion de cette foire aux vins.

### Dossier 2 - Mobilisation des équipes (25 points)

#### A- Management de l'équipe de renfort

##### 2.1- Date et heure du début des opérations de montage

- **Calcul du nombre d'heures nécessaires aux opérations de montage/démontage des éléments mobiliers.**

Il y a 70 éléments (éléments de 1,30 m) à monter.

Une équipe de 4 personnes monte (et/ou démonte) 5 éléments en une heure.

Pour le montage :

$$70 / 5 = 14 \text{ heures}$$

Pour le démontage :

$$70 / 5 = 14 \text{ heures}$$

}

**soit 28 heures de montage / démontage pour une équipe de 4 personnes**

- **Date et heure de début des opérations de montage.**

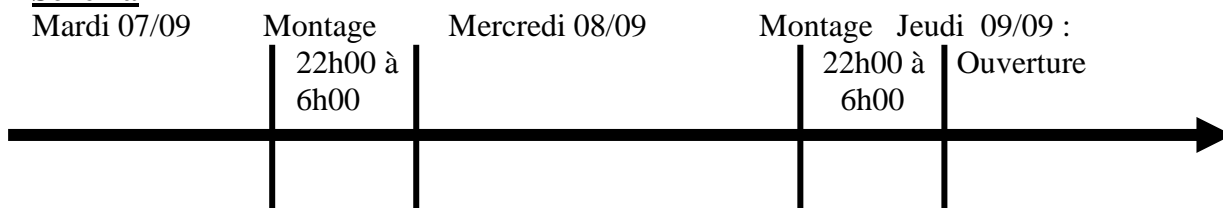
D'après la réglementation, l'équipe travaille de 22h00 à 6h00 avec une pause de 30 minutes, soit **7 heures 30 minutes de travail effectif**.

Les opérations de montage nécessitent 14 heures de travail et 15 heures de présence pour l'équipe.

Il faut donc 2 nuits à cette équipe pour effectuer les opérations de montage.

Si la Foire aux Vins débute le jeudi 09/09/2004 à l'ouverture du magasin, **le montage doit donc débiter le mardi 07/09/2004 à 22h00.**

**Schéma**



**2.2- Le site à retenir et justification du choix**

Avant de choisir un site, il faut réfléchir à plusieurs points :

- ✓ Analyser les noms de domaine : .fr ; .com ; .gouv ; .org
- ✓ connaître la signification de ces extensions :

.fr	Site français
.com	Site à caractère commercial
.gouv	Site officiel
.org	Site institutionnel

Cette connaissance est importante car elle conditionne le contenu des sites, la fiabilité et le coût des informations. Par exemple un site.com risque de communiquer des informations payantes.

- ✓ Pour rechercher des informations précises et fiables sur un contrat de travail, il est préférable de choisir un site institutionnel et/ou officiel et un site français car la législation peut être spécifique et, bien sûr, il est plus facile à comprendre.

On peut éliminer le site belge, les liens canadiens et commerciaux et retenir l'un des sites : [www.service-public.fr](http://www.service-public.fr) ou [www.anpe.fr](http://www.anpe.fr)

**B- Management de l'équipe permanente**

**2.3- Le planning de l'équipe permanente**

La première semaine de la foire aux vins se déroule sur 6 jours, du jeudi 9 septembre au mercredi 15 septembre 2004.

- **Calculs explicatifs :**

Nombre d'heures légales hebdomadaires : **35 heures**

Il faut ajouter 5 % pour connaître le temps de présence effectif

$$35 \text{ h} \times 1,05 = 36,75 \text{ heures par employé}$$

soit  $36,75 \times 4 = 147$  heures hebdomadaires pour 4 employés à répartir sur 6 jours.

$147 / 6 = 24,50$  heures par jour à répartir également entre le nombre d'employés.

**Le lundi, mardi, mercredi et jeudi, 3 employés travaillent :**

- $24,50 \text{ h} / 3 = 8,17 \text{ h}$  par employé, soit 8 heures et 17/100 d'heure
- $17 / 100 \times 60 = 10,2$  arrondis à 10 minutes

Chaque employé travaille **8 heures et 10 minutes**.

**Le vendredi et le samedi, les 4 employés travaillent :**

Chacun travaillera :  $24,50 \text{ h} / 4 = 6,125 \text{ h}$ , soit 6 heures et  $12,5 / 100$  d'heure  
 $12,5 / 100 \times 60 = 7,5$  arrondis à 10 minutes

Chaque employé travaille **6 heures et 10 minutes**.

Connaissant la durée de travail hebdomadaire et quotidienne de chaque employé, le planning de la semaine peut se présenter comme suit :

	Durée légale	Heures de présence	Jeudi 9 sept	Vendredi 10 sept	Samedi 11 sept	Lundi 12 sept	Mardi 13 sept	Mercredi 14 sept
Arthur	35 h	36h75mn	<b>repos</b>	5h00 - 11h10	5h00 - 11h10	5h00 - 13h10	8h00 - 16h10	8h00 - 16h10
Barbara	35 h	36h75mn	5h00 - 13h10	8h00 - 14h10	8h00 - 14h10	<b>repos</b>	5h00 - 13h10	12h50 - 16h10
Carlos	35 h	36h75mn	8h00 - 16h10	12h00 - 18h10	12h00 - 18h10	8h00 - 16h10	<b>repos</b>	5h00 - 13h10
Donia	35 h	36h75mn	12h50 - 21h00	14h50 - 21h00	14h50 - 21h00	12h50 - 21h00	12h50 - 21h00	<b>repos</b>

Remarque : ce planning est une possibilité. Il y a d'autres propositions possibles pourvu que le candidat respecte les consignes données.

**2.4- Débriefing**

**2.4.1- Les tâches à prendre en compte pour préparer la réunion**

Points à prévoir	Propositions
Objectifs et type de réunion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- information sur les résultats de la foire aux vins</li> <li>- recueil des faits et des opinions sur ce qui s'est passé</li> <li>- recueil de propositions pour la prochaine foire aux vins</li> <li>- occasion pour féliciter l'équipe et relever les points à améliorer</li> </ul> il s'agit donc d'une réunion informative et consultative
Rédaction de l'ordre du jour	- reprendre les points à aborder ; prévoir l'introduction, le tour de table
Date, heure, temps nécessaire au déroulement de la réunion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dès que les résultats quantitatifs sont connus</li> <li>- dans un délai assez bref à l'issue de la foire aux vins (informations encore "fraîches")... au plus tard la première semaine d'octobre</li> <li>- prévoir une heure et demi</li> <li>- moment dans la journée : repérer les moments "calmes" en terme de fréquentation du rayon</li> </ul>
Lieu de la réunion	- dans les locaux habituels (contrainte de temps)
Choix des participants	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'ensemble de l'équipe de permanents :( la foire aux vins mobilise l'ensemble de l'équipe )</li> <li>- l'équipe de renfort doit-elle être conviée ? il serait souhaitable de prévoir une autre réunion directement à l'issue de la phase de démontage des éléments avec les salariés non permanents</li> </ul>
Invitation des participants	- par écrit en indiquant l'ordre du jour, la date et l'heure, la durée prévue ; l'invitation peut être donnée en main propre

Les conditions matérielles	- il ne s'agit pas ici du "briefing" quotidien : la réunion peut donc être prévue avec chaises et tables ; une disposition en "U" peut être envisagée ; il faudra éviter le caractère trop formel puisque l'ensemble des acteurs se connaissent
Préparation de l'intervention	- chiffres de la foire aux vins - remarques positives - points à améliorer

### **2.4.2- Enrichissement du système d'information mercatique**

A l'issue de la réunion, un compte rendu sera établi et diffusé à l'ensemble des participants. Madame LANCIER pourra aussi rendre compte à son tour à ses supérieurs hiérarchiques.

## **DOSSIER 3 – Mise en place d'une soirée dégustation**

### **3.1- Objectifs de la mission d'animation :**

- faire connaître les différents types de vins... et notamment les vins de Bordeaux
- faire aimer en créant un climat de convivialité et de confiance
- faire acheter : augmenter le panier moyen, faire acheter davantage de vins de Bordeaux

- **Profil des animateurs :**

Le profil de poste de l'animateur doit être réfléchi en terme de savoirs (formation), savoir-faire (expériences), savoir-être (qualités personnelles requises).

<b>Savoirs</b>	<b>Savoir-faire</b>	<b>Savoir-être</b>
- connaissances en œnologie - connaissance du vignoble bordelais - maîtrise de la communication commerciale	- pratique d'opérations d'animation en grande distribution	- savoir être à l'écoute du client - faire preuve d'empathie - capable de créer un climat de convivialité tout en restant professionnel - dynamique et résistant - volontaire

### **3.2 – Tableau récapitulatif des résultats de l'opération**

#### **3.2.1- Les indicateurs retenus**

- taux de remontée ( $211 / 1000 \times 100 = 21,10 \%$ )
- coût global de la soirée
- chiffre d'affaires généré par l'opération
- résultat de l'opération
- panier moyen
- écart panier moyen habituel/panier moyen opération

Tout autre indicateur pertinent sera accepté.

### **3.2.2-Rentabilité de l'opération**

- **Calcul du coût global de la soirée :**

La soirée dure 3 heures, 1000 invitations.

<b>Eléments de coûts</b>	<b>Calculs</b>	<b>Coût en €</b>
Frais d'impression	0,45 x 1 000	450
Enveloppes	4,52 x 2	9,04
Timbres	0,30 x 1 000	300
Location verres		20
Buffet		400
Coût du vin	438 - 353	85
Salaires des animateurs	2 x 22 x 3heures	132
	<b>Total</b>	<b>1 396,04</b>

- **Calcul du résultat de la soirée :**

$$\begin{aligned}\text{Résultat} &= \text{Chiffre d'affaires} - \text{Coût de la soirée} \\ &= 7\,000 - 1\,396,04 = 5\,603,96 \text{ €}\end{aligned}$$

L'opération de dégustation est donc rentable, puisqu'elle génère un résultat positif de 5 603,96 €.

### **3.2.3- Les moyens d'améliorer la rentabilité**

Madame LANCIER peut :

- diminuer les coûts en remplaçant les animateurs par du personnel de l'enseigne par exemple, ou en faisant entièrement supporter le coût du vin dégusté par les producteurs et fournisseurs ;
- augmenter son chiffre d'affaires en motivant davantage les animateurs ;
- augmenter le taux de remontée de l'opération en promettant, par exemple, dans l'invitation, des cadeaux qui seront distribués lors de la soirée.