

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE

ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-épreuve A1 ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE D'UNE UNITÉ DE VENTE

LE DOSSIER COMPORTE : 18 pages numérotées de 1 à 18

Page 1	:	Page de garde.
Pages 2 à 6	:	Texte.
Page 7	:	Récapitulatif des documents et annexes.
Page 8 à 14	:	Documents.
Pages 15 à 18	:	Annexes.

 *Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.*

N.B. : Les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel, dans lequel de nombreuses données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 1 sur 18		

SUJET

« PRODUITS SOLAIRES »

Vous êtes embauché(e) par une enseigne leader de la grande distribution alimentaire, dans l'un de ses magasins situé à Marseille (13), en qualité d'adjoint(e) au chef de rayon « Droguerie - Parfumerie - Hygiène » (DPH).

Dans le cadre de vos nouvelles fonctions, Madame LANGLOIS, votre chef de rayon, vous demande d'étudier les résultats du sous-rayon « produits solaires ».

À cette fin elle vous confie les travaux suivants :

PARTIE I (15 points)

L'étude du marché des produits solaires.

PARTIE II (27 points)

L'analyse des ventes et des résultats de la marque « AMBRE SOLAIRE ».

PARTIE III (20 points)

L'animation du sous-rayon « produits solaires ».

PARTIE IV (18 points)

L'élaboration du planning de présence des employés du rayon.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 2 sur 18		

PARTIE I
L'ÉTUDE DU MARCHÉ DES PRODUITS SOLAIRES

Dans un premier temps, Madame LANGLOIS souhaite rapidement cerner les principales caractéristiques de la situation du marché des produits solaires.

Elle vous demande de lui fournir ces informations.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du *document 1* et de vos *connaissances* :

Repérez et récapitulez *sur votre copie*, sous la forme d'un tableau, les principaux éléments suivants sur le marché des produits solaires et sur la situation des grandes et moyennes surfaces sur ce marché, en France, pour l'année 2001 :

- a) Le chiffre d'affaires du marché des produits solaires et son évolution globale.
- b) Le chiffre d'affaires, la part de marché des GMS sur ce marché et leur évolution globale.
- c) Le poids des GMS sur les différents segments de ce marché.
- d) Les segments, les produits et les marques porteurs sur ce marché en GMS.
- e) Les habitudes, comportements et motivations d'achat des consommateurs sur ce marché.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 3 sur 18		

PARTIE II

L'ANALYSE DES VENTES ET DES RÉSULTATS DE LA MARQUE "AMBRE SOLAIRE"

Après avoir pris connaissance des informations que vous lui avez fournies sur le marché, Madame LANGLOIS vous demande d'analyser le sous-rayon « produits solaires » du magasin. Elle vous signale que la marque « AMBRE SOLAIRE » n'a pas atteint ses objectifs en quantité et en marge. Elle vous charge d'étudier les performances des références de cette marque, afin de connaître les raisons de cette situation.

TRAVAIL À FAIRE

SOUS-PARTIE .I. L'analyse des ventes des références de la marque « AMBRE SOLAIRE »

1. Mettez à jour sur *l'annexe 1 à compléter et à rendre avec la copie*, le cadencier de votre sous-rayon pour les références de la marque « AMBRE SOLAIRE ». Pour cela, calculez pour chaque références :
 - a) Les ventes des périodes 1 et 2.
 - b) Les ventes moyennes mensuelles (juillet 2002).
2. Commentez de façon détaillée vos résultats *sur votre copie* et proposez deux actions correctives vous permettant d'améliorer la situation.

SOUS-PARTIE .II. L'analyse des résultats des références de la marque « AMBRE SOLAIRE »

3. Mettez à jour sur *l'annexe 2 à compléter et à rendre avec la copie*, les résultats annuels de votre sous-rayon pour la marque « AMBRE SOLAIRE », en effectuant les calculs nécessaires.
4. À partir du *document 2 et de l'annexe 2* ;
Établissez *sur votre copie*, sous forme d'un tableau, un comparatif de vos résultats par rapport à la moyenne de vos concurrents.
5. Proposez deux solutions pour améliorer la situation.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 4 sur 18		

PARTIE III

L'ANIMATION DU SOUS-RAYON « PRODUITS SOLAIRES »

Afin de relancer la marque « AMBRE SOLAIRE », vous décidez de dynamiser votre sous-rayon par une animation conseil sur les produits de cette marque. Après avoir pris contact avec le fabricant, la société Garnier, et son représentant Monsieur GALOA, vous décidez conjointement de construire un argumentaire « SONCAS » destiné à aider l'animatrice dans ses présentations face à la clientèle du magasin.

Votre choix s'est porté sur deux produits :

- Le lait Enfant Protection Totale IP 35 au Mexoryl XL.
- Le Spray Hydratant Haute Protection IP 20.

TRAVAIL À FAIRE

1. À l'aide des *documents 3, 4 et 5*, et de vos connaissances ;

Proposez sur *l'annexe 3 à compléter et à rendre avec la copie*, un argument structuré (caractéristique, avantage, preuve), pour chacune des motivations « SONCAS », correspondant à chacun des deux produits à promouvoir ; le lait enfant et le spray hydratant.

2. Énumérez, *sur votre copie*, deux avantages et deux inconvénients d'une animation conseil pour :

- le point de vente,
- le consommateur.

3. Citez *sur votre copie*, en les justifiant, deux autres techniques de promotion des ventes que vous auriez pu utiliser pour développer le chiffre d'affaires de ces produits.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1		
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 5 sur 18		

PARTIE IV

L'ÉLABORATION DU PLANNING DE PRÉSENCE DES EMPLOYÉS DU RAYON

Le départ de Colette, employée de libre-service (ELS) du rayon « Droguerie - Parfumerie - Hygiène » (DPH), nécessite une nouvelle répartition du travail hebdomadaire de l'équipe.

Les heures de Colette, qui travaillait à temps plein, sont compensées par une augmentation de la durée de travail des deux employées à temps partiel et par l'embauche d'une étudiante, Carole.

De ce fait, toute l'organisation du travail du rayon doit être corrigée.

Madame LANGLOIS vous demande d'établir le nouveau planning de présence des employés du rayon. Vous devez tenir compte, dans l'élaboration de ce planning des contraintes légales, organisationnelles et humaines qui vous sont fournies dans le *document 6*.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du *document 6* :

Établissez sur *l'annexe 4 à compléter et à rendre avec la copie*, le planning de présence des employés du rayon « Droguerie - Parfumerie - Hygiène », en faisant apparaître :

- Le nombre d'heures journalières et les jours de repos pour chaque employé(e).
- Le nombre d'heures total effectué par jour pour tous les employés (*vous arrondirez vos résultats à l'unité la plus proche*).
- Le nombre d'heures hebdomadaires par employé(e).

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPECIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 6 sur 18		

PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS
et
DES ANNEXES à rendre avec la copie

- DOCUMENT 1** (2 pages) : Le marché des produits solaires en France
Pages 8 et 9 *Extraits d'articles de LSA*
- DOCUMENT 2** (1 page) : Éléments complémentaires à l'analyse :
Page 10 *1. Résultats annuels moyens réalisés par les enseignes concurrentes*
2. Présentoir alloué à la marque « AMBRE SOLAIRE »
- DOCUMENT 3** (1 page) : Produits Garnier
Page 11 *Découvrez les produits GARNIER (www.garnier.com)*
- DOCUMENT 4** (1 page) : Lait enfant protection totale IP 35 au Mexoryl XL
Page 12 *Produit « AMBRE SOLAIRE » de Garnier (www.garnier.com)*
- DOCUMENT 5** (1 page) : Spray hydratant haute protection IP 20
Page 13 *Produit « AMBRE SOLAIRE » de Garnier (www.garnier.com)*
- DOCUMENT 6** (1 page) : Contraintes générales et spécifiques du rayon
Page 14 *Cadre général et rayon « Droguerie - Parfumerie - Hygiène »*

=====

ANNEXE 1 à compléter et à rendre avec la copie (1 page) :

Page 15

Cadencier des ventes en quantité de la marque "AMBRE SOLAIRE"

ANNEXE 2 à compléter et à rendre avec la copie (1 page) :

Page 16

Résultats annuels de la marque "AMBRE SOLAIRE"

ANNEXE 3 à compléter et à rendre avec la copie (1 page) :

Page 17

Argumentaire destiné à l'animatrice

ANNEXE 4 à compléter et à rendre avec la copie (1 page) :

Page 18

Planning de présence des employés du rayon « Droguerie - Parfumerie - Hygiène »

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002	
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4	0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1		Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		Récapitulation des Documents et Annexes 1/1	
Page 7 sur 18			

LE MARCHÉ DES PRODUITS SOLAIRES EN FRANCE

En croissance régulière, les produits solaires pèsent 154,31 millions d'euros en 2001, tous circuits confondus, contre 137,20 millions d'euros l'année précédente.

Premier circuit de distribution, avec un chiffre d'affaires de 77 millions d'euros contre 67 millions d'euros en 2000, les grandes et moyennes surfaces (GMS) parviennent sur ce marché à attirer les clients en élargissant les gammes proposées. Ce sont en moyenne 70 références que les hypermarchés proposent à leurs clients durant la période printemps - été.

Ainsi, le sous-rayon des produits solaires a fourni presque 15 % de chiffre d'affaires additionnel en 2001. À ce score, plusieurs raisons. Les grandes et moyennes surfaces sont parvenues à recruter des clients au détriment des pharmacies. De plus, le prix moyen des produits a augmenté grâce à des innovations qui ont séduit de nouveaux consommateurs, en particulier les produits solaires en spray. Ceux qui progressent le mieux sont ceux qui ont un fort indice de protection, c'est-à-dire les plus chers.

Parallèlement, les promotions se sont multipliées dans le linéaire des solaires et ont représenté près de 43 % des ventes en 2001, contre « seulement » 38 % l'année précédente. Ce sous-rayon est ainsi le champion des promotions. En comparaison, les produits de douche et de bain, pourtant réputés comme de gros pourvoyeurs de promotions, font cette fois figure d'amateurs puisque celles-ci n'ont représenté que 23 % des ventes. Avec celui des premiers soins, le sous-rayon des produits solaires est le seul où les promotions ont accru leur poids sur le chiffre d'affaires.

LA VIE DES SEGMENTS DES PRODUITS SOLAIRES EN GMS

De façon plus globale, les autobronzants font partie des segments très porteurs et devraient le rester si l'on en juge par l'abondance des lancements.

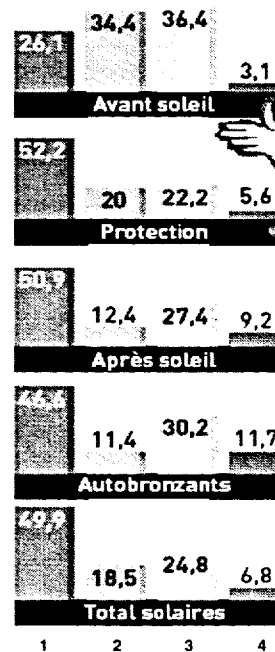
Toutefois aussi dynamiques soient-ils, les autobronzants ne représentent encore que 11 % des ventes en grandes surfaces. Les lancements se multiplient donc sur le principal segment, celui de la protection, qui assure 75 % du marché. Les plus performants en termes de croissance ? Les sprays, les formules pour les enfants et les indices de protection (IP) élevés.

Les produits dont les IP sont supérieurs à 30 participent pour 24 % aux ventes, les consommateurs étant plus sensibles aux mises en garde contre les méfaits du soleil. On recense chaque année 80 000 cas supplémentaires de cancers de la peau, un chiffre qui double tous les quinze ans. D'où le récent succès des produits très protecteurs en grandes surfaces qui ont longtemps été l'apanage des pharmacies. Les ventes de produits ayant des indices protecteurs de 21 à 30 ont ainsi progressé de 15 % l'an passé en GMS. Une tendance qui devrait se maintenir cet été.

Même si elles sont à la baisse, les formules moins protectrices constituent toujours le cœur du marché. Les produits à indice 0 à 9 assurent ainsi plus de 40 % des ventes, les IP 10 à 20, 25 %. Le segment des enfants enregistre une croissance de 31 %.

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

La grande diffusion avant tout



Source Sécodip
saison 2001



LES MARQUES DE SOLAIRES

Leur poids en hypers et supermarchés

Marque	1999	2000	2001
Garnier/Ambre Solaire	45,3	45,1	38,1
Beiersdorf/Nivea Sun	29,5	33,8	36,7
Gemey/Club Med	9,1	5,9	6
Gentis/Soleil des Iles	6	5,8	5,9

Source : Nielsen, part de marché valeur, avril-septembre

Produits solaires : l'été s'annonce dynamique

Assortiment

Multiplication des produits à indice de protection élevé et des sprays ; explosion des autobronzants ; bonne tenue des après-soleil : Les GMS ne manquent pas d'armes pour concurrencer la pharmacie.

Les Français sont les quatrièmes consommateurs mondiaux de produits solaires, après les Américains, les Allemands et les Anglais. Le taux de pénétration de ces produits reste néanmoins faible dans l'Hexagone (30 %), et le nombre moyen d'achats stagne à 1,9 par acheteur et par an. Parallèlement, les GMS continuent de grignoter des parts de marché aux pharmacies et le développement de produits à valeur ajoutée se confirme. Désormais, un produit solaire se vend en moyenne 6,1 € en grandes surfaces.

L'indice de protection est le premier critère de choix des consommateurs français. Toutefois les adeptes du bronzage intensif demeurent. Certes, la plupart des consommateurs ne pratiquent plus le bronzage à outrance des années 70, mais beaucoup d'entre eux privilégient encore l'attrait d'une peau brune, quitte à négliger les risques de brûlures. La prise de conscience des dangers que présente le soleil fait pourtant son chemin.

Comme un soin...

Après avoir longtemps fait cavalier seul, la marque des laboratoires Garnier, Ambre solaire, est bousculée sur ses arrières par Nivea. La guerre des deux protagonistes est tout bénéfique pour l'innovation et la valorisation du secteur : multiplication des produits en spray, explosion des autobronzants, développement de formules après soleil. Comme le groupe Beiersdorf enrage que Nivea soit leader dans toute l'Europe sauf en France, la bataille ne peut que s'intensifier.

En pleine croissance donc, les autobronzants sont devenus des incontournables et chaque marque affiche plusieurs références. Ambre solaire crée une crème pour le visage qui, outre son action auto-bronzante, a un indice de protection 8. Une démarche que l'on retrouve dans la gamme renouvelée de Club Med (Gemey-Maybelline) avec l'autobronzant à indice de protection 6. Sur ce segment, l'arrivée de la gamme Plénitude de l'Oréal est « la » surprise de l'année. La marque prend d'entrée ses distances avec ses futurs concurrents en préconisant l'implantation de ses autobronzants dans le rayon des soins du visage et non avec les autres produits solaires.

La notion de soin devient d'ailleurs de plus en plus évidente sur l'ensemble des produits solaires. Les nouvelles crèmes protectrices de Nivea à indice 10, 20 et 30 contiennent aussi un actif que le groupe Beiersdorf tente de populariser, l'alphaflavon aux vertus anti-âge. Tout en enrichissant ses formules, Nivea troque le format 75 ml pour le 50 ml, le prix à format égal augmente de 5 %.

Un autre créneau porteur est celui des enfants. Plus soucieuses de protéger leur progéniture et désireuses que les marques leur apportent des solutions efficaces et pratiques, les mères acceptent d'investir dans des produits spécifiques. Pour les aider à badigeonner leur enfant récalcitrant, l'américain Coppertone s'est lancé sur le marché français l'année dernière avec des produits originaux qui colorent la peau le temps de l'application.

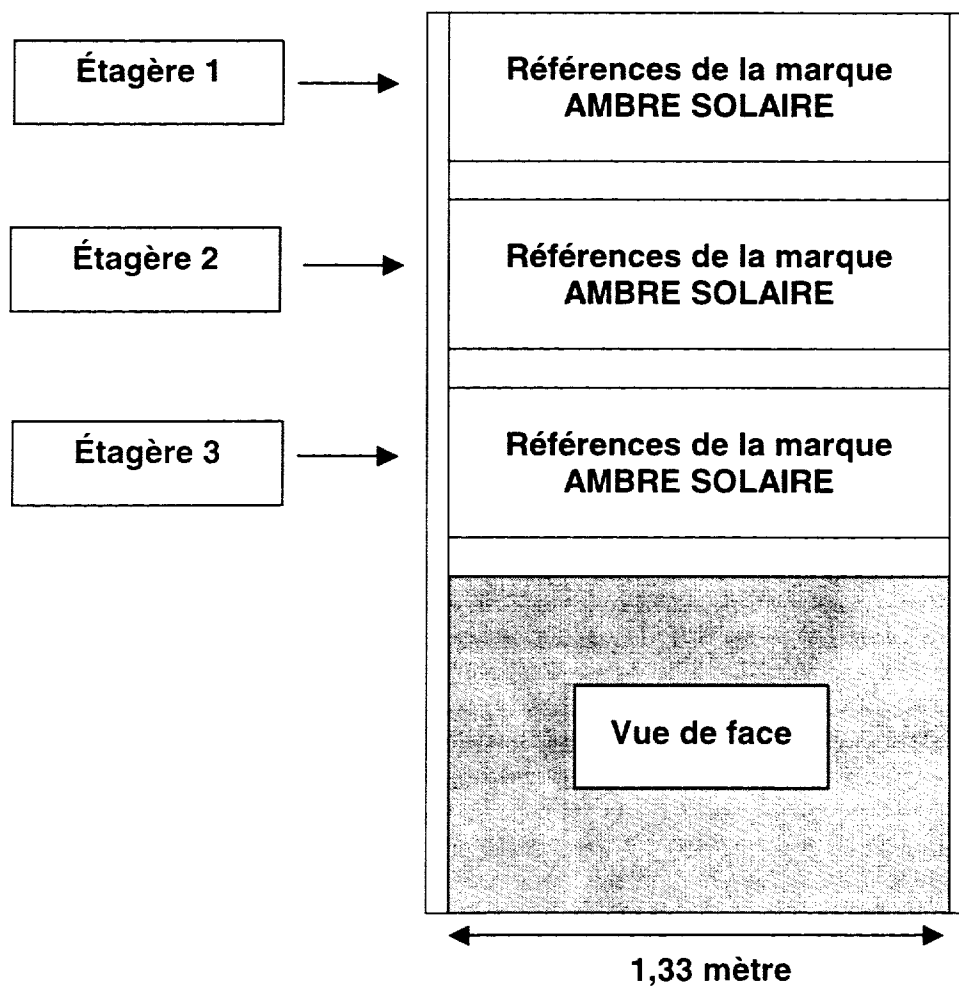
Source : LSA N° 1716 du 29/03/2001


ÉLÉMENTS COMPLÉMENTAIRES À L'ANALYSE DES PERFORMANCES DE LA MARQUE « AMBRE SOLAIRE »

1. Résultats annuels moyens réalisés par les enseignes concurrentes avec la marque « AMBRE SOLAIRE »

▪ Coefficient multiplicateur de vente moyen	1,594
▪ Taux de marque moyen	25 %
▪ Chiffre d'affaires TTC moyen au mètre linéaire	1 475 € / ml

2. Présentoir alloué à la marque « AMBRE SOLAIRE » dans votre magasin de Marseille - sous-rayon « produits solaires »



	Produits Garnier Découvrez les produits Garnier
	<i>Scientifiquement développés et enrichis à base d'ingrédients naturels sélectionnés, nos produits vous aident à être éclatant de santé et à vous sentir bien chaque jour.</i>

Aujourd'hui, Garnier est N°1 des produits de beauté naturels en Europe. Ce succès est en train de se propager rapidement aux Etats-Unis, en Afrique du Sud, au Brésil et bientôt en Chine.

➤ **Garnier Ambre Solaire, expert de la peau au soleil depuis plus de 60 ans**

Pionnier de la protection solaire dès 1935, Garnier Ambre Solaire vous propose le meilleur de la technologie avec des formules à la pointe de l'innovation pour une protection et des soins adaptés à votre type de peau et à vos conditions d'exposition. Spécialiste de la peau au soleil, Garnier Ambre Solaire garantit, avec des produits toujours plus novateurs, la sécurité et la qualité de ses formules pour préserver la santé de votre peau tout en profitant du plaisir du soleil.

➤ **Garnier Ambre Solaire : le plaisir du soleil sous haute protection**

De la protection extrême des enfants et des adultes à la haute protection jusqu'au bronzage sécurisé, Garnier Ambre Solaire propose des produits de protection adaptés à chaque besoin avec des formules faciles à appliquer pour une protection hautement sécurisée contre les rayons nocifs du soleil.

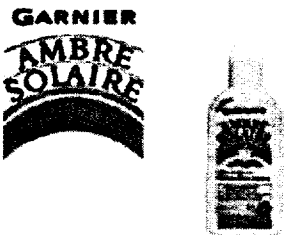
➤ **La sécurité MEXORYL**

Les soins protecteurs Garnier Ambre Solaire contiennent une filtration brevetée haute technologie, le MEXORYL qui permet d'assurer une protection renforcée anti-UVA et anti-UVB. Les formules haute tolérance Garnier Ambre Solaire résistent fortement à l'eau et au sable. Ses textures, d'une très grande cosméticité, sont très agréables à utiliser.

GAMMES DE PRODUITS - GARNIER							
Soin de la peau	Coloration	Soin du cheveu	Coiffants	Solaires			
Lignes de produits de la gamme des « solaires » - AMBRE SOLAIRE de GARNIER							
Après-soleil	Autobronzants	Haute Protection	Protection Enfants	Protection Extrême	Protection Sécurisée	Sport	UV Ski
Références de la ligne « Haute Protection » AMBRE SOLAIRE				Références de la ligne « Protection Enfants » AMBRE SOLAIRE			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lait Hydratant Haute Protection IP12 ▪ Lait Hydratant Haute Protection IP20 ▪ Lait Hydratant Haute Protection IP30 ▪ Lingettes Protectrices IP12 ▪ Soin Visage Peaux Sensibles IP30 ▪ Spray Hydratant Haute Protection IP20 ▪ Spray Hydratant Protecteur IP12 ▪ Stick Lèvres Haute Protection IP20 				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lait Enfant Protection Extrême IP60 ▪ Lait Enfant Protection Totale IP35 ▪ Spray Enfant Protection Totale IP30 			

L'indice de protection solaire (IP) indiqué sur les produits multiplie d'autant la protection naturelle de la peau contre les coups de soleil. Pendant les premiers jours d'exposition, toutes les peaux, même les plus mates doivent privilégier les indices de haute protection. Nous ne sommes pas tous égaux devant le soleil. Pour bien se protéger, il faut choisir l'indice de protection adapté à son type de peau.

Source : www.garnier.com

	Lait Enfant Protection Totale IP35 au Mexoryl XL <i>« Une haute protection pour une peau respectée et préservée dès le plus jeune âge. »</i>	
	Marque : AMBRE SOLAIRE	Fabricant : GARNIER
	Prix conseillé : 8,90 €	

➤ **Pour qui ?**

Pour protéger spécifiquement la peau très fragile des enfants, Garnier a élaboré le Lait Enfant Protection Totale indice 35 au Mexoryl XL.

➤ **Comment cela marche ?**

Sa filtration, brevetée Ambre Solaire, contient du Mexoryl XL, le filtre solaire dernière génération au spectre d'absorption UVA / UVB extra-large, qui permet une protection renforcée sur les rayons nocifs du soleil et protège encore mieux la peau.

➤ **Comment l'utiliser ?**

1. Appliquez le produit sur tout le corps et le visage de vos enfants avant l'exposition.
2. Renouvelez souvent les applications.
3. En fin de journée, faites leur prendre une douche et appliquez leur un lait après-soleil.

➤ **Les atouts du produit :**

- Il permet une excellente résistance à l'eau et au sable (jusqu'à 2 baignades de 20 minutes) pour protéger les enfants quelle que soit leur activité.
- Testé sous contrôle pédiatrique, hypoallergénique, il garantit une tolérance optimale, unique.
- Sa texture, visible au moment de l'application pour n'oublier aucune partie du corps, et sa capsule service ont été conçues pour faciliter son utilisation.
- Non collant et non gras, le Lait Enfant Haute Protection sent bon l'abricot et pénètre extrêmement vite dans la peau.

➤ **Les experts en parlent...**

▪ **Les enfants : à protéger au maximum**

Les expositions intensives et les coups de soleil répétés attrapés durant l'enfance peuvent ouvrir la voie à des conséquences graves à l'âge adulte. En effet, l'enfant a une peau plus vulnérable au soleil, car son système mélanocytaire, responsable du bronzage, n'est pas encore arrivé à maturité. La peau des enfants doit donc être encore mieux préservée des rayons nocifs du soleil, d'autant plus qu'ils reçoivent en moyenne 3 fois plus d'ultra violets que les adultes à rester à jouer de longues heures sur la plage. Ils ont donc besoin du meilleur de la protection, dans des formules adaptées, faciles à appliquer. Enfin, il ne faut jamais exposer au soleil les bébés et les enfants de moins de 3 ans.

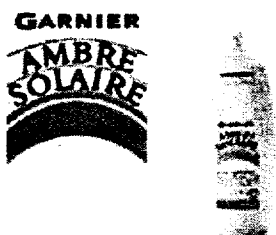
▪ **La filtration solaire**

Ambre Solaire, expert de la peau au soleil, a développé une filtration brevetée haute technologie, le Mexoryl, qui permet d'assurer une protection renforcée en profondeur sur l'ensemble du rayonnement UV (UVB et UVA courts et longs). Les formules Ambre Solaire, au Mexoryl, sont tolérantes, résistantes à l'eau et offrent une très grande cosméticité pour une qualité d'usage inégalée.

▪ **Témoignage... Jean-Luc, 45 ans, architecte**

« Mes enfants sont presque des adolescents maintenant. Leur peau est tout de même encore bien plus délicate que la mienne. Le Lait Enfant Protection Totale IP35 les protège en profondeur des coups de soleil et des UV. Il est pratique, cosmétique. C'est la sécurité pour leur peau en toutes circonstances. »

Source : www.garnier.com

	Spray Hydratant Haute Protection IP20 <i>« Une haute protection contre les effets nocifs du soleil sur la peau. »</i>	
	Marque : AMBRE SOLAIRE	Fabricant : GARNIER
	Prix conseillé : 8,83 €	

➤ **Pour qui ?**

Le Spray Haute Protection indice 20 Garnier Ambre Solaire protège les peaux claires et fragiles.

➤ **Comment cela marche ?**

Sa filtration, brevetée Ambre Solaire, contient du Mexoryl XL, le filtre solaire dernière génération au spectre d'absorption UVA / UVB extra-large, qui permet une protection renforcée sur les rayons nocifs du soleil et protège encore mieux la peau.

➤ **Comment l'utiliser ?**

1. Appliquez généreusement sur tout le corps avant l'exposition.
2. Renouvelez souvent les applications.
3. Prenez soin de votre peau après l'exposition, en appliquant un après-soleil.

➤ **Les atouts du produit :**

- Le spray permet une application facile et rapide. Sa formule, fluide, non grasse, s'étale et pénètre instantanément. Elle procure un véritable plaisir et un confort d'utilisation.
- Le spray résiste à l'eau et a été élaboré pour minimiser les risques d'allergie.

➤ **Les experts en parlent...**

▪ **Le rayonnement solaire**

La peau exposée au soleil déclenche un système de protection naturelle contre les ultraviolets en fabriquant une coloration de la peau : c'est le bronzage. Malheureusement, il ne constitue aucunement un bouclier contre les rayons nocifs du soleil, les ultraviolets, qui provoquent des dommages importants à moyen et long terme :

- **Les UVB** : ils agissent principalement en surface, très énergétiques, ils brûlent, provoquent les coups de soleil et d'importants dégâts dans l'épiderme.

- **Les UVA** : ils agissent en profondeur, moins énergétiques, ils traversent la peau et 50% d'entre eux parviennent à s'enfoncer jusqu'au derme. Ils sont les principaux responsables du vieillissement prématuré de la peau et d'importantes dégradations cellulaires.

Les actions cumulées des UVA / UVB peuvent avoir à long terme des conséquences graves et irréversibles sur la peau.

▪ **La filtration solaire**

Ambre Solaire, expert de la peau au soleil, a développé une filtration brevetée haute technologie, le Mexoryl, qui permet d'assurer une protection renforcée en profondeur sur l'ensemble du rayonnement UV (UVB et UVA courts et longs). Les formules Ambre Solaire, au Mexoryl, sont tolérantes, résistantes à l'eau et offrent une très grande cosméticité pour une qualité d'usage inégalée.

▪ **Témoignage... Claire, 28 ans, Styliste**

« Ma peau claire m'oblige à mettre de la crème haute protection. La formule Ambre Solaire en spray est extraordinaire. La diffusion peut s'effectuer sur toutes les parties du corps. Sa texture pénètre très vite, je ne suis plus ennuyé par le sable qui colle sur mes mains et mes jambes, et elle résiste à l'eau. »

Source : www.garnier.com

CONTRAINTE GÉNÉRALES ET SPÉCIFIQUES

du RAYON « Droguerie - Parfumerie - Hygiène »

I. CADRE GÉNÉRAL

- ↪ Heures d'ouverture du magasin : du lundi au samedi de 9 heures à 19 heures.
- ↪ Les jours d'affluence sont le mercredi et le samedi.
- ↪ Chaque employé à plein temps effectue un horaire hebdomadaire de 35 heures.
- ↪ La durée journalière de travail d'un employé ne peut excéder 10 heures.
- ↪ Tous les employés sont en repos le dimanche.

II . LE RAYON Droguerie - Parfumerie - Hygiène

- Six personnes travaillent sur ce rayon :
 - Sandrine LANGLOIS, la responsable travaille à plein temps.
 - Vous travaillez à plein temps.
 - Une ELS, Laurence, travaille également à plein temps
 - Trois ELS travaillent à temps partiel : Rebecca et Elsa : 32 h 30
Carole : 22 h
- Le nombre d'heures total travaillé par jour est réparti au prorata du chiffre d'affaires du magasin :

JOURS	Pourcentage chiffre d'affaires du rayon réalisé par jour
Lundi	12 %
Mardi	15 %
Mercredi	19 %
Jeudi	15 %
Vendredi	17 %
Samedi	22 %

- Sandrine ne travaille pas le mardi.
- Pas plus de deux personnes en congé le même jour.
- Tous les employés sont présents le samedi.
- Chaque employé à temps plein a droit à une journée de repos en plus du dimanche.
- Carole a droit à deux journées de repos en plus du dimanche.
- Vous souhaitez votre lundi comme jour de congé.
- Laurence souhaite le mercredi pour garder ses enfants.
- Carole travaille obligatoirement le mercredi et le samedi.

CADENCIER DES VENTES EN QUANTITÉ DE LA MARQUE « AMBRE SOLAIRE »

SOUS-RAYON : Produits Solaires			MARQUE : AMBRE SOLAIRE				MAGASIN : Marseille					
Références	Ventes moyennes juillet 2001	Stock au 01/07/2002		Livraisons reçues le 08/07/2002	Ventes de la période 1	Stock au 15/07/2002		Livraisons reçues le 23/07/2002	Ventes de la période 2	Stock au 01/08/2002		Ventes moyennes juillet 2002
		Magasin	Réserve			Magasin	Réserve			Magasin	Réserve	
01223	61	28	6	36		24	4	60		0	20	
01224	78	37	11	36		30	11	48		4	0	
01225	101	42	0	48		27	0	48		0	0	
01226	59	50	8	48		44	0	72		2	28	
01226	112	15	0	96		15	11	60		0	0	
- Indiquez le détail de vos calculs pour la référence 01223 - Lait protection enfant IP 35 :												

RÉSULTATS ANNUELS DE LA MARQUE « AMBRE SOLAIRE »

SOUS-RAYON : Produits Solaires	MARQUE : AMBRE SOLAIRE	MAGASIN : Marseille
---------------------------------------	-------------------------------	----------------------------

✓ Taux de TVA : 19,6 %

Références	Chiffre d'affaires TTC en € (1)	Chiffre d'affaires HT en € (1)	Taux de marque (1)	Coût d'achat en € (1)	Marge brute totale en € (1)	Coefficient multiplicateur de vente (2)	Indiquez le détail de vos calculs
01223 Lait protection enfant IP 35	1 104,00		15 %	784,61		1,407	
01224 Lait après soleil hydratant		775,08		635,56	139,52		
01225 Perfect Bronzeur	980,00	819,40	18 %			1,458	
01226 Spray hydratant haute protection				719,23	126,92		
01226 Huile bronzage Intense		1 187,29	8 %				
Total marque « AMBRE SOLAIRE »							

(1) Arrondissez vos résultats à deux chiffres après la virgule

(2) Arrondissez vos résultats à trois chiffres après la virgule

ARGUMENTAIRE DESTINÉ À L'ANIMATRICE

SONCAS	Les arguments pour le « Lait Enfant Protection Totale IP35 au Mexoryl XL »	Les arguments pour le « Spray hydratant Haute Protection IP20 »
• SÉCURITÉ	^	^
• ORGUEIL	^	^
• NOUVEAUTÉ	^	^
• CONFORT	^	^
• ARGENT	^	^
• SYMPATHIE	^	^

**PLANNING DE PRÉSENCE DES EMPLOYÉS
DU RAYON « Droguerie - Parfumerie - Hygiène »**

JOURS EMPLOYÉS	NOMBRE D'HEURES DE TRAVAIL ET JOURS DE REPOS							TOTAL
	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI		
Sandrine LANGLOIS								
Vous								
Laurence								
Rebecca								
Elsa								
Carole								
TOTAL								192 Heures