

L'activité humaine chez Castorama

Capacités	<ul style="list-style-type: none"> • Chiffrer le coût du travail dans un objectif de recrutement • Savoir évaluer les compétences de personnes à partir de CV • Mesurer la productivité des ressources humaines
Outils	Tableur
Modalités	Travail individuel ou de groupe (2 ou 3 élèves)
Fiches méthode	3 – Réaliser des calculs à l'aide d'un tableur

Fort de plus de 100 points de vente dans la toute la France, CASTORAMA propose environ 50 000 références en libre-service autour de la construction, de l'aménagement intérieur/extérieur et de la décoration de la maison. Dans le cadre de votre BTS SAM, vous effectuez un stage auprès du directeur du magasin qui vous confie plusieurs missions.



ANNEXE 1

Données sur le coût du travail de la profession de vendeur

Salaire de base mensuel : 151,67 h à 10,03 € l'heure

Nature des cotisations sociales	Base de calcul <i>En pourcentage du salaire brut</i>	Taux des cotisations...	
		... salariales	... patronales
Santé	100 %		7,7 %
Accidents du travail	100 %		4,5 %
Retraite	100 %	11,20 %	16,3 %
Famille	100 %		3,45 %
Assurance chômage	100 %		4,05 %
CSG/CRDS	98,25 %	9,7 %	

ANNEXE 2

Annonce de l'offre d'emploi

Conseiller de vente Décoration intérieure - Luminaire - Peinture (H/F)

Vos missions

- Vous garantissez la satisfaction du client grâce à un accueil de qualité, des conseils sur la meilleure offre de produits adaptée à son besoin
- Vous proposez nos différents services afin d'améliorer le confort du client
- Vous veillez à un libre-service de qualité : mise en rayon, propreté du linéaire, facing...
- Vous contribuez à la valorisation de l'offre : podiums, vitrines... et dynamisez le linéaire (opérations commerciales, promos...)

VOTRE PROFIL

- De niveau Bac à Bac+2. Technique et/ou Commercial, avec une première expérience dans la vente
- Intérêt pour le produit et sens du service client
- Animé par le goût du commerce et du travail en équipe

<https://emploi.castorama.fr/nos-offres>

ANNEXE 3

CV sélectionnés pour le poste à pourvoir

CV n° 1

Stéphane RODRIGUEZ

• **Formations initiales**

2007, Lycée Professionnel « Gabriel Voisin », Troyes
Baccalauréat Professionnel « Vente »
2007-2009, LGT « Édouard Herriot », Sainte-Savine
BTS Négociation et Relation Client

• **Emplois occupés**

2009-2011, E-Motors, Lavau
Vendeur automobile auprès de professionnels et de particuliers
- Argumentaire commercial
- Gestion des stocks
- Relance et suivi des clients
2011-à ce jour, E. Leclerc, Saint-Parres-aux-Tertres
Employé de libre-service, rayon « Épicerie »
- Remplissage et tenue du rayon
- Gestion des commandes
- Conseil auprès de la clientèle

• **Passions**

Cyclisme, jardinage et bricolage

CV n° 2

Marie MARTIN

• **Diplômes**

2010, LGT « Chrestien de Troyes », Troyes
BTS Management Unités commerciales
2008, LGT « Chrestien de Troyes », Troyes
Baccalauréat STMG, spécialité « Mercatique »

- Anglais : niveau intermédiaire

- Espagnol : notions de base
- Informatique : logiciels Microsoft, Internet, réseaux sociaux

• **Expériences professionnelles**

2010-à ce jour, Bricorama, Saint-André-les-Vergers
Assistante chef de rayon « Jardinage » (2010-2013)
Assistante chef de rayon « Décoration » (2013-aujourd'hui)
- Conseillère de vente
- Gestion et tenue du rayon
- Entretien avec les fournisseurs
- Implantation des rayons

• **Qualités**

Ponctualité et sens du contact

ANNEXE 4

La productivité des vendeurs du rayon Plein Air

Années	N - 2	N - 1	N
Nombre de produits vendus	18 200	15 340	15 250
Effectifs	4	4	4
Nombre d'heures travaillées	7 680	7 680	7 680

PARTIE I : Le recrutement d'un vendeur pour le rayon Luminaires

En collaboration avec la direction et le chef comptable du magasin de Reims, vous réfléchissez à la possibilité financière de recruter un nouveau vendeur pour le rayon des luminaires. Après étude des comptes, ils vous signalent que vous pouvez embaucher, si le coût total ne dépasse pas 2 200 € par mois.

À partir des annexes 1 à 3 :

1. Statuez sur la possibilité d'embaucher après avoir déterminé :
 - a. le salaire brut du vendeur ;
 - b. le montant total des cotisations patronales ;
 - c. le montant total des cotisations salariales ;
 - d. le salaire net avant impôt du nouvel employé potentiel ;
 - e. le coût du travail d'un vendeur en magasin de bricolage.
2. Sélectionnez le meilleur candidat après avoir identifié dans un tableau les savoirs, savoir-faire et savoir-être de chacun d'eux.

PARTIE II : La productivité des vendeurs du rayon Plein Air

En quelques semaines, l'équipe du rayon Plein Air a été renouvelée à 75 %. Aujourd'hui, vous faites le point avec la directrice du magasin.

À partir de l'annexe 4 :

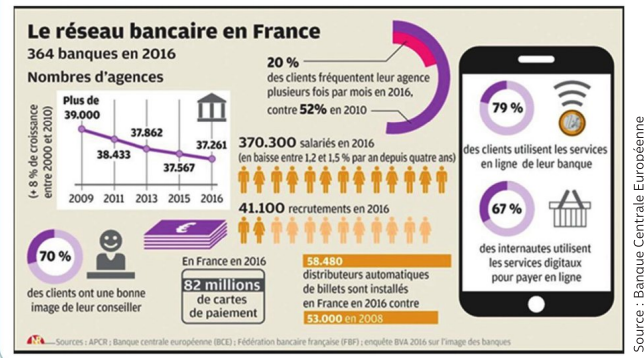
3. À l'aide d'un tableur, mesurez la productivité par tête et la productivité horaire des vendeurs du rayon Plein Air sur les trois années. Concluez.
4. Proposez des pistes pour changer cette situation.

La Société Générale

- Capacités**
 - Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation
 - Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation
- Outils**
 - Tableur
- Modalités**
 - Travail individuel ou en groupe (2 élèves)
- Fiches méthode**
 - 3 – Réaliser des calculs à l'aide d'un tableur

ANNEXE 1

Le réseau bancaire en France



ANNEXE 2

La Société Générale se tourne résolument vers le digital

Dans son Plan stratégique et financier 2020 intitulé « Transform to grow », la Société Générale met tout en œuvre pour accélérer sa transformation digitale. [...]

Dans son communiqué officiel, le Directeur général, Frédéric Oudéa, indiquait début décembre que : « dans un monde bancaire européen en pleine mutation industrielle, notre groupe est prêt à aborder une nouvelle étape de son développement et de sa transformation ». [...]

La transformation digitale pour bonifier l'expérience client

Parmi les annonces médiatisées, la suppression de 900 postes supplémentaires est celle qui a résonné le plus. [...] Cette stratégie s'inscrit dans le cadre du mouvement de rationalisation de la banque de détail dans l'hexagone. La Société Générale souhaite ainsi

automatiser 80 % de ses processus internes d'ici à 2020. [...]

Boursorama : la banque de particuliers

Frédéric Oudéa explique [...] « dans les prochaines années, nous voulons maintenir la complémentarité de nos trois enseignes de banque de détail en France (Société Générale, Crédit du Nord et Boursorama) sachant que pour de nombreux clients, le digital ne suffira pas. Mais nos réseaux traditionnels doivent aussi bénéficier de l'automatisation de leur processus pour faire des efforts de productivité ». Ainsi, Boursorama doit devenir la banque de particuliers et doubler le nombre de ses clients d'ici à 2020, [...] la banque en ligne mobiliserait alors 16 % des clients de l'entité Société Générale en France.

Olivier B., www.banques-en-ligne.fr, 30 décembre 2017

ANNEXE 3

Boursorama, leader français de la banque en ligne

Plus de 10 ans pour atteindre le million de clients, moins de deux pour doubler ce chiffre : Boursorama Banque est engagée actuellement dans une dynamique sans précédent de recrutement de nouveaux clients. [...] Au premier semestre 2018, le leader français de la banque en ligne a ainsi capté 242 000 nouveaux clients, pour atteindre le million et demi en juillet dernier. À ce rythme, le cap des 2 millions, objectif affiché de longue date à horizon 2020, sera atteint en avance, à la fin de l'année 2019. [...]

Reste toutefois à atteindre la rentabilité. En 2017, la banque a affiché un résultat net négatif de près de 49

millions d'euros. Pour parvenir à gagner de l'argent, elle compte sur trois leviers. L'équipement des clients en produits d'épargne, de crédit ou d'assurance d'abord. [...] L'autonomisation des clients ensuite [en réduisant] le nombre de conseillers, [...] à mesure que le nombre de fonctionnalités proposées en ligne ou sur mobile progressaient. Boursorama, enfin, a commencé à lever le pied sur les dépenses de marketing : le coût d'acquisition par client a ainsi diminué de 25 % en deux ans.

Vincent Mignon, www.cbanque.com, 20 septembre 2018

ANNEXE 4

Les tableaux de bord d'une agence Société Générale et de l'UC dont elle dépend

Les données chiffrées et le format de ces tableaux ont été inventés pour les besoins du cas.

Produits	Résultats de l'agence				Résultats de l'unité commerciale			
	Réalisé	Objectif	Atteinte des objectifs?	Reste à faire	Réalisé	Objectif	Atteinte des objectifs?	Reste à faire
Ouvertures de compte								
Jeunes ≤ 25 ans	38	85	45 %	47	82	150	-	-
Particuliers	102	230	44 %	128	310	525	-	-
Assurances								
Auto	14	70	20 %	56	38	84	-	-
Habitation	41	82	50 %	41	115	220	-	-
Crédits (en K€)								
Consommation	1190	2590	46 %	1400	2693	5190	-	-
Immobiliers	1730	2590	46 %	1430	3755	6980	-	-
Épargne								
Livret A, livret jeune...	69	195	35 %	126	147	290	-	-

1. L'unité commerciale (UC) regroupe plusieurs agences du même groupe. 2. % de réalisation des objectifs à la fin du mois de juin.

PARTIE I : La performance d'une agence



À partir de l'annexe 4 :

1. Exploitez les tableaux de bord présentés et observez les indicateurs proposés. Permettent-ils d'apprécier la performance de l'agence ?
2. Commentez les résultats de cette agence.
3. Avec un tableur, complétez le tableau de bord de l'unité commerciale.
4. Comparez les résultats de l'agence avec ceux de l'unité commerciale dont elle fait partie.
5. Concluez quant à la performance de cette agence.

PARTIE II : Vers une performance multicanale

6. Identifiez les leviers respectifs actionnés par la Société Générale et Boursorama Banque pour améliorer leur performance.
7. Justifiez les raisons de ces choix stratégiques.

La transition écologique de Lego

Capacités	• Repérer en quoi les aspirations des différents acteurs peuvent constituer des contraintes et/ou des opportunités dans la recherche de la performance.
Outils	-
Modalités	• Travail individuel ou de groupe (2 élèves)
Fiches méthode	-

ANNEXE 1

Lego arrête de jouer avec Shell

Acculé par Greenpeace, le fabricant de jouets a rompu son accord avec le pétrolier. [...] Greenpeace a gagné. Le numéro 1 mondial du jouet, Lego, ne renouvellera pas son partenariat vieux de plus de 50 ans avec le pétrolier Shell [...]. Fini les petites stations-services en briques jaunes siglées du logo du groupe anglo-néerlandais. Pour l'ONG, qui faisait pression depuis trois mois sur la marque danoise, pour l'inciter à rompre avec le pétrolier qui a entrepris des forages dans l'Arctique en 2012, c'est une victoire sans précédent. [...]

C'est la fuite sur Internet d'une vidéo à usage interne qui a mis le feu aux poudres, en établissant que la vente de 16 millions de boîtes de Lego dans les stations Shell a permis d'augmenter de 7,5 % les ventes

d'essence du pétrolier. Greenpeace a riposté avec un vidéo sur YouTube, vue par plus de 6 millions d'internautes depuis le 1^{er} juillet. Il met en scène un paysage polaire, construit en briques Lego, et peuplé d'Inuits, d'ours polaires et de chiens de traîneaux, bientôt recouverts par une épaisse marée noire. La pétition qui l'accompagne a recueilli plus d'un million de signatures dans le monde.

[...] Pour Clémence Lerondeau, à la tête de la campagne contre Lego en France, la forte mobilisation a joué un rôle essentiel. « Lego a surtout écouté des clients potentiels. La preuve : la marque n'a pas pris position pour l'Arctique dans son communiqué. »

Anne-Françoise Hivert et Tatiana Salvan, *Libération*, 10 octobre 2014

ANNEXE 2

Pionnier d'une industrie consciente des enjeux environnementaux, Lego multiplie les initiatives pour devenir une entreprise propre.

[...] Le Lego Group a pour ambition de ne produire que des blocs Lego dans des matières renouvelables afin d'abandonner le plastique d'ici à 2030. Si Lego s'est fixé 2030 comme date-butoir, c'est qu'il ne s'agit pas juste de développer un bioplastique, mais de trouver un matériau adapté aux caractéristiques des jouets. Le futur plastique devra correspondre aux standards de sécurité, de qualité et surtout de durabilité. « Nous savons que les briques Lego sont souvent transmises de génération en génération », explique Tim Brooks, vice-président du secteur environnement de Lego Group [...]. « Ce facteur rend très importante la longévité de ces matériaux renouvelables. »

De plus, chaque bloc Lego a une fonction différente, et des propriétés associées qui varient. « Surtout, nous voulons qu'ils soient brillants », précise Tim Brooks. Jusqu'ici, un des matériaux développés était sorti avec une couleur terne et mate, bien moins attrayante que les Lego classiques. [...]

Charlotte Viguié, *www.france24.com*, 5 septembre 2017



ANNEXE 3

Lego commercialise ses premières briques en canne à sucre

31 milliards. C'est le nombre de briques Lego produites chaque année dans le monde [...] à partir de plastique ABS (acrylonitrile butadiène styrène) dérivé du pétrole.

Pour pouvoir proposer des jouets plus écolo, l'enseigne danoise a investi, il y a trois ans, 130 millions d'euros dans la création d'un centre de recherche dédié aux matériaux durables [...]. Son but : la création de briques Lego à partir de plastique végétal. [...]

Depuis le 1^{er} août, la marque commercialise des briques en polyéthylène végétal, un plastique souple, durable et flexible, fabriqué à partir d'éthanol, qui s'obtient grâce à la canne à sucre. « Les enfants et les parents ne remarqueront aucune différence dans la qualité ou l'apparence des nouveaux éléments, car le polyéthylène à base de plantes a les

mêmes propriétés que le polyéthylène conventionnel », a déclaré Tim Brooks. [...]

Ces briques nouvelles générations ne sont pour le moment vendues qu'aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada, en Allemagne et en Autriche. Et seuls des éléments botaniques, tels que des arbustes, buissons ou feuilles, sont construits à partir de ce matériau. Ce qui représente moins de 2 % de la production totale de Lego. Mais l'objectif, d'ici 2030, est que la totalité des briques Lego soit fabriquée à partir de canne à sucre. La marque s'est aussi engagée à utiliser des matériaux durables pour ses emballages. Une bonne initiative que devraient suivre d'autres entreprises !

Sofia Colla, *www.wedemain.fr*, 14 août 2018



ANNEXE 4

Lego atteint son objectif de consommer 100 % de renouvelables

L'objectif a été atteint grâce à une prise de participation de 25 % dans un projet offshore à Liverpool, la Burbo Bank Extension, d'une capacité de 258 mégawatts. Depuis 2012, le groupe danois affirmait avoir soutenu le développement de plus de 160 mégawatts d'énergie renouvelables, en investissant plus de 800 millions d'euros.

Lego prend au sérieux la bonne conscience de ses fans. Le constructeur mythique de jeux d'assemblage est parvenu avec trois ans d'avance à l'objectif qu'il s'était fixé : compenser par des investissements dans les énergies renouvelables 100 % de sa consommation énergétique. Une cible définie dans le cadre d'un partenariat avec le WWF, et du programme Climate Savers.

Giulietta Gamberini, *La Tribune*, 23 mai 2017

PARTIE I : L'ONG Greenpeace met Lego sous pression

À partir des annexes 1 et 2 :

1. Analysez le problème rencontré par Lego au travers du concept de valeur partenariale ainsi qu'en termes d'image.
2. Déduisez ce que cet incident laisse supposer de la performance environnementale de Lego.
3. Mentionnez les décisions prises, à court et moyen terme, par le Lego Group suite à la situation de crise rencontrée.

PARTIE II : Lego se met au vert !

À partir des annexes 3 et 4 :

4. Identifiez les actions mises en œuvre par Lego Group dans le cadre de sa démarche d'optimisation de sa performance environnementale.
5. Effectuez une recherche sur les retombées positives, internes et externes, de la mise en œuvre de cette démarche.

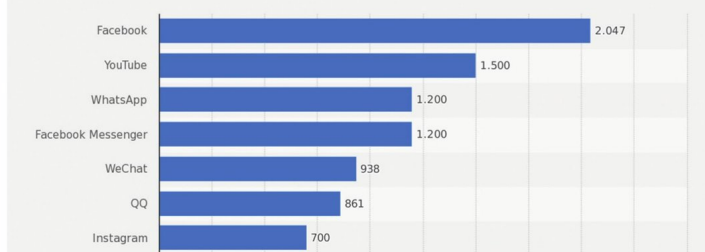
« Coca-Cola »

Capacités	<ul style="list-style-type: none"> Repérer l'importance de la valeur de l'information pour prendre des décisions pertinentes Repérer, dans une organisation, en quoi des décisions prises à un instant peuvent affecter sa performance dans le futur
Outils	Internet
Modalités	Travail de groupe (2 élèves)
Fiches méthode	1 - Rechercher des informations sur Internet 8 - Utiliser un portail personnalisable pour effectuer une veille informationnelle

ANNEXE 1

Les tendances des réseaux sociaux et d'Internet en 2019

Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en août 2017, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions)



Source : Statista

ANNEXE 2

À défaut de redresser ses ventes, Coca-Cola taille dans ses effectifs

Le groupe d'Atlanta, qui a vu son bénéfice chuter de 20 % au premier trimestre, supprime 1 200 postes supplémentaires.

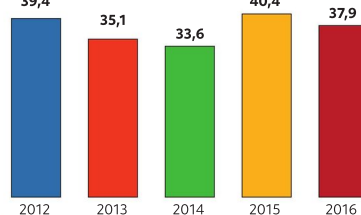
Les fabricants de sodas sont frappés de plein fouet par les changements d'habitudes de consommation. Coca-Cola, qui présentait ce mardi ses résultats du premier trimestre, n'échappe pas à la tendance : voilà huit trimestres que son chiffre d'affaires se dégrade. Il a encore baissé de plus de 11 % sur les trois premiers mois de l'année, à 9,1 milliards de dollars (8,2 milliards d'euros). Ses bénéfices ont plongé de 20 %, sur la même période, à 1,2 milliard de dollars.

Bureau de New York, Lucie Robequain, *Les Échos*, 26 avril 2017

ANNEXE 3

Évolution du chiffre d'affaires de Coca-Cola

Chiffre d'affaires (en milliards d'euros) - 4 % en 4 ans



ANNEXE 4

Les recettes de Coca-Cola pour redorer l'image des colas

Entre les Français et les colas, il y a de l'eau dans le gaz. Avec 80 % de part de marché, Coca-Cola fait tout pour revaloriser le secteur via les petits formats, le sans-sucre et les innovations de parfums. Sans oublier un marketing éprouvé.

Depuis plus de quatre ans, la consommation de colas diminue. [...] Son revirement s'avère réel, à l'échelle mondiale, dû à une prise de conscience générale de la surconsommation de boissons sucrées.

[...] « Les Français font attention, mais le plaisir reste la motivation numéro un pour consommer des soft-drinks. Et encore plus pour Coca-Cola », affirme Nativité Rodriguez, directrice marketing de Coca-Cola European Partners (CEP) France. Cette revalorisation passe en priorité par les petits formats, plus en phase avec les nouvelles attentes et perçus comme davantage qualitatifs. « Les petits formats sont en croissance de 7 %, quand les grands, supérieurs à 1 litre, sont à - 3,8 %, écrivait Nativité Rodriguez. 25 %

des volumes de Coca-Cola et 35 % du CA sont réalisés par les petits formats. »

[...] Outre les petits formats, Coca-Cola compte sur l'offre sans sucre, un peu mésestimée par les Français. Regroupant Zero et Light, le sans-sucre pèse pour 25 % du CA de la marque. [...] Un large plan d'activation a démarré en septembre pour lancer la nouvelle identité de Light.

En marge de la puissante aura émotionnelle et du savoir-faire marketing, qui portent la marque légendaire, l'aspect gustatif joue d'ailleurs un rôle de plus en plus moteur pour recruter et satisfaire les envies de diversité des Français. Après Zero Lemon, « meilleure innovation des softs en CA en 2017 », selon Nativité Rodriguez, et un Zero Framboise, lancé en juillet, Coca-Cola promet une nouvelle extension de parfum pour Noël.

Laurence Zombek, *www.lsa-conso.fr*, 13 septembre 2018

PARTIE I : Coca-Cola et les réseaux sociaux

À partir de l'annexe 1 :

- Expliquez de façon précise les informations contenues dans l'annexe 1, et montrez comment évolue l'utilisation des réseaux sociaux en 2019.
- Commentez l'utilisation des réseaux sociaux par Coca-Cola.

PARTIE II : The Coca-Cola Company et le temps

À partir des annexes 2, 3 et 4 :

- Montrez les évolutions des ventes de Coca-Cola dans le temps.
- Identifiez les impacts de ces évolutions sur Coca-Cola.
- Présentez les décisions stratégiques prises par Coca-Cola pour remédier à cette tendance.
- À l'aide de recherches sur Internet, trouvez au moins trois autres idées stratégiques mises en place par Coca-Cola. Vous citerez vos sources.



PARTIE III : The Coca-Cola Company et la mise en place d'une veille informationnelle

Dans le cadre de votre année de 1^{er} STMG, votre professeur vous demande de constituer un dossier concernant cette organisation en utilisant des sources primaires et secondaires.

- Définissez les deux termes suivants : sources primaires et sources secondaires.
- Utilisez Netvibes pour pratiquer cette veille et recherchez les informations attendues.



La société Playgame

Capacités	• Utiliser des données prospectives pour repérer l'incidence d'une évolution de l'activité d'une organisation sur sa trésorerie (démarche budgétaire)
Outils	Tableur
Modalité	Travail individuel
Fiches méthode	3 – Réaliser des calculs à l'aide d'un tableur 4 – Réaliser des graphiques à l'aide d'un tableur

La société Playgame fabrique des consoles de jeux. Grâce à un certain nombre d'innovations, elle connaît une croissance constante. Son principe de gestion est de gérer cette croissance et d'éviter de faire des erreurs afin de profiter au maximum du potentiel commercial que lui offre son marché. Pour cela, elle a choisi de mettre en place une procédure budgétaire. Cette procédure passe par plusieurs étapes :

- prévision des ventes mensuelles ;
- budgets des ventes, de production, d'approvisionnement et commercial ;
- budget de trésorerie qui présente, sur un horizon d'un trimestre, les prévisions d'encaissements et de décaissements par mois.

La société vous consulte pour l'aider à mettre en place cette procédure pour le premier trimestre de l'année civile à venir (N + 1). L'ensemble du travail sera effectué en utilisant un tableur.



ANNEXE 1

Les éléments nécessaires aux prévisions de ventes Playgame

Le directeur a collecté les ventes des six derniers mois de l'année précédente N.

N	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Ventes en quantités	1 250	1 280	1 295	1 300	1 330	1 360

Une étude marketing prévoit les chiffres suivants pour N + 1 :

Évolution des ventes mensuelles d'un mois sur l'autre

Janvier	Février	Mars
+ 5%	- 2%	+ 4%

ANNEXE 2

Les éléments financiers nécessaires à la conception des budgets

Aucun investissement n'est prévu pour le premier trimestre de l'année (N + 1).
Prix de vente unitaire de la console de jeux : 45 €.

• Dépenses de production

	Quantité nécessaire par unité produite	Prix unitaire
Main-d'œuvre	Une demi-heure	11,15 € par heure travaillée
Frais divers de production	Un produit fabriqué	5,50 €

• Dépenses d'approvisionnement

Quantité nécessaire par unité produite
Composants électroniques 16,50 €
Boîtier plastique 13,20 €
Les stocks de l'entreprise sont négligeables.

• Dépenses commerciales

Dépenses mensuelles de publicité : 2 000 €.
Salaire du commercial : 2 200 € + 2 % de commissions sur les ventes.

ANNEXE 3

Les éléments nécessaires au budget de trésorerie

Renseignements concernant les encaissements et les décaissements
Tous les clients de la société sont des entreprises de distribution. La société encaisse la moitié de son chiffre d'affaires à 30 jours et l'autre moitié à 60 jours. Les dépenses de production sont décaissées le mois même, sauf 20 % des dépenses de main-d'œuvre représentant des charges sociales qui seront payées le mois suivant. Les fournisseurs d'approvisionnement sont payés à 30 jours. Les dépenses commerciales sont décaissées le mois même, sauf 20 % de la rémunération du commercial représentant

des charges sociales. Méthode à appliquer : principe des décalages dans le temps
Les ventes du mois de novembre sont effectuées concrètement en novembre. Toutefois, le paiement ne sera pas encaissé sur ce mois-là. Pour faciliter les activités commerciales, il existera des décalages dans le temps entre les ventes et le paiement. Ici, compte tenu de l'énoncé, le paiement des ventes de novembre s'effectuera pour moitié à 30 jours (50 % du montant total des ventes) soit en décembre, et pour moitié à 60 jours, c'est-à-dire en janvier (le reste du montant total des ventes effectuées).

PARTIE I : Les prévisions des ventes de Playgame

- À l'aide des données fournies dans l'annexe 1, réalisez les prévisions des ventes pour les mois de janvier, février et mars à venir.
- Effectuez, en utilisant un tableur, une représentation graphique de l'évolution de juillet N à mars N+1.

PARTIE II : L'établissement de budgets pour Playgame

- À partir des résultats obtenus et des éléments fournis dans l'annexe 2, préparez sur tableur les budgets suivants : budget des ventes, budget de production, budget d'approvisionnement et budget commercial.

PARTIE III : Le budget de trésorerie de Playgame

- À partir des éléments calculés dans la partie 2 et des éléments fournis dans l'annexe 3, construisez le budget des encaissements et décaissements pour ce premier trimestre (N + 1).