

Session 2015

BTSA Technico-Commercial
Champ professionnel : Jardin – Végétaux d'ornement

EPREUVE E6 DU 2^{ème} groupe

Coefficient : 4
Temps de préparation : 1h30
Evaluation orale : 40mn

Thème : Gardena

Sujet

Vous êtes amené(e) à mobiliser vos connaissances sous la forme d'une mise en situation professionnelle, en tant que technico-commercial(e), basée sur une interprétation d'observations et/ou de données techniques et commerciales.

Situation :

Vous travaillez chez Gardena depuis plusieurs années maintenant. Vous êtes technico-commercial et votre employeur veut développer les ventes auprès de l'enseigne Jardiland.

A partir du dossier joint, il vous demande de préparer vos arguments pour renouveler l'implantation des produits proposés en dernière page, dans un magasin Esprit Jardiland pour lequel le chef de rayon dispose d'une certaine autonomie.

Travail à faire :

Présentez en 10 minutes à votre supérieur hiérarchique, votre préparation de cette rencontre avec le responsable du magasin Esprit Jardiland de votre choix :

- La société Gardena
- L'intérêt pour votre client de travailler avec vous.
- Vos choix en matière de produits, de présentation, de tarif,...

Annexes :

- Document 1 : La société Gardena (page 2 à 3)
- Document 2 : Environnement (page 4)
- Document 3 : Le marché (page 5 à 7)
- Document 4 : Le facing du magasin (page 8 à 10)
- Document 5 : Les produits et tarifs

À propos de GARDENA

Basée à Ulm en Allemagne, GARDENA est la marque préférée de millions de propriétaires de jardin et de maison à travers le monde dès qu'il s'agit d'entretien des jardins. GARDENA offre en effet une gamme complète répondant à tous les besoins, que ce soit des systèmes d'arrosage, des pompes, des bassins de jardin, des outils pour l'entretien des pelouses, des arbres et arbustes ou encore pour le travail du sol. GARDENA est aujourd'hui la marque de référence en outils de jardinage de haute qualité en Europe et elle est représentée dans plus de 80 pays dans le monde entier. Nous avons la même passion que vous qui appréciez le jardin comme un « espace de vie proche de la nature » et un lieu de réjouissance, de récréation et d'amusement.

Succès assuré

Depuis sa création en 1961, GARDENA est passée en quelques années de la petite société de commerce d'outils de jardinage au fabricant de produits et systèmes ingénieux pour l'entretien des jardins reconnu mondialement. L'avancée capitale s'est faite avec le lancement de l'"Original GARDENA System" en 1968. Cette idée de proposer des solutions complètes a continué de progresser dans les années qui ont suivi avec la gamme "Combisystem GARDENA"(1977), l'"Accu-system V12 GARDENA", les systèmes d'arrosage GARDENA et le "Micro-Drip System GARDENA" (1990, pour ces trois derniers). Pour en apprendre plus sur les étapes importantes de développement de nos produits, reportez-vous à la chronologie de l'histoire GARDENA. Le secret du succès de la marque tient à sa force d'innovation et à sa politique de vente et de marketing cohérente.

Membre du groupe Husqvarna

GARDENA fait partie du Groupe Husqvarna depuis 2007. Elle est ainsi devenue l'une des principales marques mondiales du Groupe, tout comme Husqvarna ou McCulloch.

GARDENA chronologie

La société allemande a été créée en 1961 par Werner Kress et Eberhard Kastner. Ils ont d'abord importés des produits jardiniers venant de France. Le début du succès commença avec l'innovation des produits du Original GARDENA System en 1968. Grâce à la puissance innovante et la qualité des produits ainsi que la notoriété de GARDENA, la société est devenue rapidement une société internationale connue pour ses produits qualitatifs et innovants, simplifiant la vie des jardiniers. Depuis 2007 la société fait partie du groupe suédois Husqvarna.

1961 - Début d'une histoire foudroyante

La société a été créée en 1961 à Ulm par Werner Kress et Eberhard Kastner. Au début ils vendaient des produits jardiniers français. Le début du succès commença avec l'innovation des produits du « Original GARDENA System » en 1968.



1968 - Changement d'accessoires en un "clic"

Orange- la couleur du Original GARDENA System combinant les produits d'arrosage comme par exemple le nez de robinet, le raccord de tuyau et les accessoires d'arrosage. Son design typique est devenu un classique dans tous les jardins d'Europe.

1973 - Travail sans fil

En introduisant la liberté sans fil en 1973, GARDENA a une longueur d'avance sur le marché. La cisaille à gazon sur accu est suivie rapidement par un large assortiment de produits sur accu pour l'entretien des pelouses.

1975 – Entretien de pelouse en confort, puissance et de manière précise.



Un assortiment complet de sécateurs et coupe-branches innovant est lancé pour élargir la gamme. GARDENA donne 25 ans de garantie grâce à la démultiplication par crémaillère, les lames spéciales et les poignées confort.

1977 - Un manche pour tout application

Le Combi-system permet d'inter-changer les accessoires afin de toujours avoir la combinaison manche-outil adéquate à chaque situation. Depuis plus de 30 ans Gardena est le leader de marché en système d'accessoires. Gardena offre avec plaisir 25 ans de garantie sur ces produits.



1978 - L'arrosage intelligent

GARDENA a toujours eu un faible pour l'arrosage. En 1978 beaucoup de choses ont changées. Que ce soit pour l'arrosage, le pompage d'eau propre ou chargée ou pour les installations d'eau de pluie. Gardena offre depuis le début des pompes pour chaque utilisation.

1985 - 1990 Des systèmes d'arrosage efficaces et intelligents

GARDENA lance l'arrosage de jardin automatique. Depuis le lancement des programmeurs d'arrosage en 1985 le système Sprinkler et Micro-Drip complète l'assortiment de l'arrosage automatique des jardins. Intelligent, efficace et précis - pour toutes les grandeurs de pelouse, les plates - bandes ou les potagers.



1990 - Une batterie pour plusieurs outils

GARDENA introduit un système de batterie de remplacement offrant une compatibilité large pour plusieurs produits. L'assortiment des produits de jardin sur accu s'élargit grâce aux batteries Ion-Lithium puissantes et durables.

2007 - Le premier arroseur avec une mémoire.

L'arroseur AquaContour donne de nouvelles dimensions à l'arrosage du jardin. Les jardins deviennent de plus en plus design avec de nouvelles formes. Grâce aux 50 points de programmation, l'AquaContour permet d'arroser le jardin de manière précise et économique.

2011 - 50 ans d'innovation



Grâce à sa force d'innovation puissante et sa notoriété de qualité des produits, GARDENA est devenue une société internationale fournissant des solutions intelligentes pour l'arrosage et toute tâche au jardin.



Document 2 : Environnement

Politique environnementale

En tant que membres du groupe Husqvarna; tous les sites de production GARDENA prennent la protection de l'environnement à cœur. Nous sommes conscients que le futur de nos usines sera assuré sur le long terme non seulement grâce aux bénéfices et à la croissance, mais aussi si nous prenons nos responsabilités vis-à-vis de la société. Nous attachons donc une grande importance à la sécurité environnementale de nos usines de production. Une protection totale et durable de l'environnement signifie pour nous de remplir bien évidemment les exigences légales, mais également d'inclure les aspects environnementaux dans les processus d'exploitation appropriés et d'améliorer constamment les mesures environnementales au sein même de nos usines à tous les niveaux.

Nos directives

- Nous utilisons efficacement toutes les ressources nécessaires et nous nous laissons guider par la notion d'économie du recyclage.
- Nous évitons au maximum ou du moins réduisons les émissions, les déchets et les produits dangereux.
- Nous prenons note régulièrement des risques et dangers éventuels, nous les estimons et les évitons dans la mesure du possible. Nous avons également mis en place des plans d'urgence pour limiter les dégâts dans de tels cas.
- Grâce à la définition de données environnementales clé, nous surveillons nos impacts majeurs sur l'environnement, posant ainsi les bases qui nous permettent de voir plus clairement les possibilités d'amélioration. Nous tenons le public, l'administration et nos partenaires contractuels informés de notre politique environnementale. Cette gestion des relations (avec les autres sociétés également) permet un meilleur échange des expériences et des idées.

Mesures environnementales

Nous prenons des mesures spécifiques pour toujours améliorer la protection de l'environnement. Par exemple :

- Des mesures d'économie d'énergie, par exemple en remplaçant les gros consommateurs d'énergie, en utilisant des ordinateurs et des écrans éco-énergétiques ou en optimisant l'éclairage sur les sites de production et dans les bureaux.
- La réduction des transports et par conséquent des émissions de CO₂ de diverses manières, par exemple en optimisant l'espace de chargement des camions.
- Le tri correct des déchets, allant même plus loin que ce que la loi exige.
- L'utilisation d'emballages réutilisables pour les transports au sein des usines et entre les usines, par exemple en utilisant des boîtes en plastique longue durée pour les transports au sein des usines. De cette manière, plusieurs tonnes de cartons et de films plastiques sont économisées.
- Les laques contenant des solvants ont été remplacées par des laques en phase aqueuse dans l'usine de Niederstotzingen. Grâce à cette mesure, on s'éloigne des limites définies par la directive COV d'environ 50 %, économisant ainsi l'utilisation de 10 tonnes de solvant par an.

FSC®

Avec le logo FSC sur ses produits en bois, le groupe Husqvarna montre son intérêt pour le durable et plus particulièrement pour une gestion durable des forêts prenant en considération les besoins sociaux, économiques et écologiques de la génération actuelle et de celles à venir. Les produits du groupe concernés sont les manches en bois Combisystem et les cisailles à haies Classic de la marque GARDENA. Le logo FSC ne peut être utilisé que si un certificat valide a été obtenu. Ainsi, en dehors du constructeur GARDENA Manufacturing GmbH, d'autres sociétés du groupe Husqvarna ont été certifiées. La mise en œuvre du système FSC a été une étape supplémentaire sur la route vers une gestion durable conformément à la philosophie de Husqvarna et de GARDENA. FSC est l'abréviation de Forest Stewardship Council (Conseil de soutien de la forêt). Cet organisme à but non lucratif a été fondé en 1992 après le sommet de la Terre de Rio de Janeiro sur le développement durable. Le FSC a pour tâche principale, autre que l'attribution de certificats FSC, de définir des normes. Il a en outre établi 10 principes devant être suivis par les détenteurs de certificat, par exemple :

- Il est interdit de transformer des forêts ou tout autre milieu de vie naturel en zone non boisée.
- Il est interdit d'utiliser des produits chimiques hautement toxiques.
- Il faut protéger les droits des populations locales et des travailleurs du monde entier. Il faut respecter les lois en vigueur et les contrats internationaux.

Le respect des principes susnommés **est évident** pour les sociétés concernées appartenant au groupe Husqvarna.



Click and play*

*Connectez et utilisez

Tout ce dont vous avez besoin pour arroser votre jardin.
Original GARDENA System, l'arrosage nouvelle génération.



Lance de nettoyage Classic



Raccord Aquastop
Pour limiter les allers
retours au robinet.



Raccord de tuyau
Pour relier le tuyau au robinet
en toute simplicité.

 **GARDENA**[®]

gardena.fr

2014 : un millésime décevant

Le marché global de l'arrosage affiche de belles progressions en 2014 mais les deux années calamiteuses que furent 2013 et 2012 n'en sont pas pour autant gommées. Ce marché, très météo-sensible, vit également la mutation profonde des modes de consommation. Une nouvelle clientèle arrive, attirée par des offres promotionnelles largement médiatisées. Des produits d'avenir ou un miroir aux alouettes ?

ISABELLE CORDIER



Avec une progression de + 10 % en valeur à 83,8 M€ et de + 7,2 % en volume avec 3,9 M d'unités vendues, le marché de l'arrosage (hors pompes) mesuré par GFK pour l'année 2014 confirme au global les bons scores réalisés par les fournisseurs. Mario Sayas, directeur commercial de Jardibric, constate : « Après ces dernières années pluvieuses, en 2014, nos positions ont été consolidées grâce à la prise de nouvelles parts de marché mais aussi au résultat d'une politique d'innovation forte, avec l'adaptation de nos gammes à la tendance du jardin plaisir ainsi qu'à la clientèle féminine. Nous avons réalisé une année de croissance à deux chiffres. »

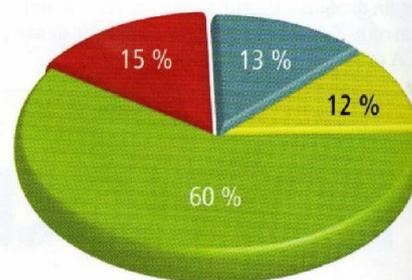
Cet enthousiasme légitime dans un cas particulier est toutefois à replacer dans un contexte général de marché pour en comprendre tous les enjeux. En effet, le marché de l'arrosage est loin de s'être rétabli sur des bases économiques saines et 2014 semble bien n'être qu'une année en trompe-l'œil. Nicolas Toran, directeur marketing d'Hozelock-Exel, remarque : « L'année 2014 s'est terminée en positif grâce à un rattrapage d'automne et essentiellement grâce aux ventes de tuyaux. » Par ailleurs, le marché global ne retrouve pas un niveau, ne serait-ce que d'une année moyenne, comme le souligne Jean-Christophe Durot, directeur commercial et marketing Europe du Sud Division Gardena. « L'année 2014 n'a pas été une grande année pour l'arrosage et ses résultats restent inférieurs à ceux d'une année moyenne telle que 2010, qui nous sert de référence avec un CA global marché GFK à 85,5 M€. En 2014, nous étions dans un contexte sans risque économique avec une météo certes en demi-teinte mais bien meil-

leure qu'en 2013 ou encore 2012, toutes deux, années horribles. Avec une météo alternant soleil et pluie, l'année a été compliquée et globalement humide, mais avec une arrière-saison douce qui a permis d'écouler les stocks pour préparer 2015. » Quant à Pascal Ribolla, gérant de Ribimex, il constate même une légère baisse de CA, malgré une progression significative de ses volumes.

LES TUYAUX RÉTRACTABLES OU L'ARBRE QUI CACHE LA FORÊT

Pour GFK en 2014, les tuyaux et dévidoirs représentent 64 % du marché en valeur et 46 % en volume répartis pour 67 % des ventes en valeur en GSB, 66 % en GSA, 60 % en Lisa et 54 % en jardineries. Ce segment est celui qui progresse le plus et le seul à augmenter depuis 2012 en valeur et en volume, tous circuits confondus en dehors des Lisa qui ont connu une baisse en 2013. Jean-Christophe Durot précise : « Le bon score du segment tuyaux et dévidoirs s'explique en grande partie par le lancement depuis deux ans des tuyaux rétractables. Une nouveauté intéressante pour les consommateurs, portée par les émissions de Téléshopping, qui rencontre un vrai succès grâce à son mode de distribution très large. » Nicolas Toran fait la même analyse : « Ce sont les tuyaux qui expliquent la progression du CA du marché de l'arrosage avec le succès des tuyaux rétractables, en plein essor en GSA et GSB. En 2014, nous avons constaté l'arrivée de nouveaux intervenants pour ces produits qui séduisent les consommateurs, surtout les novices, principaux clients des GSA. » Toutefois, cet engouement ne serait-il qu'un effet de mode ? Peut-il s'inscrire dans la durée avec la qualité actuelle des

> Répartition des parts de marché des circuits de distribution (2014)



■ GSA
■ GSB
■ Jardineries
■ Lisa

produits proposés ? Aux interrogations de Jean-Christophe Durot, répondent les observations de Nicolas Toran : « La qualité n'étant pas au rendez-vous, nous avons constaté un effet déficatif en parcourant les avis consommateurs d'e-commerce. L'engouement du premier achat semble céder la place au mécontentement à l'usage avec un taux de retour élevé pour la clientèle, plus avertie, des jardineries. » Pascal Ribolla affirme même que « les tuyaux extensibles ne sont que des produits promo et un effet mode, donc un feu de paille qui ne représente en rien le marché réel de l'arrosage et fausse complètement la vraie tendance de ce marché ».

TOUS LES AUTRES PRODUITS SONT À LA PEINE

Pour les dévidoirs, Nicolas Toran et Christophe Durot indiquent que les ventes sont réalisées grâce au dynamisme des

produits automatiques qui ont développé et relancé le marché depuis deux ans.

Toutefois, malgré le dynamisme de cette famille de produit, les ventes totales du segment sont en baisse, car les autres dévidoirs, notamment les chariots, régressent ou restent stables d'après Nicolas Toran.

Quant à Pascal Ribolla, il constate aussi une baisse des ventes de dévidoirs mais surtout sur les automatiques, produits à valeur ajoutée. Quoi qu'il en soit, tous les autres segments sont en baisse. Nicolas Toran précise : « Avec la pluie, il y a eu un effondrement du marché en juillet et août (- 40 %), période de ventes phare pour les arroseurs, dévidoirs et terminaux. » Jean-Christophe Durot remarque que les arroseurs et terminaux sont aussi en baisse, consécutivement à l'effet déstockage sur leurs gammes, renouvelées pour 2015 et que le même phénomène s'observe sur les programmeurs dont le plus gros marché se situe dans le Sud.

EN DISTRIBUTION, UNE PRIME AUX IMPLANTATIONS PRÉCOCES

Avec 60 % du marché de l'arrosage, la progression des GSB est le reflet de la saison, ce qui n'est peut-être pas très rassurant pour l'avenir quand Jean-Christophe Durot relève que sur ce réseau mature, « les tuyaux rétractables prennent des parts de marché sur leurs MDD, les dévidoirs stagnent et un gros distributeur a annoncé cet automne un coup d'arrêt important sur l'ensemble de son CA avec limitation des stocks ».

> Marché de l'arrosage hors pompes pour l'année 2014

Comparatif avec l'année 2013

	Total marché			
	Volume	Volume 2014	Valeur	Valeur 2014
	Évolution 2014-2013	Poids segment	Évolution 2014-2013	Poids segment
Arroseurs et terminaux	-1%	50%	-2%	29%
Tuyaux et dévidoirs	+19%	46%	+18%	64%
Programmateurs	-2%	4%	-3%	7%
Total arrosage	+7%	100%	+10%	100%

Les jardinerie et les Lisa progressent aussi et même si Jean-Christophe Durot estime avoir fait une année honorable en jardinerie, circuit aussi dynamisé par les ventes de tuyaux, il remarque que « les Lisa ou jardinerie de proximité, au global, ont fait un gros travail de repositionnement de leurs offres et sont aujourd'hui un circuit dynamique ». Nicolas Toran ajoute que « grâce à des offres de produits très techniques pour leurs clients experts, les Lisa fonctionnent très bien quand il fait beau très tôt dans la saison ».

Pour les GSA, Nicolas Toran explique qu'elles sont les seules à progresser sur les arroseurs, dévidoirs et terminaux grâce à une implantation très précoce qui leur a permis d'échapper à la mauvaise météo. Et Jean-Christophe Durot de compléter : « Les GSA sont portées par l'explosion de leurs ventes de tuyaux rétractables à leur clientèle de primo accédants. Par ailleurs, après cinq ans d'érosion des parts de marché

de leurs produits MDD, elles redéveloppent les marques en arrosage, marché sur lequel elles ne sont pas "category captain". »

ET POUR DEMAIN ?

Quels sont les produits déjà d'actualité en 2015 ? Cet univers jusqu'à présent très technique est-il en passe de devenir plus ludique ? Et surtout, verrons-nous bientôt des rayons plus vendeurs ? Le jardin « automatique » sera-t-il une réalité ?

Nicolas Toran confirme qu'en matière de produits et d'innovations, la tendance est aux produits multi-usages, faciles à utiliser, aux produits adaptés aux petits jardins, balcons et terrasses, mais aussi aux produits très technologiques. Et ajoute : « Toutefois, la question du montant du panier moyen restera centrale sur le marché français. » Jean-Christophe Durot indique que pour la première fois depuis 1968, ils ont renouvelé leurs gammes de raccords et termi-

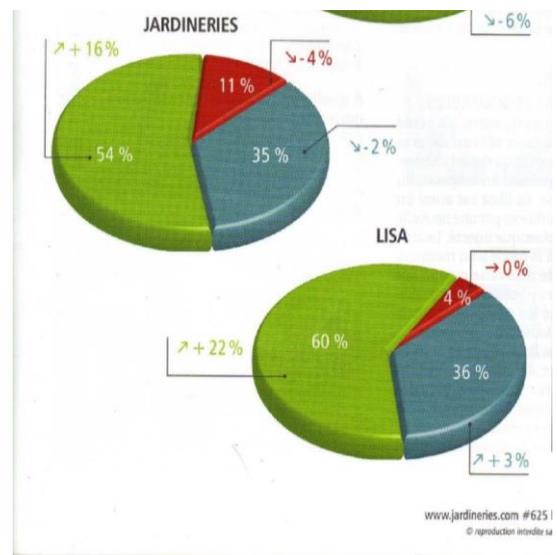
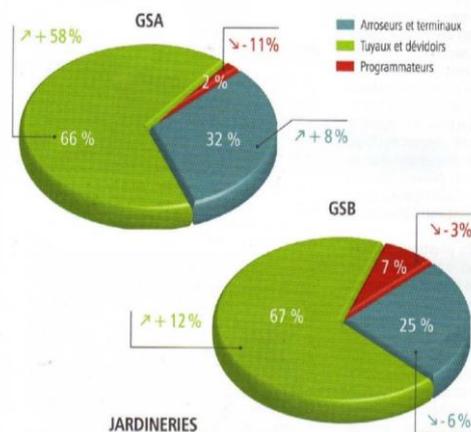
naux pour répondre aux attentes des consommateurs grâce à une nouvelle technologie anti-gel et à une simplification des produits et de leur mise en œuvre. Mario Sayas prévoit le développement de « produits plus techniques pour une clientèle de jardiniers avertis mais aussi conscients qu'il est temps de raisonner ses apports en eau. En 2015, nous sommes les premiers en France à proposer la domotique au jardin avec des produits fabriqués en France ».

Enfin, acteur récent sur le marché de l'arrosage, Florian Marguerie, responsable marketing département Home & Garden Kärcher, entend développer leur gamme jardin avec des produits apportant un réel bénéfice au consommateur, comme leur concept de station d'arrosage ou encore, dans le respect de l'environnement, l'arrosage de précision avec les programmeurs intelligents qui déclenchent l'arrosage en fonction de l'humidité du sol.

Souhaitons que la saison 2015 lève les doutes et soit propice au renouveau de ce marché porteur de nombreuses innovations attendues par les consommateurs !

> Répartition des segments de produits par circuits de distribution (2014)

En % de CA avec son évolution en % par rapport à 2013.



www.jardinerie.com #6251
© reproduction interdite sa

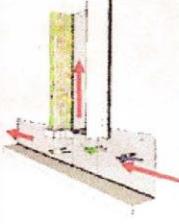
ARROSAGE DE SURFACE

=====> Sens de Circulation <=====>

Largeur 2 x 1 m 33

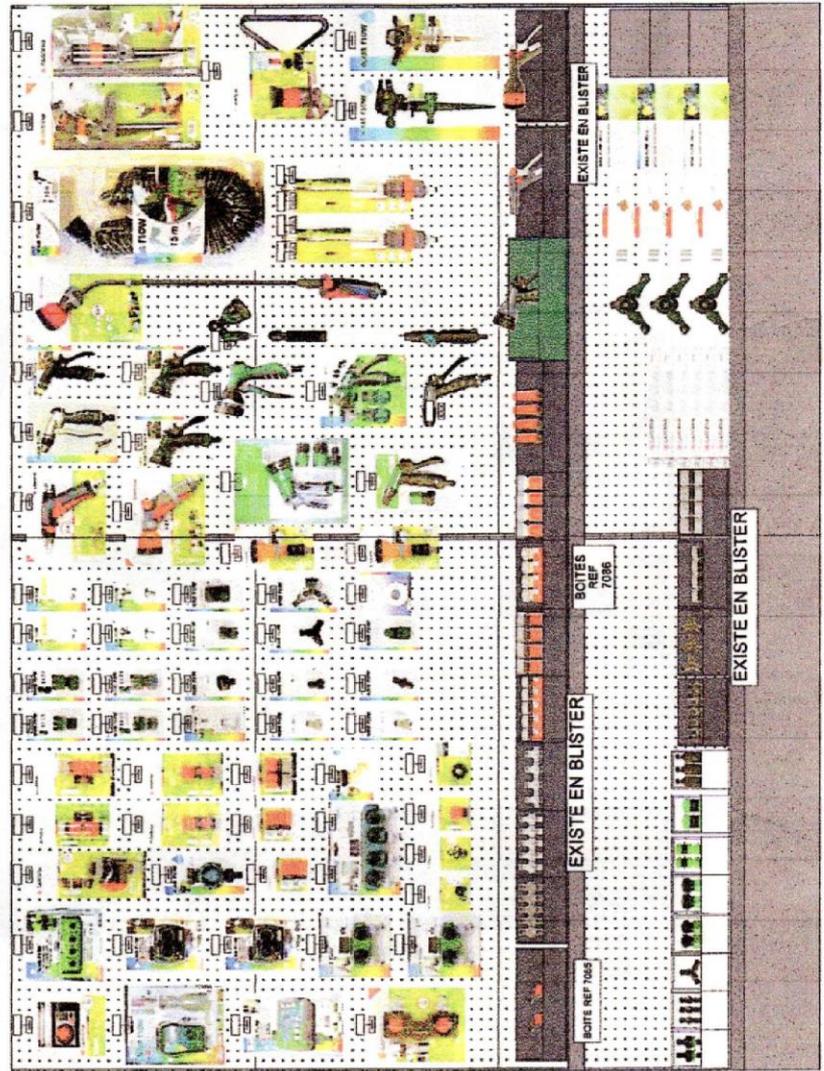
Hauteur 2 m 04

Profondeur 0 m 50



SECTEUR MATÉRIEL

TYPLOGIE 1



ARROSAGE DE SURFACE

==== Sens de Circulation =====>

SECTEUR MATÉRIEL

TYPOLOGIE 1

20
10
2m
90
80
70
60
50
40
30
20
10
1m
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0m
10



Tablette prof. 50 cm
Cran 11

Tablette prof. 50 cm

ER

Document 5 : PRIX DE VENTE TTC PRODUIT GARDENA CHEZ JARDILAND



PISTOLET ARROSOIR + RACCORD
Le pistolet arrosoir multijets Comfort pour un nettoyage et un...

18,25 €



PISTOLET ARROSOIR FIN CLASSIC AVEC RÉGULATION DE DÉBIT
Avec le pistolet arrosoir fin Classic GARDENA avec régulation de...

15,90 €



PISTOLET ARROSOIR MULTIFONCTIONS MÉTAL
Pistolet-arrosoir multifonctions en métal Premium4 formes de jets au...

32,50 €



RACCORD DE TUYAU AVEC VANNE DE RÉGULATION 19 MM
Le raccord régulateur GARDENA permet un changement rapide des...

10,25 €



RACCORD EN Y
Le raccord en Y GARDENA permet de dériver facilement les tuyaux. Vous...

4,40 €



RACCORD RAPIDE GRAND DÉBIT 19 MM
- Raccord rapide grand débit pour tuyau Ø intérieur 19 mm- Pour un...

7,90 €



RACCORD RAPIDE PREMIUM 19 MM
Se monte au départ du tuyau.Permet un branchement (et débranchement)...

7,90 €



RACCORD RAPIDE PREMIUM
Produit de haute qualité, le raccord de tuyau Premium GARDENA présente...

6,99 €



NÉCESSAIRE DE CONNEXION
Pour connecter 2 tuyaux entre eux.Contenu : 2 raccords rapides + 1 connecteur...

11,50 €

Le magasin Esprit Jardiland, applique un coefficient de 2.1 sur les produits de la gamme GARDENA et bénéficie des conditions négociées avec la centrale Jardiland :

- Remise de gamme :

- 10 % si l'ensemble de gamme ; typologie 3,
- 5 % si seulement 50 % des références ; typologie 2,
- 2.5 % si le quart des références ; typologie 1

- 5 % en fin d'année,

- Aide à la mise en rayon et à l'animation

* Conditions modifiées pour les besoins de l'épreuve.

Session 2015

BTSA Technico-Commercial
Champ professionnel : Jardin – Végétaux d'ornement

EPREUVE E6 DU 2^{ème} groupe

Coefficient : 4
Temps de préparation : 1h30
Evaluation orale : 40mn

Thème : Gardena

Sujet

Vous êtes amené(e) à mobiliser vos connaissances sous la forme d'une mise en situation professionnelle, en tant que technico-commercial(e), basée sur une interprétation d'observations et/ou de données techniques et commerciales.

Situation :

Vous travaillez chez Gardena depuis plusieurs années maintenant. Vous êtes technico-commercial et votre employeur veut développer les ventes auprès de l'enseigne Jardiland.

A partir du dossier joint, il vous demande de préparer vos arguments pour renouveler l'implantation des produits proposés en dernière page, dans un magasin Esprit Jardiland pour lequel le chef de rayon dispose d'une certaine autonomie.

Travail à faire :

Présentez en 10 minutes à votre supérieur hiérarchique, votre préparation de cette rencontre avec le responsable du magasin Esprit Jardiland de votre choix :

- La société Gardena
- L'intérêt pour votre client de travailler avec vous.
- Vos choix en matière de produits, de présentation, de tarif,...

Eléments attendus par le jury :

- des éléments sur les valeurs Gardena
- des éléments sur les avantages produits
- une sélection de produits incontournables à implanter ou à développer
- une proposition d'implantation produits en rayon
- des éléments de prix de vente
- des éléments de merchandising (linéaire au sol, linéaire développé, type d'implantation en rayon, nombre de facing...)

EPREUVE E6 (Candidats hors CCF)

BTSA Technico-commercial / CHAMP PROFESSIONNEL : JVO

Session : Juin 2015

GRILLE D'ÉVALUATION

NOM, PRÉNOM :

	<u>Critères évalués</u>	++	+	-	--	<u>Points obtenus</u>
Apporter une réponse ou une solution au sujet proposé	<ul style="list-style-type: none">▪ Evaluation de la situation initiale▪ Réalisme et adaptation de la réponse/solution par rapport au sujet proposé▪ Logique et cohérence dans l'organisation des idées▪ Utilisation d'un vocabulaire professionnel					/7 pts
Répondre aux questions / objections en utilisant de manière pertinente ses connaissances	<ul style="list-style-type: none">▪ Compréhension des questions/objections▪ Apports de justificatifs aux arguments avancés▪ logique et cohérence dans l'organisation des idées▪ Niveau de pertinence des connaissances techniques▪ Niveau de pertinence des connaissances en merchandisage					/13 pts
						/20

OBSERVATIONS DU JURY :

Liste des principales questions au dos.