

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

Session 2018

E2

ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Le dossier comporte 21 pages numérotées 1/21 à 21/21.

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Les candidats répondent sur les documents fournis dans le sujet et sur leur copie.

Les annexes sont à rendre à la fin de l'épreuve agrafées dans la copie anonymée.

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

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

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
Repère : IN 18SN CO 2	SESSION : 2018	PAGE 1 / 21

BRICO MARCHÉ

Titulaire du baccalauréat professionnel commerce, vous êtes engagé(e) dans le magasin Bricomarché de Sarre-Union (situé en Alsace 57). Ce magasin, dirigé par madame Aline Durant ouvert en 1988. Il emploie 12 salariés. Sa surface (zone couverte) est de 1700m².

En 1979, Bricomarché est la première enseigne spécialisée dans l'équipement de la maison créée par les Mousquetaires. Elle représente aussi le plus grand réseau français d'indépendants spécialistes du bricolage, de la construction, de la décoration, du jardinage et de l'animalerie. Il faudra attendre 1998 pour que l'enseigne devienne européenne en s'implantant au Portugal. L'année suivante, il existait déjà 440 magasins en Europe. En 2009, et à l'occasion de ses 30 ans, cette chaîne décide de redorer son image en se modernisant et en changeant son identité visuelle.

Aujourd'hui, Bricomarché est le plus grand réseau d'indépendants du pays dans le secteur du bricolage avec 498 Bricomarché et 11 Bricocash (autre enseigne du groupe Les Mousquetaires), spécialisé dans le bricolage en France. Cette présence géographique permet au groupe Les Mousquetaires d'être toujours plus proche de sa clientèle et facilite l'accès aux différents points de vente Bricomarché.

L'enseigne Bricomarché taille sa part de marché dans un environnement très concurrentiel. Suite aux remarques du directeur régional, Thomas Billet, Madame Durant et son équipe doivent prendre des mesures pour maintenir les résultats du point de vente.

Vous êtes affecté(e) en tant que vendeur(se), sous la responsabilité de Monsieur Frédéric Miko, chef de rayon « Peinture-Droguerie ». Ce rayon fait partie de l'univers « Décoration ».

Ce matin, lors de la réunion d'équipe, Monsieur Frédéric Miko vous confie 4 missions visant au développement du chiffre d'affaires au rayon « Peinture Droguerie ».

PARTIE 1 : LA MESURE DE LA PERFORMANCE DU RAYON

PARTIE 2 : LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

PARTIE 3 : LA GESTION DE L'OFFRE PRODUIT

PARTIE 4 : LA LUTTE CONTRE LA DÉMARQUE

Liste des documents

Document 1	Enquête Bricomarché (extrait)	Page 09/21
Document 2	Les chiffres de Bricomarché Sarre-Union et préconisations de la centrale	Page 10/21
Document 3	L'application mobile Bricomarché	Page 11/21
Document 4	Les réactions des utilisateurs de l'application	Page 12/21
Document 5	Le bricolage à la traîne sur le m-commerce	Page 13/21
Document 6	Les attentes des clients du m-commerce	Page 14/21
Document 7	Le futur linéaire « échantillons Nuance »	Page 15/21
Document 8	Les fiches d'inventaire du rayon « Lasures »	Page 15/21

Listes des annexes à compléter et à rendre avec la copie

Annexe 1	Les performances du rayon « Peinture-Droguerie » de l'univers « Décoration »	Page 16/21
Annexe 2	Détermination du prix d'acceptabilité	Page 17/21
Annexe 3	Le prix de vente « échantillons Nuance »	Page 18/21
Annexe 4	La capacité de stockage	Page 19/21
Annexe 5	Le tableau de bord du rayon « Lasures »	Page 20/21
Annexe 6	État de rapprochement inventaire et démarque du rayon « Lasures »	Page 21/21

PARTIE 1

LA MESURE DE LA PERFORMANCE DU RAYON

Monsieur Frédéric Miko s'interroge sur les performances de son rayon. Il vous confie un ensemble d'informations et vous demande une analyse de la situation du rayon « Peinture-Droguerie » à partir des résultats de l'enquête magasin effectuée auprès des clients et des données du rayon.

TRAVAIL À FAIRE :

À partir du **document 1** :

1.1 Mesurer le niveau de satisfaction des clients suite à leur visite en magasin.

 **Répondre sur la copie.**

1.2 Rechercher trois points forts du rayon « Peinture-Droguerie ». Justifier votre choix.

 **Répondre sur la copie.**

1.3 Identifier, en les justifiant, quatre points à améliorer dans le rayon « Peinture-Droguerie ». Proposer deux solutions pour chacun des points à améliorer.

 **Répondre sur la copie.**

Vous étudiez, dans un deuxième temps, les chiffres que vous a remis votre chef de rayon relatifs à l'attractivité du rayon « Peinture-Droguerie » et au confort d'achat des clients.

À partir du **document 2** :

1.4 Calculer le coefficient d'occupation des sols et les indices d'attractivité de votre rayon.

 **Compléter l'annexe 1 (à rendre avec la copie).**

1.5 Comparer les indicateurs de votre rayon avec les préconisations de la centrale Bricomarché.

Proposer deux mesures à prendre à destination de votre rayon.

 **Répondre sur la copie.**

PARTIE 2

LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

De plus en plus de magasins du groupe Bricomarché proposent à leurs clients d'acheter leurs produits grâce à l'application mobile de l'enseigne. Madame Aline Durant attend, dans un souci d'amélioration constante de la satisfaction de la clientèle, une évaluation de ce service. Elle souhaite donc que vous mesuriez les écarts entre les promesses faites par ce service et l'expérience réelle des utilisateurs de l'application mobile.

TRAVAIL À FAIRE :

À partir des **documents 3 et 4 :**

2.1. Énumérer cinq « Avantages clients » proposés par l'application mobile de l'enseigne BRICOMARCHÉ et évaluer la satisfaction des clients pour chacun d'eux.



Répondre sur la copie.

À partir des **documents 5 et 6 :**

2.2. Identifier :

- Deux risques pour le magasin de Sarre-Union de ne pas proposer un site de m-commerce performant.
- Trois avantages pour le magasin de Sarre-Union d'avoir un site de m-commerce performant et offrant une expérience d'achat attractive.
- Les cinq attentes des consommateurs pour une application mobile performante.



Répondre sur la copie.

PARTIE 3

LA GESTION DE L'OFFRE PRODUIT

Suite à l'analyse du rayon « Peinture-Droguerie », il ressort que de nombreux clients sont demandeurs d'échantillon(s) de peinture(s) pour tester les couleurs dans le lieu de destination (murs intérieurs de salon, chambre, etc.).

Nuance est la marque spécialiste de la peinture chez Bricomarché. Tous ses produits ont été développés dans le but de répondre aux attentes des clients en termes de pouvoir couvrant, de résistance, de facilité d'application ou de choix de couleurs.



Pour sa composition, Nuance utilise les toutes dernières technologies (réduction des polluants pour un plus grand respect des utilisateurs et de l'environnement). Toutes les peintures Nuance respectent la réglementation européenne COV 2010.

Vous faites partie des « magasins-tests » pour la fixation du prix de vente des sachets échantillons de la marque Nuance.

Deux questions ont été posées à trois cents clients au cours d'une enquête prix :

- Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit car vous estimez qu'il est trop cher ?
- En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit car vous le considérez comme de mauvaise qualité ?

TRAVAIL À FAIRE :

3.1. Effectuer les calculs permettant de déterminer le prix d'acceptabilité du sachet échantillon Nuance.

 **Compléter l'annexe 2 (à rendre avec la copie).**

À partir de vos résultats de l'**annexe 2** :

3.2. En déduire le prix d'acceptabilité du sachet échantillon Nuance.
Justifier votre réponse.

 **Répondre sur la copie.**

L'enseigne Bricomarché décide de commercialiser trois références d'échantillons.

3.3. Calculer le prix de vente des différentes références d'échantillons.

 **Compléter l'annexe 3 (à rendre avec la copie).**

Vous êtes ensuite chargé(e) de préparer l'implantation de ces trois échantillons dans le rayon « Peinture-droguerie » de votre magasin.

À partir du **document 7** :

3.4. Calculer le nombre de niveaux et le nombre de frontales de votre linéaire « Sachets échantillons Nuance ».

 **Compléter l'annexe 4 (à rendre avec la copie).**

3.5. Calculer la capacité de stockage de votre linéaire pour les sachets échantillons « Nuance ».

 **Compléter l'annexe 4 (à rendre avec la copie).**

Dans le cadre de la gestion de l'offre produit, votre responsable a constaté que les performances du segment « Lasures » étaient en baisse. Il vous demande d'analyser les résultats afin d'optimiser le linéaire accordé aux produits de ce segment.

3.6. Calculer les indices de sensibilité par rapport à la marge.

 **Compléter l'annexe 5 (à rendre avec la copie).**

À partir de vos résultats de l'**annexe 5** :

3.7. Indiquer votre décision d'augmenter ou de diminuer la part du linéaire de chaque référence en tenant compte de l'indice de sensibilité et justifier vos propositions.

 **Répondre sur la copie**

3.8. Calculer le nouveau linéaire théorique à attribuer à chaque référence.

 **Compléter l'annexe 5 (à rendre avec la copie).**

PARTIE 4

LA LUTTE CONTRE LA DÉMARQUE

Toujours dans l'amélioration de la rentabilité du rayon « Peinture-Droguerie », Monsieur Frédéric Miko vous demande de faire le point sur le segment « Lasures », dont les résultats d'inventaire ponctuel viennent de lui parvenir.

Il vous rappelle que le chiffre d'affaires hors taxe « Lasures » est de 9847 € et que pour ce type de produit, le taux de démarque moyen préconisé par la centrale est de 0,8 %.

TRAVAIL À FAIRE :

À partir du **document 8** :

4.1. Réaliser l'état de rapprochement inventaire en calculant :

- le stock d'inventaire ;
- l'écart ;
- les montants de démarque/sur-marque.

 **Compléter l'annexe 6 (à rendre avec la copie).**

4.2. Identifier le type de démarque valorisée suite à l'inventaire.

Lister trois sources de cette démarque.

 **Répondre sur la copie.**

À partir des réponses de l'**annexe 6** :

4.3. Calculer le taux de démarque.

Justifier votre calcul.

Commenter vos résultats et proposer une solution pour lutter contre la démarque.

 **Répondre sur la copie.**

DOCUMENT 1 : Enquête BRICOMARCHÉ (extrait)

1. Concernant votre Bricomarché de Sarre-Union, vous diriez de l'ambiance générale (éclairage, propreté, confort de visite, ...) que vous êtes plutôt...

Très satisfait(e)	35 %
Plutôt satisfait(e)	42 %
Plutôt pas satisfait(e)	17 %
Plutôt pas du tout satisfait(e)	6 %

2. Pour chacun des points suivants, pourriez-vous indiquer votre niveau de satisfaction (réponses concernant le rayon « peinture/droguerie ») ?

	Très satisfaisant	Plutôt satisfaisant	Plutôt pas satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
La sélection des produits faite par Bricomarché	45 %	20 %	17 %	18 %
L'écoute, disponibilité, amabilité et conseils des vendeurs(es)	52 %	31 %	12 %	5 %
La disponibilité des produits	10 %	15 %	30 %	45 %
La facilité à trouver les rayons, à m'orienter dans le magasin	16 %	12 %	14 %	58 %
La qualité des produits	28 %	37 %	26 %	9 %
Les prix accessibles par rapport à mon budget	25 %	46 %	18 %	11 %
Le rapport qualité/prix est	39 %	44 %	13 %	2 %
L'affichage des prix	12 %	23 %	27 %	38 %
Les produits/emballages abimés	7 %	19 %	20 %	54 %

DOCUMENT 2 : Les chiffres de Bricomarché Sarre-Union et préconisations de la centrale

	Bricomarché Sarre-Union	Préconisations de la centrale d'achat
Nombre de clients entrant en magasin	12 150	
Nombre de clients passant dans le rayon	7 290	
Nombre de clients achetant un produit	1 276	
Surface attribuée à l'univers décoration	408 m ²	
Surface occupée par le mobilier de l'univers	174 m ²	
Coefficient d'occupation des sols		0,35
Indice de passage		0,70
Indice d'attractivité		0,29
Indice d'achat		0,20

DOCUMENT 3 : L'application mobile Bricomarché

ÉCONOMISER ET RÉALISER VOS PROJETS AVEC LES MAGASINS BRICOMARCHÉ !

Les magasins Bricomarché vous accompagnent tout au long de l'année pour **réaliser tous vos projets** d'aménagement intérieur et extérieur. Pour vous apporter tous les avantages de la carte de fidélité et des coupons de réductions que vous attendez et vous **simplifier la recherche de nos magasins** vous pouvez désormais utiliser notre application mobile.

L'APPLICATION MOBILE BRICOMARCHÉ : VOS AVANTAGES TOUJOURS AVEC VOUS LORS DE VOS ACHATS !

Grâce à l'application mobile iPhone et Android de Bricomarché, il n'a jamais été aussi facile de trouver le **magasin de bricolage le plus proche**, de consulter toutes les promotions du moment et utiliser immédiatement ses avantages lors de ses achats.

Votre application mobile Bricomarché :

- Tous les magasins **Bricomarché proches de chez vous** ;
- Les horaires d'ouverture de votre magasin en quelques secondes ;
- Les promotions indispensables à la réalisation de vos projets ;
- Votre solde d'euros carte de fidélité ;
- Le compteur de vos avantages depuis le 01 janvier 2015 ;
- Vos coupons de réduction Bricomarché ;
- Un simulateur de financement pour tous vos projets ;
- Passage en caisse depuis votre Smartphone de vos E-coupons.

Installez l'application mobile Bricomarché :

selon votre modèle de Smartphone.



Un outil indispensable que vous allez pouvoir emmener partout avec vous, que cela soit sur votre **lieu de vacances ou chez vous**. Les informations de votre magasin et de votre carte de fidélité seront toujours avec vous sur votre mobile, **plus aucune promotion ne pourra vous échapper !**

DOCUMENT 4 : Les réactions des utilisateurs de l'application

Sébastien Chevrier

★☆☆☆☆ 09/01/2017

Quel est l'intérêt de délivrer via l'application des bons de réduction qui ne sont pas utilisables en magasin ? Il faut imprimer les bons pour pouvoir les utiliser ?

Olivier Aubry

★☆☆☆☆ 18/03/2017

Que des problèmes !

Impossible de créer un compte. Ma carte Bricomarché ne peut pas être enregistrée sur l'application.

Un utilisateur de Google

★☆☆☆☆ 11/01/2017

Il y a encore beaucoup de travail à faire avant que l'application fonctionne vraiment. J'ai l'impression que les développeurs se sont arrêtés avant d'avoir terminé leur travail.

Sophie Willem

★☆☆☆☆ 18/03/2017

À fuir ... Magasin de bricolage sans respect pour le consommateur !

Bertrand Lecable

★☆☆☆☆ 18/11/2017

Impossible de connaître le montant de ses réductions sur l'application et en magasin. Un avantage qui se transforme donc en une arnaque.

Jam 141

★☆☆☆☆ 22/08/2017

L'application réussit un double tour de force : ne rien proposer de mieux que le site internet et en plus être le plus gros consommateur de batterie de mon téléphone. Bravo aux développeurs !

Alban Monnon

★☆☆☆☆ 26/06/2017

Du vent ! À mettre à la poubelle ... Impossible de scanner les bons de réduction en magasin car ils ne sont pas équipés pour ...

Jean Paul

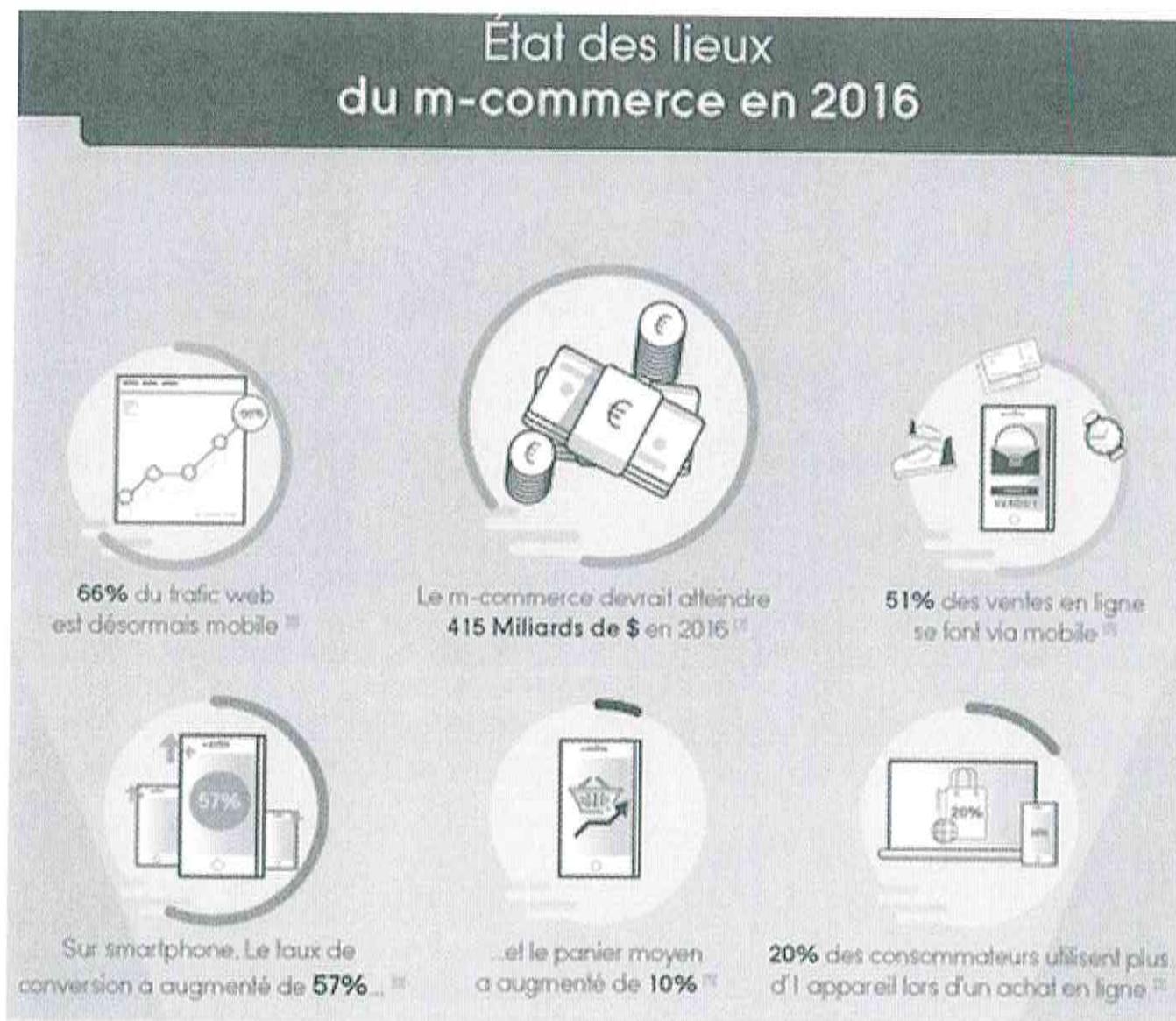
★☆☆☆☆ 26/02/2017

Inutile...

Impossible de télécharger l'application sur mon téléphone.

DOCUMENT 5 : Le bricolage à la traîne sur le m-commerce

Longtemps à la traîne en matière de m-commerce, le bricolage a entamé sa mutation afin de tirer profit d'Internet. Les choses changent aussi petit à petit pour l'ensemble du secteur. Si le m-commerce ne représentait que 6 % du marché français du bricolage en 2014, cette part devrait doubler pour atteindre 13 % d'ici 2020.



Le bricolage est en retard en matière d'expérience d'achat sur mobile par rapport aux e-commerçants des autres secteurs. Les 12 principales enseignes de bricolage sondées obtiennent une moyenne de 44/100, ce qui fait du bricolage le secteur le plus en retard en matière d'expérience d'achat mobile.

Source : <https://www.tapbuy.io/fr/blog/m-commerce-bricolage/>

DOCUMENT 6 : Les attentes des clients du m-commerce

Alors qu'est-ce qui pêche exactement ? Globalement le bricolage sous-performe sur chacune des dimensions de l'expérience d'achat : fiche produit, panier, identification, livraison, paiement et design. Plusieurs explications à cela.

1) Un manque de clarté des fiches produits et une disponibilité de l'offre aléatoire

La moyenne est de **43/100** sur la fiche produit pour le bricolage.

Cette faible note résulte d'une mauvaise utilisation des images pour illustrer les produits (peu adaptées à l'écran mobile, trop faible nombre, manque de netteté).

D'autre part, tous les produits ne sont pas éligibles à l'achat via l'application mobile du magasin. Cela crée de la confusion et du mécontentement pour l'utilisateur.

2) Des performances passables sur le panier

L'expérience d'achat s'améliore sur cette étape avec une moyenne de **51/100** mais seul Bricozor se démarque vraiment avec une note de 75/100. De manière générale, les informations du panier manquent de clarté et de lisibilité. Le prix total doit être bien présenté et se mettre à jour en fonction du mode de livraison choisi, ce qui n'est pas toujours le cas.

3) Un manque d'identification trop lourd

La moyenne lors de cette étape est de **32/100**. La création de compte se révèle difficile pour les utilisateurs qui peinent à comprendre le processus d'identification chez certains marchands. L'étape d'identification est celle où nous constatons le plus d'abandon, même de la part des utilisateurs les plus courageux.

4) Un mode de fonctionnement particulier sur la livraison

Chez certaines enseignes, tous les produits ne sont pas éligibles aux différentes méthodes de livraison (certains produits ne sont par exemple pas disponibles pour la livraison à domicile). Cela crée de la confusion pour l'utilisateur.

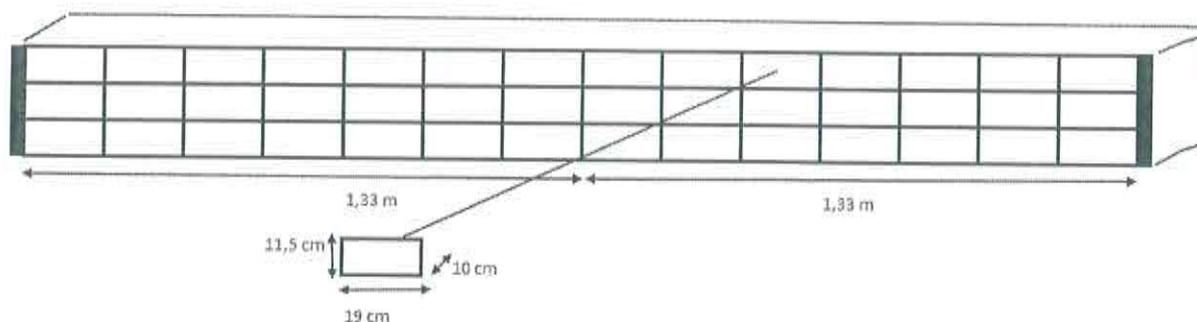
5) Catastrophique sur le paiement

Avec une moyenne de **39/100**, le secteur du bricolage affiche un énorme retard. Aucune enseigne de bricolage ne propose un paiement via Paypal*, ni un clavier numérique pour les champs pertinents, ni un enregistrement des données bancaires pour un futur achat.

Source : Source : <https://www.tapbuy.io/fr/blog/m-commerce-bricolage/>

* Paypal : mode de paiement en ligne sécurisé et gratuit permettant de réaliser des achats sans donner ses informations bancaires à chaque achat (code carte bancaire).

DOCUMENT 7 : Le futur linéaire « échantillons NUANCE »



DOCUMENT 8 : Les fiches d'inventaire rayon « Lasure »

Désignation : Lasure HP SOLV Chêne clair 5 litres + 20 % Marque : BOISILOR Référence : 3505390986165	
STOCK	
Réserve	Magasin
3	5

Désignation : Lasure Chêne clair 5 litres Marque : GO ON Référence : 3999991496978	
STOCK	
Réserve	Magasin
6	4

Désignation : Lasure H.P. Bois Chêne clair 5 litres MARQUE : V33 Référence : 3153890336463	
STOCK	
Réserve	Magasin
3	6

Désignation : Lasure CETOL NOVATECH Chêne clair – 5 litres MARQUE : SIKKENS Référence : 8711115111742	
STOCK	
Réserve	Magasin
0	6

Désignation : Lasure CETOL HLS Chêne clair – 5 litres MARQUE : SIKKENS Référence : 8711115288369	
STOCK	
Réserve	Magasin
4	3

Désignation : CETOL NOVATOP Chêne clair – 5 litres MARQUE : SIKKENS Référence : 8711115144771	
STOCK	
Réserve	Magasin
5	4

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

Les performances du rayon « Peinture Droguerie » de l'univers « Décoration ».

CRITÈRE	DÉTAIL DES CALCULS	RÉSULTATS
Coefficient d'occupation des sols de l'univers décoration		
Indice de passage		
Indice d'attractivité		
Indice d'achat		

Arrondir à 2 chiffres après la virgule

ANNEXE 2 (à compléter et à rendre avec la copie)

Le prix d'acceptabilité

Prix de vente en euros	Question 1			Question 2			Acheteurs potentiels
	Prix excessif			Qualité insuffisante			
	Nombre de réponses	% de réponses	% Cumulés Croissants	Nombre de réponses	% de réponses	% Cumulés décroissants	
1,60	0			105			
1,70	15			75			
1,80	21			57			
1,90	27			33			
2,00	57			27			
2,10	75			3			
2,20	105			0			
Total	300			300			

Arrondir vos calculs à 2 chiffres après la virgule.

Justifier vos calculs pour le prix de 1,80 €

- % de réponses à la question 1 :
- % cumulés croissants à la question 1 :
- % cumulés décroissants à la question 2 :
- Acheteurs potentiels :

ANNEXE 3 (à compléter et à rendre avec la copie)

Le prix de vente « échantillons Nuance »

Produit	Prix de vente TTC en € (1)	Prix de vente HT en € (1)	Coefficient multiplicateur (2)	Prix d'achat HT en € (1)	Marge dégagée en € (1)	Taux de marque (1)
Testeur Nuance Couleur Intérieure 0.05 L	1,90	(a)	2,725	(b)	(c)	(d)
Carte test Nuance Mes couleurs et Moi chic. 15x25 cm	(e)		(f)	0,33		60,24
Testeur Nuance L'Envie Party 0.075l					0,86	40,20

TVA : 20 %

Détail des calculs

(1) Arrondir vos résultats à 2 chiffres après la virgule

(2) Arrondir vos résultats à 3 chiffres après la virgule

(a) PV HT :

(d) Taux de marque :

(b) PA HT :

(e) PV TTC :

(b) Marge :

(f) Coefficient multiplicateur :

ANNEXE 4 (à compléter et à rendre avec la copie)

La capacité de stockage

	DÉTAIL DES CALCULS	RÉSULTATS
Nombre de Niveaux		
Nombre de frontales par casier		
Nombre de frontales par niveau		
Nombre de produits en profondeur		
Nombre de produits en hauteur		
Capacité de stockage totale		

ANNEXE 5 (à compléter et à rendre avec la copie)

Le tableau de bord du rayon « Lasure »

Désignation	Linéaire développé	Linéaire en %	Marge brute totale	Marge brute totale en % (1)	Indice de sensibilité à la marge (2)	Linéaire optimum / à la marge (1)
Lasure HP SOLV BOISILOR	0,90		72,00			
Lasure Chêne clair GO ON	3,12		25,07			
Lasure H.P. Bois Chêne clair V33	1,08		34,58			
Lasure CETOL NOV.SIKKENS	0,24		154,02			
Lasure CETOL HLSSIKKENS	0,54		234,90			
CETOL NOVATOPSIKKENS	0,12		67,00			
TOTAL						6,00

(1) 2 chiffres après la virgule

(2) 3 chiffres après la virgule

Détail des calculs pour la première référence : Lasure HP SOLV BOISILOR

➤ Marge brute en % :

➤ Linéaire optimum :

ANNEXE 6 (à compléter et à rendre avec la copie)

État de rapprochement inventaire et démarque

Désignation	Prix de vente HT	Stock théorique	Stock inventaire	Écart	Montant de la démarque (1)	Montant de la sur-marque (1)
Lasure HP SOLV Chêne clair BOISILOR	36,85	9				
Lasure Chêne clair GO ON	5,84	17				
Lasure H.P. Bois Chêne clair V33	49,92	10				
Lasure CETOL NOVATECH SIKKENS	145,46	6				
Lasure CETOL HLS SIKKENS	110,87	6				
CETOL NOVATOP SIKKENS	141,46	9				
TOTAL						
DÉTAIL DES CALCULS :						
Lasure HP SOLV Chêne clair BOISILOR						

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