

# S O M M A I R E

## S5 – MANAGEMENT DES UNITÉS sommaire détaillé p. 3

<b>Partie I</b>	<b>S51 – Les fondements du management.....</b>	<b>5</b>
<b>Partie II</b>	<b>S52 – Le manager de l'unité commerciale .....</b>	<b>39</b>
<b>Partie III</b>	<b>S53 – Le management de l'équipe de l'unité commerciale .....</b>	<b>67</b>
<b>Partie IV</b>	<b>S54 – L'organisation de l'équipe.....</b>	<b>115</b>

## S7 – COMMUNICATION sommaire détaillé p. 151

<b>Partie V</b>	<b>S71 – Introduction à la communication .....</b>	<b>153</b>
<b>Partie VI</b>	<b>S72 – La communication dans la relation interpersonnelle.....</b>	<b>157</b>
<b>Partie VII</b>	<b>S73 – La communication dans la relation managériale .....</b>	<b>209</b>
<b>Partie VIII</b>	<b>S74 – La communication dans la relation commerciale .....</b>	<b>221</b>

## S6 – GESTION DES UNITÉS COMMERCIALES sommaire détaillé p. 247

<b>Partie IX</b>	<b>S61 – Gestion courante de l'unité commerciale .....</b>	<b>249</b>
<b>Partie X</b>	<b>S62 – Gestion des investissements.....</b>	<b>327</b>
<b>Partie XI</b>	<b>S63 – Gestion de l'offre de l'unité commerciale .....</b>	<b>357</b>
<b>Partie XII</b>	<b>S64 – Gestion prévisionnelle .....</b>	<b>389</b>
<b>Partie XIII</b>	<b>S65 – Évaluation des performances de l'unité commerciale.....</b>	<b>415</b>

ISBN : 2-7135-2558-6

© Éditions Casteilla, 2004 - 25 rue Monge, 75005 PARIS



Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.  
La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du centre français du droit de copie (20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris), constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

# S5 – MANAGEMENT DES UNITÉS

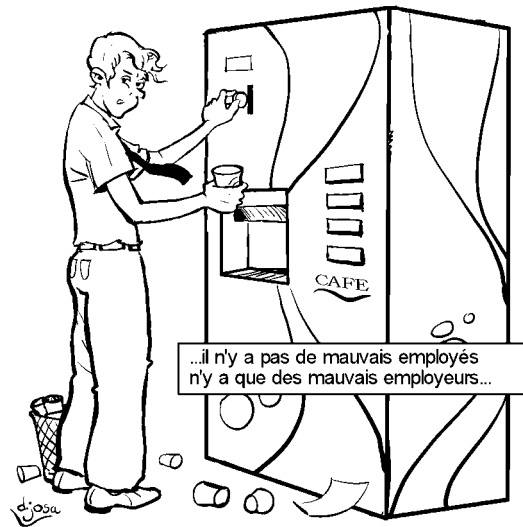
## S O M M A I R E

<b>Partie I</b>	<b>S51 – Les fondements du management.....</b>	<b>5</b>
	1 ► L'organisation.....	5
	2 ► L'individu dans l'organisation .....	15
	3 ► Le management .....	27
<b>Partie II</b>	<b>S52 – Le manager de l'unité commerciale .....</b>	<b>39</b>
	4 ► Les missions du manager .....	39
	5 ► Les outils du manager .....	53
<b>Partie III</b>	<b>S53 – Le management de l'équipe de l'unité commerciale .....</b>	<b>67</b>
	6 ► Le contexte réglementaire .....	67
	7 ► L'équipe commerciale .....	75
	8 ► La constitution et l'évolution de l'équipe commerciale .....	85
	9 ► La valorisation du potentiel de l'équipe commerciale .....	93
	10 ► La rémunération de l'équipe commerciale .....	105
<b>Partie IV</b>	<b>S54 – L'organisation de l'équipe.....</b>	<b>115</b>
	11 ► L'organisation du travail de l'équipe .....	115
	12 ► L'animation de l'équipe .....	123
	13 ► Le management de projet .....	141

## L'individu dans l'organisation

### > À la découverte du thème... <

Cela fait maintenant une semaine que vous avez pris vos nouvelles fonctions, et vous vous sentez... fatigué ! Fatigué, mais satisfait. Vous avez l'impression d'avoir compris ce qu'on attend de vous et vous vous passionnez pour vos nouvelles responsabilités. Au niveau de l'équipe, c'est autre chose. Entre André qui est toujours renfrogné et que vous avez toujours l'impression de déranger à chaque fois que vous lui dites de faire quelque chose, et Patrick toujours joyeux, toujours le premier à vous sourire et à vous serrer la main, vous auriez préféré trouver « le juste milieu ». Enfin, de toute façon, il faudra confirmer le proverbe « il n'y a pas de mauvais employés, il n'y a que des mauvais responsables ! ». Et de toute façon, pour l'instant ce qui vous dérange le plus, c'est que vous avez le sentiment d'être loin d'être intégré... Vos collègues responsables de rayons, vous « toisent » un peu, il y en a même un qui vous a tenu un véritable discours d'accueil, avec toute l'histoire de l'entreprise, les possibilités de promotion, de mutation, l'intéressement etc. Vous avez vraiment l'impression qu'il a la photo encadrée des dirigeants fondateurs au-dessus de son lit ! Et puis vous qui n'aimez pas le café vous êtes servi, ici il vaut mieux en boire et en payer pour ne pas passer pour un marginal !



© Castella

- 1 > Que signifie concrètement le proverbe « il n'y a pas de mauvais employés, il n'y a que des mauvais responsables » ?
- 2 > De quel fonctionnement organisationnel est-il question dans les trois dernières phrases du texte ?

### >>> Ce qu'il faut savoir :

## 1 L'individu, un être « bio-psychosocial »

### 1.1 • Le champ biologique

Il s'organise autour des besoins biologiques et physiologiques du corps humain : fatigue, faim, froid, chaleur, etc.

### 1.2 • Le champ psychologique

La psychologie est un outil puissant qui cherche à appréhender le comportement humain et à expliquer les mécanismes qui produisent la personnalité, les attitudes, les comportements, etc.

### 1.3 • Le champ social

La sociologie, qui étudie scientifiquement les sociétés et les faits sociaux, permet de mettre en évidence les mécanismes sociaux qui conduisent l'individu à adopter tel comportement ou telle attitude.

## 2 La personnalité, l'identité et les comportements

### 2.1 • La personnalité

La personnalité correspond aux « caractéristiques » qui expliquent les schémas habituels de comportement d'une personne. Essayer de comprendre la personnalité d'un individu, c'est essayer de comprendre ce qu'il possède en commun avec d'autres et ce qui le différencie. Lorsque les individus peuvent agir librement, c'est-à-dire lorsque les contraintes qui leur sont imposées sont minimales ou nulles, leur personnalité jouit des meilleures conditions pour se révéler. Les chercheurs en psychologie de l'évolution proposent un modèle d'analyse de la personnalité s'articulant sur cinq dimensions :

- la stabilité émotionnelle : c'est la traduction de nos états physiologiques en « ressenti psychologique » ;
- l'extraversion : pour les extravertis c'est le monde extérieur qui apporte les expériences essentielles à leur équilibre, quant aux introvertis ils préfèrent l'univers de la réflexion, les ambiances intimes et un cercle limité d'interlocuteurs ;
- l'ouverture d'esprit : certaines personnes rechercheront les nouvelles expériences (nouveaux lieux, nouvelles entreprises, nouvelles personnes...), alors que d'autres privilégient le familier, le connu donc le « non-risque » ;
- « l'agréabilité » : certains font confiance à autrui et attirent souvent en retour la sympathie, d'autres au contraire sont méfiants, critiques et imaginent facilement le monde comme une jungle !
- la conscience : la conscience de nos capacités nous appartient et éclaire notre action.

### 2.2 • L'identité

> Application 1

L'identité concerne la manière dont la personne se définit elle-même et se reconnaît. L'identité est issue de la personnalité mais elle est aussi confortée ou modifiée par l'image que renvoient les autres. Le travail est donc un acte de « projection de soi » qui permet d'en savoir plus sur ses réactions, ses goûts et surtout sur l'image que l'on donne.

L'identité sociale d'un individu est liée à sa reconnaissance dans un groupe, qui lui donnera les points de repère lui permettant de s'y référer, de se comparer et de valider ses modes de pensée, ses opinions et ses attitudes.

L'identité professionnelle quant à elle se structure plutôt autour d'un métier ou d'une organisation donnée (l'entreprise).

### 2.3 • Attitudes et comportements

> Application 2

L'attitude se définit comme un état mental prédisposant à agir d'une certaine manière face à une situation particulière. L'attitude se construit sur :

- les croyances, les expériences : « de toute façon dans cette entreprise il vaut mieux ne pas prendre d'initiative » ;
- les sentiments qui s'expriment par une attraction ou un rejet : « je n'aime pas ce magasin, je ne le sens pas » ;
- la prédisposition à l'action : « celui qui n'avance pas recule ! ».

L'attitude est généralement à l'origine de comportement : « je vais chercher une entreprise qui donne sa chance aux jeunes ».

## 3 L'individu dans le groupe

### 3.1 • Les différents types de groupes

Le groupe existe dans la mesure où il y a interaction entre les personnes, une vie affective commune, des objectifs communs et une participation de tous, même si cette « vie de groupe » n'est pas consciente chez ses membres et même si aucune organisation officielle ne l'exprime.

Les groupes se différencient selon le fait qu'ils sont naturels ou artificiels, de courte durée ou de longue durée. On distingue ainsi :

- a) Les groupes naturels (famille, voisinage, groupes d'amis, petit village), qui se caractérisent par des relations affectives spontanées, enracinées dans l'existence naturelle.
- b) Les groupes artificiels ou occasionnels (club de vacances, séminaires de formation...) qui se caractérisent par le fait que la raison du groupement tient à une origine extérieure à la vie quotidienne habituelle des membres.
- c) Les groupes durables (club, classe, entreprise, service d'entreprise...) où l'existence collective se poursuit sur une longue durée générale.
- d) Les groupes momentanés (groupes de discussions, réunion d'un comité, d'une association...) limités dans le temps et donc de faible influence sur l'existence globale de leurs membres.

## QUEL EST VOTRE ÉTAT « BIO-PSYCHO-SOCIAL » ?

> **Question** < Cochez le numéro qui correspond à votre état actuel.

### FAISONS LE POINT : DANS QUEL ÉTAT ÊTES-VOUS ?

Nous avons choisi de proposer un questionnaire d'évaluation de la déprime, inspiré par celui de Beck, qui permettra au lecteur de commencer sa réflexion par un exercice pratique, la difficulté résidant dans la juste appréciation de chaque élément proposé ci-dessous. Parmi la série de quatre propositions fournies pour chaque question, choisissez et entourez celle qui décrit le mieux votre état actuel.

Vous n'avez droit qu'à une réponse par *item*.

11	Je me sens plutôt heureux de vivre	0	91	Je me plais assez	0
12	Je me sens triste, cafardeux, pas en forme	1	92	J'ai peur de paraître vieux ou laid	1
13	Je me sens tout le temps triste, et je n'arrive pas à m'en sortir	2	93	Je suis en train de changer physiquement en mal	2
14	Je suis si malheureux que je ne peux pas le supporter	3	94	Je suis laid, vieux et repoussant	3
21	Je suis plutôt optimiste pour l'avenir	0	101	Je travaille aussi facilement qu'avant	0
22	J'ai un vague sentiment de découragement concernant l'avenir	1	102	Je dois faire un effort pour commencer à faire quelque chose	1
23	Je n'ai guère de raison d'espérer dans mon avenir	2	103	Je dois faire un effort surhumain pour faire quoi que ce soit	2
24	Mon avenir m'échappe, et la situation ne peut que se dégrader	3	104	Je suis incapable de faire le moindre travail	3
31	J'ai plutôt le sentiment que ma vie est une réussite	0	111	Je me sens plutôt détendu et dispos	0
32	J'ai l'impression d'avoir échoué plus qu'à mon tour	1	112	Je suis fatigué plus facilement que d'habitude	1
33	J'ai le sentiment que ma vie passée est un échec	2	113	Je me sens fatigué par avance	2
34	Ma vie est un désastre complet sur tous les plans	3	114	Je suis incapable d'avoir la moindre activité	3
41	Je suis plutôt satisfait de moi	0	121	J'ai toujours autant d'appétit	0
42	Je ne sais pas jouir du moment présent	1	122	J'ai moins bon appétit que d'habitude	1
43	Je ne tire plus aucune satisfaction de quoi que ce soit	2	123	Je n'ai plus beaucoup d'appétit	2
44	Je suis toujours mécontent de tout	3	124	J'ai l'appétit complètement coupé et l'estomac noué	3
51	Je me sens plutôt bien dans ma peau	0	131	Mes idées s'enchaînent bien	0
52	Je me sens mauvais, indigne, coupable la plupart du temps	1	132	J'ai du mal à rassembler mes idées	1
53	Je me sens horriblement coupable	2	133	Je rumine trop d'idées pour me concentrer	2
54	Je me juge un sale type et j'ai l'impression que je ne vauds rien du tout	3	134	Je suis totalement bloqué par les idées que je ressasse	3
61	Je suis content de moi	0	141	Mon rythme de travail est aussi rapide que d'habitude	0
62	Je suis assez déçu de moi	1	142	Mon rythme de travail a sérieusement fléchi	1
63	Je me dégoûte moi-même	2	143	J'ai un rythme de travail très chaotique	2
64	Je me hais	3	144	Je me sens complètement amorphe et dépassé par les événements	3
71	Je pense plutôt à me préserver	0	151	Je m'intéresse toujours aux autres	0
72	Je pense que la mort serait une libération	1	152	Je m'intéresse moins aux autres qu'autrefois	1
73	J'ai toute une série de plans pour me supprimer	2	153	Les autres m'insupportent vite	2
74	Si je pouvais, je me tuerais tout de suite	3	154	Je ne peux plus supporter personne	3
81	Je me décide aussi facilement que d'habitude	0	Total sur 45		
82	J'essaie de ne pas avoir à prendre de décision	1	De 0 à 6 : vous allez plutôt bien.		
83	J'ai vraiment des difficultés à prendre des décisions	2	De 7 à 10 : vous commencez à déprimer.		
84	Je suis incapable de prendre la moindre décision	3	De 11 à 17 : il est temps de vous mettre au <i>brainpiercing</i> .		
			Au-delà de 18, trop tard, c'est un psy qu'il vous faut.		

# APPLICATIONS

## LE QUIZ

	D'accord	Pas d'accord
1 • Un bon manager fait toujours passer la cohésion de l'équipe avant le développement de l'autonomie individuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 • Les membres d'une équipe performante s'auto-organisent sans difficulté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 • Le manager a intérêt à fixer des objectifs très élevés pour mobiliser et motiver son équipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 • La principale mission du manager dans une unité commerciale est de contrôler les activités	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 • Les individus qui composent un groupe font passer leurs intérêts individuels avant l'objectif collectif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 • Le manager doit obligatoirement fixer les « règles du jeu » qui précisent le fonctionnement de l'équipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 • Le manager qui travaille dans une unité commerciale a un rôle important de communication envers son équipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 • Une équipe de quatre personnes se manage de la même façon qu'une équipe de dix personnes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 • Les membres d'une équipe performante doivent impérativement être polyvalents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 • Un bon manager doit parfois savoir « diviser pour mieux régner »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## L'ESSENTIEL

La capacité du manager à remplir ses différentes missions dépendra principalement de sa capacité à animer son équipe. Celle-ci se caractérise par :

- son type de fonctionnement : la collection d'individus, le groupe, l'équipe qui se cherche et enfin l'équipe performante ;
- sa taille ;
- et la façon dont le manager remplit son rôle de coordination.

Le manager doit essayer de constituer une équipe performante qu'il saura animer en gérant les facteurs de cohésion et d'autonomie. Pour cela il utilisera quatre leviers pour développer :

- la formation,
- les relations,
- l'action collective,
- et la cohésion.

Il devra contrôler et évaluer les performances individuelles et collectives :

- en fixant les « règles du jeu », qu'il appliquera et fera appliquer ;
- en précisant les fonctions de chacun ;
- en fixant les objectifs ;
- en contrôlant et en gérant les erreurs ;
- en évaluant justement les performances.

# S7 – COMMUNICATION

## S O M M A I R E

<b>Partie V</b>	<b>S71 – Introduction à la communication .....</b>	<b>153</b>
	14 ▶ Enjeux et formes de la communication .....	153
<b>Partie VI</b>	<b>S72 – La communication dans la relation interpersonnelle.....</b>	<b>157</b>
	15 ▶ Les acteurs de la communication .....	157
	16 ▶ Les relations entre les acteurs .....	171
	17 ▶ L'impact de l'environnement social .....	177
	18 ▶ L'efficacité relationnelle .....	185
	19 ▶ La communication professionnelle : règles et outils .....	197
<b>Partie VII</b>	<b>S73 – La communication dans la relation managériale .....</b>	<b>209</b>
	20 ▶ Les spécificités de la communication managériale .....	209
	21 ▶ La communication et le management de projet .....	215
<b>Partie VIII</b>	<b>S74 – La communication dans la relation commerciale .....</b>	<b>221</b>
	22 ▶ Le diagnostic de la situation de relation commerciale .....	221
	23 ▶ Les spécificités de la communication dans la relation commerciale .....	231

# S6 – GESTION DES UNITÉS COMMERCIALES

## S O M M A I R E

<b>Partie IX</b>	<b>S61 – Gestion courante de l'unité commerciale .....</b>	<b>249</b>
	24 ▶ Le cycle d'exploitation .....	249
	25 ▶ Les opérations de règlement .....	259
	26 ▶ Les relations avec les banques .....	271
	27 ▶ La gestion des stocks .....	287
	28 ▶ La trésorerie .....	303
	29 ▶ L'analyse de l'exploitation .....	313
<b>Partie X</b>	<b>S62 – Gestion des investissements.....</b>	<b>327</b>
	30 ▶ La notion d'investissement .....	327
	31 ▶ Les ressources de financement des investissements .....	337
	32 ▶ La rentabilité des investissements .....	351
<b>Partie XI</b>	<b>S63 – Gestion de l'offre de l'unité commerciale .....</b>	<b>357</b>
	33 ▶ Analyse différentielle .....	357
	34 ▶ Les coûts dans l'unité commerciale .....	367
	35 ▶ La fixation des prix .....	379
<b>Partie XII</b>	<b>S64 – Gestion prévisionnelle .....</b>	<b>389</b>
	36 ▶ La démarche budgétaire et méthodes de prévision .....	389
	37 ▶ Les budgets .....	401
<b>Partie XIII</b>	<b>S65 – Évaluation des performances de l'unité commerciale.....</b>	<b>415</b>
	38 ▶ Tableaux de bord .....	415
	39 ▶ La gestion des risques .....	423

# APPLICATIONS

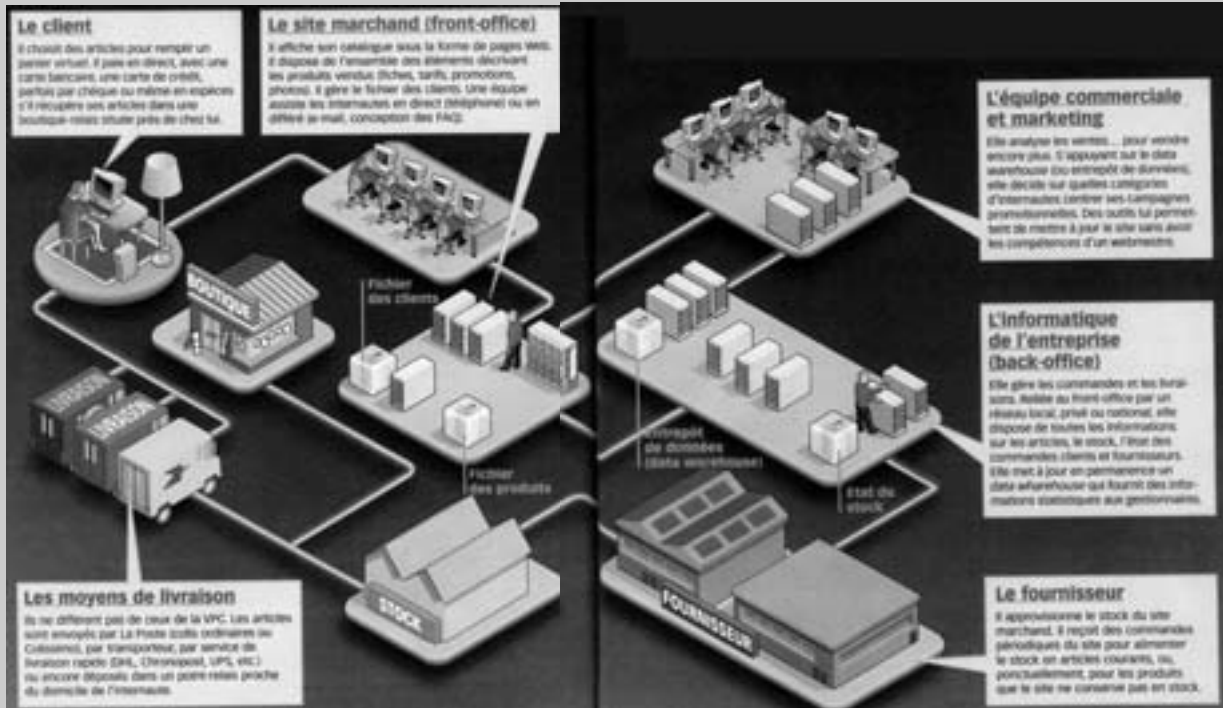
Application 5

## LE CYCLE D'EXPLOITATION D'UNE ENTREPRISE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Doc.

### Toute une organisation au service du client

L'informatique d'une entreprise visible sur Internet s'articule autour du front-office, pour la gestion du site internet, et du back-office, pour traiter les stocks, les commandes et la livraison, inspiré de Fnac.com, le schéma suivant présente l'architecture d'un site marchand.



Source : *L'ordinateur individuel*, n° 136 - Février 2002

### > Questions <

- 1 Indiquez les sens de circulation et la nature des flux entre les différentes composantes de l'entreprise qui apparaissent sur le schéma.
- 2 Quelles sont les composantes qui font directement partie du cycle d'exploitation ?
- 3 Comment peut-on exprimer simplement la différence du point de vue de la clientèle entre les activités de Back Office et celles de Front-Office ?

Application 6

## LE CYCLE D'EXPLOITATION D'UNE ENTREPRISE DE SERVICES

Doc.



Monsieur Pierre Gaëlle est chauffeur de taxi indépendant à Pithiviers dans le Loiret. Il a constitué une société sous forme d'EURL. Il dispose d'un véhicule Ford Galaxy 1.9Tdi acheté 24 000 €. Il compte utiliser son véhicule pendant 4 ans et le revendre à un prix estimé à 9 000 €. Pour acheter son véhicule et financer son activité, il a apporté 15 000 € à titre personnel et emprunté 10 000 € auprès de sa banque pour une durée de 3 ans.

Chaque kilomètre parcouru lui revient à 0,20 € (entretien, réparations, péages...) hors amortissement. Le véhicule consomme 10 litres aux 100 kilomètres. Le prix moyen du litre de gazole est de 0,8 € qu'il paye avec une carte bancaire à débit différé de 15 jours. Son réservoir a une capacité de 60 litres. Il fait de façon régulière 200 kilomètres en moyenne par jour. Sa course moyenne est de 10 kilomètres. Elle est facturée 15 € hors taxes et payée comptant mais le délai d'encaissement moyen est de 1 jour. Il se rémunère à hauteur de 20 000 € par an et verse 9 200 € de charges sociales diverses. Par simplification, les « Impôts, taxes et versements assimilés » ne seront pas pris en compte. Les chiffres moyens sont calculés sur une année de 365 jours.

## Les coûts dans l'unité commerciale

### > À la découverte du thème... <

Une grande surface spécialisée dans l'image et le son désire faire une offre promotionnelle sur les caméscopes à l'occasion de la fête des pères.

Le responsable des achats négocie avec le fournisseur JVC l'achat de 100 caméscopes à 400 € hors taxes.

Afin d'annoncer la promotion, la société a distribué des prospectus dans la zone de chalandise (coût de l'opération : 1 000 €) et réalisé un encart publicitaire dans un journal local (coût : 500 €).

Les caméscopes seront vendus 499 €.

Vous disposez de la facture d'achat suivante :

JVC France			
			Société X Image et son
Facture n° 5321 15 mars 200.			
Référence	Prix unitaire HT	Quantité	Montant HT
Caméscopes GRDVL160	400	100	40 000
Remise 12 %			4 800
Prix brut hors taxe			35 200
Port			100
TVA 19,6%			6 918,80
Net à payer			42 218,80

1 > Quel est le prix réellement payé par l'acheteur ?

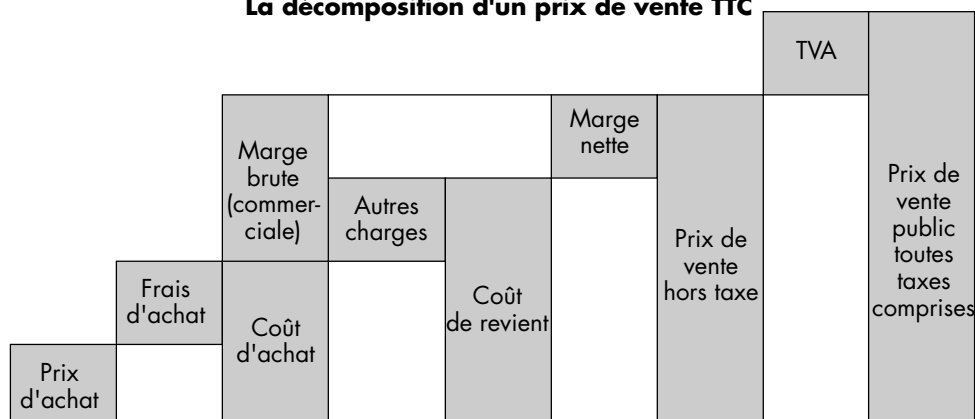
2 > Quel est le coût total de cette opération ?

### >>> Ce qu'il faut savoir :

#### 1 La décomposition du prix vente d'un produit

> Applications 1 à 5

La décomposition d'un prix de vente TTC



# APPLICATIONS

## Application 1 LA MARGE D'UNE SCIE SAUTEUSE

### > Questions <

Un distributeur spécialisé dans les produits de bricolage propose une scie sauteuse au prix de vente TTC de 79 €. Le taux de marque habituel pour ce type de produit est de 20 %.

1 ▶ On vous demande de calculer la marge brute.

On envisage de distribuer un nouveau modèle dont le coût d'achat est de 45 € HT.

2 ▶ Quelle serait la marge brute sur un modèle ?

## Application 2 LE RAYON DÉTERGENTS

On vous communique les données suivantes concernant deux produits du rayon détergents d'un hyper :

	Marque A	Marque B
Linéaire développé	0,3	0,5
Profondeur	4	4
Ventes mensuelles moyennes	240	450
Prix de vente HT	4 €	4,40 €
Marge brute unitaire	0,5	0,7
Coûts directs produit	0,3	0,6

	Marque A	Marque B
Marge brute unitaire		
Profit direct unitaire		
Taux de marque		
Taux de profit direct		
Ventes en valeur		
Marge brute totale		
Profit direct total		

> Question < Effectuez les calculs demandés et commentez les résultats obtenus.

## Application 3 RENTABILITÉ D'UN SAV

Les résultats du service après-vente d'une grande surface sont les suivants :

Chiffre d'affaires	4 000 000 €
Pièces et fournitures	2 300 000 €
Autres charges directes (salaires et charges)	1 100 000 €
Marge sur coûts directs	600 000 €
Charges indirectes	400 000 €
Résultat	200 000 €

> Question < À quelles conditions cette entreprise peut-elle envisager de sous-traiter cette activité ?

## Application 4 INFLUENCE DE LA RÉDUCTION D'UNE MARGE

### Doc.

L'influence de la réduction de la marge sur le prix de vente TTC

M. Barreau profite de la promotion sur les télévisions afin de baisser le prix du magnétoscope Brandt DC 690 qui est un ancien modèle. Voici les tarifs actuels :

Produit	Coût d'achat HT	Prix de vente HT	Prix de vente TTC
Brandt DC 690	85,00 €	125 €	150 €