

GESTION ET NEGOCIATION COMMERCIALE

► DURÉE : 2 HEURES

AUCUN DOCUMENT N'EST AUTORISÉ
CALCULATRICES AUTORISÉES



PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

Catherine CLERGEAUD, actuellement directrice, a créé la société BARCLER en 1991, et a commencé son activité par l'importation et l'exportation de tréteaux en bois fabriqués dans l'Union Européenne. La vente de tréteaux croissant rapidement, l'équipe de la société BARCLER a eu pour volonté de proposer de nouveaux produits finis répondant aux besoins des clients et d'assurer des livraisons dans les meilleurs délais.

C'est pourquoi, elle a décidé de mettre sur le marché de nouveaux produits : des biens pour la maison (commodes, tables de nuit), pour le jardin (tables à plancha...), de la décoration pour le jardin (champignons, éléphants en métal), des articles pour le bricolage, mais aussi une toute nouvelle gamme (girouettes en fer forgé et jeux géants).

Mme CLERGEAUD effectue une veille active auprès de la concurrence et fréquente régulièrement les salons professionnels.

L'entreprise propose de nouveaux produits comme les jeux Géants qui sont des jeux en bois géants, conviviaux, traditionnels et contemporains. Ils permettent de jouer en extérieur à plusieurs. Particulièrement adaptés aux écoles et aux centres de loisirs, ils sont garantis toute sécurité et proviennent de lieux de production estampillés « commerce responsable ». BARCLER propose donc une large gamme comprenant une dizaine de jeux différents (voir annexe 6) ainsi qu'une large gamme de produits en bois et en métal : bricolage, jardin, abris, escalier, meubles et décoration.

Souhaitant se diversifier, la société BARCLER, a lancé un site de vente en ligne www.jardindeco.com depuis 2007 (Annexe 1) et offre depuis la fin de l'année 2010 une partie de ses produits en LDD (Livraison Directe Domicile) à des sites internet.

Les produits sont fabriqués selon des normes écologiques et le respect de la forêt exploitée. Tous les meubles sont fabriqués en épicéa brut, respectueux de l'environnement, seuls les meubles pour le jardin ont un vernis protecteur en plus, afin qu'ils ne s'abiment pas avec le temps. Le bois choisi est un bois cultivé, prélevé dans des forêts qui seront replantées et les lasures utilisées sont écologiques.

Aujourd'hui l'entreprise pense à déménager. Ils ont acquis des locaux sur Poitiers Sud, zone en plein développement. Ce nouvel entrepôt de 750 M2, occupé précédemment par un commerçant en sanitaire, possède un showroom permettant l'exposition des produits. Mme CLERGEAUD s'interroge donc sur les opportunités à saisir quant à ce nouvel espace et réfléchit à diversifier sa clientèle en élargissant ses canaux de distribution.

BARCLER ne vend qu'aux professionnels (jardineries) et particuliers via le site internet et souhaite aujourd'hui développer d'autres cibles de clientèle.

TRAVAIL DEMANDE

QUESTION 1 :

Mme CLERGEAUD s'interroge sur l'opportunité de développer une clientèle locale. En effet autant, l'entreprise réalise des chiffres satisfaisants et connaît une croissance régulière sur la cible des particuliers à travers le site jardindeco.com, autant elle a du mal sur la cible des professionnels. Les centrales d'achat posent des conditions d'achat draconiennes et sont en termes de marge de plus en plus exigeantes. Mme CLERGEAUD souhaite donc diversifier sa clientèle et vous demande de lui proposer des pistes pour définir une nouvelle stratégie commerciale (Voir Annexe 2).

1. Dans une note, vous proposerez dans une première partie de nouvelles cibles de clientèles à votre responsable en justifiant votre choix et dans une 2ème partie les méthodes de vente que vous appliqueriez.

QUESTION 2 :

Le choix de l'entreprise s'est porté sur la cible des mairies et des associations. Elle souhaite faire un premier test sur 30 mairies du département de la Vienne avec la commercialisation des jeux géants auprès de cette cible. Profitant de votre présence dans l'entreprise, elle a choisi de vous faire effectuer un démarchage direct de cette clientèle.

1. Après étude, on estime que 2 visites sont nécessaires par mairie. Le temps d'une visite étant d'une heure environ. Il faut prévoir un temps de déplacement en moyenne d'à peu près 3 heures par jour. Vous travaillez 8 heures par jour, auxquelles il faut enlever la pause déjeuner d'une heure. Combien de rendez-vous pourrez-vous assurer par jour et combien vous faudra-t-il de jours pour assurer l'ensemble des rendez-vous pour l'ensemble des mairies test ?

Dans un 2ème temps, vous proposerez une méthode de tournée sachant que vous êtes basé à Poitiers et que vous devez rentrer tous les soirs. (Annexe 3).

Vous donnerez un exemple concret de votre itinéraire d'une journée de visite. Quels types d'outils peuvent vous aider dans la construction de cette journée.

2. Mme CLERGEAUD a donc décidé de développer la clientèle locale, BARCLER embauchera dans les 6 mois à venir un commercial pour prospection ces nouvelles cibles. Elle hésite quant au statut à donner à ce commercial, salarié de droit commun, VRP exclusif ou multicartes ? A l'aide des annexes 4 et 5, vous présenterez les avantages et inconvénients de chaque statut tant pour l'entreprise que pour le salarié et proposerez un choix justifié à Mme CLERGEAUD.

QUESTION 3

Vous avez pris des rendez-vous et vos interlocuteurs, directeurs, animateurs responsables des secteurs Enfance des centres de loisirs et les directeurs des services des Mairies vous ont paru intéressés par vos produits. A part votre catalogue (Annexe 6), vous n'avez aucun autre outil à votre disposition pour pouvoir démarcher vos prospects.

Vous préparerez vos outils d'aide à la vente pour pouvoir convaincre vos prospects (plan de découverte, argumentaire, table des objections)

ANNEXE 1 : Extrait Article

SUR LA TOILE : Un David contre des Goliath

Poitiers, 19/11/2007

A l'heure où toutes les multinationales d'e-commerce explosent sur le web, on se demande s'il y a encore une place pour les petites boutiques on-line. Ce débat rappelle étrangement le combat « commerce de proximité contre grande distribution ». Et pourtant une petite SARL poitevine a décidé de relever le défi en proposant aux internautes un nouveau site internet de vente en ligne : www.jardindeco.com. Communiqué :

Jardindeco.com a été programmé de toutes pièces par l'un des employés de la société et graphé par une agence de communication locale de Poitiers (Aérolithe.com). Sans aucune prétention, le site est, certes, dédié à la vente en ligne mais il sort de l'aspect classique des autres produits existants. Son graphisme, sa simplicité, sa convivialité prouvent aux clients et futurs acheteurs que la proximité est possible même sur Internet.

Le site est lancé depuis le 1er septembre 2007, les premières commandes sont passées et elles sont traitées avec rigueur car l'équipe respecte une ligne de conduite : qualité, rapidité d'envoi, écoute, résolution rapide des problèmes et satisfaction.

Jardindeco.com vous propose des produits pour équiper la maison et le jardin. Notamment des produits laissant votre côté déco à l'action tels que des meubles bruts (tables de nuit, chiffonniers, buffets, bibliothèques...), des tables à semis, des bacs à sable, des abris de jardin. On peut y acheter également des saunas, des salons de jardin, de la décoration de table, des œufs de poule peints, du parquet et des meubles déco...

Un plus aussi, la rubrique « conseils » permettant aux décorateurs [trices] en herbe de suivre la recette ! Autre originalité qui prône la proximité car si vous habitez la région, une option vous permet de venir récupérer votre produit dans l'entrepôt Jardindeco à Poitiers.

A noter également un produit original : la boîte à sapin (référencée BHV Noël 2007), boîte en bois sérigraphiée qui permet de cacher le pied du sapin puis de ranger toutes les décos de Noël une fois les fêtes terminées.

Commentaires :

.. « Notre objectif était de faire un site joli et qui changeait des traditionnels tout en prouvant que même un « petit » site peut être de qualité et très sécurisé . C'est très excitant de recevoir les premières commandes, de vérifier les produits, de les emballer et de les expédier quand c'est votre conception». **Guillaume Clergeaud**, webmaster. « On a voulu un site de vente en ligne qui soit sympa à regarder et pratique pour acheter. On voulait aussi que le client se sente comme dans la boutique du quartier. Un forum est en cours de création pour que nos clients nous donnent leurs opinions afin de faire évoluer jardindeco dans le bon sens ». **Maxime Dupuis**, web animateur.

DUPUIS MAXIME, SARL BARCLER / JARDINDECO
ZI REPUBLIQUE 1, 5 rue des BONNETIERS, 86000 POITIERS
Tel : 0680235537 / 0549459155 Fax : 0549459154
contact@jardindeco.com Url <http://www.jardindeco.com>

ANNEXE 2

Concevoir sa stratégie commerciale en 2013 ?

Action Commerciale N°329 - 21/01/2013 -

Si on profitait de ce début d'année pour faire un état des lieux des ressources et des forces dont dispose l'entreprise afin d'organiser ses futurs plans d'action commerciale ? L'occasion de remettre à plat sa stratégie.

Alexander Osterwalder et Yves Pigneur, avec leur incroyable réseau de plus de 470 collaborateurs dans le monde, ont écrit l'un des plus excitants ouvrages que j'ai lus ces dix dernières années : *Business Model nouvelle génération Ouvrage paru chez Pearson en 2011. Voir aussi www.businessmodelgeneration.com....* Non seulement il est conçu de façon radicalement innovante, mais il s'adapte à tous les secteurs d'activité, tous les contextes, et tous les points de vue. Autrement dit, je l'utilise fréquemment pour former des chefs d'entreprise et des cadres commerciaux à réinventer leur business model commercial. Cela permet de se poser neuf questions fondamentales (voir le tableau ci-contre), dont découleront les actions commerciales à entreprendre.

Choisir à qui vendre

| Business model commercial | | Utilisateur: | Auteur: | Date : |
|---|---|--|--|--|
| Partenaires commerciaux Qui (fournisseurs, prescripteurs, etc.)? Quoi (ressources, activités qu'ils procurent, etc.)? | Activités commerciales Qui avons-nous besoin de faire bien pour: nos propositions de valeur? notre distribution? nos relations client? exploiter nos sources de revenus? | Propositions de valeur Valeur procurée aux clients? Problèmes clients résolus? Types de produits par segment? Quels besoins faut-il satisfaire en priorité? etc. | Relation client Quel type de relation chaque segment attend-il? Lesquels existent? Comment sont-ils intégrés dans notre business model? Quel est leur coût? | Segment client Pour quels clients créons-nous de la valeur? Qui sont les clients les plus importants? |
| Ressources commerciales De quoi avons-nous besoin pour: nos offres? notre distribution? gérer nos clients? exploiter nos sources de revenus? | | | Canaux de distribution Quels canaux veulent utiliser nos clients? Lesquels utilisons-nous? Avons-nous une approche intégrée (multicanal)? Lesquels marchent mieux? moins bien? | |
| Structure de coût Quels sont nos principaux coûts (ressources, activité(s))? | | Revenus Quelles valeurs veulent acheter nos clients? Qu'achètent-ils aujourd'hui? Avons-nous d'autres revenus? Comment les améliorer? | | |
| Source: www.businessmodelgeneration.com | | | | |

Commençons par identifier nos trois ou quatre segments de clients principaux. Il s'agit d'un point de départ fondamental : décrire puis sélectionner les clients pour qui l'on veut travailler cette année. Eviter de se couper en quatre pour certains, et réinvestir du temps sur d'autres. Choix cornélien, mais pas tant que ça, lorsque l'on mettra en lien les autres éléments du tableau, tels que la rentabilité, l'offre, ou la forme de la relation attendue.

Ensuite, coordonnons les deux ou trois canaux de distribution, ou de relation commerciale, qui sont nécessairement actifs dans notre activité. Car il est évident que l'on utilise tous aujourd'hui plusieurs d'entre eux : vente directe, site web marchand, prescripteurs, distributeurs, grossistes, catalogues et bons de commande... Mais comptez aussi que votre site web se démultiplie en plusieurs vitrines: sur un PC, sur une

tablette, sur un mobile, toutes les versions doivent fonctionner correctement, sinon, considérez que pour le client, cela donne le même résultat qu'un magasin sans lumière et sans chauffage !

Car le client vient chercher le troisième élément : une certaine relation commerciale. Parfois de bonnes livraisons à temps et au bon prix, tout simplement, ou pour d'autres segments un conseil rapide et fiable, ou encore une expertise spécialisée qui demande du temps, mais qu'il est prêt à rémunérer... Le modèle commercial dépend finalement de cette question globale: qui voulons-nous servir, où et comment ?

Du point de vue du dirigeant commercial, le chantier n°1 est donc:

- peser et choisir les «bons» segments ;
- vérifier la pertinence des canaux de distribution/contact ;
- analyser/ améliorer les processus à l'œuvre dans les relations commerciales « one to one ».

La valeur de notre modèle commercial

Deuxième étape, il est indispensable de connaître, et de partager dans l'entreprise, les propositions de valeur que le client perçoit réellement dans nos offres. Cela signifie: entre notre intention d'offrir un bon produit/service et ce que nos segments-cibles comprennent, sommes-nous bien en phase ? Pour ce faire, quelle valeur économique nous permet de dire que ces offres doivent perdurer ?

Cette réflexion doit nous aider à abandonner certaines offres, si elles coûtent trop et ne rapportent pas, à court ou à long terme. Ici, nous mettons en phase les désirs et besoins de nos segments, avec nos désirs et nos capacités à leur procurer des solutions pérennes, innovantes, séduisantes. D'ailleurs, nous devons pouvoir imaginer d'autres formes de revenus, car l'investissement permet fréquemment de créer d'autres solutions de gains: licences, droits d'usages, forfaitisations annuelles de services, etc., qui prolongent la valeur économique d'offres existantes. Pour cela, les business model des nouvelles entreprises en ligne sont de bonnes inspirations.

Le chantier n°2 consiste donc à:

- analyser/améliorer la valeur délivrée aux segments retenus (avantages comparatifs, etc.) ;
- analyser/améliorer l'investissement et la rentabilité des offres retenues dans le plan d'action commerciale de l'année.

La base de notre modèle commercial

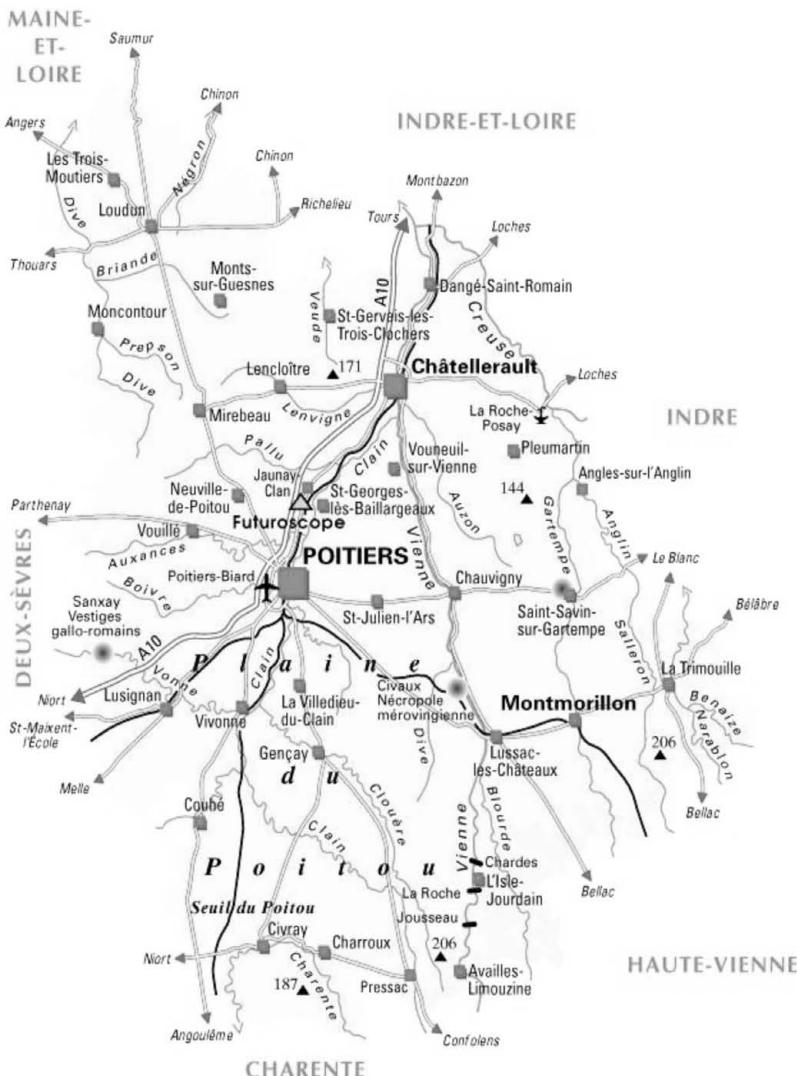
La troisième étape consiste à examiner les ressources mobilisées pour construire une bonne offre pour les bons clients. Là encore, pas de questions spectaculaires. Il s'agit de connecter correctement les différents éléments d'un modèle économique viable. Nous avons donc besoin de savoir qui est/devrait être en charge de quelle mission dans la relation client global. Vous pourriez très bien en conclure que quelqu'un à la production est le plus compétent pour gérer un service après-vente/maintenance/hot line. Ou bien que ce technicien ferait finalement un bon chargé d'affaires... On fait ensuite le point sur les activités requises pour bien servir nos segments. Comme on peut le faire pour un commercial, je recommande fortement de voir ensemble les agendas, les grands blocs de tâches, et leur intérêt pour la relation commerciale. Attention: vous risquez de trouver de sérieuses économies de temps, à mieux réinvestir ailleurs ! Par exemple, quand ce n'est pas la bonne personne qui répond aux dizaines de demandes de clients un peu perdus avec leur produit, ou quand on passe trop de temps avec les bons clients bien fidèles.

Nous n'oublierons pas les partenaires clés, car ils font partie intégrante de la valeur spécifique que nous vendons: un fournisseur loyal, un transporteur fiable, un banquier qui vous soutient, une collectivité locale qui apprécie votre engagement citoyen... Ils

constituent autant d'éléments de valeur, que le client doit retrouver dans la proposition qu'il reçoit. Traitons-les finalement comme des clients: une meilleure relation, via un bon canal (le patron ? le commercial ? un technicien ?), en fonction des besoins que l'on identifie chez eux, qui les conduit à travailler encore mieux avec nous.

Une vision globale de votre stratégie d'entreprise et une stratégie commerciale traduite dans un plan d'actions commerciales robuste, cela devrait être systématiquement interconnecté. Ces outils sont pourtant souvent séparés d'un étage, ou d'un bureau, et se rencontrent rarement. Profitons-en alors pour en faire la bonne résolution de l'année qui démarre : une stratégie assumée, chez les clients qui nous vont bien, grâce aux actions les plus pertinentes pour tous. Toute la différence réside dans une petite lettre : demandez-vous « je le Sais », ou « je le Fais » ?

ANNEXE 3 : CARTE DEPARTEMENT DE LA VIENNE (86)



ANNEXE 4

VRP ou Salarié de droit commun ?

L'entreprise peut choisir entre différents statuts pour ses commerciaux.

Le statut de salarié de droit commun

Liés à l'entreprise par un contrat de travail, ces vendeurs sont des salariés. À ce titre ils bénéficient de la Sécurité Sociale et les conflits individuels du travail sont réglés devant le Conseil des Prud'hommes. Le vendeur salarié ne bénéficie pas du statut de VRP et donc de tous les avantages qui s'y rattachent.

Le statut de voyageur représentant placier (VRP)

Les relations entre un VRP et son employeur sont réglementées par différentes lois. Dans son livre VII- Titre II, le code du travail détaille, sur la base de cette loi (article 751- 1), leur statut professionnel.

1. Les conditions de validité du contrat de VRP

| Article 751.1 | Commentaire |
|--|---|
| Les conventions dont l'objet est la représentation, intervenues entre les voyageurs, représentants ou placiers d'une part, et leurs employeurs d'autre part, sont, nonobstant toute stipulation expresse du contrat ou en son silence, des contrats de travail lorsque les voyageurs, représentants ou placiers. Cinq conditions à remplir : | Tout vendeur, remplissant les cinq conditions ci-dessous, peut bénéficier du statut de VRP. Il est alors salarié de l'entreprise. |
| 1 - exercent un travail de représentation | L'activité de VRP consiste à proscrire une clientèle à l'extérieur de l'entreprise dans le but de prendre des ordres : <ul style="list-style-type: none"> • visite d'une clientèle existante ou éventuelle • déplacements à l'extérieur de l'entreprise • obtention et transmission d'ordres. |
| 2- exercent pour le compte d'un ou plusieurs employeurs | Exclusifs ou multicartes (la qualité de l'employeur n'est pas une condition déterminante de l'accès au statut de VRP). |
| 3- exercent de manière exclusive et constante leur profession | Le VRP doit consacrer l'intégralité de son activité de représentant pour le compte d'une ou plusieurs entreprises (les personnes exerçant une activité de représentation de façon intermittente ou occasionnelle ne peuvent prétendre bénéficier du statut). |

| Article 751.1 | Commentaire |
|---|--|
| 4- ne font aucune opération commerciale pour leur compte personnel | Le vendeur ne peut conclure de contrats en son nom, ou créer sa propre entreprise |
| 5- sont liés à leur employeur par des engagements déterminant la nature des prestations de services ou des marchandises offertes à la vente ou à l'achat, la région dans laquelle ils doivent exercer leur activité ou les catégories de clients qu'ils sont chargés de prospection, le taux de rémunération. | le contrat de travail indique avec précision : <ul style="list-style-type: none">• les produits à commercialiser, les catégories de clients• le secteur attribué (délimitation du territoire ou de catégories de clients)• la forme de rémunération proposée |
| En l'absence de contrat écrit, les personnes exerçant la représentation dans les conditions prévues par le Code du travail sont présumées être des VRP statutaires : ils bénéficient d'un contrat de fait. | |
| Même si les clauses ci-dessus ne figurent pas expressément dans le contrat, elles s'imposent au vendeur. | |

2. Les particularités du contrat de VRP

Le Code du travail complète la définition du statut dont nous donnons ici quelques particularités.

| | |
|--|---|
| Indemnité de clientèle | Art. L 751.9. En cas de résiliation d'un contrat à durée indéterminée par le fait de l'employeur, sans faute grave du VRP, celui-ci a droit à une indemnité pour la part qui lui revient personnellement dans l'importance en nombre et en valeur de la clientèle apportée créée ou développée par lui. |
| Fixité du secteur | Le représentant se voit attribuer en exclusivité un secteur qui lui est concédé de façon permanente et sur lequel il est le seul à pouvoir commercialiser les produits de l'entreprise. Les caractéristiques du secteur ne peuvent être modifiées sans son accord. |
| Commission de retour sur échantillonnage | Art. L 751.8: ...à la date de cessation des services de l'employé, celui-ci a droit aux commissions qui sont la suite directe des échantillonnages et des prix fait antérieurement à l'expiration du contrat: il continue à percevoir des commissions sur les contrats conclus avant son départ. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Particularités fiscales | Frais professionnels déductibles jusqu'à 30% des revenus au lieu des 20 % habituels. Non assujetti à la TVA. |
| Carte professionnelle | Preuve de l'appartenance du vendeur à la catégorie des VRP. Matérialisation du statut. |
| Bénéfice de la législation du travail | - Les conflits relatifs à l'exécution du contrat sont réglés par le Conseil des Prud'hommes. - Bénéfice de la Sécurité Sociale. |

Le statut est complété par une convention collective qui précise essentiellement les points suivants :

| | |
|---------------------------|--|
| Clause de non concurrence | Le représentant s'engage, pendant et après la fin de son contrat à ne pas commercialiser de produits concurrents sur son secteur. Pour être légale, cette clause doit être limitée dans l'espace et dans le temps. |
| Rémunération | Rémunération comportant un fixe généralement assorti de commissions et de primes. Minimum garanti pour les VRP exclusifs à temps plein: 520 fois le taux horaire du SMIC chaque trimestre. |

3.Remarques :

S'il souhaite bénéficier du statut de VRP, un vendeur ne doit pas :

- endosser un effet de commerce, car il agit pour le nom de l'entreprise ;
- avoir dans son contrat une clause ducroire. Par ce type de clause, le vendeur se porterait garant du règlement des clients ;
- accepter une clause de survenante (par laquelle le vendeur serait autorisé à vendre au-dessus du tarif normalement pratiqué par l'entreprise).

ANNEXE 5

Le contrat de VRP exclusif

Le présent modèle de contrat est une formule type pouvant servir de base à l'établissement des contrats de VRP exclusif, conformément au statut professionnel (article L. 751-1 et suivant du Code du travail). Il contient les clauses utiles, étant entendu que toute disposition particulière complémentaire peut être ajoutée selon accord entre les parties. Il y a intérêt à ce que le contrat soit établi sur papier à entête de l'entreprise ou revêtu de son cachet commercial.

Entre les établissements Athénée demeurant à Lille d'une part, et Monsieur Jérôme Lancelin voyageur représentant, demeurant à Roubaix d'autre part,
Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

Article 1er - Engagement

Les établissements Athénée confient à M Jérôme Lancelin leur représentation à dater du 01.03.N-tant aux conditions générales du statut professionnel des VRP (art.751- 1 et suivants du Code du travail), de l'annexe IV à la convention collective nationale de retraite et de prévoyance des cadres du 14 mars 1947 et de l'Accord national interprofessionnel des représentants du 3 octobre 1975 et de ses avenants auxquels les établissements Athénée adhèrent au besoin, à titre individuel et conventionnel qu'aux conditions particulières ci- après.

Article 2 - Objet de la représentation

M. Jérôme Lancelin est chargé en qualité de voyageur - représentant de commerce, de la vente au nom et pour le compte des établissements Athénée des articles « gamme professionnelle ». La représentation de nouveaux articles que s'adjointraient à la vente les établissements Athénée dans la même branche d'activité sera confiée au fur et à mesure à M. Jérôme Lancelin.

Article 3 - Secteur

M. Jérôme Lancelin représentera les établissements Athénée dans le secteur ci-après délimité, qui lui est concédé en exclusivité Département du Nord et du Pas-de-Calais. Il s'engage à ne pas transmettre de commandes aux établissements Athénée en dehors de ce secteur, sauf accord particulier.

Article 4 - Rémunération

En rémunération de ses services, M. Jérôme Lancelin recevra à titre de salaire : un fixe mensuel de 985€ ; une commission de 3% sur toutes les commandes directes ou indirectes provenant de quelque façon que ce soit de son secteur.

En outre, il lui sera remboursé intégralement le montant de ses frais professionnels sur justificatifs.

Article 5 - Règlement des commissions

Les commissions seront calculées sur le montant des ordres passés et acceptés par les établissements Athénée. Le règlement des commissions sera effectué chaque fin de mois (ou de trimestre) suivant relevé de compte détaillé des ordres établis par la maison.

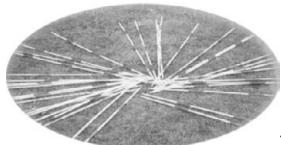
Afin de permettre à M. Jérôme Lancelin de vérifier son compte, les établissements Athénée lui feront parvenir régulièrement, et au fur et à mesure, les doubles des factures intéressant son secteur.

Article 6 - Conditions de travail

M. Jérôme Lancelin s'engage à visiter régulièrement et aux époques les plus propices, la clientèle du secteur qui lui est accordée en exclusivité et à tenir l'entreprise Athénée au courant de son activité, notamment à lui faire part des réactions et des désirs de la clientèle chaque fois que nécessaire.

ANNEXE 6 : EXTRAIT DU CATALOGUE PRODUITS

JEU DE MIKADO DE JARDIN GEANT 90CM



26.90 € Matériaux : Bois

Description : Idéal pour s'amuser, ce jeu mikado de plein air ravira les enfants et les parents et les plongera dans des parties où endurance et contrôle seront indispensables.

Une fois étalé sur la pelouse ou le patio, seules la dextérité et la concentration feront la différence pour gagner une partie de mikado géant !

Le Mikado géant de traditional garden games est un jeu mikado constitué de 41 bâtonnets mesurant chacun 90 cm. Les embouts plats des bâtonnets éviteront aux enfants de se blesser durant une partie.

Spécificités : Dimensions boîte : 91cm (Longueur) x 14cm (Profondeur) x 3cm (Hauteur)
Dimensions 1 bâtonnet : 2,5cm (Diamètre) x 90cm (Longueur)
41 bâtonnets géants /règles fournies/boîte de rangement

JEU PUISSANCE 4 GEANT 46X53CM



59 € Matériaux : Pvc

Description : Puissance 4 est un jeu qui se joue à deux.

Chaque joueur va successivement laisser tomber un pion de sa couleur dans une des colonnes afin de former un alignement de 4 pions (diagonal, horizontal ou vertical). Le jeu puissance 4 nécessite de véritables capacités de logique et de concentration. Dans le jardin ou dans le salon, les parties s'annoncent acharnées !

Spécificités : Dimensions réceptacle : 53cm (Longueur) x 46cm (Hauteur)
Dimensions boîte : 57cm (Longueur) x 7cm (Profondeur) x 61cm (Hauteur)
Dimensions pion : 5cm (Diamètre) x 1cm (Hauteur)/
Coloris : Réceptacle rouge, Pion noir et blanc

Pour 2 joueurs/règles fournies/boîte de rangement

Ne convient pas aux enfants de moins de 3 ans

JEU D'ECHECS DE JARDIN GEANT 89X89CM

**69 €**

Matériaux : Bois

Description : Découvrez le jeu d'échecs géant, à la fois ludique et pratique.

Basé sur des règles simples, le combat des pièces sur l'échiquier symbolise parfaitement la lutte de deux intelligences.

Le jeu d'échecs est le jeu de stratégie par excellence, sa réputation n'est plus à faire, c'est un classique.

Le jeu d'échecs géant animera vos fêtes familiales ou animations professionnelles aussi bien en intérieur qu'en extérieur (pelouse, place...).

Ce jeu offrira une activité amusante pour le jardin et permettra aux participants - des débutants aux experts - de faire travailler leur réflexion.

Spécificités : Dimensions plateau : 89cm (Longueur) x 89cm (Profondeur)

Hauteur pièces : de 10cm à 20.6cm

Diamètre pièces : de 6.8cm à 9.5cm

Coloris : Noir et blanc cassé

Comprend (x2) : 1 roi, 1 dame, 2 fous, 2 cavaliers, 2 tours, 8 pions

Boîte de transport avec poignée plastique/pièces équipées de moquette antidérapante/règles du jeu fournies

JEU DE DAMES GEANT 122X122CM

**44.90 €**

Matériaux : Mousse compensée

Description : Voici un jeu très ancien mais qui a toujours autant de succès auprès des enfants : le Jeu de Dames géant.

Avec un tapis carré de 122cm de côté, vos enfants pourront s'installer dans le jardin pour jouer aux dames.

En mousse, le plateau et les pions seront sans danger pour les enfants qui pourront ainsi s'amuser en toute sécurité !

Spécificités : Dimensions plateau : 122cm (Longueur) x 122cm (Profondeur) x 1cm (Hauteur)

Dimensions pièce plateau : 17cm (Longueur) x 17cm (Profondeur) x 1cm (Hauteur)

Dimensions pion : 9cm (Diamètre) x 1cm (Hauteur)

Coloris : Noir et blanc

Comprend 1 plateau puzzle 64 pièces/32 pions noirs et 32 pions blancs/plateau pré-assemblé/règles du jeu fournies/boîte de transport avec poignée

Ne convient pas aux enfants de moins de 3 ans

JEU DE PETITS CHEVAUX DE JARDIN GEANT 200X200CM



49 € Matériau : Plateau en Pvc et Pions en mousse compensée

Description : Un grand classique des jeux pour enfants !

Le jeu de petits chevaux géant peut être installé dehors ou dans la maison. De 2 à 4 joueurs, ce jeu amusera vos enfants et leurs amis.

But du jeu : Faire le tour du plateau avec ses quatre petits chevaux et les rentrer tous à l'écurie.

Comment jouer : Chaque joueur prend quatre chevaux de la même couleur et les place dans l'enclos correspondant. Le premier joueur qui fait six commence. Il place un cheval sur sa case départ, relance le dé et avance son cheval sur le plateau dans le sens des aiguilles d'une montre.

Spécificités : Dimensions du tapis : 200cm (Longueur) x 200cm (Profondeur)

Dimensions pion : 10cm (Diamètre) x 1cm (Hauteur)

Comprend 1 plateau de jeu/1 dé géant gonflable/4 x 4 pions de couleurs (rouge, jaune, vert et bleu)/8 chevilles de fixation /règles du jeu/boîte de rangement

Tenir hors de portée des enfants de moins de 3 ans

JEU DE DOMINOS GEANTS NOIR ET BLANC 18X10CM



34.90€

Matériau : Mousse compensée

Description : Pour l'intérieur comme pour l'extérieur, ce jeu de dominos géants noirs et blancs offrira aux grands comme aux petits de longues heures d'amusement. La boîte de jeu de dominos géants noirs et blancs contient 28 dominos géants semblables aux dominos traditionnels.

Avec le jeu de dominos géants noirs et blancs, vous pourrez jouer à deux ou plus !

Spécificités : Dimensions de la boîte : 42.5cm (Longueur) x 19cm (Profondeur) x 20cm (Hauteur)

Dimension d'un domino : 18cm (Longueur) x 10cm (Profondeur) x 2.5cm (Hauteur)

Coloris : Noir et blanc/

Comprend 28 dominos/boîte de transport avec poignée plastique/règles du jeu