BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

SESSION 2016

ÉPREUVE E2

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

CORRIGÉ

Le corrigé comporte 10pages numérotées de 1/1 à 10/10.

PARTIE 1 : 21 points

PARTIE 2 : 20 points

PARTIE 3 : 20points

PARTIE 4 : 19 points

BARÈME

PARTIE 1 : L'attractivité de l'unité commerciale	
1.1 Calculer : • des taux d'évolution du marché ; du CA de l'enseigne et du magasin Legendre • la part représentée par les mois de décembre 2014 et 2015	6,5points
1.2 Commenter les résultats	3 points
1.3 Calculer le taux de réalisation par rapport aux objectifs et la part prise par le magasin Legendre dans le CA de l'enseigne	2,5 points
1.4 Commenterles résultats en termes de : • taux d'évolution • taux de réalisation des objectifs • part prise dans le Chiffre d'affaires	6 points
1.5Indiquer si le réaménagement de la rue Legendre a été profitable pour l'enseigne	3 points
Total partie 1	**21 points**
PARTIE 2 : La fidélisation de la clientèle	
2.1 Analyser les actions de fidélisation	5 points
2.2 Proposertrois autres moyens de fidélisation	3 points
2.3 Repérer les éléments de satisfaction	3 points
2.4 Repérer les éléments d'insatisfaction et proposer des améliorations	9 points
Total partie 2	**20 points**
PARTIE 3 : L'implantation d'une nouvelle référence	
3.1 Déterminer le prix de vente TTC de la référence « Toucan » en coffret et en vrac, et de deux autres spécialités	9 points
3.2 Déterminer la référence la plus rentable et justifier ce choix	3 points
3.3 Observer les produits présentés et identifier les produits à déplacer	3 points
3.4Calculer la capacité de stockage du linéaire accordé à la référence le coffret « Toucan ».	5 points
Total partie 3	**20 points**
PARTIE 4 : La gestion des stocks du rayon « confitures »	
4.1 Calculer des quantités vendues, du stock moyen, du coefficient de rotation des stocks et de la vitesse de rotation et détail des calculs	12 points
4.2. Identifier les produits peu rentables et justifier	4 points
4.3 Proposer de solutions pour améliorer la gestion des stocks	3 points
Total partie 4	**19 points**
TOTAL DE L'ÉPREUVE	**80 points**

PARTIE 1 : ATTRACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE 21points

1.1 Annexe 1 6,5 points

Le marché du chocolat en France - (2,5 points)

	2014	2015	Taux d'évolution 2015/2014 (%)*
Volume en tonnes	417 500 tonnes **0,25 pt**	405 000 tonnes **0,25 pt**	- 2,99 % **0,5 pt ou 0 pt si absence du signe moins**
Valeur en millions d'euros	3 010 millions d'€ HT **0,25 pt**	3 100 millions d'€ HT **0,25 pt**	+ 2,99 % **0,5 pt accepter le nombre sans signe**
Détails du calcul du taux d'évolution en volume :	Tenir compte des résultats de l'élève Taux d'évolution (volume) : (405000-417500)/417500 *100 **0,5 pt**		

Diviser par deux si erreur dans l'arrondi ou non respect de la consigne

Évolution du chiffre d'affaires annuel de l'enseigne et du magasin Legendre sur ce marché (2 points)

A la Mère de Famille	2014	2015	Taux d'évolution 2015/2014 (%)*
Ensemble des magasins parisiens (total CA)	2 071 000 € **0,25 pt**	2 218 600€ **0,25 pt**	+7,13% **0,5 pt accepter le nombre sans signe**
Magasin LEGENDRE	229 400 **0,25 pt**	226 000 **0,25 pt**	-1,48% **0,5 pt ou 0 pt si absence moins**

Si résultats erronés pour les sommes, refaire le calcul pour le taux d'évolution
Diviser par deux si erreur dans l'arrondi ou non respect de la consigne

Part du chiffre d'affaires de décembre dans le chiffre d'affaires annuel de l'ensemble des magasins (2 points)

À la Mère de Famille	2014	2015
CA total de décembre pour l'ensemble des magasins	**230 100 €** **0,25 pt**	**258 800 €** **0,25 pt**
Part du CA de décembre dans le CA annuel de l'ensemble des magasins	**11,11 %** **0,5 pt**	**11,67 %** **Ou** **11,66 %** **0,5 pt**
Détail des calculs pour 2015 : 0,5 pt (0,25 pt par détail de calcul) – tenir compte des résultats de l'élève CA total de décembre pour l'ensemble des magasins : 32 900 + 33 800 + 31 700 + 39 500 + 28 700 + 30 400 + 33 400 + 28 400 = 258 800 € Part du CA de décembre dans le CA annuel de l'ensemble des magasins : (258 800 / 2 218 600) * 100 = 11,66 % ou 11,67 %		

Si résultats erronés pour les sommes, refaire le calcul pour le taux d'évolution
Diviser par deux si erreur dans l'arrondi
Ne pas pénaliser les candidats s'ils n'ont pas arrondi à deux chiffres après la virgule car pas de consigne

1.2 Commentaires : **3 points**

Les commentaires doivent être en cohérence avec les résultats du candidat

Marché du chocolat

Au niveau national, les ventes en volume sont en légère baisse (0,5 pt) mais les ventes en valeur progressent (0,5 pt).

À LA MÈRE DE FAMILLE

(1 pt) L'ensemble des magasins parisiens progresse plus vite que le marché

La part du CA de décembre est en progression pour l'ensemble des magasins entre 2014 et 2015 (0,5 pt) et représente une part plus importante qu'au niveau national (0,5 pt).

1.3 <u>Annexe 2</u> : Calcul d'indicateurs de performance des 8magasins parisiens à l'enseigne « À LA MÈRE DE FAMILLE » 2,5 points

Tableau : 2,25 pts(0,25 pt par case)

Ensemble des détails du calcul : 0,25 pt

Magasins	Taux d'évolution du CA TTC Juillet-Décembre 2015/2014 (1)	Taux d'évolution du CA TTCDécembre 2015/2014 (1)	Objectif CA TTC Juillet-Décembre 2015	Chiffre d'affaires TTC en € Juillet à Décembre 2015	Taux de réalisation du CA par rapport à l'objectif en %(1)	Part du CA dans le CA des magasins parisiens en %(2)
MF7 - Montorgueil	+ 14,49 %	+ 21,85 %	130 000	139100	**107 %**	12,5
CHOCO - Cherche Midi	+8,62%	+ 18,18 %	135 500	139800	**103 %**	12,5
MF6 - rue de la Pompe	+ 11,51 %	+ 14,86 %	131 000	138500	**106 %**	12,4
MF1 - Fbg Montmartre	+ 9,13 %	+ 11,90 %	173 100	173400	**100 %**	15,5
MF2 - Jouffroy d'Abbans	+ 6,04 %	+ 8,30 %	130 000	126500	**97 %**	11,3
LUTIN	+3,78%	+ 7,80 %	132 000	131700	**100 %**	11,8
PRINTEMPS	+ 4,25 %	+ 6,37 %	149 200	147300	**99 %**	13,2
LEGENDRE	**+ 3,75 %**	**+ 11,37 %**	**117 250**	119 000	**101 %**	**10,7 – accepter 10,8**
TOTAL				1 115 300		100

(1) Arrondir à l'unité la plus proche (2) Arrondir à 1 chiffre après la virgule

<u>Arrondi taux de réalisation:</u> si mauvais arrondi ou pas d'arrondi : - 0,5 pt à partir de la 3ème erreur

Ne pas pénaliser si l'élève n'a pas arrondi à un seul chiffre après la virgule pour la part du CA du magasin Legendre

<u>Détail des calculs pour le magasin Legendre **:**</u> 0,25 pt – 0 si un détail est erroné

Taux de réalisation du CA par rapport à l'objectif en % : (119 000/117 250) x 100

Part du CA dans le CA des magasins parisiens : (119 000/1 115 300) x 100

1.4 Commentaires : accepter toute réponse cohérente – pourcentage non exigé 6 points

Taux d'évolution : 2 points

Le taux d'évolution sur le second semestre de 2014 et 2015 est positif sur l'ensemble des magasins.

Deux magasins enregistrent des taux d'évolution supérieurs à 10 %. Ou Il s'agit des magasins MF 6 – rue de la Pompe (11,51 %) et MF7 – rue Montorgueil (14,49 %).

Trois magasins (Lutin, Printemps et Legendre) présentent un taux d'évolution inférieur à 5 %.

Taux de réalisation des objectifs :(2 points)

L'objectif est atteint pour tous les magasins sauf MF2 (97%) et Printemps (99 %).

Accepter : l'objectif est atteint sauf pour deux magasins.

Part prise dans le chiffre d'affaires : (2 points)

Chaque magasin représente plus de 10 % du CA de l'ensemble de l'enseigne. C'est le magasin Legendre qui représente la plus faible part (10,7 %). Le MF1 du Faubourg Montmartre représente lui 15,5 % du CA.

1.5 Indiquer si le réaménagement du magasin de la rue Legendre a été profitable à l'enseigne. 3 points

(1,5 pts) Alors que le magasin enregistre un taux d'évolution négatif sur l'ensemble de l'année (- 1,48 %) (0,5 pt), ses ventes augmentent au cours du 2ème semestre ce qui lui permet d'enregistrer un taux d'évolution positif de + 3,75 %. (1 pt)

Ces résultats sont très bons au cours du mois de décembre puisqu'il enregistre une augmentation de son chiffre d'affaires de 11,37 %.(1 pt)

Tous ces éléments montrent que le réaménagement du magasin a été profitable.(0,5 pt)

PARTIE 2 : LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE — 20 points

2.1 Analyser les actions de fidélisation. — 5 points

- Jeu concours : **(0,5 pt pour oui/non et 1,5 pt pour la justification)**

Accepter les réponses suivantes et cohérentes autour du jeu concours:

non : justification : le client ne se rend pas dans le point de vente

oui : justification instagram n'est accessible qu'aux clients

- Ouverture du nouveau magasin : **(0,5 pt pour oui/non et 1pt pour la justification)**

oui : ventes privées réservées aux clients sur invitation

- Offre cadeau : **(0,5 pt pour oui/non et 1pt pour la justification)**

oui : les clients sont invités à se rendre dans le point de vente.

2.2 Trois autres moyens de fidélisation : — 3 points

- Utilisation d'un fichier clients pour envoyer des sms aux clients
- Carte de fidélité
- Newsletters
- Site internet et les services proposés
- Ventes exclusives
- Les offres croisées, les cadeaux supplémentaires, les avantages exclusifs
- Ateliers de fabrication, dégustations, animations…

Accepter toute réponse cohérente

2.3 Eléments de satisfaction remontés par les clients du magasin : — 3 points

(2 réponses attendues)

- Qualité des produits
- Magasin authentique / traditionnel
- Large éventail de choix
- Produits fait maison
- Bel aspect extérieur

2.4. Tableau des éléments d'insatisfaction remontés par les clients du magasin et propositions d'améliorations. — 9 points (moins 2 points si présentation non faite sous forme de tableau)

Éléments d'insatisfaction (3 réponses attendues) - (3 points – 1 point par réponse)	Améliorations (3 réponses attendues) - (6 points – 2 pts par bonne réponse)
- Mauvais accueil - Personnel peu aimable - Méconnaissance des produits - Absence d'affichage prix - Calcul de prix à payer et rendu de monnaie erronés	- Formation à l'accueil - Formation du personnel (SBAM) - Mettre à la disposition du personnel des fiches produit - Améliorer l'ILV (signalétique prix) - Formation ou installation d'une caisse enregistreuse.

Accepter toute réponse cohérente

PARTIE 3 : IMPLANTATION D'UNE NOUVELLE RÉFÉRENCE **20points**

3.1 **Annexe 3 : Calcul du prix et de la rentabilité de4 références du rayon « Spécialités »** **9 points**

Tableau :7 pts

Détail calculs :2 pts

Références	PA HT unitaire en €	Prix de vente HT unitaire en €	Marge commerciale unitaire en €	Taux de marque en %	PV TTC unitaire en €*	Coefficient multiplicateur*
« Toucan »: 250 g (sans le ruban et sans le coffret)	**6,03 €** **0,75pt**	**16,13 €** **0,25pt**	10,10 €	**(1) 62,62 %** **0,25pt**	**17,02 €** **0,25pt**	**2,82** **0,25pt**
« Toucan » : Coffret de 250 g	**7,07 €** **0,5pt**	**20,50 €** **0,25pt**	**13,43 €** **0,25pt**	**65,51 %** **0,25pt**	**21,63 €** **0,25pt**	3,06
Détails des calculs – Ne pas pénaliser deux fois le candidat – vérifier la cohérence des détails de calcul avec les résultats du candidat	**6,03 + 0,88 + 0,16** **0,75pt**	**21,63/1,055** **0,25pt**	**20,5-7,07** **0,25pt**	**13,43/20,50x100** **0,25pt**	**7,07x3,06** **0,25pt**	
« Folies de l'Écureuil »: sachet de 200g	**(2) 3,78 €** **0,25pt**	**10,14 €** **0,25pt**	6,36 €	**62,72 %** **0,25pt**	10,70 €	**(3) 2,83** **0,25pt**
Palets « Montmartre » : Coffret de 80 g	5,00 €	**(4) 13,75 €** **0,25pt**	**8,75 €** **0,25pt**	63,64 %	**14,51€** **0,25pt**	**2,90** **0,25pt**

Taux de TVA : 5,5 % Arrondir à 2 chiffres après la virgule Ne pas pénaliser les trois décimales sur le coefficient multiplicateur

Détail des calculs : 2 pts (4 x 0,5pt)

Case (1) Taux de marque : (10,1/16,13) x 100

Case (2) Prix d'achat HT : 10,14 – 6,36

Case (3) : Coefficient multiplicateur : 10,70 / 3,78

Case (4) : Prix de vente HT : 5 / (1 - 0,6364) ou 5 + 8,75

3.2 Référence la plus rentable : 3 points

Référence la plus rentable : (1 pt)
La référence la plus rentable est la référence « Toucan » coffret.

Justification de ce choix : 2 justifications exigées(2 pts)

- Marge unitaire la plus élevée (13,40 €)
- Taux de marque élevé (65,46 %)
- Coefficient multiplicateur important (3,06)

Accepter toute réponse cohérente avec les résultats de l'annexe 3

3.3 Analyse du meuble « Les Spécialités ». 3 points

- Présentation des spécialités : Famille les folies de l'écureuil présente, il manque la famille Toucan qu'il faut ajouter. **(1 pt)**

- Produits à déplacer : les Palets secs et palets fins vers rayon « Autour du chocolat ». **(2 pts)**

3.4 Annexe 4 5 points

Capacité de stockage du linéaire accordé à la référence le coffret « Toucan » :

Critères	Détail des calculs ou justification (5x0,5pt)	Résultats (5x 0,5 pt)
Linéaire développé en mld	0,65 x 1 niveau = 0,65 mld	0,65 mld
Nombre de produits en longueur	65/17 = 3,82 soit 3 frontales	3 produits
Nombre de produits en hauteur	30/12 = 2,5 =>2 produits en hauteur Accepter 24/12=2	2 produits
Nombre de produits en profondeur	33/4 = 8,25 soit 8 produits	8 produits
Capacité de stockage du linéaire	3 x2x8 = 48 produits	48 produits

PARTIE 4 : GESTION DES STOCKS DU RAYON « CONFITURES » 19 points

4.1 Annexe 8

Analyse de la rotation des stocks du 1/01/2015 au 31/12/2015 **12 points**

Tableau = 10 pts

Détail des calculs = 2 pts

Références de confitures	Quantités vendues (1 pt par calcul)	Stock moyen* (1 pt par calcul)	Coefficient de rotation des stocks* (2 pts par calcul)
Orange amère	380	58,00	6,55
Airelles	**87	23,50	**3,70**
Cocktail fruits rouges	195	**38,00	5,13
Cassis	230	**41,50**	5,54
Fruit de la passion	**62**	15,50	**4,00
Myrtille sauvage	**152**	**29,00**	5,24

*Arrondir à deux chiffres après la virgule

Détail des calculs :2 pts

Quantités vendues airelles :**(0,5 pt)**

(28 + 78) – 19 = 87

Stock moyen cocktail fruits rouges :**(0,5 pt)**

$\frac{48+28}{2} = 38$

Coefficient de rotation des stocks fruits de la passion :**(1 pt)**

62 / 15,5 = 4

4.2Produits peu rentables : 4 points

Confitures airelles et confitures fruit de la passion **3 pts (2 x 1,5 pt)**

Justification : **(1 pt)**

Ces 2 références ont un coefficient de rotation faible, respectivement 3,70 et 4,00

4.3 Proposition de solutions pour l'amélioration de la gestion des stocks.

3 points

Solutions proposées : (2x1,5 pt)

Suppression des confitures airelles et fruits de la passion

Actions promotionnelles : dégustation, réduction de prix …

Optimiser les commandes

Accepter toute réponse cohérente