BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

ÉPREUVE E2

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

CORRIGÉ

Le corrigé comporte 12pages numérotées de 1/12 à 12/12.

PARTIE 1 : 23 points

PARTIE 2 : 18 points

PARTIE 3 : 17,5 points

PARTIE 4 : 21,5 points

NOTATION

Numéro d'anonymat :		
Tâches effectuées	**Détail des points**	**Points obtenus**
Partie 1 : Analyse et suivi des ventes		
1.1 et 1.2 : Annexe 1	**……/ 4.5**	**…….. / 23**
1.3 et 1.4 et 1.5 : Annexe 2	**……/ 6**	
1.6 : Annexe 3	**……/ 4**	
1.7 : Annexe 4	**……/ 1.5**	
1.8 : Sur la copie	**……/ 6**	
Partie 2 : Performances du linéaire « Engrais »		
2.1 : Annexe 5	**……/ 4,5**	**…….. / 18**
2.2, 2.3, 2.4, 2.5 et 2.6 : Annexe 6	**……/ 9**	
2.5 : Sur la copie	**……/ 4.5**	
Partie 3 : Référencement d'un nouveau produit : détermination du prix de vente		
3.1 et 3.2 : Annexe 7	**……/ 9.5**	**…….. / 17.5**
3.3 et 3.4 : Annexe 8	**……/ 4**	
3.3 : Sur la copie	**……/ 4**	
Partie 4 : Fidélisation		
4.1 : Sur la copie	**……/ 8**	**…….. / 21.5**
4.2 : Sur la copie	**……/ 9.5**	
4.3 : Sur la copie	**……/ 4**	
TOTAL / 80		**……/ 80**
Note		**……/ 20**

PARTIE 1 : ANALYSE ET SUIVI DES VENTES 23POINTS

1.1 - ANNEXE 1 : (à compléter et à remettre avec la copie) –4,5 points

(Tableau 2,5 points : 0,5 point par case : soit 5 x 0,5)

Comparatif du magasin de St Claude avec les autres Gamm Vert du Jura année 2014

	Résultats annuels moyens Gamm Vert Jura	Gamm Vert St-Claude	Comparaison en valeur
Surface de vente en m²	3 025	2 500	**- 525**
Chiffre d'affaires en €	3 312 500	2 990 632	**- 321 868**
Rentabilité au m²	**1 095,04 €***	a **1 196,25 €***	**101,21***

**** Arrondir à <u>deux chiffres</u> après la virgule***

1.2 - <u>Détail des calculs pour la rentabilité au m²</u> : 0,5 point

a - Rentabilité au m² pour le magasin Gamm Vert Saint-Claude : **2 990 632 / 2 500 = 1 196,25 €**

<u>Commentaires</u> :(1,5 points)

Le magasin a une taille inférieure à la moyenne des magasins de la région (0,25 point).
Le chiffre d'affaires du magasin de Saint Claude est lui aussi inférieur à la moyenne régionale avec - 321 868€ (0,25 point).
Cependant, le magasin a une rentabilité au m^2 supérieure à la moyenne des magasins de la région (0,5 point) : 1 196,25€/m² pour seulement 1 095,04€/m² pour les magasins de la région (0,5 point).
Accepter 101,21 ou un pourcentage.

ANNEXE 2 (à compléter et à remettre avec la copie) - 6 points

1.3 - Analyse des performances commerciales de St-Claude : années 2013 et 2014

(Tableau 3 points- moins 0,5 pt à partir de la 3ème erreur d'arrondi)

	Résultats année 2013	Résultats année 2014	Taux d'évolution
Nombre d'entrées dans le magasin	85 604	**86 980**	**(a)** 1,61 %**(0,25 pt)**
Nombre de tickets de caisse	82 431	**84 669**	2,71 %**(0,25 pt)**
Nombre d'articles	132 973	**133 902**	0,70% **(0,25 pt)**
Chiffre d'affaires (en €)	2 875 833	**2 990 632**	3,99 %**(0,25 pt)**
	Panier moyen		
	Année 2013	**Année 2014**	
En valeur	**(b)** 34,89**(0,25 pt)**	35,32 **(0,25 pt)**	
En quantité	1,61**(0.25 pt)**	**(c)** 1,58**(0,25 pt)**	
Taux de transformation	96,29 % **(0,5 pt)**	**(d)** 97,34 % **(0,5 pt)**	

Chiffres en gras : à reporter à partir du document 1
**** Arrondir à <u>deux chiffres</u> après la virgule***

<u>1.4 Détail des calculs pour les cases indiquées</u> : <u>2 points (0,5 point par calcul) – compter les justifications même si mauvais report dans la colonne « résultats de l'année 2014 » - ne pas accepter les formules</u>

a – Taux d'évolution du nombre d'entrées dans le magasin :

((86 980 – 85 604) / 85 604) x 100 = 1,61 %

b – Panier moyen en valeur année 2013 : **2 875 833/ 82 431 = 34,89 €**

c – Panier moyen en quantité année 2014 : **133902/ 84 669 = 1,58**

d – Taux de transformation année 2014 : **(84 669 / 86 980) x 100 = 97,34 %**

1.5- <u>Commentaires</u> : (1 point – accepter commentaires cohérents avec les résultats précédents mêmes s'ils sont erronés)

La plupart des indicateurs progressent : le nombre de clients et le nombre d'acheteurs augmentent et le nombre de produits vendus reste stable. **(0,25 point)**

Le taux de transformation (nombre d'acheteurs sur le nombre d'entrées dans le magasin) est très satisfaisant. **(0,25 point)**

Des progrès peuvent toutefois être réalisés sur le nombre d'articles achetés (panier moyen en quantité) pour faire progresser davantage celui-ci en valeur. **(0,5 point)**.

ANNEXE 3 (à compléter et à remettre avec la copie) - 4 points

1.6 Calculez le poids en références et en chiffre d'affaires des différentes familles de produits
Analyse par la méthode des 20/80 des données chiffrées des rayons du magasin Gamm Vert St-Claude

Rayon	Nombre de références magasin en 2014	Références en magasin en% (1 point – si 2 erreurs = 0,5 pt – si 4 erreurs = 0 pt)	Pourcentage cumulé croissant des références en magasin (1 point – si 2 erreurs = 0,5 pt – si 4 erreurs = 0 pt)	Classement décroissant du CA réalisé en € en 2014	CA 2014 en %croissant (1 point – si 2 erreurs = 0,5 pt – si 4 erreurs = 0 pt)	Pourcentage cumulé croissant du CA (1 point – si 2 erreurs = 0,5 pt – si 4 erreurs = 0 pt)
Jardinage	400	**5**	**5**	813 452	**27,20**	**27,20**
Végétaux	400	**5**	**10**	768 592	**25,70**	**52,90**
Alimentation animale	400	**5**	**15**	472 520	**15,80**	**68,70**
Élevage	400	**5**	**20**	337 942	**11,30**	**80,00**
Vêtements/Chaussants	1200	**15**	**35**	218 316	**7,30**	**87,30**
Aménagement extérieur	400	**5**	**40**	143 550	**4,80**	**92,10**
Ménager	800	**10**	**50**	98 691	**3,30**	**95,40**
Produits du terroir	1 600	**20**	**70**	80 747	**2,70**	**98,10**
Loisirs, divers	400	**5**	**75**	32 897	**1,10**	**99,20**
Bricolage	2 000	**25**	**100**	23 925	**0,80**	**100**
TOTAL	**8 000**	**100**		**2 990 632**	**100**	

Arrondir à <u>deux chiffres</u> après la virgule

<u>ANNEXE 4</u> (à compléter et à remettre avec la copie) 2,5 points
1.7 Justification des calculs

Justification des calculs pour le rayon Végétaux	Détail du calcul
Références en magasin en %	**(400 x 100) / 8 000 = 5%** **0,25 pt**
Pourcentage cumulé croissant des références en magasin	**5+5=10** **0,25 pt**
Pourcentage du chiffre d'affaires	**(768 592 x 100) / 2 990 632 = 25,70%** **0,25 pt**
Pourcentage cumulé croissant du CA	**27,20 + 25,70 = 52,90** **0,25 pt**
Commentaires : 20% des références magasin réalisent 80% du chiffre d'affaires du magasin. **(1 point)** Les rayons concernés sont : Jardinage, Végétaux, Alimentation animale, Elevage. **(0,5 point)**	

1.8 – Interprétation des résultats des rayons en termes de gestion des stocks et d'amélioration de l'assortiment (3 éléments au moins attendus)

<u>Accepter toute proposition cohérente de l'élève</u>) **(6 points)** ***Sur copie.***

<u>Commentaires</u> : (2 points par remarque même succincte)

Le rayon « bricolage », malgré ses 2 000 références, est très peu représentatif (plus petite part du chiffre d'affaires global) en raison « peut-être » d'une concurrence importante sur la zone de chalandise…

Il en est de même pour le rayon « produits du terroir » qui représente 20 % des références et seulement 2,70 % du CA.

Il serait judicieux de revoir l'assortiment du magasin notamment le rayon bricolage et les produits du terroir.

Le magasin doit se distinguer de ses concurrents et proposer une offre différente.

Soit il réduit simplement l'offre existante de son rayon bricolage pour se concentrer sur « des basiques incontournables » liés au jardinage.

Soit il propose des produits bien distincts de ses concurrents dans le rayon bricolage et approfondit l'offre de ses rayons « jardinage » et « végétaux » pour se positionner définitivement comme « le spécialiste du jardinage et des végétaux » sur la zone de chalandise. (…)

Une vigilance accrue devra être mise en place sur les 4 références en termes de gestion des stocks.

PARTIE 2 : PERFORMANCES DU LINÉAIRE ENGRAIS 18 POINTS

2.1 -<u>ANNEXE 5</u> (à compléter et à remettre avec la copie) - 4,5 points

Linéaire attribué aux différents types d'engrais (3,5 points)

ENGRAIS	CA HT	Linéaire au sol (ml)*	Linéaire développé attribué (mld)
Engrais plantes d'intérieur	2 900	**0,665** **(0,5 point)**	**a** **3,99** **(0,5 point)**
Engrais extérieur (gazon, fleurs)	7 100	**0,665** **(0,5 point)**	**b** **3,99** **(0,5 point)**
Engrais potager	23 200	**1,33** **(0,5 point)**	**c** **6,65** **(0,5 point)**
TOTAL	32 200	**2,66** **(0,25 point)**	**14,63** **(0,25 point)**

**D'après le document 2*

Calculs pour le linéaire développé attribué (1 point) :

a –0,665 x 6 niveaux**(0,25 point)**

b – 0,665 x 6 niveaux**(0,25 point**

c – 1,33 x 5 niveaux**(0,5 point)**

2.2, 2.3, 2.4, 2.5 et 2.6 - <u>ANNEXE 6</u> (à compléter et à remettre avec la copie) - 9 points – Si erreur de calcul sur l'annexe 5 (linéaire développé – ne pas pénaliser le candidat et refaire les calculs à partir du linéaire développé du candidat

Performance des familles d'engrais et attribution des nouveaux linéaires

ENGRAIS	CA HT	CA en %* (0,25 point par case)	Linéaire développé (en mld)	Linéaire développé en %* (0,25 point par case)	Marge	Marge en %* (0,25 point par case)	Indice de sensibilité au chiffre d'affaires** (0,25 point par case)	Indice de sensibilité à la marge** (0,25 point par case)	Indice de sensibilité moyen** (0,25 point par case)	Constat ↘ Ou ↗ (0,25 point par case)	Dimension du nouveau linéaire* (0,25 point par case)
Engrais plantes d'intérieur	2 900	**8,73 %**	3,99	**27,27 %**	1 394	**10,58 % Ou 10,59 %**	**0,320**	**0,388**	**0,354 Ou 0,355**	↘	**1,41**
Engrais extérieur (gazon, fleurs)	7 100	**21,39 %**	3,99	**27,27 %**	2 490	**18,91% Ou 18,92 %**	**0,784**	**0,693 Ou 0,694**	**0,738 Ou 0,739**	↘	**2,94 Ou 2,95**
Engrais potager	23 200	**69,88 %**	6,65	**45,45 % ou 45,46 %**	9 280	**70,49 % ou 70,50%**	**1,537 Ou 1,538**	**1,551**	**1,544 Ou 1,545**	↗	**10,27**
TOTAL	33 200	**100 %**	14,63	**99,99 % 100 %**	13164	**100 %**					**14,63**

******Arrondir vos résultats à<u>deux chiffres</u> après la virgule* *******Arrondir à <u>trois chiffres</u> après la virgule*

Justifier vos calculs pour la famille « Engrais plantes d'intérieur »0,5 pt par calcul soit 2 points – ne pas accepter les formules

Indice de sensibilité au chiffre d'affaires **8,73/27,27 = 0,320**	**Indice de sensibilité à la marge** **10,59 /27,27 = 0,388**
Indice de sensibilité moyen **(0,320 + 0,388) / 2 = 0,354**	**Dimension du nouveau linéaire** **3,99 x 0,354 = 1,41**

2.5 Justifiez votre choix sur votre copie 4,5 points (1,5 point par famille)

- **L'engrais plantes d'intérieur :**
  Produits surreprésentés : diminuer leur part de linéaire. Ou IS moyen inférieur à 1
  Baisse de 2,5 mld environ.

- **L'engrais extérieur (gazon, fleurs) :**
  Produits surreprésentés : diminuer leur part de linéaire. Ou IS moyen inférieur à 1
  Baisse de 1 mld environ.
  Meilleure vente que l'engrais pour plantes d'intérieur mais le rayon est encore trop important par rapport à la demande des clients.

- **L'engrais potager :**
  Produits sous représentés. Ou IS moyen supérieur à 1. Augmenter de 3,6 mld environ.
  Visiblement le magasin est le spécialiste du potager (ses résultats dans les rayons jardinage et végétaux en témoignent), il peut donc élargir son offre sur ce segment de produits pour répondre encore davantage à ses clients.

PARTIE 3 : LE REFERENCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT : LA DETERMINATION DE SON PRIX –17,5 POINTS

ANNEXE 7 (A COMPLETER ET A REMETTRE AVEC LA COPIE) **9,5POINTS**

Prix de vente de la table et de la chaise et de l'ensemble du salon de jardin Hampton

Photo du produit Référence	PA HT	Montant Marge**	PV HT**	Montant TVA**	PV TTC*	CM***
Table : ATE-00502	68 €	**0,5 point** **55,64**	**0,5 point** **123,64**	**0,5 point** **24,73**	**0,5 point** **148,4** **Ou** **148,37**	**0,5 point** **2.182**
Chaise : BTE-00501	22 €	**0,5 point** **17,60**	**0,5 point** **39,60**	**0,5 point** **7,92**	**0,5 point** **47,5** **Ou** **47,52**	**0,5 point** **2.159** **Ou** **2,160**
Ne pas pénaliser deux fois le candidat. Reprendre pour le calcul du salon les résultats du candidat s'il prend bien les 6 chaises.						
Salon : KTE 00579	**0,5 point** **200,00**	**0,5 point** **161,24**	**0,5 point** **361,24**	**0,5 point** **72,25**	**0,5 point** **433,5** **Ou** **433,49**	**0,5 point** **2.167** **Ou** **2.168**

**** Arrondir à <u>un chiffre</u> après la virgule*** *****Arrondir à <u>deux chiffres</u> après la virgule***
****** Arrondir à <u>trois chiffres</u> après la virgule***

<u>Détail du calcul</u> 0,25 par calcul soit 1,5 point – Prendre en compte la cohérence du candidat et accepter un détail juste pour un résultat erroné – Ne pas accepter les formules

<u>Pour la référence ATE-00502</u>

- Prix de Vente Hors Taxe = 68/ (1-0,45) = 123,64

<u>Pour la référence BTE-00501</u>

- Montant de la Marge = 22 *80% = 17,60

<u>Pour la référenceKTE-00579</u> :

- PAHT pour le salon = 68 + (22*6) = 200
- Montant de TVA = (200+161,24) * 20 % = 72,25
- Prix de Vente Toutes Taxes Comprises = 361,24 + 72,25 ou 361,24*1,2
- Coefficient Multiplicateur = 433,68 /200 = 2,168

ANNEXE 8 :4 POINTS (à compléter et à remettre avec la copie) 4 x 1 = 4 points

3.3 et 3.4 Nouveau prix de vente TTC de l'ensemble de salon de jardin Hampton :

PVTTC initial	PVTTC aligné	PVHT aligné	PAHT	Nouvelle Marge	Nouveau taux de marque
433,50 OU 433,49	**368,90**	**307,41**	200,00	**107,41**	**34,94**

Arrondir à deux chiffres après la virgule

Accepter la réponse avec alignement au prix coutant :
PVTTC aligné = 240,00 € - PVHT aligné = 200 € - nouvelle marge et nouveau taux de marque = 0

3.5 Justification du prix pour l'alignement 4 points

- Jardiland est effectivement le moins cher, mais si nous appliquons ce prix de vente TTC nous vendrions notre salon à perte. Ce qui est illégal. Si nous retirons la TVA du prix pratiqué par Jardiland nous arrivons à un prix de vente HT inférieur à notre prix d'achat ou notre prix d'achat est de 200.00€. (235.90 / 1.20 = 196.58) ou une marge négative (3 points.)
- Le magasin Gamm Vert ne peut s'aligner au plus bas, que sur le prix proposé par l'enseigne Botanic. Ou Justification sur le prix coûtant le cas échéant (1 point)

PARTIE 4 : FIDELISATION – 21,5 POINTS

4.1 Identifierles motivations et les attentes du client

8 éléments de réponses sont attendus 8 points - 1 point par élément – accepter toute réponse cohérente

Motivations	Attentes du client
Coût : - Moyen gratuit à 47 % - Le moins cher à 38 % Mode de livraison : - Le plus rapide (29%) - Certitude de récupérer son colis (39 %)	- Un retrait sans file d'attente (54%) - Un temps de retrait en moins d'une minute (28%) - Alerte SMS ou mail pour prévenir de la disponibilité des produits (61 %) - Retour du produit facilité (64%) - Disponibilité du colis (1 heure après avoir passé la commande)

Moins 1 point si présentation non faite sous forme de tableau ou travail non présenté sous forme de deux colonnes

4.2 Avantages pour le magasin et contraintes 9,5points

5 avantages et 3 contraintes 1 point par avantage - 1.5 point par contrainte – accepter toute réponse cohérente

Avantages pour le magasin	Contraintes pour le magasin
- 62% des clients regardent les rayons du magasin - 26% ont acheté d'autres produits - Les clients ont dépensé 45% de leur commande en ligne - Passage du panier moyen de 105 € à 153€ - 1 acheteur sur 2 en ligne choisit ce service (nombreux clients potentiels) - 10 % du CA est imputable à ce service	- Obligation d'organiser le service de façon à ce que la clientèle n'attende pas - Former le personnel à ce service (modalités de retour, éventuelles réclamations….) - Former le personnel à l'accueil pour un service client - Avoir une gestion des stocks rigoureuse pour que le produit soit disponible quand le client se présente en magasin pour son retrait. - Mise en place d'une politique de retour des produits - Motiver les vendeurs à s'intéresser à cette clientèle e-commerce de passage en magasin - Mise en place d'une signalétique pour indiquer le lieu de retrait - Les données de stocks doivent être disponibles en temps réel

Moins 1 point si présentation non faite sous forme de tableau ou travail non présenté sous forme de deux colonnes

4.3 Nouveau service outil pour accroitre la fidélisation et la satisfaction des clients

2 éléments minimum attendus. 4 points soit 2 points par éléments - Accepter toute réponse cohérente du candidat.

- 15 % de clients se portent vers une autre enseigne lorsque ce service n'est pas proposé.
- 8 % des clients ont souscrit à un programme de fidélité.
- Les consommateurs sont globalement satisfaits de ce mode d'achat et de retrait.
- Ce service permet de reconquérir une clientèle qui ne viendrait peut être plus en magasin car préférant acheter tranquillement sur internet.
- Clientèle non fidèle qui est sensible au produit mais non à l'enseigne et qui se dirigerait sans problème vers une autre enseigne si ce service n'était pas proposé.
- Le service ainsi proposé doit être d'un excellent niveau, car sa qualité va jouer un rôle dans la satisfaction et la fidélisation du client (accueil, temps d'attente pour reprendre le colis, règlement d'un échange, disponibilité du produit…). Le client internet n'hésitera pas à changer d'enseigne en cas d'insatisfaction.
- Le client venant chercher son produit en magasin peut bénéficier d'un conseil sur des produits complémentaires qu'il n'aurait pas sur internet…