BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

E2

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

Le dossier comporte 17 pages numérotées 1/17 à 17/17.

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.

Calculatrice autorisée, BO 42 du 25/11/99 - circulaire n°99-186 du16/11/ 99 :
« Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique, à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, sont autorisées.
Les échanges de machines entre candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices sont interdits ».

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.

DECATHLON

Dans un environnement où les clients sont de plus en plus exigeants mais également plus volatiles, Décathlon cherche à mieux les connaître pour mieux les servir. L'offre de Décathlon est adaptée en fonction des besoins des clients avec un large choix de produits, des magasins avec une forte dynamique commerciale et un travail permanent sur la qualité de service.

Vous avez été recruté(e) au sein de l'équipe du magasin Décathlon de Mont Saint Martin, ville située au nord-est du département de Meurthe et Moselle, et proche des frontières belge et luxembourgeoise. Cette agglomération compte 120 000 habitants en France et environ 20 000 clients potentiels frontaliers. Le magasin a une superficie de 3 000 m² et emploie 45 personnes.

Le magasin Décathlon de Mont Saint Martin, ouvert depuis le 1 juin 2012, ne progresse pas autant que les autres magasins Décathlon en France. Madame ASTRUC, directrice, souhaite comprendre cette spécificité locale et s'interroge sur la rentabilité des différents rayons.

Vous êtes affecté(e) au rayon chaussures running. Votre cheffe de rayon, madame Azelle, souhaite vous associer à une étude approfondie de son rayon. Elle s'intéresse plus particulièrement aux chaussures minimalistes, très en vogue actuellement, et aux chaussures trail.

PARTIE 1 : L'ÉTUDE DE L'ATTRACTIVITÉ DU POINT DE VENTE

PARTIE 2 : LA GESTION DU RAYON DES CHAUSSURES TRAIL

PARTIE 3 : LA DÉTERMINATION DU PRIX DE LA CHAUSSURE TRAIL KALENDJI

PARTIE 4 : LA MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Liste des documents

Document 1	Le marché du sport et du running en 2014	Page 8/17
Document 2	L'ascension du running en 2014	Page 8/17
Document 3	Décathlon : chiffre d'affaires en hausse…	Page 9/17
Document 4	Décathlon baisse ses prix pour soutenir les ventes	Page 9/17
Document 5	Typologie et habitudes de consommation des sportifs en France	Page 10/17
Document 6	Étude de la clientèle du rayon running	Page 10/17
Document 7	Extrait du tableau de dépouillement des questionnaires de satisfaction du rayon running	Page 11/17

Liste des annexes à compléter et à rendre avec la copie

Annexe 1	Croissance du marché du running et de la chaussure minimaliste en France	Page 12/17
Annexe 2	Évolution du chiffre d'affaires Décathlon	Page 12/17
Annexe 3	Tableau de bord du rayon running : chaussures trail	Page 13/17
Annexe 4	Cadencier du mois d'octobre pour les chaussures trail	Page 14/17
Annexe 5	Tableau d'analyse de la rotation des produits (du 05/10/15 au 31/10/15)	Page 15/17
Annexe 6	Tableau de calcul du prix psychologique	Page 16/17
Annexe 7	Analyse de la satisfaction client et solutions d'amélioration	Page 17/17

PARTIE 1

L'ÉTUDE DE L'ATTRACTIVITÉ DU POINT DE VENTE

Avec près de 9 millions de pratiquants réguliers, le marché français du running est en pleine croissance. Ses pratiquants représentent 17 % de la population sportive en 2014. Madame Azelle vous demande d'analyser, dans un premier temps le nouveau marché des chaussures running minimalistes qui ont fait leur apparition en 2013 avec un engouement des coureurs de plus en plus fort puis le rayon des chaussures running où une référence de chaussures minimaliste a été implantée à ce jour.

TRAVAIL À FAIRE :

À partir des **documents 1 à 4** et de vos connaissances :

1.1 Reporter les taux de croissance du marché de la chaussure de sport.
Annexe 1 à rendre avec la copie

1.2 Calculer le chiffre d'affaires Décathlon France pour les années 2013 et 2014.
Annexe 2 à rendre avec la copie

1.3 Calculer les taux d'évolution pour les différentes catégories de produits du rayon chaussures de sport du point de vente. Justifier les calculs pour la chaussure trail[1].
Annexe 2 à rendre avec la copie

1.4 Analyser la croissance du marché global de la chaussure running et minimaliste par rapport à celle de votre point de vente.
Répondre sur la copie

À partir des **documents 5 et 6** de vos connaissances :

1.5 Dresser le profil du client potentiel sur le marché français du running.
Répondre sur la copie

1.6 Suite à une étude réalisée sur les clients du rayon running du magasin, dresser le profil du client type du rayon running de votre point de vente.
Répondre sur la copie

1.7 À partir de vos réponses, différencier le profil du client potentiel français de la chaussure running de celui de notre magasin.
Répondre sur la copie

1.8 Indiquer en quoi cette différence aurait un impact négatif sur le magasin. Proposer trois actions applicables au magasin de Mont Saint Martin pour pallier cet impact.
Répondre sur la copie

[1] Le trail (ou course nature) est un sport de course à pied souvent pratiqué sur des chemins de terre et sentiers de randonnée

PARTIE 2

LA GESTION DU RAYON DES CHAUSSURES TRAIL

Afin de toujours mieux répondre aux besoins de la clientèle, madame Azelle souhaite que vous portiez votre étude sur le rayon des chaussures trail. En effet, votre point de vente propose à ses clients cinq produits qui ne rencontrent pas tous le même succès. Madame Azelle s'interroge sur l'intérêt de conserver l'ensemble des chaussures et souhaite avoir une étude de rentabilité sur ces cinq produits à la fois en termes de performances commerciales et en termes de gestion de stock.

TRAVAIL À FAIRE :

À partir de vos connaissances :

2.1 Compléter le tableau de bord du rayon pour chaque référence. Justifier les calculs pour les cases numérotées.

Annexe 3 à rendre avec la copie

2.2 Sélectionner, au regard des résultats obtenus, les références les plus rentables. Justifier la réponse.

Répondre sur la copie

Madame Azelle vous communique les résultats des ventes des 5 paires de chaussures trail durant le mois d'octobre 2015 et vous demande de les étudier.

2.3 Compléter le cadencier des semaines 41 à 44 (octobre 2015).

Annexe 4 à rendre avec la copie

2.4 Reporter les quantités vendues pendant le mois d'octobre 2015 sur l'annexe 5.
Calculer pour les 5 chaussures concernées :

- Le stock moyen
- Le coefficient de rotation des stocks
- La vitesse de rotation de ces produits

Justifier les calculs pour la référence **328418815**.

Annexe 5 à rendre avec la copie

2.5 Sélectionner, au regard des résultats de la gestion des stocks, les références les plus intéressantes. Justifier la réponse.

Répondre sur la copie

2.6 Identifier, d'après l'ensemble de vos analyses, les trois références à conserver et les deux références à supprimer de l'assortiment. Justifier ces choix.

Répondre, sous forme de tableau, sur la copie

PARTIE 3

LA DÉTERMINATION DU PRIX DE LA CHAUSSURE TRAIL KALENDJI

Très à l'écoute des préoccupations de sa clientèle à budget moyen, le groupe Décathlon souhaite développer un nouveau modèle de chaussures trail.

L'enseigne de Mont Saint Martin a été sélectionnée pour établir une étude plus approfondie auprès de sa clientèle. Elle souhaite déterminer le prix psychologique (prix d'acceptabilité) de la chaussure trail pour pouvoir envisager le référencement de cette nouvelle chaussure KALENDJI.

Soucieuse de proposer un positionnement qui réponde aux attentes de la clientèle, la direction vous envoie les résultats d'une enquête réalisée auprès de 500 clients pour déterminer le prix de vente de cette nouvelle chaussure. Deux questions ont été posées :

Q1 : « À partir de quel montant, trouvez-vous le prix excessif ? »

Q2 : « En dessous de quel prix, jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? ».

TRAVAIL À FAIRE :

À partir de vos connaissances :

3.1 Calculer le prix psychologique de la chaussure trail KALENDJI.

Annexe 6 à rendre avec la copie

3.2 Citer deux autres critères dont la responsable devra tenir compte pour fixer le prix de vente de la chaussure trail. Justifier la réponse.

Répondre sur la copie

PARTIE 4

LA MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Un questionnaire, administré en face à face à 300 personnes, dans le rayon running du magasin, à des horaires et des jours aléatoires sur une période de 3 semaines, a permis d'évaluer la satisfaction de la clientèle.
Madame Azelle vous demande d'analyser les résultats de cette enquête et souhaite que vous traitiez les insatisfactions exprimées à l'égard du rayon running afin d'améliorer la qualité de service et l'offre du rayon.

TRAVAIL À FAIRE :

À partir du **document 7** et de vos connaissances :

4.1 Repérer trois points forts du rayon running ainsi que cinq points à améliorer.
Illustrer vos réponses par des résultats chiffrés.

Annexe 7 à rendre avec la copie

4.2 Proposer cinq solutions qui permettraient d'améliorer la satisfaction de la clientèle concernant le rayon running.

Annexe 7 à rendre avec la copie

Document 1 : Marché du sport et du running en 2014

Sport : 2014, une année record

Le marché du sport en France connaît en 2014 sa meilleure année depuis 5 ans

Il termine 2014 avec une croissance de 3% - la meilleure depuis ces 5 dernières années. Une augmentation de la consommation qui s'alimente essentiellement par une hausse du nombre de sportifs. C'est bon pour le moral ! Afin d'éviter de faire grise mine dans une conjoncture plutôt morose, les Français sont de plus en plus nombreux à plébisciter le sport, dont la pratique est connue pour ses bienfaits forme et anti-stress. Ainsi, assiste-t-on ces dernières années à une hausse du nombre d'adeptes, qui se traduit par l'augmentation du chiffre d'affaires cumulé des ventes des secteurs de l'équipement, du textile et des chaussures.

Les champions 2014 :

Quel sport pour 2014? Le running, le basket-ball ainsi que les activités sportives se pratiquant en club de gym (Yoga, Zumba, fitness…) arrivent en tête des ventes 2014. Mais le football est aussi l'un des grands gagnants de l'année.

La chaussure termine ainsi l'année avec une belle croissance de 8% tandis que le textile décolle de +1%, une embellie sur un secteur qui était en recul en 2013.

Dans le détail, au rayon chaussures de sport, les modèles «lifestyle» tirent leur épingle du jeu cette année (+7%). A mi-chemin entre le style urbain et le confort de la basket, ils séduisent. D'ailleurs, plusieurs marques font de belles progressions sur ce segment : New Balance avec la «U 420», Vans avec le modèle «Authentic», Jordan avec la «SC3», Adidas avec la «ZX flux», Reebok «SL flip» ou bien encore Nike avec la «Roshe run». Mais c'est au rayon des chaussures minimalistes que la progression est la plus spectaculaire, avec près de 18 % d'augmentation. Même si en termes de valeur, ce segment niche pèse peu, il sera intéressant d'observer la tendance de ce petit marché.

La chaussure minimaliste influence le moins possible le mouvement naturel du pied en raison de ses qualités à être très flexible, sans dispositif de contrôle du mouvement ou de contrôle de stabilité, avec un faible drop, un poids léger et une faible hauteur de semelle sous le talon. »

Source: The NPD Group | Retail Tracking Data – 2014

Document 2 : L'ascension du running en 2014

En 2011, le chiffre d'affaires du marché du running était de 350 millions d'euros pour l'industrie du running français. Ce chiffre devait atteindre les **515 millions** d'euros fin 2015.

En 2014, le running est le sport qui entraine le marché du sport vers la progression du chiffre d'affaires.

Sur le premier semestre 2014, les ventes d'articles running sont en croissance moyenne de 14,8% : **une croissance de 13% des ventes des articles de running féminins** et de 16 % chez l'homme. Dans le même temps, le marché global des articles de sport n'a progressé que de 2%.

Depuis 2009, le marché du running montre une croissance moyenne de 11% (tous équipements confondus). Cette tendance se retrouve de manière identique chez les hommes et chez les femmes.

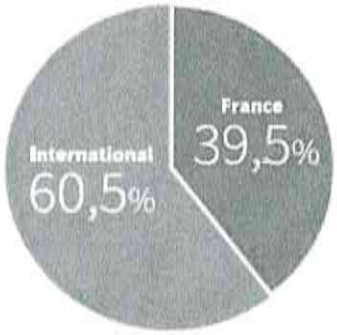
Le marché running se décompose en deux grands axes :

La chaussure : **9 millions de chaussures de running** ont été vendues en 2014 soit une **progression de 17.4%** pour un chiffre d'affaires de 405 millions d'euros et un prix de vente moyen de 45 €.

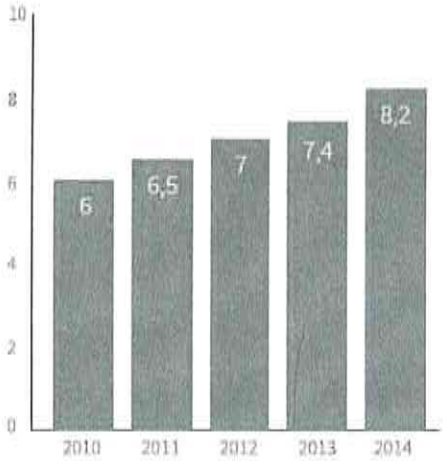
Le textile : Le textile running connait une augmentation moins importante avec une **progression de 3%** (Stagnation à +0.5% pour le textile sur le marché du sport global) et atteint les 70 millions pour l'année 2014.

http://blog.fitmyrun.fr/levolution-du-running-depuis-2009-pratiques-marche-et-tendances/

Document 3 : **Décathlon: chiffre d'affaire en hausse, nouveaux points de vente... une année record en 2014**



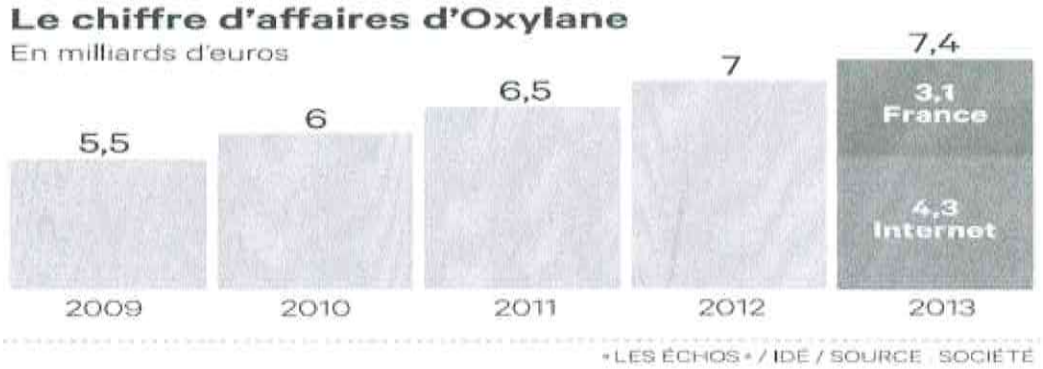
Répartition du chiffre d'affaires en 2014



Croissance du chiffre d'affaires en 2014
en milliards d'euros

source : décathlon.fr

Document 4 : **Décathlon baisse ses prix pour soutenir les ventes**



Le groupe Décathlon s'est appelé Oxylane de 2008 à 2014

Document 5 : Typologie et habitudes de consommation des sportifs en France

Les sportifs de l'année

En 2014, le marché est porté par l'adulte, tandis que le recul est net sur l'enfant (-4%). Une diminution du marché liée à la baisse des prix pratiqués sur certains segments textiles (vêtements de ski en junior et les survêtements notamment) mais aussi au recul des ventes de baskets «lifestyle» chez l'enfant comme chez les tout-petits - le phénomène des chaussures de marque pour bébé semblant passer de mode.

Si l'on se penche de plus près sur la répartition des genres, on observe que l'homme de 14 ans à 34 ans réalise 50% des ventes du rayon chaussure (running). La femme de 14 ans et + représente 31% et l'enfant de 0-13 ans constitue 19% du chiffre d'affaires total. Les hommes sont plus attirés par les marques de sport que les femmes en général : plus sportifs et plus dépensiers, ils accordent un budget annuel moyen de 115 €, soit 1,7 fois plus que les femmes (67€). Les différences de budget sont encore plus marquées selon les âges. Plus sportifs, plus assidus et plus attirés par les marques de sports que leurs aînés, les 18-24 ans dépensent en moyenne 154 € par an, un budget 2 fois plus élevé que la tranche d'âge 45-54 ans (72 €).

Source: The NPD Group | Retail Tracking Data – 2014

Document 6 : Étude de la clientèle du rayon running

(Les réponses sont exprimées en pourcentage)

1. Fréquentation du magasin

Pour la première fois :	05	Une fois par mois :	45
Plus d'une fois par mois :	20	Moins d'une fois par mois :	30

2. Nombre de fois où le client est venu dans le rayon

Pour la première fois :	05
Une fois par mois :	20
Plus d'une fois par mois :	20
Moins d'une fois par mois :	20

3. Habitudes d'achats de running chez Décathlon

Achat principal :	30
Achat secondaire :	36
Achat occasionnel :	34

4. Sexe

Homme :	61
Femme :	39

5. Tranches d'âge

18-25 ans :	24	26-35 ans :	32
36-45 ans :	20	46-55 ans :	15
		+ de 60 ans :	09

6. CSP

Agriculteurs :	02	Ouvriers :	15	Étudiants :	14	Professions libérales :	08
Employés :	27	Cadres :	22	Autres :	02	Inactifs retraités :	10

7. Pays d'habitation

France :	71	Luxembourg :	16
Belgique :	12	Autres :	01

8. Niveau sportif

Très sportif(ve) :	11
Assez sportif(ve) :	37
Assez peu sportif(ve) :	18
Pas du tout sportif(ve) :	26
Ne sait pas :	8

9. Dépense moyenne sur l'année (rayon running)

60 € à 90 € :	38	90 € à 120 € :	27
120 € à 150 € :	24	Plus de 150 € :	11

Document 7 : Extrait du tableau de dépouillement des questionnaires de satisfaction du rayon running (Les réponses sont exprimées en pourcentage).

1. **Agencement du rayon running**

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Ne sait pas
Signalétique	15	40	20	20	05
Rangement	13	37	25	16	09
Essayage	02	25	40	20	13

2. **Assortiment du rayon running**

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Ne sait pas
Choix	13	25	52	05	05
Disponibilité des tailles	15	10	42	23	10
Prix	22	12	46	16	04

3. **Personnel du point de vente**

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Ne sait pas
Amabilité	15	40	35	08	02
Disponibilité	18	12	45	20	05
Compétences	51	32	13	02	02

ANNEXE 1 : Croissance du marché du running et de la chaussure minimaliste en France
(À compléter et à remettre avec la copie)

Analyse quantitative et tendance de marché en 2014	
Taux de croissance du marché du sport :	
Taux de croissance du marché de la chaussure de sport :	
Taux de croissance du marché de la chaussure running :	
Taux de croissance de la chaussure running minimaliste :	

ANNEXE 2 : Évolution du chiffre d'affaires Décathlon
(À compléter et à remettre avec la copie)

Analyse quantitative et tendance catégorie chaussure Décathlon FRANCE			
Catégories	Chiffre d'affaires 2013	Chiffre d'affaires 2014	Évolution %*
Chiffre d'affaires Décathlon France			
Analyse quantitative et tendance catégorie chaussure Décathlon MONT SAINT MARTIN			
Catégories	Chiffre d'affaires 2013	Chiffre d'affaires 2014	Évolution %*
Chiffre d'affaires Décathlon Mont St Martin	8 735 644	8 997 713	
• Rayon chaussures running	1 048 277	1 236 966	
dont chaussures minimalistes	106 343	128 675	
• Chaussures trail	980 765	1 039 610	
• Chaussures athlétisme	750 455	106 564	

* arrondir à deux décimales

Détail du calcul pour la gamme chaussure Trail :

ANNEXE 3 : Tableau de bord du rayon running : Chaussures trail
(À compléter et à remettre avec la copie)

Références	Désignation	Prix d'Achat unitaire* HT en €	Marge Commerciale unitaire* en €	Taux de marque* en %	Prix de Vente Unitaire* HT en €	TVA en €	Prix de Vente unitaire* TTC en €	Coefficient multiplicateur*
67355	**KALENDJI** KIPRACE TRAIL		43,75		105,43	[1]		
T533N1053	**ASICS** GEL KANAKU 20			61,50			99,99	[2]
128418889	**TECHNICA** INFERNO 2	[3]		45,00	115,99			
328418815	**SALOMON** XA PROD 3D	42,45		[4]			119,94	
728418824	**SALOMON** WINGS PRO 2	58,95	66,01				[5]	

Taux de TVA de 20% à appliquer sur tous les produits
*arrondir à deux chiffres après la virgule

Détails des calculs :

Case [1] TVA :

Case [2] Coefficient multiplicateur :

Case [3] Prix d'achat HT :

Case [4] Taux de marque :

Case [5] Prix de vente TTC :

ANNEXE 4 : Cadencier du mois d'octobre pour les chaussures trail
(À compléter et à remettre avec la copie)

Référence	Désignation	du 05/10/15 au 11/10/15				du 12/10/15 au 18/10/15				du 19/10/15 au 25/10/15				du 26/10/15 au 31/10/15				SF	Ventes du mois
		semaine 41				semaine 42				semaine 43				semaine 44					
		SI	C	L	V	SI	C	L	V	SI	C	L	V	SI	C	L	V		
67355	**KALENDJI** KIPRACE TRAIL	18	0	0		15	2	2		15	2	2		9	0	0		8	
T533N1053	**ASICS** GEL KANAKU 20	18	0	0		15	3	0		14	0	3		12	0	0		10	
128418889	**TECHNICA** INFERNO 2	16	5	0		12	5	5		13	2	5		12	2	1		8	
328418815	**SALOMON** XA PROD 3D	17	9	0		9	6	9		8	8	6		9	0	6		7	
728418824	**SALOMON** WINGS PRO 2	15	0	0		6	10	10		9	4	4		5	10	8		5	

Légende :
SI Stock Initial
C Commande
L Livraison
V Vente
SF Stock Final

Détails des calculs pour la référence **128418889 :**

ANNEXE 5: Tableau d'analyse de la rotation des produits (du 05/10/15 au 31/10/15)
(À compléter et à remettre avec la copie)

Référence	Désignation	Quantités vendues	Stock moyen	Coefficient de rotation des stocks*	Vitesse de rotation**
67355	**KALENDJI** KIPRACE TRAIL				
T533N1053	**ASICS** GEL KANAKU 20				
128418889	**TECHNICA** INFERNO 2				
328418815	**SALOMON** XA PROD 3D				
728418824	**SALOMON** WINGS PRO 2				

* Arrondir à deux chiffres après la virgule
** Arrondir à l'entier le plus proche

Détail des calculs : (référence 328418815)

Quantités vendues :

Stock moyen :

Coefficient de rotation des stocks :

Vitesse de rotation :

ANNEXE 6 : Tableau de calcul du prix psychologique
(À compléter et à remettre avec la copie)

	QUESTION N°1 : Au-dessus de quel prix trouvez-vous la chaussure trop chère ?			QUESTION N°2 : En dessous de quel prix trouvez-vous que la chaussure est de mauvaise qualité ?			% acheteurs potentiels *
Prix de vente en €	**Réponses**	**% ***	**% Cumulés croissants***	**Réponses**	**% ***	**% Cumulés décroissants ***	
60	0			95			
70	0			75			
80	10	(1)	(2)	60	(3)	(4)	(5)
90	25			45			
100	40			30			
110	45			20			
120	55			15			
130	75			10			
140	70			0			
150	30			0			
Total							

* arrondir les résultats à 2 chiffres après la virgule

Détail des calculs pour la ligne du prix 80 €:

Case (1) :

Case (2) :

Case (3) :

Case (4) :

Case (5) :

Quel est le prix psychologique pour les clients sondés ?

ANNEXE 7 : Analyse de la satisfaction client et solutions d'amélioration
(À compléter et à remettre avec la copie)

POINTS FORTS	➢ …… ➢ …… ➢ ……

POINTS À AMÉLIORER	SOLUTIONS D'AMÉLIORATION
➢	
➢	
➢	
➢	
➢	