BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

Session 2018

E2

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

Le dossier comporte 17 pages numérotées 1/17 à17/17.

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 de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

L'usage du dictionnaire est interdit.

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.

LE CRIOLLO CHOCOLATIER

Le Criollo Chocolatier est une entreprise artisanale créée en 2001 à la pépinière d'entreprises de Besançon-Palente par un maître-chocolatier Claude Streit et une commerciale Chantal Maire. Ils se sont associés autour de leur passion commune pour le chocolat, unissant ainsi leurs talents. C'est ainsi qu'ils se répartissent les deux activités principales de l'entreprise : la fabrication et la commercialisation de chocolats.

En 2003, l'entreprise se déplace à Chalezeule, une commune à coté de Besançon et lance un nouveau concept : l'organisation de visites commentées avec dégustations gratuites.

En juillet 2009, Le Criollo Chocolatier lance sa première tablette de chocolat noir exclusivement réalisée à partir de fèves de cacao du Cameroun et déclinée en chocolat au lait puis en "*masques de beauté et en rouges à lèvre en chocolats*".

En décembre 2009, Le Criollo Chocolatier lance son site *web* permettant les commandes en ligne (www.lecriollo.com) et crée une *newsletter.*

En 2013, le Criollo reçoit le label « Made in chez nous » : une identification accordée aux entreprises du Doubs, qui font visiter leurs locaux de fabrication en toute transparence en faisant découvrir leur savoir-faire.

En 2014, le Criollo remporte le prix « Patrimoine Franc-comtois » au Salon International de l'Alimentation dans le cadre du Concours Régional des Produits Innovants.

Titulaire d'un baccalauréat professionnel commerce, vous êtes embauché(e) en qualité d'assistant(e) commercial(e) dans le magasin de l'entreprise qui dispose d'une surface de vente de 250 m². La politique d'innovation de l'entreprise lui permet de toucher une clientèle variée. Madame Maire est très attentive aux indicateurs de vente et de satisfaction des clients aussi bien sur le site Internet que dans son magasin car elle sait que la concurrence est forte sur son secteur. Elle vous demande d'analyser un certain nombre d'éléments afin de l'aider à optimiser ses résultats en vous confiant les missions suivantes :

PARTIE I : L'analyse de la satisfaction et la fidélisation de la clientèle

PARTIE II : La mesure des résultats du point de vente

PARTIE III : La gestion des produits dans l'espace de vente

PARTIE IV : La participation à l'inventaire

Liste des documents

Document 1	Données chiffrées sur décembre 2017	Page 8
Document 2	Données de l'enquête sur la satisfaction client	Page 8
Document 3	Ces concepts qui font vendre	Page 9
Document 4	Meuble de présentation	Pages 9
Document 5	Les mendiants, palets de chocolat noir et de chocolat au lait garnis de fruits secs	Page 10
Document 6	Représentation du rayon « Spécialités »	Page 11

Liste des annexes à compléter et à rendre avec la copie

Annexe 1	Mesure de la satisfaction et de fidélisation du site Internet et du magasin Le Criollo Chocolatier	Page 12
Annexe 2	Extrait du tableau de bord Le Criollo Chocolatier année 2017	Page 13
Annexe 3	Panier moyen du Criollo Chocolatier et de ses concurrents	Page 14
Annexe 4	Analyse de la répartition du linéaire du rayon "Spécialités"	Page 15
Annexe 5	Capacité de stockage de l'ilot central	Page 16
Annexe 6	État de rapprochement stock théorique / stock réel et valorisation de la démarque	Page 17

PARTIE I L'ANALYSE DE LA SATISFACTION ET LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

Madame Maire est satisfaite de l'activité du site Internet www.lecriollo.com qui représente environ 25 % des ventes de l'entreprise. Le nombre de visiteurs ne cesse d'augmenter. En décembre 2016, 3 000 visiteurs sur le site Internet étaient comptabilisés. Parallèlement, la fréquentation du magasin sur la même période s'élevait à 4 750 personnes. Soucieuse du niveau de satisfaction et de fidélisation de ses clients Internet et de ses clients en magasin, elle vous communique des données chiffrées de décembre 2017 et celles résultant de l'enquête de satisfaction.

À l'aide du **document 1** et de vos connaissances :

1.1- Calculer les indices de satisfaction, de fidélisation et d'évolution pour le magasin et pour le site internet.

Compléter **l'annexe 1 (à rendre avec la copie).**

1.2- Analyser les résultats en comparant les performances du magasin et celles du site Internet.

Répondre sur **la copie.**

À l'aide du **document 2**, et de vos connaissances :

1.3- Relever deux items de satisfaction et deux items d'insatisfaction de la clientèle pour le magasin d'une part et pour le site internet d'autre part. Expliquer vos choix.

Répondre sur **la copie.**
Présenter la réponse **sous la forme d'un tableau.**

1.4- Proposer deux mesures correctives pour le magasin et deux mesures correctives pour le site Internet.

Répondre sur **la copie.**

PARTIE II LA MESURE DES RÉSULTATS DU POINT DE VENTE

L'entreprise évolue dans un secteur très concurrentiel. Madame Maire constate une baisse des ventes de certaines de ses spécialités et souhaite se positionner par rapport à ses concurrents régionaux. Elle décide également de faire un état des lieux des résultats de ses principaux produits en matière de performance et de rentabilité pour mieux cibler les actions à entreprendre.

2.1- Calculer, pour chaque spécialité, la marge commerciale, la part de la marge commerciale et déterminer le taux de marque.
Détailler les calculs pour la spécialité « Hommage à Victor Hugo ».

Compléter **l'annexe 2 (à rendre avec la copie).**

À partir de **l'annexe 2** et de vos connaissances :

2.2- Analyser les résultats obtenus.

Répondre sur **la copie.**

En 2017, madame Maire vous fait savoir que le magasin Le Criollo Chocolatier a accueilli 15 200 clients (visites guidées comprises).

À partir des résultats de **l'annexe 2, du document 3** et de vos connaissances :

2.3- Calculer le panier moyen en quantité et en valeur du client pour Le Criollo Chocolatier.

Compléter **l'annexe 3 (à rendre avec la copie).**

2.4- Comparer votre résultat avec ceux de vos principaux concurrents.

Répondre sur **la copie.**

2.5- Proposer à madame Maire deux solutions pour augmenter le panier moyen.

Répondre sur **la copie.**

PARTIE III LA GESTION DES PRODUITS DANS L'ESPACE DE VENTE

Faisant suite au constat du suivi des ventes, madame Maire souhaite s'assurer que la répartition des produits dans ses rayons est cohérente. Elle vous demande d'étudier plus particulièrement son rayon « Spécialités » et d'envisager la mise en avant de la dernière création du Criollo Chocolatier : le coffret « Hommage à Victor Hugo ».

Elle vous demande de réaliser les tâches suivantes :

3.1- Calculer la part occupée par chaque produit dans le linéaire et l'indice de sensibilité aux quantités vendues.
Justifier vos calculs pour "Hommage à Victor Hugo".

Compléter **l'annexe 4 (à rendre avec votre copie).**

3.2- Analyser les résultats et calculer le nouveau linéaire optimum pour chaque produit (arrondir à 1 décimale).

Répondre sur **la copie.**

Afin de mettre en avant les mendiants, une des dernières créations du Criollo Chocolatier, madame Maire souhaite implanter ce produit dans un petit meuble qui sera disposé à l'entrée de l'atelier. Elle espère susciter ainsi des achats d'impulsion de la part des visiteurs. Elle vous demande de préparer les produits pour cette mise en place.

À l'aide des **documents 4 et 5** et de vos connaissances :

3.3- Calculer la capacité de stockage de ce meuble**.** Les produits seront disposés de façon à ce que le nœud du ruban soit présenté de face dans les étagères.

Compléter **l'annexe 5 (à rendre avec votre copie)**

PARTIE IV LA PARTICIPATION À L'INVENTAIRE

Les chocolats du Criollo Chocolatier se conservent en moyenne trois semaines. Madame Maire suit ses stocks de près afin d'éviter les pertes. Elle utilise pour cela un logiciel mais fait également régulièrement des vérifications en magasin et en réserve. Elle vous charge de cette activité pour le rayon « Spécialités ».

À partir du **document 6** et de vos connaissances :

4.1- Réaliser l'état de rapprochement stock théorique / stock réel et valoriser la démarque.

Compléter **l'annexe 6 (à rendre avec la copie).**

4.2- Proposer à madame Maire trois solutions à mettre en œuvre pour limiter les écarts constatés dans le point de vente. Justifier vos choix.

Répondre sur **la copie.**

Document 1 : Données chiffrées sur décembre 2017

	Nombre de visiteurs	Nombre de clients Décembre 2017	
		Clients fidèles	Nouveaux clients
Sites internet	**3 500**	**630**	**995**
Magasin	**4 800**	**2 180**	**830**

Document 2 : Données de l'enquête sur la satisfaction client

Site internet	Score	Magasin	Score
Item Page d'accueil		**Item Gamme de produits et prix**	
Attractivité-Clarté	😊	Assortiment proposé	😊
Simplicité de navigation	😊	Rapport qualité / Prix	😊
Mise à jour des informations fournies	😊	**Item Informations produits et prix**	
Item Contenu		Information sur la composition des produits	😊
Information sur la composition des produits	😊	Traçabilité des matières premières	😊
Traçabilité des matières premières	😊	Informations prix	😊
Illustration des produits	😊	**Item Point de vente**	
Item Communication		Propreté du magasin	😊
Newsletter	😊	Facteurs d'ambiance	😊
Animation des réseaux sociaux	☹	Présentation des produits	😊
Consultation du site sur mobile	☹	Horaires d'ouverture	😊
Item Achat		Accessibilité personnes à mobilité réduite	☹
Lisibilité du panier / Information prix	😊	**Item Service clients**	
Indication du délai de livraison	😊	Amabilité-Disponibilité des vendeurs	☹
Respect des délais de livraison	😊	Traitement des réclamations en temps réel	☹
Item Service clients		**Item Visite – dégustation**	
Temps de réponse	☹	Réservation visite des locaux	☹
Amabilité-Disponibilité	😊	Contenu visite	☹
Traitement des réclamations en temps réel	☹	Dégustation	😊

😊 = Très satisfait ou satisfait ☹ = Pas du tout satisfait et peu satisfait

Document 3 : Ces concepts qui font vendre

Le Criollo Chocolatier ne peut pas affronter les leaders du marché du chocolat, notamment le chocolat en provenance de Suisse (pays frontalier). L'entreprise doit aussi éviter la concurrence régionale, par un positionnement "chocolat source de terroir" permettant de dégager des marges plus importantes. En adoptant ce positionnement haut de gamme, le Criollo Chocolatier a mis en œuvre une stratégie de niche.

Le chocolat produit prend sa source d'inspiration du « terroir ». Il revendique ses origines Franc-comtoises, la pureté de son cacao et vise un marché régional.
Le Criollo mise donc sur son concept développé en 2003 : des visites commentées avec dégustations gratuites.

La séduction des visiteurs se fait par une vision sublimée de l'univers du chocolat. Le Criollo met en scène, sur une surface de 1 500 m², **un merchandising poétique incarné par une théâtralisation de la fabrication du chocolat**. Les visiteurs sont guidés par une musique émaillée de bruitage tropical, d'écoulement d'eau de source et d'oiseaux. L'objectif fixé est de rendre la visite de la boutique incontournable.

L'attractivité de la boutique est un autre levier pour convaincre le client. Les règles pour composer l'agencement des produits intègrent une harmonie des couleurs, la qualité de l'éclairage, le décor, la propreté...
Ainsi l'agencement intérieur suscite la flânerie ainsi que la curiosité qui anime chaque visiteur.

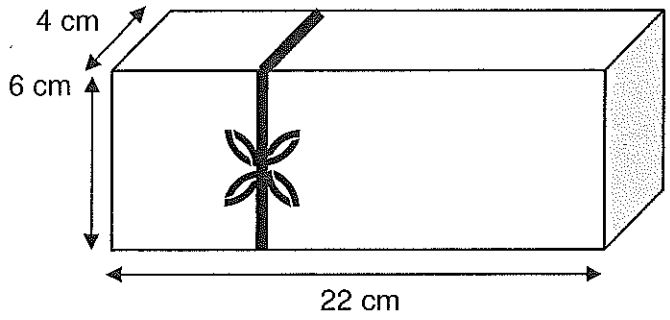
Document 4 : Meuble de présentation

Type de mobilier : Îlot central	Recommandations de présentation : ** Disposer les produits en pyramides sur le plateau (**espace de présentation**)* ** Constituer un stock de réapprovisionnement dans les étagères en dessous (**espace de stockage**). 1 étagère par variété (variété mixte sur l'étagère du bas, variété chocolat noir sur l'étagère du milieu, variété chocolat au lait sur l'étagère du haut)*
Nombre d'étagères de l'espace de stockage	3
Dimensions d'une étagère (L **x** H **x** P)	70 x 30 x 50 cm

Document 5 : Les mendiants, palets de chocolat noir et de chocolat au lait garnis de fruits secs

Extraordinairement croquants, nos mendiants subliment vos sens par l'accord parfait du chocolat et des fruits secs.
Des éclats de noisettes, d'amandes et de pistaches sont ainsi parsemés sur des palets Chocolat noir et Chocolat au lait. Alliance irrésistible.

Rappel : Les produits seront disposés de façon à ce que le nœud du ruban soit présenté de face dans les étagères.

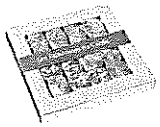


Conditionnement : 1 rang de 10 chocolats
Poids : 150 g
Prix unitaire TTC : 9,60 €
Coefficient multiplicateur estimé : 2,1

Source : le Criollo Chocolatier

<u>Document 6</u> : Représentation du rayon « Spécialités »

« Hommage à Victor Hugo »
Chocolats 80 g
Chocolats 80 g
Chocolats 80 g
Chocolats 80 g
Chocolats 80 g
Chocolats 160 g
chocolats 160 g
Chocolats 160 g
Chocolats 160 g



«La Faïencine »
Chocolats 140 g
Chocolats 140 g
Chocolats 140 g
Chocolats 230 g
Chocolats 230 g
Chocolats 230 g
Chocolats 230 g

« La Croquine Comtoise »
Sachet 200 g
Sachet 200 g
Sachet 200 g
Sachet 200 g
Sachet 200 g
Sachet 200 g
Boîte 120 g
Boîte 120 g
Boîte 120 g

« Le Doubs Frisson »
Chocolats 80 g
Chocolats 80 g
Chocolats 80 g
Chocolats 80 g
Chocolats 160 g
Chocolats 160 g
Chocolats 160 g
Chocolats 320 g
Chocolats 320 g

« Plaquettes mixtes »
Pièces 140 g
Pièces 140 g
Pièces 140 g
Pièces 140 g
Pièces 140 g
Pièces 140 g
Pièces 230 g
Pièces 230 g
Pièces 230 g

« Ballotin 3 spécialités »
Chocolats 130 g
Chocolats 130 g
Chocolats 130 g
Chocolats 130 g
Chocolats 195 g
Chocolats 195 g
Chocolats 195 g
Chocolats 325 g
Chocolats 325 g
Chocolats 410 g

<u>Information importante :</u> Les produits sont exposés par 5 en profondeur

Annexe 1 **Mesure de la satisfaction et de fidélisation du site Internet et du magasin Le Criollo Chocolatier**

(À compléter et à rendre avec la copie)

	Site Internet Résultat en %*	Magasin Résultat en % *
Taux de transformation	(1)	
Taux de fidélisation	(2)	
Taux d'évolution du nombre de visiteurs 2017/2016	(3)	

* Arrondir à l'entier le plus proche

Détailler les calculs du site Internet

(1)	(2)	(3)

Annexe 2 **Extrait du tableau de bord Le Criollo Chocolatier année 2017**

(À compléter et à rendre avec la copie)

Spécialités	Ventes totales HT en valeur réalisées en 2017 (en €)	Part de la spécialité dans le CA total (en %)	Quantités annuelles vendues	Coût de revient des spécialités vendues (en €)	Marge commerciale totale (en €)*	Part de la spécialité dans la marge commerciale (en %)*	Taux de marque (en %)*
Hommage à Victor Hugo	27 333	6	2 377	15 700	(1)	(2)	(3)
La Faïencine	100 000	20	9 022	39 454			
Le Doubs Frisson	78 333	16	6 267	21 598			
La Croquine comtoise	21 542	4	1 573	10 470			
Assortiment traditionnel	26 2875	54	15 773	155 775			
Total	490 083	100	35 012			100	

* Arrondir à 2 chiffres après la virgule

Justifier les calculs pour "Hommage à Victor Hugo"

(1)	(2)	(3)

Annexe 3 **Panier moyen du Criollo Chocolatier et de ses concurrents**

(À compléter et à rendre avec la copie)

Chocolatiers	Panier moyen en quantité	Panier moyen en valeur (en €)
Le Criollo Chocolatier	Calcul :	Calcul :
	Résultat : (arrondir à 1 chiffre après la virgule)	Résultat : (arrondir à l'entier le plus proche)
Jeff de Bruges (franchise)	**2,8**	**42**
Leonidas (franchise)	**3,1**	**45**
Purement Chocolat (indépendant)	**2,4**	**33**
Chocolatier Chevalier (indépendant)	**2,5**	**36**

Annexe 4 **Analyse de la répartition du linéaire du rayon "Spécialités"**

(À compléter et à rendre avec la copie)

Produits	Linéaire développé En mld	Part de la spécialité dans le linéaire développé total (en %)*	Quantités annuelles vendues	Part de la spécialité dans les quantités annuelles vendues (en %)	Indice de sensibilité du linéaire aux quantités vendues*
Hommage à Victor Hugo	1,5	(1)	2 377	6,8	(2)
La Faïencine	6		9 022	25,7	
Le Doubs Frisson	5,5		6 267	17,9	
La Croquine comtoise	5		1 573	4,6	
Assortiment traditionnel	12		15 773	45	
Total			35 012	100	

* Arrondir à 1 chiffre après la virgule

Justifier les calculs pour "Hommage à Victor Hugo"

Part dans le linéaire total (1)
Indice de sensibilité (2)

Annexe 5 Capacité de stockage de l'ilot central

(À compléter et à rendre avec la copie)

Critères de calculs	Détails des calculs	Résultats *
Plateau		
Nombre de produits en pyramide	**39**	
Étagères		
Nombre de frontales par étagère		
Nombre de produits en Hauteur par étagère		
Nombre de produits en Profondeur par étagère		
Quantité totale par étagère		
Quantité totale espace de stockage		
Capacité totale du meuble		

* Arrondir à l'entier le plus proche

Annexe 6 **État de rapprochement stock théorique / stock réel et valorisation de la démarque**

(À compléter et à rendre avec la copie)

Réf.	Variété	Modèle	Stock théorique	Stock réel			Écart constaté	Prix de vente HT en €	Démarque/ surmarque au prix de vente HT en €
				Stock Rayon	Stock Réserve	Stock Total			
0123	Hommage à Victor Hugo	Chocolats 80 g	28		3			13,80	
		Chocolats 160 g	27		2			22,50	(1)
0124	La Faïencine	Chocolats 140 g	15		0			13,30	
		Chocolats 230 g	26		3			20,00	
0125	La Croquine Comtoise	Boîte 120 g	16		1			12,00	
		Sachet 200 g	36		2			16,00	
0126	Le Doubs Frisson	Chocolats 80 g	26		3			8,00	
		Chocolats 160 g	17		2			15,00	
		Chocolats 320 g	11		1			28,00	
0127	Plaquettes mixtes	Pièces 140 g	31		3			13,30	
		Pièces 230 g	12		2			20,00	
0128	Ballotin 3 spécialités	Chocolats 130 g	25		3			11,60	
		Chocolats 195 g	17		2			17,00	
		Chocolats 325 g	11		1			27,40	
		Chocolats 410 g	7		2			34,50	

Détail (1) :