

## CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE

**Proposition de barème : /20 points**

**Dossier 1** /12 points

- - fiche technique /4,5 points (18 à 0,25)
- - tableau du prix de vente /3 points
- - fiche de stocks /4,5 points

**Dossier 2** /8 points

Commercialisation :

- 1<sup>er</sup> travail /6,5 points
- 2<sup>ème</sup> travail /1,5 points

<b>GROUPEMENT INTERACADÉMIQUE II</b>	SESSION <b>2005</b>	FACULTATIF : CODE		
<b>EXAMEN ET SPÉCIALITÉ MENTION COMPLÉMENTAIRE PÂTISSERIE, GLACERIE, CHOCOLATERIE, CONFISERIE SPÉCIALISÉES</b>				
INTITULÉ DE L'ÉPREUVE <b>E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE</b>				
TYPE <b>CORRIGÉ 1</b>	FACULTATIF : DATE ET HEURE	DURÉE <b>1 H 00</b>	COEFFICIE NT <b>1</b>	N° DE PAGE/TOTAL <b>1/9</b>

Matériel autorisé : calculatrice conforme à la réglementation en vigueur.

<b>Monsieur Claude BARDIN</b> <b>PATISSIER CONFISEUR GLACIER CHOCOLATIER</b> 16 avenue de la Libération 87320 BUSSIERE POITEVINE	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Entreprise individuelle à caractère familial.</li><li>- Monsieur BARDIN dirige l'entreprise et emploie 3 salariés à temps complet.</li><li>- Forte activité pendant les périodes de vacances et les week-ends.</li><li>- Installation récente (reprise de l'affaire à la suite du départ en retraite de l'ancien propriétaire).</li><li>- Pâtisserie située dans une ville de 800 habitants aux confins de la Vienne et de la Basse Marche</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- BELLAC sous-préfecture de 5 000 habitants est à 25 km environ</li><li>- La concurrence se résume à 2 boulangeries-pâtisseries.</li><li>- La ville de BUSSIERE est à proximité d'une nationale très fréquentée.</li></ul>

Vous travaillez chez Monsieur BARDIN et il vous confie deux dossiers à traiter :

DOSSIER 1 : Le coût matière, la détermination du prix de vente, la gestion des stocks.

DOSSIER 2 : Étude de la commercialisation.

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	<b>2/9</b>

**DOSSIER 1 : Analyse du coût matière, détermination du prix de vente,  
gestion des stocks.**

Monsieur BARDIN souhaite mettre en vente un dessert supplémentaire à la portion : les entremets café.

Il vous sollicite pour déterminer le prix de vente de ce dessert et mettre à jour la fiche de stock de la farine T 45.

Travail à faire : À partir d'un extrait de la mercuriale vous devez compléter les documents : Fiche technique, tableau de détermination du prix de vente, fiche de stock de la farine T45.

Annexe à consulter	Documents à compléter
Extrait de la mercuriale (annexe 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiche technique : entremets au café (document 1)</li> <li>- Tableau de détermination du prix de vente (document 2)</li> <li>- Fiche de stock de la farine T 45 (document 3)</li> </ul>

**Annexe 1**

Extraits de la mercuriale de juin 2005		
Denrées	Unité	Prix hors taxe (à l'unité)
- Farine T 45	Le kg	0,70
- Sucre	Le kg	1,52
- Crème	Le litre	2,10
- Lait ½ écrémé	Le litre	0,48
- Œufs	La pièce	0,14
- Sirop	La bouteille de 1 litre	3,20
- Miroir neutre	La boîte de 1 kg	4,04
- Café	Le kg	4,80

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	<b>3/9</b>

**DOCUMENT 1 : Fiche technique : "Entremets au café"**  
(0,25 point x 18 = 4,5 points)

FICHE TECHNIQUE									
Désignation :					Nbre de portions : 8				
ENTREMETS AU CAFE					Date 14/06/05				
Dénrée	Phases essentielles					PU HT	Montant HT (2 décimales)		
	U	Pâte	Bavaroise		Finition			TOTAL	
<b>Crémerie</b>									
Œufs jaunes	P	4	4			8	0,14	1,12	
Œufs blancs	P	4				4	pm	pm	
Crème	L		0,750			0,750	2,10	1,58	
Lait	L		0,350			0,350	0,48	0,17	
<b>Fruits</b>									
<b>Économat</b>									
Farine T 45	Kg	0,125				0,125	0,70	0,09	
Sucre	Kg	0,125	0,150		0,200	0,275	1,52	0,42	
Gelée bavaroise	Kg		0,045			0,045	1,70	0,08	
Miroir neutre	Kg					0,200	4,04	0,81	
Sirop	L	0,20				0,20	3,20	0,64	
Café	Kg		0,120			0,120	4,80	0,58	
<b>Cave</b>									
Liqueur café	l		0,04			0,04	2,80	0,11	
					COÛT MATIÈRE TOTAL		5,60		
					COÛT MATIÈRE À LA PORTION		0,70		

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	4/9

**DOCUMENT 2 : Détermination du prix de vente**

**(0,5 point x 6 = 3 points)**

Coût matière portion	0,70
Coefficient multiplicateur	4
Prix de vente H.T (Justifier les calculs)	2,80 (0,7 x 4)
T.V.A à 5,5 % (Justifier les calculs)	$2,80 \times 5,5/100 = 0,15$
Prix de vente T.T.C (Justifier les calculs)	$2,80 + 0,15 = 2,95$
Prix de vente T.T.C client (arrondi à la dizaine de centimes supérieure)	3 €
Ratio coût matière (par rapport au P.U H.T) (Justifier les calculs)	$0,7/2,8 \times 100 = 25 \%$

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	5/9

**DOCUMENT 3**

(4,5 points)

Produit : FARINE		SORTIE MINIMUM : 1 kg									
CODE : T 45		MÉTHODE DE VALORISATION DES STOCKS :									
Unité de stockage le kg		P.E.P.S (1 <sup>er</sup> ENTRÉ, 1 <sup>er</sup> SORTI)									
Date	Document	ENTREES			SORTIES			STOKS			
		Qté	PU	Montant	Qté	PU	Montant	Qté	PU	Montant	
1 <sup>er</sup> juin	Stock initial							14	0,60	8,40	
4 juin	Bon de sortie 23				10	0,6	6	4	0,6	2,40	0,5 point
5 juin	Bon d'entrée 52	12	0,70	8,40				4 12	0,6 0,7	2,40 8,40	2 points
9 juin	Bon de sortie 28				4 5 1	0,6 0,7	2,4 0,7	11	0,7	7,7	2 points

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	6/9

## DOSSIER 2 : COMMERCIALISATION

Après la période estivale, la pâtisserie connaît une activité moins importante et Monsieur BARDIN sollicite votre avis pour dynamiser les ventes.

Des actions semblent indispensables pour mieux faire connaître les produits et attirer la clientèle.

Travail à faire :

**1<sup>er</sup> travail**

Il met à votre disposition une documentation des éditions Bertrand LACOSTE sur les médias et il vous demande de compléter le tableau (document 4).

Il vous précise également qu'il ne souhaite pas dépasser un budget publicité de plus de 600 euros.

Annexe à consulter	Document à compléter
- Les différents médias et supports (annexe 2)	Tableau des actions commerciales (document 4)

**2<sup>ème</sup> travail**

De plus, il envisage une publicité sur le lieu de vente.

Énumérer les actions à réaliser, dans la pâtisserie, pour inciter les clients à acheter davantage de gâteaux et à découvrir ainsi toutes vos productions (document 5).

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	<b>7/9</b>

**ANNEXE 2 : L'ACTIVITÉ COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE**  
**Edition Bertrand LACOSTE**

Médias : avantages et inconvénients

MEDIAS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
La presse La presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ délai de réservation très court</li> <li>▪ crédibilité. Les lecteurs font confiance à la publicité, surtout dans la presse quotidienne régionale (PQR)</li> <li>▪ forte sélectivité géographique de la PQR</li> <li>▪ sélectivité de la cible de la presse nationale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mauvaise qualité du papier</li> <li>▪ courte durée de vie</li> <li>▪ couverture nationale coûteuse et difficile pour la PQR</li> </ul>
Magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ diffusion nationale</li> <li>▪ bonne sélectivité de la cible</li> <li>▪ possibilité d'employer la couleur</li> <li>▪ image plus prestigieuse que la PQR</li> <li>▪ longue durée de vie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ coût de revient élevé</li> <li>▪ délai de parution souvent long</li> <li>▪ saturation des lecteurs</li> </ul>
Presse spécialisée	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ très bonne sélectivité de la cible</li> <li>▪ lue avec beaucoup d'attention par les groupes intéressés (sportifs, automobilistes...)</li> </ul>	Les mêmes que pour les magazines
La télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ fait intervenir l'image, la couleur, le mouvement, le son</li> <li>▪ bonne couverture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pas de sélectivité</li> <li>▪ délai de réservation très long</li> <li>▪ coût élevé</li> <li>▪ saturation (« zapping »)</li> <li>▪ certaines publicités interdites (exemples : grande distribution, livres...)</li> </ul>
La radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ coût peu élevé</li> <li>▪ délais de réservation et de fabrication courts</li> <li>▪ répétition possible du message</li> <li>▪ sélectivité géographique (radios locales)</li> <li>▪ le son a une grande puissance de suggestion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ attention souvent réduite des auditeurs</li> <li>▪ communication éphémère</li> </ul>
Le cinéma	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bonne sélectivité géographique : possibilité de choisir les salles</li> <li>▪ audience attentive</li> <li>▪ bonnes conditions de réception du message : grand écran, qualité de l'image et du son.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ frais de conception et de réalisation des films élevés</li> <li>▪ faible audience</li> <li>▪ délais de réservation et de fabrication élevés</li> </ul>
L'affichage	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sélectivité géographique</li> <li>▪ grande variété de supports (murs mobilier urbain, bus...)</li> <li>▪ délais de fabrication assez courts donc couverture rapide possible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ coût élevé de conception et d'achat d'espace</li> <li>▪ pas de sélectivité par catégories socio-professionnelles, par âges...</li> <li>▪ audience peu attentive, risque de saturation.</li> </ul>

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	<b>8/9</b>

## DOCUMENT 4 : Médias et supports

### **1<sup>er</sup> travail**

QUESTIONS	ÉLÉMENTS DE RÉPONSES
1°) Indiquer à Monsieur BARDIN les trois médias à contacter (compte tenu de son budget).	- Radios locales - Journal régional - Affichage - Cinémas  (1 point x 3 = 3 points)
2°) Mentionner trois formes que ces publicités seront susceptibles de prendre.	- Publicités (dans les radios locales) - Annonces (dans le journal régional) - Spot publicitaire (pour les cinémas) - Panneaux publicitaires et signalétiques à l'entrée de la ville et sur la route nationale.  (0,5 point x 3 = 1,5 points)
3°) Citer deux médias à éliminer compte tenu de leurs inconvénients. Énumérer les inconvénients de chacun d'eux.	- <u>Télévision</u> : coût, délais de réservation, zapping. - <u>Magazine et presse spécialisée</u> : coût, délai de parution, saturation des lecteurs  (1 point x 2 = 2 points)

### **2<sup>ème</sup> travail**

(sur 1,5 points)

### **Document 5**

Animation du point de vente ; actions à réaliser :

- Assiettes de dégustation mises et présentées aux clients avec, chaque jour, une pâtisserie différente.
- Affichettes (ou inscriptions sur des ardoises) vantant les qualités de tel ou tel gâteau.
- Promotions sur telle ou telle pâtisserie (ex. 12 viennoiseries pour le prix de 10).

<b>MENTION COMPLÉMENTAIRE</b>	CODE
<b>Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées</b>	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	9/9