

# **BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**

## **TECHNICO-COMMERCIAL Option Bois et dérivés**

### **ÉPREUVE E5 : PROPOSITION DE SOLUTIONS TECHNICO-COMMERCIALES**

**SESSION 2005**

Durée de l'épreuve : 8 heures - Coefficient : 6

**CE SUJET COMPREND 33 PAGES  
DONT 17 ANNEXES NUMEROTÉES DE 1 A 17  
L'ANNEXE 4 EST À RENDRE AVEC LA COPIE**

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1 à 33

Matériel autorisé :

Calculatrice conforme à la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 publiée au BO n°42 du 25 novembre 1999.

**Le sujet comporte 5 parties :**

- **PARTIE 1 : DIAGNOSTIC, CHOIX, ANALYSE**
- **PARTIE 2 : ÉTUDE DE L'ACTIVITÉ SALLE DE BAINS**
- **PARTIE 3 : ANALYSE PRODUIT**
- **PARTIE 4 : RENTABILITÉ, FINANCEMENT**
- **PARTIE 5 : POLITIQUE DE COMMUNICATION**

**ANNEXES :**

- **Annexe 1 : Stratégie internationale, distribution B to B, ressources humaines, formation**
- **Annexe 2 : Documentation UNIVERS MAGAZINE**
- **Annexe 3 : La salle de bains : documentation interne LAPEYRE**
- **Annexe 4 : Plan de salle de bains : à rendre avec la copie**
- **Annexe 5 : Perspective du mobilier de salle de bains**
- **Annexe 6 à 16 : Documentation mobilier salle de bains avec les tarifs**
- **Annexe 17 : Communication**

## LAPEYRE LA MAISON

LAPEYRE est un groupe de distribution original, spécialiste de l'aménagement durable de l'habitat, et doté d'un socle industriel innovant et de qualité.

En septembre 2002, la filiale de Saint-Gobain Distribution Bâtiment a remis en question ses deux enseignes, Lapeyre et GME, au profit d'un concept nouveau, « **Lapeyre la Maison...** », destiné notamment à conquérir le « particulier à projet » ( expression utilisée par M. Jean Louis Servent en annexe 2 et désignant la nouvelle cible de clientèle que Lapeyre souhaite développer).

### LES GAMMES DE PRODUITS :

- Menuiseries intérieures
- Menuiseries extérieures
- Cuisines
- Salles de bains
- Carrelage

### LES SERVICES :

- Installation à domicile
- Adaptations/atelier
- Livraisons

### ACTIVITÉ 2002 :

UNIVERS	POIDS	ÉVOLUTION 2002/2001
MENUISERIES EXTÉRIEURES	31 %	-2 %
MENUISERIES INTÉRIEURES	20 %	-4 %
CUISINES	18 %	3 %
SALLES de BAINS	15 %	3 %
CARRELAGES	5 %	-7 %
SERVICES	7 %	7 %
DIVERS	3 %	-7 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>	<b>-1 %</b>

## RÉPARTITION DES CA/UNIVERS (en milliers d'euros) :

UNIVERS	RÉSEAU	%	NANCY	%
MENUISERIES EXTÉRIEURES	233 560	32 %	1724	30 %
MENUISERIES INTÉRIEURES	142 933	20 %	1497	26 %
CUISINES	127 780	18 %	684	12 %
SALLES de BAINS	112 530	15 %	996	17 %
CARRELAGES	35 893	5 %	321	5 %
SERVICES	52 681	7 %	384	7 %
DIVERS	19 682	3 %	147	3 %
<b>TOTAUX</b>	<b>725 059</b>	<b>100 %</b>	<b>5753</b>	<b>100 %</b>

## LA STRATÉGIE DE DEVELOPPEMENT : TOURNÉE VERS LE CLIENT :

### - VENTE AUX PARTICULIERS OU MARCHÉ « B TO C » (Business to Consumer) :

C'est l'axe prioritaire que se fixe le Groupe « Lapeyre la maison » avec l'objectif de mieux connaître ses clients, leurs attentes, de répondre à leurs projets par une offre globale d'aménagement durable de leur habitat en mettant en avant un accueil renouvelé, les conseils de vendeurs spécialisés, des services adaptés : « des enseignes à l'écoute et au service de chacun ».

### - MODERNISER LES ENSEIGNES :

Réaménager les lieux de vente pour simplifier, mieux accueillir les clients et valoriser les savoir-faire de nos enseignes.

### - PROPOSER D'AVANTAGE DE SERVICES :

Capitaliser sur l'expérience acquise dans le domaine de l'installation à domicile pour simplifier et faciliter la réalisation des projets personnalisés des clients.

### - INNOVER EN MATIÈRE PRODUITS :

Proposer de nouveaux produits au plan esthétique, qualitatif au plan des matériaux proposés, déclinés par style, du contemporain au classique.

### - INDUSTRIE ET COMMERCE :

Le Groupe « Lapeyre la maison » poursuivra sa politique volontariste d'investissement tant en terme de capacités de production (pour soutenir la forte croissance en aval), et de productivité gage de rentabilité, qu'au plan de l'innovation produit (gage d'avantages concurrentiels).

**VOTRE CADRE DE TRAVAIL : Vous venez d'être embauché(e) comme technico-commercial(e) dans l'unité de Nancy au sein de l'univers Salles de Bains, et votre Directeur, M. LEDUC, vous charge d'effectuer plusieurs travaux :**

## **1<sup>ère</sup> PARTIE : DIAGNOSTIC, CHOIX, ANALYSE**

(Annexes 1 et 2)

Afin de vous familiariser avec le groupe « **Lapeyre la maison** » et, ainsi faciliter votre intégration au sein de l'unité de Nancy, la direction vous communique plusieurs documents (présentation du thème, annexes 1 et 2) permettant d'élaborer un diagnostic interne et externe de l'entreprise.

**1.1 Présentez, sous forme d'un tableau, un diagnostic des Forces/Faiblesses, Opportunités/Contraintes ou Menaces des activités de « Lapeyre la maison ».**

Votre directeur souhaite aussi faire le point sur la nouvelle enseigne issue de la fusion des magasins Lapeyre et GME, un peu plus d'an après sa mise en place en sachant que l'unité nancéenne a été une des premières à être concernée. Le site de Nancy est engagé dans la démarche de certification ISO 14000

**1.2 Après avoir expliqué le contenu de la norme ISO 14000, vous en préciserez l'intérêt pour le site de Nancy.**

**1.3 Identifiez la nouvelle cible (ou segment de clientèle) visée par « LAPEYRE la maison » et indiquez les raisons de ce choix.**

**1.4 Indiquez les conséquences de ce choix pour :**

- **L'organisation du point de vente**
- **La notoriété de l'enseigne**
- **La gestion de la clientèle professionnelle.**

## **2<sup>ème</sup> PARTIE : ÉTUDE DE L'ACTIVITÉ SALLE DE BAINS**

(Annexes 1,2 et 3 ; annexes 6 à 16)

Votre Directeur vous demande une analyse de l'univers de la Salle de Bains d'un point de vue marketing afin d'en repérer les grandes lignes d'évolution et les perspectives d'avenir. D'une façon plus opérationnelle, il vous demande de mettre au point un outil d'aide à la vente facilitant les prises de commandes notamment auprès de la clientèle de particuliers.

**2.1 Situez la place de l'univers de la salle de bains dans l'ensemble des activités « Lapeyre la maison » en 2002.**

**2.2 Caractérisez et expliquez cette évolution.**

**Afin de vous aider dans votre démarche technico-commerciale :**

**2.3 Proposez un plan de découverte destiné à faciliter la prise de commande auprès des particuliers (informations sur le logement, le foyer, les éléments composant la salle de bains). Vous rédigerez au moins 8 questions.**

**2.4 Réalisez un argumentaire technico-commercial concernant la gamme « Composables » sous forme d'un tableau (Caractéristiques, Avantages clients).**

### 3<sup>ème</sup> PARTIE : ANALYSE PRODUIT

L'un de vos clients professionnels Monsieur Michel, menuisier, souhaite agencer la salle de bains de quatre appartements identiques. Il vous a fourni le plan de salle de bains et a déjà retenu un modèle. Le choix s'est porté sur le modèle « Vernes » de la gamme « Composables », les façades sont en aulne massif avec boutons « classic, canon de fusil ». Une vasque affleurante sur le plan de toilette est souhaitée.

La structure des éléments est en panneaux de particules, épaisseur 16 mm mélaminés blanc. **(annexes 6 à 16).**

Nota : les prix indiqués sont T.T.C.

La cabine douche de 90 cm par 90 cm avec un angle arrondi, d'une hauteur de 204 cm a été retenue.

**3.1 Indiquez l'échelle de ce plan sur le document annexe 4 (à rendre avec la copie)**

**3.2 Représentez sur le document annexe 4 (à partir du projet Annexe5 ), la vue de dessus de votre projet d'aménagement de meubles avec la cabine douche, pour vous assurer des dimensions de meubles retenues et que l'ensemble s'intègre correctement dans la pièce. (respectez les règles du dessin technique, trait, échelle, cotation)**

**3.3 Établissez un document descriptif et estimatif qui vous permettra de réaliser le devis pour l'aménagement des 4 salles de bains à partir du projet qui vous est proposé Annexe 5. ( formulez le total TTC et HT).**

Ne tenez pas compte de la robinetterie ni de la cabine de douche pour le devis.

**3.4 Le plan de toilette sera en stratifié en panneau de particules 28 mm, postformé. Indiquez, à partir des caractéristiques techniques, l'intérêt de ce matériau.**

**3.5 Indiquez d'autres choix possibles en précisant les caractéristiques techniques et commerciales de chaque proposition.**

**3.6 Le panneau de particules utilisé est classé M1, indiquez la signification de ce classement.**

**3.7 Choisissez le panneau de particules parmi les certifications de produits : CTB X, CTB H, CTB S et CTB RH. Justifiez votre réponse.**

Pour la gamme « Composables », le modèle Vernes, les façades sont en aulne massif.

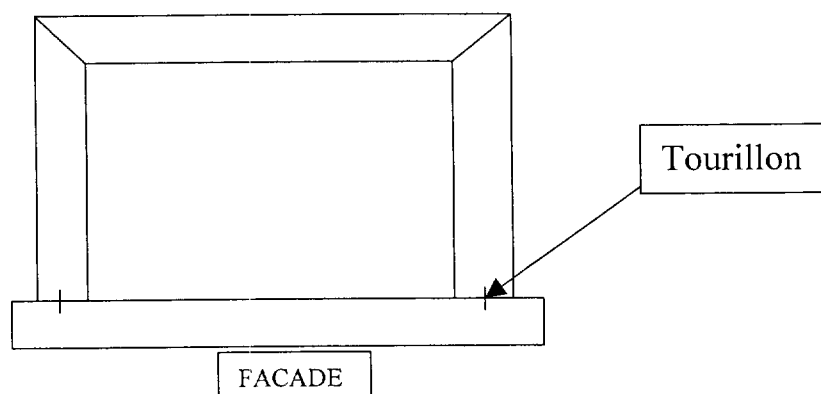
**3.9 Indiquez les propriétés de cette essence de bois.**

Pour la description du bois, **indiquez le type de structure, la couleur de bois, précisez les spécificités de l'aubier, du fil et du grain.**

Pour les propriétés physiques, indiquez **la masse volumique.**

Pour la mise en œuvre et le façonnage, **précisez les spécificités de séchage, de sciage, d'abrasivité, de profilage, de collage et de finition.**

**3.10 Qualité (SAV) : suite à de nombreux retours de façades de tiroirs qui s'arrachent trop facilement, analysez la liaison façade / caisson (voir croquis)  
Proposez deux solutions, une fixe et une démontable, qui amélioreraient la fiabilité et la solidité de l'ensemble du tiroir.**





## 4<sup>ème</sup> PARTIE : RENTABILITÉ, FINANCEMENT

Le secteur Salles de Bains représente 17% des ventes mais l'entreprise s'interroge sur sa rentabilité. Vous êtes chargé(e) d'analyser l'activité et de mettre en place des directives à donner aux vendeurs sur les conditions commerciales et financières qu'ils devront respecter.

**4.1** Les éléments comptables sont les suivants au 31/12/2002 : (en euros et HT)

• Ventes	996 000
• Achats	597 600
• Frais sur achats	36 800
• Frais sur ventes	99 600
• Autres frais variables	32 800
• Charges fixes	132 400

- **4.1.1 Établissez le compte de résultat différentiel et calculez le seuil de rentabilité en valeur pour l'année 2002.**
- **4.1.2 Commentez les résultats obtenus.**

**4.2** On vous demande de préparer le travail de calcul des coûts et des marges sur les prix de réalisation en 175 cm - modèle CAPRIBLEU - gamme ESPACE.

- Prix de vente T.T.C sur catalogue : 1364 euros  
TVA au taux de 19,6 %
- Conditions commerciales habituelles :  
Remise accordée habituellement : 5 %
- Coût d'achat : 845 euros HT
- Composition du coût de distribution :  
Coût de commercialisation : 6 % du prix de vente hors taxes net de remise.

- **4.2.1 Calculez le coût de revient et la marge en euros obtenus avec un prix de vente TTC catalogue de 1364 euros.**
- **4.2.2 Calculez le taux de marge hors taxes correspondant à cette marge.**

**4.3** M. MICHEL a accepté le devis que vous lui avez établi pour l'agencement des salles de bains de quatre appartements (**PARTIE 3**).

Il souhaite régler une partie au comptant et obtenir un crédit d'un montant de 3000 euros auprès de la société de crédit avec laquelle vous travaillez.

Vous lui proposez un remboursement en 12 mensualités équivalentes au taux annuel de 11,98%.

- **4.3.1 Déterminez le taux équivalent mensuel pour le taux annuel de l'emprunt retenu.**
- **4.3.2 Calculez le montant de la mensualité en précisant le montant du capital remboursé et des intérêts payés le premier mois.**

## **5<sup>ème</sup> PARTIE : POLITIQUE DE COMMUNICATION**

(Annexe 17)

M. LEDUC s'interroge sur l'opportunité d'offrir aux internautes l'accès au site Internet de « Lapeyre la maison », réservé à ce jour aux internautes franciliens.

Certains vendeurs sont hostiles à ce nouvel outil, craignant une baisse des ventes de l'unité commerciale.

**5.1 Précisez l'intérêt du site internet, et d'une façon particulière en quoi il peut être un atout pour la promotion de l'univers de la salle de bains.**

**5.2 Indiquez les moyens de promouvoir l'activité du point de vente grâce au site Internet. Proposez notamment des actions de coordination de la politique de communication du point de vente.**