

PÂTISSERIE GENTY

**Avenue de la Paix
86300 CHAUVIGNY
Tél. 05 45 97 45 05**

Vous travaillez à la Pâtisserie GENTY.

3 dossiers sont à traiter :

Dossier I	Les stocks/07
Dossier II	Le coût de revient/07
Dossier III	La commercialisation/06
	Note/20

Les calculatrices conformes à la réglementation en vigueur sont autorisées.

Groupement interacadémique II	Session de juin 2006	Facultatif : code			
Ne rien inscrire dans cette case	Mention complémentaire Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie spécialisées				
	EP3 Connaissance de l'entreprise				
	Sujet		Durée : 1 heure	Coefficient : 1	1/7
Ne rien inscrire dans cette case	Nom :		Prénoms :		N° d'inscription :
	MC Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, confiserie spécialisées			EP3 Connaissance de l'entreprise	

Dossier I : Les stocks

Vous disposez sur le document 1, des informations relatives au chocolat pour le mois de mars 2006.

1.1 - À l'aide de ces informations, établir la fiche de stock du chocolat référencé IPA code 5186 sur l'annexe 1. Vous utiliserez la méthode du premier entré, premier sorti (PEPS) (arrondir les résultats à 3 chiffres après la virgule). (7 points)

Document 1

Au 1^{er} mars 2006, le stock de chocolat IPA code 5186 est de 4 kg à 22,70 euros le kg.

ACHATS

Dates	Codes	Quantités	Prix unitaire
01/03	5166	3 kg	20,70
04/03	5186	6 kg	20,00
06/03	5186	10 kg	23,00
10/03	5192	1 kg	22,04

SORTIES

Dates	Codes	Quantités
02/03	5186	2 kg
04/03	5166	2 kg
05/03	5186	3 kg
07/03	5166	1 kg

MENTION COMPLEMENTAIRE

Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées

E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE

Code

2/7

Annexe 1

FICHE DE STOCK

NOM DU PRODUIT :

CODE :

Dates	Entrées			Sorties			Stock		
	Q	PU	M	Q	PU	M	Q	PU	M

MENTION COMPLEMENTAIRE	Code
Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	3/7

Dossier II : Le coût de revient

Monsieur GENTY a reçu une commande de 245 croissants. Le prix de vente d'un croissant a été fixé à 0,50 euro H.T.

2.1- À l'aide du document 2, compléter l'annexe 2. (1,75 point)

2.2 - Calculer le coût de revient ainsi que la marge brute réalisée sur cette commande (annexe 3).
Arrondir à 3 décimales, au plus proche. (5,25 points)

Document 2

Fiche technique pour 35 croissants		
Ingrédients	Quantités en grammes	Prix en euros pour un kg H.T.
Farine type 45	1 000	0,577 €
Sel fin	20	0,134 €
Sucre semoule	100	0,752 €
Levure	30	0,858 €
Lait	550	0,397 €
Beurre	400	5,136 €
Poids total de la pâte	2 100	

MENTION COMPLEMENTAIRE	Code
Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	4/7

Annexe 2

Ingrédients	Quantités pour 35 croissants	Quantités pour 245 croissants
Farine type 45		
Sel fin		
Sucre semoule		
Levure		
Lait		
Beurre		
TOTAL		

Annexe 3 : Calcul du coût de revient

Ingrédients	Quantités pour 245 croissants	Prix unitaire	Montants
Farine type 45			
Sel fin			
Sucre semoule			
Levure			
Lait			
Beurre			
Coût de revient total H.T.			

MENTION COMPLEMENTAIRE	Code
Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	5/7

Dossier III : La commercialisation

Afin de dynamiser son affaire, Monsieur GENTY s'interroge sur les moyens de développer et de fidéliser sa clientèle. Il vous fournit un extrait d'article relevé dans la revue "La Fournée" du dernier trimestre 2005 (document 3).

3.1 - En vous aidant de cet article et en vous appuyant sur vos connaissances, répondre aux questions qu'il se pose (annexe 4).

Document 3

Les secrets d'un bon service

La dernière décennie a marqué un tournant décisif dans l'approche adoptée envers le client. La satisfaction du consommateur est, plus que jamais, au centre des préoccupations des entreprises performantes. Du coup, elles devraient occuper une place de première importance dans la gestion d'une boulangerie ou d'une pâtisserie car, dans un contexte commercial où la fidélité de la clientèle est une denrée rare, l'excellence du service demeure une des seules façons de gagner.

Il est démontré à maintes reprises, qu'il est bien plus facile et profitable de traiter avec des clients fidèles et satisfaits que d'en chercher continuellement des nouveaux. Qui plus est, le consommateur n'hésite pas à mettre une croix sur l'entreprise qui l'a déçu et à ternir sa réputation auprès de ses connaissances. Par contre, il devient souvent le meilleur porte-parole de celle qui l'a bien servi. (...)

La grande importance des petites attentions (...)

François LAMBERT, professeur au Centre de Formation Professionnelle Jacques ROUSSEAU, souligne que "dire bonjour, merci et au revoir" ne coûte rien mais peut rapporter beaucoup. Par ailleurs, il incite les employés à offrir leur aide avant que le client ne s'adresse à eux, lorsqu'ils constatent qu'il cherche quelque chose. Un accueil sincère et chaleureux fait en sorte que le client se sente important. (...)

"Les notions approfondies que vous possédez sur les aliments sont un excellent moyen d'améliorer votre service et vos ventes" mentionne François LAMBERT. "L'expérience positive de consommation est favorisée quand les gens au comptoir peuvent décrire les produits de façon à mettre l'eau à la bouche", ajoute Pierre BROUILLETTE.

L'art de servir les consommateurs (...)

Pour éviter l'insatisfaction liée aux files d'attente, on peut offrir la possibilité aux clients de lire la documentation ou des affiches, ou encore celle de visionner une bande vidéo présentant un produit, des explications d'utilisation ou des images de l'atelier de production. En plus de rendre l'attente plus agréable, un plateau de dégustation placé près de la caisse pourrait même inciter le consommateur à faire un achat qu'il n'avait pas prévu.

Quelle que soit la stratégie privilégiée pour distraire le consommateur, le comportement des employés est crucial. Surtout, il faut éviter d'ignorer la personne qui patiente. Lui sourire ou la saluer lui font sentir qu'on l'a bel et bien vue et qu'on s'en occupera sous peu. (...)

MENTION COMPLEMENTAIRE	Code
Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	6/7

Annexe 4

4.1 - Quelles actions peut-on mener pour acquérir de nouveaux clients ? (1,5 point)

.....
.....
.....
.....

4.2 - Comment peut-on fidéliser les clients ? (1,5 point)

.....
.....
.....
.....

4.3 - Selon vous, pourquoi est-il plus facile et plus profitable de fidéliser les clients plutôt que d'en conquérir de nouveaux ? (1,5 point)

.....
.....
.....

4.4 - À la lecture de ce texte, Monsieur GENTY estime que son équipe de vente n'est pas assez performante en matière de service client. Il souhaite organiser une réunion afin de sensibiliser ses salariés à cet aspect.

Relever dans le texte au moins trois conseils à prodiguer à ses salariés. (1,5 point)

.....
.....
.....
.....

MENTION COMPLEMENTAIRE	Code
Pâtisserie, Glacerie, Chocolaterie, Confiserie Spécialisées	
E.P.3 – CONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE	7/7