

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE

ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-épreuve E11 Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale

LE DOSSIER COMPORTE : 15 pages numérotées de 1 à 15

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Page 1	:	Page de garde
Pages 2 à 5	:	Sujet
Pages 6 à 11	:	Documents
Pages 12 à 15	:	Annexes à rendre avec la copie

☞ *Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.*

N.B. : Les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel, dans lequel des données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Le matériel autorisé comprend toutes les calculatrices de poches 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.

BO 42 du 25/11/99 - circulaire n° 99-186 du 16/11/99

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0709-CO ST 11	Page 1 sur 15	

SUJET

« LES SURGELÉS DU SUPER A »

Titulaire d'un baccalauréat professionnel commerce, vous avez été recruté(e) au sein de l'équipe commerciale du supermarché SUPER A (Affaires) de la commune de VAULX EN VELIN (40 000 habitants) dans le département du Rhône.

Votre point de vente a ouvert le 1^{er} juin 1997. Il est situé en centre ville, la surface de vente couvre 1 500 m². Il possède 80 places de parkings et s'avère facile d'accès.

Vous êtes chargé(e) de seconder le manager du rayon surgelés, M. RAFIK. Ce dernier qui est votre responsable est très sensible aux opportunités de croissance de son rayon. Pour profiter de l'embellie de ce marché, il vous confie différents travaux.

PARTIE I

ÉTUDE DU SECTEUR SURGELÉS

PARTIE II

GESTION DE L'OFFRE PRODUIT

PARTIE III

FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0709-CO-ST 11	Page 2 sur 15	

PARTIE I
« ÉTUDE DU SECTEUR SURGELÉS »

M. RAFIK vous remet un article de presse afin de vous familiariser avec le secteur des surgelés. Il souhaite faire évoluer son rayon, et à cet effet il vous demande d'analyser les caractéristiques de ce marché.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 1 pages 6, 7, 8 et 9/15 et de vos connaissances, sur l'annexe 1 page 12/15, à rendre avec la copie :

1.1 Dégager les éléments suivants :

- ↳ Le marché des surgelés.
- ↳ Les différentes familles de produits.
- ↳ Le comportement des consommateurs sur ce marché.
- ↳ Le segment des desserts.

1.2 Donner vos conclusions sur le marché des desserts surgelés et indiquer l'attitude à adopter.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
0709-CO ST 11	Page 3 sur 15

PARTIE II
« GESTION DE L'OFFRE PRODUIT »

Face à la forte concurrence des magasins spécialisés, M. RAFIK souhaite une gestion plus offensive de son rayon afin de développer les ventes. Il vous demande donc d'évaluer le dynamisme du rayon glaces et de mesurer l'impact d'une opération promotionnelle sur ses marges.

Le rayon sur lequel vous travaillez est composé de trois éléments de 1,20 m de longueur et de quatre niveaux de présentation.

TRAVAIL À FAIRE

2.1 Calculer les ventes par semaine et la moyenne des ventes par semaine, en déduire le linéaire développé. Détailler les calculs pour la référence 10003.

Compléter l'annexe 2 page 13/15 à rendre avec votre copie.

2.2 Calculer le stock moyen, les ventes annuelles, le coefficient de rotation et la durée d'écoulement des produits. Commenter les résultats de la référence la plus vendue et de la moins vendue.

Compléter l'annexe 3 page 14/15 à rendre avec votre copie.

Dans le cadre de la politique commerciale du point de vente, votre responsable décide d'organiser une promotion autour des glaces M.D.D. Une remise de 20 % sur le P.V. T.T.C. sera effectuée en caisse.

TRAVAIL À FAIRE

2.3 Calculer le montant du prix de vente unitaire promotionnel (H.T. et T.T.C.) ainsi que la marge brute unitaire et la marge totale pour la semaine hors promotion et la semaine promotionnelle.

2.4 Évaluer l'impact de la promotion en mesurant les écarts de marge en pourcentage.

2.5 Commenter le résultat de cette opération.

Compléter l'annexe 4 page 15/15 à rendre avec votre copie.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0709-CO ST 11	Page 4 sur 15	

PARTIE III

« FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE »

Votre responsable décide d'associer à sa campagne de promotion une action de communication. Satisfait par le travail que vous avez réalisé, il vous confie cette tâche. Il vous demande de proposer des actions de communication avant de vous intéresser à l'amélioration de la fidélisation client.

TRAVAIL À FAIRE

- 3.1** Proposer trois actions de communication externe et trois actions de communication interne de type PLV pour informer la clientèle de la promotion en cours. Définir chacune des actions.

Rédiger la réponse **sur votre copie**.

- 3.2** Votre responsable, vous soumet le questionnaire **document 2 page 10/15** réalisé par un stagiaire. Il vous demande :

- de formuler cinq critiques sur l'élaboration de ce questionnaire,
- de proposer un mode d'administration et de justifier votre choix.

Rédiger la réponse **sur votre copie**.

- 3.3** Relever, à partir du **document 3 page 11/15**, quatre avantages dont va bénéficier le point de vente grâce à la mise en place du bon de réduction dynamique.

Rédiger la réponse **sur votre copie**.

- 3.4** Proposer et définir quatre techniques de fidélisation, en dehors du bon de réduction dynamique, que votre responsable pourra mettre en place. Citer un avantage et un inconvénient pour le magasin à chacune des techniques.

Rédiger la réponse dans un tableau **sur votre copie**.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0709-CO ST 11	Page 5 sur 15	

DOCUMENT 1 (1/4) : « SURGELÉS : UN SECTEUR EN ÉBULLITION »

Produits de dépannage à l'origine, les surgelés sont aujourd'hui plébiscités pour le service qu'ils apportent et le goût. Un des rares secteurs de l'alimentaire où tous les segments progressent. Reste que les hypermarchés et supermarchés n'en profitent guère.

« *Nous ne mettons plus les pieds par terre !* » s'enthousiasme Christophe DELMOTTE, directeur général de la société spécialisée dans les desserts surgelés haut de gamme. Le dirigeant a même du mal à expliquer l'engouement soudain des français pour les desserts surgelés. Avec plus 17 % de croissance en valeur en 2005 tous circuits confondus, cette petite famille rayon grand froid est aussi la plus dynamique et devrait le rester. Il suffit d'observer l'apparition d'une offre bien ciblée dans les linéaires des grandes surfaces alimentaires. « *Nous avons beaucoup rajeuni l'offre, tandis qu'en pâtisserie les propositions sont devenues moins originales* » tente d'expliquer Christophe DELMOTTE.

Une innovation porteuse

Sûrement sans conteste un facteur explicatif de son succès. Mais peut-il être le seul ? Non, car toutes les familles de produits, à l'exception notable des pommes de terre, souffrant de leur image roborative, connaissent une croissance particulièrement honorable au regard des autres secteurs de l'alimentaire. Pour chacune, les professionnels du segment évoquent une innovation porteuse. « *La cuisson vapeur et les produits déjà cuisinés ont rendu les légumes faciles à consommer* » illustre Marc LÉGUILLON, directeur général de Picard Surgelés. « *Aujourd'hui la quasi-totalité des produits se réchauffent dans les fours à micro-ondes, enchaîne Steven LIBERMANN, directeur marketing de Findus. Du coup, le temps de mise en œuvre des surgelés est raccourci.* ». Ce qui leur permet de revenir en concurrence directe avec le frais, ajoute Vincent TAVEAU directeur général d'Atlantique Alimentaire. *D'autant plus facilement qu'ils sont 20 à 25 % moins chers !* »

Pratiques et pas chers. Voilà deux arguments majeurs qui plaident en faveur du développement massif des surgelés. Mais parmi les 95 % des français qui en achètent, certains seront tentés de lever le sourcil. « *Pas cher le surgelé ? Ça dépend où !* » Et de citer spontanément Picard Surgelés comme une enseigne où les tarifs pratiqués ne sont pas forcément les plus bas du marché. « *Les spécialistes tirent la croissance en volume, mais plus encore en valeur. Ils ont réussi à valoriser les surgelés* », précise Nathalie GONZALEZ, directrice marketing surgelé chez Nestlé Grand Froid. « *Il est vrai que, notamment chez les livreurs à domicile, les prix des produits peuvent être élevés,* admet Christian MILLET, secrétaire général du syndicat national des fabricants de produits surgelés (SNFPS), *mais l'essor de ces circuits montre que les surgelés supportent le surcoût du service proposé, grâce à leur qualité* ».

De fait, le référent prix d'un consommateur face aux offres de surgelés des freezers centers ou de la livraison à domicile est rarement un autre produit surgelé. Les acheteurs comparent les tarifs dans ces circuits à ceux d'une sortie au restaurant avec baby-sitter et frais de transport, ou encore aux équivalents frais achetés sur les marchés.

Un point que les professionnels ont bien compris « *En France plus qu'ailleurs les produits surgelés ne marchent que s'ils sont bons,* insiste Frédéric Jaubert, directeur général France de Mc Cain. *L'aspect fonctionnel ne vient qu'après.* » Et ces dernières années, un travail important a été réalisé pour améliorer la qualité intrinsèque des produits.

Désormais, les industriels sont de plus en plus nombreux à oser communiquer sur le thème « les surgelés : la fraîcheur préservée » individuellement ou à titre collectif. Si bien que les français n'hésitent plus à utiliser les surgelés à Noël, la grande période des fêtes.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0709-CO-ST 11	Page 6 sur 15	

DOCUMENT 1 (2/4)

Savoir faire la différence

Eh oui ! « *Les produits bruts ont encore plus de succès que les élaborés* », fait remarquer Dominique DAVY, directeur de marketing de Charal. « *Surtout si les marques apportent un petit service en plus* » confirme Pierre NAVARRO, chef de groupe produits surgelés chez D'Aucy. Et voici quelques exemples des petits plus qui ont séduit les français : les sachets individuels identifiés pour les steaks hachés de Charal, la pré-cuisson des haricots verts « juste à réchauffer » de D'Aucy qui réduit le temps de préparation, la pré-cuisson des frites ou des pommes de terre sautées de chez Mac Cain qui permet de manger moins gras.

À priori rien de révolutionnaire, sauf que le consommateur de surgelés est particulièrement friand de services et de nouveautés. Il repère vite l'offre surtout si elle est pertinente et qu'un travail de promotion et de communication lui permet de la tester.

+ 5,4 % : l'évolution du marché en volume des produits surgelés de 2004 à 2005 soit 94 000 tonnes.

4 390 M € : les dépenses des ménages pour la consommation de surgelés à domicile en 2005 en hausse de 6 % par rapport à 2004.

4,3 % : la part des produits surgelés dans les achats alimentaires des ménages.

LES LÉGUMES

Répartition des volumes selon les circuits :

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes : 60,8 %
- Spécialistes : 26,2 %
- Hard discount : 13,1 %

Chiffres clés de la catégorie en 2005 :

- Taux de pénétration : 80,8 % contre 79,3 % en 2004
- Niveau moyen d'achat : 11,92 kg / an contre 11,08 kg / an en 2004
- Fréquence d'achat : 7,8 fois/an contre 7,5 fois / an en 2004
- Prix moyen au kg : 2,60 € contre 2,70 € en 2004

429,61 M € de chiffre d'affaires en 2005 + 9 % par rapport à 2004, tous circuits confondus.
Cette famille génère 9,8 % de la valeur des surgelés hors glaces.

LES PLATS CUISINÉS :

Répartition des volumes selon les circuits :

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes : 58,9 %
- Spécialistes : 22,7 %
- Hard discount : 18,4% (en valeur, le hard discount fait mieux : il génère 19,1 % du C.A., en hausse en 2005)

Chiffres clés de la catégorie en 2005 :

- Taux de pénétration : 65,3 % contre 63,7 % en 2004
- Niveau moyen d'achat : 5,63 kg/ an contre 5,2 kg / an en 2004
- Fréquence d'achat : 5,6 fois / an contre 5,7 fois / an en 2004
- Prix moyen au kg : 6 € contre 6,20 € en 2004

1 150,18 M € de chiffre d'affaires en 2005 + 3 % par rapport à 2004, tous circuits confondus.
Cette famille génère 26,2 % de la valeur des surgelés hors glaces et 44,1 % du marché des plats cuisinés toutes technologies confondues.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0709-CO ST 11	Page 7 sur 15	

DOCUMENT 1 (3/4)

LES ENTRÉES : (pizzas, quiches, tartes, tourtes, crêpes)

Répartition des volumes selon les circuits :

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes : Pizzas 71 %, quiches, tartes, tourtes (QTT) 59,1 %, crêpes 54,3 %
- Spécialistes : Pizzas 11,4 %, QTT 12,4 %, crêpes : 25,5 %
- Hard discount : Pizzas 17,6 %, QTT 12,4 %, crêpes 20,2 %.

Chiffres clés de la catégorie en 2005 :

- Taux de pénétration : 77,6 % contre 76,2 % en 2004
- Niveau moyen d'achat : 5,34 kg / an contre 5,32kg / an en 2004
- Fréquence d'achat : 6,7 fois / an contre 6,6 fois / an en 2004
- Prix moyen au kg : 7,30 € contre 7,10 € en 2004.

746,3 M € de chiffre d'affaires en 2005 + 7 % par rapport à 2004, tous circuits confondus.
Cette famille génère 17 % de la valeur des surgelés hors glaces.

LES POISSONS ET LES CRUSTACÉS :

Répartition des volumes selon les circuits :

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes : natures : 50,6 % panés : 61,3 %, crustacés : 68 %
- Spécialistes : nature 32,2 %, panés 14,1 %, crustacés 19,8 %.
- Hard discount : nature 16,8 %, panés 24,5 %, crustacés 12,2 %.

Chiffres clés de la catégorie en 2005 :

- Taux de pénétration : 81,5 % contre 80,6 % en 2004
- Niveau moyen d'achat : 4,88 kg / an contre 4,87 kg / an en 2004
- Fréquence d'achat : 6 fois / an
- Prix moyen au kg : 8,40 € contre 8,20 € en 2004.

939,46 M € de chiffre d'affaires en 2005 + 6 % par rapport à 2004, tous circuits confondus.
Cette famille génère 21,4 % de la valeur des surgelés hors glaces.

LES VIANDES :

Répartition des volumes selon les circuits :

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes : Hachés de bœuf : 56,1 %, hors haché de bœuf : 26,1 %
- Spécialistes : Hachés de bœuf 9,3 % hors haché de bœuf 53,3 %
- Hard discount : Hachés de bœuf 34,6 % hors haché de bœuf 20,6 %.

Chiffres clés de la catégorie en 2005 :

- Taux de pénétration : 51,6 % contre 49,5 % en 2004
- Niveau moyen d'achat : 5,96 kg / an contre 6,01 kg / an en 2004
- Fréquence d'achat : 5,4 fois / an contre 5,5 fois / an en 2004
- Prix moyen au kg : 5,50 € contre 5,30 € en 2004.

618,99 M € de chiffre d'affaires en 2005 + 11 % par rapport à 2004, tous circuits confondus.
Cette famille génère 14,1 % de la valeur des surgelés hors glaces.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
0709-CO ST 11	Page 8 sur 15

DOCUMENT 1 (4/4)

LES POMMES DE TERRE :

Répartition des volumes selon les circuits :

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes : 70,4 %
- Spécialistes : 12,6 %
- Hard discount : 17 %

Chiffres clés de la catégorie en 2005 :

- Taux de pénétration : 70,9 % contre 69,9 % en 2004
- Niveau moyen d'achat : 8,55kg / an contre 8,65 kg / an en 2004
- Fréquence d'achat : 6,3 fois / an.
- Prix moyen au kg : 1,40 € contre 1,50 € en 2004.

245,84 M € de chiffre d'affaires en 2005 – 4 % par rapport à 2004, tous circuits confondus.
Cette famille génère 5,6 % de la valeur des surgelés hors glaces.

LES DESSERTS :

Répartition des volumes selon les circuits :

- Hypermarchés, supermarchés et supérettes : 24,4 %
- Spécialistes : 72 % dont 41 % pour la livraison à domicile et 31 % pour les freezers centers.
- Hard discount : 3,6 %

Chiffres clés de la catégorie en 2005 :

- Taux de pénétration : 38,8 % contre 35 % en 2004
- Niveau moyen d'achat : 2,23 kg / an contre 2,26 kg / an en 2004
- Fréquence d'achat : 3,1 fois / an contre 3 fois / an en 2004
- Prix moyen au kg : 9,30 € contre 8,90 € en 2004.

254,62 M € de chiffre d'affaires en 2005 +17 % par rapport à 2004, tous circuits confondus.
Cette famille génère 5,8 % de la valeur des surgelés hors glaces.

LSA 8 juin 2006

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0709-CO ST 11	Page 9 sur 15	

DOCUMENT 3 : LE BON DE RÉDUCTION DYNAMIQUE

- ✚ L'impression dynamique de coupons au moment du paiement connaît un grand succès dans les principales chaînes de distribution. L'impact de cette nouvelle forme de couponing (couponnage) est notamment dû au ciblage en fonction du comportement du consommateur (« one-to-few ») et à la distribution immédiate au cœur de l'acte d'achat.
- ✚ Ticket Marketing Technologies est spécialiste des systèmes de couponing dynamique à l'intérieur du magasin (« in-store ») et au point d'encaissement (« check-out »). Nos solutions sont spécialement conçues pour les besoins des enseignes de façon à :
 - utiliser les équipements techniques existants,
 - s'adapter aux spécificités de chaque marché,
 - se mettre en place rapidement et facilement,
 - permettre une analyse statistique aisée et détaillée,
 - contrôler et sécuriser les échanges de données,
 - offrir un retour sur investissement important et immédiat.
- ✚ « Le Ticket Intelligent » élargit le concept de couponing dynamique au-delà du bon d'achat et permet de réaliser toute forme de ticket publi-promotionnel (tickets à points de fidélité, jeux, information, etc.) ainsi que des études sur vos clients (âge, sexe, zone de chalandise, etc.). En devenant un système complet de CRM*, il vous permet de réaliser étape par étape votre relation client.
- ✚ Grâce au système de couponing « Le Ticket Intelligent », vos clients réalisent des augmentations importantes de panier moyen (jusqu'à 60 %) et de fréquence de visite (jusqu'à un facteur 4).

L'impact

✚ Transformer les comportements d'achat

Pour bénéficier des bons d'achat, les clients doivent respecter les conditions d'utilisation. Ils modifient donc leur comportement d'achat et augmentent leur panier moyen ainsi que leur fréquence de visite.

✚ Fidéliser tous les clients

Contrairement aux programmes de fidélité traditionnels qui sont réservés à une partie restreinte de la clientèle, les tickets donnent des avantages à tous vos clients. À chaque visite, les clients réguliers, occasionnels et ceux venant pour la première fois sont incités à acheter.

✚ Attirer de nouveaux clients

Vos clients peuvent transmettre leurs tickets inutilisés à leur réseau de connaissances. Ainsi, ils communiquent activement à votre place et vous amènent de nouveaux clients (jusqu'à 40 % des retours).

Site Internet : www.le.ticketmalin.com

* CRM : Customer Relation Management ou Gestion de la Relation Client.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2007
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
0709-CO ST 11	Page 11 sur 15

ANNEXE 2 (à compléter et à rendre avec la copie) LE CADENCIER

Réf.	SEMAINE 1				SEMAINE 2				SEMAINE 3				SEMAINE 4	
	Stocks	Commandes	Livraisons	Ventes	S	C	L	V	S	C	L	V	S	
10001	32	60	60		09	30	20		01	40	40		02	
10002	16	40	40		06	60	40		04	20	20		02	
10003	04	30	15		02	20	20		04	20	15		03	
10004	08	15	15		03	20	20		03	20	20		18	

Réf.	Ventes hebdomadaires moyennes	Pourcentage des ventes hebdomadaires par rapport aux ventes totales	Linéaire développé à attribuer
10001			
10002			
10003			
10004			
TOTAL			

Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

Détail des calculs pour la référence 10003 :

Ventes =

Ventes hebdomadaires moyennes =

Pourcentage des ventes hebdomadaires par rapport aux ventes totales =

Linéaire développé attribué =

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007	
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4	
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures	
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET	
0709-CO ST 11		Page 13 sur 15	

ANNEXE 3 (à compléter et à rendre avec la copie) COEFFICIENTS ET VITESSES DE ROTATION

Réf.	Désignation	Stock initial au 01.01 en euros	Stock final au 31.12 en euros	Achats annuels en euros	Stock moyen en euros	Ventes annuelles en euros	Coefficient de rotation	Durée d'écoulement des produits
10001	Glace vanille	170	80	10 210				
10002	Glace chocolat	1 160	440	20 760				
10003	Glace fraise	560	300	9 600				
10004	Glace pistache	120	30	7 400				

Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

(Une année = 360 jours)

Commentaires

-

-

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SESSION 2007

SPÉCIALITÉ : COMMERCE

Coefficient : 4

ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11

Durée : 3 heures

Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale

SUJET

.0709-CO ST 11

Page 14 sur 15

ANNEXE 4 (à compléter et à rendre avec la copie) PRIX DE VENTE DES GLACES MDD

SEMAINE HORS PROMOTION							SEMAINE PROMOTIONNELLE						
P.V. T.T.C.	P.V. H.T.	P.A. H.T.	Quantités vendues	C.A. H.T.	Marge brute unitaire	Marge brute totale	P.V. T.T.C.	P.V. H.T.	P.A. H.T.	Quantités vendues	C.A. H.T.	Marge brute unitaire	Marge brute totale
2,75		1,35	65						1,35	135			

Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

TVA = 5,5 %

Mesure en pourcentage des écarts entre la semaine promotionnelle et la semaine hors promotion :

- Pour la marge brute unitaire :

- Pour la marge brute totale :

Commentaires :

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2007	
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4	
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures	
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET	
0709-CO ST 11	Page 15 sur 15		