

S C É R É N

**SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE**

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Montpellier pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

ÉPREUVE E1 ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE Sous-épreuve E11 PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Le corrigé comporte 9 pages numérotées 1/9 à 9/9

CRDP de MONTPELLIER

RÉSERVÉ AU SERVICE

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL, SPÉCIALITÉ COMMERCE	CORRIGÉ	BACCOM09A11
Épreuve E1 – Épreuve scientifique et technique	Session 2009	Page 1/9
Sous-épreuve E11-U11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Durée : 3 h	Coef. : 4
0906-CO ST 11		

NOTATION

Tâches effectuées		Numéro d'anonymat	Points obtenus
Tâches effectuées		Détail des points	Points obtenus
Partie I : LA GESTION DES PRODUITS DE LA FAMILLE LUMINAIRE			
1.1 : Annexe 1...../6	/27
1.2 : Annexe 2...../9		
1.3 et 1.4 : Annexe 3...../8		
1.5 : Annexe 4...../4		
Partie II : LE RÉFÉRENCIEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT ET LA DÉTERMINATION DU PRIX PSYCHOLOGIQUE			
2.1 : Annexe 5...../11	/16
2.2 : Annexe 6...../5		
Partie III : GESTION ET PRÉVENTION DES RISQUES			
3.1 : Les problèmes repérés Annexe 7...../3	/12
3.1 : Les risques encourus Annexe 7...../3		
3.1 : Les mesures à prendre Annexe 7...../6		
Partie IV : FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE			
4.1 : Évolution cartes placées Annexe 8...../4	/25
4.2 : C.A. encarté, panier moyen Annexe 9../10		
4.2 : Commentaire sur la copie...../2		
4.3 : Réalisation des objectifs Annexe 10...../3		
4.4 : Avantages et inconvénients du challenge sur la copie...../6		
		TOTAL / 80/80
		Note/20

Question 1.1 ANNEXE 1 (à compléter et à rendre avec la copie) - 6 points

ANALYSE DES RÉSULTATS DE LA SOUS-FAMILLE ACCESSOIRES (Septembre 2007 à Août 2008) 5 points

Référence Désignation	P.A.H.T. unitaire H.T. en €	Taux de marque en %	P.V.H.T. unitaire H.T. en € $0,5 \times 4 = 2 \text{ pts}$	P.V.T.T.C. unitaire (T.V.A. 19,60 %) $0,25 \times 4 = 1 \text{ pt}$	Marge unitaire en € $0,25 \times 4 = 1 \text{ pt}$	Coefficient Multiplicateur ** $0,25 \times 4 = 1 \text{ pt}$
435 123 Halogène	14,99	25 %	19,99	23,91	5,00	1,595
280 284 Rail (Kit 5x20 w)	57,99	10 %	64,43	77,06	6,44	1,329
775 779 Ampoules (3x35 w)	3,45	15 %	4,06	4,86	0,61	1,409
775 710 Ampoules (3x50 w)	3,65	20 %	4,56	5,45	0,91	1,493

* Arrondir les résultats à deux décimales. ** Arrondir les résultats à trois décimales

D'après document interne à l'entreprise

DETAIL DES CALCULS POUR LA REFERENCE 435 123 (HALOGENES) : $0,25 \times 4 = 1 \text{ point}$	
Prix de vente unitaire H.T.	PAHT unitaire / $(1 - (\text{taux de marque} / 100)) = 14,99 / (1 - 0,25) = 19,99$
Prix de vente unitaire T.T.C.	PVHT * 1,196 soit $19,99 * 1,196 = 23,91$
Marge unitaire	PVHT - PAHT soit $19,99 - 14,99 = 5,00$
Coefficient multiplicateur	PVTTTC/PAHT soit $23,91 / 14,99 = 1,595$

Question 1.2 ANNEXE 2 (à compléter et à rendre avec la copie) - 9 points

GESTION DES STOCKS

Famille : LUMINAIRE		Sous-famille : 503 (Accessoires Luminaires)				Vitesse moyenne de rotation du rayon LUMINAIRE : 6 mois		
Référence Désignation	Table des catégories base 2007	Quantités vendues sur les 12 derniers mois $0,25 \times 4 = 1 \text{ pt}$	Ventes moyennes mensuelles* $0,25 \times 4 = 1 \text{ pt}$	Stock Initial	Stock final	Stock Moyen* $0,5 \times 4 = 2 \text{ pts}$	Coefficient de rotation du stock* $0,5 \times 4 = 2 \text{ pts}$	Vitesse de rotation du stock** $0,5 \times 4 = 2 \text{ pts}$
435 123 Halogène	H	2	$2/12 = 0,17$	5	3	$(5+3)/2 = 4,00$	$2/4 = 0,50$	$360/0,5 = 720 \text{ j}$
280 284 Rail (5 x 20 W)	G	3	$3/12 = 0,25$	5	2	$(5+2)/2 = 3,50$	$3/3,5 = 0,86$	$360/0,86 = 419 \text{ j}$
775 779 Ampoule (3 x 35 W)	B	74	$74/12 = 6,17$	23	49	$(23+49)/2 = 36,00$	$74/36 = 2,06$	$360/2,1 = 175 \text{ j}$
775 710 Ampoule (3 x 50 W)	A	173	$173/12 = 14,42$	30	57	$(30+57)/2 = 43,50$	$173/43,5 = 3,98$	$360/3,98 = 91 \text{ j}$
Détail des calculs pour la référence 775 779 1 point ou 0		$5+7+15+10+13+5+2+4+1+2+5+5 = 74$	$74/12 = 6,17$	23	49	$(23+49)/2 = 36,00$	$74/36 = 2,1$	$360/2,1 = 171,43 \text{ j}$ soit 172 jours

* Arrondir les résultats à deux décimales

** Exprimée en jours, arrondir à l'entier supérieur

D'après document interne à l'entreprise

Questions 1.3 et 1.4 ANNEXE 3 (à compléter et à rendre avec la copie) - 8 points

ANALYSE DE LA VITESSE DE ROTATION

Références	Commentaires sur la vitesse de rotation 1 x 4 = 4 points	Propositions 0,5 x 4 = 2 points		Justifications 0,5 x 4 = 2 points
		Maintien (1)	Abandon (1)	
435 123	720 jours = 2 ans, vitesse très faible par rapport à la moyenne du rayon (5 mois). Le produit reste trop longtemps en stock.		X	Vitesse de rotation faible Colisage trop important.
280 284	419 jours = 14 mois, vitesse également très faible, le produit reste trop longtemps en stock.		X	Vitesse de rotation trop faible.
775 779	175 jours = 5 mois et demi, cela correspond à la vitesse de rotation moyenne du produit.	X		Vitesse de rotation moyenne, le produit se vend bien.
775 710	91 jours = 3 mois, durée de stockage inférieure à la moyenne du rayon, très bon produit en terme de durée de stockage.	X		Ce produit se vend très bien.

(1) Mettre une croix pour indiquer votre réponse

Question 1.5 ANNEXE 4 (à compléter et à rendre avec la copie) - 4 points

AVANTAGES DU SYSTÈME « RESTORE CASH » POUR MR BRICOLAGE
1 x 4 = 4 points. Accepter toute réponse logique.

N° 1	Mieux maîtriser le niveau de stock (pour chacune des références) en les diminuant.
N° 2	Diminuer les ruptures en linéaire.
N° 3	Améliorer sa trésorerie en réalisant des économies.
N° 4	Des propositions de commande faites par les fournisseurs aux responsables de magasin.
N° 5	Système peu coûteux.
N° 6	Permet de réduire la démarque connue liée à la dépréciation de la marchandise.

Question 2.1 ANNEXE 5 (à compléter et à rendre avec la copie) - 11 points

Niveau de prix en €	Question 1			Question 2			Acheteurs potentiels 3 pts (-0,5 par erreur)
	Réponses Prix excessif	Pourcentage de réponses 1 pt (-0,5 par erreur)	Pourcentages cumulés croissants 1,5 pt (-0,5 par erreur)	Réponses Qualité insuffisante	Pourcentage de réponses 1 pt (-0,5 par erreur)	Pourcentages cumulés décroissants 1,5 pt (-0,5 par erreur)	
6,00	0	0	0	75	37,50	100,00	0
6,20	0	0	0	50	25,00	62,50	37,50
6,40	5	2,50	2,50	30	15,00	37,50	60,00
6,60	10	5,00	7,50	22	11,00	22,50	70,00
6,80	15	7,50	15,00	10	5,00	11,50	73,50
7,00	20	10,00	25,00	8	4,00	6,50	68,50
7,20	40	20,00	45,00	5	2,50	2,50	52,50
7,40	50	25,00	70,00	0	0	0	30,00
7,60	50	25,00	95,00	0	0	0	5,00
7,80	10	5,00	100,00	0	0	0	0
Total	200	100,00		200	100,00		

Arrondir les résultats à deux décimales.

Détail des calculs pour le niveau de prix 6,40 € (1,5 point)

Pourcentage de réponses question 1 : $5 / 2 = 2,50 \%$

Pourcentages cumulés croissants question 1 : $0 + 0 + 2,50 = 2,50 \%$

Acheteurs potentiels : $100 - (2,50 + 37,50) = 60,00$

Prix retenu en le justifiant : (1,5 point)

6,80 €. C'est le prix pour lequel il y a le plus d'acheteurs potentiels (73,50 %).

Question 2.2 ANNEXE 6 (à compléter et à rendre avec la copie) - 5 points

Désignation	Prix d'achat H.T. (1point)	Prix de vente promotionnel H.T. (0,5 point)	Taux de marge (0,5 point)	Taux de marque	Coefficient multiplicateur (0,5 point)	Quantités vendues	Chiffre d'affaires H.T. (0,5 point)	Marge globale (0,5 pt)
Ampliole BC 60 W	4,55	5,35	17,58 %	15 %	1,41	67	358,45	53,60
Détail des calculs	$5,35 \times (1 - 0,15)$ 0,25 pt	6,4 / 1,196 0,25 pt	$(5,35 - 4,55) / 4,55 \times 100$ 0,25 pt		$6,40 / 4,55$ 0,25 pt		$67 \times 5,35$ 0,25 pt	$(5,35 - 4,55) \times 67$ 0,25 pt

Arrondir les résultats à deux décimales.

Question 3.1 ANNEXE 7 (à compléter et à rendre avec la copie) - 12 points

0,5 point par problème correct identifié soit 3 points pour la colonne Problèmes.

0,5 point par risque correct identifié soit 3 points pour la colonne Risques.

1 point par mesure à prendre correcte soit 6 points pour la colonne Mesures à prendre.

Situations	Problèmes repérés en magasin	Risques encourus par les personnes	Les mesures immédiates à mettre en place
1	Les tiges ne possèdent pas de protection et sont hauteur des enfants. ou Encombrement de l'allée.	Blessures. Blessures aux yeux.	Poser immédiatement des protections au bout des tiges, utiliser des tiges avec retour. ou retirer les objets.
2	Du ciment à carrelage s'est rendu sur le sol.	Glissades et chutes.	Retirer le sac ouvert et nettoyer le sol.
3	Un rouleau de moquette gêne le passage de l'issue de secours.	Mauvais accès des clients et du personnel à l'issue de secours en cas de besoin.	Les issues de secours doivent toujours être dégagées.
4	Un escabeau est resté au milieu du rayon lumineux.	Chute d'un client ou d'un enfant.	Le retirer afin qu'il ne soit plus accessible aux clients et le signaler au personnel afin que cela ne se reproduise plus.
5	Prise et fils électriques au sol au milieu du rayon lumineux.	Électrocution d'un enfant ou chute dans les fils.	Camoufler tous les fils électriques et les prises afin qu'ils ne soient pas accessibles à la clientèle.
6	Objet dangereux (scie) laissé à la portée des clients.	Blessures.	Mettre hors de portée des enfants les objets coupants.

CRDP de MONTPELLIER

RÉSERVÉ AU SERVICE

Question 4.1 ANNEXE 8 (à compléter et à rendre avec la copie) - 4 points

NOMBRE DE CARTES MR. BRICOLAGE PLACÉES DANS VOTRE POINT DE VENTE EN 2007 ET 2008

	Semestre 1	Semestre 2	Année	Résultats nationaux
2007	144	135	(0,5 point) 279	
2008	312	169	(0,5 point) 481	
Évolution en % entre 2007 et 2008*	+117 % (0,5 point)	+ 25 % (0,5 point)	+ 72 % (0,5 point)	- 18 %
Détail des calculs (des taux d'évolutions)	$(312 - 144) \times 100 / 144$ (0,5 point)	$(169 - 135) \times 100 / 135$ (0,5 point)	$(481 - 279) \times 100 / 279$ (0,5 point)	

* Arrondir les résultats à l'unité la plus proche

Question 4.2 ANNEXE 9 (à compléter et à rendre avec la copie) - 10 points

PANIER MOYEN DE NOTRE POINT DE VENTE en 2008

Éléments	Détail des calculs	Résultats*
Panier moyen d'un client non fidélisé (en €)	$(6\ 147 - 421) / 163\ 620$ (1 point)	35 € (1 point)
Panier moyen d'un client « porteur actif » (en €)	$421\ 520 / 5\ 620$ (1 point)	75 € (1 point)

* Arrondir les résultats à l'unité la plus proche

TAUX DE C.A. ENCARTÉ DE NOTRE POINT DE VENTE

Éléments	Détail des calculs	Résultats*
Taux de CA encarté en 2007 en %	$(248\ 360 / 6\ 012\ 987) \times 100$ (1 point)	4,13 % (1 point)
Taux de CA encarté en 2008 en %	$(421\ 520 / 6\ 147\ 963) \times 100$ (1 point)	6,85 % (1 point)
Évolution du CA encarté entre 2007 et 2008	$(421\ 520 - 248\ 360) \times 100 / 248\ 360$ (1 point)	+ 69,72 % (1 point)

* Arrondir les résultats à deux décimales

Question 4.3 Commentaire sur la copie - 2 points

- Le panier moyen d'un porteur de la carte est deux fois plus élevé que celui d'un non porteur de la carte en 2008. (1 point)
- Le taux de C.A. encarté progresse de 69,72 % de 2007 à 2008, ce qui est très positif pour l'enseigne. (1 point)

Question 4.4 ANNEXE 10 (à compléter et à rendre avec la copie)

**EXTRAIT DES RÉSULTATS DU « CHALLENGE FIDÉLISATION 2008 »
CARTE MR. BRICOLAGE DANS VOTRE POINT DE VENTE PAR VENDEUR 3 points**

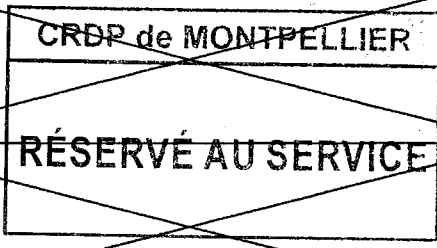
Vendeurs	Objectif fixé en 2008	Réalisation en 2008	Taux de réalisation de l'objectif en 2008*
Kevin (rayon Visserie)	5	1	20,0 % (0,75 point)
Jean Marc (rayon Jardinerie)	11	14	127,3 % (0,75 point)
Karina (rayon Luminaire)	50	54	108,0 % (0,75 point)

* Arrondir les résultats à une décimale

Détail des calculs pour Jean-Marc : $(14 \times 100) / 11 = 127,3 \%$ (0,75 point)

4.5 À partir des résultats obtenus et de vos connaissances, énumérer, **sur votre copie**, quatre points forts et deux points faibles de l'opération « Challenge fidélisation 2008 ». Présenter votre réponse sous le forme d'un tableau.

6 points **Si absence de tableau : - 2 points**

Points forts 1 x 4 = 4 points	Points à améliorer 1 x 2 = 2 points
<i>2007 a vu une forte augmentation des placements cartes auprès de nos clients (surtout au semestre 1). Nos clients continuent donc d'avoir une activité de bricolage saisonnière et leurs achats sont effectués majoritairement de janvier à juin (sans doute pour leurs travaux estivaux). Notre point de vente a obtenu de bien meilleurs résultats que la moyenne nationale, nous étions visiblement en retard sur l'aspect fidélisation.</i>	<i>Le placement des cartes Mr. BRICOLAGE par le personnel de vente nécessite la préparation d'un argumentaire et de réponses aux objections pour valoriser cet outil et lever les freins des clients. Suppose la mise en place d'une formation pour le personnel.</i>
<i>En 2007, notre CA lié aux porteurs actifs a très fortement progressé.</i>	<i>Il est toujours difficile pour un vendeur en visserie par exemple de persuader un client de demander cette carte. Il faudrait dans ce cas revoir les objectifs en fonction du rayon considéré.</i>
<i>Comme prévu, la fidélisation a entraîné une augmentation du panier moyen des clients fidélisés (les avantages accordés par la carte sont donc réels et appréciés).</i>	
<i>L'espérance d'un gain « financier » (réductions immédiates, « cagnottage »...) par le client est forcément porteuse dans les rayons où le prix de vente des articles est élevé.</i>	

Accepter toute autre proposition cohérente.