



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**

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

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

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

Le dossier comporte 23 pages numérotées 1/23 à 23/23.

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

Les candidats répondent sur les documents fournis dans le sujet et sur leur copie.

Les documents sont à rendre à la fin de l'épreuve dans la feuille de copie anonymée.

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

Calculatrice autorisée, B.O. 42 du 25/11/99 - circulaire n° 99-186 du 16/11/99 :

« Toutes les calculatrices de poche, 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, sont autorisées.

Les échanges de machines entre candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices sont interdits ».

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

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL, SPÉCIALITÉ COMMERCE	SUJET	BACCOM10A19
Épreuve E1 - Épreuve scientifique et technique Sous-épreuve E11-11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Session 2010	Page 1/23
	Durée : 3 h	Coef. : 4
100905711		

SUJET

SUPERMARCHÉ **MATCH**

Vous êtes titulaire d'un baccalauréat professionnel spécialité commerce. Vous avez été embauché(e), dans le secteur frais, au sein de l'équipe commerciale du supermarché « MATCH » de Sallaumines (Pas-de-Calais - 62) qui se trouve à environ 35 km de Lille.

Les supermarchés « MATCH » regroupent 155 supermarchés alimentaires, essentiellement répartis sur trois grandes zones géographiques que sont l'Alsace, la Lorraine et le Nord de la France.

Leur chiffre d'affaires annuel est d'environ 1,4 milliard d'euros.

Enseigne de proximité, les supermarchés « MATCH » misent notamment sur le professionnalisme de leurs équipes, sur l'accueil et l'écoute de leurs clients pour développer un concept de qualité.

Votre responsable, M. Secci, est en charge du secteur frais. Le rayon « Fromage » (traditionnel et libre-service) fait partie de ce secteur.

Dans le cadre de vos fonctions, différentes missions vous sont confiées :

PARTIE 1 :	L'implantation des produits	page 3/23
PARTIE 2 :	La gestion commerciale	pages 4/23 et 5/23
PARTIE 3 :	Le stock et la démarque	page 6/23
PARTIE 4 :	L'hygiène et la sécurité.....	page 7/23



PARTIE 1 : L'IMPLANTATION DES PRODUITS

M. Secci a reçu du siège une note préconisant la réorganisation du rayon « Fromage » (traditionnel et libre-service) dans tous les supermarchés « MATCH », en fonction du chiffre d'affaires des différentes familles de produits.

Il vous demande de l'aider à réaliser ce travail sachant que le linéaire au sol de son rayon est de 5 mètres (5 ml).

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 1 page 8/23 et de vos connaissances :

- 1.1 Reporter le linéaire au sol actuel alloué à chaque famille de fromage du supermarché « MATCH » de Sallaumines, sur l'annexe 1 pages 17/23 et 18/23 (à rendre avec la copie).
- 1.2 Calculer, à partir des données reportées en annexe 1 page 17/23 et 18/23 (à rendre avec la copie), pour les différentes familles de fromage :
 - le pourcentage de linéaire au sol actuel ;
 - le pourcentage du chiffre d'affaires hors taxe ;
 - l'indice de sensibilité au chiffre d'affaires (IS/CA HT).Détailler les calculs pour la famille « Frais santé forme » sur l'annexe 1 pages 17/23 et 18/23 (à rendre avec la copie).
- 1.3 Indiquer sur l'annexe 1 page 13/23 (à rendre avec la copie), s'il faut augmenter, diminuer ou garder le même linéaire.
- 1.4 Déterminer sur l'annexe 1 pages 17/23 et 18/23 (à rendre avec la copie), le linéaire optimum à allouer aux différentes familles de fromage.
Détailler le calcul pour la famille « Frais santé forme » sur l'annexe 1 pages 17/23 et 18/23 (à rendre avec la copie).
- 1.5 Donner, sur votre copie, un avantage et un inconvénient de cette méthode d'implantation en fonction du chiffre d'affaires. Présenter votre réponse sous la forme d'un tableau.
- 1.6 Proposer à M. Secci, sur votre copie, une autre méthode d'implantation en mettant en avant un avantage et un inconvénient pour cette autre méthode. Présenter votre réponse sous la forme d'un tableau.

PARTIE 2 : LA GESTION COMMERCIALE

M. Secci met à votre disposition un article de la revue « Linéaire » qui a attiré son attention (document 2 pages 9/23 et 10/23).

Au mois de septembre 2009, il décide en accord avec sa direction, de référencer trois nouveaux fromages du Nord appartenant à la gamme du fournisseur « FAUQUET » (document 3 page 11/23).

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 2 pages 9/23 et 10/23 et de vos connaissances :

- 2.1 Lister, sur votre copie, quatre raisons justifiant le choix de M. Secci d'implanter des fromages du Nord (et plus particulièrement du maroilles « FAUQUET »).

Après négociation, M. Secci a obtenu de son fournisseur « FAUQUET » une remise de 20 % sur le prix d'achat hors taxe (PA HT) des trois nouvelles références qu'il souhaite implanter.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 3 page 11/23 et de vos connaissances :

- 2.2 Reporter sur l'annexe 2 page 19/23 (à rendre avec la copie), le prix d'achat HT au kilogramme des produits et calculer le prix d'achat net H.T. au kilogramme.

- 2.3 À partir du prix d'achat net HT, déterminer sur l'annexe 2 page 19/23 (à rendre avec la copie), pour les trois nouveaux fromages :

- le prix de vente HT ;
- le prix de vente TTC ;
- la marge brute ;
- le coefficient multiplicateur.

Détailler les calculs pour le maroilles « FAUQUET » sur l'annexe 2 page 19/23 (à rendre avec la copie).

M. Secci vous demande d'analyser les ventes de la famille « Pâtes molles à croûte lavée ».

Il vous remet les résultats des ventes ainsi que les objectifs fixés de cette famille pour le 4^{ème} trimestre 2009 (document 4 page 11/23).

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 4 page 11/23 et de vos connaissances :

- 2.4 Calculer sur l'annexe 3 page 20/23 (à rendre avec la copie), les écarts en valeur et en pourcentage, entre les chiffres réalisés et les objectifs fixés pour la famille « Pâtes molles à croûte lavée » (Faire précéder vos résultats des signes + ou -).

Détailler l'ensemble des calculs sur l'annexe 3 page 20/23 (à rendre avec la copie).

- 2.5 Analyser, sur votre copie, les données chiffrées ainsi obtenues (trois éléments attendus).
- 2.6 Mettre en avant, sur votre copie, la part de la marque « FAUQUET » dans les résultats des ventes (deux éléments attendus).

PARTIE 3 : LE STOCK ET LA DÉMARQUE

M. Secci s'intéresse à la démarque du rayon « Fromage traditionnel ».
Il vous demande de la mettre à jour pour le mois d'avril 2010 (période comprise entre le 29/03/2010 et le 25/04/2010).

Il vous remet, pour cela, le document 5 page 12/23 relatif aux entrées et sorties hors taxe du rayon.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 5 page 12/23 et de vos connaissances :

- 3.1 Calculer la valeur du stock pour la période du 29/03/2010 au 25/04/2010 sur l'annexe 4 page 16/23 (à rendre avec la copie).
Détaillez les calculs pour la semaine du 29/03/2010 au 04/04/2010.

L'inventaire « Frais » a lieu une fois par mois. M. Secci vous communique le stock réel de son rayon au 25/04/2010 qui est de 3 174,25 €.

TRAVAIL À FAIRE

À partir de l'annexe 4 page 16/23 (à rendre avec la copie) et du document 5 page 12/23 et de vos connaissances :

- 3.2 Calculer sur l'annexe 5 page 22/23 (à rendre avec la copie), le chiffre d'affaires de la période de référence, les écarts, évaluer le montant total de la démarque et l'exprimer en pourcentage du chiffre d'affaires.
Détaillez l'ensemble des calculs sur l'annexe 5 page 22/23 (à rendre avec la copie).

M. Secci vous transmet également les résultats concernant la démarque des magasins Match au niveau régional et national.

TRAVAIL À FAIRE

À partir l'annexe 5 page 22/23 (à rendre avec la copie) et du document 6 page 13/23 et de vos connaissances :

- 3.3 Comparer sur votre copie les résultats obtenus par le magasin de Sallaumines à ceux du niveau régional et national.

M. Secci veut sensibiliser son équipe à l'identification de la démarque inconnue dans le rayon fromage traditionnel.

TRAVAIL À FAIRE

À partir de vos connaissances :

- 3.4 Indiquer sur votre copie, sous forme d'un tableau, deux exemples de démarque inconnue pour ce type de rayon et proposer deux solutions pour lutter contre.

PARTIE 4 : L'HYGIÈNE ET LA SÉCURITÉ

L'hygiène et la sécurité sont primordiales dans le rayon fromage.

M. Secci met à votre disposition le document 7 page 14/23 et 15/23 relatif à la traçabilité, afin de vous sensibiliser à l'hygiène et à la sécurité des produits.

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 7 page 14/23 et 15/23 et de vos connaissances :

4.1 Indiquer, sur votre copie, l'utilité de la traçabilité des produits (trois éléments attendus).

M. Secci vous confie le contrôle des températures.

Il vous communique, pour cela, les relevés de température pour les quinze premiers jours du mois de mars 2010 (document 8 page 16/23).

TRAVAIL À FAIRE

À partir du document 8 page 16/23 et de vos connaissances :

4.2 Contrôler les températures relevées et noter les anomalies constatées (jours et températures). Proposer deux mesures correctives pour ces anomalies en les justifiant sur l'annexe 6 page 23/23 (à rendre avec la copie).

Lors d'un contrôle « hygiène », M. Secci a relevé des moisissures sur le fromage de Hollande (produit en rayon) ainsi que des emballages souillés qui encombrant l'évier.

TRAVAIL À FAIRE

4.3 Proposer deux mesures correctives par anomalie, en les justifiant sur l'annexe 6 page 23/23 (à rendre avec la copie).



Les familles	Frais Santé Forme cm*	Pâtes molles à croûte fleurie cm*	Pâtes molles à croûte lavure cm*	Pâtes persillées cm*	Pâtes pressées non cuites cm*	Pâtes pressées cuites cm*	Chèvres et brebis cm*
Linéaire au sol							
Pour 5,00 ml **	30,00	60,00	75,00	30,00	180,00	75,00	50,00
Pour 6,25 ml**	37,50	75,0	93,75	37,50	225,00	93,75	62,50
Pour 7,50 ml** et +	45,00	90,00	112,50	45,00	270,00	112,50	75,00

* En centimètres

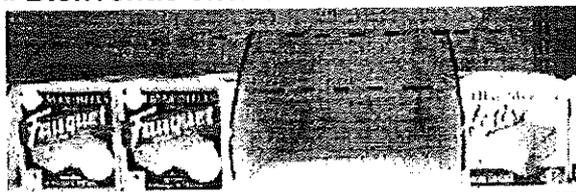
** En mètres linéaires

SENS DE CIRCULATION DES CLIENTS

DOCUMENT 2 : EXPLOSION DES VENTES, RUPTURES EN RAYON

Le maroilles, un fromage à la mode...

Les ventes de maroilles se portent bien. La seule AOC du Nord de la France a vu ses rotations s'envoler suite à son exposition dans le film à succès « Bienvenue chez les Ch'tis! ».



L'engouement soudain des consommateurs pour le maroilles a généré de nombreuses ruptures en rayon.

« On n'avait pas vraiment anticipé une telle croissance. » Camille Pasquelin, responsable marketing pour la marque Fauquet (groupe Bongrain), en est encore toute étonnée. Sur le mois de mars, les ventes de maroilles en hypers et supers se sont envolées de 18 % par rapport au mois précédent. Entre temps est sorti, le 27 février 2008, le film « Bienvenue chez les Ch'tis ! » Avec le succès que l'on sait.

70 % des ventes dans le Nord

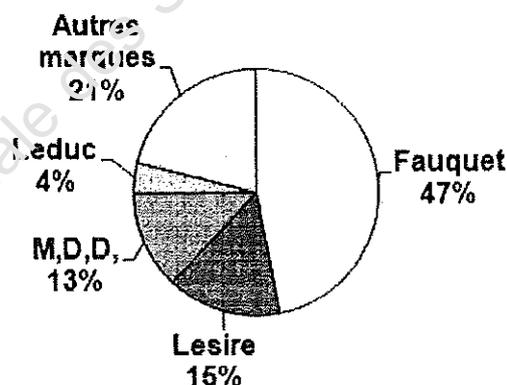
Au palmarès des produits ayant bénéficié de l'extraordinaire visibilité offerte par le long-métrage de Dany Boon, le maroilles figure en bonne place, avec la région Nord-Pas-de-Calais, la chicorée ou encore la bière Chti.

Résultat : des volumes qui explosent et des fabricants qui peinent à fournir les différents distributeurs, dès le mois d'avril.

Entre février et mars, la marque leader, Fauquet, a vu les rotations de son quart maroilles (qui réalise 80 % des ventes) progresser de 27 % en hypers.

« Nos ventes progressent de 10 à 15 % depuis la mi-mars, enchaîne Claude Leduc, responsable de la société du même nom. Le problème est qu'avec une période d'affinage d'un mois et demi à deux mois, le stock ne se reconstitue pas rapidement. » Et les magasins de subir des ruptures.

PART DE MARCHÉ



L'engouement s'explique par la curiosité suscitée par ce fromage à pâte molle et croûte lavée, encore peu connu en dehors de sa région : près de 70% des volumes sont écoulés dans le Nord. Vient ensuite l'Est avec 16 % des ventes. Les autres régions ne dépassent pas 4 %. Les consommateurs de toute la France se sont donc jetés sur le maroilles. Pour le plus grand bonheur des fabricants, qui entendent continuer surfer sur la vague.

DOCUMENT 2 (suite et fin) : EXPLOSION DES VENTES, RUPTURES EN RAYON

Gagner en diffusion

Le leader, Fauquet, est en pole position pour profiter des retombées. La marque bénéficie, depuis décembre 2006, de la force de vente des Fromagers Associés, filiale du groupe Bongrain.

« Avant même la sortie du film, nos ventes étaient déjà en progression de 10 %, rappelle Camille Pasquelin. Mais en 2008, la croissance a doublé ! »

Pour venir alimenter les mises en avant et les kits de visibilité placés en linéaire, Fauquet prévoit un investissement en mass-média dans les mois qui viennent. De quoi faire durer l'embellie. D'autant que la sortie du DVD a été l'occasion d'une piqûre de rappel.

« On va travailler à fidéliser les nouveaux consommateurs » annonce Camille Pasquelin. Cible prioritaire : l'Est, des Vosges à la région lyonnaise où les pâtes molles à croûte lavée sont surconsommées par rapport à la moyenne nationale, mais où le maroilles est sous-représenté face aux munsters, saint-marcellin ou saint-félicien.

Le film a aidé le maroilles à gagner en diffusion. Si l'AOC nordiste est présente sur 81 % du parc d'hypers, la moitié des supers n'en proposent pas au libre-service. D'ailleurs, seules quatre enseignes vendent le maroilles sous MDD : Cora, Match, Leclerc et Système U.

Arnaud Monnier, Extrait de « Linéaire - n°237 »

DOCUMENT 3 : FROMAGES À RÉFÉRENCER

GAMME FAUQUET

	BOULETTE D'AVESNES Prix d'achat HT : 4,81€ la pièce de 200 grammes TVA appliquée sur ce produit : 5,5 % Pièce de 200 grammes vendue à l'unité
	MAROILLES Prix d'achat HT : 9,40 €/kg TVA appliquée sur ce produit : 5,5 % Pièce de 750 grammes
	VIEUX LILLE Prix d'achat HT : 5,71 €/kg TVA appliquée sur ce produit : 5,5 % Pièce de 750 grammes

DOCUMENT 4 : PRÉVISIONS SUR CHIFFRE D'AFFAIRES - 4^{ÈME} TRIMESTRE 2009

SUPERMARCHÉ DE SALLAUMINES



OCTOBRE - NOVEMBRE - DÉCEMBRE 2009

Sous-secteur : « FROMAGE TRADITIONNEL »

Famille : « Pâtes molles à croûte lavée »

P.L.U.*	Désignation	Prévisions HT (Objectifs fixés HT) (€)	Réalisations HT (CA HT) (€)
501	Boulette d'Avesnes Fauquet	200,00	291,93
507	½ Pont-l'évêque Isigny	140,00	138,28
510	Chaumes	150,00	141,30
521	Maroilles Fauquet	200,00	307,30
526	Maroilles Patrimoine Gourmand	250,00	245,84
537	Munster Patrimoine Gourmand	150,00	169,02
549	Vieux Lille Fauquet	120,00	153,65
551	Vieux Pané	140,00	92,19
TOTAL		1 350,00	1 539,51

* Code produit

DOCUMENT 5 : DÉMARQUE PROVISOIRE*

SUPERMARCHÉ DE SALLAUMINES



MAGGM1942
RAY 1047F

7:35:42

Page 1

Magasin : 1047

Rayon : fromage traditionnel

PÉRIODE DU : 29/03/2010

AU : 25/04/2010

STOCK INITIAL : 3 553,11 €

Semaines	Entrées €	Chiffre d'affaires €	Pertes €	Animation Dégustation clientèle €
Du 29/03 au 04/04/2010	1 821,23	1 047,36	90,63	20,21
Du 05/04 au 11/04/2010	559,93	1 043,74	45,89	10,46
Du 12/04 au 18/04/2010	1 429,02	1 237,91	29,49	17,31
Du 19/04 au 25/04/2010	793,96	1 323,12	70,07	5,47

* Données retenues en attente de l'inventaire physique.

DOCUMENT 6 : RÉSULTAT DÉMARQUE

RAYON « FROMAGE TRADITIONNEL » MOIS 04/2010

Magasin (région Nord)	CA (€)	Démarque connue (%)	Démarque connue (€)	Démarque totale (%)	Démarque totale (€)
Lambersart	34 207	-1,60 %	-547,3	-3,3 %	-1128,8
Seclin	30 451	-2,20 %	-669,9	-3,4 %	-1035,3
Marcq-en-Barœul	26 789	-0,50 %	-133,9	-2,9 %	-776,9
Douai	22 687	-0,70 %	-158,8	0,7 %	158,8
Ronchin	18 954	-1,50 %	-284,3	-3,4 %	-644,4
Hénin-Beaumont	16 578	-1,90 %	-315,0	-4,4 %	-729,4
Montigny-en-Gohelle	14 887	-3,50 %	-521,0	-3,6 %	-535,9
Doullens	12 668	-1,10 %	-177,4	-10,2 %	-1292,1
Arras	10 487	-0,20 %	-73,4	-3,1 %	-325,1
Oignies	9 223	-0,60 %	-55,3	-2,7 %	-249,0
Amiens	8 562	-1,00 %	-85,6	-3,2 %	-274,0
Grenay	7 211	-2,40 %	-173,1	-3,3 %	-238,0
Beauvais	6 954	-2,00 %	-139,1	-4,1 %	-285,1
Creil	5 147	-0,90 %	-46,3	-3,4 %	-175,0
Harnes	4 875	-3,10 %	-151,1	-4,2 %	-204,8
Lille	4 791	-2,60 %	-124,6	-3,9 %	-186,8
Moyenne régionale		-1,66 %		-3,7 %	
Moyenne nationale		-1,82 %		-2,9 %	

D'après document interne à l'entreprise

DOCUMENT 7 : LA TRAÇABILITÉ : ENTRE SÉCURITÉ ET LIBERTÉ

Traçabilité : terme relativement récent, n'apparaît dans les dictionnaires qu'à partir de 1994, il recouvre des pratiques anciennes et des usages qui se sont développés grâce aux technologies de l'information et de la communication dans tous les domaines : logistique, industrie agroalimentaire, télécommunications, santé, relations de travail, etc. La norme Iso 8402, en 1994, donne une première définition de l'anglicisme *traceability* dans le cadre du management et de l'assurance de la qualité: « La traçabilité d'un produit est l'aptitude à retrouver l'historique, l'utilisation ou la localisation d'un article ou d'une activité ou d'articles ou d'activités semblables, au moyen d'une identification enregistrée. » La norme Iso 9000 (version 2000), qui remplace la précédente, la définit comme étant « l'aptitude à retrouver l'historique, la mise en œuvre ou l'emplacement de ce qui est examiné ».

LES FONCTIONS DE LA TRAÇABILITÉ

La traçabilité associe un flux de matière et un flux d'informations, et les informations recueillies à chaque étape d'un *process* permettent de reconstituer les événements passés. Cependant, il faut distinguer deux fonctions de la traçabilité, notamment dans le domaine de la logistique : le *tracing* et le *tracking*. Le *tracing*¹ permet d'obtenir des informations relatives à l'historique de fabrication d'un produit (...), alors que le *tracking*² consiste à pouvoir localiser en temps réel un produit dans une chaîne de fabrication. (...)

(...) Deux types de traçabilité sont alors distingués :

- la traçabilité ascendante, qui permet, à tous les stades du cycle de vie du produit, de retrouver l'historique et l'origine du lot. Au sein d'une filière, les données associées doivent remonter du produit jusqu'aux matières premières ;
- la traçabilité descendante, qui permet, à tous les stades du cycle de vie du produit, de retrouver la destination d'un lot ou d'une unité de produit. Au sein d'une filière, les données associées doivent descendre de l'origine du produit jusqu'au produit fini. (...)

LA SÉCURITÉ « DE LA FOURCHE À LA FOURCHETTE »

Selon Philippe Pédrot³, « instrument de pouvoir et de maîtrise, la traçabilité correspond à un arsenal de techniques visant à prévenir et à limiter les risques ». La traçabilité des biens est une réponse apportée à la demande de sécurité et d'information des consommateurs. (...)

(...) L'article 18 du règlement européen CE n°178/2002, intitulé « Traçabilité », impose désormais aux entreprises du secteur agroalimentaire une obligation générale de traçabilité des denrées alimentaires à tous les stades de la chaîne de production et de commercialisation depuis le 1^{er} janvier 2005 : denrées et substances entrant dans la composition des produits, identification des fournisseurs et des clients et mise à disposition des autorités compétentes de tous les éléments de contrôle nécessaires sur demande. Ce règlement a pour vocation de garantir une traçabilité « de la fourche à la fourchette ».

DOCUMENT 7 (suite et fin) : LA TRAÇABILITÉ : ENTRE SÉCURITÉ ET LIBERTÉ

(...) D'autres textes européens⁴ complètent ce règlement et, actuellement, toutes les entreprises doivent vérifier que la forme, l'apparence, l'étiquetage, la disposition et l'emballage des produits ne peuvent induire le consommateur en erreur sur les composants. Elles doivent fournir des informations qui permettent d'évaluer les risques liés à la consommation d'un produit.

Par ailleurs, en France, l'article L 212-1 du Code de la consommation indique que, « dès la première mise sur le marché, les produits doivent répondre aux prescriptions en vigueur relatives à la sécurité et à la santé des personnes, à la loyauté des transactions commerciales et à la protection du consommateur ».

(...).

1. Tracing : traduction possible : traçage
2. Tracking : traduction possible : pistage
3. Directeur du Cérant (Centre d'études et de recherches appliquées aux nouvelles technologies)
4. La directive 2001/95CE relative à la sécurité générale des produits, le règlement 1830/2003 relatif à l'étiquetage et la traçabilité des OGM, la directive 2003/89CE concernant l'information des consommateurs et le règlement 1935/2004 relatif aux matériaux et objets destinés à entrer en contact avec des denrées alimentaires

Annie Kirtzing. *ECONOMIE et MANAGEMENT* n° 128

DOCUMENT 8 : RELEVÉ TEMPÉRATURE



**FEUILLE DE RELEVÉ TEMPÉRATURE
STANDS TRADITIONNELS**

Rayon : FROMAGE

TOLÉRANCE : +/- 1°C

Chef de rayon : M. Secci

JOUR	HEURE	Norme 0 à 3°C		HEURE	Norme 0 à 4°C		ÉMARGEMENT
		RÉSERVE RÉFRIGÉRÉE			MEUBLE TRADITIONNEL		
					AFFICHÉE	À CŒUR	
1	14h15	3,3°C		14h15	3,0°C	3,7°C	Sylvie
2	09h30	2,9°C		09h30	3,3°C	4,0°C	Sandrine
3	14h45	2,0°C		14h45	1,0°C	3,2°C	Sandrine
4	11h30	5,3°C		11h30	3,3°C	4,2°C	Pierre
5	16h30	1,0°C		16h30	4,4°C	4,9°C	Nadine
6	18h00	2,3°C		18h00	3,9°C	4,9°C	Leïla
7							
8	11h00	0,0°C		11h00	0,4°C	2,4°C	Leïla
9	15h35	0,8°C		15h35	1,4°C	2,6°C	Leïla
10	10h00	2,7°C		10h00	2,5°C	3,2°C	Leïla
11	16h35	4,5°C		16h35	3,7°C	4,1°C	Leïla
12	09h15	2,6°C		09h15	3,7°C	4,6°C	Nadine
13	13h25	2,9°C		13h25	4,5°C	6,8°C	Nadine

STANDS Suivi températures 03/2010

ANNEXE 1 (à compléter et à rendre avec la copie)

INDICE DE SENSIBILITÉ (IS) DU RAYON « FROMAGE TRADITIONNEL »

FAMILLES	Linéaire au sol actuel en cm	Linéaire au sol actuel en %	CA HT 2008 en €	CA HT 2008 en %	IS/CA HT (2)	Constat $\nabla = (3)$	Linéaire optimum (4) en cm
Frais santé forme			9 894,93				
Pâtes molles à croûte fleurie			7 075,49				
Pâtes molles à croûte lavée			7 390,47				
Pâtes persillées			5 001,24				
Pâtes pressées non cuites			22 533,94				
Pâtes pressées cuites			17 485,14				
Chèvres et brebis			7 322,73				
TOTAL							

(1) Arrondir les calculs deux décimales.

(2) Arrondir les calculs trois décimales.

(3) ∇ : augmenter le linéaire ∇ : diminuer le linéaire = garder le linéaire actuel.

(4) Arrondir à l'unité la plus proche.

ANNEXE 1 (suite et fin) (à compléter et à rendre avec la copie)

DÉTAIL DES CALCULS POUR LA FAMILLE « FRAIS SANTÉ FORME » :

% du linéaire :

% du chiffre d'affaires :

IS/CAHT :

Linéaire optimum :

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

Fromages (Gamme FAUQUET)	Prix d'achat HT au kilo en €	Remise sur le prix d'achat	Prix d'achat net HT au kilo en €*	Taux de marque	Prix de vente HT au kilo en €*	Prix de vente TTC au kilo en €*	Marge brute en €*	Coefficient multiplicateur **
Maroilles		20 %		35 %				
Vieux Lille		20 %		45 %				
Boulette d'Avesnes		20 %		20 %				

NB Les produits alimentaires sont soumis à la TVA au taux réduit

* *Arrondir les résultats à deux décimales.*

** *Arrondir les résultats à trois décimales.*

DÉTAIL DES CALCULS POUR : MAROILLES	
Prix d'achat net HT :	Marge brute :
Prix de vente HT :	Coefficient multiplicateur :
Prix de vente TTC (TVA au taux réduit) :	

RÉSULTAT DES VENTES

		SALLAUMINES OCTOBRE – NOVEMBRE – DÉCEMBRE 2009 Sous-secteur : « FROMAGE TRADITIONNEL » Famille : « Pâtes molles à croûte lavée »			
		Écart en valeur Réalizations/Prévisions en €*		Écart en pourcentage Réalizations/Prévisions en %*	
PLU	Désignation	Résultat **	Détail des calculs	Résultat **	Détail des calculs
501	Boulette d'Avesnes Fauquet				
507	1/2 Pont- L'évêque Isigny				
510	Chaumes				
521	Maroilles Fauquet				
526	Maroilles Patrimoine Gourmand				
537	Munster Patrimoine Gourmand				
549	Vieux-Lire Fauquet				
551	Vieux Pané				
	TOTAL				

* Arrondir les résultats à deux décimales.

** Résultats précédés du signe + ou du signe -.

ANNEXE 4 (à compléter et à rendre avec la copie)

CALCUL DE LA VALEUR DU STOCK

Rayon « Fromage » PÉRIODE DU : 29/03/2010 AU 25/04/2010

	Stock initial en €	Entrées en €	Sorties en €	Stock final théorique en €
Semaine du 29/03/2010 au 04/04/2010				
Semaine du 05/04/2010 au 11/04/2010				
Semaine du 12/04/2010 au 18/04/2010				
Semaine du 19/04/2009 au 25/04/2010				

Détail des calculs pour la semaine du 29/03/2010 au 04/04/2010 :

Sorties :

Stock final théorique :

ANNEXE 5 (à compléter et à rendre avec la copie)

CALCUL DE LA DÉMARQUE SUR LA PÉRIODE DU 29/03/2010 AU 25/04/2010

Chiffre d'affaires de la période de référence	Résultat* : Détail du calcul :
Stock théorique au 25/04/2010	
Stock réel au 25/04/2010	
Écart : - Démarque (1) - Surmarque (1)	Résultat* : Détail du calcul :
Montant de la démarque connue en € de la période de référence	Résultat* : Détail du calcul :
Montant de la démarque connue en pourcentage du C.A.	Résultat* : Détail du calcul :
Montant de la démarque totale en € de la période de référence	Résultat* : Détail du calcul :
Montant de la démarque totale en pourcentage du C.A.	Résultat* : Détail du calcul :

(1) Rayer la mention inutile.

* Arrondir le résultat à deux décimales.

ANNEXE 6 (à compléter et à rendre avec la copie)

OBSERVATIONS

	MESURES CORRECTIVES (deux mesures par constatation)		JUSTIFICATIONS pour chaque mesure						
	CONSTATATIONS								
• Dépassement des températures et jours concernés	Réserve réfrigérée Meuble traditionnel								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Jour</th> <th>Température</th> <th>Jour</th> <th>Température</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Jour	Température		Jour	Température				
Jour	Température	Jour	Température						
• Évier encombré avec des emballages souillés.									