

CORRIGÉ - BARÈME
E1-ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE
Sous-Épreuve : A1 : Organisation et Gestion de l'Activité Commerciale

UNITÉ : U 11

1^{re} PARTIE :

Analyser le marché et caractériser un segment

15 points

1-1

Pénalisation de 1 à 3 points si la présentation sous forme de note et le nombre de lignes ne sont pas respectés.

NOTE DE SYNTHÈSE

9 points

A l'attention de M. BROVE

Le/06/2002

Monsieur,

Introduction + plan

(2 pts)

1) La consommation hors foyer (la demande)

En 1975 les ménages prenaient 1 repas sur 4 à l'extérieur, en 1995 ratio de 1 sur 2.

(1 pt)

a) les causes

Développement de l'activité professionnelle, allongement des trajets, plus de célibataires, couple avec peu d'enfants.

(1,5 pt)

b) les attentes

Plus de convivialité, joli cadre, service de qualité, prix correct, rapidité, offre variée.

(1,5 pt)

2) L'évolution du secteur restauration commerciale (l'offre)

a) de 80 à 90

Bistrot, brasseries et restaurants traditionnels touchés par arrivée des cafétérias installées dans les hypermarchés, leur force : les prix.

Dans même temps apparition aux Etats Unis du fast-food, dont s'inspirent quelques français : naissance de la restauration rapide (Quick, Burger King, Pizza Hut...).

Puis développement des chaînes de restaurants avec concept steackhouse (Courte Paille, Hippotamus) et à thème (Bistrot Romain, Chantegrill...).

(1,5 pt)

b) de 90 à nos jours

Les chaînes à thème explosent, les américains arrivent, accompagnés d'un développement de la cuisine ethnique.

Marché très porteur à terme si l'offre s'adapte à la demande mais attention consommateur insaisissable, informé et exigeant.

(1,5 pt)

1-2

Ne pas sanctionner si l'élève cite des produits sucrés car ils font partie du snacking.

Définition du Snacking :

Cela concerne des produits qui se consomment à la main et qui ne nécessitent pas de consommation à table (hamburger, nuggets, hot dog...) touche la consommation hors domicile et surtout la vente à emporter. *(2 pts)*

Les produits	<i>(1 pt)</i>
Hot dog, croque monsieur, nuggets (beignets de poulet, frites de poulet, manchons..) hamburger, pains fourrés...	
Justification	<i>(3 pts)</i>
Rapide à préparer, facile à emporter, large gamme, goût varié, concurrence aux fast-food, produits à base de poulet pour pallier la crise de la vache folle.	

2° PARTIE – CORRECTION ANNEXE 1**Calculer le prix d'acceptabilité****10 points****2-1 ANNEXE 1**

Prix de vente de 100 g au consommateur (en €)	Réponses Prix élevé	En % (0,75 pt)	% Cumulé croissant (0,75 pt)	Réponses Qualité insuffisante	En % (0,75 pt)	% Cumulé décroissant (0,75 pt)	% Consommateurs potentiels (2 pts)
1,20	0	0	0	0	0	100	0
1,40	10	2,5	2,5	45	11,25	88,75	8,75
1,60	45	11,25	13,75	85	21,25	67,5	18,75
1,80	80	20	33,75	125	31,25	36,25	30
2,00	100	25	58,75	95	23,75	12,5	28,75
2,20	90	22,5	81,25	45	11,25	1,25	17,5
2,40	75	18,75	100	5	1,25	0	0

2-2

- Prix de vente de 100 g permettant d'obtenir un maximum de consommateurs potentiels :
1,80 € car 30 % des consommateurs potentiels.

- Chiffre d'affaires le plus élevé :

$$230 \text{ €} \left[\frac{28,75 \times 400}{100} \right] \times 2$$

2-3

- Prix de vente conseillé pour 100 g : 2 € car prix rond et meilleur C.A.

(2 pts)

3° PARTIE**Calculer la taille de la force de vente****18 points****3-1 CORRECTION ANNEXE 2**

Catégorie	Nombre de clients	Fréquence de visite par mois	Nombre de visites sur un trimestre
Snacks	250	4	$250 \times 4 \times 3 = 3\ 000$ (2 pts)
Restaurants	100	1	$100 \times 1 \times 3 = 300$ (2 pts)
Collectivités	50	1	$50 \times 1 \times 3 = 150$ (2 pts)
Nbre visites			3 450 (1pt)

Durée totale des visites en heures : $3\ 450 \times 0,5 = 1\ 725$ heures. (1 pt)

Nombre d'heures de travail par trimestre par vendeur: 35 (heures) \times 12 (semaines) = 420 h. (1 pt)

Taille de la force de vente : $1\ 725 / 420 = 4,1$. (1 pt)

Constat : la taille de la force de vente est tout juste suffisante. (1 pt)

3-2 CORRECTION ANNEXE 3

Catégorie	Nombre de clients	Fréquence de visite par mois	Nombre de visites par trimestre
Snacks	250	1 250	3 750 (2 pts)
Restaurants	100	100	300
Collectivités	50	50	150
			Total = 4 200 (1 pt)

Durée totale des visites en heure : $4200 \times 0,5 = 2100$ h. (1 pt)

Nombre d'heure de travail par trimestre par vendeur : 420 h. (1 pt)

Taille de la force de vente : $2100 / 420 = 5$. (1 pt)

Constat : il faut embaucher pour cette période 1 vendeur de plus. (1 pt)

4^e PARTIE

**Préparer un argumentaire
Conseiller pour une PLV**

17 points

4-1 CORRECTION ANNEXE 4

1,5 pt par argument : il faut qu'ils soient en direction du snack et non pas du consommateur (à sanctionner).

Caractéristiques	Avantages	Preuves
Plusfood spécialiste de la volaille Marque FRIKI	Grande sécurité et qualité culinaire	Existe depuis 30 ans Produit de substitution du bœuf
Certifications ISO 9001 et 14001	Sécurité, qualité	Traçabilité car numéro de lots unique pour chaque entrée en stock
Cible large : ado, enfants, adultes	Produit nouveau et ludique	Etude effectuée auprès du public
Cornet inclus dans la boîte	Facilité d'utilisation	Facile à portionner 100 g Facilité de préhension
Coût d'achat au kg 8,57 euros	Rentable	Marge intéressante : 1,143 euros Prix de vente : 2 euros les 100 g (voir PA) Prix d'achat : 0,857 euro les 100 g Taux de marque : $1,143/2 \times 100 = 57\%$
trois variétés de goût	Sympathie	Touche large cible
Mention spéciale aux IFFPO Awards 2001	Orgueil	Produit reconnu par un jury de professionnels du surgelé

4-2 ANNEXE 5

Les supports (1,5 pt)	Leur utilité (4,5 pts)
Affiche à placer sur un portant sur le trottoir	Vue de loin grâce à ses dimensions et sa position ; peut se placer loin du snack pour attirer la clientèle.
Pancarte dans vitrine	Mobile, attractive, visible par les consommateurs
Affichette sur table	Incite aux achats d'impulsion, mobile, présente tout au long du repas

- Informations à mettre sur la P.L.V. :

Nom du produit, marque, dessin, accroche, emplacement matérialisé pour le prix.

(2 pts)

Accepter toute réponse logique.