

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## COMMERCE

### ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

#### Sous-épreuve A1 ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE D'UNE UNITÉ DE VENTE

LE CORRIGÉ COMPORTE 10 pages numérotées de 1 à 10 :

Page 1	:	Page de garde.
Page 2	:	Barème.
Pages 3 à 6	:	Texte.
Pages 7 à 10	:	Annexes.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		CORRIGÉ
Page 1 sur 10		

# BARÈME

## PARTIE I : L'ÉTUDE DU MARCHÉ DES PRODUITS SOLAIRES

15 POINTS

- a) : 2 pts
- b) : 4 pts
- c) : 2 pts
- d) : 4 pts
- e) : 3 pts

## PARTIE II : L'ANALYSE DES VENTES ET DES RÉSULTATS

27 POINTS

### SOUS-PARTIE I : L'analyse des ventes

11 points

- 1. : Annexe 1 5 pts
- 2. : 6 pts

### SOUS-PARTIE II : L'analyse des résultats

16 points

- 3. : Annexe 2 10 pts
- 4. : 4 pts
- 5. : 2 pts

## PARTIE III : L'ANIMATION DU SOUS-RAYON

20 POINTS

- 1. : Annexe 3 12 pts
- 2. : 4 pts
- 3. : 4 pts

## PARTIE IV : L'ÉLABORATION DU PLANNING DE PRÉSENCE

18 POINTS

- 4. : Annexe 4 18 pts

**TOTAL = 80 POINTS**

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2002
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		0206-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Coefficient : 4 Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		CORRIGÉ
Page 2 sur 10		

**Le marché des produits solaires et la situation des grandes et moyennes surfaces sur ce marché, en France, pour l'année 2001 :**

Éléments du marché	Caractéristiques	
a) chiffre d'affaires et évolution globale 2 pts	- CA 2001 : 154,31 millions d'euros - Taux d'évolution 2001/2000 : 12,47% Marché en progression	1/2 pt 1 pt 1/2 pt
b) Chiffre d'affaires, PDM des GMS et évolution globale 4 pts	- CA 2001 : 77 millions d'euros Taux d'évolution 2001/2000 : 14,92% - PDM 2001 : 49,9% PDM 2000 : 48,8% Évolution : + 1,1 points Forte croissance du CA et gain de parts de marché	1/2 pt 1 pt 1 pt 1 pt 1/2 pt
c) Poids des GMS sur les segments 2 pts	Avant soleil : 26,1% Protection : 52,2%	1/4 pt 1/4 pt
	Après soleil : 50,9% Autobronzants : 46,6%	
Les GMS sont leaders sur le total "solaires" et sur l'ensemble des segments hormis sur l'Avant soleil dominé par la vente directe et la pharmacie		
d) Les segments Les produits Les marques 4 pts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autobronzants : segment dynamique mais seulement 11% des ventes 1/2 pt</li> <li>- La protection : principal segment, 75% du marché 1/2 pt</li> <li>- Les sprays 1/2 pt</li> <li>- Les formules pour enfants 1/2 pt</li> <li>- Les indices de protection élevés 1 pt</li> <li>- Ambre solaire : leader mais en baisse de PDM 1/2 pt</li> <li>- Nivea : 2<sup>ème</sup> du marché mais en forte progression 1/2 pt</li> </ul>	
e) Les habitudes, les comportements et motivations d'achat des consommateurs 3 pts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4<sup>ème</sup> consommateur mondial de produits solaires 1/2 pt</li> <li>- 1,9 achats par an 1/2 pt</li> <li>- Sensibles aux promotions, aux innovations, aux choix 1/2 pt</li> <li>- 1<sup>er</sup> critère de choix : L'indice de protection 1/2 pt</li> <li>- Recherche la protection de la peau, la sécurité, l'aspect pratique des produits. 1/2 pt</li> </ul> <p>Il y a une prise de conscience, les consommateurs sont plus en plus sensibles aux mises en garde des méfaits du soleil. 1/2 pt</p>	

**Pénalité :** si les informations ne sont pas sous la forme d'un tableau adapté. Diviser la note par 2.

**PARTIE II : L'ANALYSE DES VENTES ET DES RÉSULTATS****27 POINTS****SOUS-PARTIE I : L'analyse des ventes****11 points**

1. : Annexe 1 5 pts

2. : 6 pts

**Commentaire détaillé : 4 pts**

- Les ventes moyennes de la période sont généralement inférieures à celles de juillet 2000 sauf pour le spray hydratant haute protection. *1 pt*
- Deux références : l'huile bronzage intense et Perfect bronzeur sont en rupture au 1/08/2001. *1 pt*
- Les commandes de la seconde période n'ont pas été suffisantes puisque toutes les références se retrouvent avec un stock insuffisant pour couvrir la période de vente jusqu'à la prochaine livraison. D'où des pertes de chiffre d'affaires importantes. *1 pt*
- Il apparaît que le réassort n'est pas effectué régulièrement puisque certains produits se retrouvent en rupture en magasin alors qu'ils sont présents en stock en réserve. *1 pt*

**Actions correctives : 2 pts***1 pt par action (2 maximums)*

- Effectuer un réassort journalier.
- Augmenter les quantités à commander selon la période.
- Prendre en compte les ventes de l'année précédente pour évaluer les quantités à commander.
- Augmenter la fréquence des commandes en passant à au moins une fois par semaine.

*Accepter toute réponse cohérente***SOUS-PARTIE II : L'analyse des résultats****16 points**

3. : Annexe 2 10 pts

4. : 4 pts

COMPARATIF	NOTRE RAYON	LA CONCURRENCE	COMMENTAIRE
<b>Coefficient Multiplicateur de vente</b>	<b>1,394</b> <i>1/4 pt</i>	<b>1,594</b>	<i>Nos résultats sont inférieurs à ceux de la concurrence.</i> <i>1 pt</i>  <i>Notre marge n'est pas assez élevée ainsi que notre CA/ml.</i> <i>1 pt</i>
<b>Taux Marque</b>	<b>14,22 %</b> <i>1/4 pt</i>	<b>25 %</b>	
<b>CA TTC Au ml</b>	<b>1 364,16 €</b> (5 442,99 / 3,99) <i>1,5 pts</i>	<b>1 475 €</b>	

**Pénalité :** si les informations ne sont pas sous la forme d'un tableau adapté. Diviser la note par 2.

5. : 2 pts

*1 pt par solution*

- Augmenter le prix de vente en s'alignant sur la concurrence.
- Négocier une remise supplémentaire auprès de "GARNIER".
- Mettre en place une action de communication pour augmenter les ventes.

**PARTIE III : L'ANIMATION DU SOUS-RAYON**

**20 POINTS**

1. : Annexe 3 12 pts

2. : 4 pts

2 Avantages et 2 inconvénients d'une animation-conseil pour le distributeur et le consommateur.

	<b>2 avantages</b>	<b>2 inconvénients</b>
<b>Pour le distributeur</b> <i>2 pts = 0,5 pt par réponse</i>	- Image de spécialiste par le conseil - C'est le producteur qui paie l'animation - Permet de multiplier les ventes et de fidéliser le client	- L'animatrice doit être bien formée sous peine de donner une mauvaise image du point de vente - La multiplication des animations le week-end fait fuir le consommateur
<b>Pour le consommateur</b> <i>2 pts = 0,5 pt par réponse</i>	- Bénéficie des conseils de l'animatrice - Peut tester le produit - Bénéficie souvent d'une réduction de prix ou d'un cadeau	- Peut être dérangé par l'animatrice - Peut se sentir forcé d'acheter

**NB : Accepter toute réponse cohérente**

3. : 4 pts

- 1 Point par technique adaptée
- 1 point par justification

<b>Les techniques de promotion des ventes</b>	<b>Justifications</b>
<b>Réduction de prix avec tête de Gondole</b>	- Facile à mettre en œuvre - Effet immédiat sur les ventes
<b>Vente jumelée</b>	- Associée à un produit leader permet de développer les ventes du produit nouveau
<b>Couponnage</b>	- Ne provoque pas de baisse de marge pour le distributeur - Technique incitative à l'achat
<b>Information sur le lieu de vente (ILV)</b>	- Image de conseil - Permet de développer les ventes sans baisse de marge pour le distributeur

**NB : Accepter toute réponse cohérente et justifiée.**

**PARTIE IV : L'ÉLABORATION DU PLANNING DE PRÉSENCE****18 POINTS**

4. : Annexe 4 18 pts

**Nombre d'heures totales par jour pour tous les employés :****9 pts**

Jour	Calcul	Nombre d'heure de travail par jour	points
Lundi	$192 \text{ H} \times 0,12 =$	23 heures	1,5 pts
Mardi	$192 \text{ H} \times 0,15 =$	29 heures	1,5 pts
Mercredi	$192 \text{ H} \times 0,19 =$	36 heures	1,5 pts
Jeudi	$192 \text{ H} \times 0,15 =$	29 heures	1,5 pts
Vendredi	$192 \text{ H} \times 0,17 =$	33 heures	1,5 pts
Samedi	$192 \text{ H} \times 0,22 =$	42 heures	1,5 pts

**Nombre d'heures hebdomadaires par employé :  $1/2 \text{ pt} \times 6 =$** **3 pts**

Sandrine : 35 heures  
Vous : 35 heures  
Laurence : 35 heures  
Rebecca : 32,5 heures  
Elsa : 32,5 heures  
Carole : 22 heures

**Respect des consignes :****6 pts**

- Sandrine ne travaille pas le mardi 1/2 pt
- Pas plus de 2 employés en repos le même jour 1 pt
- Tous le monde est présent le samedi 1 pt
- 1 jour de repos pour tous les employés en plus du dimanche 1/2 pt
- Carole a 2 jours de repos en plus du dimanche 1/2 pt
- Vous êtes en repos le lundi 1/2 pt
- Laurence est en repos le mercredi 1/2 pt
- Carole travaille obligatoirement le mardi et le samedi 1 pt
- Pas plus de 10 heures par jour par employé 1/2 pt

## CADENCIER DES VENTES EN QUANTITÉ DE LA MARQUE « AMBRE SOLAIRE »

SOUS-RAYON : Produits Solaires				MARQUE : AMBRE SOLAIRE				MAGASIN : Marseille				
Références	Ventes moyennes juillet 2001	Stock au 01/07/2002		Livraisons reçues le 08/07/2002	Ventes de la période 1	Stock au 15/07/2002		Livraisons reçues le 23/07/2002	Ventes de la période 2	Stock au 01/08/2002		Ventes moyennes juillet 2002
		Magasin	Réserve			Magasin	Réserve			Magasin	Réserve	
01223	61	28	6	36	42 1/4 pt	24	4	60	68 1/4 pt	0	20	55 1/2 pt
01224	78	37	11	36	43 1/4 pt	30	11	48	85 1/4 pt	4	0	64 1/2 pt
01225	101	42	0	48	63 1/4 pt	27	0	48	75 1/4 pt	0	0	69 1/2 pt
01226	59	50	8	48	62 1/4 pt	44	0	72	86 1/4 pt	2	28	74 1/2 pt
01226	112	15	0	96	85 1/4 pt	15	11	60	86 1/4 pt	0	0	85,5 1/2 pt
• Indiquez le détail de vos calculs pour la référence 01223 - Lait protection enfant IP 35 :												
$28 + 6 + 36 = 70$ $24 + 4 = 28$ $24 + 4 + 60 = 88$ $0 + 20 = 20$ $(42 + 68) / 2 = 110 / 2 = 55$ $70 - 28 = 42$ $88 - 20 = 68$												

• Pénalité : si les détails des calculs sont absents, diviser la note de l'annexe par 2

## RÉSULTATS ANNUELS DE LA MARQUE « AMBRE SOLAIRE »

<b>SOUS-RAYON : Produits Solaires</b>	<b>MARQUE : AMBRE SOLAIRE</b>	<b>MAGASIN : Marseille</b>
---------------------------------------	-------------------------------	----------------------------

✓ Taux de TVA : 19,6 %

Références	Chiffre d'affaires TTC en € (1)	Chiffre d'affaires HT en € (1)	Taux de marque (1)	Coût d'achat en € (1)	Marge brute totale en € (1)	Coefficient multiplicateur de vente (2)	Indiquez le détail de vos calculs
01223	1 104,00	923,08 1/2 pt	15 %	784,61	138,47 1/2 pt	1,407	1104 / 1,196 923,08 - 784,61
01224	927,00 1/4 pt	775,08	18% 1/2 pt	635,56	139,52	1,459 1/2 pt	775,08 x 1,196 (139,52 / 775,08) x100 927 / 635,56
01225	980,00	819,40	18 %	671,91 1/2 pt	147,49 1/2 pt	1,458	819,4 x 0,18 819,4 - 147,49
01226	1 011,99 1/4 pt	846,15 1/2 pt	15% 1/2 pt	719,23	126,92	1,407 1/2 pt	719,23 + 126,92 846,15 x 1,196 1011,99 / 719,23 (126,92 / 846,15) x100
01226	1 420,00 1/4 pt	1 187,29	8 %	1 092,31 1/2 pt	94,98 1/2 pt	1,300 1/2 pt	1187,29 x 1,196 1187,29 x 0,08 1187,29 - 94,98 1420 / 1092,31
Total marque « AMBRE SOLAIRE »	5 442,99 1/4 pt	4 551,00 1/2 pt	14,22% 1 pt	3 903,62 1/2 pt	647,38 1/2 pt	1,394 1/2 pt	647,30 / 4551 5 442,99 / 3903,62

(1) Arrondissez vos résultats à deux chiffres après la virgule

(2) Arrondissez vos résultats à trois chiffres après la virgule

- Pénalité : si les détails des calculs sont absents, diviser la note de l'annexe par 2



## ARGUMENTAIRE DESTINÉ À L'ANIMATRICE

Corrigé indicatif : accepter tout argument adapté et structuré (CAP)

SONCAS	Les arguments pour le « Lait Enfant Protection Totale IP35 au Mexoryl XL »	Les arguments pour le « Spray hydratant Haute Protection IP20 »
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SÉCURITÉ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Son indice de protection 35 au Mexoryl XL, préserve la peau de vos enfants contre les rayons nocifs du soleil, produit testé avec sa filtration breveté. 1 pt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Son indice de protection 20 au Mexoryl XL, préserve votre peau claire et fragile contre les rayons nocifs du soleil, produit testé avec sa filtration breveté et adapté à votre peau. 1 pt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ORGUEIL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spécialiste de la peau au soleil, Garnier AMBRE SOLAIRE vous assure de proposer la meilleure protection à vos enfants, marque leader sur le marché des produits solaires. 1 pt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spécialiste de la peau au soleil, Garnier AMBRE SOLAIRE vous garantit de disposer de la meilleure protection tout en assurant un parfait bronzage, marque leader sur le marché des produits solaires. 1 pt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NOUVEAUTÉ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Avec son filtre solaire dernière génération, Garnier AMBRE SOLAIRE vous propose le meilleur de la technologie avec des formules à la pointe de l'innovation, filtration brevetée haute technologie au Mexoryl XL. 1 pt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Avec son filtre solaire dernière génération, Garnier AMBRE SOLAIRE vous propose le meilleur de la technologie avec des formules à la pointe de l'innovation, filtration brevetée haute technologie au Mexoryl XL. 1 pt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CONFORT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sa texture non collante et non grasse, vous assure un produit agréable et facile à appliquer, il pénètre très rapidement dans la peau. 1 pt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Son spray vous permet une application facile et rapide, par une simple pulvérisation toutes les parties du corps sont protégées. 1 pt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ARGENT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sa résistance à l'eau et au sable vous garantit un produit économique, jusqu'à deux bains de 20 minutes avec une protection longue durée. 1 pt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sa résistance à l'eau et au sable vous garantit un produit économique avec une protection longue durée, il est inutile de l'appliquer à chaque sortie de bain. 1 pt</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SYMPATHIE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Son parfum à l'abricot, sa texture agréable et sa protection longue durée, permettent à vos enfants de profiter au maximum du plaisir du soleil, tout en étant protégés quelle que soit leur activité. 1 pt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Son spray, sa formule fluide et non grasse et sa protection vous permettent de profiter au maximum des plaisirs du soleil tout en garantissant votre bronzage. 1 pt</li> </ul>

## PLANNING DE PRÉSENCE DES EMPLOYÉS DU RAYON « Droguerie - Parfumerie - Hygiène »

JOURS EMPLOYÉS	NOMBRE D'HEURES DE TRAVAIL ET JOURS DE REPOS						TOTAL
	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	
Sandrine MARTIN	7 heures	Repos	7 heures	7 heures	7 heures	7 heures	35 heures
Vous	Repos	7 heures	7 heures	7 heures	7 heures	7 heures	35 heures
Laurence	7 heures	7 heures	Repos	7 heures	7 heures	7 heures	35 heures
Rebecca	3 heures	Repos	7,5 heures	4 heures	9 heures	9 heures	32,5 heures
Elsa	6 heures	7 heures	8,5 heures	4 heures	Repos	7 heures	32,5 heures
Carole	Repos	8 heures	6 heures	Repos	3 heures	5 heures	22 heures
<b>TOTAL</b>	<b>23 heures</b>	<b>29 heures</b>	<b>36 heures</b>	<b>29 heures</b>	<b>33 heures</b>	<b>42 heures</b>	<b>192 heures</b>

*Ce planning est une proposition de corrigé. Il existe une multitude de solutions. L'essentiel est que les contraintes soient respectées.*