

**BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL « VENTE-REPRÉSENTATION »**

**E1 : Épreuve SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE**

**Sous-Épreuve : A1 : Organisation et gestion de l'activité commerciale**

**UNITÉ : U 11**

***Durée : 3 heures***

***Coefficient : 3***

Le sujet comprend quatre parties et 18 pages foliotées de 1/18 à 18/18

**1° PARTIE : Analyser les objectifs stratégiques de l'entreprise.**

**2° PARTIE : Calculer le seuil de rentabilité de l'activité du représentant.**

**3° PARTIE : Concevoir un outil de suivi de l'activité du représentant.**

**4° PARTIE : Réaliser une lettre de publipostage.**

**Vous disposez des documents 1, 2, 3 et 4.**

**Les annexes 1, 2, 3, 4, 5, 6 et 7 sont à rendre avec la copie.**

# Chausson matériaux

L'entreprise **Chausson matériaux** est une entreprise de négoce, indépendante et familiale, qui ne cesse de se développer depuis trois générations.

Implantée dans le Grand Sud - Ouest (Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, Aquitaine), elle compte une cinquantaine d'agences, une plate-forme de stockage et trois usines de fabrication de blocs de béton.

Sa clientèle est principalement constituée d'entrepreneurs et d'artisans du bâtiment du gros œuvre (*briques, tuiles, blocs, armatures, béton cellulaire, plancher...*) et du second œuvre (*étanchéité, enduits, cloisons et plaques de plâtre...*).

Après une formation complète (*produits, métier, entreprise...*) de six mois au siège social de Toulouse, vous rejoignez comme « commercial terrain » la toute nouvelle équipe de sept personnes (*1 chef d'agence, 2 commerciaux internes, 1 magasinier, 2 chauffeurs et vous-même*) pour l'ouverture de l'agence de Narbonne le 1<sup>er</sup> mars 2002.

À cette occasion, on vous remet le « livret d'accueil » (*document 1 - pages 5/18 à 8/18*) que reçoit chaque employé du groupe lors de son embauche.

## PREMIÈRE PARTIE

### ANALYSER LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE

Pour mieux appréhender les aspects économiques de l'entreprise, vous prenez connaissance du « livret d'accueil » (*document 1 – pages 5 à 8*).

#### TRAVAIL À FAIRE :

- 1-1 À partir des objectifs stratégiques de l'entreprise indiqués sur *l'annexe 1 - page 13/18 à rendre avec la copie*, identifiez les moyens utilisés pour les atteindre et les avantages pour l'entreprise.

**DEUXIÈME PARTIE**  
**CALCULER LE SEUIL DE RENTABILITÉ DE L' ACTIVITÉ DU**  
**REPRÉSENTANT**

Le marché du bâtiment sur le Narbonnais étant très concurrentiel, les objectifs de chiffre d'affaires confiés au chef d'agence restent modestes pour la première année d'exploitation (2 500 000 € H.T. pour dix mois d'activité).

Le groupe **Chausson matériaux** souhaite que la rentabilité du vendeur terrain de Narbonne soit atteinte au plus tard fin juin 2002.  
Vous devez réaliser, par votre action directe sur le terrain, 30 % du volume des commandes traitées par l'agence de Narbonne.

**TRAVAIL À FAIRE :**

À l'aide du *document 2 - page 9/18* :

- 2-1 Calculez le montant des charges directement liées à votre activité (*annexe 2 - page 14/18 - à rendre avec la copie*).
- 2-2 Séparez les charges fixes des charges variables (*annexe 3 - page 15/18 - à rendre avec la copie*).
- 2-3 Calculez le seuil de rentabilité de votre activité propre de représentant (*annexe 4- page 15/18 - à rendre avec la copie*).
- 2-4 Déterminez au cours de quel mois de l'année 2002 vous atteindrez cette rentabilité. Précisez si le résultat est compatible avec les objectifs du groupe ? Commentez votre réponse (*annexe 5 - page 16/18 - à rendre avec la copie*).

**TROISIÈME PARTIE**  
**CONCEVOIR UN OUTIL DE SUIVI DE L'ACTIVITÉ DU**  
**REPRÉSENTANT**

La direction générale du groupe, en dotant une partie de sa force de vente d'ordinateurs portables destinés à faciliter le travail quotidien du représentant (réalisation d'études techniques, de devis, rapport de visites...), souhaite mettre en place un outil de suivi de l'activité du vendeur.

Cet outil doit vous aider à mieux préparer vos visites en clientèle et assurer une meilleure connaissance des clients par les deux vendeurs intérieurs et le chef d'agence.

Vous avez rencontré quatre autres représentants du Sud - Ouest, et vous avez rassemblé leurs souhaits quant aux informations à faire figurer sur le document.

**TRAVAIL À FAIRE :**

**3-1** Réalisez, sur *l'annexe 6 - page 17/18 - à rendre avec la copie*, une maquette intitulée « **Rapport de visite** » reprenant, de manière ordonnée, claire et lisible, l'ensemble des informations contenues dans le *document 3 - page 10/18*.

**QUATRIÈME PARTIE**  
**RÉALISER UNE LETTRE DE PUBLIPOSTAGE**

Pour promouvoir une partie des produits et des services vendus par **Chausson matériaux Narbonne**, le chef d'agence désire réaliser une animation commerciale les 6, 7 et 8 novembre 2002, baptisée les « 3 jours de l'isolation ».

Cette opération doit permettre aux clients professionnels, d'obtenir différents cadeaux sous réserve de la réalisation d'un chiffre d'affaires H.T. de matériaux d'isolation. Les commandes passées pendant ces trois jours, doivent être livrées ou enlevées avant la fin du mois de novembre 2002. Il sera attribué un cadeau par entreprise dans la limite d'un chiffre d'affaires de 15 000 € H.T.

Le choix du cadeau par le client se fera en fonction du cumul des bons de commandes promotionnels enregistrés du 6 au 8 novembre 2002.

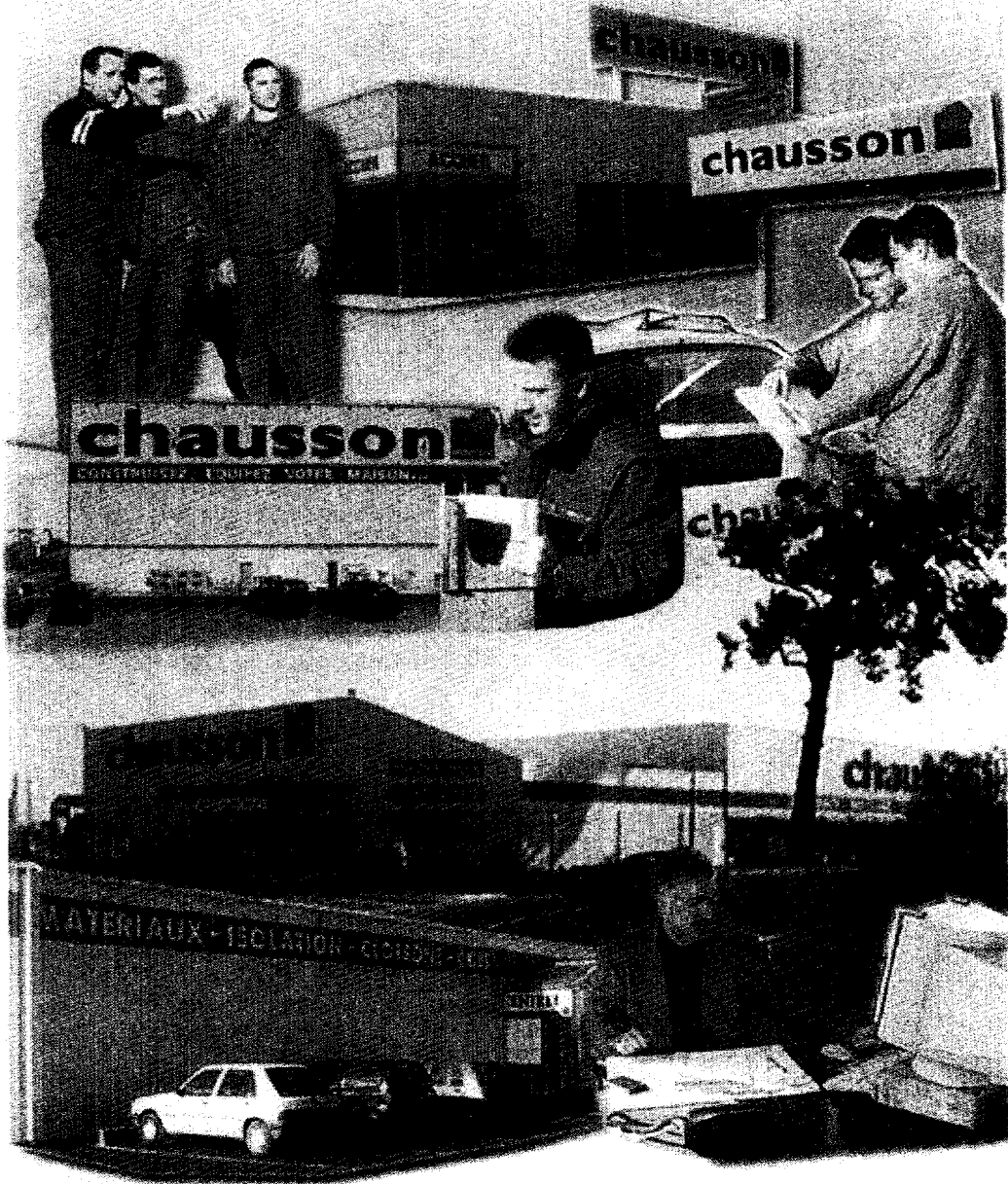
Un buffet permanent de 7h30 à 20h00 est proposé aux clients, tout au long de ces trois journées.

Votre chef d'agence vous demande de lui soumettre un modèle de lettre de publipostage et vous remet le dépliant des cadeaux offerts en fonction du montant de la commande H.T. (*document 4 - pages 11 et 12/18*).

**TRAVAIL À FAIRE :**

**4-1** A l'aide du dépliant (*document 4 - pages 11/18 et 12/18*), rédigez la lettre du publipostage sur *l'annexe 7 - page 18/18 - à rendre avec la copie*.

# - LIVRET D'ACCUEIL -



## LE NEGOCE EN MATERIAUX

Le négociant en matériaux, c'est l'épicier ou le supermarché du bâtiment.

Nous faisons un métier de commerce sans aucune transformation : c'est en fait une mise à disposition de matériaux de construction pour une clientèle constituée de **80 % de professionnels et de 20 % de particuliers** (selon nos statistiques de ventes).

Nous avons deux types d'agences :

- les **généralistes** qui commercialisent les produits gros œuvre, second œuvre, carrelage, sanitaire, menuiserie et libre service.
- Les **spécialistes** qui, eux, se limitent à la vente de certaines familles de produits et s'adressent exclusivement à des professionnels spécialistes.

Après une époque d'élargissement de notre offre de produits, nous avons décidé de resserrer nos gammes et de devenir de véritables spécialistes dans les produits que nous distribuons.

Notre crédo est "Faire moins, mais faire mieux". Nous pensons que la clientèle augmente son niveau d'exigence et que nous devons élever la qualité de nos prestations. Nous devons apparaître comme de grands professionnels. Pour cette raison, notre offre ne peut être étendue.

Nous avons donc **recentré notre offre produits**. Le "Guide des sélections" nous aide, chaque année, dans cette démarche : il oriente les ventes sur certains produits de

façon à offrir un meilleur service aux clients et en particulier un délai d'approvisionnement plus court.

C'est d'ailleurs dans cette optique de réduction de délai que nous avons mis en place, en janvier 1998, une **plate-forme** qui achète et redistribue à l'ensemble des agences tout le carrelage, le sanitaire et de plus en plus de produits libre-service.

Mais l'intérêt d'un tel système n'est pas limité au raccourcissement du délai d'approvisionnement : il est aussi un bon moyen de négocier des conditions d'achat plus avantageuses.

Nous travaillons, en effet, dans un secteur d'activité où les marges sont faibles et les marchés très disputés. C'est d'ailleurs dans un souci de mieux acheter que nous avons décidé de nous grouper avec d'autres négociants de différentes régions de France. Nous avons adhéré au **Groupement Sanitaire Européen (GSE)** au début des années 70, et depuis 1996, nous appartenons au groupement de négociants en matériaux : **Matériaux de Construction Distribution (MCD)**.

En fait, ces groupements nous permettent d'améliorer nos conditions d'achat, mais aussi d'échanger nos savoir-faire, nos réflexions, d'avoir une vision nationale et une vision plus claire des évolutions stratégiques de notre métier et donc de minimiser les risques dans les investissements.

## NOTRE METIER

Le négoce en matériaux est un commerce. Il est le circuit de distribution entre l'industriel qui fabrique et l'utilisateur qui achète des matériaux nécessaires à la construction ou à l'aménagement d'une maison ou de tout bâtiment.

Notre prestation est rémunérée par une marge sur les produits. Cette marge, qui doit être absolument préservée, nous permet de financer nos dépenses de fonctionnement, nos salaires, nos impôts et nos investissements.

## NOS PRODUITS

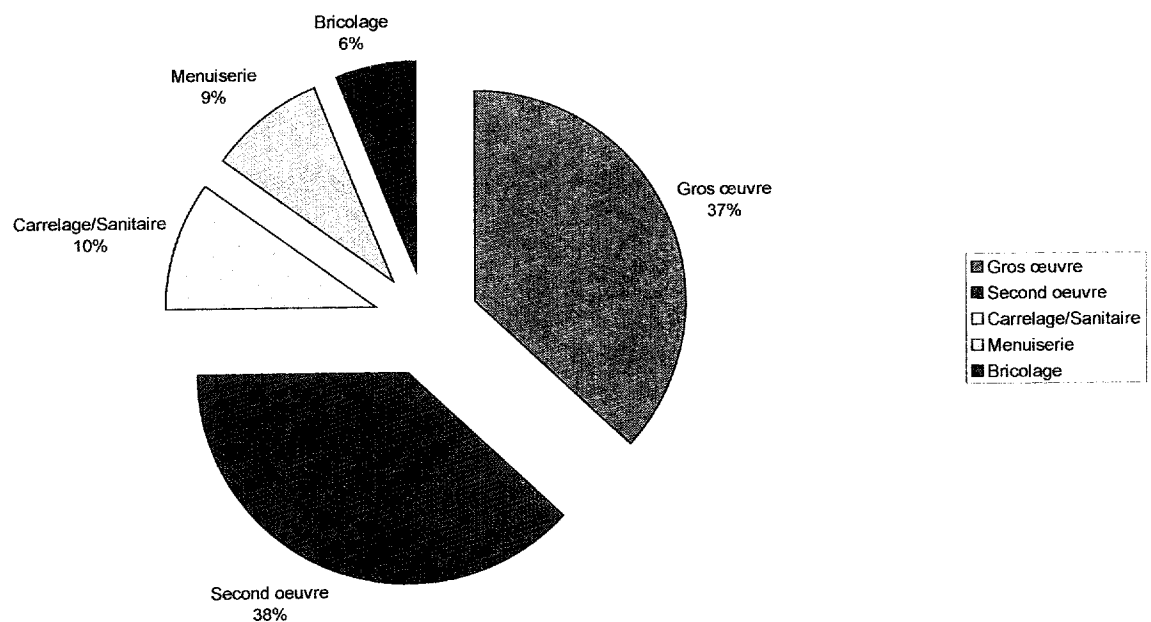
Sur 50 000 produits référencés, nous en stockons plusieurs dizaines de milliers, ce qui implique des stocks importants (d'où l'intérêt d'une gestion rigoureuse) et des moyens logistiques adéquats (dépôts fonctionnels et propres, transport pour des produits volumineux et lourds, ...). Nous devons donc assumer de lourds investissements, malgré la faible marge dégagée par nos produits. Sachez que l'entreprise investit, tout de même, plus de deux fois ses bénéfices !!!...

Voici les grandes familles de produits que nous distribuons :

- **les liants** : ciments, plâtres, agrégats ,
- **le gros œuvre** : briques, tuiles, blocs, armatures, béton cellulaire, plancher ... ,
- **l'isolation** : panneaux, rouleaux en laine de verre, laine de roche ...
- **les plafonds** : plafonds et ossatures
- l'isolation industrielle : isolation tuyauteries, sous étanchéité ... ,
- **le fibre ciment** : plaques de couverture ondulées, plaques planes ... ,
- **les panneaux et lambris** : parquets, lambris, panneaux bois, moulures ... ,

- **le carrelage** : les grès cérames, les grès émaillés, les faïences, les carrelages rustiques, les colles ... ,
- **le sanitaire** : les baignoires, les appareils sanitaires, la robinetterie, le cuivre, le zinc, les piscines, le chauffage ... ,
- **la menuiserie** : la menuiserie intérieure, extérieure, les fenêtres de toit, les placards ... ,
- **les produits plastiques** : drains, raccords, tuyaux, gouttières ... ,
- **la peinture** : peintures, enduits, traitement bois, droguerie ... ,
- **le bricolage** : outillage divers, quincaillerie, électricité ... ,

### RÉPARTITION DU CA / FAMILLE



### NOS CLIENTS

Nos clients sont souvent ceux qui mettent en œuvre les matériaux, qu'ils soient entrepreneurs, artisans ou particuliers. Mais, nous devons aussi porter beaucoup d'attention au client final qui imposera son choix, même s'il n'est pas l'acheteur direct.

Vous commencez à voir la diversité de nos clients ?

Vous n'aurez pas le même contact, la même approche avec une grande entreprise pour qui la technique est indispensable et avec un petit artisan pour qui le contact humain et la confiance valent la technique.

À vous de vous adapter !!! ...

## NOS PARTENAIRES

Dans notre type de commerce, la valeur ajoutée représente 20 % de notre chiffre d'affaires et se répartit entre plusieurs « partenaires » :

- **70 % environ pour le personnel** sous forme de salaires et de participation,
- **10 % environ pour les banques** sous forme de charges financières diverses,
- **10 % pour l'Etat** sous forme d'impôts (impôts fonciers, impôts sur le bénéfice, ...),
- **10 % pour les actionnaires**. C'est cette partie qui représente le véritable enrichissement de l'entreprise.

Il est important de mentionner que Chausson matériaux est une entreprise familiale, les capitaux appartiennent à la famille et les actionnaires sont aussi les dirigeants. Ainsi, on peut espérer que les décisions prises favorisent le développement à long terme de l'entreprise et par conséquent, sa pérennité.

## NOS FOURNISSEURS

Nous sommes dans un secteur d'activité où nous avons la chance d'entretenir de bonnes relations avec nos fournisseurs. Nous essayons de travailler en véritable partenariat et d'avoir, avec eux, les mêmes relations de confiance qu'avec nos clients. Nous travaillons ensemble pour vendre au meilleur prix des produits de qualité, et ce, en offrant le meilleur service possible.

Nous avons besoin de nos fournisseurs pour la formation et l'information des clients. Ils ont besoin de nous pour assurer la meilleure diffusion de leurs produits.

## NOS MOYENS

Dans un commerce, nous avons tous des rapports avec le client. La qualité de notre personnel, dans sa relation individuelle avec le client, est l'élément déterminant de notre réussite.

Nous devons avoir :

- des magasiniers, chauffeurs, vendeurs et commerciaux performants techniquement, accueillants et rapides,
- des produits de qualité,
- des stocks complets et disponibles,
- des délais de livraison rapides,
- des salles exposition accueillantes pour permettre au client de faire son choix,
- des services administratifs et logistiques fiables,
- un système informatique performant qui nous permet de travailler en temps réel : tous nos points de vente sont reliés par ligne spécialisée à un site central, ce qui permet à chaque agence de connaître les stocks de toutes les autres à l'instant T, et ce, malgré la dispersion géographique.

Chausson matériaux tire donc son épingle du jeu : l'entreprise s'associe avec des partenaires pour rester aux avant-gardes et se démarque de ses concurrents en offrant des produits techniques et de qualité, ainsi qu'un meilleur service à ses clients !

Vous êtes maintenant, vous aussi impliqué et vous devez faire le maximum pour nous aider à nous différencier de nos concurrents : vous devez réserver à nos clients le meilleur accueil et être très professionnel dans votre relation.

À vous de jouer !!!!...

*Source : Chausson matériaux*



**INFORMATIONS COMPTABLES****CHARGES DIRECTES LIÉES À L'ACTIVITÉ DU REPRÉSENTANT**

- Le salaire mensuel fixe est de 1 100 €.
- Une commission de 3 % sur la marge en valeur vient compléter le salaire.
- Une prime de vacances est versée en juin et représente ¼ du salaire mensuel fixe.
- Les cotisations patronales représentent 48 % des salaires, commissions et primes brutes versées.
- La charge mensuelle d'amortissement du véhicule (Fiat Punto diesel) est de 155 € H.T.
- Le représentant possède un budget mensuel de 193,50 € « invitations clients » qui lui est versé tous les mois sur son compte bancaire (le vendeur doit en contrepartie fournir des justificatifs).
- Le coût du litre de gas-oil est de 0,75 € et la consommation est, en moyenne, de 7 litres pour 100 kms.
- Le contrat d'entretien (révisions, pneumatiques ...) du véhicule est facturé 170 € H.T par mois par le concessionnaire local, quel que soit le kilométrage effectué.
- Un forfait téléphonique « SFR pro » de 5 heures par mois, pour un montant mensuel de 57 € H.T., renouvelé automatiquement sur le mobile du représentant, est supporté par l'entreprise (l'éventuel dépassement du temps de communication est à la charge du représentant).

**INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES****Rappels :**

- L'activité, suite au démarrage de l'agence de Narbonne, s'étale sur 10 mois au cours de l'année 2002 (mars à décembre).
- Le chiffre d'affaires H.T. de l'agence, pour cette période, est estimé à 2 500 000 €.
- Le chiffre d'affaires H.T. attribué au représentant représente 30 % du montant des ventes.

**Données :**

- Le taux de marge moyen des ventes réalisées par le vendeur est de 20 %.
- Le kilométrage moyen mensuel parcouru est de 4 200 kms.
- Compte tenu de l'importance de la première année d'activité pour la nouvelle agence de Narbonne, il a été convenu, en accord avec le représentant, que les congés payés seraient pris au cours du 1er semestre 2003, ce qui porte le nombre de semaines travaillées à 43 pour 2002 (10 mois complets d'activité sur le terrain).
- La répartition des ventes mensuelles s'établit ainsi :  
mars 5 % - avril 7 % - mai 9 % - juin 10 % - juillet 12 % - août 6 % - septembre 13 % - octobre 14 % - novembre 15 % - décembre 9 %.

*Source : Chausson matériaux*