

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE
Direction des personnels enseignants

Concours d'accès
au corps des professeurs de lycée professionnel (PLP2)

SECTION VENTE

CONCOURS INTERNE

Concours d'accès à l'échelle de rémunération correspondant

Rapport présenté par Alain CAILLAT
IA – IPR
Président du jury
2007

SOMMAIRE

CONCOURS INTERNE Section Vente

1. Présentation du concours	
1.1 Liste des membres du jury.....	3
1.2 Statistiques générales et historique sur le concours.....	3
2. Réglementation et conseils pratiques	
2.1 Textes officiels.....	3
2.2 Descriptif des épreuves.....	4
2.3 Statistiques détaillées par épreuve.....	4
3. Résultats et commentaires de l'épreuve écrite	
3.1 Sujet.....	6
3.2 Remarques générales sur l'épreuve d'admissibilité.....	8
3.3 Conseils aux candidats.....	10
3.4 Références bibliographiques.....	10
4. Résultats et commentaires de l'épreuve orale : exploitation pédagogique d'un thème	
4.1 Organisation matérielle de l'épreuve.....	11
4.2 Attentes du jury.....	10
4.3 Sujets.....	12
4.4 Observations relatives aux prestations orales des candidats.....	24
4.5 Conseils généraux.....	25

CONCOURS INTERNE

1. PRÉSENTATION DU CONCOURS

1.1 Liste des membres du jury

M. Alain CAILLAT, IA – IPR, Président

M. Jean ROUCHON, I.E.N, Vice-président

M. Stéphane AYMARD

M. Marc ISIDRO

M. Fabrice BENATEAU

M. Hamed LASRI

M. Francis BENHAIM

M. Philippe LIEURY

Mme Magali BLANCHARD

Mme Pascale MANEIX

M. Olivier BORCK

Mme Edwige PANDOLFI

M. Patrick CAILLIEZ

Mme Roselyne PICHARD

Mme Ilse DALOZ

M. Frédéric ROCHE

M. Rémy DERAÏN

Mme Martine ROLLAND

Mme Fabienne DUCHOSSOIS

M. Rachid SADEG

Mme Sylvie FEINSTEIN

Mme Séverine THOUMIN-BERTHAUD

M. Jean-François GALLIER

Mme Sylvie WEIBEL

M. Alain GUILLIER

Mme Laurence XEUXET

1.2 Statistiques générales et historique sur le concours

Session	Postes	Inscrits	Présents	Admissibles	Admis
Session 2007					
Interne	18		494	44	18
Caer	20		192	42	20
Session 2006					
Interne	18	725	539	46	18
Caer	46	218	140	32	13
Session 2005					
Interne	18	585	402	49	18
Caer	45	177	140	37	20

2. PRÉSENTATION DU CONCOURS

2.1 Textes officiels

Loi n° 96-452 du 28 mai 1996 (diverses mesures d'ordre social et statutaire)

Décret 92-1189 du 6 novembre 1992 (BO n°44 du 19 novembre 1992) (statut PLP)

Décret 98-987 du 4 novembre 1998 (conditions d'accès)
 Décret 98-989 du 4 novembre 1998 (conditions d'accès)
 Décret 64-217 du 10 mars 1964 (maîtres contractuels dans les établissements d'enseignement privé)
 Arrêté interministériel du 4 septembre 1997 (BO n°35 du 9 octobre 1997)
 Arrêté du 7 juillet 2000 (BO n° 30 du 31 août 2000) (nouvelles épreuves)

2.2 **Descriptif des épreuves**

Épreuve d'admissibilité : Épreuve scientifique et technique

Épreuve écrite – Durée 4 heures – Coefficient 1

Les questions relèvent obligatoirement, d'une part, du champ professionnel correspondant à la section, d'autre part, du domaine économique et juridique. L'épreuve a pour but de vérifier la capacité du candidat à mobiliser et organiser ses connaissances, à mettre en œuvre ses savoir-faire, à structurer sa réflexion, à communiquer par écrit. L'épreuve comporte plusieurs questions liées ou indépendantes. Elle permet de juger des aptitudes du candidat :

- à analyser une question,
- à poser une problématique, à effectuer des choix pertinents, à proposer des solutions adaptées, à présenter une argumentation cohérente.

Épreuve orale d'admission : Exploitation pédagogique d'un thème

Durée de la préparation 3 heures – Durée de l'épreuve 1 heure maximum – Coefficient 2

Le thème porte sur le champ professionnel correspondant à la section et peut comporter des aspects économiques et juridiques. L'épreuve comprend un exposé et un entretien avec le jury.

L'épreuve vise à apprécier :

- l'aptitude du candidat à communiquer oralement,
- sa capacité à structurer notamment un exposé, une séquence d'activités, un cours,
- sa connaissance des métiers, des activités et pratiques professionnelles,
- sa connaissance des référentiels et programmes d'enseignement,
- son aptitude à adapter son enseignement aux évolutions technologiques et aux exigences pédagogiques.

Des documents peuvent être remis au candidat par le jury.

Durée de la préparation : trois heures – Durée de l'épreuve : une heure maximum (dont un exposé de 30 minutes maximum et un entretien de 30 minutes).

Les programmes de référence, sur lesquels portent l'épreuve d'admissibilité et l'épreuve d'admission, sont ceux des enseignements technologiques et professionnels conduisant aux diplômes des niveaux V, IV et III dans la spécialité correspondant à la section.

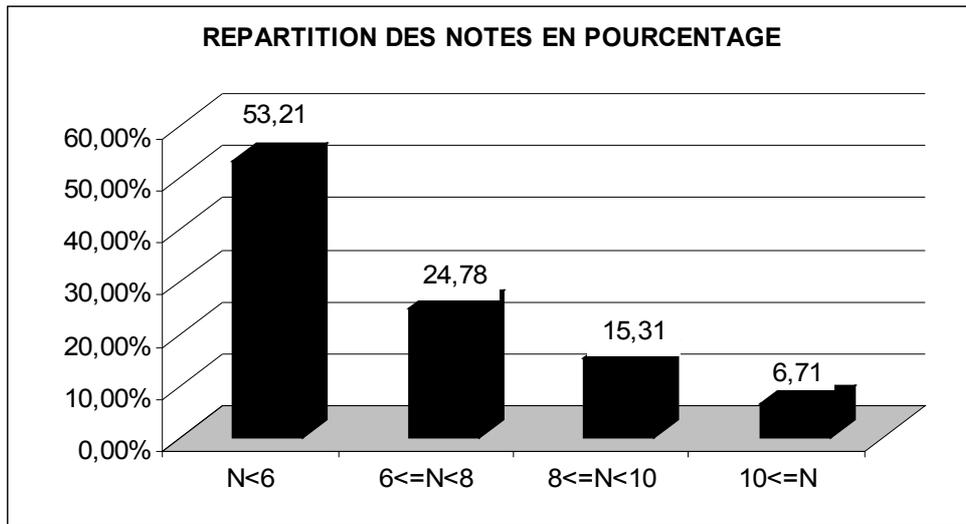
2.3 **Statistiques détaillées par épreuve, pour l'ensemble des deux concours :**

Épreuve scientifique et technique

	2006	2007
Nombre de copies	679	686
Moyenne	5,23	5,96

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	365	170	105	46	686

%	53,21	24,78	15,31	6,71	100
---	--------------	--------------	--------------	-------------	------------

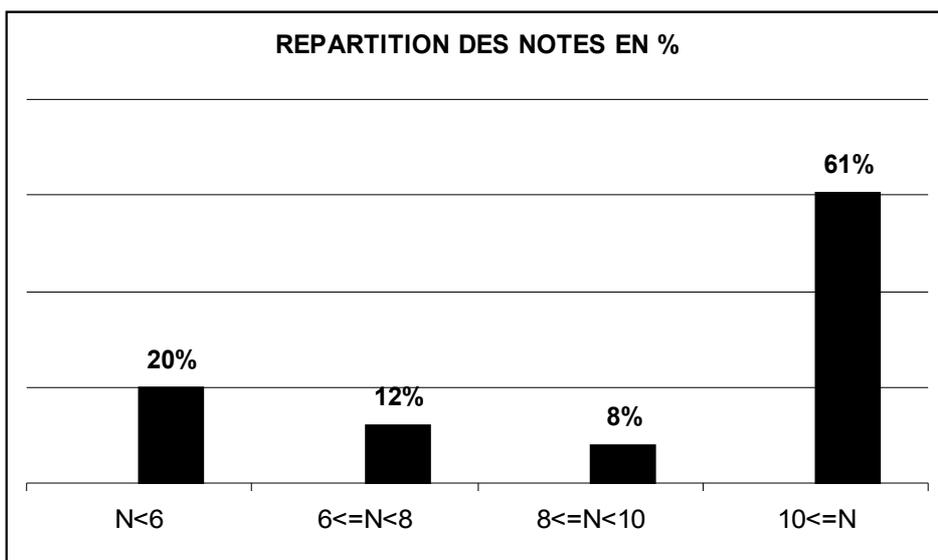


Épreuve orale

Nombre de candidats : 76 présents sur 86 admissibles

Moyenne générale : 10,49/20

NOTES	N<6	6<=N<8	8<=N<10	10<=N	TOTAL
Nombre de Candidats	15	9	6	46	76
%	19,73	11,84	7,89	60,54	100



3. RÉSULTATS ET COMMENTAIRES DE L'ÉPREUVE ÉCRITE

3.1 SUJET

Cas Mandarin

L'entreprise Mandarin a été créée en novembre 2002 par Monsieur Guy Vachet, amateur averti de bière¹ depuis de nombreuses années.

M. Vachet s'occupe de la production, de la gestion, de la mercatique, de la vente et du management. Il emploie un opérateur de production pour le nettoyage, la désinfection, l'étiquetage...

La brasserie Mandarin propose une bière de dégustation, la Mandarin, qui a comme particularité d'être brassée avec du gingembre.

L'entreprise Mandarin est implantée au cœur de l'agglomération grenobloise qui regroupe plus de 500 000 habitants.

Dossier 1 : Partie commerciale

Guy Vachet souhaite embaucher un(e) commercial(e) pour sa brasserie afin de développer son portefeuille clients (particuliers, revendeurs et distributeurs sur le département de l'Isère).

Vous êtes chargé(e) de l'assister dans cette démarche de recrutement.

- 1. Présentez les évolutions récentes du métier de vendeur (en termes de compétences attendues, de missions, ...).**
- 2. Établissez le profil de poste qui permettra à M. Vachet de sélectionner son (sa) futur(e) commercial(e).**
- 3. Listez les différentes sources de recrutement qui s'offrent à M. Vachet. Indiquez, en justifiant votre choix, la source la plus adaptée à son entreprise.**
- 4. Présentez les caractères distinctifs des statuts juridiques qui concernent un commercial. Précisez celui que vous recommandez à M. Vachet.**

Le recrutement a permis d'intégrer une commerciale, Mlle Veulle qui sera chargée de la prospection des différentes clientèles.

Vous êtes maintenant sollicité(e) par M.Vachet pour l'aider à fixer des objectifs commerciaux et à choisir un système de rémunération pour la nouvelle commerciale.

- 5. Précisez quels sont les critères à prendre en compte pour fixer un objectif commercial. Proposez à M. Vachet un système adapté d'objectifs pour sa commerciale.**
- 6. À l'aide de l'annexe 3, choisissez un système de rémunération pour la commerciale. Vous justifierez votre réponse en effectuant les calculs nécessaires.**

Au bout de deux ans, M.Vachet s'interroge sur les performances de la commerciale.

- 7. À l'aide du tableau de bord de l'annexe 4, calculez les indicateurs manquants.**
- 8. Proposez d'autres indicateurs que vous jugez pertinents pour apprécier les performances de Mlle Veulle. Effectuez les calculs nécessaires.**
- 9. Commentez les résultats obtenus.**
- 10. Établissez les objectifs pour l'année suivante.**

Dossier 2 : Partie juridique

À l'occasion du SIAL (Salon International de l'Agro-alimentaire) à Paris, l'entreprise Mandarin s'est rendue sur le stand de la SOPEXA (Société pour l'Expansion des ventes de Produits agricoles et alimentaires). Cette dernière conçoit et met en place pour le compte de ses clients -entreprises et

¹ L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération

filières agroalimentaires- des campagnes de communication valorisant leurs produits et leurs marques « made in France » sur tous les marchés. Ces actions sont relayées par un réseau intégré implanté en France et dans 34 pays étrangers qui couvre 90% des marchés d'exportation.

La société Mandarin serait tentée de se joindre à des actions du type « Semaine française ou régionale, ou de participer à un stand clés en main au sein du « Pavillon France » que la SOPEXA monte sur les grandes expositions internationales.

Le préalable à toute action reste d'étendre la protection de la marque Mandarin à l'étranger. À cette fin, M. Guy Vachet vous charge d'éclaircir les points suivants :

- 1. Indiquez quelles sont les démarches à accomplir pour étendre la protection de sa marque à l'étranger.**
- 2. Précisez les modes d'expression de la marque susceptibles d'être protégés.**
- 3. Indiquez la nature et la portée de la protection.**
- 4. En cas de conflit d'antériorité de la marque Mandarin sur un marché étranger, identifiez les moyens de recours dont dispose M. Vachet.**

Dossier 3 : Partie économique

Indépendamment des objectifs qu'il se fixe au plan national, Monsieur Vachet souhaiterait, en fonction des opportunités, exporter ses produits vers la Chine, pays du gingembre.

En effet, Monsieur Vachet pense que ce pays pourrait réserver un accueil favorable à ses produits d'autant plus que la Chine a adhéré dans un passé proche à l'Organisation Mondiale du Commerce.

Sensible à l'actualité économique, Monsieur Vachet s'interroge, toutefois, sur la montée des mesures protectionnistes dans certains pays.

- 1. Rappelez quels sont les principes de fonctionnement de l'OMC et précisez quelles sont les difficultés qu'elle rencontre dans l'exercice de ses missions.**
- 2. Dans un développement structuré, vous présenterez les principales justifications du protectionnisme avancées par les différents acteurs économiques.**

Annexe 1 : Données sur la Brasserie Mandarin

Pour sa 1^{ère} année de fonctionnement la production de Mandarin atteint les 600 hl ce qui correspond à la taille de production d'une micro-brasserie artisanale (200 hl à 5000 hl par an). Cette brasserie est sur un marché de niche avec une bière positionnée haut de gamme. Elle diversifie son offre en proposant 3 formats de bouteilles, un coffret dégustation et des produits promotionnels comme des décapsuleurs, porte clés, des verres et des T-shirts.

Actuellement la bière Mandarin occupe 1,67% du marché local de la bière de spécialité. En Isère, les concurrents locaux sont la brasserie de Voiron et en Savoie et la brasserie du Mont Blanc. Ces 2 brasseries produisent environ 2000 hl et touchent principalement le marché de la grande distribution.

La brasserie Mandarin cherche à développer la commercialisation de ses produits auprès des cafés hôtels restaurants, des épicerie fines, des cavistes, des boutiques de produits régionaux et des magasins en jardinerie qui proposent un rayon « produits locaux » où la bière Mandarin est souvent l'unique bière disponible. Elle est présente dans 140 points de vente.

L'approche commerciale de cette entreprise se fait par téléphone, par la prospection terrain, et par la participation à des foires de produits régionaux. Elle a participé à la foire d'Alpexpo à Grenoble en novembre 2003, 2004, 2005 et 2006.

La communication de cette entreprise se fait par le bouche à oreille, des articles parus dans le Dauphiné Libéré, des messages diffusés sur la radio France Bleue Isère, des reportages réalisés par France 3 et M6 et quelques encarts publicitaires dans des dépliants touristiques et dans des micro-programmes de concerts.

Annexe 2 : Données sur le marché de la bière

En France, on compte 140 micro-brasseries en activité, dont 11 en Région Rhône Alpes. La consommation moyenne de bière en France (toutes bières confondues) est de 40 litres par habitant.

Le marché de la bière traditionnelle est en stagnation alors que le marché de la bière haut de gamme et de spécialité est en progression de 11% sur l'année 2006. Les jeunes (18 à 25 ans) représentent le segment de clientèle le plus prometteur du marché de la bière. Pour satisfaire ce segment les brasseries diversifient leurs offres en proposant des bières aromatisées qui ont moins d'amertume que la bière traditionnelle.

Annexe 3 : Systèmes de rémunération

	Système 1	Système 2
Objectif	fixé par le chef d'entreprise	fixé par la commerciale
Fixe mensuel	1 500 € brut	1 140 € brut
Commission	5% du CA qui dépasse l'objectif	1,5% du CA total si le vendeur atteint 80% de son objectif
Prime	305 € si l'objectif est atteint	1% de l'objectif de CA

Objectif de la commerciale : 43 000 € par mois

CA moyen de la commerciale : 49 000 € (évaluation) par mois.

Annexe4 : Tableau de bord

	Résultat N-1	Résultat N	Objectifs N+1
CA en euros	3 000 000	3 600 000	
Marge brute en euros	500 000	580 000	
Nombre de clients	700	680	
Nombre de commandes	1 500	1 800	
Nombre de visites	1 000	1 080	
Nombre de km/an	25 000	33 000	
Frais de route par an en euros	50 000	68 000	
Coût d'une visite en euros	200	225	
CA par visite en euros			
Marge par visite en euros			

Pour N+1, la croissance du marché est évaluée à 11%.

3.2 REMARQUES GÉNÉRALES SUR L'ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ

Le jury attend des candidats une maîtrise des concepts mercatiques fondamentaux et des concepts économiques et juridiques généraux. Les référentiels de l'épreuve sont ceux des diplômes du niveau V au niveau III de la discipline. Le jury attire l'attention des candidats sur la nécessité de prendre en compte non seulement les référentiels des BTS MUC et NRC, mais aussi ceux des BTS CI et CE qui peuvent faire l'objet de questionnement.

Le jury recommande aux candidats de tenir compte des évolutions de ces référentiels :

Exemple 1 : La dimension Management contenue dans les BTS NRC et MUC

Exemple 2 : La dimension Négociation Internationale dans le BTS CI

Il est demandé de respecter les trois valences et donc de traiter les trois dimensions du sujet à savoir les aspects commerciaux, juridiques et économiques. Un traitement « linéaire » du sujet peut entraîner une mauvaise gestion du temps et donc conduire certains candidats à négliger une partie importante.

3.2.1 - Attentes du jury :

- ✓ Analyser,
- ✓ Synthétiser les informations,

- ✓ Coordonner son travail avec rigueur et logique,
- ✓ Communiquer efficacement à l'écrit.

Il est également demandé aux candidats de définir les concepts, de se situer dans le contexte de l'épreuve scientifique et technique et d'exposer des solutions en justifiant leur démarche. Dans le sujet proposé cette année, il s'agissait de répondre aux attentes d'une très petite entreprise (TPE) en matière de recrutement et ainsi proposer une annonce dans un quotidien national paraissait pour le moins peu pertinent.

3.2.2 - La forme :

Il n'est pas demandé de rédiger une introduction et une conclusion générales sauf à la demande explicite du sujet. Par contre lors d'un développement structuré en économie ou en droit, il est nécessaire de respecter les conditions de forme.

Le jury déplore que pour cette partie de nombreuses copies manquent de structure (pas d'introduction, ni de conclusion). Pour certaines copies l'expression et l'orthographe ne correspondent pas aux attendus d'un futur enseignant. En dehors de la structure générale de la copie, les membres du jury attendent le respect de certaines règles par exemple quand il s'agit de répondre à la question du profil, il était souhaitable de répondre sous forme d'un schéma.

De même certaines réponses étaient plus efficaces sous forme de tableau (exemple : pour le statut juridique des vendeurs). Il est également souhaitable que les réponses soient structurées dans une copie « aérée ».

3.2.3 - Le fond

Partie mercatique :

Le jury constate que certains concepts de base : statut juridique, système de rémunération, source de recrutement ne soient pas maîtrisés pour un grand nombre de candidats. Peu de candidats savent ce qu'est un profil de poste et se contentent de rédiger une annonce. Le vocabulaire n'est pas toujours maîtrisé. La veille informationnelle n'est pas effectuée ainsi l'évolution des métiers semble relativement méconnue.

Le jury regrette le manque de recul et de hauteur par rapport au sujet global et notamment dans la rédaction des commentaires. Cela s'est révélé particulièrement vrai dans le traitement de la question 1-8. Les membres du jury ont constaté que trop de candidats n'ont pas su transférer leurs connaissances théoriques et les adapter au cas pratique.

Partie économique :

Nous avons constaté un manque de connaissances des théories de base (exemple : théorie de F. LIST sur le protectionnisme ou les théories ricardiennes sur le libre échange). Nous avons noté également une méconnaissance des principes de fonctionnement de L'OMC.

Le jury regrette le manque de raisonnement économique, d'analyse ainsi que la construction d'un véritable développement structuré. Ainsi la plupart des copies n'ont pas fait apparaître de problématique.

Partie juridique :

Le jury déplore le manque de connaissances dans le domaine juridique. Le vocabulaire de base n'est pas maîtrisé. La plupart des candidats ne prennent pas le temps de définir les concepts

avant de tenter de les mettre en œuvre (par exemple : confusion entre les aspects mercatiques et juridiques liés à la marque).

Des hors sujets fréquents et/ou des contresens liés à un manque de connaissances ont été constatés. Ainsi la protection de la marque notamment à l'international n'est pas maîtrisée. Peu de candidats ont été capables de mener une véritable réflexion juridique.

3.3 CONSEILS AUX CANDIDATS

◆ Malgré les recommandations récurrentes des rapports de jury, les membres de jury regrettent que de nombreux candidats ne soient pas préparés, entraînés et ne maîtrisent pas les concepts de base enseignés.

◆ Aussi, le jury conseille une veille scientifique et technique, il est attendu d'un futur enseignant qu'il maîtrise les domaines enseignés. Il est nécessaire de mettre à jour ses connaissances notamment celles relatives aux nouveaux référentiels et aux différentes réformes. Ainsi, la dimension de management dans les nouveaux référentiels ne doit pas être ignorée. L'étude d'ouvrages de BTS ainsi que la lecture régulière de la presse spécialisée semble un minimum pour la préparation du concours. Cela permettrait notamment de connaître les théories « anciennes » mais également les développements les plus récents.

◆ Il est nécessaire de travailler la méthodologie de l'étude de cas et de lire régulièrement la presse professionnelle.

◆ Il est nécessaire de développer une véritable réflexion tant dans les domaines économiques, juridiques que mercatiques. Il est conseillé de contextualiser les réponses et de faire preuve de rigueur dans leur formulation.

◆ Une bonne lecture du libellé des questions permettrait une réponse précise, argumentée et éviterait les hors sujets.

◆ Une bonne gestion du temps permettrait de traiter l'ensemble des parties ainsi un traitement linéaire du sujet n'est pas forcément pertinent. Ainsi ne pas négliger les parties juridiques et/ou économiques pourrait se révéler être une véritable « plus value » pour la copie.

◆ Il est demandé, au delà des savoirs, de faire preuve de savoir faire et de méthodologie. Ainsi la rédaction d'un développement structuré nécessite la rédaction d'une introduction, d'une conclusion, la définition des concepts et une véritable analyse autour d'une problématique.

◆ Éviter de prendre les exemples d'actualité pour une analyse économique ou juridique. Le raisonnement doit être fondé sur de véritables réponses appuyées sur des théories (et des exemples) qui répondent à la problématique posée. Ainsi, le jury rappelle aux candidats que les exemples d'actualité, lorsqu'ils sont pertinents ne sont qu'un appui à une démonstration, ils ne peuvent remplacer un raisonnement économique ou juridique.

◆ Il est donc conseillé aux candidats de structurer leur pensée afin de mener un véritable raisonnement dans l'élaboration de leurs solutions. Les qualités attendues d'un futur enseignant étant sa capacité à didactiser, à structurer sa pensée.

3.4 Quelques références bibliographiques

Mercatique et gestion commerciale

Manuels :

- Mercator – Lendrevie et Lindon – Dalloz
- Marketing management – Kotler, Manceau et Dubois – Pearson Education
- Le marketing, fondements et pratique – Dubois et Jolibert – Economica
- Dictionnaire de mercatique – Foucher

- Marketing Faq – Kotler – Dunod

Sites Internet :

- <http://www.ac-nancy-metz.fr/enseign/ste/CRM/>
- <http://www.abc-netmarketing.com>
- <http://www.emarketing.fr>

Droit

Manuels :

- Notions fondamentales de droit – Ouvrage collectif – Foucher
- Dictionnaire de droit – Foucher

Sites Internet :

- <http://www.travail.gouv.fr>
- <http://www.legifrance.gouv.fr>

Économie

Manuels :

- Notions fondamentales d'économie – ouvrage collectif – Foucher
- Dictionnaire d'économie – Foucher
- Économie générale – Vanhove et Longatte – Dunod

Revues :

- Problèmes économiques
- Les cahiers français
- Alternatives économiques

Sites Internet :

- <http://www.lemonde.fr>
- <http://www.lesechos.fr>
- <http://www.investir.fr>
- <http://www.minefi.gouv.fr>

4 Commentaires de l'épreuve d'admission : exploitation pédagogique d'un thème

4.1 Organisation matérielle de l'épreuve

Les candidats convoqués doivent se munir d'une pièce d'identité et de la convocation qu'ils présenteront à l'accueil et aux membres du jury d'interrogation. À partir des documents remis à l'entrée en loge, les candidats préparent leur prestation pendant 3 heures. Lors de l'épreuve orale d'une durée d'une heure, un tableau est mis à la disposition de chaque candidat. Le candidat expose pendant 30 minutes maximum et il est interrogé durant 30 minutes. Les seuls supports autorisés lors la préparation et lors de la prestation orale sont le sujet et les brouillons vierges distribués au début de la préparation en loge. Sont interdits les transparents, les feuilles carbonées et tout autre document apporté par le candidat.

4.2 Attentes

L'épreuve permet au candidat de démontrer :

- son aptitude à communiquer oralement : écoute, qualité d'expression, vocabulaire, structuration des idées,

- sa capacité à structurer un exposé, une séquence d'activité, un cours
- sa connaissance des métiers, des activités et des pratiques professionnelles : suivi de l'évolution de l'environnement professionnel,
- sa maîtrise des référentiels, des programmes d'enseignement et du public concerné,
- ses facultés à adapter son enseignement aux évolutions technologiques : outils et utilisation, notamment les TIC,
- ses capacités à adapter son enseignement aux exigences pédagogiques,
- sa capacité à intégrer les périodes en entreprise dans sa pédagogie.

4.3 Exemples de sujets

Vous avez la responsabilité de l'enseignement du domaine de compétence du pôle « GERER » dans une division de **Baccalauréat professionnel COMMERCE**.
 Vous souhaitez sensibiliser vos élèves à la gestion des produits, conformément aux instructions du référentiel de certification (**C2.2.3 Participer à la gestion des produits**).
 A cet effet, vous préparez une séquence qui se déroulera en 2 étapes : une première, où vous envisagerez une séance concernant la mobilisation des acquis nécessaires à cette compétence ; une seconde, où vous proposerez aux élèves une application sur l'outil informatique (logiciel de gestion commerciale), tel qu'énoncé dans les « conditions de réalisation ».

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (éléments des compétences et savoirs associés du référentiel du baccalauréat professionnel « COMMERCE » (arrêté du 4 mai 2004), fonctions essentielles d'un logiciel de gestion commerciale, extraits d'un diaporama de présentation d'un logiciel de gestion commerciale), vous répondrez à la question suivante :

Présentez vos choix pédagogiques relatifs :

- aux pré-requis nécessaires et, éventuellement, à la place de cette séquence dans votre progression ;
- aux objectifs et notions à introduire pendant la séance ;
- à la stratégie pédagogique (supports, outils, méthodes...) ;
- aux productions à réaliser par les élèves ;
- aux pratiques qui pourraient, être mises en place sur ce thème à l'occasion d'une période de formation en entreprise (PFE), ou lors de son exploitation ;
- à l'évaluation.

ANNEXE 1 : EXTRAIT DU REFERENTIEL BAC PROFESSIONNEL « COMMERCE »

Extrait de la compétence C.2 « GERER » du référentiel de certification		
Savoir-faire « Être capable de »	Conditions de réalisation « On donne »	Critères d'évaluation « On exige »

<p>C 2.2.3 Participer à la gestion des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualifier les produits présentés dans le point de vente (permanents, saisonniers, promotionnels) • Mesurer les résultats des produits présentés (chiffre d'affaires, marge, profit escompté) : <ul style="list-style-type: none"> - calculer les ventes moyennes (hebdomadaires, mensuelles) - déterminer le taux de concrétisation • Analyser les résultats et faire des propositions pour les améliorer 	<p>Avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - un logiciel de gestion commerciale <p>A partir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des indicateurs de gestion - des résultats - des relevés de prix - des préconisations de l'enseigne 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les produits permanents, saisonniers et promotionnels sont bien repérés ➤ Le raisonnement est cohérent ➤ Les calculs sont justes ➤ Les suggestions sont pertinentes et justifiées
---	---	--

Extrait des savoirs associés relatifs au thème (S.1.2.1, S.1.2.1.4, S.2.4 et S.4)	
CONNAISSANCES	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p>S.1.2.21 Les produits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les biens et les services <p>S.2.1.4 Le prix de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • La stratégie de fixation d'un prix <ul style="list-style-type: none"> • Les éléments de fixation du prix de vente <p>S. 2.4 Les indicateurs de gestion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les performances du linéaire 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Classifier les produits (biens et services) et distinguer famille et nomenclature : en décrire l'utilité ➤ Repérer la place des produits dans l'assortiment (permanents, saisonniers, nouveaux : chefs de file, standard, correctifs, d'appels...) ➤ Définir une politique de prix : <ul style="list-style-type: none"> - politique d'écrémage - politique de pénétration - politique de promotion d'une gamme ➤ Identifier les éléments de fixation d'un prix de vente et les principes de calcul à appliquer : <ul style="list-style-type: none"> - coût d'achat des marchandises vendues - marge commerciale - coefficient multiplicateur - réductions accordées au client (rabais, remise, ristourne) - taux de TVA (principaux taux en vigueur) ➤ Préciser l'importance de la contribution des produits aux résultats du linéaire : <ul style="list-style-type: none"> - chiffre d'affaires réalisé par le produit - marge brute dégagée par le produit - chiffre d'affaires par référence, famille, rayon

<ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Définir les indices pertinents selon l'activité et la nature du point de vente ➤ En indiquer les principes de calcul et préciser l'intérêt de les rapprocher des indicateurs de la profession et/ou de l'enseigne ➤ Identifier les méthodes d'analyse des ventes par produit et par famille de produits <p>Caractériser les outils d'analyse des ventes : panier moyen, indice d'achat, ventilation des chiffres d'affaires par famille, par rayon, par saison</p>
<p>S. 4 Technologies de la communication appliquées à la vente</p> <p>4.2 Les applications dédiées à la gestion de l'unité commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les logiciels bureautiques (traitement de texte, tableur) et de communication • Les logiciels : d'enquête de gestion commerciale de gestion de la relation client 	<p style="text-align: center;">Pour chaque type de logiciel</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Décrire les fonctionnalités utiles pour : <ul style="list-style-type: none"> - l'élaboration de lettres, messages, notes, mémos, comptes-rendus - la consultation, l'interrogation, le tri, la mise à jour d'un ensemble structuré de données - l'utilisation d'états, de documents et d'écrans <p>Préciser leur mise en œuvre à l'aide de modes opératoires</p>

Fonctions Principales

Caractéristiques générales

- Look Office® 2003 compatible avec les thèmes Windows®
- Volet de Navigation
- Affichage d'un tableau de bord à l'ouverture du dossier
- Filtrage des documents selon de nombreux critères dans les listes
- Personnalisation des listes (rajout ou suppression de champs), de tous les modèles d'impression
- Version monoposte

Sécurité des dossiers et outils de maintenance

- Outil de sauvegarde multi-supports (sur disquette, disque dur et par Internet⁽²⁾) et restauration des données

Gestion des fichiers

- Multi-dossiers : 5 dossiers
- Fichier clients : nombre illimité de contacts, coordonnées bancaires, gestion du type de clients (France, UE, Export ou Exonération de taxes), paramétrage d'une échéance...
- Fichier fournisseurs : adresse de commande et d'enlèvement.
- Fichier articles : gestion des frais d'approche, 5 tarifs, insertion d'une image...
- Gestion des frais de port par palier ou en valeur

Gestion des stocks

- Bons de sorties, bons d'entrées
- Fabrication des articles composés
- Valorisation du stock au PMP ou dernier prix de revient
- Impressions des mouvements de stock, état de stock, disponibilité des articles, réapprovisionnement
- Saisie de l'inventaire

Suivi des tiers

- Gestion des modes de règlements de type LCR, Prélèvements et Virements, Traite...
- Agenda avec fonction de rappel des rendez-vous
- Gestion des échéances (mono-échéance)
- Saisie des règlements clients
- Remise en banque avec édition du bordereau (une seule banque)
- Nombreuses éditions : étiquettes clients, relevé de factures, relances, portefeuille des commandes clients, courriers et lettres types avec envoi par e-mail

Gestion des ventes et des achats

- Devis, commandes, bons de livraison, bons de réception, factures
- Tri des pièces par date, raison sociale, code ou numéro
- Facturation HT ou TTC
- Message d'avertissement si vente à perte
- Déplacement des lignes dans le corps d'une pièce
- Message d'avertissement sur les articles en rupture de stock au moment de la facturation
- Gestion des remises articles ou clients avec choix de priorité
- Texte enrichi sur les lignes de pièces
- Edition des pièces en plusieurs exemplaires, en continu ou à l'unité
- Télécopie d'une pièce ou envoi par e-mail au format HTML, texte ou Word
- Livraison/réception globale ou partielle des commandes clients ou fournisseurs avec gestion des reliquats
- Transfert des ventes, achats, règlements clients vers EBP Comptabilité 2007/PRO v11 avec gestion de la TVA sur les débits
- Réapprovisionnement automatique
- Historique de toutes les pièces d'un client, accessible depuis la fiche tiers
- Edition des journaux de ventes et d'achats

Import/Export des fichiers

- Génération de fichier PDF avec envoi par e-mail depuis toutes les éditions et exportation au format Excel⁽³⁾, PDF, JPEG, Tiff, HTML, RTF
- Génération comptable des factures clients et fournisseurs, des règlements clients aux formats texte (EBP, APISOFT, CCMX, CEGID, CIEL, GESTIMUM, SAGE-COALA, COTE OUEST)
- Exportation des ventes vers EBP Cartographie & Décisions 2007
- Envoi sur le site web du catalogue articles⁽³⁾

Statistiques

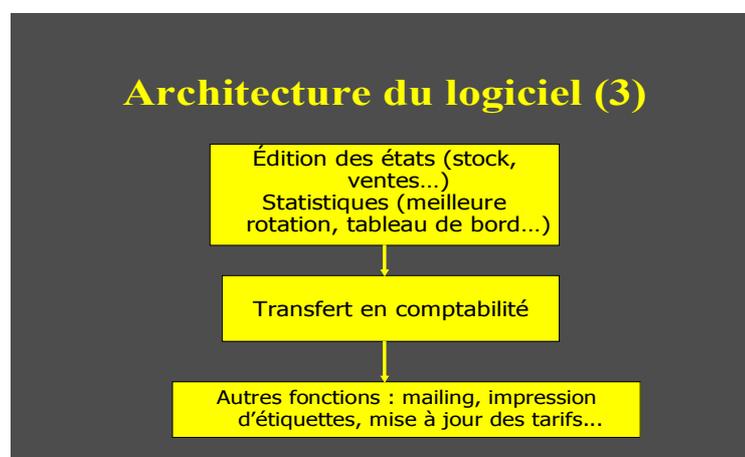
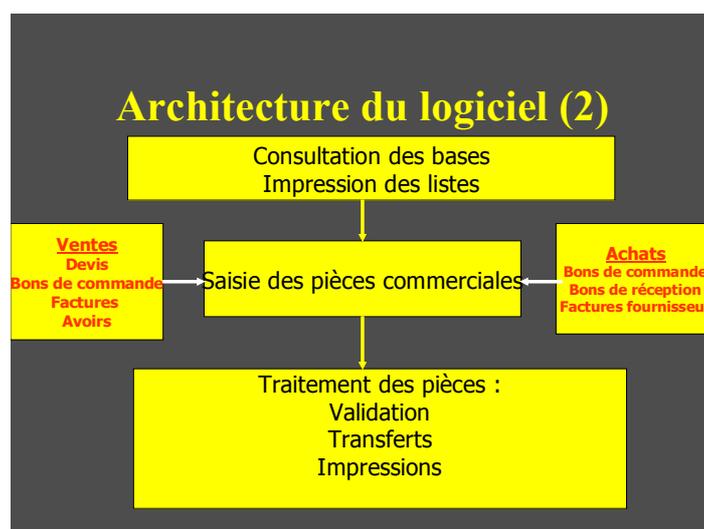
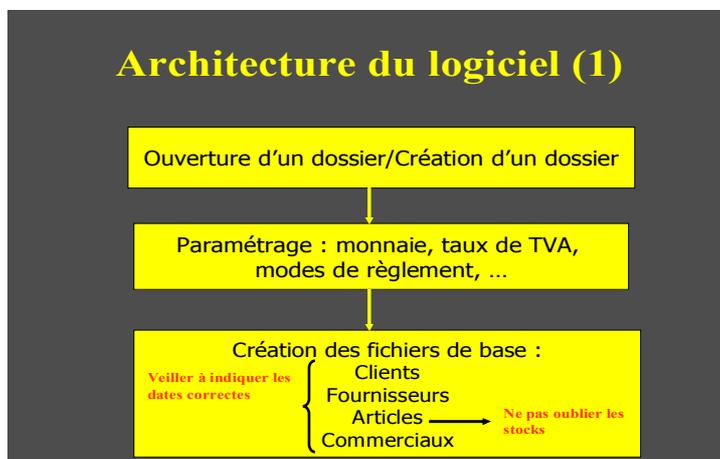
- Consultation des statistiques depuis la fiche tiers et fiche article
- Editions des commissions commerciaux
- Statistiques globales illustrées par un graphique (tableau de bord)

⁽²⁾ Pour bénéficier de l'accès à ce service, un abonnement est nécessaire

⁽³⁾ En association avec Web Vitrine ou Web Commerce PRO. Logiciels à acquérir séparément.

⁽⁴⁾ En option

ANNEXE 3 : EXTRAITS D'UN DIAPORAMA QUI PRESENTE UN LOGICIEL DE GESTION COMMERCIALE



Vous êtes chargé(e) avec votre collègue de lettres histoire-géographie des heures dédiées au projet pluridisciplinaire à caractère professionnel (P. P. C. P.) et vous assurez parallèlement l'enseignement des compétences C1 Prospector et C2 Négociateur en **1^{ère} année de baccalauréat professionnel VENTE**.

Vous décidez dans le cadre des P. P. C. P. de faire travailler vos élèves sur l'élaboration d'un séjour dans une région de France (voir annexe 2) qu'ils devront présenter sous la forme d'un diaporama à l'ensemble de la classe.

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (extrait du référentiel de certification, mise en situation et contraintes données aux élèves pour ce P.P.C.P., extrait d'une production d'élèves), vous répondrez à la question suivante :

Présentez de façon structurée votre démarche :

- 1. rappel de ce qu'est le P. P. C. P. et de ses spécificités ;**
- 2. période de l'année la plus appropriée pour organiser ce P. P. C. P., liaison avec les professeurs d'enseignement général, intérêt de ce travail pour les différents acteurs ;**
- 3. fonctions du référentiel concernées ;**
- 4. progression pédagogique pour ce P. P. C. P. accompagnée de (des) l' (les) objectif(s) de chacune des séances ;**
- 5. stratégie pédagogique à privilégier pour la dernière séance de ce P. P. C. P. (présentation par les différents groupes de leur projet sous la forme d'un diaporama).**

ANNEXE 1 : EXTRAIT DU REFERENTIEL DE CERTIFICATION C1. Prospector

Savoir Faire « être capable de »	Conditions de réalisation « on donne »	Critères d'évaluation « on exige »
1.1.1 : Exploiter les sources documentaires relatives au marché, à l'entreprise et à ses produits Repérer les sources documentaires Extraire les informations utiles, les traiter et les synthétiser	A partir : - D'un projet initié par l'entreprise ou à l'initiative du vendeur en formation	- La recherche des sources et des informations se fait méthodiquement et avec le souci de l'exhaustivité - Les choix des sources et des informations sont justifiés, les informations manquantes pour améliorer la précision de l'étude sont repérées
112. Exploiter les informations informatisées relatives à la clientèle - Consulter les données clients - Extraire et traiter les informations	Avec : Un logiciel approprié (gestion de clientèle, agenda électronique...)	Les données utiles sont extraites et mises en forme pour en permettre le traitement
114. Présenter le projet Soutenir le projet	Avec : - Des supports (diaporama, tableaux, graphiques...) et des outils de présentation (micro-ordinateur, vidéo projecteur, rétroprojecteur...)	- L'expression écrite et orale ainsi que les outils de communication sont maîtrisés - Le projet est argumenté : coût, planification, attente des décideurs...
121. Elaborer un plan de prospection et un plan de tournée - Repérer les contraintes et	A partir : - de contraintes - d'objectifs - de cartes géographiques,	- Le plan de prospection est exhaustif (ou aussi complet que possible) et cohérent au regard des objectifs - Les techniques courantes de

définir les objectifs - Repérer les villes - Définir la tournée	- de plan de ville - de réseaux de transports - de logiciels d'itinéraires routiers	construction tournées sont maîtrisées - Le plan de tournée et le plan de prospection répondent aux contraintes de temps et de coût
---	---	---

C2 : Négociateur

Savoir Faire « être capable de »	Conditions de réalisation « on donne »	Critères d'évaluation « on exige »
2.1- Préparer la visite 211 : Rechercher et sélectionner des informations relatives au client, à l'entreprise et aux transactions passées 213 : Regrouper les éléments matériels nécessaires aux visites...	Avec : - Les outils de vente de l'entreprise (Micro portable...) A partir d'argumentaires, de catalogues, de tarifs....	- Les intervenants dans la décision d'achat sont identifiés - Le profil commercial du client et ses attentes sont cernés - Les éléments matériels sont adaptés à la nature de la visite
2.3- Présenter l'offre commerciale 231. Présenter le(s) produit(s) et/ou le(s) service(s) 232. Argumenter 233 : Présenter le prix		- La sélection des arguments correspond aux mobiles et motivations décelés - L'explication est synchronisée à la présentation et/ou démonstration - Le prix est présenté au moment opportun à l'aide de techniques appropriées

ANNEXE 2 : MISE EN SITUATION ET CONTRAINTES DONNEES AUX ELEVES POUR CE P. P. C. P.

Vous réalisez une période de formation en milieu professionnel (P. F. M. P.) au service commercial de l'entreprise TECHNOPRINT (spécialisée dans la vente et la maintenance informatique) située à la Celle St Cloud (78). Son directeur, M. Jean HERMAY, désire récompenser ses commerciaux pour les excellents résultats réalisés lors des 3 premiers trimestres et décide de leur offrir un séjour de 4 jours, week-end compris, dans l'une de nos régions de France.

Votre responsable vous charge de créer et d'organiser ce voyage.

Contraintes données aux élèves :

- Budget : 220 € par personne et par jour au maximum
- Région retenue à choisir parmi : Normandie, Provence-Alpes-Côte d'azur, Poitou-Charentes, Corse, Périgord.
- Nombre de personnes concernées : huit commerciaux
- Jour de départ : jeudi matin (arrivée sur place à 10h00)
- Jour de retour : dimanche soir (départ prévu vers 19h00)
- Moyen de transport : véhicule personnel des commerciaux (voiture de fonction)
- Exigence du directeur de TECHNOPRINT:
 - o Au moins une visite culturelle par jour (le matin)
 - o Quatre déjeuners dans des restaurants typiques de la région (le midi)
 - o Au moins une activité sportive par jour, si possible spécifique à la région. (l'après-midi)
 - o Trois dîners dans des restaurants gastronomiques (le soir)
 - o Trois hôtels 3 étoiles en chambres individuelles (avec petit déjeuner) dans 3 villes différentes (pour les nuits de jeudi, vendredi et samedi).

ANNEXE 3 : EXTRAIT D'UNE PRODUCTION D'ELEVES

<p style="text-align: center;">Séjours en Corse du Jeudi 21 au Dimanche 24 Mai</p> 	<p style="text-align: center;">Jeudi 21 Mai Rendez-vous à Porto Vecchio</p>  <p style="text-align: center;">Porto Vecchio</p>	<p style="text-align: center;">10h00 Arrivée à l'hôtel ***Le Tilbury</p>  <p>Ouvert sur le spectacle de l'horizon marin et les remparts de la vieille cité, l'hôtel Le Tilbury *** bel établissement confortable vous offre un accueil très professionnel, personnalisé et attentif à vos désirs. Vous séjournez aux portes de la cité, à proximité de la cinémathèque régionale de la Corse et de la célèbre " piazza della chiesa ", et des animations de la cité... une vie nocturne intense attend les noctambules qui pourront se perdre dans la fête de Fête.</p>
<p style="text-align: center;">11h00: Visite de la ville de Porto Vecchio</p>  <p><i>La ville de Porto-Vecchio, ses fortifications génoises du XVI^e siècle avec ses 5 Bastions, sa Porte Génoise, l'Église St Jean-Baptiste (XIX^e siècle), la place Ettore, ses ruelles pittoresques, ses passages voûtés, ses hautes maisons en pierre apparentes. Vous découvrirez son petit Port de Plaisance et les Salins qui datent de 1795 dont la récolte est effectuée au mois de Septembre...</i></p>	<p style="text-align: center;">13h00 Déjeuner au restaurant U Benedettu</p>  <p>La résidence "U Benedettu" ne peut se concevoir sans référence gastronomique. Pour le plaisir de vos pupilles, pratiquement les pieds dans l'eau, le bar et restaurant vous feront passer de savoureux moments.</p>	<p style="text-align: center;">15h00: Randonnée à cheval sur le site archéologique de Capula</p>  <p>Le castella di Capula dressé sur la colline boisée du même nom, les restes d'une architecture médiévale, témoins de l'existence d'une féodalité triomphante. L'histoire médiévale de l'Alta Rocca est en effet racontée par les ruines du château de Capula construit par ceux qui deviendront les Biancolacci, comtes de Corse, envoyés par le pape pour la reconquête de l'île sur les Sarrazins. Sur le sommet de l'ensemble fortifié auquel on accède par une rampe praticable à cheval, l'architecture des palais ruinés s'offre au regard: petits pavés granitiques murés à la chaux dans des arcs réguliers des murs du haut Moyen Age, gros appareil cyclopaéen construits à l'Age du Bronze puis restaurés à l'Age du Fer.</p>
<p style="text-align: center;">20h00 Dîner au restaurant de La Corniche</p>  <p><i>Dans un décor de rêve nous célébrons le rituel de la table et de la gastronomie magnifiant les saveurs et le goût. Le Chef de cuisine, dépositaire de nos secrets culinaires et d'un formidable patrimoine, joue avec les produits du terroir pour vous offrir une cuisine gorgée de saveurs, de couleurs et de traditions</i></p>	<p style="text-align: center;">22h00 Soirée traditionnelle à l'hôtel</p>  <p>Le chant en corse est une tradition orale et populaire. Vous découvrirez deux sortes de chant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le chant monodique: chanté par une seule personne - Le chant polyphonique : chanté avec plusieurs voix 	<p style="text-align: center;">Vendredi 22 Mai Départ à 8h00 pour Propriano</p>  <p style="text-align: center;">Propriano</p> <p style="text-align: right;">Porto Vecchio</p>

Vous êtes enseignant en **BEP VAM** et vous intervenez sur les savoirs S1 «Approvisionnement du point de vente » et S2 « Gestion des produits et présentation marchande ».

Vous souhaitez sensibiliser vos élèves aux fonctions de l'étiquetage et son évolution (notamment avec l'emploi d'étiquettes électroniques de type RFID). En outre, il vous importe que les élèves puissent observer et analyser sa prise en compte et sa mise en place dans la grande distribution.

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide des documents joints en annexe (extrait du référentiel du BEP VAM, extrait de revue de presse consacré au RFID), vous répondrez à la question suivante :

Présentez vos choix pédagogiques relatifs :

- à la place de cette séquence dans votre progression ;
- aux pré-requis nécessaires ;
- au découpage de votre séquence pédagogique ;
- aux productions que vous pourriez demander à vos élèves sur ce thème ;
- aux autres disciplines qui peuvent être associées par transversalité.

ANNEXE 1 : FONCTIONS LISTÉES DANS LE REFERENTIEL BEP VAM

Fonction : GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE

TÂCHES

- Établissement des dossiers " produits "
- Utilisation des plans d'implantation des rayons et décodage des informations pour la présentation des produits
- Opérations liées à la signalétique
- Maintien du rayon ou du magasin en état attractif et vendeur

CONDITIONS D'EXERCICE

1- Moyens et ressources

Données-informations :

- fichier " produits "
- fiches techniques
- plans du magasin et des réserves
- consignes d'installation des mobiliers,
- d'harmonisation des couleurs, des volumes
- facteurs d'ambiance (éclairage, musique)

Équipements :

- outils d'information, d'affichage, de pancartage et d'étiquetage
- matériels de saisie et de contrôle, manuel ou informatisé
- matériels de marquage et antivols

Liaisons-relations :

Relations avec le responsable du magasin ou du rayon, l'étalagiste, le marchandiseur.

2- Autonomie

Autonomie dans l'exécution des tâches, selon les directives du responsable, dans le respect des règles du point de vente et de la réglementation en matière d'hygiène, de sécurité et d'information du consommateur.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Adéquation de la présentation des produits avec les objectifs de vente et les règles établies
- Respect des règles d'hygiène et de sécurité
- Surveillance pertinente de l'état du rayon (produits, signalisation...)
- Maintien de l'attractivité du rayon ou de l'espace de vente

ANNEXE 2 : MISE EN RELATION DES REFERENTIELS, DES ACTIVITES PROFESSIONNELLES ET DU REFERENTIEL DE CERTIFICATION DU BEP VAM

<u>Activités principales</u>	<u>Compétences générales</u>	<u>Compétences terminales</u>
	1. PARTICIPER À L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE	
Approvisionnement <ul style="list-style-type: none"> • Réception et vérification des produits ; rangement • Suivi des commandes (achats répétitifs) • Inventaire 		1.1. Réaliser tout ou partie des opérations liées à la réception des produits 1.2. Participer au rangement des produits 1.3. Suivre les mouvements du stock 1.4. Participer à la gestion des fichiers " fournisseurs " et " produits " 1.5. Participer au réassortiment des produits courants 1.6. Suivre une commande en instance de livraison 1.7. Participer à tout ou partie de l'inventaire physique
	2. INTERVENIR DANS LA GESTION ET LA PRÉSENTATION MARCHANDE DES PRODUITS	
Gestion et présentation marchande des produits <ul style="list-style-type: none"> • Mise en rayon, mise en avant des produits • Suivi des produits 		2.1. Réaliser des dossiers " produit " 2.2. Présenter les produits à la vente 2.3. Participer à la signalétique 2.4. Maintenir l'attractivité de la surface de vente

ANNEXE 3 : EXTRAIT DE LA LISTE DES SAVOIRS ET SAVOIRS ASSOCIES PRECISES DANS LE REFERENTIEL DU BEP VAM

BEP *Vente - action marchande*
S.2. GESTION DES PRODUITS ET PRÉSENTATION MARCHANDE

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
S.2.1. L'ASSORTIMENT D'UN POINT DE VENTE	
<ul style="list-style-type: none"> • La classification des produits • La composition d'un assortiment <ul style="list-style-type: none"> - l'adaptation à la clientèle - la taille d'un assortiment (largeur, profondeur) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Présentation d'une nomenclature (IFLS –Institut Français du Libre Service- par exemple) : lecture d'extraits ⇒ Principes de classement des produits (en catégories, groupes, familles, sous-familles) ⇒ Description d'un assortiment de tout ou partie d'un point de vente et relevé de ses caractéristiques ⇒ Critères d'organisation d'un linéaire : comportement d'achat, assortiment des concurrents, surface de vente, image, durée de vie des produits, marges dégagées... (pour une famille de produits dans un point de vente)
S.2.2. L'IDENTIFICATION DES PRODUITS	
<ul style="list-style-type: none"> • L'emballage - le conditionnement • La fiche technique d'un produit • L'étiquetage et sa réglementation ; les règles de marquage, d'affichage du prix • La marque • Les labels, normes, appellations d'origine contrôlée • La codification ; le code-barres EAN (European Article Number) ou GENCOD 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Fonctions de l'emballage – conditionnement sur exemples ⇒ Nature des informations données pour un produit " x " ⇒ Éléments de l'étiquette " produit " et " prix " et rôle ⇒ Énoncé des règles (produits alimentaires par exemple) ⇒ Origine et rôle des différentes marques (nationales, de distributeur...) ⇒ Importance de l'image de marque d'un produit ⇒ Définition et illustration de leurs rôles sur exemples ⇒ Explicitation des avantages d'un code-barres ⇒ Rôle des matériels de lecture (crayon lecteur, douchette, scanner...) et mode d'emploi

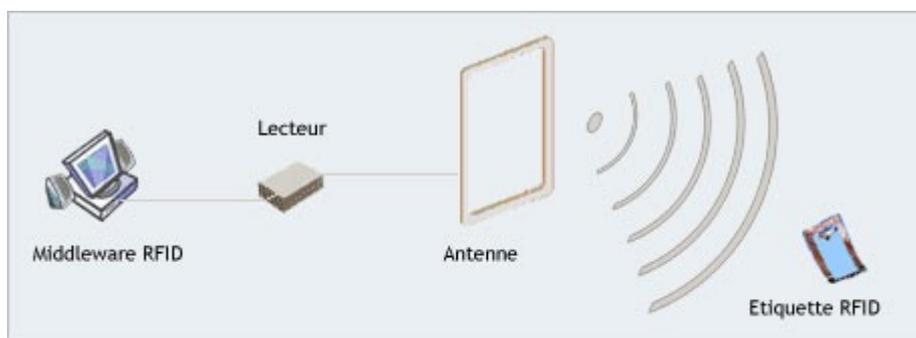
ANNEXE 4 : EXTRAIT DE REVUE DE PRESSE CONSACREE A LA RFID

RFID : l'étiquette électronique se démocratise

A mesure que les entreprises françaises déploient cette technologie, ses domaines d'application se multiplient : lutter contre le vol, optimiser des flux logistiques ou un parc de voitures, télé-payer, augmenter la disponibilité des produits en rayon, etc. L'étiquette radiofréquence ou Radio Frequency Identification (RFID) investit peu à peu les entreprises. Cette technologie d'identification remplacera certainement à terme le code-barres pour améliorer la traçabilité des produits et pour optimiser les flux de marchandises. Certains s'inquiètent déjà des possibles dérives de ces étiquettes électroniques.

La lecture de 200 étiquettes à la seconde.

Le principe des étiquettes radiofréquence est simple : un "marqueur" intégré à une étiquette autocollante, un badge, une capsule, etc. réagit aux radiofréquences émises par des "lecteurs". Le marqueur stocke des informations qui peuvent être lues en quelques dixièmes de seconde par un lecteur électronique de type douchette, portique, etc. Équipé de batteries, ce marqueur peut devenir actif, c'est-à-dire émettre un signal de son propre chef. Les étiquettes radiofréquence possèdent de nombreux avantages sur les codes-barres : elles stockent davantage d'informations, qui peuvent être mises à jour en permanence. Et contrairement aux codes-barres, les étiquettes RFID n'imposent aucune contrainte de lecture. Il est possible de lire 200 étiquettes à la seconde, ce qui est bien plus élevé que pour les codes-barres.



Plus besoin de caissières

Selon le cabinet d'études AMR Research, le coût de marquage d'un produit avec une étiquette radiofréquence se situe aujourd'hui entre 30 et 40 centimes d'euros l'unité (contre deux euros il y a trois ans), ce qui reste trop élevé pour que cette technologie soit utilisée pour marquer des produits de faible valeur. Le coût des étiquettes radiofréquence baissera fortement lorsque la grande distribution décidera de les généraliser. Des dizaines de milliards d'étiquettes seront alors nécessaires.

Air Liquide, La Poste, DirectVideo...

Technologie générique, les étiquettes RFID trouvent de nombreuses applications concrètes. Selon le secteur d'activité elles permettent de lutter contre le vol, d'améliorer la traçabilité, d'accélérer les flux, etc. Pour lutter contre la contrefaçon, la Banque centrale européenne envisage d'équiper les grosses coupures en euros de radio tags. Les sociétés de transport appliquent le même principe de collecte d'information à distance. C'est le cas par exemple de la carte Navigo de la RATP, du Speedpass des stations Exxon/Mobil ou bien encore des distributeurs d'étiquettes radiofréquence de Transcore aux Etats-Unis. Les prochaines applications grand public concerneront le monde de la grande distribution qui envisage de remplacer les codes-barres sur les produits de consommation par les puces-radio RFID. Ces étiquettes électroniques vont permettre de faciliter la gestion des stocks dans les magasins, limiter le risque de vols, raccourcir le temps d'attente aux caisses. Le monde de la finance est également vivement intéressé par ces radios tags. Le groupe de distribution Métro expérimente par exemple

ANNEXE 4 (suite et fin)

au sein de son supermarché du futur un système de caisses automatiques identifiant les produits grâce à leur étiquette RFID. Avec un tel système, plus besoin de caissières...

Hormis la télécollection d'information, les étiquettes radiofréquence facilitent le suivi en temps réel des produits (traçabilité). Air Liquide les utilise comme carte d'identité de ses 400 000 bouteilles réutilisables. Grâce à cette démarche, l'entreprise a réduit son taux de perte quasiment à zéro. Ce qui a eu un impact financier important car chaque bouteille vaut entre 1 500 et 3 000 euros ! Filiale de la Poste, la Société de Transport de Presse (STP) suit exactement la même approche pour ses 15 000 containers. Grâce aux étiquettes RFID elle gère mieux son stock de containers et évite ainsi d'avoir à en acheter de nouveaux. Les étiquettes RFID augmentent également le chiffre d'affaires en évitant les ruptures de stock. Un magasin pilote de la chaîne Gap aurait ainsi augmenté ses ventes de 5% en améliorant la disponibilité des articles en rayon. Dès que le nombre d'articles à gérer devient très important, la technologie RFID permet d'obtenir des statistiques quasiment en temps réel. Les bibliothèques, loueurs de véhicules, municipalités (pour le ramassage des poubelles par exemple) peuvent ainsi optimiser leur parc. Enfin, les étiquettes RFID permettent de lutter contre le vol. Elles équipent désormais les anti-démarrateurs des voitures, les cartes de contrôle d'accès aux locaux et les DVD des distributeurs automatiques. Ainsi, en France, DirectVideo et Videomatic utilisent l'étiquette collée sur le DVD loué pour vérifier son identité à son retour.

Les étiquettes électroniques, un inquiétant tatouage numérique

Mais cet inquiétant tatouage numérique peut également se développer et devenir un instrument de contrôle, utilisé notamment par les patrons pour surveiller électroniquement leurs employés, afin de limiter, par exemple, les risques de vols. Il peut également être utilisé par des publicitaires pour surveiller les consommateurs à leur insu. C'était d'ailleurs le projet du fabricant de rasoirs Gillette qui envisageait de fournir des produits équipés de ces étiquettes-radio. La puce avait pour but, selon le fabricant, d'observer le comportement d'acheteurs de rasoirs. Lorsqu'un produit était retiré de l'étagère de présentation, la puce émettait un signal qui alertait un chercheur qui pouvait alors observer -grâce à une webcam située dans le magasin- le comportement du client.

De nombreuses associations de défense des libertés individuelles y ont vu une menace pour la vie privée. Résultat, le fabricant Gillette a fait marche arrière. La marque italienne de vêtements Benetton qui envisageait, pour mieux gérer ses stocks, d'équiper ses produits de ces puces-radio, a pour l'instant abandonné le projet. Avec la mise en œuvre de cette technologie d'identification automatique, que reste-t-il de notre liberté d'aller et venir ? Pas grand chose si l'on en croit une recommandation publiée en novembre dernier par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), qui estime que «les étiquettes radio basées sur les puces RF-Id ne sont pas de simples codes-barres mais doivent être considérés comme des identifiants personnels au sens de la loi informatique et liberté».

La Commission fait de ce dossier un de ses axes prioritaires pour l'année à venir. En effet, la Cnil craint que «le maillage dense de milliers d'objets» qui entoureront une personne pourra être ainsi être analysé de façon permanente (le potentiel de rayonnement d'un RF-Id est illimité dans le temps car aucune batterie n'est nécessaire) et permettra à terme le «profilage des individus». Pour preuve, la dernière étude publiée par l'International Civil Aviation Organisation qui propose la mise en place de passeports à puce RF-Id et dans lesquels seraient incorporées une photo numérique et une technologie biométrique: l'empreinte digitale ou l'iris au choix.

Sources : www.indexel.net et www.cipam.com

4.4 Observations relatives aux prestations orales des candidats.

Points positifs relevés

- les candidats sont mieux préparés que lors des sessions précédentes,
- les candidats ont su en général bien gérer leur temps d'exposé,
- l'exposé était dans la plupart des cas clair et structuré,
- la communication était souvent maîtrisée,
- les bons candidats, maîtrisant les champs scientifiques,

- ont su mettre en valeur des propositions pédagogiques pertinentes,
- ont su produire des documents transmis au jury permettant d'illustrer avec pertinence leur exposé,
- ont su utiliser le tableau avec intérêt.

Points à améliorer

- utiliser l'ensemble des 30 minutes d'exposé,
- les propositions pédagogiques n'étaient pas toujours réalistes, par exemple la gestion des produits concernant le sujet 5 n'était pas toujours adaptée au niveau BEP.
- les connaissances théoriques étaient parfois superficielles,
- la méconnaissance de la réalité classe a gêné certains candidats, par exemple pour le sujet 3, traiter ce sujet en 2h relevait de l'exploit, cela nécessitait plusieurs séances de 2h.
- les TIC n'ont pas fait l'objet d'une véritable intégration à la pédagogie mise en œuvre,
- le modèle théorique de présentation d'une séance était mal exploité,
- l'interdisciplinarité n'a pas été souvent remarquée, le sujet 4 sur les PPCP était particulièrement évident de ce point de vue. Néanmoins, il est à déplorer que l'enseignement général est souvent vu comme un moyen et non faisant partie de manière pleine et entière du projet,
- les transversalités possibles ne sont pas toujours repérées, par exemple la complémentarité avec l'économie et le droit pour le sujet 5 paraissait évidente,
- l'utilisation du tableau lors de la prestation orale doit se faire avec pertinence,
- être capable d'adapter le contenu de la séance à un niveau de formation différent. Par exemple, pour le sujet 5 qui traitait, en BEP VAM de la gestion des produits, les candidats ont eu du mal à adapter cet enseignement au niveau BAC Pro quand la question a été posée.

4.5 Conseils généraux

Les candidats doivent :

- bien gérer leur temps en utilisant les 30 minutes d'exposé
- éviter de recopier la totalité des informations contenues dans les annexes
- consacrer la majeure partie du temps de préparation à la réflexion
- apporter lors de l'exposé des réponses claires et concises.
- avoir une bonne connaissance des différents référentiels, de leurs spécificités et des pratiques professionnelles,
- intégrer dans leur analyse les PFE, la pédagogie de l'alternance, les PPCP et les TIC, et ne pas se contenter de « juxtapositions ».
- élaborer une stratégie pédagogique adaptée et réaliste,
- bien préciser le cadre de la séance (contraintes classe, niveau élèves...),
- intégrer les différentes transversalités,
- repérer les possibilités d'interdisciplinarité,
- s'informer des modalités d'organisation, de suivi et d'évaluation en entreprise (PFE, immersion...)
- justifier les choix effectués en matière de :
 - progression
 - pré-requis
 - de contenu
 - de support utilisé
 - d'évaluation

Il est important que les candidats ne restent pas dans un schéma pédagogique « stéréotypé » (ne pas utiliser leur classe actuelle comme modèle). Il est nécessaire qu'ils aient une réflexion approfondie sur

le métier. Pour les candidats non-enseignants il serait judicieux de faire un effort de recherche sur le champ disciplinaire, d'assister à des cours et/ou d'échanger avec des collègues.

Afin d'améliorer leurs prestations, les candidats devraient :

- améliorer leur écoute,
- proposer des moyens de communication adaptés à la présentation du thème,
- avoir une utilisation du tableau plus efficace,
- mener une veille quant aux réformes et aux évolutions scientifiques de leur champ disciplinaire,
- s'approprier les pratiques pédagogiques,
- prendre du recul pour analyser les pratiques pédagogiques,
- se rapprocher de collègues expérimentés afin d'examiner leurs pratiques,
- s'entraîner à l'épreuve orale.

À la suite des conseils énoncés précédemment, il est rappelé aux candidats qu'il est vivement conseillé de se préparer à cette épreuve au sein notamment d'un centre de formation. Cette épreuve ne peut évidemment pas s'improviser.

Quelques références bibliographiques

- « Créer une véritable relation pédagogique » Coll. Profession enseignant C. Marsollier.
- « De l'apprentissage à l'enseignement » Michel Develey.
- « Développer la capacité à apprendre » Jean Berbaum
- « Faire construire des savoirs » Gérard et Vecchi et Nicole Carmona Magnaldi
- « Les évaluations scolaires » Coll. Ressources Formation C. Guillon.
- « L'évaluation en question » Charles Delorme.
- « L'évaluation règles du jeu » Charles Hadji.
- « L'évaluation scolaire, mythes et réalités » Michel Barlow.
- « Évaluer pourquoi ? comment ? » Hachette éducation E.Meyer.
- « Les objectifs pédagogiques » Daniel Hameline.
- « Comment définir les objectifs de l'éducation ? » Bordas R.F. Mager.
- « Définir les objectifs de l'éducation » G. et V. De Landsheere.
- « La définition des objectifs pédagogiques » ESF J.Poczta.
- « Enseigner dans la voie professionnelle » – Du référentiel à l'évaluation.
- « Guide pratique de l'enseignant » Parcours pédagogiques chez Foucher.
- « Pédagogie : dictionnaire des concepts clés apprentissage, formation, psychologie cognitive » Françoise Raynal Alain Rieunier.