

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## COMMERCE

### E1 – ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

#### Sous-épreuve A1 : Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente

SESSION 2005

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

Matériel autorisé :

Calculatrice conformément à la circulaire n°99-186 du 16/11/1999

Documents à rendre avec la copie :

Annexe 1 .....	page 13/17
Annexe 2 .....	page 14/17
Annexe 3 .....	page 14/17
Annexe 4 .....	page 15/17
Annexe 5 .....	page 16/17
Annexe 6 .....	page 16/17
Annexe 7 .....	page 17/17

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Le sujet comporte 17 pages, numérotées de 1/17 à 17/17.

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## COMMERCE

<p style="text-align: center;"><b>ÉPREUVE E1</b> <b>SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>SOUS-ÉPREUVE A1</b> <b>ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE</b> <b>D'UNE UNITÉ DE VENTE</b></p>
--

LE DOSSIER COMPORTE : 17 pages numérotées de 1 à 17

Page 1	:	Page de garde
Pages 2 à 6	:	Texte
Pages 7 à 12	:	Documents
Pages 13 à 17	:	Annexes à rendre avec la copie

☞ *Les annexes complétées ou non sont à rendre avec votre copie.*

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

Le matériel autorisé comprend toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante.

BO 42 du 25/11/99 - circulaire n° 99-186 du 16/11/99

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 1 sur 17</b>

## SUJET

### « HYPERAUVERGNE »

Vous venez d'être embauché(e) en qualité d'adjoint(e) chef de rayon dans un hypermarché d'une surface de vente de 7 500 m<sup>2</sup> à l'enseigne « HYPERAUVERGNE », situé à CLERMONT-FERRAND. Vous êtes affecté(e) au département « blanc » du magasin et vous serez plus particulièrement chargé(e) du rayon « petit électroménager » (PEM).

Votre hypermarché fait partie d'un centre commercial dont il est la locomotive. La zone de chalandise s'étend au nord-ouest de la ville. Elle est composée d'environ 126 000 ménages.

La concurrence est nombreuse : six hypermarchés sont présents sur l'agglomération.

Concernant l'électroménager, toutes les enseignes spécialisées sont également présentes (BUT, CONFORAMA, DARTY).

Votre chef de rayon, M. ARNAUD, constate une stagnation du chiffre d'affaires du rayon « petit électroménager ». Il vous demande dans un premier temps de vous informer sur la situation du marché « PEM », puis de l'aider dans différents travaux visant à dynamiser le rayon.

À cette fin, il vous confie les travaux suivants :

#### **PARTIE I :**

**L'analyse du marché « petit électroménager » (PEM)**

#### **PARTIE II :**

**L'étude des attentes de la clientèle**

#### **PARTIE III :**

**Le recrutement d'un(e) conseiller(ère) de vente**

#### **PARTIE IV :**

**Le suivi d'une animation-promotion « petit déjeuner »**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 2 sur 17</b>

**PARTIE I**  
**L'ANALYSE DU MARCHÉ « PETIT ÉLECTROMÉNAGER »**  
**(PEM)**

M. ARNAUD vous demande de réaliser une étude documentaire afin de caractériser le marché « petit électroménager ».

Pour cela, il vous remet un dossier de presse paru dans la revue « Libre Service Actualité n° 1829 du 25 septembre 2003 ».

M. ARNAUD vous demande de lui adresser une note de synthèse d'une trentaine de lignes sur le marché « PEM » en France.

**TRAVAIL À FAIRE**

- 1.1 Complétez l'annexe 1 page 13/17, à rendre avec votre copie, à partir du document 1 pages 7/17 et 8/17, du document 2 page 9/17 et de vos connaissances.
- 1.2 Concluez sur l'annexe 1 page 13/17, à rendre avec la copie, à partir du document 3 page 10/17, en présentant les éléments à améliorer par les distributeurs.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 3 sur 17</b>

## PARTIE II

### L'ÉTUDE DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

L'implantation du rayon « PEM » est effectuée en tenant compte en priorité d'éléments de gestion. Avant d'entreprendre toute action pour dynamiser le rayon, votre responsable souhaite connaître sa clientèle et vérifier si les conclusions de votre étude de marché s'appliquent aussi à votre magasin. Pour cela il vous demande d'élaborer un questionnaire qui sera administré auprès des clients du magasin.

#### TRAVAIL À FAIRE

2.1 - Rédigez, sur votre copie, à partir de vos connaissances et du document 3 page 10/17, le questionnaire qui sera composé :

- d'une phrase d'introduction,
- d'une dizaine de questions variées dans leur forme, mais respectant les règles habituelles de construction d'un questionnaire,
- d'une phrase de conclusion.

Votre responsable vous précise que votre questionnaire devra permettre de connaître :

- les habitudes du client dans le magasin en général,
- les achats PEM effectués au cours des 6 derniers mois,
- le(s) lieu(x) d'achat de ces produits,
- la satisfaction des clients, pour notre rayon PEM, par rapport aux critères de choix.

Afin que votre enquête soit fiable, vous préciserez sur votre copie, le lieu d'administration du questionnaire.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 4 sur 17</b>

## PARTIE III

### LE RECRUTEMENT D'UN(E) CONSEILLER(ÈRE) DE VENTE

Vos conclusions (étude de marché et enquête) font apparaître une faiblesse au niveau du conseil à la vente. Pour développer les ventes, votre responsable de rayon décide de recruter un(e) conseiller(ère) de vente.

Il vous charge de participer à son recrutement.

Pour cela, il vous précise les activités que devra réaliser le(la) nouvel(le) employé(e) (document 4 page 11/17) ainsi que les exigences du poste (document 5 page 11/17).

### TRAVAIL À FAIRE

- 3.1 - Dégagez, à partir de vos connaissances et du document 4 page 11/17, sur l'annexe 2 page 14/17 à rendre avec votre copie, le profil type de ce poste de conseiller(ère) de vente.
- 3.2 - Rédigez, à partir du profil type établi précédemment et des exigences du poste (document 5 page 11/17), sur l'annexe 3 page 14/17 à rendre avec votre copie, l'annonce de recrutement en dix lignes maximum.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 5 sur 17</b>

## PARTIE IV

### LE SUIVI D'UNE ANIMATION-PROMOTION « PETIT DEJEUNER »

Chaque année, une opération « arts ménagers » est organisée pendant deux semaines en septembre (semaines 38 et 39). À cette occasion, un prospectus est distribué sur la zone de chalandise.

Votre chef de rayon vous communique les conditions de la promotion 2003 (document 6 page 12/17) pour son rayon, les consignes et objectifs pour cette année (document 7 page 12/17) pour son rayon.

#### TRAVAIL À FAIRE

4.1 - Proposez, sur votre copie, les quatre règles essentielles à respecter pour la « réussite » de la « tête de gondole » prévue.

Après la mise en place de cette TG, M. ARNAUD vous charge d'en assurer le suivi.

4.2 - Complétez le tableau, annexe 4 page 15/17 à rendre avec votre copie, afin de déterminer, par référence, la marge dégagée pendant l'opération promotionnelle « petit déjeuner ».

4.3 - Mettez à jour l'extrait du cadencier, annexe 5 page 16/17 à rendre avec votre copie, et évaluez les ventes pour chacune des références pour les semaines 38 et 39.

M. ARNAUD vous remet les résultats de l'action 2004, document 8 page 12/17.

4.4 - Complétez le tableau de bord annexe 6 page 16/17 et analysez, à partir du document 8 page 12/17 et de vos connaissances, les résultats de l'action promotionnelle 2004.

4.5 - Complétez l'annexe 7 page 17/17 et commentez les résultats obtenus à l'aide des documents 6 et 7 page 12/17.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 6 sur 17</b>	

## PETIT ÉLECTROMÉNAGER DE VASTES RESSOURCES PAS TOUJOURS EXPLOITÉES

LSA N° 1829

Résistant aux crises, comme au temps, le marché du petit électroménager ne cesse de se renouveler, en ajoutant l'esthétisme au fonctionnel. Au point de faire muer le comportement d'achat des clients, des besoins utilitaires vers les réflexes d'impulsion.

Il offre de l'utile, plutôt que du superflu. Quotidien par l'usage, il déborde néanmoins d'esprit d'invention. Toujours plus « branché » dans son design, il n'en demeure pas moins accessible en prix. Et si le petit électroménager (PEM) était finalement parmi les plus « tendances » des marchés, par ces temps de repli sur les valeurs sûres ! Le baromètre d'image que le groupement interprofessionnel des fabricants d'appareils d'équipement ménager (Gifam) consacre au secteur, complété par les dernières données chiffrées du panel GFK\*, décrit en tout cas un petit électroménager plein de ressources, pas toujours exploitées.

La force du PEM tient d'abord dans sa quotidienneté. Sa logique d'achat proche de l'alimentaire, ses fonctions trivialement utilitaires l'inscrivant au rang de produit de première nécessité. On trouve en moyenne quinze produits du PEM par foyer. Un grand hypermarché ou un spécialiste expose jusqu'à 400 références. Un ménage achète deux à trois appareils par an.

### Une logique d'achat ascensionnelle

Avec des taux d'équipement de l'ordre de 90 %, le simple renouvellement des segments historiques - aspirateurs, fers à repasser, sèche cheveux, cafetières, etc.- suffit déjà à nourrir une part de croissance. Insensible aux grandes crises, le PEM continue de créer de la valeur et de la rentabilité. Il entraîne le client dans sa logique d'achat ascensionnelle. Contrairement à l'alimentaire, où le client manifeste sa fidélité par le rachat d'un produit identique, en électroménager, il va remplacer un ancien produit par un nouveau doté de technologie plus avancée et offrant de nouvelles options. Quitte à consentir une petite rallonge à sa dépense. Ainsi, toujours plus sophistiqués, les rasoirs pour hommes ont vu leur prix évoluer de 3,8 % en un an, les robots de 2,1 %, les mixers de 4,1 %, et les cafetières filtres de 12,2 %, dopées par le lancement de la Senseo à dosettes de Philips.

Éternel, mais toujours contemporain, le PEM sait se renouveler. Comme le montre également le dynamisme des centrales vapeur de repassage, des aspirateurs sans sac, ou des machines à expresso. Ou l'art de réinventer des fonctions aussi anciennes que le repassage, l'aspiration ou le café ! Tandis que l'électro-beauté met à la portée du particulier des soins nouveaux tels que la manucure, la balnéothérapie ou l'électro-stimulation. Pourtant, la majeure partie du PEM reste accessible à l'ensemble des catégories de pouvoirs d'achat, puisque toutes références confondues, le prix moyen d'un appareil est de 60 €. Le prix d'une fringue ou d'un repas copieux ! avec la déculpabilisation en prime, liée à la finalité utilitaire de l'appareil.

\*GFK : panel spécialisé dans l'étude du PEM

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 7 sur 17</b>	



## UNE RÉFÉRENCE SUR QUATRE EST NOUVELLE

Familles	% de nouvelles références- n'existant pas un an auparavant-vendues à fin mai 2003
Aspirateurs	29 %
Fers	27 %
Rasoirs hommes	21 %
Coiffure	26 %
Espresso	31 %

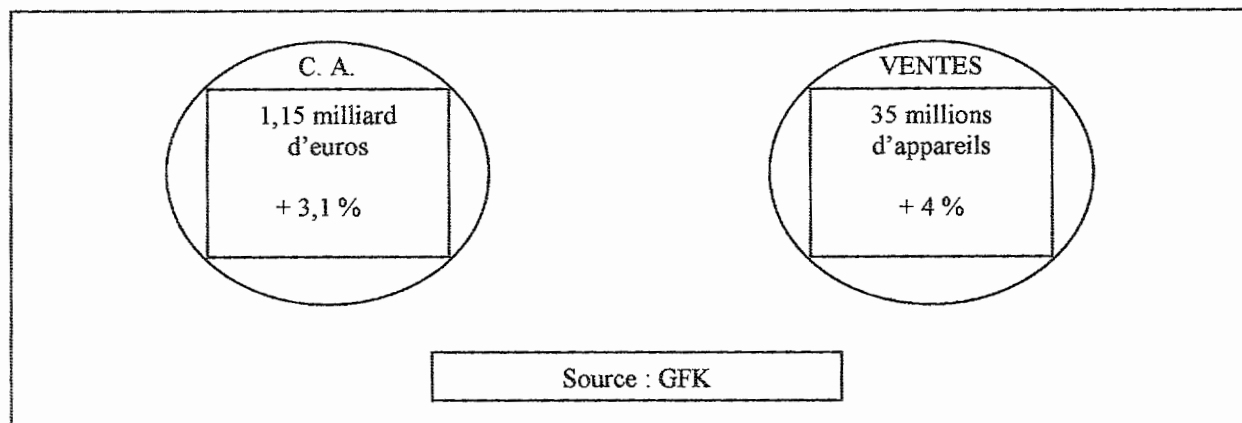
## Valeur de plaisir

Autre intérêt du PEM, sa rentabilité. Surtout sur les segments haut de gamme, qui surpassent le brun et le gris : « une centrale de repassage à 650 € dégage davantage de marge qu'un téléviseur dans la même tranche de prix » confie un spécialiste.

Outre ses performances quantitatives, le PEM affiche une « côte d'amour » exceptionnelle, selon le baromètre d'image Gifam-NFO, « d'origine ce sont déjà des produits qui simplifient les tâches de la vie, résume Stéphane BETTONI, directeur des opérations marché France groupe Seb-Moulinex. Mais à la valeur d'usage se substitue aujourd'hui celle de plaisir. L'outil devient objet ». En effet, le design et les couleurs ont dynamisé le PEM au point que les achats d'impulsion ou destinés à des cadeaux deviennent des moteurs stratégiques du rayon.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 8 sur 17</b>

LE MARCHÉ FRANÇAIS DES PETITS APPAREILS MÉNAGERS EN 2003  
UN MARCHÉ GLOBALEMENT BIEN PORTANT



RÉPARTITION DES GRANDES FAMILLES DE PRODUITS

FAMILLES	RÉPARTITION EN VALEUR (%)	ÉVOLUTION (%)	RÉPARTITION EN VOLUME (%)	ÉVOLUTION (%)
ENTRETIEN DE LA MAISON	41	+ 3	26	+ 1
PETIT DÉJEUNER	19	+ 12	27	+ 3
PRÉPARATION CULINAIRE	9	+ 4	11	- 5
CUISSON	8	- 4	12	- 9
SANTÉ-BEAUTÉ	14	+ 8	14	+ 4
RASAGE MASCULIN	9	+ 3,9	10	+ 7

Source GFK

LES HYPERS SE TAILLENT LA PART DU LION  
PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN POURCENTAGE

	1999	2000	2001	2002
SUPERMARCHÉS	3	3	3	3
GRANDS MAGASINS	3	4	3	3
VENTE À DISTANCE	7	6	6	6
MAGASINS DE PROXIMITÉ	9	11	12	13
GRANDS MULTISPÉCIALISTES	27	26	28	30
HYPERMARCHÉS	51	50	48	45

Source : LSA n° 1859

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2005</b>	
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>	
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>	
<b>0509-CO ST A</b>		<b>Page 9 sur 17</b>	

## L'IMAGE DES RAYONS À CLARIFIER DES VENDEURS À FORMER

Si les clients sont très attachés aux rayons du PEM, ils n'en sont que plus critiques sur l'aide à la vente. Ils réclament plus de présence de personnel et de pertinence dans les implantations.

Pourtant, avec tous ces atouts pour lui, le PEM n'a pas toujours les vitrines ni les « ambassadeurs » qu'il mérite en magasin. En effet, l'enquête Gifam-NFO pointe pour principales lacunes de l'assistance à l'achat, les faiblesses des vendeurs et le manque de lisibilité des rayons. Les deux chantiers prioritaires pour les professionnels de la filière PEM.

L'enquête Gifam-NFO s'est attachée à hiérarchiser les principaux critères de choix auxquels réagissent les clients.

### La satisfaction des clients par rapport aux critères de choix : pourcentage des clients satisfaits (opinion excellente ou bonne)

280 interviews ont été réalisées en magasins auprès de ménages (toutes les tranches d'âge étaient représentées) ayant manifesté un intérêt pour le rayon. Avec une répartition égale entre les rayons cuisine, hygiène-beauté et maison. Dans quatre types de circuits : hypermarchés, spécialistes, magasins traditionnels et grands magasins.

Informations consommateurs	% clients satisfaits
Les présentoirs explicatifs avec les produits exposés	26
Les informations techniques données sur l'emballage des produits	23
La mise en valeur des nouveautés	22
Les informations techniques données sur les étiquettes du magasin	24
La mise en valeur des promotions	23
La présence de panneau conseil par type de produit	23

Service et conseil	% clients satisfaits
La compétence et la capacité du vendeur à vous conseiller	37
La disponibilité du vendeur	32

Offre produits	% clients satisfaits
La qualité des produits d'exposition	42
La disponibilité immédiate des produits dans le magasin	37
La diversité des produits proposés	37
La diversité des marques proposées	33

Clarté et visibilité du linéaire	% clients satisfaits
La visibilité des étiquettes de prix	54
Le classement des produits d'un même type	40
La facilité pour repérer le type de produit dans le rayon	39
L'espace entre les produits présentés	22

Source : LSA N° 1859

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2005</b>	
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>	
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>	
<b>0509-CO ST A</b>		<b>Page 10 sur 17</b>	

## LES ACTIVITÉS PRINCIPALES D'UN(E) CONSEILLER(ÈRE) DE VENTE AU RAYON PEM

<i>Fonction commerciale</i>	<i>Fonction gestion commerciale</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- accueillir, renseigner, servir le client</li> <li>- effectuer les ventes</li> <li>- rédiger les bons de retrait si nécessaire</li> <li>- assurer une bonne présentation des produits (en particulier lors du référencement de nouveautés)</li> <li>- mettre en place les actions commerciales (TG, opération Noël, fêtes des Mères...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- approvisionner le rayon</li> <li>- contrôler les produits</li> <li>- assurer le rangement en réserve</li> <li>- vérifier, effectuer le balisage et l'étiquetage</li> <li>- veiller au respect des conditions d'hygiène et sécurité</li> </ul>
<b>Conditions nécessaires à la réalisation de la mission</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- baccalauréat professionnel <i>commerce</i> souhaité</li> <li>- connaissances de base de l'outil informatique</li> </ul>	

### MAGASIN HYPERAUVERGNE

Le chef de rayon « PEM »  
à son adjoint

**Objet :** recrutement d'un(e) conseiller(ère) de vente

Je vous transmets les informations complémentaires pour la rédaction de l'annonce d'offre d'emploi qui devra paraître dans le quotidien régional « La Montagne » :

- Il s'agit d'un contrat à durée indéterminée à temps plein (35 heures).
- La rémunération est composée d'un fixe (+ 13<sup>ème</sup> mois).
- Une première expérience dans la vente, si possible en PEM, serait un plus.
- Le nouvel employé prendra ses fonctions dans 2 mois.
- Le candidat devra adresser un CV et une lettre de motivation au chef de rayon « PEM ».

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 11 sur 17</b>

**BILAN****Arts ménagers 2003 (semaines 38 et 39) rayon PEM**Produits sélectionnés :

- 2 cafetières basiques coloris blanc
- 1 robot ménager coloris blanc à marque enseigne
- 1 cuit-vapeur coloris blanc

Prix promotionnels : - 10% du PV TTC habituel

Présentation des produits :

Emplacement habituel en rayon (le rayon est implanté par famille)

Balisage prix « promo »

Évolution CA TTC promo 2003 / promo 2002 : - 7 %

CA TTC 2003 réalisé : 3 568,61 €

Marge réalisée promo 2003 : 720 €

**Arts ménagers 2004 (semaines 38 et 39) rayon PEM****CONSIGNES**Produits sélectionnés : « petit déjeuner »

- 1 cafetière programmable coloris Océan marque enseigne « Déj »
- 1 bouilloire électrique coloris Océan marque enseigne « Déj »
- 1 grille-pain coloris Océan marque enseigne « Déj »
- 1 presse-agrumes coloris Océan marque enseigne « Déj »

Prix promotionnels : - 10% du PV TTC habituel

Présentation des produits : TG « univers petit déjeuner »

- 1 niveau avec mise en avant des quatre références, ambiance « petit déjeuner » (nappe, tasse, etc.)
- 3 niveaux pour le stockage, PLV

**OBJECTIFS**

Objectif CA TTC promo 2004 : 3 900 €.

Objectif marge 2004 : 815 €.

**RÉSULTATS****Arts ménagers 2004 (semaines 38 et 39) rayon PEM**

CA TTC réalisé promo « petit déjeuner » 2004 : 4 132,21 €

Marge brute totale réalisée promo « petit déjeuner » 2004 : 804,32 €

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>		<b>Page 12 sur 17</b>

1.11 Évolution générale, en valeur, en volume du marché

--

1.12a. L'offre : les trois familles qui ont connu l'évolution en valeur la plus importante en 2003

1.12b. L'offre : les **produits nouveaux** et les **innovations** apportées sur les produits existants (trois réponses)

--	--

1.13 Place de la grande distribution alimentaire et évolution (trois éléments de réponses)

--

1.14a. La demande : l'équipement des ménages (deux réponses)

1.14b la demande : les habitudes et les comportements d'achat (quatre réponses)

--	--

1.2 Conclusion : les éléments à améliorer par les distributeurs (trois éléments de réponses)

--

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2005
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1		Durée : 3 heures
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
0509-CO ST A	Page 13 sur 17	

**ANNEXE 2 à rendre avec la copie**

**PROFIL TYPE DU (DE LA) CONSEILLER(ÈRE) DE VENTE  
RAYON PEM**

Éléments du profil recherché	Éléments de réponse	Justifications pour le poste
Trois qualités personnelles	- - -	- - -
Trois compétences professionnelles	- - -	- - -
Formation et expérience	- -	- -

**ANNEXE 3 à rendre avec la copie**

**ANNONCE DE RECRUTEMENT**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 14 sur 17</b>	

## SUIVI DES PRIX DE VENTE PROMOTIONNELS - CALCUL DE LA MARGE

	PA HT	Coefficient* « promo » (2)	Taux de marque « promo » (1)	PV TTC « promo » (1)	PV HT « promo » (1)	Marge brute unitaire (1)
Référence 1 Cafetière			20,75 %		33,44	
Référence 2 Bouilloire			25,81 %		25,07	
Référence 3 Grille pain		1,612			20,89	
Référence 4 Presse agrumes		1,701			13,37	

\* coefficient multiplicateur du PA HT au PV TTC

TVA : 19,6 %

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

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

Détail des calculs :

- PV TTC « promo » (référence 1) :
  
- Marge brute « promo » (référence 1) :
  
- PA HT (référence 1) :
  
- Coefficient « promo » (référence 1) :
  
- Taux de marque (référence 3) :

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2005
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1		Durée : 3 heures
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
0509-CO ST A	Page 15 sur 17	



## ANNEXE 5 à rendre avec la copie

### SUIVI DES VENTES OPÉRATION « PETIT DÉJEUNER » 2004 SEMAINES 38 ET 39

#### Extrait cadencier :

	Semaine 38				Semaine 39				Semaine 40		Semaine 38 + semaine 39
	Stock réserve	Stock rayon	L*	Ventes	Stock réserve	Stock rayon	L*	Ventes	Stock réserve	Stock rayon	Total ventes promo
Réf 1 cafetière	16	8	10		6	6	20		2	8	
Réf 2 bouilloire	16	6	10		4	6	8		0	3	
Réf 3 Grille- pain	8	6	10		0	6	12		0	4	
Réf 4 Presse- agrumes	5	4	10		1	2	12		0	2	

\* L : livraison

## ANNEXE 6 à rendre avec la copie

### TABLEAU DE BORD PROMO PEM « PETIT DÉJEUNER »

(Arrondir vos calculs à deux chiffres après la virgule)

PROMOTION		PROMOTION 2003	PROMOTION 2004
D' C A H F I F T. F A T. F I C. R E E S	Objectif	3 900,00	3 900,00
	Réalisé	3 568,61	
	Écart en valeur		
	Écart en %		
	% évolution		
M A R G E	Objectif		815,00
	Réalisée	720,00	
	Écart en valeur		
	Écart en %		
	% évolution		

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 16 sur 17</b>	

**ANNEXE 7 à rendre avec la copie**

**Vos conclusions sur l'opération promotionnelle « petit déjeuner » 2004 :**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>	<b>SESSION 2005</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>	<b>SUJET</b>
<b>0509-CO ST A</b>	<b>Page 17 sur 17</b>