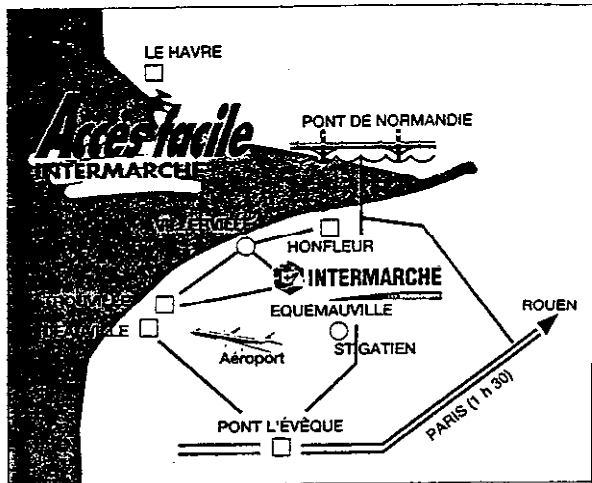




INTERMARCHÉ

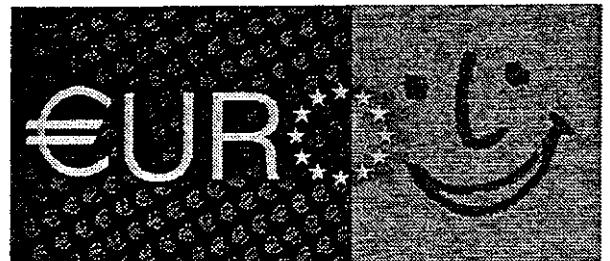
Les Mousquetaires



Du lundi au jeudi
9 h 15 à 12 h 30
14 h 30 à 19 h 15

Vendredi (sans interruption)
9 h 00 à 19 h 45

Samedi (sans interruption)
9 h 00 à 19 h 15



Hier können Sie mit Euro bezahlen Payments in euros accepted
Se acceptan pagos en euros Meillä voitte maksaa euroilla
Paiements en euros acceptés Si accettano i pagamenti in euro
Bij ons kunt u in euro betalen Acceptam-se pagamentos em euros

Vous effectuez une période de formation dans ce supermarché « INTERMARCHÉ » D'une surface d'environ 2000 m². Le gérant, Mr Ravard vous charge de divers travaux.

PREMIER TRAVAIL (26 points)

Mr Ravard souhaite que vous étudiez l'organisation de la surface de vente et l'implantation de nouveaux produits.

PARTIE N° 1

1°) Sur le plan du magasin en ANNEXE N° 1, justifiez l'emplacement choisi pour les rayons

- Bazar saisonnier
- Boucherie
- Cd-Vidéo

ACADEMIE DE CAEN	BEP	Session 1999
Durée : 2 h 30	PAGE 1110	VENTE ACTION MARCHANDE
SUJET EP 2		Travaux liés à l'organisation de la distribution, à la communication et à la gestion commerciale

PARTIE N°2

A partir des ANNEXES N° 2 et 3

- 1°) Quel est le linéaire au sol de la gondole du rayon «plats cuisinés» ?
- 2°) Quel est son linéaire développé ?
- 3°) Calculer le nombre de frontales en boîtes de plats cuisinés exotiques Raynal et Roquelaure pour une étagère ?
- 4°) Calculer la capacité de stockage d'une étagère pour ces mêmes produits ?

PARTIE N° 3

M. Ravard souhaite que vous analysiez les résultats des ventes en plats cuisinés Raynal et Roquelaure et que vous compariez les résultats obtenus par le magasin d'Honfleur avec ceux de la profession sur la France entière pour le **chili**.

- 1°) Complétez le tableau du résultat des ventes en ANNEXE N° 4 (à rendre avec votre copie)
- 2°) Comparez les résultats obtenus pour le **chili** avec ceux de la profession au moyen de l'ANNEXE N°5 (à rendre avec votre copie)

DEUXIEME TRAVAIL (18 points)

M. Ravard a décidé, dans le but d'améliorer les services du magasin, de créer un service de livraison à domicile.

Il fait l'achat d'une camionnette Kangoo auprès d'un garage local pour réaliser ce projet. Vous trouverez la facture de cet achat ANNEXE N° 6.

Il vous demande :

1° Question

A l'aide de l'extrait du plan comptable en ANNEXE N° 7, vous devez procéder à l'enregistrement de cette facture sur le bordereau de comptabilisation en ANNEXE N° 8 (à rendre avec votre copie).

2° Question

2a) Qu'est ce qu'un amortissement ?

2b) L'entreprise ayant choisi de pratiquer un amortissement linéaire de la camionnette, vous devez compléter le tableau d'amortissement de ce véhicule en ANNEXE N°9 (à rendre avec votre copie)

TROISIEME TRAVAIL (17 points)

Le 1° janvier 1999, l'euro est devenue la monnaie **officielle** de l'Union Économique et Monétaire (11 pays dont la France). M. RAVARD sollicite votre aide pour mieux comprendre l'impact de cette introduction sur son magasin. Il vous fournit une documentation (ANNEXE N°10).

1° Question

Relevez les problèmes rencontrés par les commerçants avec la mise en place de l'euro. Avec les consommateurs ? Dans l'organisation du point de vente ?

2° Question

M. Ravard vous demande de calculer le prix en euros de 3 articles :

- Pop-corn au caramel (le lot de 3) : 5,95 francs
- Bouquet composé : 15,95 francs
- Calgon anti-calcaire : 49,95 francs

IMPORTANT : Vous utiliserez obligatoirement le taux et les règles de conversion fournis dans la documentation.

3° Question

M. Ravard est intéressé par la mise en place dans le magasin du logo «ON ACCEPTE L'EURO».

3a) Qu'est ce qu'un logo ?

3b) Selon vous, M. Ravard risque t-il une condamnation judiciaire s'il ne respecte pas totalement les 6 engagements de bonne conduite ? Pourquoi ?

QUATRIEME TRAVAIL (19 points)

Mr Ravard pense pouvoir dans l'avenir transformer son supermarché en hypermarché, aussi il est très intéressé par une enquête et un article parus dans L.S.A. sur le jugement que porte les français sur leurs hypermarchés.

Il vous demande de l'aider à analyser cette enquête.

1° Observez l'ANNEXE N°11

1 a) Quels sont les points **de vente** les plus fréquentés par les français ?

1b) Qu'est ce qui différencie la clientèle des hypers et celle des supermarchés ?

1c) Comment les français vivent-ils les courses à faire en hypers ?

2° Donnez les 3 principaux avantages et les 3 principaux inconvénients associés aux hypers par les consommateurs

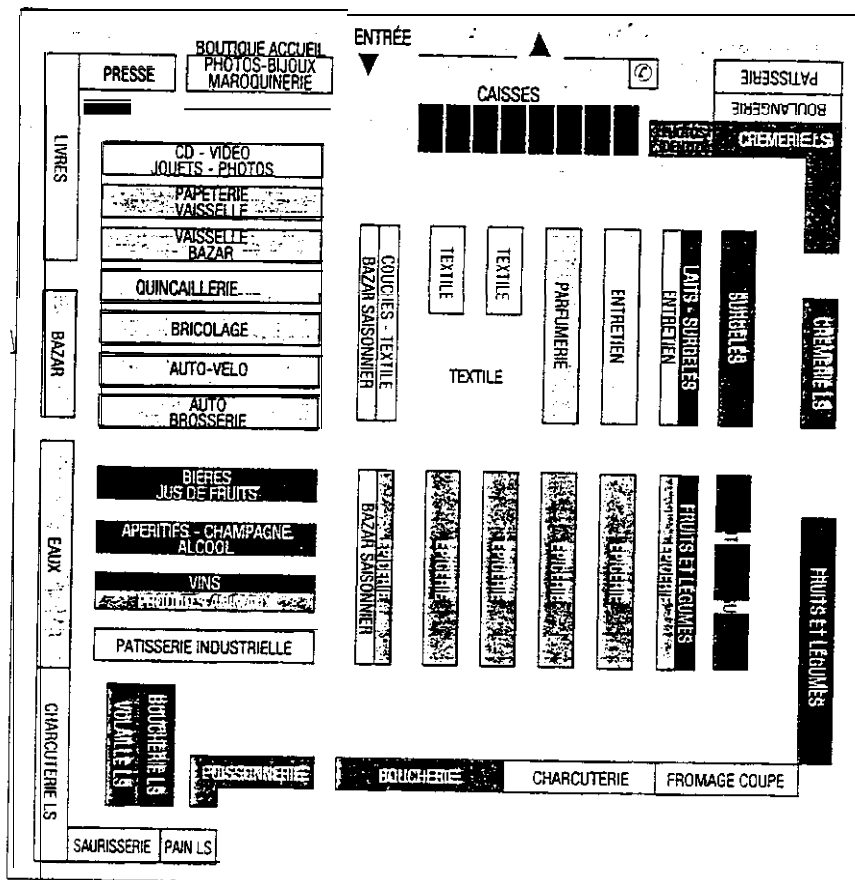
3° Observez l'ANNEXE N°12

3a) Selon Robert Rochefort que recherchent les consommateurs dans les hypermarchés **en plus** de leurs prix bas et de leur côté pratique ?

3b) Faites quatre propositions qui permettraient de répondre à ces attentes ?

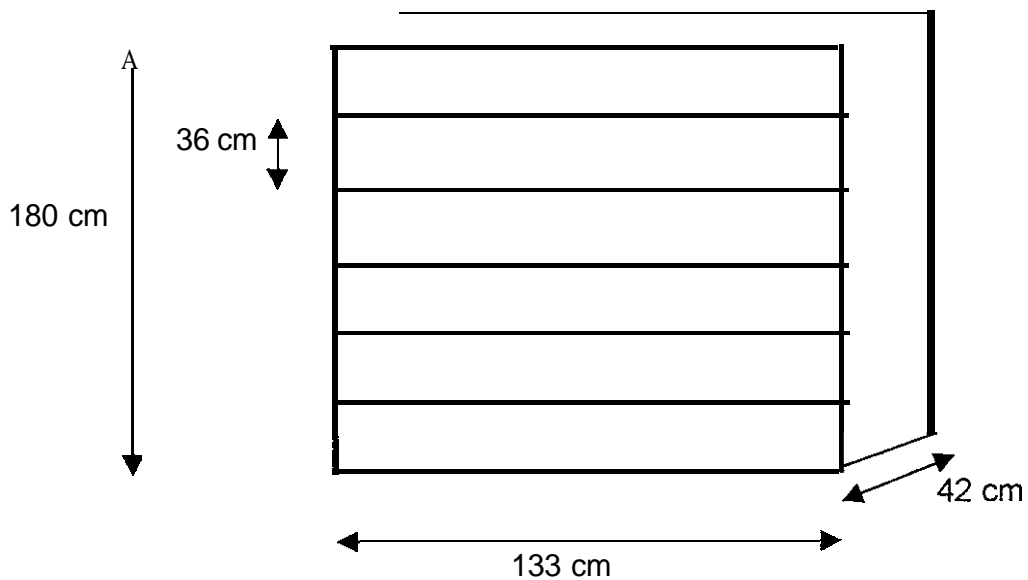
LES PAGES 5, 6 ET 7 SONT A REMETTRE AVEC VOTRE COPIE.

ANNEXE N° 1



ANNEXE N° 2

Gondole du rayon plats cuisinés



■ ÉPICERIE

Plats cuisinés

Terroirs exotiques chez Raynal et Roquelaure

Fort de son savoir-faire dans la cuisine nationale de terroir, Raynal et Roquelaure élargit ses horizons en s'intéressant à des terroirs originaires d'autres pays du monde. C'est ainsi que l'on peut découvrir dans la

nouvelle gamme de plats cuisinés exotiques une Fabada à l'espagnole originaire de la province des Asturies; la Feijoada à la brésilienne, et le fameux Chili con Carne. Raynal et Roquelaure a volontairement sélectionné trois recettes assez proches des habitudes culinaires françaises, soit des plats complets et copieux à base de viande ou de charcuterie accompagnés de légumes secs. Du reste, le groupe souhaitait développer deux recettes originales; à savoir la Fabada et la Feijoada, sachant que le Chili con Carne reste un incontournable



de ce marché. Raynal et Roquelaure s'est attaché à respecter les recettes d'origine tout en les adaptant légèrement au goût français afin de séduire le plus grand nombre de consommateurs. Les plats sont présentés en boîte appertisée (800 g) et sont destinés à deux personnes. Avec ce lancement Raynal et Roquelaure veut rajeunir l'image et le positionnement de sa marque, tout en élargissant sa cible.

PRIX DE VENTE INDICATIF

Entre **14,80** et **16,35F**.

• DIMENSIONS D'UNE BOITE :

HAUTEUR : **11,8** cm

DIAMETRE : **10,8** cm

ANNEXE N° 4

ANALYSE DES VENTES

Présentez tous vos calculs avec 2 chiffres après la virgule)

	FEIJOADA	FABADA	CHILI
Nombre de boites vendues	170	150	210
Linéaire développé en mètres	0.432	0.54	0.324
Prix d'achat hors taxes	11.30 F	12.40 F	11.75 F
Prix de vente hors taxes	14.80 F	15.40 F	16.35 F
Chiffre d'affaires total hors taxes			
Marge brute unitaire			
Marge brute totale			
Taux de marque en %			
Quantité vendue par mètre linéaire			
Chiffre d'affaires par mètre linéaire			
Marge brute par mètre linéaire			

ANNEXE N° 5

RESULTATS DE LA PROFESSION

	CHILI
Quantité par mètre linéaire	530.20
Chiffre d'affaire par mètre linéaire	8 180.70 F
Marge brute par mètre linéaire	1 930.50 F
Constat	
solution préconisée	

ANNEXE N° 6

FACTURE DE LA KANGOO

ARAGE RENAULT ONE INDUSTRIELLE 4600 HONFLEUR		DOIT	INTERMARCHE LE BOURG D'EQUEMAUVILLE 14600 HONFLEUR
FACTURE N°1412 le 01 janvier 1999			
AMIONNETTE RENAULT KANGOO "PEINTURE" METAL" POTAL H.T. REMISE 5% IET H.T. VA 20.6% IET A PAYER			77 000.00 F <hr/> 80 000.00 4 000.00 <hr/> 76 000.00 1.5 656.00 <hr/> 91656.001

ANNEXE N° 7

EXTRAIT DU PLAN COMPTABLE GENERAL

N°	COMPTE	N°	COMPTE
21 a2	MATERIEL DE TRANSPORT	44571	TVA COLLECTEE
401	FOURNISSEURS	512	BANQUE
411	CLIENTS	531	CAISSE
44562	TVA DEDUCTIBLE SUR IMMOBILISATIONS	607	ACHAT DE MARCHANDISES
44566	TVA DEDUCTIBLE SUR AUTRES BIENS ET SERVICE	707	"ENTES DE MARCHANDISES

ANNEXE N° 8

BORDEREAU DE PRECOMPTABILISATION

ATE	LIBELLE	N° DE COMPTE	INTITULE	DEBIT	CREDIT
			TOTAL		

ANNEXE N° 9

TABLEAU D'AMORTISSEMENT

NATURE DE L'IMMOBILISATION : Camionette KANGOO n° 7894 YA 14				
DATE DE MISE EN SERVICE : 01/01/1999				
VALEUR NETTE H.T. : 76000				
Durée d'amortissement : 5 ans				
Taux d'amortissement :				
ANNEE	VALEUR AMORTISSABLE	ANNUITE	CUMUL DES AMORTISSEMENTS	VALEUR NETTE COMPTABLE
1999				
2000				
2001				
2002				
2003				

ANNEXE N°10

Le logo «ON ACCEPTE L'EURO» dans les commerces
(voir en feuille 1 ce logo)

Bruxelles, le 8 octobre 1998.

Seule la phrase «on accepte le paiement en euro» apparaît **sur** ce logo en 8 langues : anglais, français, allemand, espagnol, italien, portugais, finlandais, néerlandais. Tout **professionnel** qui, à partir de 1999, **affiche** ce logo **sur** sa vitrine, catalogue ou publicité, s'engage à respecter volontairement 6 principes de bonne conduite en **matière** de loyauté des pratiques de conversion, d'affichage des prix en **euros**, de formation du personnel et d'information des consommateurs :

1. Respect des règles de conversion et d'arrondi pour la double indication des prix et des **valeurs**, les factures et totaux et les **instruments** d'aide à la conversion ;
2. Absence de **coût** supplémentaire pour le consommateur qui choisit de payer en **euros** ;
3. Disponibilité **d'une** information **sur** les modalités d'introduction de l'**euro** ;
4. Double indication des prix en **euros** et en **unité** monétaire nationale minimum début 1999 et progressivement jusqu'en 2002 ;
5. Formation du personnel en contact avec les clients ;
6. Possibilité de payer en **euros**.

Site Internet de la Communauté Économique Européenne. Adresse : <http://europa.eu.int/euro>

L'ARRIVEE DEL'EUROPÉOCCUPELES COMMERCANTS

Les étrangers risquent de débarquer (en 1999) avec leurs **chèques** et leurs cartes bancaires en **euro**..

Autre souci **partagé** par les **commerçants** :

L'adaptation commerciale. La pratique du prix d'appel, de l'offre spéciale.., alléchera-t-elle encore le client ? Sera-t-il perd", sans référence, **comme** en pays étranger.

« PAYS D'AUGE, 16/10/98 »

A" **matin** du 1^{er} janvier 1999, l'**euro** deviendra la monnaie officielle de l'Union économique et **monétaire**...

Le **passage** à l'**euro** sera l'**occasion** de **revoir** sa politique de prix. Un prix à valeur psychologique de **99,90** francs ne présente plus la même attraction. **une fois converti**.

« COMMERCE MAGAZINE N°6, OCT 98 »

Sondage **IPSOS** et **L'ESSENTIEL DU MANAGEMENT**, (1016 personnes interrogées)
SEPT 1998

QUESTION N°2 :

Craignez-vous que les commerçants ne profitent du changement de monnaie pour augmenter leur prix

OUI: **66%**

NON : **32%**

Ne se prononcent pas : **2%**

Du FRANC À L'EURO

Les règles de conversion

Les règles de conversion s'effectueront très simplement à partir des règles officielles :

1) Le taux de conversion monnaie **nationale/euro** comportera **6 chiffres** ; en France, il comportera 5 chiffres après la **virgule**.

2) Le **taux** de conversion ne **peut** être arrondi lors des conversions.

4) Les **montants** en **euro** s'expriment avec deux **chiffres** après la **virgule**, **puisque** la plus petite subdivision de l'**euro** sera le **cent** (ou centime)

5) Dans les **conversions**, si le 3^o chiffre après la virgule est égal 0" supérieur à 5, on **arrondit a"** cent supérieur ; s'il est inférieur à 5, **on arrondit a"** cent inférieur

Concrètement comment cela se passe ?

Prenons le **taux** de conversion :

1 **euro** = **6,55957** francs français

Pour convertir 15 000 francs en **euros**, on effectue l'opération **suivante** :

$15000/6,55957 = 2286,735258561$

Soit **2286,74 euros**

D'après «Pour l'euro, suivez le guide» édité par LA POSTE en 1998.

M. Meyer, épicier à Strasbourg :

« Double affichage, double comptabilité, double circulation de l'**euro** et du franc.. : La phase de transition 1999-2002, c'est sûr va engendrer coûts et difficultés »

L'EXPANSION, N°565, 5/02/98

Si **vous** le souhaitez, **vous pourrez** ouvrir on compte en **euro** dès 1999...

NON. **vous** n'avez pas besoin de changer de carte bancaire.

La même carte **vous permettra** de régler vos achats en **francs** et en **euros**, à la condition toutefois **que** le commerçant soit équipé d'un **terminal** de paiement **acceptant** les 2 **monnaies**..

JUSQU'EN JANVIER 2002, il n'y aura pas de pièces **ni** de billets en circulation dans la zone **euro**
Extrait de « Pour l'euro, suivez le guide » édité par LA POSTE en 1998.

Évaluez les coûts en matière de communication.

Revoyez l'ensemble de **votre** documentation commerciale **sur** laquelle **figure** des prix.

Vérifiez la capacité de votre **matériel** informatique et de vos **terminaux** de paiement électronique
Pensez à **former** votre personnel afin qu'il puisse rassurer le public.

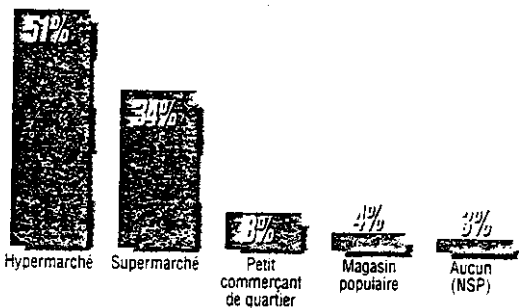
Étudiez vos gammes et **déterminez** de nouveaux prix attractifs en **euros**

« COMMERCE MAGAZINE N°6, OCT 98 »

LES FRANÇAIS JUGENT LEUR HYPERMARCHÉ

Les types de point de vente fréquentés

■ Question : quand vous avez à faire vos courses, à quel type de magasins pensez-vous le plus souvent parmi la liste suivante?



■ Hypermarchés et supermarchés se taillent la part du lion. Ces deux types de commerce sont cités spontanément par plus de huit Français sur dix. L'hypermarché a la préférence des jeunes (63,2% chez les plus de 25 ans et les moins de 34 ans), des ouvriers (58%) et des personnes habitant en milieu urbain (60% dans les villes de plus de 100 000 habitants). Le supermarché est le plus souvent cité par les gens âgés et les ruraux ou semi-ruraux. A noter: le magasin populaire vient en dernière position avec 4% de citations. Seulement, derrière le petit commerce.

Les inconvénients associés aux hypers

■ Question : en vous aidant de cette liste, quels sont les principaux inconvénients pour vous des hypermarchés du type Carrefour, Auchan, Continent, Leclerc...?

Réponses en %	En premier citation (980)	En deuxième citation (980)	En troisième citation (980)	Total citation (980)
Les queues aux caisses	41	22	12	75
Une incitation à dépenser plus qu'on ne voudrait	13	22	18	53
L'absence de conseils, de vendeurs	25	13	14	52
Des prix mal indiqués en rayon	5	16	10	31
L'obligation d'acheter par trop grandes quantités (ex : yaourts par 6)	3	9	13	25
Des magasins tristes, sans charme	6	4	3	13
Un choix de produits limité	1	1	2	4
Des magasins mal tenus (NSP)	1	1	2	4
(NSP)	5	12	26	5

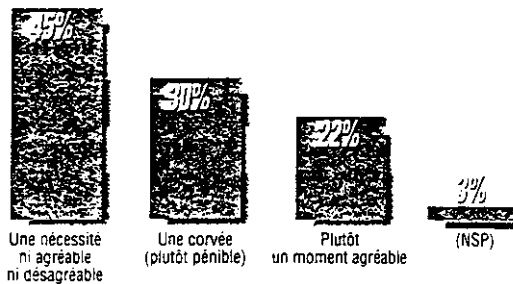
Les avantages associés aux hypermarchés

■ Question : en vous aidant de cette liste, quels sont les principaux avantages pour vous des hypermarchés du type Carrefour, Auchan, Continent, Leclerc...?

Réponses en %	En premier citation (980)	En deuxième citation (980)	En troisième citation (980)	Total citation (980)
Un grand choix de produits et de marques	39	14	15	68
La possibilité de faire en "ne seule fois toutes ses courses et de gagner du temps	30	24	14	68
Des prix bas	12	16	18	46
La facilité d'accès et de parking	7	16	11	34
Les heures d'ouverture	3	12	16	31
La bonne qualité des produits	4	9	5	18
La possibilité de trouver de nouveaux produits d'achat	1	3	8	12
Le confort et l'agrément d'achat (NSP)	+	1	3	4
(NSP)	3	5	10	3

Le vécu des courses en hypermarché

■ Question : quand vous faites vos courses, en hypermarché du type Carrefour, Continent, Leclerc, est-ce...



ANNEXE N° 12

Interview de Robert Rochefort, directeur du Credoc.

Le Credoc est un des meilleurs observatoires du comportement des français.. Robert

Rochefort livre les réflexions que lui inspire le sondage de LSA.

(LSA n°1512,7/11/96)

<p>..Le prix n'est plus suffisant pour faire la différence ? Non. Et votre sondage le prouve. On a tort de croire que le succès de la grande distribution s'est construit uniquement sur 2 arguments, le discount et la praticité (la notion du «tout sous le même toit»). Cette vision réduit l'hypermarché à un grand hard discounter. Mais cette politique du prix bas n'est plus un levier de différenciation aujourd'hui, alors que tous les circuits de distribution ont intégré la logique de la promotion et du meilleur rapport qualité/prix. Mal exploité le discount peut même nuire. Il est significatif qu'une large fraction de consommateurs reprochent aux hypermarchés d'inciter à la dépense et pensent ne pas toujours s'en sortir gagnant. Cela me paraît venir d'un sentiment très profond : ils ne développent de nouveau un discours très critique vis à vis des grandes surfaces et se méfient de leurs sollicitations commerciales. Non pas qu'ils soient plus vigilants qu'auparavant. Mais les médias leur ont expliqué le système et ils connaissent désormais les techniques des prix d'appel. On ne la leur fait plus.</p>	<p>Sur quels arguments l'hypermarché doit-il alors insister ? Au-delà des prix et de la praticité, les consommateurs citent un troisième facteur qui joue incontestablement un rôle tout aussi important : la diversité de l'offre. C'est à dire la richesse des références, la présentation d'innovation, variété des MDD, la qualité des mises en avant et du merchandising. On aurait tort de sous estimer cette attente. A côté de l'aspect essentiellement fonctionnel de l'hypermarché, elle lui confère une dimension immatérielle. La façon dont certains distributeurs travaillent désormais leurs marques propres montre qu'ils ont compris le message : autrefois anonymes, ces produits ont acquis une vraie personnalité pour devenir les étendards des enseignes. Le consommateur est prêt à accorder aux MDD soignées et raffinées le même crédit qu'aux marques de producteurs. Dans quels domaines l'hypermarché peut-il améliorer ses prestations ? Au moins deux. Les critiques des français portent d'abord sur des insuffisances</p>	<p>logistiques que, malgré tous leurs efforts les enseignes n'ont toujours pas réussi à corriger : l'attente aux caisses, les défaillances dans l'affichage des prix, la tristesse générale des magasins. Lorsqu'on pose la question de manière ouverte, en rajoutent et se plaignent de la saleté des sols, de l'agressivité de l'éclairage, de la température insuffisante.. L'hypermarché qui se veut parfait à cet égard ne l'est manifestement pas. L'autre reproche qui me semble significatif touche à l'absence de vendeurs. C'est sans doute un des défis majeurs posés à l'hypermarché, notamment s'il veut résister à la concurrence des grandes surfaces spécialisées : il ne peut pas être à la fois une chose (le libre-service) et son contraire (la vente assistée). Si le paradoxe est réel, cela ne veut pas dire qu'il soit insoluble. Les spécialistes qui planchent sur le magasin de l'avenir doivent s'en préoccuper. Il faut qu'ils étudient des solutions comme l'installation de bornes d'information permettant de communiquer avec un ou plusieurs conseillers spécialisés sur un rayon.</p>
--	--	--