

CORRIGE

Barème sur 80 points

I. Etude d'implantation du magasin (8 points)

- 1) Voir Annexe 1, page 2/4 6 pts
- 2) Elément attendu dans la phrase proposée par le candidat 2 pts
Compte tenu de l'ensemble des points forts listés et du peu de points faibles, ce choix semble judicieux.

II. Implantation d'un nouveau produit : la trottinette (12 points)

- 1) Emplacements rayons accessoires : 4 pts
- Rayon accessoires de saison placé à l'entrée du magasin, visible dans l'allée centrale en arrivant, et près de la caisse en sortant. Emplacement mettant en valeur des articles saisonniers, susceptible de déclencher des achats d'impulsion.
 - Rayon accessoires football et vélo placé au fond du magasin, par complémentarité avec le rayon chaussures.
- 2 pts accessoires saison, 2 pts accessoires foot/vélo**

- 2) Voir Annexe 2, page 3/4 8 pts

III. Animation – promotion (30 points)

Premier travail

- 1) Voir Annexe 3, page 3/4 10 pts
- 2) Critères à retrouver sur le listing : 4 pts
(1 pt par critère)
- Enfants dans la famille
 - Catégorie socio-professionnelle (PCS)
 - Taille / âge
 - Adresse
 - Type d'achats
 - Montant des achats
- 3) Clients correspondant à la cible : 6 pts
- Michel Arthur : - CSP supérieure (cadre)
 - achats haut de gamme (marque Lacoste)
 - habitation principale à Paris
 - Monsieur et Madame Laurent : - 2 enfants de 8 et 12 ans
 - Consommateurs de marques pour jeunes (Puma, Adidas, Nike, Kappa...) donc sensibles aux effets de mode
 - Monsieur et Madame Durand : - 1 enfant de 12 ans
 - Achats de montants élevés pour enfants (survêtement Nike, raquette de tennis)
- (1 pt par client ciblé, 1 pt par justification)**

ACADEMIE DE CAEN		Session 2001
Durée : 2 h 30	Page 1/4	BEP VENTE ACTION MARCHANDE
CORRIGE		EP2 – Travaux liés à l'organisation de la distribution, à la communication et à la gestion commerciale

Deuxième travail

1) Eléments indispensables d'une lettre de publipostage :

- Nom et adresse du magasin (éventuellement horaires)
- Cible identifiée (ex : Madame Durand)
- Phrase d'accroche
- Offre liée au publipostage
- Date de promotion
- Post Scriptum

6 pts
(1 pt par élément)

2) Supports de communication sélectionnés :

- Prospectus personnalisé :
 - Utilisation du fichier clients fidèles
 - Coût limité
 - Cible précise
- Radio locale :
 - Support ciblé géographiquement
 - Ciblage possible de l'audience (station, horaires)

4 pts

(1 pt par support, 1 pt par justification)

IV. Calculs commerciaux (12 points)

Voir Annexe 4, page 4/4

V. Facturation (18 points)

Voir Annexe 5, page 4/4

Annexe 1

Choix de l'implantation du magasin

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none">- Parking 600 places- Autres commerces sur le site (trafic clientèle)- Locomotive : magasin Leclerc- Clientèle de jeunes à proximité (collège, lycée, zone pavillonnaire)- Attractivité des services avoisinants (brasserie, station-service...)- Axe routier à proximité- Coût d'implantation plus faible en périphérie	<ul style="list-style-type: none">- Magasin excentré par rapport à la ville d'Argentan- Surface inoccupée depuis 2 ans (manque de dynamisme commercial)- Concurrence éventuelle du rayon sport de Leclerc

Exiger 4 points forts et 2 points faibles

1 pt x 4 points forts, 1 pt x 2 points faibles

Annexe 2

Implantation de la trottinette

N° Empl ^t	AVANTAGES	INCONVENIENTS
1	<ul style="list-style-type: none">- Implantation sur le Podium Nouveautés donc visibilité depuis l'entrée- Positionnement dans l'allée centrale donc sur le parcours obligé du client	<ul style="list-style-type: none">- Pas de complémentarité avec les produits environnants- Produits « noyés » parmi les appareils de musculation (volumineux)- Emplacement éloigné des accessoires complémentaires (genouillères, gants, casques...)
2	<ul style="list-style-type: none">- Complémentarité des rayons voisins (emplacement attenant aux rayons accessoires et chaussures, face au prêt à porter homme et enfant)- Proximité du vendeur permanent- Proximité du poste TV démonstration (possibilité de cassette animation)	<ul style="list-style-type: none">- Produit placé dans le fond du magasin donc peu visible- Espace exigu donc peu de recul pour présenter le produit- Emplacement plus petit que X1

1 pt par avantage x 2 avantages x 2 emplacements

1 pt par inconvénient x 2 inconvénients x 2 emplacements

Exiger 2 avantages et 2 inconvénients au total par emplacement

Annexe 3

TYPES	MOBILES	JUSTIFICATION DES MOBILES
Type n° 1 : Cadres 25/45 ans	Mobile 1 : Orgueil Mobile 2 : Nouveauté (éventuellement : Confort)	Produit effet mode valorisant Produit mode Pratique pour se rendre au travail (ville)
Type n° 2 : Jeunes adolescents	Mobile 1 : Nouveauté Mobile 2 : Argent (éventuellement : Sympathie)	Produit effet mode Prix de vente plus abordable (environ 380 F) Produit ciblé jeunes, nouveau

1 pt par type, 1 pt par mobile, 1 pt par justification

Evaluation selon la cohérence mobile/justification

Toute réponse justifiée est acceptée

Annexe 4

Calculs commerciaux

PERIODE	PA HT	Coefficient Multiplicateur TTC	PV TTC	Taux de TVA	PV HT	Montant TVA	Taux de marque
Pendant le lancement du produit	292,00	1,55	453 F	19,6 %	378,76 F	74,24 F	22,91 %
Après la période de lancement	292,00	1,8	526 F	19,6 %	439,80 F	86,20 F	33,61 %

0,5 pt x 2 0,5 pt x 2 0,5 pt x 2 0,5 pt x 2 1 pt x 2 1 pt x 2 1,5 pt x 2
 Prix de lancement : 69 € 0,5 pt
 Prix normal : 80 € 0,5 pt

Annexe 5

Espace Victor Hugo

12, rue des fleurs
61200 Argentan

Argentan, le 20 novembre 2000

FACTURE N° 00-2442

Référence	Designation	Quantité	PV unitaire HT	Taux de remise	Montant remise	PV unitaire net HT	Total net HT
895TRO	Trotinette	10	378,76 F	5 %	18,94 F	359,82 F	3 598,20 F
4323KIT	Kit protection (genoux, gants)	10	194,35 F	10 %	19,44 F	174,91 F	1 749,10 F
215CAS	Casque	10	93,50 F	10 %	9,35 F	84,15 F	841,50 F

1 pt x 3

0,5 pt x 3 0,5 pt x 3 1 pt x 3 1 pt x 3 1 pt x 3

TOTAL net H.T. 6 188,80 F 0,5 pt

Montant TVA (19,6 %) 1 213,00 F 1 pt

TOTAL TTC Francs 7 401,80 F }
 Euros 1 128,40 € } 1,5 pt