

Barème

1^{ÈRE} PARTIE (20 POINTS)

- **L'étude de marché** : Annexe 2 (1ère partie) 6 points
- **Distribution des produits** : Annexe 2 (2ème Partie) 14 points

2^{ÈME} PARTIE (25 POINTS)

- **Les coûts et les marges** : Annexe 4 9 points
- **La commande** : Annexe 5 11 points
- **Le planning de livraison** : Annexe 6 5 points

3^{ÈME} PARTIE (20 POINTS)

- **Analyse des médias** : Annexe 8 15 points
- **Le message publicitaire** : Annexe 9 5 points

4^{ÈME} PARTIE (15 POINTS)

- **La rotation des stocks** : Annexes 10 et 11 15 points

1^{ÈRE} PARTIE (20 POINTS)

Annexe 2

I. Étude de marché	
1 – Quelle est la place de la marque Schott sur le marché ?	<p><i>En 1997, la marque Schott :</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>est leader sur le marché du blouson (216 000 blousons vendus, 7 % du marché),</i><i>a vendu aussi 1,2 million de vestes, sweat-shirts et autres vêtements d'extérieur déclinés en 200 modèles.</i> <p>4 points</p>
2 – Quel est le segment de clientèle intéressé par ce marché ?	<p><i>Le segment des adolescents essentiellement.</i></p> <p>2 points</p>
II. Distribution des produits	
1 – Relevez les trois réseaux de distribution de la marque Schott et indiquez pour chacun un exemple d'enseigne.	<ul style="list-style-type: none"><i>Les grands magasins (BHV, Galerie Lafayette, Samaritaine).</i><i>La vente par correspondance (La Redoute).</i><i>Les boutiques multimarques (100 mètres carrés environ).</i> <p>6 points</p>
2 – Quelles sont les raisons qui incitent la marque à délaisser la grande distribution mais à être présente dans la vente par correspondance ?	<p><i>Les marges de la grande distribution sont trop faibles pour assurer une rentabilité suffisante. La vente par correspondance est tout aussi grand public (7 % du CA) mais elle joue mieux le rôle d'une vitrine pour la marque.</i></p> <p>4 points</p>
3 – Conseillez-vous à Monsieur Nino de référencer la marque Schott ? Indiquez pourquoi.	<p><i>Oui, car cette marque cible son segment de clientèle et son commerce remplit les conditions d'obtention (marge, autres marques leaders, surface de vente).</i></p> <p>4 points</p>

2^{ÈME} PARTIE (25 POINTS)

Annexe 4

Tableau de fixation des prix

Remarques : - conservez 2 chiffres après la virgule en respectant les arrondis
- TVA : 20.60 %

MODELES	Prix d'achat HT	Coefficient multiplicateur	Prix de vente TTC	Prix de vente HT	Marge commerciale
CWU	315,00 F	2,2	693,00 F	574,63 F	259.63
URBAN	270.00	2,2	594.00	492.54	222.54
CAPUCHE	190.00	2,0	380.00	315.09	125.09
FLYER	399.00	2,5	997,50 F	827.11	428.11

Formules de calcul :

Prix de vente TTC =

$$\text{Prix d'achat} \times \text{Coefficient multiplicateur}$$

1 point

Prix de vente HT =

$$\frac{\text{Prix de vente TTC}}{1,206}$$

1 point

Marge commerciale =


$$\frac{\text{Prix de vente HT} - \text{Prix d'achat HT}}$$

0,5 point

Barème :

- 6,5 points pour le tableau de calculs
0,5 par réponse exacte
Enlever un point forfaitaire si les arrondis sont mal respectés.
- 2,5 points pour les formules de calcul

Annexe 5



AMERICAN STORE

32 rue Constantin
51100 REIMS
03 26 30 03 03
03 26 30 03 04

A **Date commande**
Reims ← **15/06/99**

COMMANDE N° 149

JAJ Diffusion
3 quai Branly
92200 Montrouge

Référence	Designation articles	Quantité	Prix Unit.	Prix total HT
6623	CWU noir – Taille M	1	315.00	315.00
	CWU noir – Taille L	3	315.00	945.00
6622	CWU Marine Taille M	1	315.00	315.00
	CWU Marine – Taille L	4	315.00	1260.00
2804	Capuche gris Taille M	2	190.00	380.00
	Capuche gris Taille L	4	190.00	760.00

Montant Total H.T.	Remise	TVA 20,60 %	Port	Montant Total TTC
3975.00	198.75	777.90	150.00	4704.15

Mode de règlement

Chèque 30 jours fin de mois

Montant de la commande

4704.15 Francs

SARL au capital de 250 000 F - RC - Reims B 125 489 165
CCP Chalons en Champagne 4590 D

Annexe 6

Planning des livraisons

JUIL ↓ 1999

1 point par élément

N° de commande	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
144	▲						□	○			■											
145		▲					■															
146			▲					□	○		⊙											
147					▲					□	○											
148								▲							□							
149											▲					□						

3^{ÈME} PARTIE (20 POINTS)

Annexe 8

Analyse des médias adaptés à la publicité locale

Les journaux gratuits	Pourquoi peut-on dire que le média est adapté à la cible ? <i>L'article précise que les lecteurs de journaux gratuits sont jeunes et de toutes origines sociales</i>	3 points
	Ce média sera-t-il efficace sur la ville de Reims ? Pourquoi ? <i>Oui, car ce média est particulièrement adapté aux villes.</i>	2 points

Les prospectus	Dans quels endroits publics serait-il plus judicieux de distribuer des prospectus directement aux adolescents ? En citer au moins trois différents. <i>A la sortie des établissements scolaires (lycées, collèges), devant les cinémas, les clubs de sport...</i>	3 points
	Quel est le principal avantage du prospectus ? <i>Il est financièrement très accessible.</i>	2 points

Les radios	La radio vous paraît-elle un média efficace sur le plan de la communication publicitaire et promotionnelle ? Pourquoi ? <i>C'est un média réactif qui provoque un afflux de clients instantanés.</i>	2 points
	Pour être certain de s'adresser aux adolescents, à quels moments devra-t-on diffuser les messages et pendant combien de temps ? <i>Le soir après 17h00 et le week-end durant une quinzaine de jours.</i>	3 points

Annexe 9

Message publicitaire :

Le message doit être simple, bref et contenir une idée principale :

Venez découvrir, dès aujourd'hui, la nouvelle collection de blousons Schott chez American Store, 32 rue Constantin à Reims.

5 points

4^{ÈME} PARTIE (15 POINTS)

Annexe 10

	Quantité	Prix d'achat Unitaire H.T.	Montant
Dockers sans pince à boutons	Stock au 01/01/99	72	13 680.00
	Stock au 31/12/99	21	4 053.00 ← 1 point
	Variation de stock	- 51	- 9 627.00

	Quantité	Prix d'achat Unitaire H.T.	Montant
Dockers sans pince coupe droite	Stock au 01/01/99	36	6 300.00 ← 1 point
	Stock au 31/12/99	37	6 586.00 ← 1 point
	Variation de stock 1 point → + 1		+ 286.00 ← 1 point

	Quantité	Prix d'achat Unitaire H.T.	Montant
Dockers deux pinces	Stock au 01/01/99	32	5 760.00 ← 1 point
	Stock au 31/12/99	58	10 672.00 ← 1 point
	Variation de stock 1 point → + 26		4 912.00 ← 1 point

Annexe 11

Analyse du stock

	Explication de la situation	Conséquence sur la trésorerie
Dockers sans pince à boutons	<i>Le stock a considérablement diminué.</i> 1 point	<i>L'entreprise a rentré en caisse de l'argent qui était immobilisé.</i> 1 point
Dockers sans pince coupe droite	<i>Le stock est équivalent à celui du début de période.</i> 1 point	<i>Pas d'incidence sur la trésorerie.</i> 1 point
Dockers deux pinces	<i>Le stock a beaucoup augmenté.</i> 1 point	<i>De la trésorerie est immobilisée dans ce stock.</i> 1 point