

**CORRIGÉ**  
**BARÈME**

**PREMIÈRE PARTIE : MARCHANDISAGE**

**25 points**

|               |           |
|---------------|-----------|
| Question n° 1 | /1 point  |
| Question n° 2 | /3 points |
| Question n° 3 | /3 points |
| Question n° 4 | /9 points |
| Question n° 5 | /9 points |

**DEUXIÈME PARTIE : PROMOTION DES VENTES**

**15 points**

|               |            |
|---------------|------------|
| Question n° 1 | /11 points |
| Question n° 2 | / 4 points |

**TROISIÈME PARTIE : RÉCEPTION DES MARCHANDISES**

**15 points**

|               |           |
|---------------|-----------|
| Question n° 1 | /6 points |
| Question n° 2 | /5 points |
| Question n° 3 | /2 points |
| Question n° 4 | /2 points |

**QUATRIÈME PARTIE : ANALYSE DES VENTES**

**25 points**

|               |           |
|---------------|-----------|
| Question n° 1 | /3 points |
| Question n° 2 | /4 points |
| Question n° 3 | /3 points |
| Question n° 4 | /5 points |
| Question n° 5 | /5 points |
| Question n° 6 | /5 points |

**CORRIGÉ**

**ALIMENTATION GAREL**

**PREMIÈRE PARTIE : MARCHANDISAGE (25 points)**

- 1° Implantation verticale (1 point)  
2° Linéaire au sol : 2,5 mètres (1 point)  
Linéaire développé : 2,5 m x 5 = 12,5 m (2 points)  
(- 2 points si les unités de mesure ne sont pas précisées)  
3° Le nectar de poire marque nationale n'est pas bien placé (1 point)  
Justification : (2 points)  
. une marque nationale ne doit pas être au niveau du sol  
. le nectar de poire est au milieu des jus d'orange  
4° Voir annexe 1 : 9 points soit ½ point par case  
5° Voir annexe 2 : 9 points, soit ½ point par case

**DEUXIÈME PARTIE : PROMOTION DES VENTES (15 points)**

- 1° 11 points  
. annonce de la promotion et slogan : 2 points  
. Date de l'opération : 2 points  
. Présentation du cadeau : 2 points  
. Adresse, horaires d'ouverture : 2 points  
. Présentation, clarté, originalité, orthographe : 3 points  
2°  
- Remise de 5 % sur tout le magasin du 11 au 16 juin  
- Tombola, concours, jeux dotés de prix  
- Un cadeau de faible valeur à chaque client (ex. une rose, un stylo...)  
Accepter toute réponse logique (4 points : 2 points par proposition acceptée)

**TROISIÈME PARTIE : RÉCEPTION DES MARCHANDISES (15 points)**

1° 6 points

**ANNEXE 4**

**FICHE DE VERIFICATION DE LIVRAISON**

| Référence | Anomalies constatées  |
|-----------|---|
| 936 W     | La quantité ne correspond pas : 12 commandés, 24 livrés<br>(3 points) |
| 654 J     | Il en manque : 48 commandés, seulement 24 livrés<br>(3 points)        |

**CORRIGÉ**

2° 5 points

**ANNEXE 5**

**FICHE D'APPEL TELEPHONIQUE**

L'ALIMENTATION GAREL  
1 rue Emile Zola  
08000 CHARLEVILLE MEZIERES

**PREPARATION D'APPEL TELEPHONIQUE**

Date : 06.06.2001 (0,5 point)

**DESTINATAIRE**

Raison sociale : Société d'Achat du Nord Est  
Service : Expédition (0,5 point)  
Responsable

Tél. : 03 87 58 99 14 (0,5 point)  
Poste

Objet : Commande n° 2000-15 (0,5 point)

Documents de référence (1 point)  
- Bon de commande n° 2000-15  
- Bon de livraison n° 1258

Motif de l'appel(1 point)  
Erreurs sur les quantités pour les références  
- 936 W  
- 654 J

Suite à donner : (1 point)

- demande de l'envoi des 24 produits 654 J
- retour des 12 produits 936 W aux frais de la Société d'Achat du Nord-Est

3° 9 F/6 F : 1,5 (2 points)

$$4° 9,80 + 0,2 x = x$$

$$x = 9,80/0,80 = 12,25 \text{ F (1 point)}$$

1,867 Euro (1 point)

**CORRIGÉ**

**QUATRIÈME PARTIE : ANALYSE DU MARCHÉ (25 points)**

- 1°
- Manger une tablette de chocolat après une longue journée de travail
  - Grignoter des biscuits lors d'une pause café
  - Manger dans les transports en commun
  - S'alimenter dans la journée devant la télévision
  - Manger en marchant dans la rue

Sur **3 points**, 1 point par exemple - accepter toute réponse logique

- 2°
- Le travail des femmes
  - Le stress de la vie urbaine
  - la baisse du temps consacré aux repas
  - la réduction de la pause déjeuner

Sur **4 points**, 1 point par cause - accepter toute réponse logique

- 3° Les cadres, les employés, les hommes jeunes, les femmes
- Sur **3 points**, - 1 point par catégorie manquante

- 4°
- le snack individuel
  - le snack anti-stress
  - le snack dépannage
  - le snack pour offrir
  - le snack à plusieurs
  - le snack minceur

Sur **5 points**, - 1 point par réponse manquante

- 5° le snacking corner, un espace qui comprend des zones goûter, plaisir, tradition, gourmand, regroupant des produits de famille différentes. Cet espace permet de regrouper toutes les catégories de snack

Sur **5 points**

- 6° L'épicerie doit mettre en place des concepts pour stimuler l'appétit des consommateurs pour rattraper son retard

Sur **5 points**

**CORRIGÉ**

**ANNEXE 1**

**COMPARAISON DU RAYON DE Monsieur GAREL  
 AVEC LE SCHEMA TYPE D'IMPLANTATION**

|   | Rayon de Monsieur GAREL   | Schéma type   |
|---|---|---|
| Linéaire développé de la marque distributeur  | $0,5 \times 3 = 1,5 \text{ m}$  | $0,5 \times 13 = 6,5 \text{ m}$   |
| Linéaire développé des marques nationales   | $(0,5 \times 14) + 0,25 = 7,25 \text{ m}$   | $0,5 \times 7 = 3,5 \text{ m}$  |
| Linéaire développé des nectars  | $(0,5 \times 14) + (0,25 \times 2) = 7,5 \text{ m}$   | $0,5 \times 14 = 7 \text{ m}$   |
| Linéaire développé des jus  | $0,5 \times 10 = 5 \text{ m}$   | $0,5 \times 11 = 5,5 \text{ m}$   |
| Niveaux des premiers prix   | - Dispersés sur les trois niveaux supérieurs  | - Au niveau du sol, niveau 1  |
| Niveaux de la marque distributeur   | - Tout en haut<br>- Au milieu   | - Sur les niveaux du milieu   |
| Niveaux des marques nationales  | - A tous les niveaux  | - En haut<br>- Au milieu, mais de façon réduite   |
| Organisation des parfums  | - Organisation verticale, mais les parfums sont mélangés :<br>- la poire est à deux endroits différents<br>- le raisin déborde de sa colonne comme le nectar d'orange | - Organisation verticale, mais la poire et les fruits exotique partagent la même colonne pas de débordement |
| Répartition entre les jus et les nectars en fonction du linéaire accordé à chacun d'eux | Plus de nectars (7,5 m) que de jus de fruits (5,5 m)  | Plus de nectars (14) soit 7 m de linéaire que de jus de fruits (11) soit 5,5 m de linéaire                  |

**CORRIGÉ**

**ANNEXE 2**

PROPOSITIONS D'ACTION

|   | Actions à entreprendre  |
|---|---|
| Linéaire développé de la marque distributeur  | Il faut augmenter très fortement la part de la marque distributeur : elle doit être multipliée par quatre |
| Linéaire développé des marques nationales   | Il faut réduire de moitié la part des marques nationales  |
| Linéaire développé des nectars  | le linéaire développé des nectars doit être légèrement réduit (50 cm)<br>(accepter : aucun changement)    |
| Linéaire développé des jus  | La part des jus doit être légèrement augmentée (50 cm)<br>(accepter : aucun changement)                   |
| Niveaux des premiers prix   | Tous les premiers prix doivent se placer au niveau du sol   |
| Niveaux de la marque distributeur   | Il faut mettre les produits de la marque distributeur sur les niveaux du milieu                           |
| Niveaux des marques nationales  | Il ne doit plus y avoir de marque nationale au niveau du sol  |
| Organisation des parfums  | Il ne faut plus que les parfums débordent de leurs colonnes   |
| Répartition entre les jus et les nectars en fonction du linéaire accordé à chacun d'eux | Il faut augmenter légèrement la part des jus<br>OU<br>Il faut diminuer légèrement la part des nectars     |