

☞ **MATERIEL AUTORISE**

Calculatrice de poche sans aucun moyen de communication, non imprimante.

☞ **DOCUMENT REMIS AU CANDIDAT**

Le sujet se compose de 12 pages numérotées de 1/12 à 12/12.

Le candidat est prié de vérifier si le sujet est complet, dès sa distribution.

☞ **IMPORTANT**

L'usage du crayon à papier n'est pas autorisé. Les réponses inscrites au crayon à papier ne seront pas prises en compte

	FEUILLES A RENDRE COMPLETEES	NOTE
- PARTIE 1 – LA RECHERCHE D'UNE FRANCHISE		/38
1er travail - ANNEXE 1	Page 9/12	
2ème travail - ANNEXE 2	Page 9/12	
3ème travail - ANNEXE 3	Page 10/12	
- PARTIE 2 - LA COMMUNICATION DU POINT DE VENTE		/20
1er travail - ANNEXE 4	Page 10/12	
2ème travail - ANNEXE 5	Page 10/12	
- PARTIE 3 – L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE		/22
1er travail - ANNEXE 6	Page 11/12	
2ème travail - ANNEXE 7	Page 12/12	
TOTAL		/80
NOTE FINALE		/20

GROUPEMENT « EST »	Session 2002	BAREME	TIRAGE
B.E.P. VENTE ACTION MARCHANDE		Code examen : 51.31205	
Epreuve : EP2 Travaux professionnels liés à l'approvisionnement à la communication et à l'exploitation commerciale du point de vente.		Coef. : 4	
		Durée : 2 heures	Page : 1/1

LA COMPAGNIE DES PETITS

MISE EN SITUATION

Madame MORIN est responsable d'un commerce indépendant situé à Pont-Sainte-Marie (Département de l'Aube).

Elle fait face actuellement à des difficultés de gestion ; elle envisage donc d'intégrer un réseau de franchisés.

PARTIE 1 : LA RECHERCHE D'UNE FRANCHISE

Madame MORIN a collecté des informations sur la franchise (document 1).

1er travail :

A l'aide du document 1, recherchez quatre avantages et quatre inconvénients de la franchise pour le franchisé et complétez l'annexe 1.

Son choix se porte sur la « Compagnie des Petits » (document 2), chaîne de prêt-à-porter pour les enfants de 0 à 10 ans.

2ème travail :

Indiquez les facteurs de réussite avancés par cette enseigne en complétant l'annexe 2.

Madame MORIN souhaite ouvrir cette franchise dans la ville de Troyes (Département de l'Aube).

3ème travail :

Justifiez ce choix, après lecture du document 3, en complétant l'annexe 3

GROUPEMENT « EST »	Session 2002	SUJET	TIRAGE
B.E.P. VENTE ACTION MARCHANDE		Code examen :	
Epreuve : EP2 Travaux professionnels liés à l'approvisionnement à la communication et à l'exploitation commerciale du point de vente.		Coef. : 4	
		Durée : 2 heures	Page : 1/12

PARTIE 2 : LA COMMUNICATION DU POINT DE VENTE

Après étude, Madame MORIN a décidé d'adhérer à la franchise « La compagnie des petits ». Son magasin se situera 11 rue du Pressoir à Troyes (10000). Elle fixe alors l'ouverture de son magasin au 1^{er} septembre 2002, car cette période est favorable aux achats. Pour annoncer l'ouverture de son magasin, elle choisit d'adresser un publipostage à des clients potentiels (la liste lui a été confiée par son franchiseur). Mais elle hésite entre le publipostage (mailing) par voie postale et le publipostage (mailing) par internet.

1^{er} travail :

Afin de l'aider dans sa décision, prenez connaissance du document 4. Donnez alors quatre avantages de la formule électronique en inscrivant vos réponses sur l'annexe 4.

Afin de toucher le maximum de clients potentiels et de ne pas oublier les personnes non abonnées à Internet, Madame MORIN complète son action par un publipostage traditionnel. Il prendra alors la forme d'un carton d'invitation, qui annoncera l'ouverture de son magasin ainsi que l'offre d'un cadeau remis à chaque client.

2^{ème} travail :

Rédigez le carton d'invitation qui sera distribué dans les boîtes aux lettres la semaine avant l'ouverture (annexe 5) en vous aidant du document 5. Vous soignerez l'écriture, la présentation, et l'orthographe.

PARTIE 3 : L'APPROVISIONNEMENT DU POINT DE VENTE

Madame MORIN souhaite connaître les ventes pour les semaines 1 à 3 du mois de mai 2002 en ce qui concerne les articles de la collection « Camille ».

1er travail :

Elle vous demande de compléter le cadencier de l'annexe 6. Vous présenterez le détail de la première ligne de calcul sur l'annexe 6.

Vous disposez des statistiques des ventes de vêtements pour enfants, en France, des trois dernières années (document 6).

2 ème travail :

Analysez l'évolution de ces ventes et tirez-en les conclusions utiles pour le point de vente, sur l'annexe 7.

La franchise est un formidable moyen pour entreprendre et se mettre à son compte. Être son propre patron tout en profitant du savoir-faire et de la notoriété d'une enseigne qui a fait ses preuves. Mais devenir franchisé, c'est aussi investir, souvent plusieurs centaines de milliers de francs, et abdiquer une partie de son indépendance au profit d'un partenaire dont on ne sait pas tout. A condition de mesurer ce risque, la franchise offre encore de belles opportunités. Partout, la franchise marche sur les plates-bandes des artisans et des commerçants indépendants, transforme les métiers traditionnels. Rouleau compresseur, elle rationalise, rentabilise et porte sur le devant de la scène commerciale des pratiques exercées jusque-là au fond d'ateliers tranquilles. Le Salon de la franchise, qui s'est tenu fin mars 2001, a clairement illustré cette tendance.

Paris, XIII^e arrondissement : dans sa sandwicherie toute neuve, Eric Andréani affiche sa satisfaction d'être à son compte. Et laisse deviner un trait précieux de son caractère : la prudence. « Je ne me suis pas laissé séduire par n'importe quelle enseigne ! », lance cet ancien étudiant en économie qui vient de signer un contrat de franchise avec Class'Croûte, spécialiste de la restauration rapide. « Je les connaissais depuis un bon bout de temps. » Le jeune homme a gravi, depuis 1997, toutes les marches du réseau : de livreur à mi-temps à gérant d'un point de vente quelques années plus tard.

Acquitter des droits d'entrée

Comme Eric Andréani, ils sont près de 30 000 commerçants à avoir, eux aussi, choisi la franchise, et 20 000 sont adhérents de coopératives. Ils restent maîtres de leur magasin et sont responsables de sa bonne marche. Mais ils acceptent certaines contraintes : look de leur boutique, horaires d'ouverture, méthodes de travail, exclusivité d'approvisionnement. Le franchiseur est censé leur apporter son savoir-faire et une assistance : il assure la promotion de l'enseigne grâce à un budget de communication hors de portée d'un magasin isolé. Souvent aussi, il a mis en place une centrale d'achats et une logistique d'approvisionnement qui permettent de peser plus lourd face aux fournisseurs.

Bien entendu, ces prestations ne sont pas gratuites.

Pour entrer dans un réseau, il faut acquitter des droits d'entrée. Ils s'établissent le plus souvent entre 30 000 et 100 000 francs, parfois davantage, notamment quand le franchiseur vend un logiciel pointu. Il faut ensuite payer, chaque année,

des royalties, généralement proportionnelles au chiffre d'affaires, auxquelles s'ajoute une participation au budget publicitaire du réseau. Ces redevances tournent entre 5 et 10 % du chiffre d'affaires. Une somme rondelette... « Je verse 6 % de mon chiffre d'affaires à mon franchiseur », témoigne Eric Andréani.

A savoir

► LA LOI DONNE VINGT JOURS POUR RÉFLÉCHIR

La loi du 21 décembre 1989, dite « loi Doubin » (du nom du ministre du Commerce de l'époque), oblige tout franchiseur à fournir à son futur partenaire un document baptisé DIP – document d'information pré-contractuelle – au moins vingt jours avant la signature du contrat. Ce DIP doit contenir une série d'informations précises : identité des dirigeants de l'entreprise, références bancaires, conditions financières du futur contrat, liste et coordonnées des franchisés. Faute d'avoir eu ce DIP entre les mains, un franchisé peut demander l'annulation de son contrat devant les tribunaux. Mais celle-ci n'est pas automatique : les juges prennent d'autres éléments en compte, en particulier la bonne foi des deux parties.

LAURENCE MÉDARD



Créez votre entreprise en franchise, rejoignez la Compagnie...

La Compagnie des Petits est une chaîne de prêt-à-porter pour enfants de 0 à 10 ans. Depuis 1992, elle a réussi à s'implanter dans plus de 70 villes en France, mais également en Belgique, au Portugal, en Asie et en Nouvelle Zélande.

Ses collections, qui sont toutes basées sur le principe du "coordonnable", permettent de composer des silhouettes complètes, très créatives, dans des matières de bonne qualité travaillées avec humour et tendresse et proposées à prix modérés. Grâce à une politique de réactualisation permanente, la gamme est enrichie tout au long de l'année. Il n'en faut pas plus pour que les magasins **La Compagnie des Petits** deviennent des lieux qui savent se renouveler et où l'on retourne volontiers.



D'autant plus que ces points de vente sont particulièrement agréables. Le soin apporté à l'aménagement se reconnaît dans le choix d'un meublier exclusif. Très ludique et entièrement modulable, composant des espaces clairs et chaleureux il donne toute sa place au rêve.

Les atouts de la franchise

La Compagnie des Petits, la réussite en grand !

- Une **marge brute d'exploitation de 52 %** (intégrant les baisses de marge dues aux soldes et promotions traditionnelles).
- Un **chiffre d'affaires moyen de 411 612.34 euros**.
- Une **formation préalable qui couvre la gestion du point de vente et des stocks, le merchandising ainsi que le management de l'équipe de vente.**
Une assistance lors de l'ouverture et un suivi de franchise entretenu par des rencontres régulières et constructives.
- Un **service logistique qui assure des livraisons en 24 heures deux fois par semaine (pour des réassorts faciles et rapides)**
- Un service et un outil informatique permettant une assistance permanente et une gestion des stocks rigoureuse (grâce à une proposition de réassort, calculée d'après les dernières ventes, qui peut être modifiée ou annulée). Ce système permet d'obtenir en fin de saison des stocks résiduels ne dépassant pas les 5 à 8%.

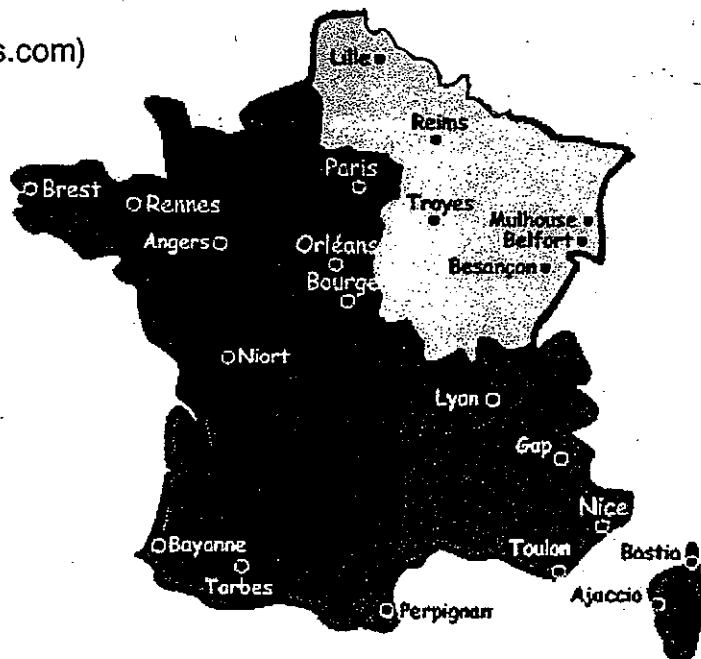
DOCUMENT 3

Les villes à prendre (www.lacompagniedespets.com)

Cette liste est non exhaustive et susceptible d'évolution en fonction du développement de notre réseau.

N'hésitez pas à nous contacter pour plus de renseignements au :

**Service Franchise et
Développement
04 42 46 68 68**



□ Région Nord-Est

■ Autres régions françaises

DOCUMENT 4

E-mailing (Commerce magazine – n° 28 – mars 2001)

Prospectez vos clients en ligne!

Grâce au courrier électronique, vous disposez désormais d'un outil rapide, fiable et efficace pour informer votre clientèle de vos offres, prospecter de nouveaux clients et les fidéliser. Seule condition : en faire usage dans les règles de l'art.

PROSPECTION et fidélisation en un clic, tel est l'enjeu de l'e-mailing, ou mailing par courrier électronique. Une promesse réalisable, à condition toutefois de savoir comment procéder, et de respecter certaines règles. Dans son principe, l'e-mailing n'a rien de bien différent du mailing classique. Il s'agit

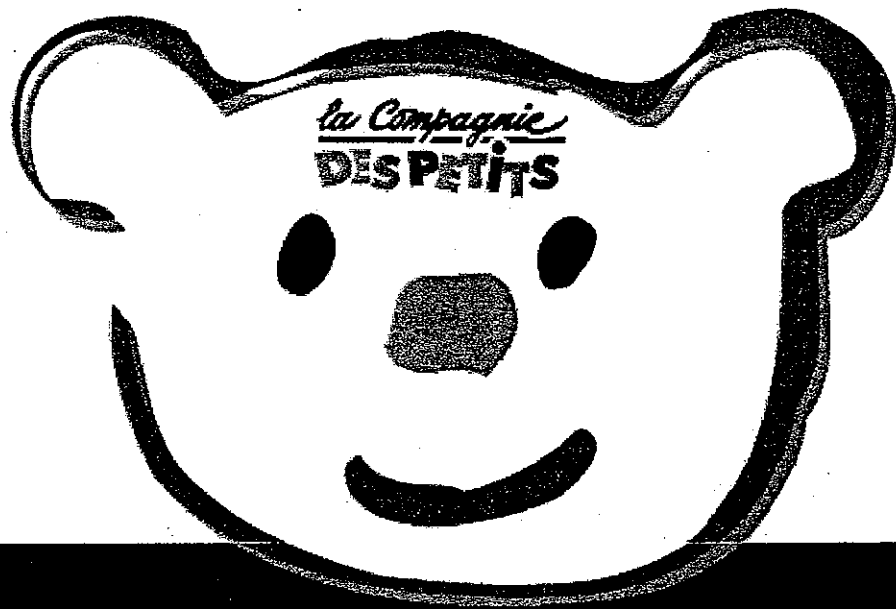
d'envoyer à vos clients ou prospects des informations pour les inciter à venir vous rendre visite, virtuellement ou non. Mais l'e-mail offre bien plus d'opportunités qu'une campagne classique. Plus rapide, moins coûteux, plus ciblé, ce nouveau support de vos campagnes va devenir un indispensable outil de conquête...

Des avantages indéniables

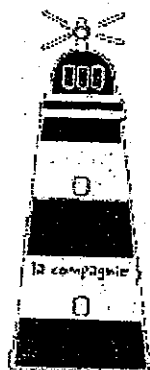
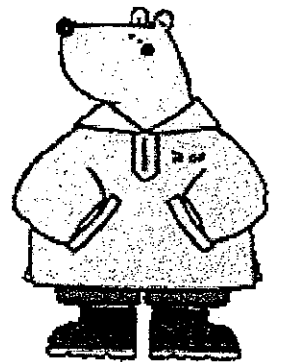
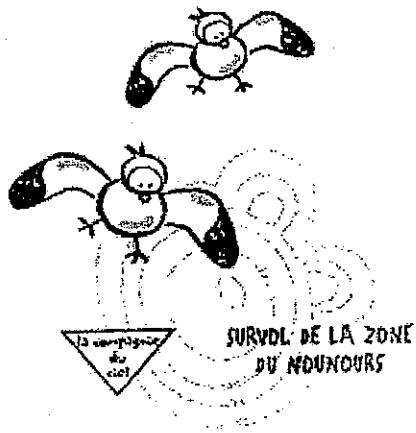
Par rapport à une campagne "papier" envoyée par La Poste ou diffusée en boîtes à lettres, l'e-mailing permet une réduction des coûts. Ceux de réalisation, d'envoi, de distribution et de reproduction, sont, par ce moyen, quasi inexistantes. La réalisation ne nécessite pas de passer par une agence, ni d'avoir recours aux services d'un imprimeur. Et pour envoyer des e-mails à votre liste de clients, pas de manipulations répétitives : il suffit de sélectionner vos contacts, et l'envoi est automatisé.

Le seul coût est celui de la communication téléphonique pour envoyer les messages.

En plus de la rapidité, l'e-mailing apporte une plus grande réactivité. Si une campagne de mailing traditionnelle demande une certaine organisation – le temps de concevoir, de réaliser et d'envoyer –, un e-mailing peut être effectué en un minimum de temps. Vous gagnez donc en efficacité et devenez plus réactif. Par exemple, alors qu'il serait impossible d'élaborer un mailing pour une opération se déroulant trois jours plus tard, cette même campagne est concevable via le courrier électronique. De même, l'e-mailing vous permet de mener des campagnes de *teasing* – procédé qui consiste à attirer l'attention du client en lui faisant parvenir des messages réguliers qui lui apportent, à chaque fois, un peu plus d'information –, à moindre coût. Une opération, là encore, très coûteuse par courrier.



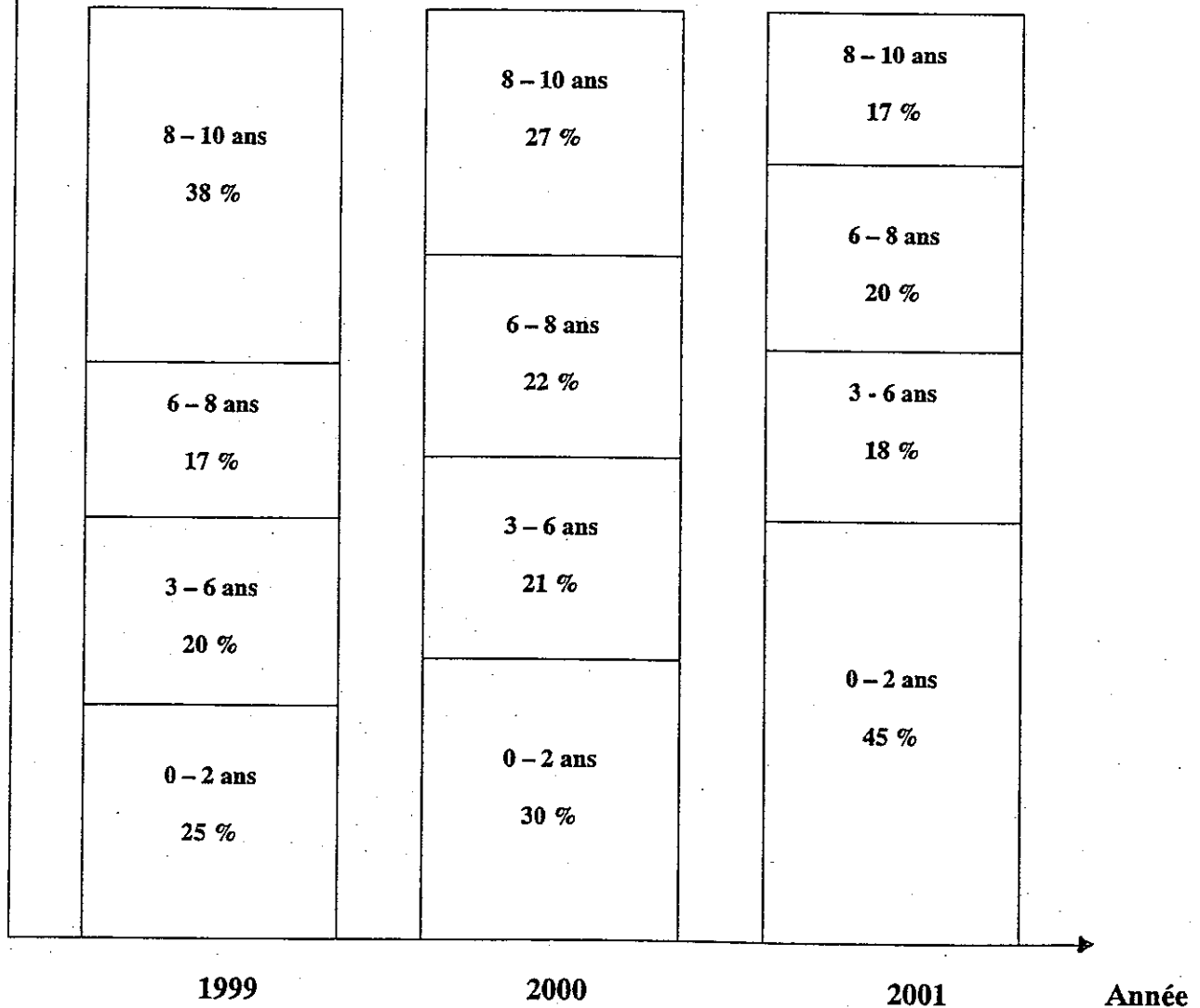
NOS HABITS DE 0 A 10 ANS



**Evolution des ventes de vêtements pour enfants en France
par tranche d'âge**

Années : 1999 – 2000 – 2001

**C.A.
en volume**



ANNEXE 1

Avantages de la franchise pour le franchisé	Inconvénients de la franchise pour le franchisé
➤ ➤ ➤ ➤	➤ ➤ ➤ ➤

ANNEXE 2

Les facteurs de réussite de l'enseigne "La compagnie des petits"

- Implantation géographique :

- Politique commerciale :

- Agencement du magasin et facteurs d'ambiance :

- Chiffre d'affaires annuel moyen et marge brute d'exploitation :

- Gestion des stocks et des livraisons :

ANNEXE 3 : Choix de l'implantation

.....

.....

.....

.....

.....

ANNEXE 4 : Quatre avantages du mailing électronique :

-
-
-
-

ANNEXE 5 : Le carton d'invitation

CADENCIER COLLECTION CAMILLE

MOIS DE MAI 2002

Réf.	Désignation	Semaine 1				Semaine 2				Semaine 3				Semaine 4	Moyenne des ventes (*)	P.A. H.T. en euro	C.M.	P.V. T.T.C. en euro
		S	C	L	V	S	C	L	V	S	C	L	V	Stock				
P 2302	Polo 3 mois/3ans	20	5	5		15	10	8		13	7	0		5		10.84	1.25	
R 1911	Robe 3 mois/3ans	10	2	2		4	8	8		4	7	7		6		18.17	1.25	
C 1412	Cardigan 3 mois/3ans	30	6	6		16	10	10		7	7	7		6		14.51	1.25	

Détail de la première ligne de calcul

S : stock
 C : commandes
 L : livraisons
 V : ventes
 CM : coefficient multiplicateur
 PV TTC : prix de vente toutes taxes comprises - arrondir à deux chiffres après la virgule

(*) Les ventes moyennes hebdomadaires sont arrondies à l'entier le plus proche

