

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

Groupement "Est"	Session 2003	Corrigé	Tirages
		Code(s) examen(s)	
Épreuve : EP2 travaux professionnels liés à l'approvisionnement à la communication et à l'exploitation commerciale du point de vente	Durée : 2 heures	Coef : 4	
		page : 1 / 4	

1^{ère} PARTIE ETUDE DE MARCHE [17 points]

1^{er} travail

Pour chaque forme de commerce 1 point (total 2 points)

Deux formes de commerce avec un exemple concret :

➤ Le commerce indépendant : exemples : la boulangerie, un magasin de chaussures indépendant, une boucherie sur un marché...

➤ Le commerce associé : exemples : une franchise Yves Rocher ou Descamps, un opticien Optic 2000 ou Krys, Monsieur Meuble, System U.....

➤ Le commerce intégré : exemples : Carrefour, Auchan, La Redoute,

3 points pour les points forts 3 points pour les points faibles (total 6 points)

Points forts du commerce indépendant	Points faibles du commerce indépendant
<ul style="list-style-type: none"> ● Le commerçant reste maître de son point de vente : Choix des produits, des fournisseurs, de l'agencement du magasin.... ● Son offre peut être très ciblée. Il connaît sa clientèle, peut s'adapter aux spécificités locales. ● Il peut développer un éventail de références sur un type de produits bien délimité., avoir un assortiment étroit mais très profond, être un spécialiste. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Des prix souvent plus élevés. ● Peu de poids face aux fournisseurs car achats en faibles quantités. ● La forte concurrence et en pleine progression des franchises, des centres commerciaux et des grandes surfaces.

2^{ème} travail

9 points au total (corrigé page suivante)

Evolution des coûts des fournitures scolaires

% d'augmentation du coût des fournitures de la rentrée 2002 par rapport à 2001: **+ 4,3% (1 point)**

	Session 2003	<u>Corrigé</u>	Tirages
	page : 2/4	Code(s) examen(s)	

Classe	Coût de la rentrée 2000	% évolution 2000-2001r	Coût de la rentrée 2001	% évolution 2001-2002	Coût de la rentrée 2002	% évolution 2002-2003	Coût prévisionnel de la rentrée 2003
CP PRIMAIRE	102 euros	+1,3 %	103 euros 2 points	+ 4,3 %	107 euros 2 points	+1,9 %	109 euros
6 ^{ème} COLLEGE	284 euros	+1,3 %	288 euros 2 points	+ 4,3 %	300 euros 2 points	+2,3 %	307 euros

2^{ème} PARTIE APPROVISIONNEMENT [23 points]

8 points la liste

6 points la justification

valoriser le vocabulaire professionnel

désignation des articles (noms et marques)	Justification
cahier 24 x 32 cm grands carreaux cahier 24 x 32 cm petits carreaux cahier 17 x 22 cm petits carreaux cahier 17 x 22 cm grands carreaux agenda ou cahier de texte chemise cartonnée 24 x 32 cm classeur 21 x 29,7 cm dos 40 mm classeur 21x29,7 cm souple 0.5 point par référence soit : 4 points Nombre de marques : (donner les noms) 5 marques (2.5 points) Clairefontaine Chipie et Lulu Castagnette pour les filles Kangol et Umbro pour les garçons Nombre d'articles total de l'assortiment (1.5pts) 8 articles x 5 marques = 40 articles 9 articles x 5 marques = 45 articles si 2 tailles agendas	<p>Il faut avoir au minimum les articles de papeterie de la liste demandée par le collège et cela pour chaque marque. Le client ne veut pas courir 2 ou 3 magasins pour tout trouver, il apprécie de faire ses courses en une seule fois.</p> <p>Très souvent en grandes surfaces on trouve toutes les marques mais pas tous les articles pour chacune. Le commerce de Mme BACHOT doit être spécialisé. De plus, les jeunes, notamment les filles adorent avoir « la panoplie » complète comme la meilleure copine et le bouche à oreille fonctionne très bien pour trouver l'agenda ou la pochette dont on rêve quand on est collégienne.</p>

	Session 2003	<u>Corrigé</u>	Tirages
	page : 3/4	Code(s) examen(s)	

Qu'est ce qui justifie la décision de Mme BACHOT de proposer d'autres marques que CLAIREFONTAINE ? Justifiez votre réponse. 4 points Récompenser le vocabulaire professionnel.

Les enfants sont sensibles aux marques, et les concurrents, surtout le hypermarché Carrefour propose des marques aux jeunes consommateurs. Clairefontaine est une **marque réputée** mais pour les cahiers, classeurs, agendas, chemises, les enfants, même en primaire veulent de la couleur et des la fantaisie. Cette marque est trop classique, elle séduit plus les parents. Il faut l'avoir car elle est **signe de qualité**, mais pour être un magasin qui attire, qui est dans le coup il faut les marques « **mode** » Dans la cour d'école et encore plus au collège les enfants comparent leurs affaires et la mode existe aussi pour les fournitures scolaire, on parle de « **collection** ». De plus il faut proposer des modèles plutôt « fille » et des modèles plutôt « garçon » d'où les 2 séries de marques proposées dans le sujet qui ont **une forte notoriété**.

Comment qualifiez vous l'assortiment de Mme BACHOT ? Expliquez votre réponse. (5 points) les mots clé en gras doivent figurer.

L'assortiment de Mme BACHOT est assez **étroit** : 4 ou 5 marques (CLAIREFONTAINE, les 2 marques « garçon » et les 2 marques « fille »). Par contre, il sera **profond** : elle aura tous les cahiers, tous les classeurs, chemises et agendas des 4 marques fantaisie. Souvent, en grandes surfaces il y a 8 ou 10 marques présentes mais pas toute la gamme dans chacune des marques.

Mme BACHOT est libraire, **spécialisée sur quelques marques**. Elle se doit de proposer le maximum de produits dans les quatre marques plus Clairefontaine.

	Session 2003	<u>Corrigé</u>	Tirages
	page : 4/4	Code(s) examen(s)	

3^{ème} PARTIE COMMUNICATION [20 points]

1^{er} travail 5 points par technique (total 10 points)

Première technique de fidélisation : carte de fidélité

Description :

On bénéficie d'une réduction ou d'un cadeau à partir d'un certain nombre d'achats (cases tamponnées) ou au delà d'un montant total

➤ **Avantage pour le client**

une remise, un cadeau donc une « bonne affaire » pour le porte-monnaie être un client particulier

➤ **Avantage pour le commerçant**

faire venir souvent le client, régulièrement
recueillir des infos sur les clients, augmenter son CA

Deuxième technique de fidélisation :

Description :

Le paiement en trois fois sans frais au delà de, par exemple : 60 euros d'achat

➤ **Avantage pour le client**

étaler des dépenses très lourdes pour le budget, les grandes surfaces ne le proposent pas sauf si on a la carte du magasin

➤ **Avantage pour le commerçant**

répartir son C. A. régulièrement sur plusieurs mois, attirer des clients qui ont des problèmes de budget à la rentrée, offrir un service que ne proposent pas les grandes surfaces pour ce genre de produit

On peut proposer aussi

Autres réponses possibles :

la préparation de la liste déposée au magasin ou par téléphone

la livraison à domicile des articles achetés

...

2^{ème} travail Le tract

10 points 2 points la syntaxe, le vocabulaire

2 points l'accroche

2 points annonce d'une offre commerciale et de la date (si pas date -1 point)

2 points si dessins, découpages, couleur

2 points exemple de produits, et marques citées (-1 points si les marques ne sont pas indiquées)

La maquette du tract : on notera ici l'originalité, la mise en page. Si le candidat a utilisé des dessins ou des découpages du sujet ce sera un plus, l'utilisation de la couleur, de caractères de type et de taille variés aussi.

Il est nécessaire qu'une offre commerciale apparaisse, que la date d'ouverture du rayon soit mentionnée clairement, la validité d'une offre aussi : exemple d'offre : contre remise de ce bon une réduction de 3 euros à partir de 30 euros d'achat sera effectuée du **25 août au 7 septembre 2003**.

Les marques diffusées doivent être mentionnées (encore mieux avec les logos) des exemples d'articles aussi.