

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE

ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-épreuve A1 ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE D'UNE UNITÉ DE VENTE

LE DOSSIER COMPORTE : 16 pages numérotées de 1 à 16

Page 1	:	Page de garde.
Pages 2 à 7	:	Texte.
Page 8	:	Récapitulatif des documents et annexes.
Pages 9 à 13	:	Documents.
Pages 14 à 16	:	Annexes à rendre avec la copie.

 *Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.*

N.B. : Les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel, dans lequel de nombreuses données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 1 sur 16		

SUJET

« Mr BRICOLAGE »

Vous êtes embauché(e) en qualité d'adjoint(e) au chef de rayon dans une grande surface du bricolage (GSB) à l'enseigne « Mr BRICOLAGE » située dans le département du Var (83). Ce magasin spécialisé, d'une surface de vente de 3000 m², est implanté à proximité d'un centre commercial. Son principal concurrent dans sa zone de chalandise, est également une GSB à l'enseigne « BRICOMARCHÉ ».

Vous êtes affecté(e) au rayon « Peintures » du magasin. Votre chef de rayon, Madame PAUL, vous charge plus particulièrement de la gestion et de l'animation du sous-rayon « Peintures de Finition ». Dans un premier temps, elle vous demande de vous informer sur la situation du marché des peintures puis de prendre la responsabilité de votre sous-rayon.

Elle vous confie les travaux suivants :

PARTIE I : (21 points)

L'analyse du marché des peintures.

PARTIE II : (27 points)

La gestion de la sous-famille « Peinture Satinée ».

PARTIE III : (19 points)

La mise en place d'une action de promotion.

PARTIE IV : (13 points)

L'achat d'un nouveau matériel.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 2 sur 16		

PARTIE I

L'ANALYSE DU MARCHÉ DES PEINTURES

Afin de vous familiariser avec le marché des produits du rayon et de votre sous-rayon, Madame PAUL vous demande d'en étudier les caractéristiques essentielles. Pour cela, elle vous remet une documentation sur le marché des peintures tirée de la revue professionnelle « FABRICANTS » (*document 1*).

TRAVAIL À FAIRE

À partir du *document 1* et de vos connaissances :

Rédigez, *sur votre copie*, une note de synthèse d'une trentaine de lignes sur le marché des peintures en France pour l'année 2001, dans laquelle vous dégagerez ;

- L'évolution générale du chiffre d'affaires du marché des peintures par rapport à l'année 2000.
- La place des **GSB** (Grandes Surfaces du Bricolage) sur ce marché des peintures par rapport aux autres circuits de distribution.
- Les justifications de l'évolution de la part de marché des **GSB** par rapport à celle des **GSA** (Grandes Surfaces Alimentaires).
- Les tendances générales dans le domaine des couleurs.
- L'évolution détaillée du marché des peintures de finition par rapport à l'année 2000, en termes :
 - de chiffre d'affaires,
 - de part de marché,
 - de répartition des ventes.

Vous concluez votre note en comparant l'évolution générale du marché des peintures avec celle du marché des peintures de finition.

Vous effectuerez les calculs nécessaires à la production de certaines données chiffrées utiles à votre note.

ATTENTION : Vous adressez cette note à votre chef de rayon, votre nom ne doit pas apparaître : vous vous désignerez par X, adjoint(e) au chef de rayon « Peintures ».

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 3 sur 16		

PARTIE II

LA GESTION DE LA SOUS-FAMILLE « PEINTURE SATINÉE »

Vous intégrez maintenant le rayon « Peintures » et prenez en charge le sous-rayon « Peintures de Finition ».

Madame PAUL vous fait remarquer que les performances de l'une de vos sous-familles, la sous-famille « Peinture Satinée », sont en-dessous des objectifs fixés et que les clients se plaignent de nombreuses ruptures de stock.

Vous décidez de travailler sur cette sous-famille en fonction des quantités vendues et de la capacité linéaire. Votre objectif est que chaque marque de la sous-famille ne soit ni en rupture de stock, ni en sur-stockage.

TRAVAIL À FAIRE

1. À l'aide du *document 2* et de vos connaissances :

Déterminez sur *l'annexe 1 à compléter et à rendre avec la copie*, le nombre de frontales pour chacun des produits de la sous-famille « Peinture satinée » afin d'atteindre l'objectif énoncé ci-dessus. Pour cela, calculez :

- Les ventes moyennes mensuelles.
- Les ventes moyennes journalières.
- La capacité linéaire.
- Le nombre de jours de vente couvert par la capacité linéaire.
- Le stock minimum.
- Le stock de sécurité.
- Le stock optimal.
- Les nouvelles frontales proposées.

Vous détaillerez sur *l'annexe 1 à rendre avec la copie* les calculs pour la marque RIPOLIN.

2. Dégagez *sur votre copie*, deux conséquences qu'entraînerait la mise en place dans votre rayon des nouvelles frontales proposées.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPECIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 4 sur 16		

PARTIE III

LA MISE EN PLACE D'UNE ACTION DE PROMOTION

Une action promotionnelle magasin, intitulée « Les Journées de la Maison », doit se dérouler au mois de juin 2003. Cette action est soutenue, localement, par une campagne Radio et la diffusion d'un catalogue dans votre zone de chalandise.

Vous êtes sollicité(e) pour participer à la mise en place des produits en promotion dans le rayon « Peintures ». Parmi les produits en promotion, vous êtes plus particulièrement chargé(e) d'organiser la mise en avant des pots de 0,5 litre, de bacs de 2,5 litres et de bacs de 10 litres toutes marques confondues.

TRAVAIL À FAIRE

1. À partir de l'énoncé ci-dessus, du *document 3* et de vos connaissances :

Réalisez sur *l'annexe 2 à compléter et à rendre avec la copie*, la préparation de cette mise en avant. Pour cela ;

- a) Déterminez sur *l'annexe 2, partie 1, à compléter et à rendre avec la copie*, un emplacement spécifique pour chacun des trois conditionnements lors de l'opération « les journées de la maison », en justifiant vos choix.
- b) Proposez sur *l'annexe 2, partie 2, à compléter et à rendre avec la copie*, trois supports de PLV pour accompagner cette mise en avant.
- c) Indiquez sur *l'annexe 2, partie 3, à compléter et à rendre avec la copie*, trois types d'animation (hors PLV) que vous pourriez mettre en œuvre pour favoriser les ventes pendant cette période.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 5 sur 16		

PARTIE III (suite)

La clientèle de votre magasin est également composée de professionnels (artisans, entreprises du bâtiment...). Aussi votre responsable vous demande de mettre en place pour cette période de promotion, en collaboration avec l'un de vos fournisseurs, la société RIPOLIN, une action de publipostage destinée à la clientèle professionnelle du magasin.

Les objectifs de ce publipostage sont de promouvoir auprès des professionnels la gamme des produits RIPOLIN PRO PEINTURE et de leur faire découvrir les nouveaux accessoires professionnels RIPOLIN PRO-ACC (pinceaux et rouleaux).

2. À l'aide du *document 4* et de vos connaissances :

Rédigez *sur votre copie*, la lettre du publipostage qui sera adressée, dans le cadre de cette action, à la clientèle professionnelle du magasin.

Vous veillerez à respecter dans votre travail les règles de conception.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 6 sur 16		

PARTIE IV

L'ACHAT D'UN NOUVEAU MATÉRIEL

Pour dynamiser le rayon « Peintures », vous décidez avec Madame PAUL de proposer à votre clientèle un nouveau service qui consiste à donner la possibilité à la clientèle du magasin de définir leurs propres couleurs de peinture. En effet, les clients pourront obtenir une teinte recherchée à partir de mélanges effectués en magasin à l'aide d'une machine à teinter (mélangeur professionnel).

Pour assurer cette prestation le magasin réalise l'achat d'une machine à teinter. Le choix de votre responsable s'est porté sur le modèle COLLOMAT BIAX 20 de COLLOMIX. Madame PAUL vous transmet les informations ci-dessous et vous charge d'assurer le suivi de cet investissement.

- Le coût d'achat du COLLOMAT BIAX 20 est de 30 000 € HT.
- Les frais d'installation et de mise en route sont de 2 500 € HT.
- L'entreprise applique pour cet investissement un amortissement linéaire sur 5 ans.
- La mise en service de la machine à teinter est fixée au 01 juillet 2003.

TRAVAIL À FAIRE

1. À partir des informations ci-dessus et de vos connaissances :

Établissez, *sur l'annexe 3 à compléter et à rendre avec la copie*, le tableau d'amortissement de cet investissement.

2. À partir du *document 5* et de vos connaissances :

Dégagez, *sur votre copie*, deux avantages que représente la signature du contrat d'entretien pour le magasin, avec la société COLLOMIX.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 7 sur 16		

**PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS
et
DES ANNEXES à rendre avec la copie**

DOCUMENT 1 (2 pages) : Le marché des peintures en France en 2001.
Pages 9 et 10

DOCUMENT 2 (1 page) : Le plan de masse du linéaire de la sous-famille « Peinture Satinée » - Magasin « **Mr BRICOLAGE** ».
Page 11

DOCUMENT 3 (1 page) : Le plan de masse du magasin « **Mr BRICOLAGE** ».
Page 12

DOCUMENT 4 (1/2 page) : Les informations sur l'action de publipostage.
Page 13

DOCUMENT 5 (1/2 page) : Le contrat d'entretien avec la société COLLOMIX (*Extraits*).
Page 13



ANNEXE 1 (*à compléter et à rendre avec la copie*) :

La détermination des nouvelles frontales de la sous-famille « Peinture Satinée ».
Page 14

ANNEXE 2 (*à compléter et à rendre avec la copie*) :

Les propositions relatives à la mise en avant des produits.
Page 15

ANNEXE 3 (*à compléter et à rendre avec la copie*) :

Le tableau d'amortissement de la machine à teinter.
Page 16

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0306-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 8 sur 16		

LE MARCHÉ DES PEINTURES EN FRANCE EN 2001

La valse des chiffres : un malaise plane sur le marché des peintures de finition en phase d'évolution...

Selon les chiffres Nielsen, pour l'année 2001, les peintures de finition font 50,8% du marché global des peintures en valeur avec 394,21 millions d'euros. Elles subissent néanmoins un léger recul sous la pression des façades qui ont peut-être profité de l'effet tempête et des besoins en ravalement qui en découlent.

Les peintures de décoration avec leurs 177,70 millions d'euros pèsent près de 22,9% du marché global. Leur bilan est positif avec une progression par rapport à 2000 de 5,7% en valeur et de 4,5% en volume. Une évolution difficile à évaluer car ce secteur est classé plus par la contenance que par la destination du produit et englobe tous les pots de 0,5 litre et de 2,5 litres.

Concernant les peintures de finition, on observe le développement de l'acrylique qui passe de 44,4% de PDM (part de marché) en valeur en 2000 à 46,8% en 2001 au détriment de la glycéro. Une évolution bien lente par rapport au reste de l'Europe car la glycéro fait encore 53,2% du marché français et la préférence pour l'aspect satin, jugé plus décoratif que le brillant, perdure avec 46,5% contre 45% l'année dernière.

Timide, la couleur...

Côté tendance, le blanc reste plébiscité par 97% des acheteurs car en France, contrairement à nos voisins anglo-saxons, on ne repeint pas souvent son intérieur, alors la couleur ... on risque de se lasser. Pourtant les fabricants multiplient les actions de communication envers le grand public pour donner envie. Les GSB (Grandes Surfaces du Bricolage), principalement, se mettent aussi à la couleur en proposant aux clients des machines à teinter pour qu'ils définissent eux-même les couleurs recherchées. Toutefois, cela reste difficile pour le client qui a alors besoin de conseils face aux milliers de combinaisons possibles. Résultats dans quelques années...

Les peintures spécialisées avec une progression de 9,75% et une PDM (part de marché) en valeur de 18,3% du marché global, quant à elles, reprennent en 2001 du poil de la bête : les sols progressent de 6,2% avec un chiffre d'affaires de 34,92 millions d'euros, les sous-couches avec 31,82 millions d'euros enregistrent un accroissement de 8,8%, les anti-rouilles croissent de 10% réalisant ainsi 45,01 millions d'euros et les micro poreuses voient leur chiffre d'affaires augmenter de 15% le portant à 30,26 millions d'euros sortent vainqueur de ce secteur difficile.

Conseils de spécialistes

Sur le marché global des peintures, les circuits spécialisés continuent de prendre des parts de marché avec une évolution du chiffre d'affaires de + 17,5% pour les GSB (Grandes Surfaces du Bricolage) qui distribuent 73,8% des produits. Les magasins traditionnels, qui représentent 14,2% de PDM (part de marché) en valeur, ont augmenté de 8,5%. Le dernier circuit de distribution, les GSA (Grandes Surfaces Alimentaires), enregistre en 2001, une diminution de 2,8% de son chiffre d'affaires. Un effet dû à la conformation des lieux. Les GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) ne disposent que de peu d'espace et ne parviennent pas à proposer des linéaires attrayants. Un phénomène à associer, tout de même, au fait que l'acte d'achat pour une peinture passe plus volontiers par les GSB (Grandes Surfaces du Bricolage) ou les magasins traditionnels qui assortissent leur offre de conseils de professionnels. Le marché de la peinture se féminise. Les distributeurs ont à faire à des néophytes qui veulent comprendre avant d'acheter.

*Données tirées de la revue professionnelle :
« FABRICANTS » N° 249
Janvier 2002*

➤ Les ventes en valeur du marché des peintures :

LES SEGMENTS et sous-segments du marché global des peintures	Chiffre d'affaires TTC en millions d'€	
	Année 2000	Année 2001
✓ Les peintures de FINITION	376,46	394,21
▪ Glycéros	209,31	209,72
▪ Acryliques	167,15	184,49
✓ Les FAÇADES et CRÉPIS	57,02	62,08
▪ Façades	42,40	48,11
▪ Crépis extérieurs	14,62	13,97
✓ Les peintures de DÉCORATION	168,13	177,70
▪ Bases à teinter	20,47	21,73
▪ Traitements	22,66	23,28
▪ Lasures	90,64	96,22
▪ Vernis	34,36	36,47
✓ Les peintures SPÉCIALISÉES	129,39	142,01
▪ Antirouilles	40,93	45,01
▪ Sous-couches	29,24	31,82
▪ Micro-poreuses	26,32	30,26
▪ Sols	32,90	34,92
TOTAL Marché des peintures	731,00	776,00

➤ Répartition en % des ventes en valeur du marché des peintures de finition :

▪ Par aspects de finition

Aspects de finition	Année 2000	Année 2001
✓ Brillant	23,5%	21,9%
✓ Satin	45,0%	46,5%
✓ Mat	31,5%	31,6%
Total Peintures de FINITION	100%	100%

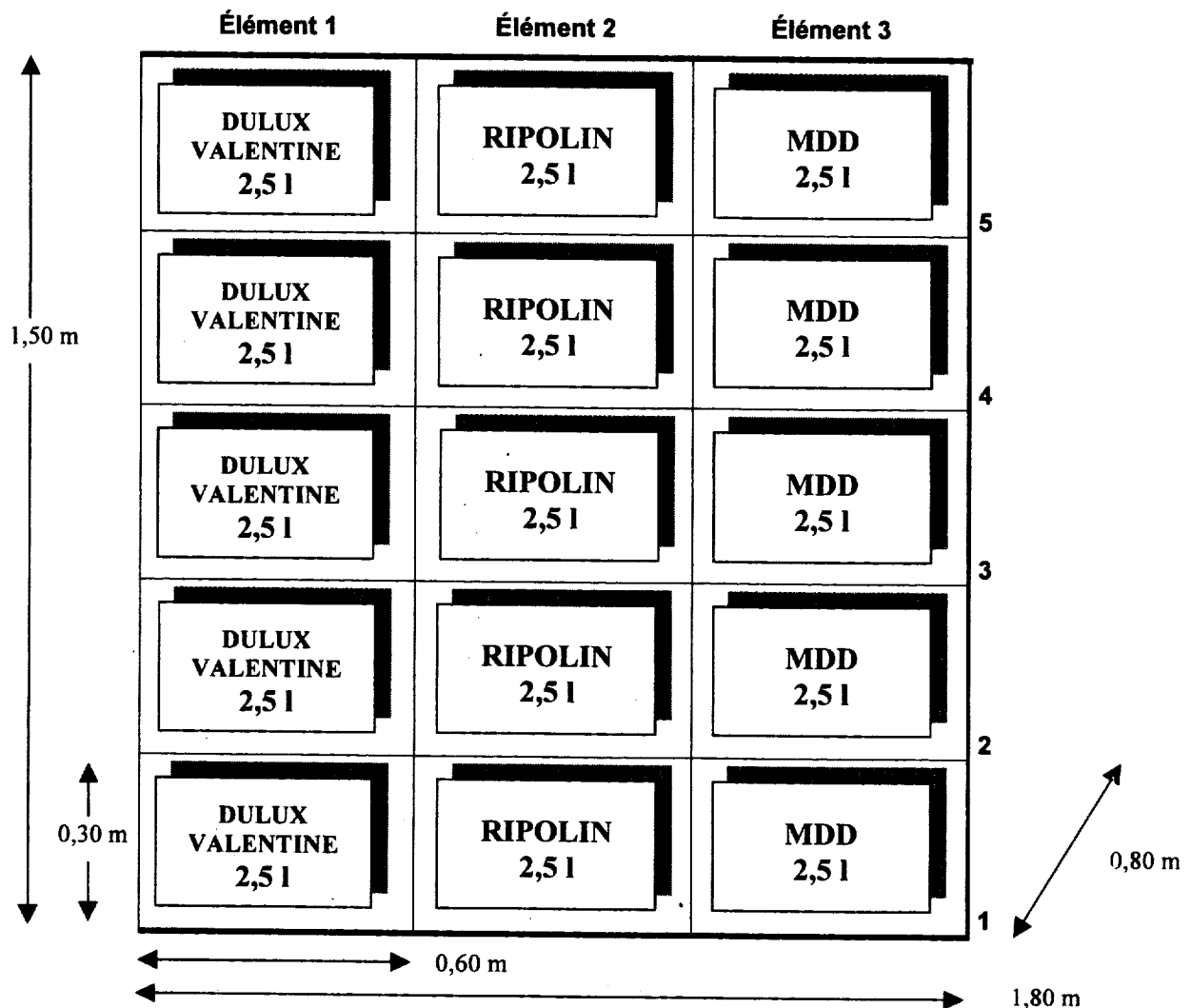
▪ Par marques :

Marques	Année 2000	Année 2001
✓ DULUX VALENTINE	31,30%	30,20%
✓ RIPOLIN	15,40%	17,00%
✓ ASTRAL	13,70%	15,00%
✓ CORONA	8,50%	4,90%
✓ Autres dont MDD *	31,10%	32,90%
Total Peintures de FINITION	100%	100%

* : MDD / Marques De Distributeurs

Données tirées de la revue professionnelle :
« FABRICANTS » N° 249 - Janvier 2002

**Le plan de masse du linéaire de la sous-famille « Peinture Satinée » (552)
Sous-rayon « Peintures de Finition » - Magasin « Mr BRICOLAGE »**



- Gondole de 3 éléments de 0,60 mètre avec 5 niveaux d'exposition
- **MDD** : Marque du distributeur « Mr BRICOLAGE »

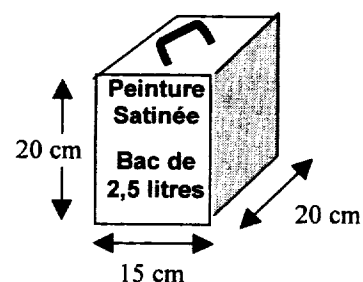
INFORMATIONS

Linéaire au sol de la marque : 0,60 mètre
 Profondeur du linéaire : 0,80 mètre
 Hauteur entre niveaux d'exposition : 0,30 mètre

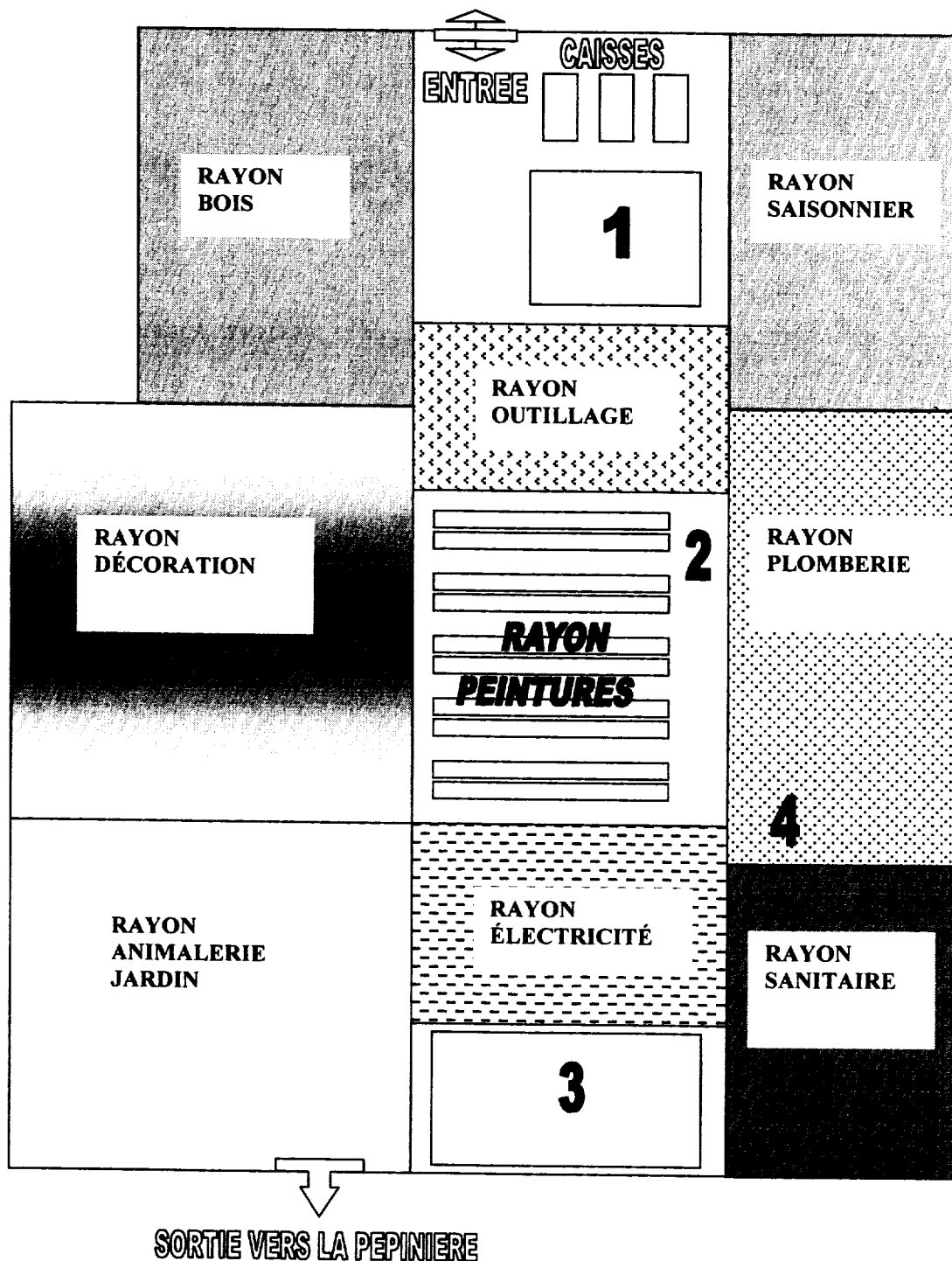
▪ **Dimensions du conditionnement :**

Bac rectangulaire de 2,5 litres

Largeur : 15 cm
 Profondeur : 20 cm
 Hauteur : 20 cm



Le plan de masse du magasin « Mr BRICOLAGE »



LÉGENDE

- Les emplacements disponibles et possibles pour la mise en avant :

Pots de 0,5 l et bacs de 2,5 l et de 10 l

1 : Emplacement zone promotionnelle, sur palettes.

2 : Emplacement têtes de gondole (1 base + 4 étagères).

3 : Emplacement zone promotionnelle, sur palettes, utilisée habituellement pour le rayon jardin.

4 : Emplacement têtes de gondole libre dans le rayon Sanitaire.

DOCUMENT .4.

Les informations sur l'action de publipostage

- Emetteur :** Monsieur ANCARIO - Directeur du magasin.
- Date de la promotion :** du 15 au 30 juin 2003.
- Cible :** La clientèle professionnelle du magasin (artisans, entreprises du bâtiment).
- Objet de la promotion :** 30% de réduction du prix de vente sur toute la gamme des produits RIPOLIN PRO PEINTURE.
- Objectif supplémentaire :** Faire découvrir aux professionnels la nouvelle gamme d'accessoires RIPOLIN PRO-ACC (pinceaux et rouleaux), en accordant sur ces produits une remise de 10% pour tout achat de peinture RIPOLIN PRO PEINTURE d'un montant supérieur à 500 € HT.
- Modalités :** Offre réservée aux professionnels (carte professionnelle ou lettre du publipostage ou coupon à présenter aux caisses).
-

DOCUMENT .5.

Le contrat d'entretien avec la société COLLOMIX (*Extraits*)

- ...Pour assurer un fonctionnement constant de la machine, un entretien régulier sera effectué.
- ...**2 Visites annuelles** seront assurées par la société Collomix Rühr und Mischgeräte, pendant lesquelles les principales fonctions et éléments de la machine seront vérifiés.
- ...Pour toute visite supplémentaire, en cas d'arrêt de fonctionnement de la machine à teinter, nous **nous engageons à intervenir dans un délai maximum de 12 heures**, à partir de votre appel téléphonique nous signalant l'incident.
- ... Une séance de formation annuelle (formation et mise à niveau) de votre personnel est prévue au contrat qui aura lieu pendant le courant du mois de septembre.
- ...Cette formation indiquera **les procédures à connaître** pour effectuer les mélanges demandés par vos clients, ainsi que **l'entretien hebdomadaire nécessaire** au bon fonctionnement de la machine à teinter qui sera assuré par votre personnel (graissage de l'unité de mélange, nettoyage et lubrification de la glissière de chariot et des bras porteurs).
- ...Le tarif annuel de ce contrat de maintenance et d'entretien s'élève à 220 € HT.

**La détermination des nouvelles frontales de la sous-famille « Peinture Satinée »
Sous-rayon « Peintures de Finition - Magasin « Mr BRICOLAGE »**

Marques et Produits	Frontales actuelles *	Ventes annuelles en quantités *	Ventes moyennes mensuelles *	Ventes moyennes journalières *	Capacité linéaire *	Nombre de Jours (ne pas arrondir)	Observation (rupture ou sur-stockage)	Stock minimum *	Stock de sécurité *	Stock optimal *	Nouvelles frontales proposées (arrondir à l'entier supérieur) *
DULUX											
VALENTINE Bacs de 2,5 l	20	6 552	546	21	80	3,80	Rupture à compter du 3 ^{ème} jour	105	21	126	32
RIPOLIN Bacs de 2,5 l	20	5 304									
<i>Détail des calculs</i>											
MARQUE DU DISTRIBUTEUR MDD Bacs de 2,5 l	20	4 680									

* : en nombre de bacs de 2,5 litres

INFORMATIONS :

- 1 mois est égal à 26 jours
- Livraisons tous les 5 jours
- Nombre de jours : Nombre de jours de vente couverts par la capacité linéaire.
- Stock minimum : Quantité de produits qui doit permettre de faire face aux ventes pendant le délai de livraison.
- Stock de sécurité = 1 jour de vente.
- Stock optimal = Stock minimum + stock de sécurité.

ANNEXE .2. à compléter et à rendre avec la copie

Les propositions relatives à la mise en avant des produits

1. Les emplacements proposés

Conditionnements	Numéro de l'emplacement choisi (document 3)	Justifications de votre choix
Pots de 0,5 litre		
Bacs de 2,5 litres		
Bacs de 10 litres		

2. Les supports de PLV proposés :

--

3. Les animations proposées :

--

ANNEXE .3. à compléter et à rendre avec la copie

Le tableau d'amortissement de la machine à teinter

Désignation :

Date de mise en service :

Mode d'amortissement :

Taux d'amortissement :

Coût d'acquisition total :

Année	Valeur à amortir en €	Annuité d'amortissement en €	Amortissements cumulés en €	Valeur Nette Comptable en €

✓ **Détails du calcul de l'annuité d'amortissement :**

▪ **Pour l'année 2003 :**

▪ **Pour l'année 2004 :**