

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE


ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-épreuve E11 Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale

LE DOSSIER COMPORTE : 24 pages numérotées de 1 à 24

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Page 1	:	Page de garde
Pages 2 à 6	:	Texte
Pages 7 à 17	:	Documents
Pages 18 à 24	:	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 des données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

Le matériel autorisé comprend toutes les calculatrices de poches y compris les calculatrices programmables alphanumériques ou à écran graphique, à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante.

BO 42 du 25/11/99 - circulaire n° 99-186 du 16/11/99

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
Page 1 sur 24		COMA1107

SUJET
« TWINNER »

Vous êtes titulaire d'un baccalauréat professionnel commerce. Vous avez été embauché(e) au sein de l'équipe commerciale du magasin TWINNER de CHÉCY, situé dans le centre commercial CHÉCY Belles Rives, commune de 7 432 habitants qui fait partie de l'agglomération d'ORLÉANS. Le magasin est spécialisé dans la vente d'articles de sport (matériels, textiles, chaussures, accessoires...).

Cette grande surface spécialisée, dirigée par Messieurs GUY et LAUBIN, a ouvert en 1997 sous l'enseigne « Les Techniciens du Sport ». En novembre 2002, le point de vente a changé d'enseigne pour devenir TWINNER. C'est un commerce indépendant exploité en franchise TWINNER.

La zone de chalandise comprend de nombreuses communes environnantes (jusqu'à 40 km). Les catégories socioprofessionnelles de la ville de CHÉCY sont essentiellement représentées par des professions libérales, des cadres supérieurs. Ainsi, l'indice de richesse vive (I.R.V.) est-il supérieur à la moyenne nationale.

La surface de vente est de 2 000 m² dont 400 m² attribués à la réserve.

Le magasin emploie 21 personnes.

Le point de vente est composé de huit univers :

- Cycle
- Golf
- Sport de raquette
- Forme et musculation
- Sport collectif
- Chaussure
- Ski
- Montagne outdoor

Un très grand nombre de références (plus de 50 000) et des marques exclusives (Lacoste, Okana Beach, Voodoo, Marlboro Classique, ...) sont représentées dans ce magasin. En effet, TWINNER ne propose aucune marque de distributeur.

Vous travaillez sous les ordres de M. GUY au sein de l'univers chaussure.

Dans le cadre de vos fonctions, ce dernier vous confie différentes missions :

- PARTIE 1** : L'attractivité du point de vente TWINNER.
- PARTIE 2** : L'analyse commerciale et les prévisions pour la nouvelle saison.
- PARTIE 3** : Les performances du rayon chaussures de sport.
- PARTIE 4** : L'implantation des produits en rayon.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
Page 2 sur 24	COMA1107

PARTIE 1

« L'ATTRACTIVITÉ DU POINT DE VENTE TWINNER »

Le magasin TWINNER obéit à un concept propre. L'implantation des produits respecte un merchandising rigoureux. La présentation par « corner »¹ est l'un des éléments clés de l'offre commerciale.

Avant de vous confier des activités de gestion, votre responsable souhaite vous sensibiliser à ce concept et à l'organisation de l'unité commerciale.

TRAVAIL À FAIRE :

À partir de la présentation du magasin TWINNER de CHÉCY page 2/24, des documents 1 et 2 pages 7, 8 et 9/24 et de vos connaissances :

- 1.1 - Identifier, pour chacun des points d'analyse, sur l'annexe 1 page 18/24 à rendre avec votre copie, les éléments de l'organisation de l'offre commerciale et réaliser les commentaires qui s'imposent.

¹ Espace dédié à une marque, « petit comptoir »

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
Page 3 sur 24	COMA1107

PARTIE 2

« L'ANALYSE COMMERCIALE ET LES PRÉVISIONS POUR LA NOUVELLE SAISON »

Vous êtes affecté(e) à l'univers chaussure. Ce rayon connaît un surcroît d'activités pour la rentrée des classes. M. GUY, votre responsable, réunit l'équipe afin de bien se préparer pour le mois de septembre qui coïncide (en plus de la rentrée des classes) avec la nouvelle saison sportive.

Il vous demande d'analyser les résultats financiers de septembre 2007.

Ainsi, fort de cette étude, il conviendra d'élaborer les prévisions pour septembre 2008, en tenant compte des différents indicateurs de gestion.

TRAVAIL À FAIRE :

2.1 - Compléter, sur l'**annexe 2 (partie A) page 19/24 à rendre avec votre copie**, le tableau de bord du mois de septembre 2007 (base d'analyse = C. A. H.T.).

2.2 - Déterminer, **sur votre copie**, deux écarts significatifs entre les résultats prévus et réalisés.

À partir du **document 3 page 10/24** et de vos connaissances :

2.3 - Dégager, **sur votre copie**, deux causes expliquant ces écarts.

2.4 - À partir de vos résultats en **annexe 2 (partie A) page 19/24**, calculer sur l'**annexe 2 (partie B) page 19/24 à rendre avec votre copie**, les objectifs à atteindre pour le mois de septembre 2008.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
Page 4 sur 24	COMA1107

PARTIE 3

« LES PERFORMANCES DU RAYON CHAUSSURES DE SPORT »

Sur un marché très concurrentiel, votre responsable vous sollicite pour évaluer la rentabilité des chaussures NIKE. Il vous remet un tableau d'analyse reprenant les prix d'achat initiaux afin que vous procédiez à différents calculs commerciaux. Cette analyse doit permettre de confirmer les commandes pour la rentrée à venir et éventuellement d'apporter des améliorations pour la gestion du rayon.

M. GUY vous rappelle qu'une remise exceptionnelle de 25 % avait été accordée par la marque NIKE pour écouler un stock important avant la nouvelle collection.

TRAVAIL À FAIRE :

- 3.1 - Compléter, sur l'annexe 3 page 20/24 à rendre avec votre copie, le tableau d'analyse des prix et marge des chaussures NIKE. Détailler les calculs pour la première référence de la liste.
- 3.2 - Commenter et justifier, sur votre copie, les résultats des deux extrêmes en termes de marge et de taux de marque.

M. GUY souhaite vous faire participer aux opérations d'achat pour le rayon chaussures de sport de la marque NIKE. Il vous demande de procéder à une analyse des indices de sensibilité pour déterminer la répartition des familles de chaussures sur la surface de vente. Dans un premier temps, vous avez édité une analyse synthétique, grâce au logiciel GINKOIA (logiciel propre aux magasins TWINNER et Sports 2000).

À partir de cette analyse présentée en document 4 page 11/24 et de vos connaissances :

- 3.3 - Calculer, sur l'annexe 4 page 21/24 à rendre avec votre copie, les indices de sensibilité des quatre familles de chaussures qui enregistrent les meilleures ventes. Détailler les calculs pour la première référence de la liste.
- 3.4 - Commenter, sur votre copie, les résultats obtenus pour chaque famille.

Votre responsable vous précise que la politique commerciale de TWINNER est de favoriser le rendement et plus précisément la marge commerciale.

- 3.5 - Calculer, sur l'annexe 5 page 22/24 à rendre avec votre copie, le linéaire qu'il faudrait accorder aux quatre familles (Indice de sensibilité à la marge) et préciser s'il est nécessaire ou non de modifier la distribution initiale du linéaire en fonction des préconisations de TWINNER. Arrondir les résultats au nombre entier le plus proche.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
Page 5 sur 24		COMA1107

PARTIE 4

« L'IMPLANTATION DES PRODUITS EN RAYON »

M. GUY vous demande d'analyser l'univers de la chaussure afin d'y implanter les baskets de la prochaine livraison. Le merchandising de séduction est particulièrement important. Vous devez donc veiller à appliquer les règles habituellement mises en œuvre dans le point de vente tout en respectant la sécurité des clients. Au-delà des visuels, vous devez vous assurer que l'implantation que vous proposez permettra d'atteindre les objectifs commerciaux fixés par M. GUY.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 5, 6 et 7 pages 12, 13 et 14/24 et de vos connaissances :

4.1 - Commenter l'implantation du rayon, sur l'annexe 6 page 22/24 à rendre avec votre copie.

M. GUY s'est absenté pendant une semaine. Avant son départ, il vous a transmis une note.

À partir du document 8 page 15/24 et de vos connaissances :

4.2 - Relever, sur l'annexe 7 page 23/24 à rendre avec votre copie, les deux consignes de M. GUY et justifier leur nécessité au regard du point de vente.

Afin d'envisager l'implantation de nouveaux produits dans l'univers chaussure, M. GUY vous demande de vous familiariser avec le mobilier, et particulièrement les têtes de gondoles.

À partir des documents 9, 10 et 11 pages 15, 16 et 17/24 et de vos connaissances :

4.3 - Calculer, sur l'annexe 8 page 23/24 à rendre avec votre copie, la capacité de stockage d'une tête de gondole de la marque NIKE.

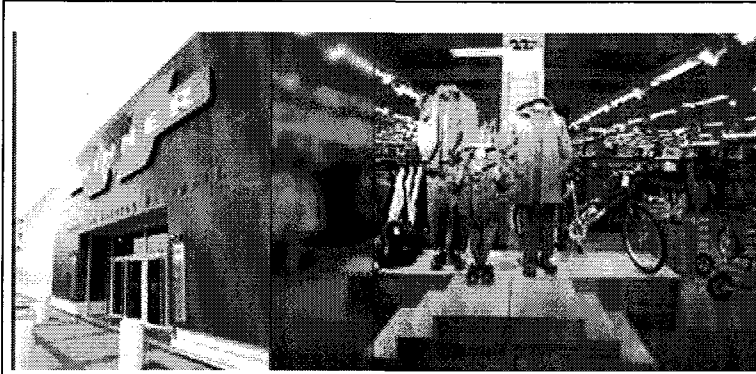
À partir des documents 6, 9 et 12 pages 13, 15 et 17/24 :

4.4 - Proposer, sur l'annexe 9 page 24/24 à rendre avec votre copie, pour chacun des produits de la livraison, un emplacement dans l'univers chaussure et justifier votre choix.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
Page 6 sur 24		COMA1107

DOCUMENT 1

TWINNER : Un concept performant et novateur



Le concept magasin TWINNER est très cadré pour les surfaces GMS (Grande et Moyenne Surface). Pour les centres villes ou la montagne, il s'agit d'un cahier des charges qui s'adapte à l'architecture des lieux. Tous les magasins montagne sont agencés qualitativement avec du mobilier en bois afin de retrouver l'esprit de l'authentique, chaleureux, accueillant, etc.

LES 7 CLEFS DE LA RÉUSSITE

Les GMS concept TWINNER ont affiché une progression de leur chiffre d'affaires de 18 % en 2002. Cette réussite s'explique par :

- Le choix de l'emplacement.
- Une superficie comprise entre 500 m² et 1 500 m² proportionnelle au potentiel de la zone de chalandise.
- Un positionnement centré sur les loisirs actifs de plein air et le plaisir.
- Une relation chaleureuse avec le client.
- Une organisation du magasin par univers et par marques.
- Un choix complet, moyen et haut de gamme, tant pour le matériel, que pour le textile et les accessoires.
- La priorité donnée aux grandes marques, véhiculant une histoire.

LES PRINCIPES FONDAMENTAUX : PERFORMANCE ET INNOVATION

- L'architecture des espaces de vente théâtralise les produits et les marques.
- Tout est mis en oeuvre pour recevoir le client dans un cadre convivial.
- Ambiance chaleureuse et valorisante : habillage bois, couleurs chaudes, larges espaces pour déambuler, lumière diffusée par de nombreux spots orientables.
- Le concept est la traduction terrain du positionnement.

Tous les éléments du magasin sont représentatifs de cette image.

- Le concept crée une atmosphère, une ambiance qui se veut différente et nouvelle sur le marché du sport.
- Organisé par univers et par marques (photos et affiches rappellent les marques et dynamisent l'unité de vente).
- Les nombreuses marques sont représentées dans des corners : véritables petits magasins dans le magasin (mannequins, silhouettes proposant des ensembles et accessoires)
- Présence renforcée de l'équipe de vente au service de la clientèle.
- Technique de vente en cohérence avec les nouvelles aspirations des consommateurs (disponibilité, conseil, compétence).

Tout concourt à créer une atmosphère conviviale et chaleureuse, où le client se sent bien. Sans oublier la disponibilité et la compétence, maîtres mots des équipes de vente.

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0806-CO ST 11	Page 7 sur 24	COMA1107

DÉFINITION ET CARACTÉRISTIQUES DU CORNER

En magasin, les marques gagnent sur « corner »

Outil moderne de marchandisage, le corner permet d'accroître la visibilité et de capturer le trafic d'un espace marchand.

Depuis longtemps, les grandes marques de prêt-à-porter et de cosmétique cherchent à recréer leur espace boutique chez les distributeurs, à travers un espace dédié, une architecture et un mobilier qui leur sont propres. (...)

Comment définir le corner ?

Pour les marques, il s'agit, sur un rayon d'action défini, de s'installer et de se mettre en scène dans un point de vente qui offre des produits similaires ou complémentaires, le plus souvent dans les grands magasins, parfois dans les grandes surfaces spécialisées. La surface du corner est réduite et les contraintes inhérentes aux grands magasins - ne pas boucher la vue, interdiction de faux plafonds et d'éclairages - font que seuls la signalétique, les présentoirs et la publicité sur le lieu de vente rappellent le territoire de la marque.

Quelles règles faut-il respecter pour implanter un corner gagnant ?

Lorsqu'une marque est très forte, elle a intérêt à s'intégrer partout : du magasin en propre au petit corner pour ne pas être diluée dans les rayons.

Elle doit marquer son territoire, décliner son expression graphique et son concept afin de pouvoir prendre le pouvoir sur ses concurrentes par son originalité. Sur les espaces corner, la concurrence frontale pousse chaque marque à mieux faire et à aller à l'essentiel. Par ailleurs, les marques tirent réciproquement parti de l'image des autres et du trafic généré.

Les impératifs des marques et ceux des grands magasins ne sont-ils pas contradictoires ?

Le grand magasin veut conserver sa propre architecture, son identité, offrir une vue d'ensemble à ses clients et éviter le côté galerie marchande. Le défi de leur responsable corners est de préserver une certaine cohérence à l'espace où se côtoient toutes les marques, et cela parfois au détriment de ces dernières.

Propos recueillis par B. BOURGINE

Le corner

Il se distingue par sa surface réduite (quelques m²) et son implantation en terrain très concurrentiel (grand magasin, grande surface spécialisée, grande distribution...). Ses composants : une signalétique propre à la marque et un mobilier modulable peuvent s'adapter à des différents espaces.

Extraits d'articles parus dans le magazine Dynamique commerciale - N° 99

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
Page 8 sur 24	COMA1107

"Dorotennis cherche d'abord à se différencier !"

**Olivier JOUANNE,
directeur commercial de Dorotennis.**

Quelle est la stratégie choisie par Dorotennis pour les corners ?

Une partie de la clientèle nous échappait. En 1999-2000, nous avons donc ouvert une centaine de corners à travers le circuit sport et les grands magasins pour présenter nos collections et marquer des points dans les magasins spécialisés. Aujourd'hui, excepté Sport Leader, l'agencement par thème remplace le corner chez les multimarques. Ainsi, depuis deux ans, notre stratégie de conquête passe aussi par l'ouverture de 25 boutiques à enseigne. Et nos corners sont surtout en grands magasins.

Quel est l'avantage du corner ?

Il est plus facile d'avoir un marché optimum dans un espace bien défini. Le ratio au m² est clair et nous travaillons avec des commandes adaptées à la surface. L'apport du mobilier et de la PLV optimise la lisibilité de la marque et la visibilité des produits. La maîtrise de ces deux paramètres améliore la rentabilité.

Comment faire évoluer le corner ?

Notre architecte boutique a trouvé des astuces pour se différencier dans le corner de 37 m² que nous ouvrons dans le nouvel espace sportswear des Galeries Lafayette. Curieusement, l'idée est de faire passer le corner en arrière-plan. Il faut qu'il y ait une véritable identification, qui ne passera pas forcément pas la combinaison classique PLV / mobilier.

Dynamique commerciale - N°99

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL	SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11	Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	SUJET
Page 9 sur 24	COMA1107

DOCUMENT 3

COMPTE RENDU DE LA RÉUNION MENSUELLE DE JUIN

M. GUY (directeur du magasin) : « Je vous ai réuni aujourd'hui car bientôt vous allez successivement partir en congé et je voudrais que l'on soit au point pour la rentrée. De nombreuses nouveautés seront livrées pour faire face à la demande. Le prospectus annonçant l'événement sera distribué dans la zone de chalandise étendue à 50 000 boîtes aux lettres. ».

Laure (apprentie) : « Est-ce une période qui marche généralement ? »

M. GUY : « Oui, si elle est bien préparée. Nous avons analysé les résultats de la saison 2007 et les indicateurs du mois de septembre dernier n'ont pas été aussi élevés que prévu ».

Nicolas (responsable du rayon) : « Peut-on l'expliquer ? »

M. GUY : « En partie oui. D'abord le prospectus a été distribué trop tôt. En effet, les ménages rentrant de vacances fin août, jettent les prospectus accumulés dans leur boîte aux lettres sans y prêter attention. Cette année, nous avons prévu de le distribuer plus tardivement pour être lu plus massivement à savoir dans la semaine du 21 août. Par ailleurs, l'an passé nous avons dû faire face à une embauche ponctuelle pour pallier un congé maladie imprévu et Laure a travaillé à temps plein. Il faut dire aussi que le remplaçant avait des connaissances limitées dans le domaine de la chaussure de sport ! ».

Nicolas : « Quelles sont tes estimations pour cette année ? »

M. GUY : « L'offre pour la nouvelle saison sera composée de nombreux produits d'appel à des prix très compétitifs. Je pense que cela va attirer nos clients et certainement des nouveaux. J'espère enregistrer une augmentation du C.A. de 6 % sur le rayon chaussure par rapport à l'an passé. Nous allons rester sur une marge identique en pourcentage car le coût d'achat des marchandises a grimpé chez certains fournisseurs. Par contre, il faudrait faire des efforts sur la démarque connue en la maîtrisant comme la démarque inconnue à 0,6 % ».

Nicolas : « Les frais ont-ils augmenté ? »

Monsieur GUY : « Les frais pour cette année s'évaluent à 6 800 € pour le personnel. Par ailleurs, nous allons, pour présenter les nouvelles gammes, recevoir des panneaux pour rénover nos têtes de gondoles et surtout de nouveaux racks pour éliminer les broches trop dangereuses pour la clientèle. Cet achat augmente les frais de structure de 1 755 € par rapport à l'an passé. ».

Laure (apprentie) : « Et les fournisseurs ? Ont-ils fait des efforts pour la rentrée scolaire ? »

M. GUY : « Les plus importants oui. Le montant total des remises est de 6 330 € ce qui va nous permettre de proposer des produits à des prix très intéressants. Je compte sur cette période pour augmenter le C.A. sur d'autres rayons et faire venir un maximum de clients ».

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
Page 10 sur 24		COMA1107

DOCUMENT 4**ANALYSE SYNTHÉTIQUE****PÉRIODE D'ÉTUDE août / septembre 2007****Marque : NIKE – Rayon : CHAUSSURES DE SPORT**

Famille	Stock début	Stock fin	Quantité vendue	Coût d'achat des marchandises vendues H.T.	Coefficient multiplicateur	Taux de marque
Chaussures aerobic / fitness	5	3	2	67,48	1,66	27,94
Chaussures baby	78	56	22	476,96	1,98	39,49
Chaussures de basket	61	44	17	414,57	1,87	35,98
Chaussures de running	185	96	89	2 118,70	1,64	27,19
Chaussures de tennis	126	95	31	700,22	1,98	39,58
Chaussures mode	1 075	833	242	10 062,12	1,86	35,69
Chaussures multisport	325	219	106	2 354,28	1,95	39,42
TOTAL	1 855	1 346	509	16 194,33	1,85	35,44

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
Page 11 sur 24		COMA1107

DOCUMENT 5

PRÉSENTATION DE L'UNIVERS CHAUSSURE

L'univers chaussure dans le point de vente comporte :

- Sept rayons du baby à l'adulte
- Un mural de 28 mètres linéaires : y sont disposées les chaussures dont le prix est supérieur à 70 € (seulement une chaussure présentée). Les chaussures sont implantées par marque et par ordre de prix à la verticale.
- Une large gamme de chaussures de sport Running / Tennis.
- Un large choix de chaussures bébés et enfants.
- Une gamme textile Running homme et femme.
- Une gamme variée d'accessoires (semelles absorption de chocs...).
- Un banc d'essayage vitré est à la disposition des clients entre chaque gondole.
- Certains fournisseurs mettent à la disposition du point de vente des présentoirs pour valoriser leurs marques (ex : Puma).
- Les allées entre les rayons sont larges (1,50 m) pour offrir plus de confort aux clients.
- Le point de vente emploie des vendeurs hautement qualifiés qui pratiquent la vente conseil.

Principales marques proposées :



EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2008
SPÉCIALITÉ : COMMERCE		Coefficient : 4
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve E 11		Durée : 3 heures
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale		SUJET
0806-CO ST 11	Page 12 sur 24	COMA1107