

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

ÉPREUVE E1 ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE Sous-épreuve E11 PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Le corrigé comporte 12 pages numérotées 1/12 à 12/12.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL, SPÉCIALITÉ COMMERCE	CORRIGÉ	BACCOM10A8
Épreuve E1 - Épreuve scientifique et technique Sous-épreuve E11U11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Session 2010	Page 1/12
	Durée : 3 h	Coef. : 4

NOTATION

Numéro d'anonymat :		
Tâches effectuées	Détail des points	Points obtenus
Partie 1 : Analyse du rayon cycles		
1.1 et 1.2 : Annexe 1	 / 7,5	 / 27,5
1.3 et 1.4 : Sur la copie	 / 2,5	
1.5 : Annexe 2	 / 6	
1.6 : Annexe 3	 / 4	
1.7 : Annexe 4	 / 7,5	
Partie 2 : Étude de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle		
2.1 : Annexe 5	 / 9	 / 18,5
2.2 : Annexe 6	 / 2	
2.2 : Annexe 7	 / 4,5	
2.4 : Annexe 8	 / 3	
Partie 3 : Étude du linéaire « Glacières »		
3.1 : Annexe 9	 / 3,5	 / 22
3.2 : Annexe 10	 / 13	
3.3 : Annexe 11	 / 5,5	
Partie 4 : Étude de la prévention des risques et de la sécurité des clients		
4.1 : Annexe 12	 / 9	 / 12
4.2 : Sur la copie	 / 3	
TOTAL / 80		 / 80
NOTE		 / 20

Questions 1.1 et 1.2 ANNEXE 1 (à compléter et à rendre avec la copie)
7,5 points (0,25 point par réponse juste)

RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU MAGASIN
EN 2007 ET 2008

	CA 2007 (en €)	Part de CA 2007 * (en %) (0,25 x 8 = 2 points)	CA 2008 (en €)	Part de CA 2008 * (en %) (0,25 x 8 = 2 points)	Taux d'évolution du CA 2007:2008 (en %) (0,25 x 11 = 2,75 points)
Secteur NON ALIMENTAIRE	1 091 763	32,11	1 161 720	31,42	6,41
dont département « Habillement de la personne »	224 705	6,61	218 160	5,90	-2,91
dont département « Maison »	336 637	9,90	366 910	9,90	8,70
dont département « Culture et Loisirs »	521 700	15,34	567 390	15,35	8,76
• rayon « Matériel multimédia »	195 407	5,75	229 890	6,22	17,65
• rayon « Support multimédia »	178 856	5,25	170 340	4,61	-4,76
• rayon « Livre et Papeterie »	85 719	2,52	84 870	2,30	-0,99
• rayon « Jouets et Sport »	61 718	1,82	82 290	2,23	33,33
dont département S.A.V.	8 721	0,26	10 260	0,28	17,65
Secteur ALIMENTAIRE	2 308 196	67,89	2 535 780	68,58	9,86
Total MAGASIN (Secteur non alimentaire + Secteur alimentaire)	3 399 959	100	3 697 500	100	8,75

*Arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule.

Détail des calculs pour le département « Culture et Loisirs » (à faire sur la copie) :
(0,25 x 3 = 0,75)

Part de CA 2007 : $(521\,700 / 3\,399\,959) \times 100 = 15,34$

Part de CA 2008 : $(567\,390 / 3\,697\,500) \times 100 = 15,35$

Taux d'évolution : $(567\,390 - 521\,700) \times 100 / 521\,700 = 8,76$

Questions 1.3 et 1.4 (à faire sur la copie) - 2,5 points

ANALYSE DES TAUX D'ÉVOLUTION

Identification des départements du non alimentaire dont le taux d'évolution est positif.	• L'équipement de la maison. • Culture et loisirs. • SAV.	(0,5 x 3 = 1,5 point)
Analyse de l'évolution du rayon « Jouets et sports »	Le rayon « Jouets et sports » du département « Culture et loisirs » a connu <u>une évolution très positive</u>. En effet, son CA a augmenté <u>de 33,33 %</u>. C'est le rayon qui a le mieux progressé dans le département « Culture et Loisirs » (0,25 + 0,25 + 0,5) = 1 point	

Question 1.5 ANNEXE 2 (à compléter et à rendre avec la copie) - 6 points

GRILLE D'ANALYSE DU MARCHÉ NATIONAL DU CYCLE 2008

Questions de M. Bourdan		Vos réponses justifiées		
« Est-ce que le fait de développer le rayon "Cycles" dans le magasin Cora Auxerre répond à la demande du marché ? » Justifier votre réponse.		<u>Oui</u> la tendance du marché est à la hausse (+3,5%). 0,25 + 0,25 = 0,5 point		
« Est-ce que ce choix de développer un rayon "Cycles" est suivi par l'ensemble des enseignes d'hypermarchés ? » Justifier votre réponse.		<u>Non</u>, on constate un <u>désengagement</u> des enseignes d'hypermarchés pour le rayon cycles. 0,25 + 0,25 = 0,5 point		
« Pourquoi cette tendance au niveau des hypermarchés ? »		• La concurrence des GSS. • Nécessite un service après vente lourd à gérer avec un personnel formé. (Accepter toute réponse logique)		
(Une réponse attendue)		1 point		
« Quels modèles doit-on développer dans l'assortiment pour être en adéquation avec les tendances d'achat des consommateurs ? »	Modèles	Développer	Rester superficiel	Justification
	VTT	☒	☐	23 % en GSA.
	VTC	☐	☒	7 % en GSA.
	Vélo de course	☐	☒	1 % en GSA.
	Vélo de ville + V.A.E.	☒	☐	28 % en GSA
	VTT enfants	☒	☐	29 % en GSA.
	Vélos enfants	☒	☐	38 % en GSA.
	BMX et Bicross	☒	☐	26 % en GSA.
	Vélos jouets	☒	☐	57 % en GSA

Question 1.6 ANNEXE 3 (à compléter et à rendre avec la copie) - 4 points

ANALYSE DE LA VENTILATION DES VENTES DU RAYON CYCLES CHEZ CORA

- Identifier le type de cycles le mieux vendu en 2008 dans le magasin CORA d'Auxerre-Monéteau. Justifier votre réponse.

Le cycle enfants (56 %). 0,5 point

- Identifier le type de cycles le moins vendu en 2008 dans le magasin CORA d'Auxerre-Monéteau. Justifier votre réponse.

Le vélo de course (1 %). 0,5 point

- Indiquer, si chacun des deux constats précédents, suit les tendances d'achats du marché 2008 décrites dans le document 1.

Ces deux constats suivent la tendance 2008. En effet, les vélos enfant sont achetés pour 38 % d'entre eux en GSA Tandis que les GSA ne possèdent que 1 % du marché des vélos de course. 0,5 + 0,5 = 1 point

- Proposer une explication à chacune de ces deux tendances d'achats.

Le consommateur ne souhaite pas investir dans un vélo enfant qu'il devra changer à court terme si son enfant grandit. (1 point)

Le vélo de course est un vélo très spécialisé destiné à une clientèle de connaisseurs qui va plutôt opter pour un magasin spécialisé pour effectuer son achat. (1 point)

Question 1.7 ANNEXE 4 (à compléter et à rendre avec la copie) - 7,5 points (0,25 par réponse exacte)

CALCUL DES PRIX SOLDÉS ET DE LA MARGE DÉGAGÉE (arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule)

Produits	PV TTC unitaire avant soldes (en €)	PV TTC unitaire soldé (en €) $0,25 \times 4 =$ 1 point	PV HT unitaire soldé (en €) $0,25 \times 4 =$ 1 point	Coefficient multiplicateur appliqué avant les soldes	Coefficient multiplicateur appliqué pendant les soldes $0,25 \times 4 =$ 1 point	PA HT unitaire (en €) $0,25 \times 4 =$ 1 point	Marge dégagée pendant les soldes (en €) $0,25 \times 4 =$ 1 point	Nouveau taux de marque (en %) $0,25 \times 4 =$ 1 point
Vélo enfant Kido 14 fille	74,90	52,43	43,84	2,10	1,47	35,67	8,17	18,64
Vélo ville Goéland	259,90	181,93	152,12	2,25	1,58	115,51	36,61	24,07
Vélo ville Millepertuis	169,90	118,93	99,44	2,25	1,58	75,51	23,93	24,06
Vélo de course Faucon	469,90	328,93	275,03	2,26	1,58	207,92	67,11	24,40

Détails des calculs pour le produit « Vélo enfant Kido 14 fille » 1,5 points (0,25 par ligne)

- PV TTC unitaire soldé : $74,90 \times 0,7$
- PV HT unitaire soldé : $52,43 / 1,196$
- Coefficient multiplicateur appliqué pendant les soldes : $52,43 / 35,67$
- PA HT unitaire : $74,90 / 2,1$
- Marge dégagée pendant les soldes : $43,84 - 35,67$
- Nouveau taux de marque : $(8,17 / 43,84) \times 100$

Question 2.1 ANNEXE 5 (à compléter et à rendre avec la copie) - 9 points

AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

N° des avis	Reformulation du problème d'après le document 3 0,5 par réponse exacte	Identification du problème d'après la grille du document 4 0,5 par réponse exacte	Solution proposée 0,5 par réponse exacte
1	<i>L'encombrement des allées en fin de matinée par des palettes.</i>	Critère : le magasin Indicateur : confort d'achat	<i>Veiller à ce que le réassort soit terminé à l'ouverture du magasin.</i>
2	<i>Le balisage et le repérage des rayons.</i>	Critère : le magasin Indicateur : affichage ou organisation	<i>Améliorer le balisage en proposant une signalétique plus claire notamment sur des produits tendance (bio, diététique).</i>
3	<i>Temps d'attente en caisse trop long.</i>	Critère : les services Indicateur : caisses	<i>Revoir le nombre de caisses ouvertes en fonction du flux de clientèle. Orienter les clients vers les caisses qui leur sont dédiées (ex. : moins de 10 articles).</i>
4	<i>Sol glissant au rayon glace.</i>	Critère : le magasin Indicateur : sécurité ou propreté	<i>Sensibiliser le personnel aux risques d'accidents et demander aux agents de maintenance de mettre en place un dispositif de sécurité autour de leur zone de travail.</i>
5	<i>Pas de vendeur présent sur le rayon cycle.</i>	Critère : le personnel Indicateur : disponibilité	<i>Laisser un vendeur en permanence sur cette zone qui nécessite des conseils techniques. Mettre en place une borne d'appel au rayon cycle.</i>
6	<i>Rupture de stock en rayon.</i>	Critère : les produits Indicateur : suivi	<i>Contrôler régulièrement, au cours de la journée, l'état des rayons. Assurer un suivi régulier des stocks en rayon et en magasin afin d'éviter les ruptures.</i>

Accepter toute réponse cohérente.

Question 2.2 ANNEXE 6 (à compléter et à rendre avec la copie)
2 points (1 point par réponse)

AUTRES MOYENS DE MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Un outil interne (une seule réponse exigée)	Un outil externe (une seule réponse exigée)
• <i>Enquête de satisfaction par passation de questionnaires.</i> • <i>Enquête de satisfaction par téléphone</i> • <i>Les clients mystères.</i> • <i>L'analyse des courriers de consommateurs.</i> • <i>Comptes rendus du personnel.</i>	• <i>Les résultats d'enquête de fédération professionnelle.</i> • <i>Enquête de revue professionnelle (Qualiscope de Linéaire).</i> • <i>Les dispositifs de veille via les blogs.</i>

Accepter toute réponse cohérente.

Question 2.3 ANNEXE 7 (à compléter et à rendre avec la copie) - 4,5 points

OBJECTIFS RECHERCHÉS PAR LES ACTIONS DE FIDÉLISATION

	Service 1	Service 2	Service 3
Description du service proposé (0,5 point par colonne)	<i>Paiement en 3 fois sans frais pour les détenteurs de la carte de paiement Cora sur la gamme vélos et accessoires.</i>	<i>Visite de sécurité gratuite dans le mois qui suit l'achat d'un vélo OPTIM'ALP</i>	<i>Recueillir l'avis du client via le site Internet OPTIM'ALP</i>
Objectif de ce service (1 point par colonne) Une réponse attendue par colonne	• <i>Augmenter le panier moyen du client.</i> • <i>Développer le chiffre d'affaires.</i> • <i>Inciter le client à monter en gamme grâce aux facilités de paiement.</i>	• <i>Se différencier de la concurrence.</i> • <i>Communiquer sur l'importance de la satisfaction client pour l'enseigne.</i> • <i>Sécuriser le client.</i>	• <i>Personnaliser la relation avec le client.</i> • <i>Adapter l'offre produit aux attentes du client. (relation-participative)</i>

Accepter toute réponse cohérente.

Question 2.4 ANNEXE 8 (à compléter et à rendre avec la copie) - 3 points

PROPOSITION D'UNE AUTRE ACTION DE FIDÉLISATION PROPRE AU RAYON CYCLES

Action de fidélisation (une seule réponse exigée) (1 point)	Intérêt pour l'enseigne (une seule réponse exigée) (2 points)
• <i>Une offre de reprise de l'ancien vélo.</i> • <i>Une révision gratuite du vélo la première année.</i> • <i>Une carte de fidélité propre au rayon cycle permettant de bénéficier d'offres sur ce rayon.</i>	• <i>Inciter au renouvellement d'achat</i> • <i>Véhiculer une image de professionnel, de sérieux et de qualité des services.</i> • <i>Accroître le chiffre d'affaires.</i>

Question 3.1 ANNEXE 9 (à compléter et à rendre avec la copie) - 3,5 points

RÉCÉPÉ D'IMPLANTATION DU LINÉAIRE DES ÉLÉMENTS « GLACIÈRES »

Référence	Linéaire développé en mètre linéaire (ml) 0,25 x 7 = 1,75 point	Nombre de frontales sur le linéaire Pas de point accordé	Capacité de stockage 0,25 x 7 = 1,75 point
11762BO	3 x 1,33 = 3,99	9	Profondeur : 60/25 9 x 2 = 18
11762BM	3 x 1,33 = 3,99	9	Profondeur : 60/25 9 x 2 = 18
19762BO	2 x 1,33 = 2,66	4	Profondeur : 60/30 4 x 2 = 8
19762BM	2 x 1,33 = 2,66	4	Profondeur : 60/30 4 x 2 = 8
17730BL	2 x 1,33 = 2,66	8	Profondeur : 60/25 8 x 2 = 16
18540B	4 x 1,33 = 5,32	12	Profondeur : 60/25 12 x 2 = 24
19710B	4 x 1,33 = 5,32	12	Profondeur : 60/30 12 x 2 = 24

Détails des calculs pour la référence 11762BO (- 1 point si absence de détail)

- Linéaire développé en ml : $3 \times 1,33 = 3,99$
- Capacité de stockage : $9 \times 2 = 18$

Question 3.2 ANNEXE 10 (à compléter et à rendre avec la copie) - 13 points

RENTABILITÉ DU LINÉAIRE DES GLACIÈRES PENDANT LA DURÉE DE VALIDITÉ DU PROSPECTUS
(arrondir à deux chiffres après la virgule)

Réfs	CA TTC (en €)	CA HT (en €) TVA : 19,6 % $0,25 \times 7 =$ 1,75 point	Taux de marque (en %)	PA HT total $0,25 \times 7 =$ 1,75 point	Marge brute totale (en €) $0,25 \times 8 =$ 2 points	Linéaire développé en ml (à reporter de l'annexe 9) (pas de point accordé car chiffres à reporter)	Part du linéaire développé (en %) $0,25 \times 8 = 2$ points	Marge brute (en %) $0,25 \times 8 =$ 2 points	Indice de sensibilité à la marge $0,25 \times 7 =$ 1,75 point
11762BO	377,58	315,70	7	293,60	22,10	3,99	15	19,12	1,27
11762BM	332,63	278,12	7	258,65	19,47	3,99	15	16,85	1,12
19762BO	168,87	141,20	9	128,43	12,71	2,66	10	11,00	1,10
19762BM	181,86	152,06	9	138,37	13,69	2,66	10	11,85	1,19
17730BL	97,98	81,92	11	72,91	9,01	2,66	10	7,80	0,78
18540B	383,84	320,94	9	292,06	28,88	5,32	20	24,99	1,25
19710B	144,95	121,20	8	111,50	9,70	5,32	20	8,39	0,42
Total	1 687,71				115,56	26,6	100	100	

Détails des calculs pour la référence 11762BO ($0,25 \times 6 = 1,5$ point)

- CA HT : $377,58 / 1,196 = 315,70$
- Marge brute totale : $315,70 - 293,60 = 22,10$
- Marge brute : $(22,10 / 115,56) \times 100 = 19,12$
- CA HT total : $315,70 \times (1 - 0,07) = 293,60$
- Part du linéaire développé : $(3,99 - 26,6) \times 100 = 15$
- Indice de sensibilité à la marge : $19,12 / 15 = 1,27$

Question 3.3 ANNEXE 11 (à compléter et à rendre avec la copie) - 5,5 points

ANALYSE ET REMÉDIATION DU LINÉAIRE « GLACIÈRES »

Références	Indice de sensibilité à la marge (à reporter de l'annexe 13)	Décision en termes de représentation de chaque référence (0,25× 7= 1,75 point) 0,25 point par réponse exacte	Calcul du nouveau linéaire développé * (en ml) (0,5× 7= 3,5 points) 0,5 point par réponse exacte
11762BO	1,29	Augmenter le linéaire	$3,6 \times 1,27 = 5,07$
11762BM	1,13	Augmenter le linéaire	$3,6 \times 1,12 = 4,03$
19762BO	1,11	Augmenter le linéaire	$2,4 \times 1,10 = 2,64$
19762BM	1,20	Augmenter le linéaire	$2,4 \times 1,19 = 2,86$
17730BL	0,79	Diminuer le linéaire	$2,4 \times 0,78 = 1,87$
18540B	1,20	Augmenter le linéaire	$5,04 \times 1,25 = 6,30$
19710B	0,42	Diminuer le linéaire	$4,8 \times 0,42 = 2,02$

*Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Détail du calcul pour la référence 11762BO (0,25 point)

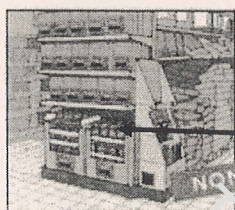
$$3,99 + 1,27 = 5,07$$

Question 4.1 ANNEXE 12 (à compléter et à rendre avec la copie)

9 points (1,5 points par réponse (pénalisation de -0,5 par réponse si non respect du mode impératif))



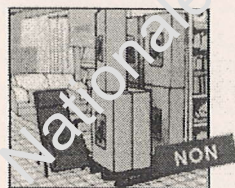
LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS !



Produit irritant

CONSIGNE DE SÉCURITÉ

Veillez à ne pas placer les produits dangereux à la portée des enfants.



CONSIGNE DE SÉCURITÉ

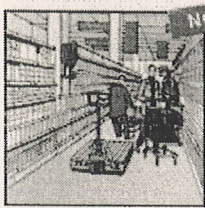
Assurez-vous que les empilements sont stables, notamment en T.G.

Ou

Ne laissez pas des empilements instables, notamment en T.G.

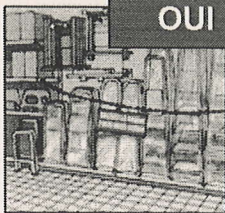


LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS !



CONSIGNE DE SÉCURITÉ

Ne laissez jamais un transpalette vide dans une allée, même pour quelques minutes.



CONSIGNE DE SÉCURITÉ

Sécurisez la présentation des produits susceptibles de basculer.



CONSIGNE DE SÉCURITÉ

Procédez immédiatement au nettoyage en cas de déversement accidentel et sécurisez la zone de nettoyage.



CONSIGNE DE SÉCURITÉ

Présentez les objets lourds et volumineux à terre et non en hauteur.

Question 4.2 (à faire sur la copie) - 3 points (1,5 par consigne correcte)

CONSIGNE À L'ATTENTION DES CLIENTS *(Une réponse attendue)*

- *Veillez ne pas toucher aux produits en exposition.*
 - *Demandez l'aide d'un vendeur pour essayer un modèle...*
- Accepter toute formulation correcte et cohérente*

CONSIGNE À L'ATTENTION DU PERSONNEL *(Une réponse attendue)*

- *Pensez à bien fixer au sol tout modèle d'exposition.*