

**B.E.P.
VENTE ACTION MARCHANDE**

SUJET

EPREUVE : EP2 – TRAVAUX LIES A L'ORGANISATION DE LA
DISTRIBUTION, A LA COMMUNICATION ET A LA
GESTION COMMERCIALE.

DUREE : 2 heures 30

COEF : 4

Le présent sujet comporte 11 pages numérotées de 1/11 à 11/11.
Les pages 5, 6, 7, 8, 9, 10 et 11 sont à rendre avec la copie.

Calculatrice réglementaire autorisée

AMERICAN STORE



32 rue Constantin
51100 REIMS

☎ 03 26 30 03 03
☎ 03 26 30 03 04



Monsieur NINO, commerçant indépendant, gère la boutique «American Store» ; celle-ci, d'une superficie d'une centaine de mètres carrés, se situe au centre de la ville de Reims. L'activité du magasin consiste en la revente aux particuliers de vêtements de marques américaines telles Levi's, Ucla, Fruit of the Loom ou Timberland.

Vous venez d'être embauché(e) comme vendeur(se) dans ce magasin.

1^{ÈRE} PARTIE

Monsieur NINO souhaite diversifier son assortiment par le référencement de nouvelles marques tout en continuant à cibler une clientèle essentiellement adolescente. Il est particulièrement intéressé par la marque «Schott».

✍ A l'aide de l'article paru en juillet 1998 dans la revue "L'essentiel du management" intitulé : "Les secrets de la Schottmania", il vous demande de :

- situer le marché de la marque Schott,
- caractériser son circuit de distribution, en consignnant vos réponses sur l'annexe 2.

☞ Vous disposez :

- de l'article «Les secrets de la Schottmania» (annexe 1),
- du tableau d'analyse de la marque «Schott» (annexe 2).

2^{ÈME} PARTIE

A / Monsieur NINO a décidé de référencer 4 articles de la collection automne - hiver 1999/2000 de la marque SCHOTT. Il vous demande de participer à l'établissement des prix de ces articles en tenant compte des coefficients multiplicateurs conseillés par le fabricant et des prix pratiqués par la concurrence.

✍ Vous procédez aux calculs des prix en respectant les données de l'annexe 4.

☞ Vous disposez :

- de l'extrait du catalogue « Schott » Hiver 1999/2000 (annexe 3),
- du tableau de fixation des prix (annexe 4).

B / Le 15 juin 1999, M. Nino décide de passer commande à JAJ DIFFUSION d'une petite quantité de blousons SCHOTT pour «tester» le marché dès la prochaine rentrée.

✍ Vous complétez le bon de commande N° 149.

☞ Vous disposez :

- du bon de commande N° 149 et des conditions de vente (annexe 5),
- de l'extrait de catalogue « Schott » Hiver 1999/2000 (annexe 3).

✍ Vous complétez, le même jour, le planning de suivi des commandes. A l'aide de la légende, vous visualisez d'abord, le jour de la consultation puis la commande que vous venez d'effectuer ainsi que les éventuelles actions à entreprendre sur les commandes précédentes.

☞ Vous disposez :

- du planning de suivi des commandes (annexe 6).

3^{ÈME} PARTIE

Nous sommes en septembre 1999, les blousons SCHOTT ont pris possession des rayons de la boutique «American Store» et Monsieur Nino leur a accordé une place de choix en vitrine.

Monsieur Nino souhaite communiquer à la cible «les adolescents» l'arrivée de cette nouvelle marque dans son magasin tout en rappelant les marques toujours présentes.

Indécis, il a sélectionné trois articles de presse qui présentent des médias adaptés à la publicité locale.

✍ Vous analysez les articles de presse en consignant vos réponses sur l'annexe 8.

☞ Vous disposez :

- des articles de presse sur «Les médias adaptés à la publicité locale» (annexe 7),
- du tableau «Analyse des médias adaptés à la publicité locale» (annexe 8).

Monsieur Nino a décidé d'utiliser une radio locale. Vous lui en avez conseillé une particulièrement adaptée à la cible.

✍ Vous rédigez le message destiné à informer la clientèle de l'arrivée de la nouvelle collection Schott. Votre proposition sera appréciée quant à son caractère réaliste et à sa pertinence commerciale, notamment en ce qui concerne :

- la nature du vocabulaire,
- la concision du message,
- son pouvoir de persuasion.

☞ Vous disposez :

- de l'annexe 9 pour rédiger le message.

4^{ÈME} PARTIE

Vous avez participé à l'inventaire annuel. Monsieur Nino souhaite que vous vous intéressiez aux stocks de quelques produits, dont les pantalons de la marque Dockers. Il s'interroge sur l'avenir de certains modèles de cette marque dans son magasin.

✍ Monsieur Nino vous demande de :

- **calculer**, à partir des fiches d'inventaire, la variation du stock en quantité et en valeur,
- **donner** une explication réaliste de la situation constatée.

☞ Vous disposez :

- des documents relatifs aux travaux d'inventaire (annexe 10),
- du tableau «Analyse du stock» (annexe 11).

Annexe 1

LES SECRETS DE LA SCHOTTMANIA

“ *Trop fort, ton blouson ! C'est quoi ?* ” “ *Un Schott, mon pote !* ”. Si vous ne connaissez pas le “ bombers ”, un blouson en Nylon satiné avec sa marque amovible sur bande velcro, vous êtes hors du coup. Cette marque (en français on prononce “ chotte ”) fait un tabac auprès des jeunes. Avec 216 000 blousons vendus en 1997, Schott est le leader sur ce segment de marché (7 %). Mieux : 1,2 million de vestes, sweat-shirts et vêtements d'extérieur, déclinés dans 200 modèles différents ont inondé le marché pour habiller les hommes et les femmes, les jeunes comme les seniors.

La société JAJ (qui distribue les produits Schott sous licence en Europe) a organisé la distribution de ses produits selon des règles strictes de rentabilité. “ *Nous n'avons aucun magasin en propre et nous avons réorienté notre distribution vers les réseaux à forte marge* ”, commente Annie Pascuccio,

la directrice financière de JAJ. L'entreprise a délaissé la grande distribution, qui assurait encore un tiers de ses ventes en 1995. Motif, pas assez rentable. Seuls ont été conservés les grands magasins, comme le BHV, les Galeries Lafayette ou la Samaritaine. JAJ a maintenant un réseau trié sur le volet de plus de 300 points de vente en France. Ce sont généralement des surfaces de vente d'une centaine de mètres carrés qui proposent d'autres marques vedettes, telles Caterpillar ou Timberland. La vente par correspondance est confiée à La Redoute depuis 1989. Le vépéciste présentera quatre pages de vêtements Schott dans le catalogue hiver 1998/1999. “ *C'est une belle vitrine qui assure 7 % de notre chiffre d'affaires* ”, commente Michel Jablonski (dirigeant de JAJ).


Extraits de “ L'Essentiel du Management ”
(juillet 1998)

Annexe 2

I. Étude de marché	
1 – Quelle est la place de la marque Schott sur le marché ?	
2 – Quel est le segment de clientèle intéressé par ce marché ?	
II. Distribution des produits	
1 – Relevez les trois réseaux de distribution de la marque Schott et indiquez pour chacun un exemple d'enseigne.	
2 – Quelles sont les raisons qui incitent la marque à délaisser la grande distribution mais à être présente dans la vente par correspondance ?	
3 – Conseillez-vous à Monsieur Nino de référencer la marque Schott ? Indiquez pourquoi.	


Annexe 3

Extrait du catalogue Schott Hiver 199/2000




100 % polyamide
Matelassé
Traité antitaches
Marine Réf. 6622
Noir Réf. 6623
Rouge Réf. 6624
Tailles : S - M - L - XL
Prix HT : 48,02 €
315,00 F

CWU



100 % polyamide
Enduit, étanche
Biais au dos réfléchissant
Double laine polaire
Bicolore : beige/noir
Réf. 4716
Tailles : S - M - L - XL
Prix HT : 41,16 €
270,00 F

URBAN



Nouvelle matière respirante
Coton et polyester (50/50)
Irrétrécissable
Gris Réf. 2804
Marine Réf. 2805
Tailles : M - L - XL
Prix HT : 28,97 €
190,00 F

CAPUCHE



Blouson et gilet
superposables et séparables
Gilet amovible
Marine Réf. 3765
Noir Réf. 3766
Tailles : L - XL
Prix HT : 60,83 €
399,00 F

FLYER

Annexe 4

Tableau de fixation des prix


Remarques : - conservez 2 chiffres après la virgule en respectant les arrondis
- TVA : 20.60 %

MODELES	Prix d'achat HT	Coefficient multiplicateur	Prix de vente TTC	Prix de vente HT	Marge commerciale
CWU	315,00 F	2,2	693,00 F	574,63 F	
URBAN		2,2			
CAPUCHE		2,0			
FLYER			997,50 F		

Formules de calcul :

Prix de vente TTC	Prix de vente HT	Marge commerciale

Annexe 5

		A		Date commande
32 rue Constantin 51100 REIMS ☎ 03 26 30 03 03 ☎ 03 26 30 03 04		COMMANDE N°		
Référence	Désignation articles	Quantité	Prix Unit.	Prix total HT
6623	CWU noir – Taille M	1		
	CWU noir – Taille L	3		
6622	CWU Marine Taille M	1		
	CWU Marine – Taille L	4		
2804	Capuche gris Taille M	2		
	Capuche gris Taille L	4		
Montant Total H.T.	Remise	TVA 20,60 %	Port	Montant Total TTC
Mode de règlement		Montant de la commande		
SARL au capital de 250 000 F - RC - Reims B 125 489 165 CCP Chalons en Champagne 4590 D				

Extrait du
catalogue Schott
Marque diffusée
par JAJ Diffusion

JAJ DIFFUSION
3 Quai Branly
92 200 MONTRouGE

Conditions de vente :

- Livraison sous 5 jours
- Remise de 5% si le montant total HT de la commande dépasse 2 000 F
- Paiement par chèque à l'ordre de JAJ DIFFUSION à 30 jours fin de mois
- 150 F de port si la commande est inférieure à 10 000 F HT

Annexe 6

Planning des livraisons

N° de commande	Jour de livraison	JUIN 1999																								
		05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25				
144		▲						□	○			■														
145			▲					■																		
146				▲					□	○																
147					▲						□															
148									▲									□								
149																										

Légende

↓	Jour de consultation	○	1 ^{er} rappel (téléphonique), le lendemain
▲	Date de la commande	◎	2 ^{ème} rappel (courrier), 2 jours après le 1 ^{er} rappel
□	Date de livraison prévue	●	3 ^{ème} rappel (lettre recommandée avec accusé de réception), 5 jours après le 2 ^{ème} rappel
■	Date de livraison réelle		

Annexe 7

Les médias adaptés à la publicité locale

LES JOURNAUX GRATUITS

Les journaux gratuits se prêtent bien aux opérations de promotion ponctuelles.

Le premier avantage des gratuits est leurs tarifs. Autre atout des gratuits : leurs lecteurs sont réguliers et fidèles ; ils sont jeunes et couvrent toutes les couches de la population. Très présents dans les villes et les périphéries, les journaux gratuits sont en revanche moins efficaces en milieu rural.

LES PROSPECTUS

Les imprimés sans adresse constituent une solution pour atteindre à faible coût la quasi-totalité de la population d'un secteur. Selon une étude de la SOFRES, 90 % des Français regardent les publicités qui se trouvent dans leur boîte aux lettres. Le succès des prospectus s'explique aussi par les possibilités de ciblage offertes par les distributeurs. Les annonceurs peuvent ne diffuser leurs prospectus qu'auprès d'une population définie en fonction de critères précis, tels l'habitat, le revenu. Dernier atout : la distribution de prospectus reste financièrement très accessible.

LES RADIOS

La radio est un média extrêmement réactif. Une annonce provoque instantanément l'afflux des clients vers un point de vente. En revanche il est difficile de faire passer un message complexe en trente secondes ; un spot publicitaire ne devant pas contenir plus d'une idée.

Annexe 8

Analyse des médias adaptés à la publicité locale

Les journaux gratuits	Pourquoi peut-on dire que le média est adapté à la cible ?
	Ce média sera-t-il efficace sur la ville de Reims ? Pourquoi ?

Les prospectus	Dans quels endroits publics serait-il plus judicieux de distribuer des prospectus directement aux adolescents ? En citer au moins trois différents.
	Quel est le principal avantage du prospectus ?

Les radios	La radio vous paraît-elle un média efficace sur le plan de la communication publicitaire et promotionnelle ? Pourquoi ?
	Pour être certain de s'adresser aux adolescents, à quels moments devra-t-on diffuser les messages et pendant combien de temps ?

Annexe 9

Message publicitaire :

Annexe 10

Documents relatifs aux travaux d'inventaire

Inventaire réalisé le lundi 03 janvier 2000 (stocks au 31.12.1999)

<p align="center">FICHE D'INVENTAIRE N° 00 12 12</p> <p>Référence : Dockers sans pinces à boutons</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Stocks (en quantité)</td> <td style="width: 33%;">Réserve</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Magasin</td> <td style="text-align: center;">21</td> </tr> </table>	Stocks (en quantité)	Réserve	0		Magasin	21	<p align="center">FICHE D'INVENTAIRE N° 00 12 13</p> <p>Référence : Dockers sans pince coupe droite</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Stocks (en quantité)</td> <td style="width: 33%;">Réserve</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Magasin</td> <td style="text-align: center;">30</td> </tr> </table>	Stocks (en quantité)	Réserve	7		Magasin	30	<p align="center">FICHE D'INVENTAIRE N° 00 12 12</p> <p>Référence : Dockers deux pinces</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Stocks (en quantité)</td> <td style="width: 33%;">Réserve</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">28</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Magasin</td> <td style="text-align: center;">30</td> </tr> </table>	Stocks (en quantité)	Réserve	28		Magasin	30
Stocks (en quantité)	Réserve	0																		
	Magasin	21																		
Stocks (en quantité)	Réserve	7																		
	Magasin	30																		
Stocks (en quantité)	Réserve	28																		
	Magasin	30																		

	Quantité	Prix d'achat Unitaire H.T.	Montant
Dockers sans pince à boutons	Stock au 01/01/99	72	190.00
	Stock au 31/12/99	21	193.00
	Variation de stock	- 51	- 9 627.00

	Quantité	Prix d'achat Unitaire H.T.	Montant
Dockers sans pince coupe droite	Stock au 01/01/99	36	175.00
	Stock au 31/12/99		178.00
	Variation de stock		

	Quantité	Prix d'achat Unitaire H.T.	Montant
Dockers deux pinces	Stock au 01/01/99	32	180.00
	Stock au 31/12/99		184.00
	Variation de stock		

Annexe 11

**Analyse
du stock**

	Explication de la situation	Conséquence sur la trésorerie
Dockers sans pince à boutons		
Dockers sans pince coupe droite		
Dockers deux pinces		