

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

COMMERCE

ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

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

LE CORRIGÉ COMPORTE :

1 page : Barème.
3 pages : Texte.
4 pages : Annexes.

ACADÉMIE DE NICE		SESSION 2000	
EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL			
SPÉCIALITÉ : COMMERCE			
ÉPREUVE E1	Sous-épreuve – A1	Durée : 3 heures	Coef. : 4
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente			CORRIGÉ

BARÈME

PREMIÈRE PARTIE : **20 points**

I-1	6 pts
I-2	6 pts
I-3	8 pts

DEUXIÈME PARTIE : **20 points**

II-1	6 pts
II-2	4 pts
II-3	2 pts
II-4	8 pts

TROISIÈME PARTIE : **15 points**

III-1	6 pts	
III-2	6 pts	a) 3 pts b) 3 pts
III-3	3 pts	

QUATRIÈME PARTIE : **25 points**

IV-1	6 pts	
IV-2	8 pts	
IV-3	11 pts	a) 2 pts b) 3 pts c) 6 pts

TOTAL : **80 points**

ACADÉMIE DE NICE		SESSION 2000	
EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL			
SPÉCIALITÉ : COMMERCE			
ÉPREUVE E1	Sous - épreuve – A1	Durée : 3 heures	Coef. : 4
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente			BARÈME

PREMIÈRE PARTIE : 20 POINTS

I.1. Les critères d'achat des consommateurs français de vins fins en grande surface : **6 pts**

63 % des foyers achètent des vins fins en grande surface car ils y trouvent :

- *Un choix large adapté à leurs besoins et qui les aide à choisir en fonction de leurs goûts et de leur budget.* **2 pts.**
- *Une qualité affirmée (marque, châteaux...) et des justes prix qui les rassurent, les mettent en confiance surtout pour les vins de plus de 200 F.* **2 pts**
- *Des offres promotionnelles, des dégustations, des conseils, un univers consacré aux vins lors des foires aux vins.* **2 pts**

II.2. Les avantages et les limites des foires aux vins : **6 pts**

Avantages 3 pts	Limites 3 pts
<ul style="list-style-type: none">• <i>Dynamisent les ventes du rayon :</i><ul style="list-style-type: none">○ <i>15 à 25 % des ventes annuelles,</i>○ <i>augmentation du panier moyen</i>1 pt• <i>Valorisent l'image des grandes surfaces (aménagement, décoration)</i> 1 pt• <i>Créent un événement à fort pouvoir attractif sur la clientèle qui génère du trafic</i> 1 pt	<ul style="list-style-type: none">• <i>Ne dégagent pas une rentabilité immédiate significative avec :</i> 1 pt<ul style="list-style-type: none">○ <i>Une compression des marges</i>○ <i>Des embauches de personnels</i>○ <i>Des services gratuits</i>• <i>Ce sont des opérations saisonnières</i> 1 pt• <i>Elles nécessitent un gros effort pour se démarquer des concurrents : adaptation constante des assortiments, suivi des fluctuations, personnalisation des offres.</i> 1 pt

3) Objectifs de LECLERC et difficultés : **8 pts**

1. *Satisfaire les besoins de la clientèle par une offre large* **2 pts**
2. *Dynamiser les ventes, augmenter le panier moyen du rayon par des offres promotionnelles sur les grands crus (inciter les clients à découvrir les grands vins)* **2 pts**
3. *Attirer la clientèle, faire venir de nouveaux clients présents dans la zone de chalandise par la diffusion des catalogues* **2 pts**
4. *Favoriser les achats d'impulsion en créant un événement festif autour de l'univers des vins et des ses animations* **2 pts**

NB : Accepter les réponses porches de celles proposées

ACADÉMIE DE NICE		SESSION 2000	
EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL			
SPÉCIALITÉ : COMMERCE			
ÉPREUVE E1	Sous-épreuve – A1	Durée : 3 heures	Coef. : 4

DEUXIÈME PARTIE : 20 POINTS

II.1 Annexe 1 : **6 pts**

II.2 Annexe 2 : **4 pts**

II.3 Quatre éléments d'animation indispensables : **2 pts**

0,5 pt par élément

- **Œnologue avec tablier,**
- **Dégustation – Annonces micro**
- **Présentation de certains vins dans des caisses en bois**
- **Pressoirs – Barriques – Pieds de vigne fictifs**
- **Arches en fausse pierre pour imiter l'entrée des caves**
- **Feuilles de vigne - grappes de raisins**
- **Affiche rappelant le thème de la foire aux vins**
- **Vins présentés en pyramide – Effet de masse**

Accepter toutes réponses logiques (4 éléments)

4) Linéaire développé : **8 pts**

Le linéaire développé = 25 éléments x 1,33 m x 5 niveaux = 166,25 mld. **1 pt**

Vins	C.A. TTC		MLD
	En valeur	en %	
Vins de Bordeaux	165 000	56,31%	93,62 m
Sud-Ouest	70 000	23,89%	39,72 m
Champagne	35 000	11,95%	19,86 m
Autres + apéritifs	23 000	7,85%	13,05 m
	293 000	100%	166,25 m

1 pt par MLD

2 points pour la présentation du tableau

Calculs exemple :

$$\text{Vins de Bordeaux : } \frac{165000 \times 100}{293\ 000} = 56,31\% \rightarrow 166,25 \times 56,31 = 93,62 \text{ mld}$$

ACADÉMIE DE NICE		SESSION 2000	
EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL			
SPÉCIALITÉ : COMMERCE			
ÉPREUVE E1	Sous-épreuve – A1	Durée : 3 heures	Coef. : 4
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente			CORRIGÉ 2/3

TROISIÈME PARTIE : 15 POINTS

- III.1 Annexe 3 : Compte de Résultat différentiel : 6 pts
- III.2 Annexe 3 : 6 pts
- III.3 Annexe 3 : Intérêt 3 pts
- a) Seuil de rentabilité : 3 pts
- b) Point mort : 3 pts

QUATRIÈME PARTIE : 25 POINTS

IV.1 La préparation de la négociation

⇒ Les points à aborder :

- *Choix du ou des produits* 1 pt
- *Animation* 1 pt
- *Les conditions de livraison : port, délai...* 1 pt
- *Condition de paiement : prix, remise, délais* 1pt.

Les avantages susceptibles d'être retirés 2 pt

- *Remise de prix en fonction de la quantité* 6 pts
- *Reprise des invendus*
- *Publicité PLV fournie par le fournisseur*
- *Mise à disposition d'un animateur*
- *Participation pour la mise dans le catalogue...*
- *Fourniture du matériel d'animation et d'un stand dégustation*

0,5 par élément '(4 au maximum)

IV.2 - Caractéristiques et arguments de vente "vins du Buzet"

8 pts

CARACTÉRISTIQUES	ARGUMENTS
- Sélection des ceps de plus de 15 ans d'âge.	- Concentration élevée qui permet <u>une longue garde</u> c'est-à-dire "conservation en cave".
- Macérations prolongées 2 à 3 semaines.	- Permet un <u>parfaite maturité</u> ; Vin de classe pouvant être dégusté de suite, dès l'achat, ils ont un goût parfait (vigueur).
- Élevage en barrique.	
- Mise en bouteille 18 mois après la récolte.	
- Pour le millésime 92, hiver très sec, été en demi-teinte et vendanges peu arrosées.	- Donne un vin puissant, ensoleillé qui garde toutes ses <u>qualités gustatives</u> (fin et délicat).
- Saveur de cassis bien marquée, nez boisé, bouche fraîche, long en bouche.	- Que de plaisirs dans un seul verre de Buzet ! Retrouvez tous les <u>goûts du Terroir de la Garonne.</u>

ACADÉMIE DE NICE		SESSION 2000	
EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL			
SPÉCIALITÉ : COMMERCE			
ÉPREUVE E1	Sous-épreuve – A1	Durée : 3 heures	Coef. : 4
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente			CORRIGÉ 3/3

Corrigé - ANNEXE 1 à rendre avec la copie

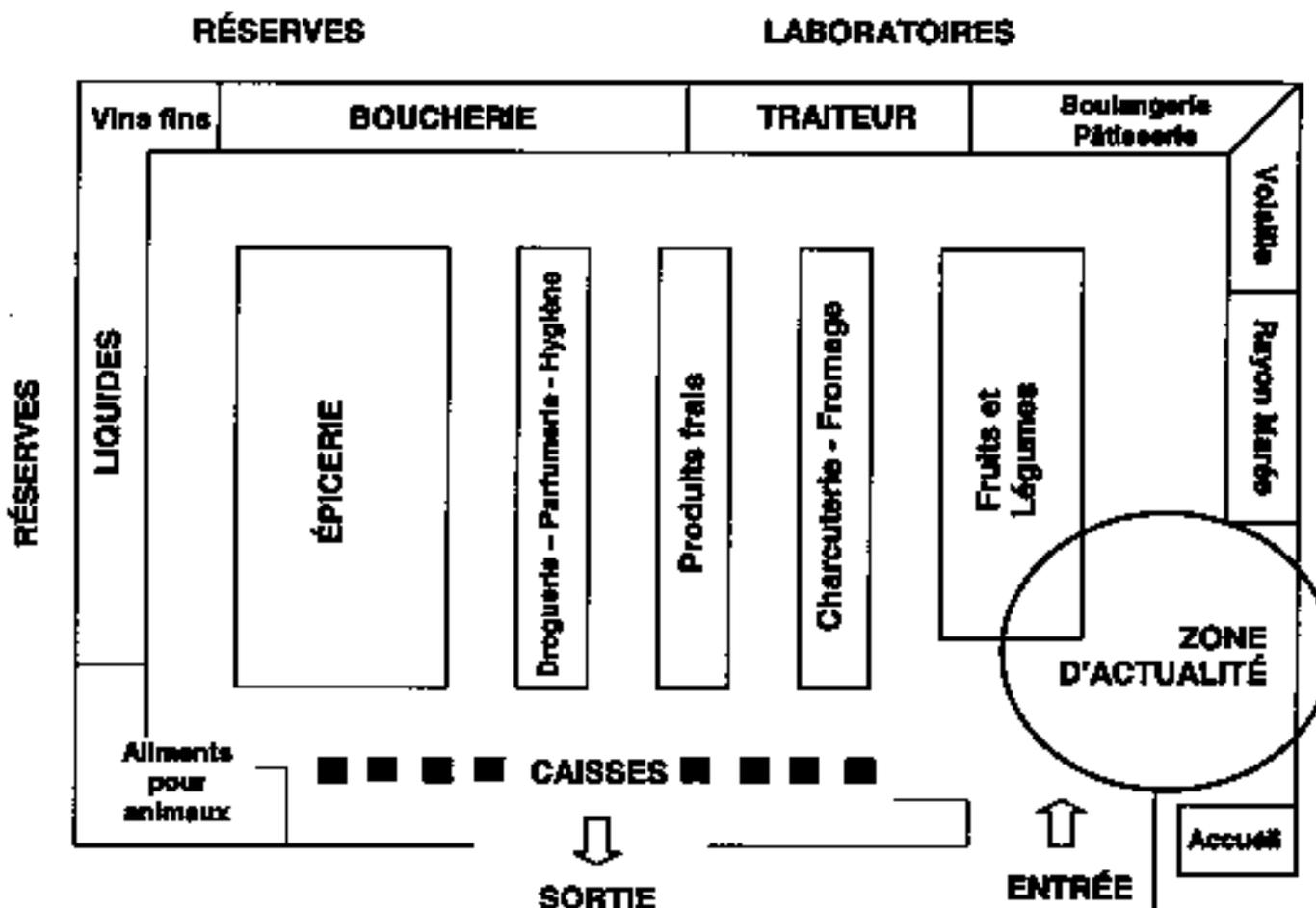
PLANNING DES TÂCHES "FOIRE AUX VINS PÂQUES 2000"
Centre LECLERC de Tonneins

	JANVIER 2000	FÉVRIER	MARS	AVRIL
1	S JOUR DE L'AN	M	M	S M en P 1 pt
2	D	M	J	D
3	L	J	V	L
4	M	V	S	M
5	M	S	D	M Env. Cat. 1 pt
6	J	D	L	J
7	V	L	M	V
8	S	M	M	S
9	D	M	J	D
10	L	J	V	L
11	M	V	S Cde Dir 1 pt	M
12	M	S Cde Centrale + Oeno	D	M
13	J	D 1 pt	L	J
14	V	L	M	V Foire
15	S	M	M	S aux vins
16	D	M	J	D 1 pt
17	L	J	V	L
18	M	V	S	M
19	M	S	D	M
20	J	D	L	J
21	V	L	M	V
22	S	M	M	S
23	D	M	J	D
24	L	J	V	L DE PÂQUES
25	M	V	S	M
26	M	S Cde Cat. 1 pt	D	M
27	J	D	L	J
28	V	L	M	V
29	S	M	M	S
30	D		J	D
31	L		V	

JOUR DE FERMETURE

IMPLANTATION DE L'ESPACE "FOIRE AUX VINS"

Plan du magasin Centre LECLERC de Tonneins :



- **Choix de l'emplacement pour implanter la « foire aux vins » :**

Zone d'actualité 1 pts

- **Justifications :**

C'est une zone chaude d'attraction à l'entrée du magasin qui assure à notre opération une forte affluence de clients et une visibilité importante. La clientèle traversera obligatoirement cet espace dès son entrée dans le magasin. C'est une zone événementielle.

3 pts

Accepter toute réponse cohérente et justifiée

**ETUDE DE RENTABILITE de l'action "Foire aux vins" Pâques 2000
Centre LECLERC - Tonneins**

1. COMPTE DE RESULTAT DIFFERENTIEL de l'action	RÉSULTATS		DÉTAIL DES CALCULS
	Montants en francs	% du CA	
Chiffre d'affaires H.T.	242 951,90	100 %	293 000 /1, 206 /1,5
Charges variables	201 650,07	83 %	$100 - 17 = 83 \%$ $242\,951,90 \times 0,83$ /1,5
Marge sur coûts variables	41 301,83	17 %	$242\,951,90 - 201\,650,07$ $100 - 83 = 17 \%$ /1
Charges fixes	39 560,00	16,28 %	$(7\,000 \times 2) + (8\,500 \times 3) + (4 \times 15)$ $14\,000 + 25\,500 + 60$ $(39\,560 / 242\,951,90) \times 100$ /1
Résultat	1 741,83	0,72 %	$41\,301,83 - 39\,560,00$ $17 - 16,28 = 0,72 \%$ /1

Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

2. INDICATEURS	Résultats	Détail des calculs
a) Seuil de rentabilité : 3 pts	232 705,88 F	$39\,560,00 / 0,17$
b) Point mort : 9 pts	9,58 jours (22 avril)	$232\,705,88 / : (242\,951,90 / : 10)$ $232\,705,88 / 24\,295,19$

3. INTÉRÊT DE CETTE OPÉRATION :

L'opération dégage une faible rentabilité cependant elle peut permettre de dynamiser les ventes d'autres rayons du magasin en drainant sur cette période une clientèle plus importante qui vient pour la foire aux vins mais achètent aussi d'autres produits dans le magasin. 3 pts

Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

ANALYSE DE LA PROPOSITION D'IMPLANTATION DE LA TÊTE DE GONDOLE - VINS DU BUZET ROUGE 1992 BARON DALBRET

Capacité de stockage en nombre de bouteilles de la tête de gondole proposée :

Résultat : 448 bouteilles	Détail des calculs $100 / 7 = 14,29$ soit 14 bouteilles $60 / 7 = 8,57$ soit 8 bouteilles $45 / 29 = 1,55$ soit 1 bouteille $14 \times 8 \times 1 = 112$ $112 \times 4 = 448$
-------------------------------------	--

Points faibles de la proposition d'implantation	Améliorations à apporter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au niveau des quantités mises en tête de gondole : <p>La capacité de stockage est insuffisante : 448 sur 600 bouteilles, il en reste 152 à mettre en réserve or on ne peut placer en réserve qu'un maximum de 100 bouteilles. 1 pt</p>	<p>Ajouter un niveau de présentation 5 au lieu de 4 $5 \times 112 = 560$ bouteilles soient 40 en réserve. 1pt</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au niveau de la variété de l'offre : <p>L'offre est peu variée, attractivité réduite : un seul conditionnement est proposé alors que deux sont disponibles : Bouteilles à l'unité et cartons de 6 bouteilles spécial CAVE . 1 pt</p>	<p>Mettre des conditionnements cartons de 6 bouteilles spécial CAVE sur le niveau 1. 1 pt</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au niveau l'exploitation du potentiel d'exposition du meuble de présentation : <p>Il y a une perte de place en hauteur : 45 cm entre deux étagères alors que le produit ne fait que 29 cm de hauteur. On perd 16 cm alors que les étagères sont modulables. 1 pt</p>	<p>Renforcer l'effet de masse en ajoutant un niveau de présentation : 5 au lieu de 4. Pour cela diminuer l'espace ente les niveaux d'exposition (étagères) 1 pt</p>
<p>Conclusion : votre solution d'implantation de la tête de gondole</p>	
<p>Niveau 1 à 2 : 45 cm Cartons de 6 bouteilles Spécial Cave (4 cartons sur la longueur, 2 sur la hauteur, 2 sur la profondeur $(4 \times 2 \times 2) \times 6 =$</p>	<p>56 bouteilles</p>
<p>Niveau 2 à 3 : 30 cm Bouteilles à l'unité</p>	<p>112 bouteilles</p>
<p>Niveau 3 à 4 : 30 cm Bouteilles à l'unité</p>	<p>112 bouteilles</p>
<p>Niveau 4 à 5 : 30 cm Bouteilles à l'unité</p>	<p>112 bouteilles</p>
<p>Niveau 5 Bouteilles à l'unité</p>	<p>112 bouteilles</p>
<p>TOTAL = 544 bouteilles soit 64 en réserves</p>	