

## LE PASSAGE

Partie		Questions	Supports	Barème	Nom et signature du ou des correcteur(s)
<b>I</b>	Analyse du marché du chocolat en tablettes	I-1	Annexe 1	...../5	
		I-2	Annexe 1	...../10	
		I-3	Annexe 1	...../4	
		..... /19			
<b>II</b>	Analyse des performances du rayon	II-1	Annexe 2	...../12	
		II-2	Annexe 3	...../13	
		..... /25			
<b>III</b>	Étude du linéaire	III-1	Annexe 4	...../7,5	
		III-2	Annexe 4	...../8,5	
		..... /16			
<b>IV</b>	Étude de satisfaction de clientèle	IV-1 IV-2 IV-3	Copie	...../6	
		IV-4	Annexe 5	...../6	
		IV-5	Annexe 6	...../8	
		..... /20			
NOTE...../80					...../20

0406-CO ST A

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>	
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>		<b>Coefficient : 4</b>	<b>Page 1 sur 1</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>		<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>			<b>CORRIGÉ - NOTE</b>

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## COMMERCE

### ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

#### SOUS-ÉPREUVE A1 ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE D'UNE UNITÉ DE VENTE

**LE CORRIGÉ COMPORTE : 7 pages numérotées de 1 à 7**

Page 1	Page de garde
Page 2	Corrigé partie I
Pages 3 et 4	Corrigé partie II
Page 5	Corrigé partie III
Pages 6 et 7	Corrigé partie IV

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0406-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>CORRIGÉ</b>
<b>Page 1 sur 7</b>		

**PARTIE I : L'ANALYSE DU MARCHÉ DU CHOCOLAT EN TABLETTES**

**ANNEXE 1 Corrigé (19 points)**

**SITUATION DU MARCHÉ DU CHOCOLAT EN TABLETTES**

<b>Identification du marché</b>		Marché du chocolat en tablettes	
5 pts	<b>Situation générale du marché</b>	<b>En volume</b>	88 443 tonnes vendues en 2002 et une augmentation de 0,2 %. Les tablettes représentent 27,9 % de la consommation totale de chocolat. (2 pts)
		<b>En valeur</b>	Les tablettes de chocolat ont eu un chiffre d'affaires de 781,5 millions d'euros en 2002 ; celui-ci s'est accru de 6,7 % en un an. (1 pt)
		<b>Perspectives</b>	Le CA du chocolat en tablettes a fortement augmenté en 2002 ; les perspectives 2003 en terme de CA sont également très positives. Toutefois les ventes en volume stagnent : le marché est saturé. (2 pts)
10 pts	<b>L'offre</b>	<b>Les fabricants :</b>	<p><b>Leader :</b></p> <p>▪ <b>Parts de marché</b></p> <p>▪ <b>Évolution</b></p> <p>Leader : Kraft Foods avec 29,4 % de PDM et une évolution de + 1,6 % (2 pt)</p>
		<b>Les segments de produits :</b>	<p><b>Challenger (concurrent principal):</b></p> <p>Nestlé avec une PDM de 21,4 % et une évolution de +0,2 % (2 pt)</p> <p>Les segments qui se développent :</p> <p>▪ À pâtisser : PDM 14,2 % Évol. : + 5,6 %</p> <p>▪ Fourrées : PDM 6,5 % Évol. : + 6,5 %</p> <p>▪ Dégustation : PDM 12,8 % Évol. : + 0,5 % (3 pts)</p> <p>Les segments qui régressent :</p> <p>▪ Familiales : PDM : 45,3 % Évol. : - 2,4 %</p> <p>▪ Blocs gourmands : PDM : 13,7 % Évol. : - 2,7 %</p> <p>▪ Enfant : PDM : 7,5 % Évol. : - 2,3 % (3 pts)</p>
4 pts	<b>La demande</b>	<b>Aspects quantitatifs</b>	Le taux de pénétration est de 94 % 1/3 des français consomment du chocolat au moins une fois par jour. La consommation par an et par habitant s'élève à 6,9 kg. (2 pts)
		<b>Aspects qualitatifs</b>	La quasi-totalité des français consomme du chocolat. Il est donc difficile de dresser un profil-type du consommateur. Toutefois on peut observer que : ▪ les hommes ▪ de 18 à 34 ans ▪ cadres sont des consommateurs plus importants. (2 pts)

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0406-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>CORRIGÉ</b>
Page 2 sur 7		

**PARTIE II L'ANALYSE DES PERFORMANCES DU SOUS-RAYON**  
**"CHOCOLAT EN TABLETTES3 (12 pts : 0,5 x24)**

**ANNEXE 2 Corrigé**

**RÉSULTATS 2003 DE LA FAMILLE CHOCOLAT EN TABLETTES**

Segment	Pourcentage	Quantité (kg)	Chiffre d'affaires (M€)	Coût (M€)	Marge (M€)	Chiffre d'affaires (M€)	Coût (M€)
Noir à déguster	19,6 %	8 580	(A) 7 173,91	17	5 954,35	1 219,56	1,441
Noir à croquer	5,5 %	(B) 10 920	10 350,71	(C) 0,38	10 311,61	39,10	1,059
Noir dessert	5,5 %	11 700	11 090,05	0,85 (D)	10 995,78	94,27 (E)	1,064
Blocs gourmands	19,6 %	14 040	11 739,13	14,39	10 049,87 (F)	1 689,26	1,397
Fourrées	19,6 %	6 240	5 217,39	9,74	4 709,22	508,17	1,325
Lait dégustation	19,6 %	2 340	1 956,52	14,88	1 665,38	291,14	1,405
Lait familial	19,6 %	7 800	6 521,74	0,75	6 472,83	48,91	1,205
Lait riz	19,6 %	2 730	2 282,61	4,93	2 170,07	112,54	1,258
Lait noisettes	19,6 %	8 190	6 847,83	30,99	4 725,69	2 122,14	1,733
Tablettes enfants	19,6 %	5 460	4 565,22	1,81	4 482,59	82,63	1,218
<b>TOTAL</b>		<b>78 000</b>	<b>67 745,11</b>	(G) 9,16	<b>61 537,39</b>	<b>6 207,72</b>	(H) 1,268

(1) arrondissez vos résultats à deux chiffres après la virgule

(2) arrondissez vos résultats à trois chiffres après la virgule

**DÉTAIL DES CALCULS :**

(A)  $8\,580 / 1,196$

(B)  $10\,350,71 \times 1,055$

(C)  $(39,10 / 10\,350,71) \times 100$

(D)  $11\,090,05 \times [(100 - 0,85) \times 100]$

(E)  $11\,700 / 10\,995,78$

(F)  $11\,739,13 \times 0,1439$  ou  $11\,739,13 - 10\,049,87$

Ligne "Total" : { (G) Taux de marque pour la famille :  $(6\,207,72 / 67\,745,11) \times 100$   
(H) Coefficient multiplicateur pour la famille :  $78\,000 / 61\,537,39$

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0406-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>CORRIGÉ</b>
Page 3 sur 7		

**ANNEXE 3 Corrigé (13 points)**

**LINÉAIRE AU SOL ACCORDÉ AUX TABLETTES DE CHOCOLAT :**

$1,33 \times 4 = 5,32 \text{ ml (1 pt)}$

**LINÉAIRE DÉVELOPPÉ ACCORDÉ AUX TABLETTES DE CHOCOLAT :**

$5,32 \times 6 = 31,92 \text{ soit } 32 \text{ mld (1 pt)}$

**COMPARAISON DES PERFORMANCES DU RAYON AVEC LES MOYENNES NATIONALES**

Performances du rayon			
<i>Coefficient multiplicateur</i>	<b>1,350</b>	<b>1,268</b>	- performances nettement inférieures aux résultats nationaux aussi bien en chiffre d'affaires et qu'en marge  - coefficient inférieur à la moyenne nationale  - politique de prix trop bas  (3 pts)
<i>Taux de marque</i>	<b>14,50 %</b>	<b>9,16 %</b>	
<i>CA HT au m/l</i>	<b>2 400 €</b>	<b>2 117 € (2 pts)</b> <i>(67 745,11 / 32)</i>	
<i>Marge brute HT au m/l</i>	<b>230 €</b>	<b>194 € (2 pts)</b> <i>(6 207,72 / 32)</i>	

**Actions correctives :**

1. Revoir la **politique de prix** : les prix bas ne nous permettent pas d'atteindre la rentabilité moyenne. (2 pts)
2. Revoir l'**implantation des produits** : merchandising de séduction et de gestion. (2 pts)

**REMARQUE : accepter toute proposition pertinente**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0406-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>CORRIGÉ</b>
Page 4 sur 7		

## RÉPARTITION DU LINÉAIRE CHOCOLAT EN TABLETTES

<i>Noir à déguster</i>	4,50	14,1	3 600	10,9	0,773	3,5
<i>Noir à croquer</i>	5,50	17,2	4 400	13,4	0,779	4,3
<i>Noir dessert</i>	3,20	10,0	5 000	15,2	1,52	4,9
<i>Blocs gourmands</i>	5,60	17,5	6 200	18,8	1,074	6
<i>Fourrées</i>	1,80	5,6	2 750	8,4	1,5	2,7
<i>Lait dégustation</i>	1,50	4,7	950	2,9	0,617	0,9
<i>Lait familial</i>	3,50	10,9	3 200	9,7	0,889	3,1
<i>Lait riz</i>	0,50	1,6	1 300	4	2,5	1,3
<i>Lait noisettes</i>	2,30	7,2	2 900	8,8	1,222	2,8
<i>Tablettes enfants</i>	3,60	11,3	2 600	7,9	0,699	2,5
<b>TOTAL</b>	<b>32,00</b>	<b>100,1</b>	<b>32 900</b>	<b>100</b>		<b>32</b>

(1) Arrondir tous les résultats à un chiffre après la virgule.

(2) Trois chiffres après la virgule, sans arrondir.

**Méthodes de calcul :**

◆ Indice de sensibilité au CA HT : % CA HT / % linéaire

◆ Nouveau linéaire : linéaire actuel x indice de sensibilité au CA HT (3 pts)

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0406-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>CORRIGÉ</b>
<b>Page 5 sur 7</b>		

## **PARTIE IV LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE (20 points)**

### **Résultats de l'enquête : (6 points)**

#### **4.1 Les points positifs (1,5 pt)**

- L'accueil
- Les prix
- La compétence du personnel
- Le service

#### **4.2 Les points à améliorer (1,5 pt)**

- Le confort
- La fraîcheur
- La propreté

**4.3 LE PASSAGE se situe en 3<sup>ème</sup> position honorable de 6,90 /10 mais il se trouve derrière ses concurrents directs Hyper 3 Fontaines (1<sup>ère</sup> position) et Auclerc (2<sup>ème</sup> position). (3 points)**

### **ANNEXE 5 Corrigé (6 points)**

#### **TABLEAU RÉCAPITULATIF "REMARQUES SUGGESTIONS"**

<b>REMARQUES</b>		
<b>N° 1</b>	<b>Épicerie Charcuterie</b>	Mauvaise implantation des saucissons Offre qui manque de clarté
<b>N° 2</b>	<b>Épicerie</b>	Réassort non terminé à l'ouverture du magasin Désordre, encombrement des allées
<b>N° 3</b>	<b>Épicerie</b>	Rupture de stock Assortiment incomplet Choix limité
<b>N° 4</b>	<b>Épicerie</b>	Étiquetage des prix défaillant Borne de lecture de prix hors service

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0406-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>CORRIGÉ</b>
<b>Page 6 sur 7</b>		

## **ANNEXE 6 Corrigé (8 points)**

**Quatre solutions** : prendre des mesures simples pour éradiquer ces problèmes qui font perdre du chiffre d'affaires voire des clients :

- ↪ Si besoin, revoir le planning de travail des ELS pour que les différentes tâches de réassort et d'étiquetage soient terminées à l'ouverture du magasin.
- ↪ Rappeler que l'étiquetage prix est obligatoire et que l'absence d'étiquette prix/rayon peut conduire à des amendes.
- ↪ Se concerter avec les autres rayons pour que l'implantation des produits soit logique et ainsi que l'offre soit lisible par la clientèle.
- ↪ Gérer de manière rigoureuse les nouveaux produits en particulier ceux du commerce équitable pour éviter les ruptures de stock.

***Accepter tout autre solution pertinente***

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2004</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0406-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>CORRIGÉ</b>
<b>Page 7 sur 7</b>		