BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

SPÉCIALITÉ COMMERCE

ÉPREUVE E1

ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

SOUS-ÉPREUVE E11

PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE

CORRIGÉ

Le corrigé comporte 17 pages

Partie 1 : 29 points

Partie 2 : 26 points

Partie 3 : 25 points

ANNEXE 1 : 4,5 points : 0,25 point par réponse

Accepter tout type d'arrondi – si erreur d'arrondi, ne pas compter les 0,25 pt

Taux d'évolution des ventes réalisées entre le 1er trimestre et le 4ème trimestre 2011

GENRE BD	% évolution entre 4ème trimestre 2010 et 1er trimestre 2011		% évolution entre 1er trimestre 2011 et 2ème trimestre 2011		% évolution entre 2ème trimestre 2011 et 3ème trimestre 2011		% évolution entre 3ème trimestre 2011 et 4ème trimestre 2011		Ventes réalisées en 2010		% d'évolution entre 2010 et 2011	
	Volume	CA	Volume	CA	Volume	CA	Volume	CA	Volume	CA	Volume	CA
AVENTURE	-3,50%	-1,80%	13,33%	13,33%	-17,65%	-7,35%	28,57%	21,43%	13 230	204 600	**-3,25%**	**4,59%**
JEUNESSE	-2,50%	-3,30%	5,56%	5,56%	-2,63%	4,32%	8,11%	22,52%	18 000	267 120	**4,86%**	**6,27%**
MANGA	2,15%	12,50%	**7,69%**	**18,46%**	**-10,71%**	**66,40%**	**12,94%**	**-33,89%**	18990	235800	**-4,00%**	**2,33%**
GRANDS CLASSIQUES	1,95%	1%	11,18%	5,62%	-2,78%	12,57%	0,82%	14,56%	15 435	329 758	**-5,67%**	**-4,99%**
BD D'HUMOUR	-8,55%	-9,45%	-25,17%	-25,17%	10,00%	19,17%	33,06%	43,29%	5 600	65 362	**-3,75%**	**5,73%**
TOTAL DES VENTES	-2,34%	-5,73%	5,96%	7,24%	-6,91%	17,50%	13,01%	5,10%	71 255	1 102 640	**-1,96%**	**1,72%**

1.3 Comparez les tendances nationales avec celles du magasin : 10,5 points

Évolution des ventes en volume 3,5 points
5 idées à 0,5 pt chacune. 1 pt si au moins 2 justifications chiffrées
Attention, l'analyse doit être en relation avec les résultats de l'annexe 1

On peut constater que le volume des ventes a subi globalement la même tendance que le marché national à savoir diminution entre le 4ème trimestre 2010 et le 1er trimestre 2011 (- 2,34 % pour BD fugue et -2,5 % pour le national). On constate également une reprise en 2ème trimestre plus importante qu'au niveau national (+ 5,96 % et 1,5 % au niveau national). De même le recul au 3ème trimestre est plus important dans notre magasin qu'au niveau national (BD : - 6,91 % - national : - 1 %) enfin la reprise du 4ème trimestre est importante pour notre magasin + 13 % alors qu'au national l'augmentation est de 2 %. Sur l'année entière, le magasin enregistre une baisse des ventes de 1,96 %.

Évolution des ventes en CA 2,5 points
3 idées à 0,5 pt chacune. 1 pt si au moins 2 justifications chiffrées
Attention, l'analyse doit être en relation avec les résultats de l'annexe 1

Tout comme au niveau national le magasin enregistre une augmentation de son chiffre d'affaires de 1,72 % entre l'année 2010 et 2011, c'est moins qu'au niveau national (3,9 %). On constate une dégradation au 4ème trimestre due aux résultats des mangas qui enregistre une baisse du CA conséquente (-33,89 %)

Part représentée par genre 2,5 points
3 idées à 0,5 pt chacune. 1 pt si au moins 2 justifications chiffrées
Attention, l'analyse doit être en relation avec les résultats de l'annexe 1

Tout comme au niveau national, ce sont les BD jeunesse qui ont été les plus dynamiques avec une croissance de 6,27 % en CA et de 4,86 % en volume. Mais la croissance est moindre qu'au niveau national (+ 5,8 % en volume et 12 % en CA). Quant au poids des mangas dans notre enseigne, il est bien moindre qu'au niveau national (26,10 % en volume et 21,51 % en CA – 35 % en volume au niveau national)

Top 15 des ventes : 2 points
Attention, l'analyse doit être en relation avec les résultats de l'annexe 1

Le top 15 des ventes dans notre magasin suit globalement la tendance nationale.

ANNEXE 2 – 10 points

RÉSULTATS DES VENTES DE MANGA D'ACTION POUR LE MOIS DE MAI*

Références	Désignations	PA HT en euros	PV HT en euros **1,25 = 0,25 par calcul**	PV TTC en euros	Quantités vendues **1,25 = 0,25 par résultat**	Chiffre d'affaires TTC **0,25 pts par résultat**	% CA TTC **1,25 = 0,25 par calcul**	Marge commerciale unitaire **1,25 = 0,25 par calcul**	Marge commerciale totale **1,25 = 0,25 par calcul**	Taux de marque **1,25 = 0,25 par calcul**
9782351426043	BD SOUL EATER tome 17	4,18	6,07	6,50	14	91,00	14,14	1.89	26.46	31.14
9782351426616	KEN-ICHI tome 23	4,26	6,07	6,50	9	58,50	9,09	1.81	16.29	29.82
9782351426814	VINLAND SAGA tome 10	5,00	7,01	7,50	13	97,50	15,15	2.01	26.13	28.67
9782820302151	LA LÉGENDE DE TOKI tome 3	5,10	7,01	7,50	26	195,00	30,30	1.91	49.66	27.25
9782355923180	TRIPEACE tome 9	4,20	6,07	6,50	31	201,50	31,31	1.87	57.97	30.81
Total						643,50				

Arrondir deux chiffres après la virgule

Si plus de 2 erreurs d'arrondis enlever 2 pts

Accepter également les formules

Détail des calculs : 1,25 point (0,25 pt par résultat)

PV HT : 6,50 / 1,07

% CA : (91 / 643,50) x 100

Marge commerciale unitaire : 6,07 – 4,18

Marge commerciale totale:1,89 x 14

Taux de marque : (1,89/ 6,07) x 100

ANNEXE 3 – 4 points

Accepter les justifications chiffrées et cohérentes

Attention, l'analyse doit être en relation avec les résultats de l'annexe 2

ANALYSE DE L'ASSORTIMENT MANGA D'ACTION

ELEMENTS D'ANALYSE	REPONSES	JUSTIFICATIONS
Les trois titres les plus vendus **1 pt par ligne (0,5 pt par cellule)**	• **Tripeace,** • **La légende de Toki** • **BD SOUL EATER tome 17**	Meilleures ventes en quantité
Les trois produits qui ont une forte marge **1 pt par ligne (0,5 pt par cellule)**	• **T RIPEACE tome 9** • **La légende de TOKI** • **BD SOUL EATR** • **VINLAND SAGA** **Accepter un raisonnement en marge commerciale unitaire ou totale)**	Meilleurs score en marge unitaire (ou totale)
Le ou les titres à supprimer **1 pt par ligne (0,5 pt par cellule)**	**KEN-ICHI tome 23**	Faible rotation (9 UC)
L'action promotionnelle 5% de remise pour l'achat de TRIPEACE Tome 9 sur mai a-t-elle été efficace et peut-on la renouveler chaque année ? **1 pt par ligne (0,5 pt par cellule)**	Oui, l'action promotionnelle a été efficace. Renouveler ce type d'action promotionnelle dans ce contexte. *Accepter toute réponse cohérente en relation avec la justification*	Meilleure vente en quantité sur le mois de mai, malgré une légère diminution au niveau des semaines

PARTIE 2 : ANNEXE 4 – 2,5 points

Accepter toute réponse cohérente

CATÉGORIE DE PRODUITS

Catégorie de produits	Exemples de produits	Objectif
Produits permanents **0,5 pt par ligne (0,25 pt par réponse)**	Tintin Le crabe aux pinces d'or	Répondre à la demande régulière des clients
Produits saisonniers **0,5 pt par ligne (0,25 pt par réponse)**	La vérité sur le baccalauréat	Proposer des produits qui répondent à des besoins ponctuels, saisonniers
Produits promotionnels **0,5 pt par ligne (0,25 pt par réponse)**	Offre promo sur la BD 5%	Attirer le client dans le magasin en lui proposant un article à prix bas et/ou à l'occasion d'un évènement
Produits nouveaux **0,5 pt par ligne (0,25 pt par réponse)**	Manga PVC	Fidéliser le client en lui proposant un assortiment dans lequel il retrouvera les dernières innovations des fabricants
Produits d'appel **0,5 pt par ligne (0,25 pt par réponse)**	La superbe affiche	L'objectif de cette offre sur un produit est évidemment d'attirer le client dans le magasin

2.2 1 point

Aux différents lieux de passage les plus fréquentés par les clients

- zones chaudes, allée principale, tête de gondole, entrée du magasin, bar, ...

Accepter toute réponse cohérente

Au moins 2 lieux (0,5pt x 2)

ANNEXE 5 - 20 points - 0,25 point par réponse exacte
Attention la colonne nbre de frontales =0,5 pt
0,25pt x74 cellules

GRILLE D'ANALYSE DE MARCHANDISAGE DES SEGMENTS NOUVEAUTÉS

	Désignation	Nbre de frontales	Linéaire développé en mètre [1]	% Linéaire [2]	Marge brute totale [2]	% Marge brute [2]	Indice de sensibilité à la marge [1]	Conclusion	Calcul du nouveau linéaire [1]
Comics	**KICK-ASS** MIllar/Romita JR	3	0,651	6,87%	79,3	16,38%	2,384	>1 Sous représenté	1,552
	ULTIMATUM Loeb/Madureira/Finch	6	1,464	15,45%	94,86	19,60%	1,269	>1 Sous représenté	1,858
	X-Men Genèse mutante Claremont/Lee	4	0,88	9,29%	72,48	14,97%	1,611	>1 Sous représenté	1,418
Manga	**NEGIMA Tome 33** Akamatsu	3	0,705	7,44%	36	7,44%	1,00	Bien représenté	0,705
	BAKUMAN Tome 8 Ohba/Obata	4	0,84	8,86%	21,5	4,44%	0,501	<1 Trop représenté	0,421
	CAT STREET Tome 8 Kamio	5	1,05	11,08%	17,6	3,64%	0,329	<1 Trop représenté	0,345
	SKETCHTRAVEL Collectif	5	1,55	16,36%	40	8,26%	0,505	<1 Trop représenté	0,783
B.D.	**SPIROU ET FANTASIO Tome 52** Vehlmann/Yoann	3	0,705	7,44%	46,08	9,52%	1,280	>1 Sous représenté	0,902
	CATHARES T2 FALBA ET BONO	4	0,96	10,13%	64,56	13,34%	1,317	>1 Sous représenté	1,264
	ANTARES Tome 4 Leo	3	0,672	7,09%	11,64	2,40%	0,339	<1 Trop représenté	0,228
	Total		9,477	100,00%	484,02	100,00%			

Accepter les décalages au niveau des arrondis (mais pas les erreurs sur les décimales)

Accepter pour la conclusion toute réponse cohérente

[1] – Arrondir à trois chiffres après la virgule

[2] - Arrondir à deux chiffres après la virgule

Accepter également les formules

Détail des calculs de la référence Kick Ass : **1 point : 0,25 point par détail**
Linéaire développé en mètre : 3* 0,217
Marge brute totale : (23,73-15,80)*10
% Linéaire : 0,651/9,477
Indice de sensibilité à la marge : 16,38/6,87
Compter 0,25 pt pour l'indice de sensibilité au CA (1 point max.)

ANNEXE 6 – 2,5 points
Accepter 2 ou 3 chiffres après la virgule.

DIAGNOSTIC ET PROPOSITIONS

	Avant l'implantation	Après l'implantation
Indice de passage **0,5 pt par ligne (0,25 pt par cellule)**	(1108 / 1612) = 0,687	(1454 / 1612) = 0,902
Indice d'achat **0,5 pt par ligne (0,25 pt par cellule)**	(952 / 1612) = 0,591	(1 389 / 1612) = 0,862
Indice d'attractivité **0,5 pt par ligne (0,25 pt par cellule)**	(952 / 1108) = 0,859	(1 389 / 1454) = 0,955
Commentaires : **1 point**	Avant la réimplantation, l'indice de passage et l'indice d'achat étaient faibles, il faillait donc modifier le linéaire pour le rendre plus attractif. Suite à la réimplantation, on constate que l'indice de passage a favorablement évolué et que l'indice d'achat est bien meilleur : 67 % des clients qui entrent dans le magasin achètent une nouveauté. Ceci démontre que la réimplantation des produits était une réelle nécessité et qu'elle répond à un besoin des clients. Une meilleure diffusion du calendrier des dédicaces serait à l'avenir un moyen pour augmenter l'indice de passage. Accepter toute réponse cohérente	

PARTIE 3 - 3.1 - 5 points

Accepter toute réponse cohérente pour chacune des contraintes (1 pt par contrainte et le reste pour la justification)

Les contraintes liées à la création de ce site marchand sont :

- Investissements techniques : manque de compétences pour créer soi-même son site. Ou sinon nécessité de passer beaucoup de temps pour créer le site. **1,5 point**
- Investissements Financiers : problème lié au manque de moyen pour payer une entreprise spécialisé dans la création de site-marchand. Achat de mots-clés, …**1,5 point**
- Faire connaître le site-marchand : contraintes liées à la concurrence mondiale. Obligation de développer une stratégie marketing pour être connu (achat de mots-clés, présence sur les sites de référencement, campagnes d'e-mail, …). **2 points**

3.2 (2,5 points) et 3.3 (3,5 points) – 6 points – Tableau non exigé

Autre méthode de vente en ligne possible 2,5 points	Avantages : 1 point par réponse exacte : 2 points	Limites : 0,75 point par réponse exacte : 1,5 point
✓ Le site d'achat-vente 1 point 3 exemples : 0,5 point par exemple ✓ E-bay ✓ Price minister ✓ Amazon	✓ Place les produits avant les acheteurs finaux ✓ Présence sur les sites leaders du e-commerce ✓ Un « réservoir » d'acheteur ✓ Génère des ventes complémentaires	✓ Gestion des stocks ✓ La logistique (livraison) ✓ Animations commerciales contraintes par les sites d'achat-vente

Accepter toute réponse cohérente

3.4 : 2 points :

1 point pour la fidélisation – 1 point pour les répercussions (0,5 pt x 2)

La création de ce site marchand peut, en effet, permettre à monsieur ROBY de fidéliser sa clientèle de passage car ils pourront retrouver sur le site marchand l'ensemble des ouvrages avec les commentaires de monsieur ROBY. Cependant, il devra anticiper les répercussions liées à la création de ce site :

- coûts pour la création, la gestion des stocks, la logistique, la politique de communication, ….

Accepter toute réponse cohérente

ANNEXE 7-a - 8 points

Accepter tout type d'arrondi

ANALYSE DES ENCAISSEMENTS 2011 ET COMMENTAIRES

Données magasin **1 point par ligne** **(0,5 pt par cellule)**	**Détails des calculs**	**Résultats**
Panier moyen d'un client sans carte (en €)	(1 121 565 – 664 560)/16 059	28,46 €
Panier moyen d'un client avec carte (en €)	664 560 / 17 488	38,00 €
Évolution du CA 2010/2011	((1 121 565 – 1 102 640/1 102 640) * 100	1,72 %
Taux de CA encarté en 2011	(664 560/1 121 565) * 100	59,25 %
Évolution du CA encarté entre 2010 et 2011	((664 560-548 250)/548 250) * 100	21,21 %
Commentaires : **3 points (2 réponses attendues, 1,5 point par commentaire)**	• Le panier moyen est plus élevé pour les clients possesseurs de la carte • L'évolution du CA réalisé par des clients possesseurs de carte est plus importante que celle du CA global sur les 2 dernières années. • Le CA réalisé par les détenteurs de la carte est	

	plus important (59%) que celui réalisé par des clients traditionnels

ANNEXE 7-b – 4 points

ÉTATS DES OUVERTURES DE CARTES DE FIDÉLITÉ POUR LE MAGASIN D'ANNECY

Accepter tout type d'arrondi

	1er Semestre	2ème Semestre	Année	Résultats moyens des autres boutiques BD FUGUE
2010	65	58	123	
2011	113	75	188	
***Évolution en % sur les 2 ans**	73,85 %	29,31 %	52,85 %	+ 32 %
Détails des calculs	(113 - 65) / 65 x 100	(75 – 58) / 58 x 100	(188 – 123) / 123 x 100	

0,25 point par réponse exacte

Vos commentaires sur l'état des ouvertures de cartes pour le magasin d'Annecy : **2 pts**

Globalement, la progression est plus forte à Annecy que dans les autres boutiques BD FUGUE

La progression a été plus importante au 1er trimestre et s'est ralentie au 2nd.