

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## SPÉCIALITÉ COMMERCE

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

Le dossier comporte 25 pages numérotées 1/25 à 25/25.

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Les candidats répondent sur les documents fournis dans le sujet et sur leur copie.

Les documents sont à rendre à la fin de l'épreuve dans la feuille de copie anonymée.

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

Calculatrice autorisée, B.O. 42 du 25/11/99 - circulaire n° 99-186 du 16/11/99 :

« Toutes les calculatrices de poche, y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique, à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, sont autorisées.

Les échanges de machines entre candidats, la consultation des notices fournies par les constructeurs ainsi que les échanges d'informations par l'intermédiaire des fonctions de transmission des calculatrices sont interdits ».

N.B. Les informations fournies dans ce sujet sont inspirées d'un cas réel, dans lequel des données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL, SPÉCIALITÉ COMMERCE	SUJET	BACCOM10A8
Épreuve E1 - Épreuve scientifique et technique Sous-épreuve E11U11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Session 2010	Page 1/25
	Durée : 3 h	Coef. : 4
1006COST11		

**SUJET**  
**« CORA »**

Titulaire du baccalauréat professionnel spécialité commerce, vous êtes embauché(e) dans un hypermarché de l'enseigne « CORA » situé à Monéteau, en périphérie d'Auxerre. L'enseigne Cora est plus particulièrement implantée dans l'est de la France.

Votre hypermarché se trouve dans une zone commerciale, récemment réaménagée avec l'implantation de nouvelles grandes et moyennes surfaces spécialisées (La Halle, King jouets, Casa...). CORA constitue « la locomotive commerciale » de cette zone qui attire une population urbaine de la ville d'Auxerre et rurale grâce à son implantation excentrée dans la grande périphérie d'Auxerre.

Dirigé par M. Bourdan, votre hypermarché a une surface de vente de 8 000 m<sup>2</sup> et a choisi de valoriser le secteur non-alimentaire dans lequel vous travaillez.

Vous êtes affecté(e) au département bazar sous la responsabilité de M. Guillochon. On vous demande d'abord d'analyser les performances du rayon cycles, puis d'étudier la relation client du point de vente et la rentabilité du linéaire « Glacières » et enfin de réfléchir à une démarche de prévention des risques.

<b>PARTIE 1 :</b>	<b>Analyse du rayon cycles .....</b>	<b>page 3/25</b>
<b>PARTIE 2 :</b>	<b>Étude de la satisfaction et de la fidélisation de la clientèle.....</b>	<b>page 4/25</b>
<b>PARTIE 3 :</b>	<b>Étude du linéaire « Glacières » .....</b>	<b>page 5/25</b>
<b>PARTIE 4 :</b>	<b>Étude de la prévention des risques et de la sécurité des clients .....</b>	<b>page 6/25</b>

## **PARTIE I : ANALYSE DU RAYON CYCLES**

---

Votre chef de rayon, M. Guillochon, veut vous sensibiliser au suivi du chiffre d'affaires annuel du rayon. Le magasin CORA d'Auxerre-Monéteau a souhaité développer le rayon cycles et créer un univers spécialisé avec une gamme plus élargie qui répond à différents profils de clients. Au bout d'un an, il tient particulièrement à vérifier les résultats obtenus avec cette nouvelle orientation.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 1.1 Calculer sur l'annexe 1 page 15/25 (à rendre avec la copie) : la part de chiffre d'affaires de chaque département et de chaque rayon du département « Culture et Loisirs » en 2007 et 2008 dans le chiffre d'affaires du magasin.  
Détailler, sur votre copie, les calculs pour le département « Culture et Loisirs ».
- 1.2 Calculer sur l'annexe 1 page 15/25 (à rendre avec la copie) les taux d'évolution du chiffre d'affaires de 2007 à 2008.  
Détailler, sur votre copie, les calculs pour le département « Culture et Loisirs ».
- 1.3 À partir de l'annexe 1 page 15/25 (à rendre avec la copie), identifier sur votre copie les départements qui ont connu un taux d'évolution positif entre 2007 et 2008.
- 1.4 À partir de l'annexe 1 page 15/25 (à rendre avec la copie), analyser sur votre copie l'évolution du rayon « Jouets et Sport ».

M. Guillochon veut connaître les nouvelles orientations du marché du cycle pour programmer ses achats dans son rayon. Il a trouvé sur le site « Tousavelo.com » une étude de marché. Il vous charge de prendre connaissance des documents 1 et 2 page 7/25.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 1.5 À partir du document 1 page 7/25, compléter sur l'annexe 2 page 16/25 (à rendre avec la copie) la grille d'analyse afin d'identifier les tendances du marché 2008 et d'en tirer des conclusions pour les achats de M. Guillochon.

L'enseigne CORA a développé pour son rayon « Cycles » une marque propre : « OPTIM'ALP ».

Afin de déterminer son plan d'achat définitif, M. Guillochon souhaite également exploiter les résultats obtenus dans son rayon.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 1.6 À partir du document 2 page 7/25, analyser, sur l'annexe 3 page 17/25 (à rendre avec la copie), la ventilation des ventes par catégorie de cycles dans le magasin d'Auxerre-Monéteau.

La période des soldes d'été arrive. M. Guillochon souhaite solder quatre vélos. Il désire appliquer un taux de réduction de 30 %.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 1.7 Compléter l'annexe 4 page 18/25 (à rendre avec la copie) afin de déterminer les nouveaux prix soldés.

## **PARTIE 2 : ÉTUDE DE LA SATISFACTION ET DE LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE**

---

La relation client est un élément clé de la stratégie de l'enseigne CORA depuis plusieurs années. L'enseigne a reçu le premier prix du podium de la relation client 2008 dans le secteur de la grande distribution. Pour se développer, une unité commerciale doit maintenir un contact durable avec ses clients. Le magasin CORA d'Auxerre-Monéteau s'y emploie. Il met à la disposition de sa clientèle des imprimés sur lesquels les clients sont libres d'exprimer leurs remarques et suggestions. En tant que nouvel employé, le directeur du magasin, M. Bourdan veut vous sensibiliser à la satisfaction des clients.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 2.1 Après avoir étudié les imprimés remplis par les clients (document 3 pages 8/25 et 9/25) et en vous référant à la grille d'analyse (document 4 page 10/25), compléter l'annexe 5 page 19/25 (à rendre avec la copie).
- 2.2 Sur l'annexe 6 page 19/25 (à rendre avec la copie), citer à partir de vos connaissances deux autres moyens de mesurer la satisfaction de la clientèle (un outil interne et un outil externe) autres que la boîte à idées du magasin.

La communication et les cartes de fidélité étaient souvent utilisées par les enseignes de la grande distribution pour satisfaire et fidéliser la clientèle. Désormais, les consommateurs revendiquent, en plus, une qualité de services. Les échanges entre consommateurs sur Internet, via les blogs et les forums d'échanges, ont un impact sur la perception d'une enseigne. La capacité des enseignes à prendre en compte ces tendances sera déterminante pour nouer une relation de confiance et de fidélité.

Pour répondre aux attentes des clients et les fidéliser, CORA mène des actions spécifiques en fonction des rayons. Au rayon « Cycles », l'enseigne et la MDD proposent des services spécifiques.

### **TRAVAIL À FAIRE**

- 2.3 À partir du document 5 page 11/25, décrire avec précision sur l'annexe 7 page 20/25 (à rendre avec la copie) chaque service proposé et indiquer l'objectif recherché par l'enseigne lors de sa mise en place.
- 2.4 Sur l'annexe 8 page 20/25 (à rendre avec la copie), proposer à M. Bourdan, une autre action de fidélisation qu'il pourrait mettre en place au rayon « Cycles » et expliquer son intérêt pour l'enseigne.

## **PARTIE 3 : ÉTUDE DU LINÉAIRE « GLACIÈRES »**

---

Avec le début de l'été, le rayon loisirs fait l'objet de réimplantations fréquentes afin de répondre au plus près aux besoins des consommateurs.

Votre chef de rayon, M. Guillochon vous demande d'analyser la rentabilité d'une partie du rayon « Loisirs », et en particulier, de la gondole dédiée aux produits de camping. Il veut vérifier l'impact d'un prospectus en termes de ventes (période du 17 au 27 juin 2009). En effet, l'enseigne CORA consacre, précisément, deux doubles pages dans le prospectus de juin à ces produits.

M. Guillochon a réalisé un planogramme pour que vous puissiez gérer l'implantation du rayon « Camping » pendant son absence. Il vous demande de surveiller également la rentabilité de chaque référence de glacière et d'apporter des modifications dans l'implantation si cela s'avère nécessaire.

### **TRAVAIL À FAIRE**

3.1 Sur l'annexe 9 page 21/25 (à rendre avec la copie) et à partir des documents 6 page 12/25 et 7 pages 13/25 et 14/25 :

- calculer le linéaire développé ;
- relever le nombre de frontales ;
- calculer la capacité de stockage pour chaque modèle de glacière.

Détailler les calculs pour la référence 11762BO.

3.2 Afin de veiller à la rentabilité de l'implantation des références de glacières, à partir du document 7 pages 13/25 et 14/25 et de l'annexe 9 page 21/25 (à rendre avec la copie), compléter le tableau en annexe 10 page 22/25 (à rendre avec la copie).

Détailler les calculs pour la référence 11762BO.

Les résultats obtenus en annexe 10 page 22/25 (à rendre avec la copie) vous incitent à effectuer des modifications dans l'implantation du rayon « Glacières ».

3.3 À partir des résultats en annexe 10 page 22/25 (à rendre avec la copie), indiquer en annexe 11 page 23/25 (à rendre avec la copie), votre décision d'augmenter ou de diminuer la représentation de chaque référence et calculer son nouveau linéaire développé.

Détailler les calculs pour la référence 11762BO.

## **PARTIE 4 : ÉTUDE DE LA PRÉVENTION DES RISQUES ET DE LA SÉCURITÉ DES CLIENTS**

---

Chez CORA la sécurité est un élément important du travail. M. Bourdan considère que la sécurité n'est jamais acquise mais qu'elle se construit chaque jour. Il souhaite que chacun se sente concerné et responsable de sa propre sécurité comme celle de ses collègues de travail et des clients.

M. Bourdan vous fournit des images représentant des situations relatives à la sécurité des clients dans le magasin.

Il veut sensibiliser l'ensemble du personnel à la sécurité, il souhaite afficher dans la salle de repos un document qui reprend les principales précautions à prendre.

### **TRAVAIL À FAIRE**

4.1 Rédiger en une phrase (au mode impératif), sur l'annexe 12 pages 24/25 et 25/25 (à rendre avec la copie) une consigne de sécurité correspondant à chaque image.

Au rayon « Cycles », les clients peuvent se blesser ou blesser d'autres clients en manipulant des vélos, en les décrochant où en les essayant seuls.

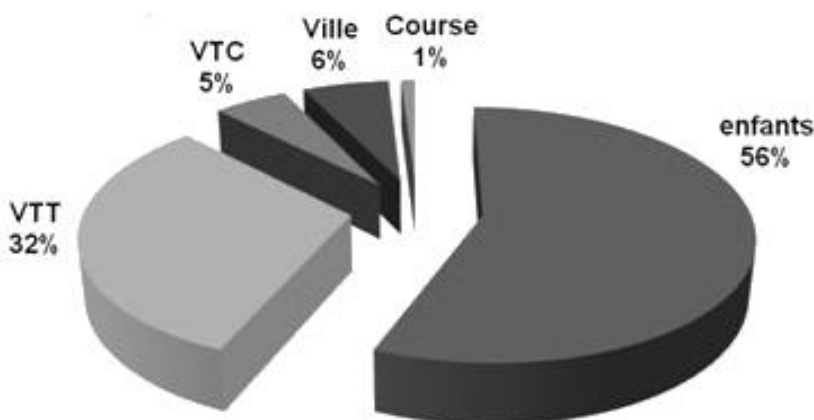
4.2 Rédiger sur votre copie deux consignes de sécurité. L'une sera affichée à destination des clients dans le rayons « Cycles », l'autre sera affichée à destination du personnel dans les réserves.

## DOCUMENT 1 : ÉTUDE DE MARCHÉ

<u>Combien a-t-on acheté de vélos, en France, en 2007 ?</u> 3 301 545 vélos ont été achetés en 2007.	<u>Combien a-t-on acheté de vélos, en France, en 2008 ?</u> 3 417 100 vélos ont été achetés en 2008.
<u>Où a-t-on acheté son vélo en 2008 ?</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• 50,5 % des achats ont été effectués en grandes surfaces « sports » (GSS) ;</li><li>• 25 % des achats ont été effectués en grandes surfaces « alimentaires » (GSA) ;</li><li>• 12,5 % des achats ont été effectués chez les spécialistes « sous enseigne » ;</li><li>• 12 % des achats ont été effectués chez les spécialistes indépendants.</li></ul> <p>Les grandes surfaces alimentaires enregistrent une légère diminution des ventes en volume par rapport à 2007 liée à leur moindre engagement pour le produit vélo. Les tendances d'achat des consommateurs se répartissent de la façon suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• le VTT (vélo tout terrain) est acheté à hauteur de 53 % en GSS, 24 % chez les spécialistes indépendants et 23 % en GSA ;</li><li>• le VTC (vélo tout chemin) est acheté à hauteur de 58 % en GSS, à 35 % chez les spécialistes et 7 % en GSA ;</li><li>• pour le VÉLO DE COURSE, les spécialistes indépendants sont préférés avec 77 % du volume des achats, les GSS représentent 22 % des achats de cette famille et les GSA 1 % ;</li><li>• le VÉLO DE VILLE et le V.A.E. (vélo à assistance électrique) sont achetés à 40 % en GSS, à 32 % chez les spécialistes indépendants et 28 % en GSA ;</li><li>• les VTT ENFANTS sont achetés à hauteur de 53 % en GSS, 29 % en GSA et 18 % chez les spécialistes indépendants ;</li><li>• les VÉLOS ENFANTS restent à plus de 93 % achetés en GSS (55 %) et en GSA (38 %) ;</li><li>• les BMX (bicycle motocross) et BICROSS voient les achats assez bien répartis : 38 % en GSS, 36 % chez les spécialistes indépendants et 26 % en GSA ;</li><li>• les VÉLOS JOUETS restent en position dominante dans les GSA avec 57 % du volume des achats. Les GSS représentent 34 % du volume global et les spécialistes indépendants représentent 9 %.</li></ul> <p>D'après <a href="http://www.tousavelo.com/Consommation">www.tousavelo.com/Consommation</a></p>	

## DOCUMENT 2

VENTILATION DES VENTES DE CYCLES EN 2008 DANS LE MAGASIN CORA D'AUXERRE-MONÉTEAU



DOCUMENT 3 : IMPRIMÉS DE LA BOÎTE À IDÉES

Avis n°1

Date : 08/06



Auxerre  
www.cora.fr/auxerre

### Votre avis nous intéresse...

Une question, une remarque, une suggestion, une critique...  
Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.

Nom : *M. Monge*

Prénom : *Yohann*

Adresse : *Appoigny*

Commentaire : *Comment se fait-il qu'à 11h30, au rayon épicerie, les allées soient encombrées par des transpalettes ?*

Avis n°2

Date : 09/06



Auxerre  
www.cora.fr/auxerre

### Votre avis nous intéresse...

Une question, une remarque, une suggestion, une critique...  
Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.

Nom : *Mme Doumia*

Prénom : *Farida*

Adresse : *6 rue du Docteur Marie Auxerre*

Commentaire : *Installée depuis peu à Auxerre, je ne connais pas encore trop le magasin. C'est difficile de trouver le rayon bio en épicerie.*

Avis n°3

Date : 09/06



Auxerre  
www.cora.fr/auxerre

### Votre avis nous intéresse...

Une question, une remarque, une suggestion, une critique...  
Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.

Nom : *Mlle Baudoin*

Prénom : *Marine*

Adresse : *Monéteau*

Commentaire : *J'ai attendu, ce matin, 20 minutes en caisse. Il n'y avait pas assez de caisses ouvertes.*

Avis n°4

Date : 10/06



Auxerre  
www.cora.fr/auxerre

### Votre avis nous intéresse...

Une question, une remarque, une suggestion, une critique...  
Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.

Nom : *M. Chef*

Prénom : *Maxime*

Adresse : *Appoigny*

Commentaire : *J'ai failli glisser au rayon glace, un technicien travaillait sur un meuble réfrigéré et un liquide s'en écoulait.*



**DOCUMENT 3 : IMPRIMÉS DE LA BOÎTE À IDÉES (suite et fin)**

---

**Avis n°5**

**Date : 10/06**



**Auxerre**  
[www.cora.fr/auxerre](http://www.cora.fr/auxerre)

**Votre avis nous intéresse...**

*Une question, une remarque, une suggestion, une critique...  
Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.*

**Nom : M. Youssouf**

**Prénom : Abder**

**Adresse : Monéteau**

**Commentaire : J'apprécie le nouveau rayon cycles par contre c'est difficile de trouver le vendeur.**

**Avis n°6**

**Date : 11/06**



**Auxerre**  
[www.cora.fr/auxerre](http://www.cora.fr/auxerre)

**Votre avis nous intéresse...**

*Une question, une remarque, une suggestion, une critique...  
Remplissez et déposez ce bulletin dans cette boîte afin de nous aider à encore mieux vous servir.*

**Nom : Mme Beauregard**

**Prénom : Monique**

**Adresse : Auxerre**

**Commentaire : à 11 heures, il n'y avait plus de lait pour bébé Blédina deuxième âge bouteille d'un litre en rayon.**

---

**Baccalauréat professionnel spécialité commerce SUJET Durée : 3 h - Coef. 4**

**Épreuve E1 - Épreuve scientifique et technique Session 2010**

**Sous-épreuve E11U11 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale**

**1006COST11**

**BACCOM10A8**

**Page 9/25**

**DOCUMENT 4 : GRILLE D'ANALYSE DES IMPRIMÉS DE LA BOÎTE À IDÉES CHEZ CORA**

<b>LE MAGASIN</b>				<b>LES PRODUITS</b>			
Propreté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Affichage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Suivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Choix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confort d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sécurité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<b>LES SERVICES</b>				<b>LE PERSONNEL</b>			
Accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Amabilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caisses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Compétence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 Très bien     
  Moyen     
  Insatisfaisant

**CODE DE LECTURE DE LA GRILLE**

- Quatre critères (exemple : LE MAGASIN).
- Pour chaque critère, des indicateurs (exemple : Sécurité).

## DOCUMENT 5 : SERVICES PROPOSÉS PAR CORA

### Service n°1

Offre valable toute l'année 2009 sur la gamme vélos et accessoires **OPTIM'ALP**

**Facilités de paiement**

crédit gratuit

**3X**  
sans frais

Paiement en 3 x sans frais à partir de 100€ d'achat, dans la gamme des vélos et accessoires optim'alp, dans le cadre d'une utilisation spéciale de la carte cora. Vous réglez 3 mensualités égales au 1/3 du montant de votre achat.  
**Exemple : pour un achat réglé avec votre carte cora d'un montant de 120€, vous remboursez 3 mensualités de 60€.**

[www.cartecora.fr](http://www.cartecora.fr)

**OPTIM'ALP**  
La qualité cora

### Service n°2

#### VISITE DE SÉCURITÉ

Une visite de sécurité vous est offerte dans le mois qui suit votre achat. Cette visite vous permettra de faire contrôler le bon fonctionnement de votre vélo Optim'Alp. Pour bénéficier de cette visite de sécurité il suffit de contacter le Service Après Vente de votre magasin CORA et présenter votre preuve d'achat.

### Service n°3

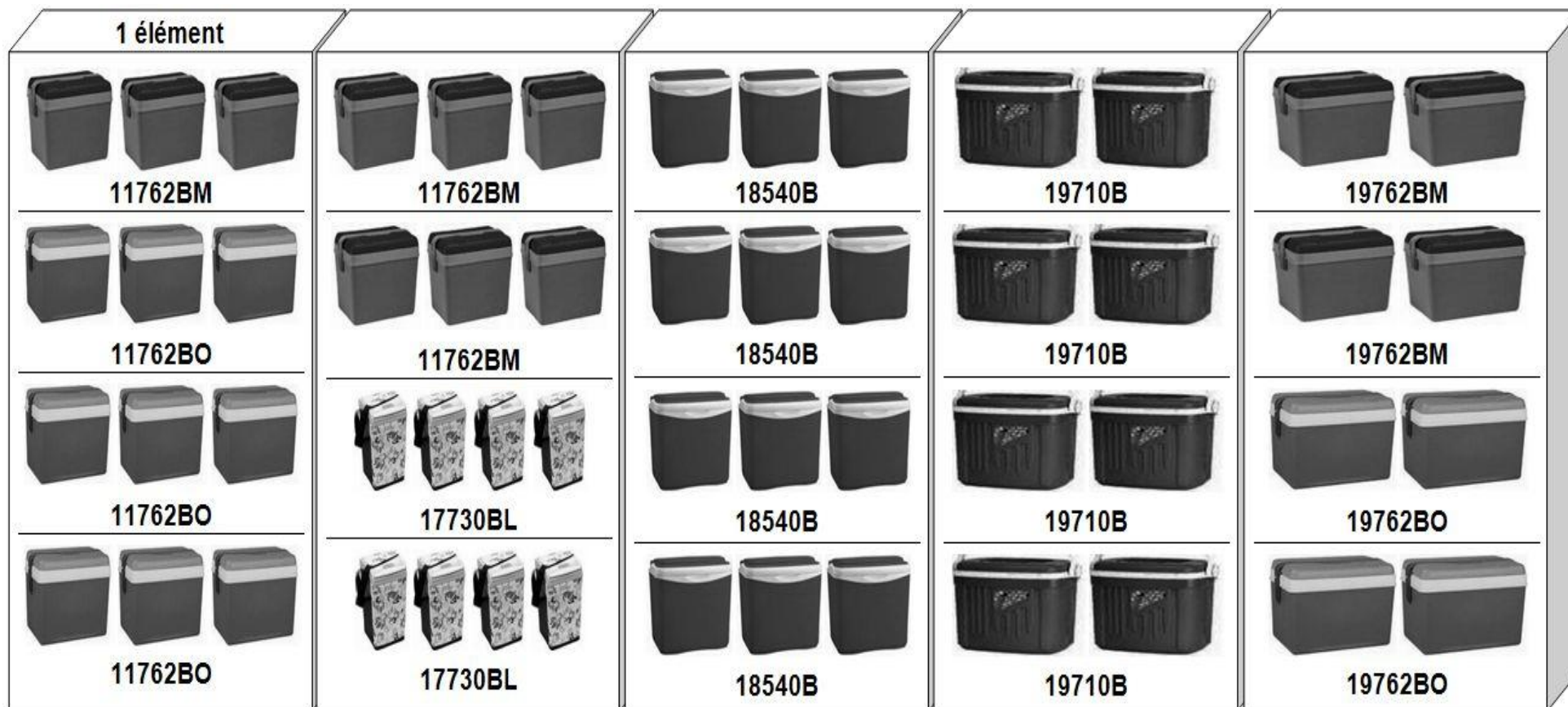
#### VOTRE AVIS NOUS INTÉRESSE

Vous avez une remarque ou une suggestion concernant un produit **OPTIM'ALP**

Vous pouvez nous les faire savoir sur :

**[www.optimalp.fr](http://www.optimalp.fr)**





**DOCUMENT 6 : Relevé d'implantation du linéaire pour les éléments glacières**





Dimensions d'un élément :

- Longueur : 1,33 m
- Profondeur : 0,60 m
- Hauteur : 0,50 m

**DOCUMENT 7 : FICHES PRODUITS GLACIÈRES « COLLECTION CAMPING 2009 »**

<p><b>Référence : 11762BO</b></p> 	<p><b>Désignation :</b> Glacière basique 24l bleu maritime + couvercle orange</p>	<p><b>Référence : 11762BM</b></p> 	<p><b>Désignation :</b> Glacière basique 24l bleu maritime + couvercle marine</p>
<p><b>Fournisseur : EDA Georges David ETS</b></p>		<p><b>Fournisseur : EDA Georges David ETS</b></p>	
<p><b>Dimensions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longueur : 42 cm</li> <li>• Profondeur : 25 cm</li> <li>• Hauteur : 50 cm</li> </ul>		<p><b>Dimensions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longueur : 42 cm</li> <li>• Profondeur : 25 cm</li> <li>• Hauteur : 50 cm</li> </ul>	
<p><b>Prospectus : « Cap sur les prix »</b></p>		<p><b>Prospectus : « Cap sur les prix »</b></p>	
<p><b>PA HT : 5,61 €</b></p>	<p><b>PV TTC : 8,99 €</b></p>	<p><b>PA HT : 5,61 €</b></p>	<p><b>PV TTC : 8,99 €</b></p>
<p><b>Thème : Collection camping</b></p>		<p><b>Thème : Collection camping</b></p>	
<p><b>Référence : 19762BO</b></p> 	<p><b>Désignation :</b> Glacière basique 35l bleu maritime + couvercle orange</p>	<p><b>Référence : 19762BM</b></p> 	<p><b>Désignation :</b> Glacière basique 35l bleu maritime + couvercle marine</p>
<p><b>Fournisseur : EDA Georges David ETS</b></p>		<p><b>Fournisseur : EDA Georges David ETS</b></p>	
<p><b>Dimensions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longueur : 60 cm</li> <li>• Profondeur : 30 cm</li> <li>• Hauteur : 50 cm</li> </ul>		<p><b>Dimensions :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longueur : 60 cm</li> <li>• Profondeur : 30 cm</li> <li>• Hauteur : 50 cm</li> </ul>	
<p><b>Prospectus : « Cap sur les prix »</b></p>		<p><b>Prospectus : « Cap sur les prix »</b></p>	
<p><b>PA HT : 8,55 €</b></p>	<p><b>PV TTC : 12,99 €</b></p>	<p><b>PA HT : 8,55 €</b></p>	<p><b>PV TTC : 12,99 €</b></p>
<p><b>Thème : Collection camping</b></p>		<p><b>Thème : Collection camping</b></p>	

**DOCUMENT 7 : FICHES PRODUITS GLACIÈRES « COLLECTION CAMPING 2009 » (suite et fin)**

<b>Référence : 17730BL</b> 		<b>Désignation :</b> <b>Glacière Smart Moorea 22l</b>		<b>Référence : 18540B</b> 		<b>Désignation :</b> <b>Glacière icetime 26l</b>	
<b>Fournisseur : Campingaz</b>				<b>Fournisseur : Campingaz</b>			
<b>Dimensions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longueur : 30 cm</li> <li>• Profondeur : 25 cm</li> <li>• Hauteur : 45 cm</li> </ul>				<b>Dimensions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longueur : 42 cm</li> <li>• Profondeur : 25 cm</li> <li>• Hauteur : 50 cm</li> </ul>			
<b>Prospectus: Aucun</b>				<b>Prospectus : « Cap sur les prix »</b>			
<b>PA HT : 30,62 €</b>		<b>PV TTC : 48,99 €</b>		<b>PA HT : 12,43 €</b>		<b>PV TTC : 23,99 €</b>	
<b>Thème : Collection camping</b>				<b>Thème : Collection camping</b>			

<b>Référence : 19710B</b> 		<b>Désignation :</b> <b>Glacière iceberg 32l bleu</b>	
<b>Fournisseur : EDA Georges David ETS</b>			
<b>Dimensions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Longueur : 60 cm</li> <li>• Profondeur : 30 cm</li> <li>• Hauteur : 40 cm</li> </ul>			
<b>Prospectus: Aucun</b>			
<b>PA HT : 18,12 €</b>		<b>PV TTC : 28,99 €</b>	
<b>Thème : Collection camping</b>			

**ANNEXE 1** (à compléter et à rendre avec la copie)

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

	CA 2007 (en €)	Part de CA 2007 * (en %)	CA 2008 (en €)	Part de CA 2008 * (en %)	Taux d'évolution du CA * 2007/2008 (en %)
<b>Secteur NON ALIMENTAIRE :</b>	<b>1 091 763</b>	<b>32,11</b>	<b>1 161 720</b>	<b>31,42</b>	
dont département « Habillement de la personne »	224 705		218 160		
dont département « Maison »	336 637		365 910		
dont département « Culture et Loisirs » :	521 700		567 390		
• rayon « Matériel multimédia »	195 407		229 890		
• rayon « Support multimédia »	178 856		170 340		
• rayon « Livre et Papeterie »	85 719		84 870		
• rayon « Jouets et Sport »	61 718		82 290		
dont département S.A.V.	8 721		10 260		
<b>Secteur ALIMENTAIRE</b>	<b>2 308 196</b>	<b>67,89</b>	<b>2 535 780</b>	<b>68,58</b>	
<b>Total MAGASIN (Secteur non alimentaire + Secteur alimentaire)</b>	<b>3 399 959</b>	<b>100</b>	<b>3 697 500</b>	<b>100</b>	

\*Arrondir les résultats à deux chiffres après la virgule.

**ANNEXE 2 (à compléter et à rendre avec la copie)**

**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.				
« Est-ce que ce choix de développer un rayon "Cycles" est suivi par l'ensemble des enseignes d'hypermarchés ? » Justifier votre réponse.				
« Pourquoi cette tendance au niveau des hypermarchés ? »  (Une réponse attendue)				
« Quels modèles doit-on développer dans l'assortiment pour être en adéquation avec les tendances d'achat des consommateurs ? »  (Cocher la case correspondante et justifier)	Modèles	Développer	Rester superficiel	Justification
	VTT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	VTC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Vélo de course	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Vélo de ville + V.A.E.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	VTT enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Vélos enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	BMX et Bicross	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Vélos jouets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



**ANNEXE 3 (à compléter et à rendre avec la copie)**

---

**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.

.....  
.....

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

.....  
.....

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

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**ANNEXE 4 (à compléter et à rendre avec la copie)****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 €)	PV HT unitaire soldé (en €)	Coefficient multiplicateur appliqué avant les soldes	Coefficient multiplicateur appliqué pendant les soldes	PA HT unitaire (en €)	Marge dégagée pendant les soldes (en €)	Nouveau taux de marque (en %)
Vélo enfant Kido 14 fille	74,90			2,10				
Vélo ville Goéland	259,90			2,25				
Vélo ville Millepertuis	169,90			2,25				
Vélo de course Faucon	469,90			2,26				

**Détails des calculs pour le produit « Vélo enfant Kido 14 fille »**

- PV TTC unitaire soldé :
- PV HT unitaire soldé :
- Coefficient multiplicateur appliqué pendant les soldes :
- PA HT unitaire :
- Marge dégagée pendant les soldes :
- Nouveau taux de marque :

**ANNEXE 5 (à compléter et à rendre avec la copie)****AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE**

<b>N° des avis</b>	<b>Reformulation du problème d'après le document 3</b>	<b>Identification du problème d'après la grille du document 4</b>	<b>Solution proposée</b>
1		Critère :  Indicateur :	
2		Critère :  Indicateur :	
3		Critère :  Indicateur :	
4		Critère :  Indicateur :	
5		Critère :  Indicateur :	
6		Critère :  Indicateur :	

**ANNEXE 6 (à compléter et à rendre avec la copie)****AUTRES MOYENS DE MESURE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE**

<b>Un outil interne (une réponse attendue)</b>	<b>Un outil externe (une réponse attendue)</b>

**ANNEXE 7 (à compléter et à rendre avec la copie)**

**OBJECTIFS RECHERCHÉS PAR LES ACTIONS DE FIDÉLISATION**

	Service 1	Service 2	Service 3
Description du service proposé			
Objectif de ce service			

**ANNEXE 8 (à compléter et à rendre avec la copie)**

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

Action de fidélisation	Intérêt pour l'enseigne

**ANNEXE 9 (à compléter et à rendre avec la copie)****RELEVÉ D'IMPLANTATION DU LINÉAIRE DES ÉLÉMENTS « GLACIÈRES »**

Référence	Désignation	Linéaire développé en mètre linéaire (ml)	Nombre de frontales sur le linaire	Capacité de stockage
11762BO	Glacière basique 24l bleu maritime + couvercle orange			
11762BM	Glacière basique 24l bleu maritime + couvercle marine			
19762BO	Glacière basique 35l bleu maritime + couvercle orange			
19762BM	Glacière basique 35l bleu maritime + couvercle marine			
17730BL	Glacière Smart Moorea 22l			
18540B	Glacière icetime 26l			
19710B	Glacière iceberg 32l bleu			

**Détails des calculs pour la référence 11762BO**

- Linéaire développé en ml :
- Capacité de stockage :

**ANNEXE 10 (à compléter et à rendre avec la copie)****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 %	Taux de marque (en %)	PA HT total	Marge brute totale (en €)	Linéaire développé en ml (à reporter de l'annexe 9)	Part du linéaire développé (en %)	Marge brute (en %)	Indice de sensibilité à la marge
11762BO	377,58		7						
11762BM	332,63		7						
19762BO	168,87		9						
19762BM	181,86		9						
17730BL	97,98		11						
18540B	383,84		9						
19710B	144,95		8						
<b>Total</b>	<b>1 687,71</b>								

**Détails des calculs pour la référence 11762BO**

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• CA HT :</li><li>• Marge brute totale :</li><li>• Marge brute :</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• PA HT total :</li><li>• Part du linéaire développé :</li><li>• Indice de sensibilité à la marge :</li></ul> |
|--|---|

**ANNEXE 11 (à compléter et à rendre avec la copie)**

**ANALYSE ET REMÉDIATION DU LINÉAIRE « GLACIÈRES »**

Références	Indice de sensibilité à la marge (à reporter à partir de l'annexe 10)	Décision prise pour chaque référence	Calcul du nouveau linéaire développé * (en ml)
11762BO			
11762BM			
19762BO			
19762BM			
17730BL			
18540B			
19710B			

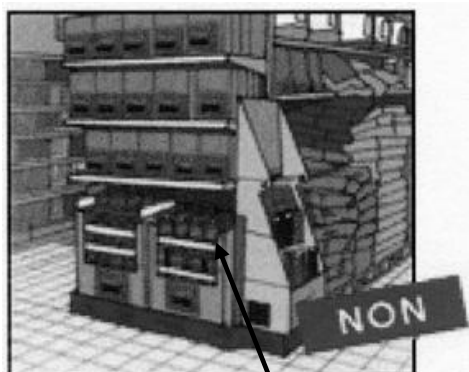
\*Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Détail du calcul pour la référence 11762BO

--

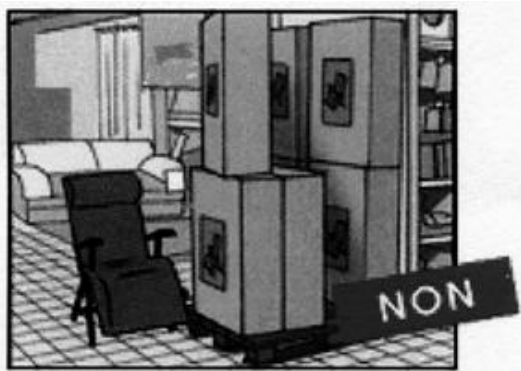


**LA SÉCURITÉ, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS !**



**Produit irritant**

CONSIGNE DE SÉCURITÉ



CONSIGNE DE SÉCURITÉ

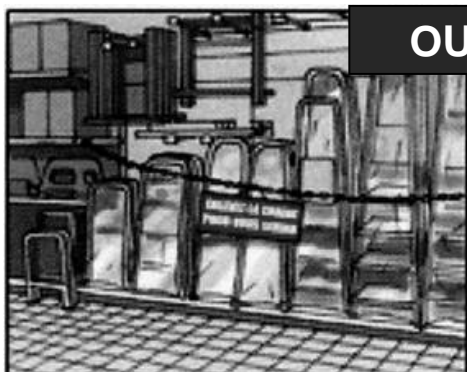


CONSIGNE DE SÉCURITÉ





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



**OUI**

CONSIGNE DE SÉCURITÉ



**OUI**

CONSIGNE DE SÉCURITÉ



**OUI**

CONSIGNE DE SÉCURITÉ