

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

VENTE

Prospection – Négociation – Suivi de clientèle

ÉPREUVE E2 : ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE

UNITÉ U22 : PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

LE SUJET COMPORTE 18 pages numérotées de :

Page 1 :	Page de garde
Pages 3 :	Énoncé du sujet
Pages 7 :	Récapitulatif des documents et annexes
Pages 8 :	Documents
Pages 15 :	Annexes à remettre avec la copie

Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.

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 (circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999).

Baccalauréat professionnel VENTE	1206-VE T 22	Session 2012	SUJET
E2 – U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3 h	Coefficient : 3	Page 1/18

SUJET

Les trois parties qui composent le sujet sont relatives à l'entreprise BIOCAP, UN DES LEADER FRANCAIS DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS BIOLOGIQUES.

PARTIE I

PRÉPARER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION 23 POINTS

PARTIE II

ORGANISER UNE TOURNÉE 22 POINTS

PARTIE III

ANALYSER L'ACTIVITÉ COMMERCIALE 15 POINTS

TOTAL DE L'ÉPREUVE 60 POINTS

LA SOCIÉTÉ BIOCAP

Vous : DOMINIQUE MANZON embauché(e) en qualité de commercial(e) au sein de l'entreprise BIOCAP, un des leaders de la distribution alimentaire biologique en France.

Ce réseau est constitué de ;

- 250 magasins, distributeurs de produits bio
- Trois groupements de producteurs agricoles
- Une société de transport Biocap pour l'acheminement des produits
- BIOCAP RESTAURATION, qui assure la distribution de produits bio pour la restauration scolaire (document 1).

Vous êtes rattaché(e) à la force de vente du groupe **BIOCAP RESTAURATION** pour promouvoir les produits bio dans les cantines des écoles maternelles et primaires de Seine et Marne (77).

PARTIE I

PRÉPARER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION

La connaissance générale du bio en restauration collective vous est nécessaire pour la réussite de votre travail. Avant de vous confier la responsabilité de votre activité commerciale, votre directeur commercial, Monsieur Patrick BERTRAND, vous demande **d'analyser le marché** et d'indiquer comment **BIOCAP s'adapte aux contraintes** du bio.

TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 2 et 3 :

I.1 Rédigez sur votre copie, sous la forme d'une note structurée d'une trentaine de lignes, **une analyse du marché de la restauration collective** présentant:

- les différents segments de la restauration collective et leur poids respectif sur ce marché
- la demande de produits bio dans la restauration collective
- les perspectives d'évolution du bio sur ce marché.

À partir du document 4, l'interview de Monsieur Patrick BERTRAND à la presse :

I.2 Relevez sur l'annexe I, à compléter et à remettre avec la copie, **les différents freins** à l'introduction du bio au sein des cantines scolaires et **les solutions apportées** par BIOCAP.

À l'aide de l'annexe II, à compléter et à remettre avec la copie :

I.3 Calculez les taux d'évolution annuels depuis 2007. **Justifiez** votre calcul 2011/2012.

I.4 Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel de 2012, en espérant un taux d'évolution des ventes de 30 %. **Justifiez** votre calcul.

PARTIE II

ORGANISER UNE TOURNÉE

BIOCAP RESTAURATION accompagne les municipalités et s'engage pour le développement de la bio locale dans les cantines scolaires.

Vos prospects sont les mairies qui en ont la gestion. Votre directeur vous demande de prospecter les mairies dans les communes de plus de 1000 habitants en Seine et Marne qui ne font pas appel au bio.

La préparation de cette prospection vous amène à **réaliser un plan d'appel téléphonique** et à **déterminer le temps de visite** pour les rendez-vous obtenus.

TRAVAIL À FAIRE

À l'aide du document 5 :

II.1 Calculez sur votre copie, **le nombre de mairies** devant théoriquement, selon l'évolution du marché, faire appel au bio en 2011.

Vous arrondissez le résultat à l'unité inférieure.

II.2 Calculez sur votre copie **le nombre total de mairies** en 2011 qui ne font pas appel au bio.

À l'aide de vos connaissances :

II.3 Rédigez sur l'annexe III, à compléter et à remettre avec la copie, **le plan d'appel téléphonique** vous permettant d'obtenir un rendez-vous avec un prospect.

Votre interlocuteur est le responsable du service Restauration Scolaire.

Suite à l'opération de prospection téléphonique, vous avez obtenu 88 rendez-vous.

À l'aide du document 6 :

II.4 Calculez sur votre copie **le nombre de visites que vous pouvez réaliser en une semaine de travail.**

Vous arrondissez le résultat final à l'unité inférieure.

II.5 Calculez sur votre copie **le nombre de jours** nécessaires à la visite des 88 mairies.

Vous arrondissez le résultat final à l'unité supérieure.

PARTIE III

ANALYSER L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

Afin de préparer votre prochaine réunion avec l'équipe de vente, votre responsable vous demande **d'analyser vos résultats et performances** pour cette première action de prospection et de **calculer le montant de votre commission** inhérente à cette opération.

TRAVAIL A FAIRE

III.1 Calculez sur l'annexe IV, à compléter et à rendre avec la copie, vos performances de prospection et négociation, en détaillant les calculs.

À partir de vos résultats et des objectifs fixés par l'entreprise présentés sur l'annexe IV :

III.2 Sur votre copie, **analysez** vos performances et **proposez** des solutions à mettre en place pour les améliorer.

À partir du document 7 et de vos connaissances :

III.3 Calculez sur l'annexe V le montant de votre prime et commission obtenues grâce à votre démarche de prospection.

Arrondir tous les résultats à l'unité la plus proche.

PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS et DES ANNEXES à compléter et à remettre avec la copie

DOCUMENT 1 (1 page) : <i>Page 8</i>	Biocap restauration: fiche d'identité
DOCUMENT 2 (3 pages) : <i>Pages 9</i>	La restauration à caractère social en France
DOCUMENT 3 (1/2 page) : <i>Page 11</i>	Le bio dans les cantines : un engagement du Grenelle Environnement
DOCUMENT 4 (2 pages) : <i>Pages 12</i>	Biocap restauration accompagne les municipalités et s'engage
DOCUMENT 5 (1/3 page) : <i>Page 14</i>	Informations relatives à l'opération de Prospection téléphonique
DOCUMENT 6 (1/3 page) : <i>Page 14</i>	Informations relatives à l'organisation de la tournée
DOCUMENT 7 (1/3 page) : <i>Page 14</i>	Informations relatives au calcul de la prime et commission

ANNEXE I (1 page) : <i>Page 15</i>	Freins et solutions apportés par Biocap
ANNEXE II (1 page) : <i>Page 16</i>	Chiffre d'affaires Biocap restauration
ANNEXE III (1 page) : <i>Page 17</i>	Plan d'appel téléphonique
ANNEXE IV (2/3 page) : <i>Page 18</i>	Vos performances
ANNEXE V (1/3 page) : <i>Page 18</i>	Votre prime et commission



biocap

DOCUMENT 1

Cap sur le goût !

BIOCAP RESTAURATION :

FICHE D'IDENTITE

Une Restauration Biologique Locale Solidaire dont l'objectif est de donner une force économique à un projet collectif de développement bio et local en restauration collective partout et pour tous.

Biocap Restauration, une filiale 100 % Biocap.

Biocap, créée en 2006 sa propre filiale de restauration collective: Biocap Restauration. Au travers de ses actions et de ses engagements, Biocap Restauration porte les valeurs du réseau Biocap et partage un objectif commun : **le développement de l'agriculture biologique de proximité et la construction de filières agricoles durables**, éthiques et solidaires.

Cette démarche se traduit par une ligne de conduite qui donne priorité à :

- La production locale et à l'approvisionnement local
- Aux filières du commerce équitable
- Au respect des fruits & légumes frais (et de saison)
- Au refus des arômes et de la lécithine de soja non bio.
- À l'accroissement de la vigilance sur les produits et les ingrédients à risque en termes de contamination OGM (soja, maïs, coton, colza et pollen)
- Privilégier les fruits & légumes frais (et de saison)

Biocap Restauration en chiffres

1 catalogue de plus de 300 références adaptées à la demande de la restauration

1 Mercuriale de Fruits & Légumes hebdomadaire

60 références en ultra frais (produits laitiers, viandes)

Plus de 200 références sur l'épicerie

20 groupements partenaires
Près de 800 clients

La restauration collective à caractère social en France

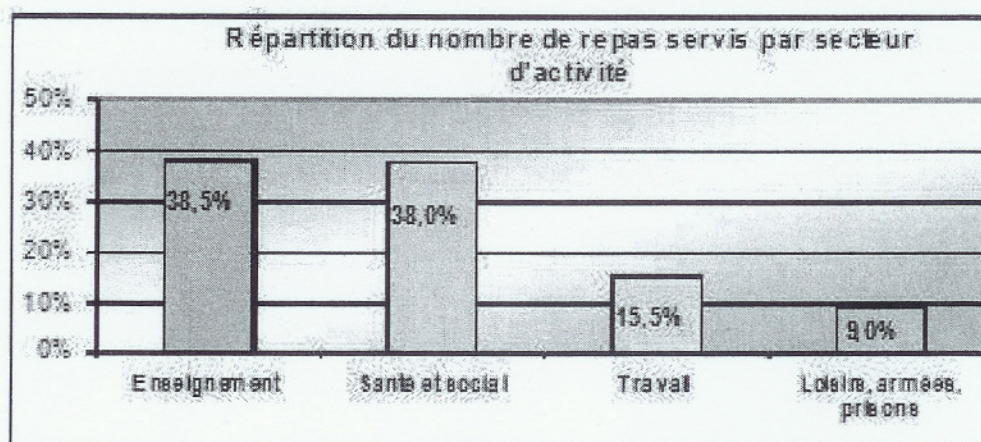
Quinze millions de Français prennent chaque jour un repas hors de leur domicile, dont la moitié en restauration collective, c'est-à-dire dans un restaurant d'entreprise. Près de 73 000 structures de restauration collective, publiques ou privées, distribuent ainsi environ 3 milliards de repas, soit 8 millions de repas chaque jour. Ils y consomment en moyenne 48 repas par an.

Les secteurs ayant le plus recours à la restauration collective

Selon la dernière étude de l'Agence Bio (2010) et les estimations de Gira Foodservice, près de 73 000 structures de restauration collective, publiques ou privées, distribuent ainsi environ 3 milliards de repas, soit 8 millions de repas chaque jour répartis ainsi :

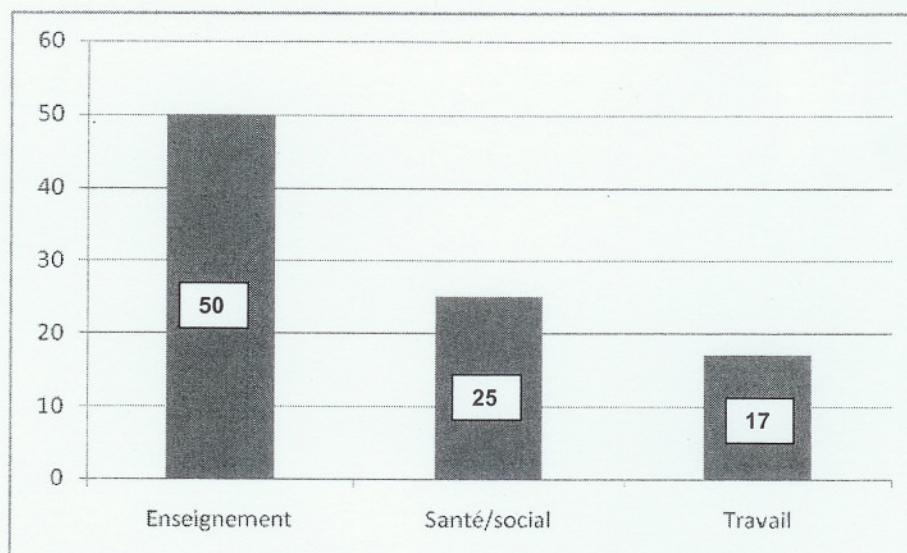
- L'enseignement (restauration scolaire et universitaire)
- La santé et le social (restauration hospitalière, maisons de retraite...)
- Le travail (restauration d'entreprises et d'administrations)
- Les autres collectivités (centres de vacances, armées, établissements pénitentiaires...)

Ces secteurs totalisent environ 7 milliards d'euros HT d'achats alimentaires, dont 2,7 milliards de produits frais, 2,2 milliards de produits surgelés et 2,1 milliards de produits d'épicerie.

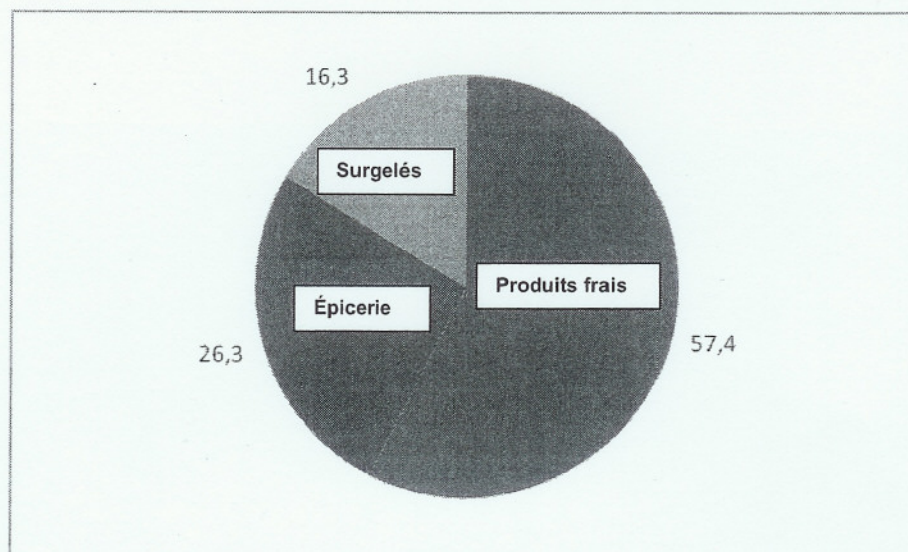


Source : Agence bio 2010

Estimation des achats en produits bio en millions d'euros par secteur
(Etude CSA / Agence Bio 2010)



Estimation des achats en produits bio en pourcentage par famille de produits
(Etude CSA / Agence Bio 2010)



1,3 % de produits bio en restauration collective

Les achats effectués par les restaurants collectifs, particulièrement dans les cantines scolaires, comptent également pour beaucoup. Favorisés par les mesures du Grenelle, ils ont ainsi représenté 3 % du marché de l'alimentation biologique. Leurs achats ont plus que doublé en un an pour atteindre 92 millions d'euros (hors pain) contre 44 millions en 2008. 1/4 des restaurants collectifs proposent désormais des produits bio "*ne serait-ce que de temps en temps*", soit 29 000 établissements. 13 % d'entre eux introduisent "*au moins 1 produit tous les jours*" contre 5 % en 2009.

"Et ils sont de plus en plus nombreux à le faire régulièrement", souligne Mme Mercier. Malgré cet enthousiasme, cette hausse reste mesurée : les aliments bio n'ont représenté qu'1,3 % du total des achats alimentaires en restauration collective en 2009 (0,63 % en 2008).

Pourtant, manger bio est une préoccupation.

De plus en plus de parents souhaitent que leurs enfants accèdent à une nourriture bio à la cantine même en payant 6 % de plus.

Source : Agence Bio

DOCUMENT 3

Le bio dans les cantines : un engagement du Grenelle Environnement

Proposer 20 % de produits biologiques dans la restauration collective publique d'ici 2012, c'est un engagement du Grenelle Environnement.

Developpement-durable.gouv.fr



BIOCAP RESTAURATION ACCOMPAGNE LES MUNICIPALITES ET S'ENGAGE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE LA BIO LOCALE DANS LES CANTINES SCOLAIRES

Collectivités et municipalités ne sont pas seulement confrontées à des freins budgétaires, elles doivent également composer avec un personnel qui doit être formé sur ce qu'est un produit bio de qualité.

Patrick BERTRAND explique: « *En restauration scolaire, le personnel de cuisine doit se réapproprié son métier si l'on souhaite un développement durable de la bio : redécouvrir les produits de saison, leur valeurs nutritives mais aussi leurs préparations, par exemple. Ce sont des gestes qui peuvent paraître simples au premier abord. Pourtant, certains cuisiniers ont perdu leur savoir-faire du fait de l'industrialisation des menus en cantines scolaires.* »

Ce blocage culturel n'est pas le seul fait du personnel. Les élèves, qui ne consomment pas tous bio à la maison, doivent aussi appréhender différemment de nouveaux produits qu'ils ne connaissaient pas, de nouveaux goûts ou encore de nouvelles saveurs.

« *Le goût d'un yaourt fermier, plus prononcé, est totalement différent de celui des yaourts de grande surface! Du riz demi-complet séduit moins les jeunes convives que du riz blanc, industriel, auquel ils sont parfois habitués depuis des années!* » commente Patrick BERTRAND.

Il reprend: « *La participation globale des parents et des équipes de cuisine est, dans ce cas, primordiale, afin d'accompagner les enfants dans le réapprentissage du goût et d'une alimentation saine.* »

« *Toujours dans le cadre d'un développement pérenne de la bio en cantine, la restauration collective scolaire doit aussi s'inscrire dans un tissu local et participer ainsi à la construction d'une agriculture biologique de proximité.* » reprend Patrick BERTRAND.

En effet, au travers d'une démarche durable et cohérente d'intégration de la bio dans les cantines scolaires, il est nécessaire de s'appuyer sur l'offre locale et la production biologique de proximité: « *Quelle cohérence y aurait-il à proposer aux enfants des tomates, certes issues d'une agriculture biologique, en plein hiver, cultivées hors sol et importées? Serait ce, dans ce cas, une action pédagogique cohérente ?* » interroge Patrick BERTRAND.

Bien plus qu'un fournisseur de produits bio pour les restaurants collectifs scolaires, Biocap Restauration accompagne et amène les collectivités, les municipalités et leurs personnel de cuisine à découvrir l'offre locale en rencontrant et en partageant avec leurs producteurs locaux au travers d'animations, de dégustations ou encore d'explications pédagogiques: « *Biocap Restauration accompagne également le personnel de cuisine dans la construction d'un repas bio. Plutôt que de proposer un repas 100 % bio en une seule fois, nous conseillons et nous remplaçons, au fur et à mesure, des ingrédients conventionnels par des ingrédients bio* » renchérit Patrick BERTRAND.

Biocap Restauration agit également pour lever les contraintes budgétaires auxquelles se heurtent les collectivités et les municipalités:

« *Nous mettons tout en œuvre pour proposer des produits bio et de qualité à un juste prix tant pour les collectivités et les municipalités que pour les producteurs avec qui nous collaborons.* » conclut Patrick BERTRAND. *Communiqué de presse*

DOCUMENT 5

INFORMATIONS RELATIVES À L'OPÉRATION DE PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE

- Nombre de mairies en Seine et Marne : 512
- Pourcentage de mairies en 2010 faisant appel au bio : 51 %
- Taux d'évolution en 2011 : + 5 %

DOCUMENT 6

INFORMATIONS RELATIVES À L'ORGANISATION DE LA TOURNÉE

- Le service commercial est ouvert du lundi au vendredi, 5 jours par semaine
- Le commercial consacre une journée par semaine pour des réunions, de la prospection téléphonique et du travail administratif.
- Lors d'une semaine normale, sans salon et sans formation, le commercial travaille 7 heures par jour.
- Le commercial prévoit de consacrer tout son temps hors bureau aux visites prospects afin d'optimiser l'opération de prospection téléphonique.
- Le commercial passe 40 % de son temps hebdomadaire en transport, ce département étant très étendu.
- Une visite prospect dure en moyenne 30 minutes.

DOCUMENT 7

INFORMATIONS RELATIVES AU CALCUL DE LA PRIME ET COMMISSION

Objectif de chiffre d'affaires : 150 000 € TTC

Prime : 150 € de 80 % à 100 % de réalisation du chiffre d'affaires TTC

300 € à partir de 100 % de réalisation du chiffre d'affaires TTC

Commission : 0,5 % sur le montant des ventes TTC

ANNEXE I. À compléter et à remettre avec la copie

Biocap et les freins au développement du Bio	
FREINS	SOLUTIONS APPORTÉES PAR BIOCAP

ANNEXE II. À compléter et à remettre avec la copie

CHIFFRE D'AFFAIRES BIOCAP RESTAURATION

Années	2007	2008	2009	2010	2011	Prévisions 2012
C.A HT	840 000 €	1000 000 €	1 490 000 €	1 850 000 €	2 340 000 €	...
Taux d'évolution (Arrondir à 2 chiffres après la virgule)		30 %

	Détail des calculs
Calcul du taux d'évolution 2011/2010	
Calcul du C.A prévisionnel en 2012	

ANNEXE III. À compléter et à remettre avec la copie
PLAN D'APPEL TÉLÉPHONIQUE

CONTACT

RAISON

OUI

NON

OBJECTIF

CONCLUSION

ANNEXE IV. À compléter et à remettre avec la copie

VOS PERFORMANCES

Données et indicateurs de performances	Détails des calculs	Vos résultats	Objectifs de l'entreprise
Nombre de mairies contactées		215	
Nombre de visites avec rendez-vous		88	
Nombre de devis proposés		65	
Nombre de commandes		40	
Chiffre d'affaires TTC réalisé		130 000 €	
Frais engagés HT Repas, carburant		550 €	
Ratio de prise de rendez-vous (Nombre de visites/Nombre de contacts)			0,4
Capacité à conclure la vente (Nombre de commandes /Nombre de devis)			0,8
Montant moyen d'une commande HT *			3 200 €
Frais liés à une visite HT			6 €
Frais liés à la réalisation d'une commande HT			11 €

*T.V.A applicable : 5.5 %

ANNEXE V. À compléter et à remettre avec la copie

	Détail des calculs	Résultats
Objectif de C.A TT C (à reporter)		
C.A réalisé HT *		
Taux de réalisation de l'objectif		
Prime sur objectif		
Commission *		

* Arrondir à l'unité la plus proche