

# CORRIGÉ

**BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL**

**MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE**

**Option A : Animation et gestion de l'espace commercial**

**Session 2023**

**ÉPREUVE E2**

**ANALYSE ET RÉOLUTION DE SITUATIONS  
PROFESSIONNELLES**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
CORRIGE	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
P C2306-MCVA 2 1	SESSION 2023	PAGE 1 sur 7



API DISTRIBUTION est une société familiale spécialisée dans le nourrissage des abeilles depuis 1975.

Depuis plus de 20 ans, l'entreprise a développé à Bordeaux un magasin de matériel apicole permettant de présenter plus de 1700 références, représentant les plus grandes marques nationales et internationales de l'apiculture\*. Un nouveau magasin situé 4 avenue du Docteur Schinazi (Bordeaux) offre désormais une surface d'exposition de 500 m<sup>2</sup> et un entrepôt logistique de 2000 m<sup>2</sup>.

L'entreprise est désormais solidement implantée dans le sud ouest de la France avec des points de vente situés à Lescar (Pyrénées atlantique), Portet sur Garonne (proche de Toulouse) et St Antoine de Ficalba (Lot et Garonne).

Afin d'atteindre un maximum de clients l'entreprise dispose d'un site Internet marchand, qui compte aujourd'hui près de 1700 références. Il permet de voir et d'acheter les produits, partout en France 24/24h et 7/7j. L'expédition des produits est garantie sous 24/48h.

**MISSION 1 : ASSURER LES ACTIVITÉS PRÉALABLES À LA VENTE**

**Activité 1 : Participer à l'inventaire**

**1.1 Réaliser un état de rapprochement afin de quantifier la démarque en volume.**

Lavande 252 - 247 = - 5

Olive 127 - 124 = - 3

Miel 324 - 312 = - 12

Propolis 423 - 398 = - 25

**1.2 Déterminer le montant de la démarque pour chaque produit de la gamme « savon hexagonal » au format 100g. Pour cela, votre responsable vous demande de calculer :**

- le chiffre d'affaires hors taxe (HT),
- la démarque en euro au prix de vente hors taxe (PV HTxe),
- le taux de démarque.

**Détailler les calculs pour la référence Lavande. Arrondir à deux chiffres après la virgule.**

Produits	CAHT	Démarque en valeur (€)	Taux de démarque (%)
Lavande	871,2	6,05	0,69
Olive	290,4	3,63	1,25
Miel	1276,55	14,52	1,14
Propolis	1859,77	30,25	1,63

PV HT = 1,21 €

### 1.3 Analyser les résultats obtenus et proposer un axe d'amélioration.

Au niveau du chiffre d'affaires : la référence Propolis a le CA le plus élevé, et le CA le plus bas est pour le savon Olive.

Au niveau de la démarque : la démarque en valeur la plus importante concerne les références Miel et Propolis. Le taux de démarque le plus élevé est pour la référence Propolis (1,63 %), ce qui est plus important que le taux acceptable.

Axes d'amélioration : il faut diminuer la démarque pour la référence Propolis, en implantant les produits à l'avant du magasin, possibilité d'apposer une puce RFID antivol et en établissant une surveillance du rayon.

## Activité 2 : Établir les prix en fonction de variables commerciales données

### 2.1 Déterminer les nouveaux PV HT pour les références « toit tôle » et « fond bois » en tenant compte des consignes de Benoit Dayres. Détailler les calculs et arrondir à deux chiffres après la virgule.

	TOIT TOLE	FOND BOIS
PVHT	9,31	20,55
Hausse	0,56	7,38
PVHT final	9,31	19,07

### 2.2 Choisir l'emplacement le plus judicieux sur le site internet marchand pour transmettre l'information aux visiteurs. Justifier ce choix.

L'emplacement doit être visible pour l'ensemble des clients, il est donc préférable qu'elle apparaisse sur la page d'accueil, idéalement dans le carrousel (bandeau déroulant) plutôt que dans les conditions générales de vente, peu lues par les clients.

### 2.3 Rédiger le message d'information justifiant la hausse des prix, à déposer sur le site internet marchand.

« Chers clients, l'augmentation du prix des matières premières entraîne aujourd'hui des hausses de prix indépendantes de notre volonté. Votre magasin Api distribution a choisi de prendre à sa charge une partie de ces hausses afin de vous garantir les meilleurs produits toujours aux meilleurs prix malgré la conjoncture actuelle »

Critères d'évaluation :

- Justification de la hausse des prix
- Prise en charge d'une partie de la hausse par le point de vente

## Activité 3 : Traiter les commandes clients issues de l'omnicanal

L'entreprise propose en complément de la vente au magasin des services de click and collect et de livraison. Ces commandes proviennent de différents canaux tels que le site internet, le téléphone ou les bons de commande.

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
CORRIGE	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
P C2306-MCVA 2 1	SESSION 2023	PAGE 3 sur 7

**3.1 Calculer le prix total payé par la cliente en fonction des services proposés. Détailler les calculs et arrondir à deux chiffres après la virgule.**

Click and collect :  $118,96 = 118,96$

Livraison :  $118,96 + 28,25 = 147,21$

**3.2 Sélectionner le mode de livraison de la commande le plus avantageux pour madame Thevenin en tenant compte de ses contraintes.**

Mme Thevenin souhaite avoir sa ruche lundi donc le click and collect est la seule solution car si elle passe par le transporteur, la commande ne sera expédiée que le lundi (expédition le jour même pour les commandes passées avant 11h).

**3.3 Justifier l'intérêt de proposer les services de livraison à domicile et en click and collect pour les clients du magasin.**

Le click and collect permet de retirer gratuitement les produits au magasin pour les clients pouvant se rendre au magasin et souhaitant gagner du temps. La livraison permet également de se faire livrer des produits volumineux qui ne pourraient pas être transportés par voiture.

**3.4 Lister quatre avantages pour Api DISTRIBUTION de développer conjointement son réseau de points de vente physique et son site internet marchand.**

Le développement du réseau physique et du site marchand ne sont pas deux objectifs opposés, au contraire ils sont les piliers d'une stratégie omnicanale.

- La complémentarité entre le e-commerce et les magasins physiques : leur présence conjointe permet naturellement de toucher plus de clients. De plus la présence d'un site internet augmente la fréquentation en magasin de 61,5 %.
- La recherche de visibilité : 50 % des clients sont mieux informés.
- Permet de développer la clientèle en élargissant la zone de chalandise pour 47 % des entreprises.
- Une rentabilité positivement impactée : en plus de développer un nouveau canal de vente cette association permet d'augmenter de 61 % le CA en magasin notamment grâce à l'effet ROPO.
- Accepter toute réponse cohérente

## MISSION 2 : RENDRE L'UNITE COMMERCIALE ATTRACTIVE ET DEVELOPPER LA CLIENTELE

### Activité 4 – Sélectionner les gammes de produits en lien avec la stratégie du point de vente

**4.1 Sélectionner les produits constituant le coffret « découverte » dans le respect des recommandations de l'entreprise. Justifier la réponse.**

Produits sélectionnés pour mettre en avant la gamme de produits de la boutique :

- n°1) la gelée royale française : univers G (gelée royale), 20,83 € HT, 10 g, 74 produits en stock ;

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
CORRIGE		COEFF. 4
		DURÉE : 3 heures
P C2306-MCVA 2 1	SESSION 2023	PAGE 4 sur 7

- n° 3) la moutarde au miel : univers V (vinaigres, condiments et boissons), 3,54 € HT, 80 g, 81 produits en stock ;

- n° 8) le miel de production locale : univers M (Miel apiculture locale), 23,40 € HT, 125 g, 69 produits en stock.

Il s'agit de produits qui appartiennent à des univers différents de la boutique et pour lesquels les stocks sont les plus importants. Aussi, ils ne dépassent pas le poids de 125 g. Les préconisations de l'unité commerciale pour la sélection des produits sont respectées.

#### 4.2 Calculer le PV TTC du coffret. *Détailler les calculs et arrondir le résultat à l'entier supérieur.*

Calcul du prix du coffret HT :

$$20,83 + 3,54 + 23,40 = 47,77$$

Calcul du prix du coffret en TTC :

$$47,77 \times 1,20 = 57,32$$

Calcul du prix du coffret avec la remise de 30 % :

$$57,32 \times (30/100) = 17,20$$

$$57,32 - 17,20 = 40,12$$

Calcul du PV TTC du coffret avec emballage carton :

$$40,12 + 1,70 = 41,82 \text{ soit } 42 \text{ €}$$

#### 4.3 Calculer la capacité de stockage totale pour les 4 niveaux du meuble de présentation. *Détailler les calculs.*

La présentation sous forme de tableau n'est pas exigée.

Capacité de stockage des 4 niveaux.

Éléments	Détail des calculs	Résultats
Capacité de stockage en longueur d'un niveau	90/30	3
Capacité de stockage en hauteur		1
Capacité de stockage en profondeur	30/15	2
Capacité totale de stockage d'un niveau	3 x 2 x 1	6
Capacité totale des 4 niveaux	6 x 4	24

Au total le meuble peut contenir 24 coffrets « découverte ».

### Activité 5 : Communiquer sur une opération commerciale en recourant aux réseaux sociaux

#### 5.1 Sélectionner le réseau social le plus adapté pour inciter la clientèle éco-responsable à participer à l'atelier découverte. Justifier ce choix.

L'enseigne souhaite cibler une clientèle « écoresponsable » dont la tranche d'âge est de 25-35 ans. Il serait plus judicieux d'utiliser le réseau social Instagram (25,6 % des utilisateurs d'Instagram ont entre 25 et 35 ans) en complément de la page Facebook. Très utilisé par la cible « écoresponsable », Instagram permettra une visibilité de l'offre et de potentiellement atteindre une clientèle plus jeune.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
CORRIGE		COEFF. 4
P C2306-MCVA 2 1		DURÉE : 3 heures
SESSION 2023		PAGE 5 sur 7

**5.2 Rédiger le contenu de la publication qui sera diffusée sur le réseau social pour inciter la clientèle éco-responsable à participer à l'atelier découverte organisé en magasin.**

<b>Accroche (possible)</b>	<p>Alors pourquoi une abeille ?          Aujourd'hui nous sommes le 22 mai, c'est la Journée Mondiale de la Biodiversité !          L'abeille est un maillon essentiel de la biodiversité !          🐝 <b>JOURNEE MONDIALE DE L'ABEILLE</b> 🐝          Vous voulez déguster du miel bio et local ?          Doutez-vous encore sur le rôle des abeilles sur terre ... ?          Petite dégustation de Miel et atelier de découverte 🍯          Venez découvrir comment les abeilles produisent du miel lors d'un atelier.          Pour comprendre quelles sont les menaces qui pèsent sur les abeilles participez à l'atelier découverte !          Vous souhaitez fabriquer votre propre miel ! Etc          (Accepter toute proposition en lien, la journée mondiale de l'abeille et la station)</p>
<b>Contenu</b>	<p>Le 22 Mai 2023 Présence d'un formateur qui vous fera découvrir l'univers surprenant des abeilles de 14 h à 17h. Magasin Api distribution 4 avenue du Dr SCHINAZI Bordeaux. dégustation          (Vérifier la justesse des informations : date, lieu, déroulé et accepter toute formulation avec le programme de l'atelier et avec la consommation écoresponsable)          (Accepter toute réponse cohérente)</p>
<b>Visuel</b>	Photo, image, lien du site internet etc
<b>Hashtag</b>	<u><a href="#">#journéemondialesdesabeilles#savethebee#abeilles#miel#environnement#agriculture#biodiversité</a></u> ( <b>Présence au minimum d'un hashtag à minima</b> )

**5.3 Choisir l'influenceur que vous allez solliciter pour promouvoir l'atelier découverte et les produits de l'entreprise. Justifier ce choix.**

Le choix de promouvoir l'atelier découverte via l'influenceur « une saison aux abeilles » semble judicieux pour plusieurs raisons :

- Il s'agit d'un influenceur français dont les abonnés sont directement concernés par nos offres.
- Il diffuse régulièrement ses publications (hebdomadaire contre annuel pour « À vos ruches TV »).
- Il possède la communauté française la plus importante (35k contre 14k pour « À vos ruches TV »).

**5.4 Rédiger un compte-rendu dans lequel apparaissent :**

- l'analyse des résultats de l'opération commerciale d'un point de vue quantitatif et qualitatif,
- la proposition de deux axes d'amélioration.

Analyse quantitative :

**Taux d'évolution :**

Taux d'évolution du CA :  $8934 - 5873 / 5873 \times 100 = 52,11 \%$

Taux d'évolution du nombre de clients :  $196 - 134 / 134 \times 100 = 46,26 \%$

Analyse :

D'un point de vue quantitatif :

Le chiffre d'affaires du 22 Mai 2023 a augmenté de 52 % par rapport au CA du 22 Mai 2022.

La fréquentation en magasin a elle aussi augmenté de 46 % sur la même période. Les objectifs fixés par le responsable étant de créer du trafic en magasin (+40 %) et d'augmentation du CA (+50 %) sont atteints d'un point de vue quantitatif.

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
CORRIGE	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
P C2306-MCVA 2 1	SESSION 2023	PAGE 6 sur 7

Sur le plan qualitatif :

L'utilisation des réseaux sociaux pour la communication de l'opération commerciale « découverte » a permis l'augmentation de générer du trafic puisque 40 % de la clientèle a eu connaissance de l'organisation d'un atelier via ce canal de communication.

L'opération commerciale est une réussite puisque :

- 60 % se sont dit prêts à acheter le coffret découverte proposé ;
- 63 % des participants ont trouvé l'atelier « très intéressant ».

Cependant, les résultats de l'enquête nous permettent de comprendre que les produits proposés et sélectionnés pour la composition du coffret « découverte » auraient eu davantage de succès s'ils avaient appartenus à l'univers Bien-être.

Pistes d'amélioration :

- Exploiter davantage les réseaux sociaux pour communiquer autour des opérations commerciales et générer du trafic en magasin ;
- Sélectionner des produits composant le coffret correspondant aux attentes des clients puisque la majorité des clients interrogés aurait souhaité avoir une remise sur les produits bien-être et confiserie ;
- Réaliser un coffret et une opération commerciale autour des produits de l'univers Bien-être pour augmenter les ventes et cibler une clientèle féminine qui représente à elle seule 70 % des acheteurs du coffret « découverte » ;
- Une augmentation du budget alloué aux influenceurs peut nous permettre d'augmenter notre trafic en magasin de façon pérenne.

En conclusion :

L'opération commerciale est une réussite d'un point de vue quantitatif et qualitatif à renouveler. Cette opération aura aussi permis de mieux cerner le profil de notre clientèle potentielle à savoir, les femmes.

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
CORRIGE		COEFF. 4
DUREE : 3 heures		
P C2306-MCVA 2 1	SESSION 2023	PAGE 7 sur 7