

CORRECTION E2

PREPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

MÉTROPOLE 2017

BAC PRO

Ce document ne vise pas l'exhaustivité mais tente simplement d'apporter à chaque question, des éléments de réponse.

PARTIE 1

MESURER L'ATTRACTIVITE DE L'UNITE COMMERCIALE

1.1. Marché des « loisirs créatifs » en pleine croissance (900 millions d'euros) qui séduit tous les âges : des enfants aux grands-parents

Concurrence assez forte (anciens acteurs et nouveaux entrants)

Point de vigilance : versatilité de la demande, besoin de renouveler en permanence une partie de l'offre proposée afin de pouvoir répondre aux besoins changeants de la clientèle

1.2. Voir annexe 1

Annexe 1 : Analyse de la zone de chalandise du magasin MADISON

Éléments caractéristiques de la zone	Détail du calcul	Résultat
Nombre total d'habitants de la zone de chalandise	$89\ 234 + 17\ 566 + 8\ 523$	115 323
Nombre de ménages de la zone de chalandise	$115\ 323 / 3$	38 441
Dépenses en librairie par ménage	$22\ 257 \times 0,008$	178,06
Dépenses réalisées en dehors de la zone (évasion commerciale) par ménage	$178,056 \times 0,28$	49,86
Chiffre d'affaires potentiel de la zone de chalandise	$(178,06 - 49,86) \times 38\ 441$ $- 3\ 664\ 000$	1 264 136,2

** Arrondir à deux chiffres après la virgule*

1.3. Voir annexe 2

Annexe 2 : Répartition et évolution des chiffres d'affaires des univers de la librairie MADISON

UNIVERS	CA de 2015 en €	CA de 2016 en €	Part du CA réalisé, en 2016, par chaque univers de la librairie dans le CA du magasin (*)	Taux d'évolution en pourcentage (*)
Littérature	854 259	854 950	77,78	0,00
Papeterie	214 000	192 150	17,48	- 10,21
Loisirs créatifs	41 850	49 250	4,48	+ 17,68
Multimédia	3 950	2 895	0,26	- 26,71
Total	1 114 059	1 099 245		- 1,33

* Arrondir vos calculs à deux chiffres après la virgule

Détail des calculs

Part du CA réalisé par l'univers « loisirs créatifs » : $(49\,250 / 1\,099\,245) \times 100$

Taux d'évolution total : $((1\,099\,245 - 1\,114\,059) / 1\,114\,059) \times 100$

1.4. La part de la littérature dans le CA de la librairie est plus importante que celle sur la zone de chalandise (environ 78% pour la librairie contre 62% sur la zone de chalandise). La part des loisirs créatifs est bien en deçà de celle sur la zone de chalandise (4,5% environ pour la librairie contre 13% sur la zone de chalandise), idem pour le multimédia (moins de 1% pour la librairie contre 6% sur la zone de chalandise). Enfin, en ce qui concerne la papeterie, la part de la librairie est assez proche de celle sur la zone de chalandise (17,5% environ pour la librairie contre 19% sur la zone).

Le chiffre d'affaires du magasin a connu une légère baisse entre 2015 et 2016 (moins d'1%). L'univers multimédia a connu la plus forte baisse (-27% environ), l'univers papeterie recule

quant à lui d'environ 10%. En ce qui concerne les deux derniers univers, la littérature stagne et les loisirs créatifs enregistrent une forte hausse (environ 18%).

1.5. Deux actions pour dynamiser les univers en difficulté :

- réduire le nombre de références et choisir celles qui sont plus rentables ;
- améliorer le merchandising (animations) pour favoriser les passages en caisse.

PARTIE 2

DEVELOPPER LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE

2.1. Profil de la clientèle du magasin MADISON : femmes avec enfants entre 25 et 45 ans

2.2.

Points forts	Points à améliorer
Amabilité des vendeurs	Disponibilité des produits
Disponibilité des vendeurs	Signalétique des rayons
Conseil des vendeurs	Problème de stationnement
Choix des produits	Prix des produits

Solutions pour les points à améliorer :

- la disponibilité des produits : suivre les ventes afin de commander les produits auprès des fournisseurs (commande automatique par exemple) et ne pas être en rupture de stock ;
- la signalétique des rayons : revoir l'agencement des rayons avec des signalétiques plus claires qui facilitent le parcours des clients sur le point de vente ;
- le problème de stationnement : proposer plus de places de stationnement ;
- le prix des produits : revoir les avantages offerts aux clients par la carte de fidélité.

2.3. Les outils de communication :

- Facebook, faire connaître les nouveautés et les événements du magasin ;
- YouTube, faire connaître les coups de cœur de la librairie en termes de sortie (conseil) ;
- France 3 Aquitaine, se faire connaître auprès du public local ;
- Site Internet de la librairie, faire connaître l'entreprise, appuyer les ventes en boutique physique (possibilité de commander).

2.4. Quatre avantages pour les clients en ce qui concerne la carte de fidélité dématérialisée :

- gain de place dans le portefeuille ;
- moins de risque de perte ;
- échange des achats sans ticket de caisse ;
- livraison gratuite à partir des commandes sur smartphone.

Deux avantages pour l'entreprise en ce qui concerne la carte de fidélité dématérialisée :





- économie du coût de fabrication de la carte classique ;
- économie du coût de communication pour les offres exclusives.

PARTIE 3

AMELIORER LA GESTION ET L'IMPLANTATION DU LINEAIRE DES « LOISIRS CREATIFS »

3.1. Voir annexe 3

Annexe 3 : Tableau de bord des références « loisirs créatifs » étudiées (avril 2017)

Désignation	PAHT en €	PVHT (*) en €	Marge unitaire en € (*)	Taux de marge en % (*)	PVTTC en €	Quantités vendues	CATTC en € (*)	Coefficient multiplicateur (**)
Kit peinture pour verre 	6,25	13,29	7,04	112,64	15,95	7	111,65	2,552
Kit scrapbooking 	12,23	19,16	6,93	56,66	22,99	11	252,89	1,880
Métier à tisser 	19,12	22,46	3,34	17,47	26,95	5	134,75	1,410
Lot de rouleaux d'adhésifs 	4,54	7,91	3,37	74,23	9,49	14	132,86	2,090
Total						37	632,15	

Taux de TVA 20%

* Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

** Arrondir vos résultats à trois chiffres après la virgule

Détails des calculs de la référence « Kit peinture pour verre »

PVHT 15,95 / 1,20	CATTC 15,95 x 7
Marge commerciale unitaire 13,29 - 6,25	Marge commerciale totale 7,04 x 7
Taux de marge (7,04 / 6,25) x 100	Coefficient multiplicateur 15,95 / 6,25

3.2. Références les plus rentables en termes de marge : kit peinture pour verre (taux de marge de 113% environ), lot de rouleaux d'adhésifs (taux de marge de 74% environ).

Références les plus performantes en termes de CA : kit scrapbooking (252,89 euros de CA TTC) et métier à tisser (134,75 euros de CA TTC).

3.3. Voir annexe 4

Annexe 4 : Analyse de la rentabilité du linéaire « Création »

Références et désignations	Marge totale en € (*)	Marge en % (*)	Linéaire développé Mid (*)	Linéaire développé en % (*)	Indice de sensibilité à la marge (**)	Constat ou	Nouveau linéaire théorique en mid (*)
TP206 Toile à peindre	86,52	26,02	1,65	29,31	0,888	↘	1,47
LG006 Guide scrapbooking	133,83	40,25	0,88	15,63	2,575	↗	2,27
PD401 Kit de peinture toile	29,33	8,82	1,50	26,64	0,331	↘	0,50
PO523 Kit de poterie	82,83	24,91	1,60	17,76	1,403	↗	2,25
TOTAL	332,51	100	5,63	100			6,48

* Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule

** Arrondir vos résultats à trois chiffres après la virgule

Justifier vos calculs pour la référence « Toile à peindre »

Marge en pourcentage $(86,52 / 332,51) \times 100$	Linéaire développé en pourcentage $(1,65 / 5,63) \times 100$
Indice de sensibilité à la marge $26,02 / 29,31$	Nouveau linéaire théorique $1,65 \times 0,888$

3.4. Voir annexe 4




3.5. Voir annexe 4

PARTIE 4

DIMINUER LA DEMARQUE

4.1. Voir annexe 5

Annexe 5 : Inventaire des stocks du rayon « Rubans adhésifs décoratifs »

Référence et désignation	125756 	125986 	258874 	Détail des calculs pour la référence 258874
Prix de vente TTC en € (*)	4,5	15,9	5,95	
Prix de vente HT en € (*)	3,75	13,25	4,96	5,95 / 1,20
Taux de marque en % (*)	17,6 %	16,30 %	6,08 %	
Marge brute en € (*)	0,66	2,16	0,30	4,96 x 0,0608
Prix d'achat HT en € (*)	3,09	11,09	4,66	4,96 - 0,30
Écart entre le stock théorique et les produits commercialisables	1	0	1	3 - 2
Montant de la démarque au prix de vente HT € (*)	7,50	13,25	4,96	1 x 4,96
Total de la démarque en € (*)	25,71			

Taux de TVA 20 % - *arrondir à deux chiffres après la virgule

4.2. Deux causes possibles de démarque connue :

- casse ou détérioration ;
- vols identifiés.

Deux causes possibles de démarque inconnue :

- vols non identifiés réalisés par des clients ou des membres du personnel ;
- erreur dans le bon de commande.

4.3. Deux solutions adaptées :

- démarque connue : meilleure rotation des produits, stock limité en réserve ;
- démarque inconnue : vidéosurveillance, formation du personnel (les responsabiliser).