

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## SPÉCIALITÉ COMMERCE

Session 2020

**E2**

### **ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE**

**Le dossier comporte 17 pages numérotées 1/17 à 17/17.**

**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 annexes sont à rendre à la fin de l'épreuve agrafées dans la copie anonymée.**

**L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.**

**L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.**

**L'usage de la calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.**

**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.**

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 1 sur 17



Titulaire d'un baccalauréat professionnel Commerce, vous venez d'être embauché(e) en qualité de vendeur(se) dans la boutique Cadochic, située 16 rue Carnot à Luneville, dans le département de Meurthe et Moselle.

Situé en centre-ville à proximité de la gare, Cadochic est un magasin de décoration, luminaires, bougies, idées cadeaux, senteurs et art de la table. Un conseil personnalisé, des produits originaux et de grandes marques telles que Villeroy et Boch, Yankee Candle sont proposés à la clientèle de Cadochic.

Madame Rémy, votre responsable vous affecte à l'univers « senteurs » qui est composé de différentes familles : parfums d'ambiance (vaporisateur, spray), diffuseurs de parfum, bougies et sachets parfumés.

Ouvert en 1997 par madame Rémy, Cadochic est aujourd'hui concurrencé par des enseignes telles que Centrakor, ou Gifi qui ont réalisé de gros efforts en matière de mise en scène de leur offre et qui par conséquent attirent de plus en plus de clients.

Le magasin doit également faire face aux difficultés que connaît le centre-ville qui voit ses clients s'orienter vers la grande distribution en périphérie et le commerce en ligne.

Consciente de ces évolutions, madame Rémy souhaite réagir. Elle désire adapter son offre avec la mise en place de diffuseurs « George » et mener une réflexion sur le linéaire occupé par les bougies Yankee Candle.

Madame Rémy vous confie à cet effet plusieurs missions.

**MISSION 1 : Mesurer l'attractivité de l'unité commerciale**

**MISSION 2 : Référencer un nouveau produit**

**MISSION 3 : Analyser la performance du linéaire**

**MISSION 4 : Contribuer à la fidélisation de la clientèle**

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 2 sur 17

## LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT 1	La zone de chalandise du magasin Cadochic	Page 8/17
DOCUMENT 2	Le parfum d'intérieur serait-il l'ultime snobisme ?	Page 9/17
DOCUMENT 3	Les bougies Yankee Candle	Page 10/17
DOCUMENT 4	Le meuble de présentation des bougies Yankee Candle	Page 10/17
DOCUMENT 5	Les réseaux sociaux	Page 11/17
DOCUMENT 6	Le profil des utilisateurs des réseaux sociaux	Page 12/17
DOCUMENT 7	Le profil de la clientèle de Cadochic	Page 12/17
DOCUMENT 8	Fidéliser ses clients grâce aux réseaux sociaux.	page 12/17

## LISTE DES ANNEXES (à rendre avec la copie)

ANNEXE 1	Analyse du CA potentiel de l'univers « senteurs » de la zone de chalandise	Page 13/17
ANNEXE 2	Contribution et évolution des chiffres d'affaires des familles de l'univers « senteurs » dans le magasin	Page 13/17
ANNEXE 3	Calcul du prix de vente du diffuseur de parfum haut-parleur Bluetooth George	Page 14/17
ANNEXE 4	Calcul du taux de marque des diffuseurs de parfum Haut-parleur Bluetooth George	Page 15/17
ANNEXE 5	Calcul de la capacité de stockage du meuble de présentation des bougies Yankee Candle	Page 15/17
ANNEXE 6	Analyse des performances de la famille des bougies Yankee Candle	Page 16/17
ANNEXE 7	Intérêts des réseaux sociaux pour les points de vente	Page 17/17

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 3 sur 17

## MISSION 1

### MESURER L'ATTRACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE

Dans l'objectif de répondre au mieux aux tendances du marché de la décoration d'intérieur et de faire face à une concurrence accrue des ventes sur Internet, madame Rémy souhaite se concentrer sur l'univers « senteurs » afin de le développer.

Pour cela, elle souhaite vérifier que le potentiel économique de la zone de chalandise puisse lui permettre d'augmenter son chiffre d'affaires sur cet univers.

#### TRAVAIL À FAIRE

À partir du **document 1** :

- 1.1 Calculer le chiffre d'affaires potentiel et les indicateurs nécessaires pour l'année 2020 de l'univers « senteurs » sur la zone de chalandise.

**Compléter l'annexe 1 (à rendre avec la copie).**

Madame Rémy vous demande ensuite de faire un point sur l'évolution du marché des diffuseurs de parfum afin de vérifier que son choix de développer la famille « diffuseurs de parfum » est pertinent.

#### TRAVAIL À FAIRE

- 1.2 Calculer :

- Les chiffres d'affaires totaux réalisés par l'univers « senteurs » en 2018 et 2019.
- La contribution au chiffre d'affaires réalisé, en 2019, par chaque famille dans le chiffre d'affaires total de l'univers « senteurs ».
- Le taux d'évolution du chiffre d'affaires de chaque famille.

**Compléter l'annexe 2 (à rendre avec la copie).**

- 1.3 Commenter les résultats obtenus.

**Répondre sur la copie.**

À partir des résultats de l'**annexe 2** et du **document 2** :

- 1.4 Indiquer à madame Rémy pourquoi son choix de développer la famille des « diffuseurs de parfum » est pertinent.

**Répondre sur la copie.**

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 4 sur 17

## MISSION 2

### RÉFÉRENCER UN NOUVEAU PRODUIT

Madame Rémy, soucieuse de faire progresser son point de vente, se doit de se démarquer de la concurrence. Pour cela, elle souhaite proposer des produits tendance et innovants.

Le fruit de ses recherches et l'étude de l'offre de ses concurrents la conduisent à contacter le fournisseur « Mr et Mrs Fragrance » pour référencer un nouveau produit.

Elle arrête son choix sur un produit senteur multifonctions, le diffuseur de parfum Haut-parleur Bluetooth George. Ce produit permet d'allier design, odeur et musique. Il fonctionne grâce à des capsules de parfum. Il existe dans trois modèles différents.

Madame Rémy vous demande de déterminer le prix de vente TTC des trois modèles de diffuseurs de parfum George.

#### TRAVAIL À FAIRE

2.1 Calculer :

- Le taux de marque et le taux de marge
- Le montant de la marge
- Le PVHT, le montant de TVA et PV TTC
- Le coefficient multiplicateur

**Compléter l'annexe 3 (à rendre avec la copie).**

Pour éviter que ses clients ne se tournent vers le commerce en ligne, madame Rémy suit une politique de prix d'alignement par rapport aux prix pratiqués sur Internet.

Suite à une veille commerciale, elle a fixé le prix de vente TTC qu'elle souhaiterait appliquer à chaque modèle. Avant de référencer ces trois modèles, madame Rémy souhaite vérifier leur rentabilité car elle désire conserver un taux de marque supérieur ou égal à 40 %.

#### TRAVAIL À FAIRE

**À partir des résultats annexe 3 :**

2.2 Calculer :

- Le PVHT aligné
- Le PAHT
- La nouvelle marge
- Le nouveau taux de marque

**Compléter l'annexe 4 (à rendre avec la copie).**

2.3 Indiquer si madame Rémy peut référencer ces trois modèles. Justifier votre réponse.

**Répondre sur la copie.**

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 5 sur 17

## MISSION 3

### ANALYSER LA PERFORMANCE DU LINÉAIRE

L'implantation des produits de l'univers « senteurs » respecte les règles précises du merchandising pour obtenir le meilleur rendement au mètre carré.

Madame Rémy vous demande d'analyser le linéaire des bougies Yankee Candle afin de vérifier la performance de cette famille et de prendre les mesures nécessaires si besoin.

Les produits sont présentés dans un mobilier de la marque avec 3 niveaux de présentation. Chaque niveau est composé de deux bougies « format grande jarre », d'une bougie « format moyenne jarre » et d'une bougie « format petite jarre ».

#### TRAVAIL À FAIRE

À partir des documents 3 et 4 :

- 3.1 Calculer la capacité de stockage du meuble de présentation des bougies Yankee Candle. Justifier les calculs pour la bougie Grande Jarre.

**Compléter l'annexe 5 (à rendre avec la copie).**

- 3.2 Calculer :

- Le linéaire développé de chaque format de bougies Yankee Candle.
- La part du chiffre d'affaires, de la marge et du linéaire développé pour chaque format.
- L'indice de sensibilité au chiffre d'affaires et à la marge, puis l'indice de sensibilité moyen.

**Compléter l'annexe 6 (à rendre avec la copie).**

- 3.3 Étudier la performance de chaque format de la famille bougies Yankee Candle et formuler les préconisations pour optimiser le linéaire. Justifier ce choix sur votre copie.

**Répondre sur la copie.**

- 3.4 Calculer le nouveau linéaire pour chaque famille de produit.

**Compléter l'annexe 6 (à rendre avec la copie).**

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 6 sur 17

## MISSION 4

### CONTRIBUER À LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

Madame Rémy voit son chiffre d'affaires baisser et cherche des solutions pour améliorer la fidélisation de ses clients.

Actuellement, Cadochic fidélise ses clients grâce à une carte de fidélité conservée en magasin, un site internet « vitrine » et l'envoi de *mailings* pour les opérations commerciales.

Elle cherche à se tourner vers les réseaux sociaux qui lui permettraient de garder le contact avec ses clients et de leur proposer des offres personnalisées en temps réel.

#### TRAVAIL À FAIRE

À partir des **documents 5 et 6** :

- 4.1 Rechercher, pour chaque réseau social, deux caractéristiques d'utilisation adaptées aux points de vente.

**Compléter l'annexe 7 (à rendre avec la copie).**

- 4.2 Relever le profil des utilisateurs de ces réseaux sociaux.

**Compléter l'annexe 7 (à rendre avec la copie).**

À partir des **documents 5, 6 et 7** et de vos connaissances :

- 4.3 Identifier deux réseaux sociaux adaptés au profil de la clientèle de la boutique Cadochic dans une optique d'action de fidélisation. Justifier la réponse.

**Répondre sur la copie.**

Madame Rémy souhaite améliorer **la satisfaction** et **la fidélisation** de sa clientèle.

À partir des **documents 7 et 8** et de vos connaissances :

- 4.4 Indiquer à madame Rémy six avantages pour le magasin Cadochic de se développer sur les réseaux sociaux.

**Répondre sur la copie.**

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 7 sur 17

## Document 1 : La zone de chalandise du magasin Cadochic



### Nombre d'habitants dans la zone :

Lunéville : 18 179 habitants  
 Autres Lunéville : 5 372 habitants  
 Lunéville Nord : 10 895 habitants  
 Lunéville Est : 15 230 habitants  
 Lunéville Ouest : 14 127 habitants  
 Gerbéviller : 6 874 habitants  
 Baccarat : 10 249 habitants

Nombre moyen de personnes par ménage : 2,5.

Revenu moyen annuel des ménages : 23 580 €.

Dépenses pour le secteur de la senteur : 0,5% du revenu moyen annuel des ménages.

Évasion commerciale : 44%.

Source : CCI de Nancy

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
SUJET	
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 8 sur 17

## Document 2 : Le parfum d'intérieur serait-il l'ultime snobisme ?

*Longtemps fonctionnel, il affûte aujourd'hui son design et soigne son âme olfactive.*

N'affichez pas une mine perplexe si l'on vous offre pour Noël un diffuseur. Mieux, souriez et réjouissez-vous. Il est sûrement signé par un grand nom de la parfumerie. « Pendant très longtemps, le parfum d'intérieur devait être facilement identifiable et se rapporter à la nature ou à la cuisine. Dans les deux cas, il s'inscrivait dans une idée de calme et de confort, un peu cocooning », observe David Frossard, cofondateur du label Liquides imaginaires et de la boutique Liquides, à Paris. En résumé, ce gentil sent-bon devait fleurir la lavande, le chèvrefeuille, dans le but purement pratique de masquer des effluves de cigarettes ou de sauce à l'oignon.

Aujourd'hui, différents acteurs de la belle parfumerie bousculent ces codes, travaillant les odeurs avec la même exigence que pour un sillage de peau tout en cherchant de nouveaux modes de diffusion. « De plus en plus de marques s'amuse avec des concepts créatifs et raffinés, parce que la demande ne cesse de grandir dans le monde. Avant, en Asie ou en Amérique, les signes extérieurs de richesse étaient une belle montre, un sac siglé. Maintenant, la décoration de la maison dans le moindre détail est devenue tout aussi importante », analyse Laurent Delafon, directeur général de Fornasetti Profumi.

### *Une petite révolution*

Certes, Esteban s'attelait déjà à la tâche dans les années 1980, tandis que - Diptyque et Frédéric Malle, l'un avec ses diffuseurs électriques et son sablier et l'autre avec ses encens caoutchouc, ne sont pas étrangers à la montée en puissance des beaux objets parfumés. « Même si les bougies fonctionnent toujours, elles ne conviennent pas à tout le monde. La clientèle est de plus en plus demandeuse de fragrances\* qui diffusent sans flamme. Or les petites maisons n'ont pas forcément les moyens de développer de nouveaux formats alliant technologie et design, objet artistique et bon parfum », reprend David Frossard qui, devant l'engouement, a justement fait appel à des artisans des métiers d'art pour créer des articles parfumés nomades.

### *En quête de rareté*

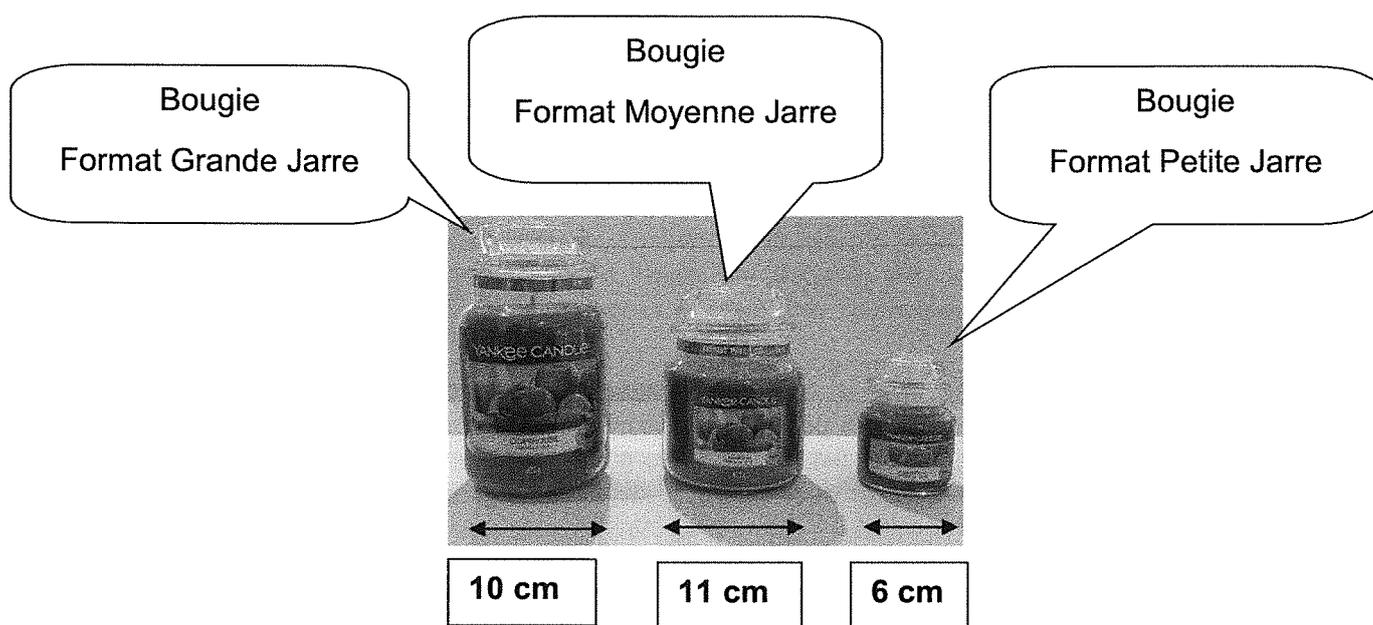
« Les gens cherchent une offre moins courante, des odeurs avec une identité. Ils ne veulent pas que leur appartement sente comme celui du voisin », justifie Nicolas Cloutier, créateur de Nose. En même temps, toutes les marques cherchent désormais à être rares. D'ailleurs, ici, on n'hésite pas à vous poser des questions singulières (le style de l'intérieur, la personnalité des habitants) afin de cibler au mieux votre achat. Une bonne façon d'éviter la faute de goût quand vous déposerez, à votre tour, un diffuseur sous le sapin.

\*odeur agréable

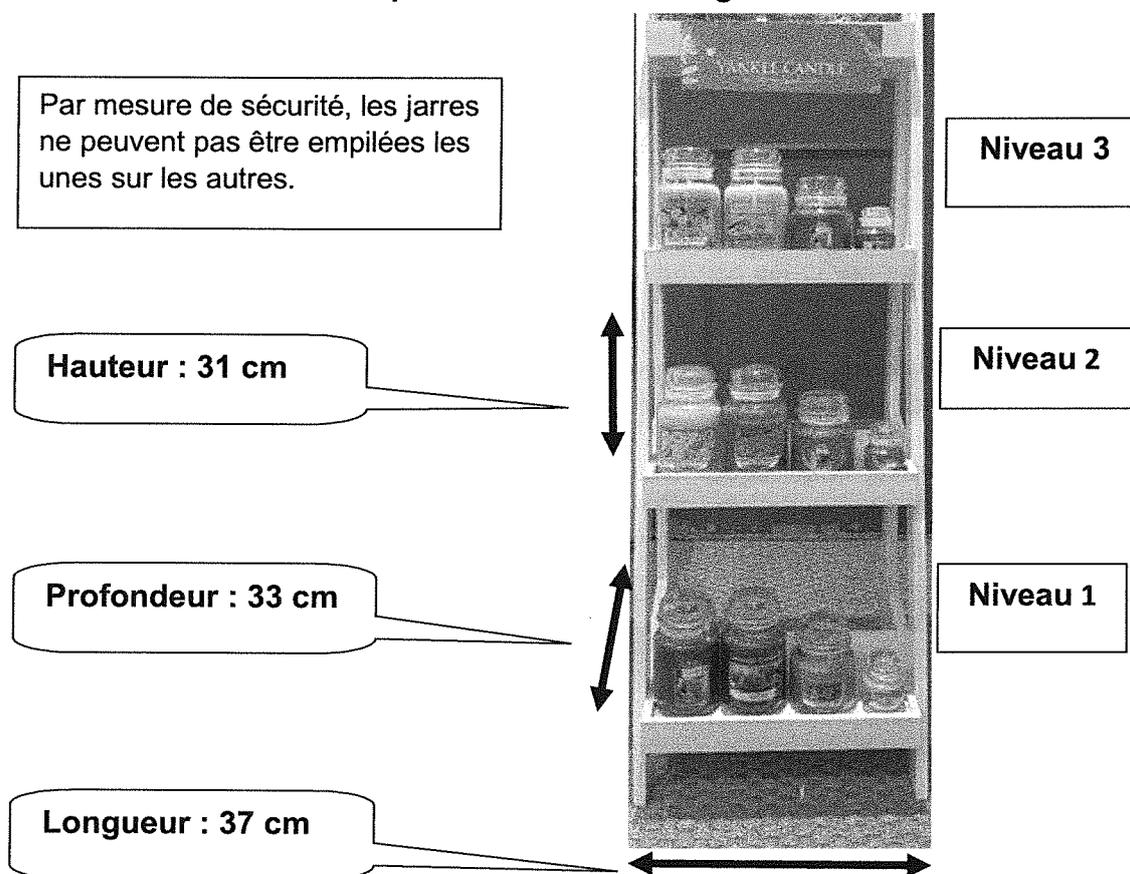
Source : Article extrait du site « Le Figaro » sur le marché des senteurs

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 9 sur 17

### Document 3 : Les bougies Yankee Candle



### Document 4 : Le meuble de présentation des bougies Yankee Candle



Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 10 sur 17

## Document 5 : Les réseaux sociaux

Qu'il soit dédié aux professionnels ou aux particuliers, chaque réseau social a été créé dans un but précis.

### 1- FACEBOOK, LE RÉSEAU SOCIAL AUX 2,2 MILLIARDS D'UTILISATEURS ACTIFS DANS LE MONDE.

Le réseau social le plus populaire sur le web, il rassemble chaque mois en France plus de 38 millions d'utilisateurs.

Les entreprises peuvent compter sur Facebook pour communiquer avec leurs clients (partage de photos, vidéos, Live, ...), faire des publicités ciblées, vendre leurs produits ou encore servir de plateforme de service client.

### 2 – TWITTER : LA PLATEFORME DE MICROBLOGGING

Spécialisé dans le partage de Tweets, courts messages de 280 caractères au maximum pouvant être illustrés de photos, gifs, vidéos et liens, Twitter revendique 326 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.

Le réseau social est désormais principalement utilisé pour le partage d'actualités, pour suivre ce qui se passe en temps réel sur un sujet ou encore partagé de courts statuts auprès de sa communauté. Inventeur des #hashtags, Twitter reste à ce jour un réseau social très utilisé partout dans le monde, bien qu'en mal de croissance de nombre d'utilisateurs depuis quelques années.

### 3 – PINTEREST, LE RÉSEAU SOURCE D'INSPIRATION

Ce réseau social qui compte aujourd'hui une communauté mondiale de plus de 250 millions d'utilisateurs est aussi dédié au partage de photos et de vidéos, mais cette fois, sur un tableau thématique : les boards.

Vous pouvez y épingler vos photos préférées sur un tableau correspondant à un thème de votre choix : cuisine, mode, maison... Si ce réseau est majoritairement utilisé par les femmes, de plus en plus d'hommes le consultent pour trouver des idées et sources d'inspiration pour la décoration, le jardin et le bricolage.

Côté annonceurs, vous pouvez sponsoriser des épingles et également attirer du trafic qualifié vers votre site web au travers de publications organiques.

### 4 – SNAPCHAT, L'ÉPHÉMÈRE À TOUT PRIX

Snapchat est une application mobile gratuite permettant de partager des photos, des courtes vidéos avec filtres et même de chatter sans laisser de traces.

La particularité de Snapchat est qu'on peut limiter la durée de vie d'un message photo ou vidéo, durée après laquelle le message est automatiquement effacé.

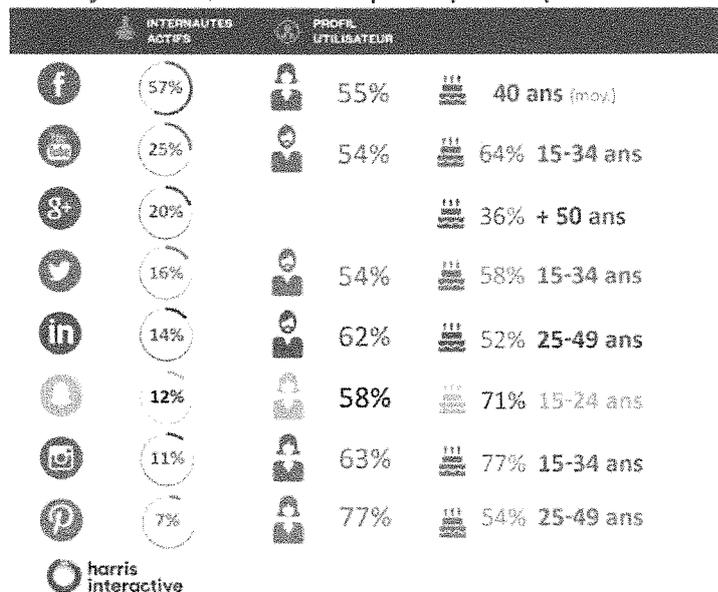
Avec Snapchat, vous pouvez également consulter les Stories professionnelles de vos marques préférées pour suivre leurs nouveautés ou suivre l'actualité sous un format nettement plus interactif que les articles.

Source : [www.ledigital.fr](http://www.ledigital.fr), le 14 février 2019

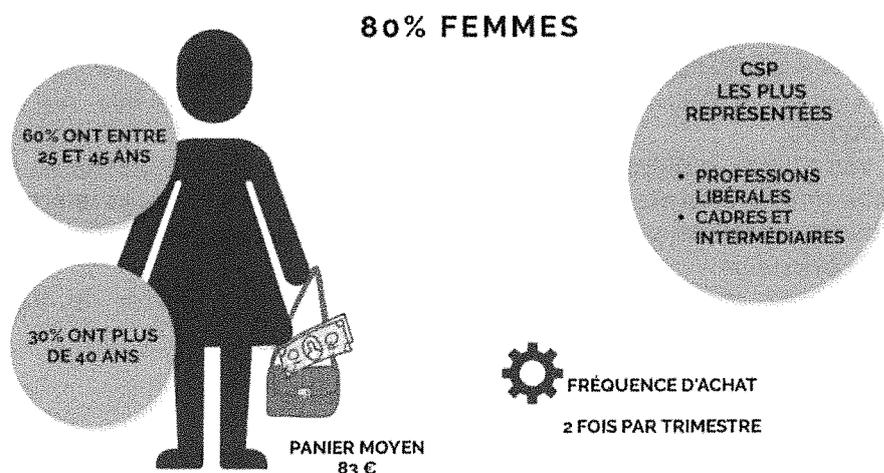
Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 11 sur 17

## Document 6 : Le profil des utilisateurs des réseaux sociaux

En synthèse, sur les 8 principales plateformes



## Document 7 : Le profil de la clientèle de Cadochic



## Document 8 : Fidéliser ses clients grâce aux réseaux sociaux

Utilisé intelligemment, le numérique ne nuit pas aux magasins physiques, mais augmente au contraire leurs performances. Les champions des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Snapchat et Pinterest permettent de conserver un lien étroit et permanent avec les clients, favorisant ainsi le processus de fidélisation.

Les commerces ayant opté pour une présence sur les réseaux sociaux, constatent en effet une augmentation de 73% de la fréquentation physique de leur magasin, se traduisant par une hausse de 60% de leur chiffre d'affaires.

Source : extrait de divers documents.

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	SUJET
	Page 12 sur 17

**Annexe 1 : Analyse du CA potentiel de l'univers « senteurs » de la zone de chalandise**

**(À compléter et à remettre avec la copie)**

Caractéristiques de la zone	Détail du calcul	Résultat
Nombre total d'habitants de la zone de chalandise		*
Nombre de ménages de la zone de chalandise		*
Dépenses secteur de la senteur par ménage en €		**
Dépenses secteur de la senteur réalisées en dehors de la zone par ménage en €		**
Dépenses secteur de la senteur réalisées dans la zone par ménage en €		**
Chiffre d'affaires potentiel secteur de la senteur de la zone de chalandise en €		**

\* Arrondir à l'entier inférieur.

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

**Annexe 2 : Contribution et évolution des chiffres d'affaires des familles de l'univers « senteurs » dans le magasin (À compléter et à remettre avec la copie)**

Familles	Chiffre d'Affaires TTC 2018 en €	Chiffre d'Affaires TTC 2019 en €	Part de chaque famille dans le CA réalisé en 2019 par univers (en %)*	Taux d'évolution (en %) *
Parfums d'ambiance	1 808,76	1 412,46		
Bougies parfumées	3 348,83	6 503,23		
Diffuseurs de parfum	870,07	1 081,69		
Sachets parfumés	4 719,49	3 185,93		
TOTAL				

\* Arrondir à 2 chiffres après la virgule

**Détail des calculs :**

Part du CA réalisé par la famille Parfums d'ambiance :

Taux d'évolution pour la famille Parfums d'ambiance :

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 13 sur 17



Annexe 3 : Calcul du prix de vente du diffuseur de parfum Haut-parleur Bluetooth George (À compléter à remettre avec la copie)

Produits	PA HT (en €)	Taux de marque (en %)**	Taux de marge (en %)**	Montant de la marge (en €)**	PV HT (en €)**	Montant TVA (en €)**	PV TTC (en €) **	Coefficient Multiplicateur***
 GEO-R-003	58,70	(1)		48,80		(2)		
 GEO-B-002	65,10			(3)	115,83		(4)	
 GEO-N-001	60,00	48,20			(5)			(6)

Taux de TVA appliqué : 20%

\*\* Arrondir à deux chiffres après la virgule \*\*\* Arrondir à trois chiffres après la virgule

Détail des calculs :

(1) Taux de marque :

(2) Montant de la TVA :

(3) Montant de la marge :

(4) PV TTC :

(5) PV HT :

(6) CM :

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 14 sur 17



**Annexe 4 : Calcul du taux de marque des diffuseurs de parfum Haut-parleur Bluetooth George  
(À compléter et à remettre avec la copie)**

Produits	PV TTC aligné (en €)*	PV HT aligné (en €)*	PA HT (en €)*	Nouvelle Marge (en €)*	Nouveau taux de marque (en %)*
 GEO-R-003	110,00				
 GEO-B-002	133,90				
 GEO-N-001	129,00				

Taux de TVA appliqué : 20%

\*Arrondir à **deux chiffres** après la virgule

**Annexe 5 : Calcul de la capacité de stockage du meuble de présentation des bougies Yankee Candle  
(À compléter et à remettre avec la copie)**

Format des bougies	Nombre de frontales sur un niveau	Nombre de produits en profondeur sur un niveau	Capacité de stockage d'un niveau	Capacité de stockage du meuble
Grande jarre		(1)	(2)	(3)
Jarre moyenne				
Petite jarre				
Total				

**Calculs pour la référence Grande Jarre :**

(1) : ..... (2) : ..... (3) : .....

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 : Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Coefficient : 4
	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 15 sur 17



**Annexe 6 : Analyse des performances de la famille des bougies Yankee Candle (À compléter et à remettre avec la copie)**

Format des bougies	CA HT (en €)	Part du CA HT (en %)	Linéaire développé (en mld)	Part du linéaire développé (en %) *	Marge (en €)	Part de la marge (en %)*	Indice de sensibilité au CA**	Indice de sensibilité à la marge**	Indice de sensibilité moyen**	Nouveau linéaire (en mld)*
Grande jarre	1 611,24	37,28			610,96					
Jarre moyenne	1 860,61	43,05			890,55					
Petite Jarre	850,14	19,67			390,48					
<b>TOTAL</b>	<b>4 321,99</b>	<b>100</b>			<b>1 891,89</b>					

\*Arrondir à 2 chiffres après la virgule \*\*Arrondir à 3 chiffres après la virgule

Détail des calculs pour la famille « grande jarre »

Linéaire développé	Part du linéaire développé
Indice de sensibilité au CA	Indice de sensibilité à la marge
Indice de sensibilité moyen	Nouveau linéaire

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 :	Coefficient : 4
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Durée : 3 heures
	SUJET
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	Page 16 sur 17



**Annexe 7 : Intérêts des réseaux sociaux pour les points de vente (À compléter et à remettre avec la copie)**

Réseaux sociaux	Caractéristiques d'utilisation adaptées aux points de vente.	Profils des utilisateurs
FACEBOOK 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	
TWITTER 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	
SNAPCHAT 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	
PINTEREST 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	

Session 2020 - BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE - SUJET	
ÉPREUVE E2 :	Coefficient : 4
Préparation et suivi de l'activité de l'unité commerciale	Durée : 3 heures
Repère de l'épreuve : 2006 CO 2 - 1	SUJET Page 17 sur 17

