

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## SPÉCIALITÉ COMMERCE

SESSION 2019

**E2**

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

Le dossier comporte 20 pages numérotées 1/20 à 20/20.

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 tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, 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.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	SESSION : 2019	PAGE 1 / 20



Titulaire du baccalauréat professionnel spécialité commerce, vous venez d'être embauché(e) en qualité de vendeur(se)-conseil dans la boutique Chat Perché, située au 67 rue des Aborigènes dans la ZAC d'Hope Estate à Saint-Martin, dans les îles caraïbes.

Cette boutique de 300 m<sup>2</sup>, créée en avril 2012 par Stéphanie CARRÉ, commercialise des jeux et jouets pour petits et grands : des jeux de société, des jeux de plein air et des jouets de qualité, vintage et bois, des jeux éco, conçus et fabriqués selon une démarche respectueuse des hommes et de la nature.

Chat Perché est un commerce indépendant qui met l'accent sur la convivialité et les conseils à la clientèle grâce à son équipe de trois vendeurs.



Le magasin est ouvert :  
du mardi au samedi  
de 10h à 12h30  
de 15h30 à 19h30

Madame CARRÉ est consciente que le marché du jouet évolue très rapidement et qu'elle se doit d'être très réactive pour faire face à ces changements.

Face à une concurrence accrue de la grande distribution et du e-commerce, elle a souhaité mettre en place une nouvelle gamme de la marque Bioviva, dont les produits fabriqués en France respectent les valeurs fondamentales véhiculées dans son point de vente.

Madame CARRÉ vous confie plusieurs missions.

**MISSION 1** : Analyser le marché des jeux et des jouets

**MISSION 2** : Référencer une nouvelle gamme de produits

**MISSION 3** : Analyser des performances d'une gamme

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

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	PAGE 2 / 20

## LISTE DES DOCUMENTS

Document 1	Marché du jouet en France en 2018	Page 8
Document 2	Tendances de Noël en 2018	Page 9
Document 3	Fiche technique de la gamme "Défi Nature", marque Bioviva	Page 10
Document 4	Relevé prix de vente TTC de l'ensemble "Défi Nature" (Plateau et collection des 6 boîtes de jeux de cartes) pratiqués par les concurrents	Page 10
Document 5	Description des produits "Défi Nature", marque Bioviva implantés en tête de gondole	Page 11
Document 6	Dimensions de la tête de gondole et d'un bac de rangement	Page 12
Document 7	Extrait de l'enquête de satisfaction	Page 13
Document 8	Comment tirer profit de la e-réservation	Page 14
Document 9	King Jouet, une enseigne cross canal	Page 15

## LISTE DES ANNEXES À COMPLÉTER ET À RENDRE AVEC VOTRE COPIE

Annexe 1	Évolution et répartition du marché des jeux et jouets entre 2017 et 2018	Page 16
Annexe 2	Calcul du prix de vente de l'ensemble "Défi Nature" (Plateau et collection des 6 boîtes de jeux de cartes)	Page 17
Annexe 3	Calcul des éléments du prix de vente de l'ensemble "Défi Nature" (Plateau et collection des 6 boîtes de jeux de cartes) après analyse de la concurrence	Page 18
Annexe 4	Capacité de stockage d'un bac de rangement de la collection des 6 boîtes de jeux de cartes "Défi Nature"	Page 19
Annexe 5	Capacité de stockage sur un niveau de tête de gondole des boîtes de plateau "Défi Nature"	Page 19
Annexe 6	Performances des produits de la gamme "Défi Nature", marque Bioviva, implantés en tête de gondole	Page 20

# MISSION 1

## ANALYSER LE MARCHÉ DES JEUX ET DES JOUETS

Afin de répondre au mieux à la tendance du marché et pour pouvoir rester compétitif, Madame CARRÉ souhaite vérifier que son magasin suive bien la tendance nationale du marché des jeux et des jouets.

### TRAVAIL À FAIRE :

À partir du **document 1**, et de vos connaissances, analyser les ventes du marché des jeux et des jouets sur le plan national et au niveau du magasin Chat Perché.

#### 1.1 Calculer pour le magasin Chat Perché :

- La contribution de chaque famille de produits au chiffre d'affaires en 2018 ;
- L'évolution des ventes des différentes familles de jeux et jouets entre l'année 2017 et l'année 2018.

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

#### 1.2 Analyser l'évolution globale de l'activité du magasin Chat Perché par rapport aux tendances nationales du marché.

**Répondre sur votre copie.**

#### 1.3 Indiquer les trois familles de produits les plus performantes et les trois les plus en difficulté dans le magasin Chat Perché en comparant avec les résultats nationaux. Illustrer votre réponse par des données chiffrées.

**Répondre sur votre copie.**

À partir du **document 2** et de vos analyses précédentes :

#### 1.4 Proposer, pour trois familles, des solutions pour améliorer les résultats au 4<sup>ème</sup> trimestre. Justifier votre réponse.

**Répondre sur votre copie.**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
<b>E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE</b>		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	PAGE 4 / 20

## MISSION 2

### RÉFÉRENCER UNE NOUVELLE GAMME DE PRODUITS

Pour renforcer l'image éco-responsable de son magasin et afin d'optimiser ses résultats pour la période stratégique de Noël, madame CARRÉ décide d'élargir son assortiment en référencant une nouvelle gamme de produits.

Cette nouvelle gamme de produits est un ensemble comprenant :

- Le plateau de jeu "Grand jeu Défi Nature" (jeu instructif portant sur les animaux et surfant sur la tendance actuelle),
- La collection complète des 6 boîtes de jeux de cartes "Défi Nature".

#### TRAVAIL À FAIRE :

Madame CARRÉ vous demande de l'assister pour déterminer le prix de vente de cette nouvelle gamme.

À partir du **document 3** et de vos connaissances :

- 2.1** Calculer le prix de vente TTC de chaque produit, ainsi que le prix de vente TTC de l'ensemble.

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

Madame CARRÉ vous communique un relevé des prix des concurrents. Elle souhaite s'aligner sur le plus compétitif, tout en respectant la réglementation, et garder un taux de marque d'au moins 35 %.

À partir du **document 4** et de l'**annexe 3**, et de vos connaissances :

- 2.2** Sélectionner le prix de vente TTC répondant aux consignes de madame CARRÉ. Justifier le prix retenu (au moins 3 éléments attendus).

**Répondre sur votre copie.**

- 2.3** Calculer le PV HT, la marge et le taux de marque correspondant au prix retenu.

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

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	SESSION : 2019	PAGE 5 / 20

## MISSION 3

### ANALYSER LES PERFORMANCES D'UNE GAMME

Quelques mois après avoir implanté en tête de gondole la gamme de produits Défi Nature, de la marque Bioviva, madame CARRÉ souhaite en analyser les performances.

Elle désire en effet optimiser la performance des produits implantés en tête de gondole.

#### TRAVAIL À FAIRE :

À partir des **documents 5 et 6**, et de vos connaissances, analyser l'implantation actuelle puis proposer son optimisation.

**3.1** Calculer la capacité de stockage dans un bac de rangement de boîtes de jeux de cartes "Défi Nature".

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

**3.2** Calculer la capacité de stockage d'un niveau de la tête de gondole pour le plateau "Grand jeu Défi Nature".

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

**3.3** Calculer la capacité de stockage totale des quatre niveaux de la tête de gondole.

**Répondre sur votre copie.**

**3.4** Calculer les indices de sensibilité au chiffre d'affaires pour :

- La collection des 6 boîtes de jeux de cartes "Défi Nature".
- Le plateau "Grand jeu Défi Nature"

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

**3.5** Analyser ces indices, calculer le nouveau linéaire à attribuer à chaque référence et indiquer le nombre de niveaux occupés par les produits suite à cette nouvelle implantation.

**Répondre sur votre copie.**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	PAGE 6 / 20

## MISSION 4

### CONTRIBUER À LA SATISFACTION ET À LA FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE

Madame CARRÉ souhaite fidéliser ses clients en les accompagnant tout au long de leur processus d'achat. Elle cherche ainsi à multiplier les occasions de générer du trafic en magasin.

Elle a réalisé une enquête de satisfaction qui a mis en évidence des sources d'insatisfaction chez ses clients. Elle s'interroge donc sur l'opportunité de mettre en place des solutions de digitalisation (utilisation d'outils numériques) au service du magasin et des clients.

#### TRAVAIL À FAIRE :

À partir du **document 7**, et de vos connaissances :

- 4.1** Relever les motifs d'insatisfaction clients mis en avant par l'extrait de l'enquête de satisfaction.

Illustrer vos réponses par des données chiffrées.

**Répondre sur votre copie.**

Madame CARRÉ a fait une recherche et vous remet un document sur l'*e-réservation* et le retrait en magasin.

À partir du **document 8**, et de vos connaissances :

- 4.2** Identifier deux avantages et deux inconvénients pour le magasin et les clients du service d'*e-réservation*.

Présenter votre réponse sous forme de tableau.

**Répondre sur votre copie.**

Afin d'améliorer la satisfaction de ses clients, madame CARRÉ envisage de mettre en place des outils pour digitaliser son magasin.

À partir des **documents 7, 8 et 9**, et de vos connaissances :

- 4.3** Proposer trois solutions de digitalisation que pourrait mettre en place madame CARRÉ et indiquer en quoi ils répondent aux motifs d'insatisfaction de la clientèle du magasin. Vous présenterez votre réponse sous forme de tableau.

**Répondre sur votre copie.**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	PAGE 7 / 20

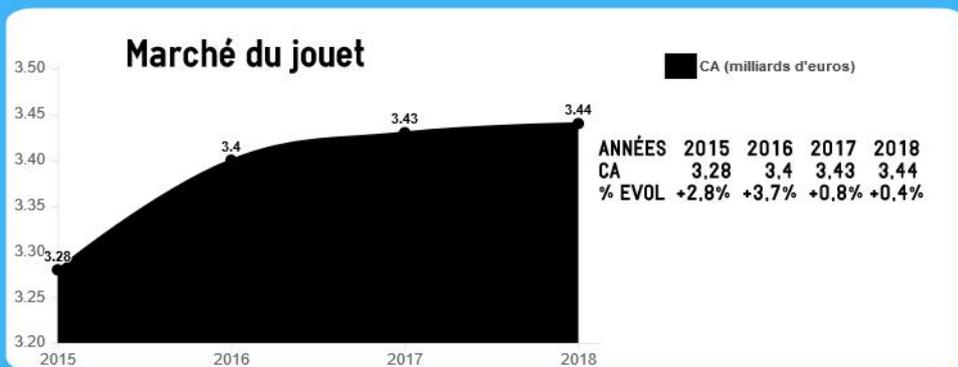
# Étude de marché du jouet

Sondage LPAL novembre 2018

En 2018, le 4ème trimestre a représenté près de 57% du marché total.



Le mois de décembre, à lui seul représente 33% du marché



## Produits

- Premier âge : 23 %
- Jeux & puzzle : 14 %
- Plein air & jouets sportifs : 12 %
- Jeux de construction : 10 %
- Poupées : 10 %
- Activités artistiques : 7 %
- Véhicules : 7 %
- Jeux d'action & accessoires : 4 %
- Peluches : 3 %
- Jeux électroniques : 3 %
- Autres jouets : 6 %

## Taux d'évolution 2017-2018

- + 2 %
- + 1 %
- 4 %
- 10 %
- + 12 %
- 5 %
- 0 %
- + 18 %
- + 1 %
- 9 %
- + 7 %

Dépenses annuelles/enfant (0-11 ans) : 304 €



## Chiffres

Prix moyen/jouet : 14,40 (vs 15,2 € en 2017)

Nombre de jouets vendus : 239 millions (vs 226 en 2017)

PDM des licences : 22,4% (vs 21% en 2017)

Sondage LPAL Novembre 2018

## DOCUMENT 2 : TENDANCES DE NOËL EN 2018

### Collections, Mangas & Co

2018 a été marquée par le **retour de la mode des jouets à collectionner qui ont concentré plus de 11 % des ventes en volume** (1 jouet sur 9) depuis le début de l'année. Ces jouets à petits prix – mini univers, figurines, toupies ou encore cartes stratégiques – ont la cote. Les catégories des **jeux d'action masculins (Beyblade, Power Rangers) et des poupées (Sylvanian Families, Hatchimals, L.O.L., Enchantimals)** sont d'ailleurs en hausse (+ 9 %) à fin octobre poussées par ces formats à collectionner.

**Le grand retour des toupies Beyblade, numéro 1 des ventes de jouets en France** depuis le lancement de leur nouvelle édition Burst en septembre, s'inscrit dans cet engouement. « **Le phénomène des collections est particulièrement intéressant cette année** » continue Frédérique Tutt, « il illustre une **double tendance : l'attractivité des formats petits prix à collectionner d'une part, et l'influence des séries japonaises type manga d'autre part.** » Cette *japonisation* du secteur a été particulièrement perceptible sur les 12 derniers mois avec outre les toupies, des produits comme les cartes Pokémon, les médailles Yo-Kai Watch ou les figurines Power Rangers. **Les thèmes 'Manga' affichent ainsi une croissance de près de 28 % depuis le début 2018.**

### Les jeux de société : une exception française qui se porte bien

À l'heure du numérique, les jeux de société et les valeurs traditionnelles de convivialité et du « jouer ensemble » persistent. **La France est le plus gros marché d'Europe pour les jeux de société et la catégorie va sans aucun doute passer la barre des 400 millions d'euros cette année avec une croissance de 7 % à fin octobre** (hors cartes stratégiques) qui devrait se confirmer à Noël. La nouveauté 2018 tient dans le concept des « Escape games » inspirés des salles de jeux grandeur nature où le temps est compté pour résoudre une série d'énigmes et s'échapper. « Unlock » « Escape Game » ou « Mission Escape » déclinent l'univers des Escape Rooms sous un format de jeux de plateau ou jeux d'actions adaptés pour les enfants.

<https://businessclubdefrance.com>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	SESSION : 2019	PAGE 9 / 20

**DOCUMENT 3 : FICHE TECHNIQUE DE LA GAMME « DÉFI NATURE », MARQUE BIOVIVA**

**DÉFI NATURE, marque Bioviva :**

Le grand jeu Défi Nature, permet aux enfants de partir à la rencontre des plus beaux animaux de la Terre et découvrir leurs particularités, notamment pour les espèces menacées. Les enfants qui adorent les Défis Nature vont pouvoir s’amuser avec ce nouveau **jeu de société**.

But du jeu : être rapide et stratégique pour permettre à ses animaux de remporter les batailles.

Ce jeu sensibilise petits et grands à l'importance de la biodiversité et à la richesse de la faune et la flore.

Le client a la possibilité d’acheter :

- Le plateau "Grand jeu Défi Nature" »



- Une boîte de jeux de cartes "Défi Nature"



- **L'ensemble** comprenant **le plateau** et **la collection de 6 boîtes de jeux de cartes** pour avoir un jeu encore plus complet.



+



Désignation	Référence	P.A HT	Taux de marque	Taux de marge	T.V.A
Le plateau "Grand jeu Défi Nature"	DF-ATX543	18,00 €	41,18 %	70 %	20 %
Une boîte de jeu de cartes "Défi Nature"	DFC-TY540	4,08 €	41,21 %	70 %	20 %

**DOCUMENT 4 : RELEVÉ DES PRIX DE VENTE TTC DE L'ENSEMBLE « DÉFI NATURE » (PLATEAU ET COLLECTION DES 6 BOITES DE JEUX DE CARTES) PRATIQUES PAR LES CONCURRENTS**

	King jouet	L'arbre à jouets	Baby and kids	Cdiscount.com
	77,65 €	89,90 €	80,20 €	49,99 €

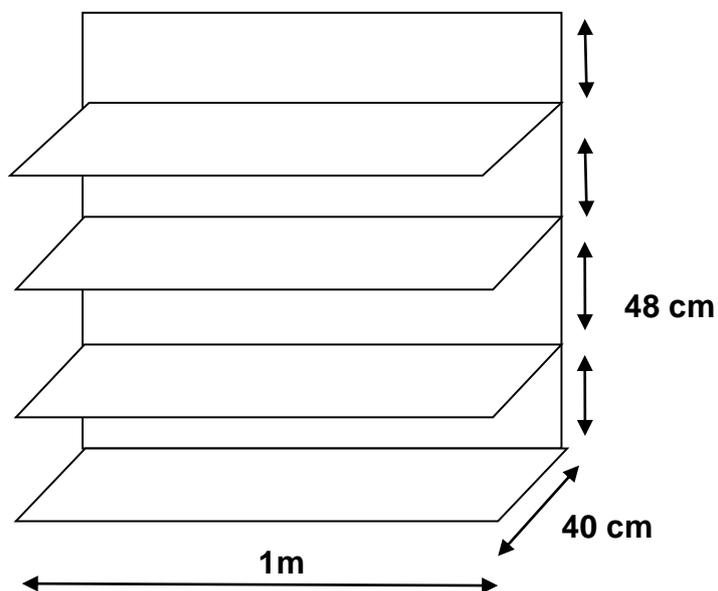
BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE			
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE			
SUJET		COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	PAGE 10 / 20	

**DOCUMENT 5 : DESCRIPTION DES PRODUITS « DÉFI NATURE », MARQUE BIOVIVA, IMPLANTÉS EN TETE DE GONDOLE**

<b>Dimensions des boîtes de jeux de cartes "Défi Nature"</b> H : 11.4 cm L : 7.3 cm P : 2.3 cm					
À partir de 6 ans	<b>DÉFIS NATURE DES PETITS – FORÊT</b> Code 1 Réf : 6F 		<b>DÉFIS NATURE DES PETITS – MER</b> Code 2 Réf : 6M 		
	À partir de 7 ans	<b>DÉFIS NATURE SPACE</b> Code 3 Réf : 7/S 	<b>DÉFIS NATURE PRIMATES</b> Code 4 Ref :7/P 	<b>DÉFIS NATURE OISEAUX</b> Code 5 Réf : 7/O 	<b>DÉFIS NATURE ANIMAUX MARINS</b> Code 6 Réf: 7/AM 
<b>Dimensions du plateau "Grand jeu Défi Nature"</b> H : 24cm L : 32 cm P : 8 cm					
À partir de 6 ans		<b>Le plateau « Grand jeu Défi Nature »</b> 			
		Code 7 Réf : 6/N.GJ			

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	PAGE 11 / 20

## DOCUMENT 6 : DIMENSIONS DE LA TÊTE DE GONDOLE ET D'UN BAC DE RANGEMENT



Les boîtes de jeux de cartes sont présentées dans des bacs de rangement. 4 bacs sont implantés sur les 2 étagères du haut.

Le plateau "Grand jeu Défi Nature" est implanté sur les 2 étagères du bas.



### Dimensions d'un bac de rangement :

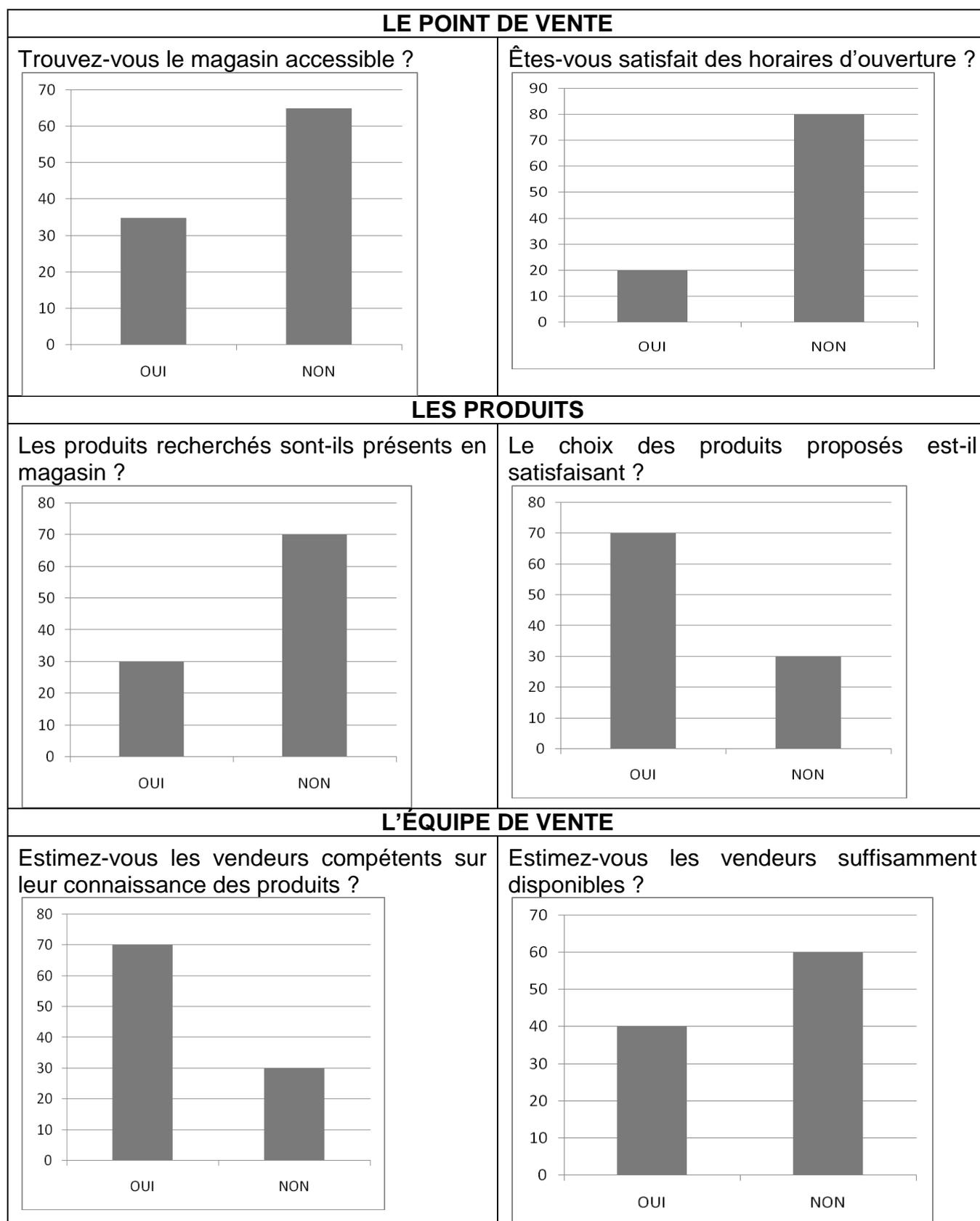
Hauteur = 47 cm  
 Longueur = 50 cm  
 Profondeur = 10 cm

(Deux bacs par niveau)

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
<b>E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE</b>		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	<b>PAGE 12 / 20</b>

## DOCUMENT 7 : EXTRAIT DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION

Elle a été administrée auprès de 100 clients du magasin "Chat Perché", en sortie de caisse.



BACCALURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE

E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE

SUJET

COEF. : 4

DUREE : 3 heures

1906-CO 2

SESSION : 2019

PAGE 13 / 20

## DOCUMENT 8 : COMMENT TIRER PROFIT DE LA E-RÉSERVATION

### CES METHODES POUR TIRER LE MAXIMUM DE L'E-RESERVATION

Déjà fortement ancrée dans la mode, l'*e-réservation* se banalise dans le retail. Le point sur les dispositifs existants et les écueils à éviter pour en faire un outil de *drive-to-store*<sup>(1)</sup> efficace.

L'enseigne de jouets La Grande Récré a mis en place l'*e-réservation* pour éviter que les clients ne se tournent vers la concurrence.

Au moment de finaliser sa commande en ligne, les internautes voient apparaître de plus en plus souvent une option : l'*e-réservation*. À la différence du *click & collect*, l'idée ici est de réserver un produit que l'on ne paiera qu'en magasin. [...] L'*e-réservation* ne s'adresse d'ailleurs pas à la même cible que le *click & collect*, pointe Jérémie Herscovic, PDG de Socloz, spécialiste du *web-to-store* <sup>(2)</sup> et de la digitalisation des magasins : « Les premiers sont souvent réticents à l'idée de livrer leur code bancaire en ligne, les seconds veulent avant tout profiter du retrait en magasin pour s'affranchir des frais de livraison. » Si l'*e-réservation* dispose aussi de nombreux avantages pour les enseignes, encore faut-il bien penser cet outil en amont.

[...] En moyenne, selon Socloz, les distributeurs répondent en une heure et demie au consommateur pour leur indiquer par mail ou sms si le produit convoité est disponible en magasin. Pour optimiser la rapidité du service, la solution est le plus souvent intégrée en caisse ; certains ont même fait le choix du *pop-up*, qui bloque temporairement l'encaissement pour signaler qu'une demande de réservation est arrivée.

D'autres optent pour les tablettes en magasin ou, plus rares, les montres connectées comme chez Boulanger à l'Opéra, afin que les vendeurs soient le plus réactifs possible. Quel que soit le support, l'idée est de pouvoir vérifier la disponibilité du produit et répondre au client en temps réel, ou presque. À noter que le flux principal de ces demandes arrive le matin. En effet, 40 % des *e-réservations* s'effectuent en dehors des horaires d'ouverture des distributeurs, selon Socloz. Le point de vente doit donc les traiter en début de journée.

Le service, bien rodé, permet d'attirer plus de trafic en magasin. Selon une enquête Toluna pour LSA réalisée en juillet 2016, 90 % des clients qui ont fait une *e-réservation* viennent effectivement en boutique récupérer leur article, que les enseignes mettent généralement de côté pendant 48 heures. Ils sont ensuite 92 % à venir l'acheter, précise Celio, qui s'est associé à *Smart Traffik* pour monter ce service. Toujours selon Toluna, l'*e-réservation* génère même des ventes additionnelles dans plus de 60 % des cas.

Si ces indicateurs sont alléchants pour tout distributeur, ce n'est pas la raison principale qui a poussé La Grande Récré à développer cette offre. Pour le spécialiste du jouet, la période de tous les défis se situe avant les fêtes de fin d'année. À cette époque, un produit non disponible à la vente est synonyme de fuite du consommateur, qui se rendra chez le concurrent ou sur Amazon, acteur de poids dans cette catégorie de produits. Une rupture en magasin serait fatale. [...]

LSA Publié le 23/11/2017

<https://www.lsa-conso.fr>

(1) Drive to store : action visant à faire se déplacer un prospect ou client ciblé dans un point de vente.

(2) Web to store : action visant à attirer un prospect ou un client depuis un site internet ;

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	SESSION : 2019	PAGE 14 / 20

## DOCUMENT 9 : KING JOUET, UNE ENSEIGNE CROSS CANAL<sup>(1)</sup>

Philippe Gueydon dirige King Jouet, l'enseigne spécialiste en jeux et Jouets, créée en 1987. Basé à Voiron, près de Lyon, le Groupe King Jouet trouve son origine dans la société familiale Gueydon fondée en 1950. L'enseigne est aujourd'hui le 3<sup>ème</sup> acteur du marché français dans la distribution de jeux et de jouets et le 1<sup>er</sup> acteur *cross-canal* du jouet. Elle compte 240 points de vente succursales et affiliés, regroupés sous la marque King Jouet.

### **King Jouet est la 3<sup>ème</sup> enseigne spécialiste en France. Qu'est-ce qui particularise un magasin King Jouet ?**

Dans le jouet, nous vendons tous pour ainsi dire, peu ou prou, les mêmes produits. Ce qui distingue King Jouet, ce sont avant tout ses équipes. Nous assurons leur formation en continu, notamment grâce au *e-learning*<sup>(2)</sup> et à notre salon Jouérama, ce qui en fait de véritables experts du jouet. Et nous mettons un point d'honneur à bien accueillir, conseiller et servir nos clients.

Au-delà, nous sommes résolument une enseigne *cross-canal*, ce qui transpire dans nos magasins et se voit encore assez peu chez nos concurrents, avec des bornes interactives permettant la consultation de la globalité de notre offre, des *smartphones* dont sont équipés nos vendeurs pour faciliter l'information, la prise de commande ou la consultation des avantages fidélité de nos clients, et des QR codes présents dans nos rayons pour découvrir les tests de jouets que nous faisons réaliser à des enfants et leurs parents, la présentation de jouets en réalité augmentée, etc.

### **Noël approche à grand pas, une période décisive pour les enseignes spécialistes, quels sont les grands enjeux pour King Jouet ?**

Pour King Jouet, Noël a démarré dès le 18 octobre avec la sortie de notre catalogue, qui amorce le lancement de la saison. Les 3 derniers mois de l'année représentent environ 60 % de notre activité, c'est dire leur importance. Ils concluent des mois d'efforts consacrés à la recherche des jouets qui sauront satisfaire les enfants et accompagner leur développement, à la création de nouveaux outils et services connectés à la vie des parents (*e-réservation*, paiement différé, appli mobile...), ou encore à l'élaboration d'opérations commerciales attractives. Réussir sa fin d'année, c'est se donner les moyens d'investir dans l'avenir. Dans l'époque de grandes transformations que nous connaissons, c'est primordial.

**King Jouet, dont le site internet marchand existe depuis seize ans, a été l'un des premiers spécialistes du jouet à prendre le virage du digital. Vous réalisez aujourd'hui 10 % de vos ventes sur le Web (livraison, *click and collect*, *e-réservation*), trois fois plus que vos concurrents. Le digital, une priorité stratégique pour King Jouet.** Clairement, et ces 2 derniers mois les ventes digitales représentent même plutôt 12 % de notre activité. Les modes de consommation ont largement évolué ces dernières années, et ce n'est pas fini ; notre métier de commerçant, c'est de savoir répondre aux attentes des consommateurs, il est donc logique que nous accélérions notre digitalisation, même si nous n'en délaissions pas pour autant nos magasins et l'humain. Le digital est donc bien l'une de nos priorités stratégiques, mais qui s'inscrit dans un objectif plus large d'être l'enseigne préférée des consommateurs.

<https://www.wellcom.fr/wnews/2017/12/king-jouet-enseigne-cross-canal-accompagne-developpement-enfants/>

(1) Cross-canal : il s'agit de favoriser l'utilisation par le consommateur de différents canaux de distribution complémentaires.

(2) E-learning : formation en ligne

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	SESSION : 2019	PAGE 15 / 20

**ANNEXE 1** Évolution et répartition du marché des jeux et jouets entre 2017 et 2018

(À compléter et à remettre avec votre copie)

Familles de produits	Chat Perché			
	Chiffre d'affaires 2017 En K€	Chiffre d'affaires 2018 en K€	Contribution par famille de produits au CA réalisé en 2018 en % *	Taux d'évolution en % *
Jeux d'action et accessoires	72,13	68,10		
Activités artistiques	55,28	59,70		
Jeux de construction	61	67,45		
Poupées	44,75	42,76		
Jeux et puzzles	134,25	157,34		
Premier âge et préscolaire	80,55	88,67		
Jeux électronique	7,89	8,02		
Plein air et jouets sportifs	70,55	75,72		
Peluches	8,99	9,02		
Véhicules	6,55	6,99		
Autres jouets	52,50	53,58		
<b>Total</b>	<b>594,44</b>	<b>637,35</b>		

\* Arrondir à 2 chiffres après la virgule.

**Détail des calculs pour la famille "jeux et puzzles" :**

Contribution au CA réalisé en 2018 :

Taux d'évolution :

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	<b>PAGE 16 / 20</b>

**ANNEXE 2** Calcul du prix de vente de l'ensemble "Défi Nature" (Plateau et collection des 6 boîtes de jeux de cartes)

(À compléter et à remettre avec votre copie)

Désignation du produit		PA HT en €	Marge en € **	PV HT en € **	Montant de T.V.A en € **	PV TTC en € *	Coefficient Multiplicateur ***
	Le plateau "Grand jeu Défi Nature"	18,00					
	Une boîte de jeu de cartes "Défi Nature"	4,08					
	Le plateau "Grand jeu Défi Nature" + La collection des 6 boîtes de jeux de cartes "Défi Nature"						

\*Arrondir à 1 chiffre après la virgule \*\*Arrondir à 2 chiffres après la virgule \*\*\*Arrondir à 3 chiffres après la virgule

**Détail des calculs :**

**Le plateau "Grand jeu Défi Nature"**

Prix de vente HT :

**Une boîte de jeu de cartes "Défi Nature"**

Montant de la marge :

**Le plateau "Grand jeu défi Nature" + la collection des 6 boîtes de jeux de cartes "Défi Nature"**

PAHT :

Coefficient multiplicateur :

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	PAGE 17 / 20

**ANNEXE 3** Calcul des éléments du prix de vente de l'ensemble "Défi Nature" (Plateau et collection des 6 boîtes de jeux de cartes) après analyse de la concurrence  
**(À compléter et à remettre avec votre copie)**

<b>PV TTC initial en €</b>	<b>PV TTC Concurrence en €</b>	<b>PV HT Concurrence en €</b>	<b>PA HT en €</b>	<b>Nouvelle marge en €</b>	<b>Nouveau taux de marque</b>
<b>86,70</b>			<b>42,48</b>		

Arrondir à 2 chiffres après la virgule

**Détail des calculs :**

- PV HT Concurrence :
  
- Nouvelle marge :
  
- Taux de marque :

**ANNEXE 4** Capacité de stockage d'un bac de rangement de la collection des 6 boîtes de jeux de cartes "Défi Nature"

(À compléter et à remettre avec votre copie)

Éléments	Détail des calculs	Résultats
Capacité de stockage en longueur d'un bac		
Capacité de stockage en profondeur d'un bac		
Capacité de stockage en hauteur d'un bac		
Capacité de stockage totale d'un bac		

**ANNEXE 5** Capacité de stockage sur un niveau de tête de gondole des boîtes de plateau "Grand jeu Défi Nature"

(À compléter et à remettre avec votre copie)

Éléments	Détail des calculs	Résultats
Capacité de stockage en longueur d'un niveau de présentation		
Capacité de stockage en hauteur d'un niveau de présentation		
Capacité de stockage en profondeur d'un niveau de présentation		
Capacité totale de stockage d'un niveau de présentation		

**ANNEXE 6** Performances des produits de la gamme "Défi Nature", marque Bioviva, implantés en tête de gondole

(À compléter et à remettre avec votre copie)

			CA réalisé en €	% du CA	Linéaire développé en mètre	% de linéaire développé	IS au CA
Boîtes de jeux de cartes "Défi Nature"	6 ans	Réf : 6F Réf : 6M	1 650		2		
	7ans	Réf : 7/S Réf : 7/P Réf : 7/O Réf : 7/AM					
Plateau "Grand jeu Défi Nature"	6 ans	Réf : 6/N.GJ	4 950		2		
<b>TOTAL</b>			<b>6 600</b>		<b>4</b>		

**Détails des calculs pour le plateau "Grand jeu défi Nature"**

% du CA :

IS au CA

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE		
E2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE – PRÉPARATION ET SUIVI DE L'ACTIVITÉ DE L'UNITÉ COMMERCIALE		
SUJET	COEF. : 4	DUREE : 3 heures
1906-CO 2	<b>SESSION : 2019</b>	<b>PAGE 20 / 20</b>