

Solution 1Points
obtenus**Objectif détaillé N° : 1.2.1.2 Expliquer un fichier clients 5 points****Total :****Situation initiale :**

A la fin de l'apprentissage, le formateur demande à ses personnes en formation de réfléchir au sens et au contenu des fichiers clients. A cet effet, il leur présente un fichier client d'une entreprise de commerce de chaussures qui fournit ses produits à des détaillants dans toute la Suisse.

Tâches :

a) Indiquez pourquoi il est important que cette entreprise dispose d'un fichier clients. Donnez en quelques mots quatre arguments. (4 x 1/2 point, soit 2 points au total).

- **Des informations de base sur les clients comme la forme juridique / le domicile commercial du détaillant / la personne de contact chez le détaillant / les conditions de livraison / les chiffres d'affaires atteints par le détaillant / nos rappels / les réclamations de clients / les visites effectuées auprès du client / les documents fournis, etc.**
- **Une liste des personnes de contact**
- **Une vue d'ensemble des ventes effectuées**
- **Une vue d'ensemble des visites récentes effectuées / des nouveaux contacts**
- **Des indications sur les conditions de livraison ou autres**
- **Des informations sur la personne de contact: si celle-ci est connue, les relations avec le client sont facilitées**
- **Des indications sur le chiffre d'affaires des clients**

Indication pour l'évaluation:

1/2 point par réponse correcte

- b) Complétez le tableau ci-dessous en donnant en quelques mots, par domaine, quatre informations qui devraient figurer dans un fichier clients.
(1 point par domaine correctement rempli, soit 3 points au total).

Données relatives au client	<ul style="list-style-type: none">- numéro du client- entreprise- domicile- adresse postale /- tél. / téléfax / courriel /- etc.
Informations sur la personne de contact	<ul style="list-style-type: none">- nom de l'interlocuteur- numéro de téléphone direct / courriel- remplaçant- passe-temps / loisir- date d'anniversaire- etc.
Informations sur les ventes	<ul style="list-style-type: none">- chiffre d'affaires atteint- modalités de paiement- bonus- publicités envoyées- actions spéciales- réclamations- etc.

Indication pour l'évaluation:

¼ point par indication correcte

Solution 2

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé N° : 1.6.1.4

Proposer des améliorations

6 points

Situation initiale :

Une de vos amies travaille comme employée de commerce au back office d'une entreprise fournissant des prestations dans le domaine du conseil. Bien que, dans ses lignes directrices, l'entreprise qualifie ses prestations de progressistes et de dynamiques, votre amie n'est pas satisfaite du déroulement des processus administratifs qui sont trop lents. Par ailleurs, l'entreprise montre peu d'enthousiasme pour des réformes. Certains problèmes ont certes été discutés au sein de l'entreprise et, quelquefois, des solutions avaient même été proposées. Mais, dans la plupart des cas, ces propositions n'avaient pas été prises en compte. Ainsi, les projets de réforme n'ont presque jamais abouti. Résultat : les collègues sont de moins en moins motivés.

Tâche :

Quelle procédure de traitement des propositions l'entreprise devrait-elle mettre en place pour que les améliorations proposées aient des chances d'aboutir ? L'ordinogramme figurant sur la page suivante vous donne la structure de base. En relation avec les numéros des étapes figurant sur l'ordinogramme, complétez les étapes ci-dessous. Définissez, sous forme de mots-clés, de quelles activités ou questions/décisions il s'agit. (1 point par indication correcte, soit 6 points au total).

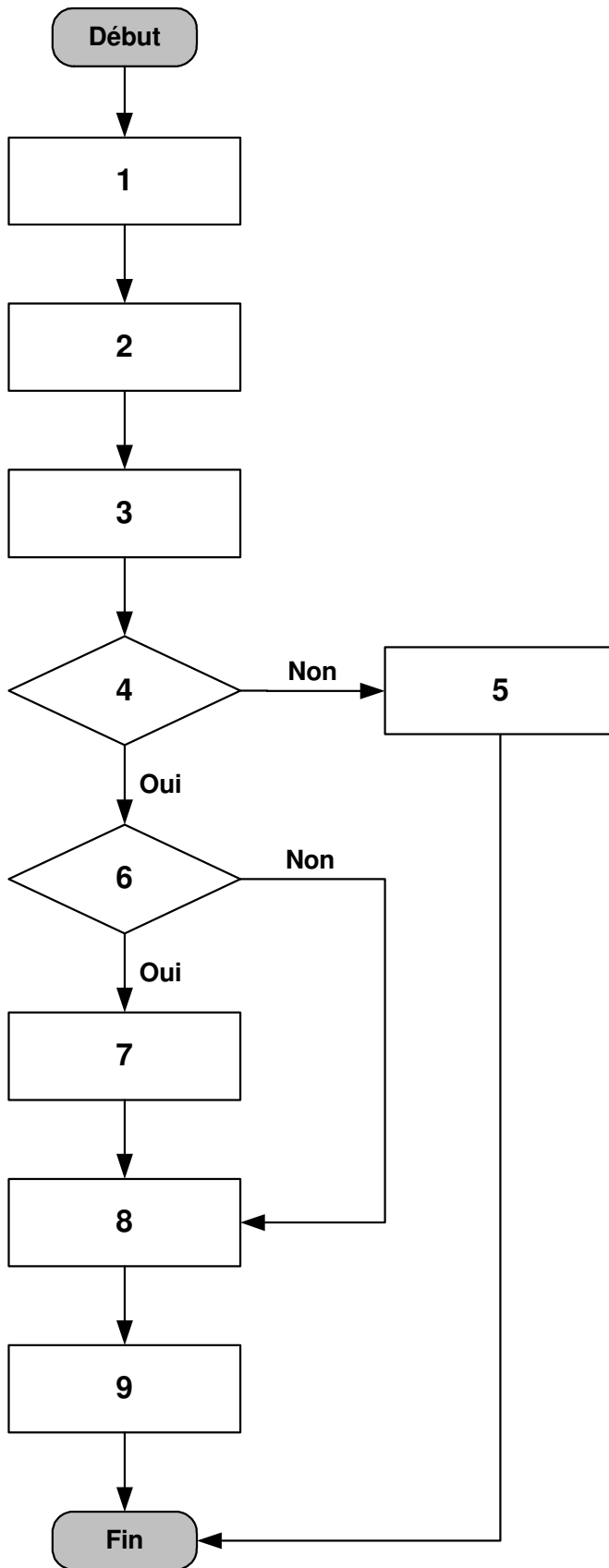
1. La proposition est accueillie favorablement par les collègues qui la trouvent bonne
2. **Formuler la proposition par écrit**
3. **Le supérieur examine la proposition**
4. **Proposition acceptée?**
5. **Expliquer pourquoi la proposition a été rejetée et remercier les collègues qui l'ont formulée**
6. Est-ce que la proposition doit être examinée par un groupe d'experts?
7. **Examen de la proposition par le groupe d'experts**
8. **Mise en œuvre de la proposition**
9. Information et év. récompense des collègues qui ont formulé la proposition

Indications pour l'évaluation:

1 point par étape correcte, soit 6 points au total.

Déduction pour les étapes qui ne sont pas dans le bon ordre chronologique: ½ point, déduction de 1 point par étape manquante.

L'ordinogramme doit permettre au candidat de mieux comprendre le devoir (formulation des étapes, activités ou décisions). Les corrections effectuées dans l'enchaînement de l'ordinogramme (modification des étapes) ne donnent pas droit à des points.



Solution 3

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé N° : 2.2.1.1 Choisir les moyens de communication 6 points

Situation initiale :

L'entreprise Bureau-Tic, spécialisée en bureautique, cherche un/e collaborateur/trice. Vous avez posé votre candidature et êtes invité/e à votre premier entretien après votre apprentissage. L'entreprise Bureau-Tic vous demande de répondre à quelques questions.

Tâche :

Complétez en quelques mots le tableau ci-dessous en donnant, pour chacun des moyens de communication mentionnés, deux exemples d'utilisation ordinaire dans une entreprise (situation de tous les jours). Expliquez pourquoi le moyen de communication en question doit être utilisé dans la situation que vous avez indiquée. Une explication ne peut être citée qu'une fois.

(par champ correctement rempli, vous obtenez 1/2 point, soit 6 points au total).

Moyen de communication	Situation de tous les jours	Explication
Lettre	<i>Démission / contrat de travail</i>	<i>Dispositions légales</i>
	<i>Facture</i>	<i>Caractère contraignant, annexe: récépissé (bulletin de versement)</i>
	<i>Offres</i>	<i>Caractère contraignant, usage</i>
	<i>Rappel</i>	<i>Moyen de preuve</i>
Télécopie	<i>Corrections sur un document</i>	<i>Meilleur marché et plus rapide que par voie postale</i>
	<i>Récépissé pour prouver que le paiement a été effectué</i>	<i>Copie de l'original / preuve</i>
	<i>Plans</i>	<i>Copie de l'original / authenticité</i>
	<i>Formulaire d'inscription</i>	<i>Meilleur marché et plus rapide que par voie postale</i>
Mail	<i>Confirmation de participation à une séance</i>	<i>Plus rapide et meilleur marché que par voie postale</i>
	<i>Newsletter</i>	<i>Peut être adressée à plusieurs destinataires, bon marché</i>
	<i>Transmission de données</i>	<i>Possibilité de traiter les données directement ou électroniquement</i>

Indications pour l'évaluation:

D'autres situations ou explications sont possibles.

Une explication ne peut être citée qu'une fois.

Solution 4

Points
obtenus

Objectif détaillé N° : 2.2.3.1 Établir des documents agréables à l'œil 6 points

Total :

Situation initiale :

La présentation plaisante d'un document est très importante et doit être un souci permanent au sein des entreprises, surtout lorsque le document est destiné au public.

Tâches :

- a) Votre entreprise formatrice organise une journée d'information pour les élèves de dernière année obligatoire afin de leur faire connaître les activités et les possibilités d'apprentissage qu'elle offre. Vous êtes chargé/e d'effectuer une affiche que vous devrez accrocher à l'école. Indiquez dans la 1^{ère} colonne 4 éléments (mots-clés) dont dépend la qualité d'un document et, dans la 2^{ème} colonne, donnez 1 argument par élément à l'aide de phrases.
(1/2 point par élément et 1/2 point par argument correct, soit 4 points au total).

Tâche a) :

Éléments qui influencent la présentation plaisante du document	Arguments
La typographie	<ul style="list-style-type: none">- <i>Les caractères doivent être plaisants et faciles à lire</i>- <i>les caractères doivent être assez grands pour être lus à une certaine distance</i>- <i>savoir choisir quels caractères doivent être gras pour attirer l'attention</i>- <i>ne pas choisir trop d'écritures différentes afin de créer une certaine harmonie</i>- <i>différencier les grandeurs d'écritures plutôt que les écritures elles-mêmes car il faut une certaine unité</i>
Des illustrations adéquates	<ul style="list-style-type: none">- <i>Il faut pouvoir reconnaître l'entreprise au travers des illustrations (par exemple : logos)</i>- <i>les illustrations doivent souligner le texte</i>- <i>les illustrations égayent le texte et ajoutent un plus</i>- <i>les illustrations doivent attirer les élèves</i>
La répartition du texte sur la page	<ul style="list-style-type: none">- <i>le texte doit être réparti de façon harmonieuse</i>- <i>chaque sujet fait l'objet d'un nouveau paragraphe</i>- <i>les informations importantes sont au bon endroit et mises en valeur</i>
La mise en page	<ul style="list-style-type: none">- <i>la présentation générale est attrayante</i>- <i>on fera appel p. ex. à un cadre</i>- <i>on aura recours à de la couleur</i>- <i>les marges seront importantes</i>

- b) Inventez un autre critère qui favorise l'attractivité du document en tenant compte que vous vous adressez à des élèves.
(vous obtenez 1 point pour votre critère (mot-clé) et 1 point pour l'argumentation rédigée en une phrase, soit 2 points au total).

Critère personnel:

Le style

Argumentation:

- ***adapter son style au public-cible c'est-à-dire à des élèves de dernière année scolaire, donc ne pas employer un langage trop compliqué***
- ***employer un langage épïcène (mixte / neutre), c'est-à-dire qu'on doit s'adresser aussi bien aux filles qu'aux garçons***
- ***les illustrations doivent également correspondre à un jeune public***

Indication pour l'évaluation:

La liste des argumentations indiquée n'est pas exhaustive.

Acceptez toute proposition plausible.

- b) Le critère mentionné ne doit pas être indiqué au point a) ; le candidat doit présenter un critère supplémentaire. La réponse doit être formulée « en une phrase » ; si le candidat écrit plus d'une phrase, il n'obtient pas de point.

Solution 5

Points
obtenus

Objectif détaillé N° : 3.3.7.1 Définir les attentes des groupes d'intérêts 8 points

Total :

Situation initiale :

Vous travaillez chez un grossiste en papeterie qui achète du matériel de bureau à des fabricants de marques pour les revendre à des détaillants. Pendant la pause, vous suivez la discussion entre les apprenant(e)s du service d'achat et les apprenant(e)s du service de vente. Il y est question **des prix d'achat et des prix de vente**. Vous prenez part à la discussion et indiquez qu'il y a ici deux groupes d'intérêts : les clients et les fournisseurs.

Tâche :

Les attentes des groupes d'intérêts sont différentes et peuvent donner lieu à des conflits d'intérêts au sein d'une entreprise. Dans les colonnes 1 et 2, citez par groupe d'intérêts deux attentes concernant le même sujet. Montrez dans la 3^{ème} colonne comment ces attentes peuvent provoquer des conflits d'intérêts au sein d'une entreprise.
(1 point par attente et 2 points par conflit d'intérêts, soit 8 points au total.

Réponse sur la page suivante

Attentes de nos fournisseurs (1 point par attente)	Attentes de nos clients (1 point par attente)	Conflit d'intérêts (2 points par explication correcte)
<i>Commandes importantes</i>	<i>Des commandes de moindre importance devraient également être possibles; le papetier voudrait limiter ses frais de stockage</i>	<i>Faire des livraisons importantes contre volonté de minimiser les frais de stockage</i>
<i>Commandes régulières ou précoces</i>	<i>Nos clients, autrement dit: les papetiers, souhaitent disposer de délais de livraison flexibles et rapides de sorte qu'ils puissent fournir promptement la marchandise commandée à leur propre client</i>	<i>Pour que nous puissions livrer rapidement et en tout temps, nous devons disposer de stocks importants (capital immobilisé) versus satisfaction des clients (livraisons rapides aux papetiers)</i>
<i>Prix élevés / pas de rabais; commandes régulières ou précoces</i>	<i>Prix avantageux, possibilités de rabais et év. conditions spéciales</i>	<i>Le bénéfice brut doit être conçu de sorte que les attentes des clients puissent être satisfaites; si nos fournisseurs et nos clients restent inflexibles, notre marge diminue.</i>

Indication pour l'évaluation:

D'autres solutions judicieuses sont possibles, notamment d'autres attentes de fournisseurs ou de clients.

Pour ce qui concerne les attentes (colonnes 1 et 2 du tableau), des réponses formulées en quelques mots suffisent (p.ex. commandes importantes/faibles). Le conflit d'intérêt (colonne 3 du tableau) doit concerner tant le client que le fournisseur ; comme pour les colonnes 1 et 2, des réponses en quelques mots suffisent,

Solution 6Points
obtenus**Objectif détaillé N° : 3.4.1.2** **Connaître les travaux liés aux
pièces comptables****5 points****Total :****Situation initiale :**

Dans quelques jours, vous travaillerez au service d'administration des créanciers et des débiteurs de l'entreprise La Sarriette. Dans ce service, vous serez chargé/e du contrôle de la comptabilité des créanciers.

Tâches :

Étudiez l'ordinogramme sur la page suivante.

Celui-ci montre le **déroulement du contrôle et du paiement des créanciers** de l'entreprise La Sarriette.

a) Complétez l'ordinogramme en y reportant les numéros relatifs aux différentes étapes dans le bon ordre chronologique.
(pour chaque numéro reporté correctement dans l'ordinogramme, vous obtenez ½ point, soit 4 points au total).

b) L'étape n° 3 n'a pas été spécifiée. Donnez un titre à cette étape.
(pour la désignation correcte de l'étape 3, vous obtenez 1 point).

7 Réception de la facture

5 Différence ?

3 **Annulation/Demander l'établissement d'une nouvelle facture**

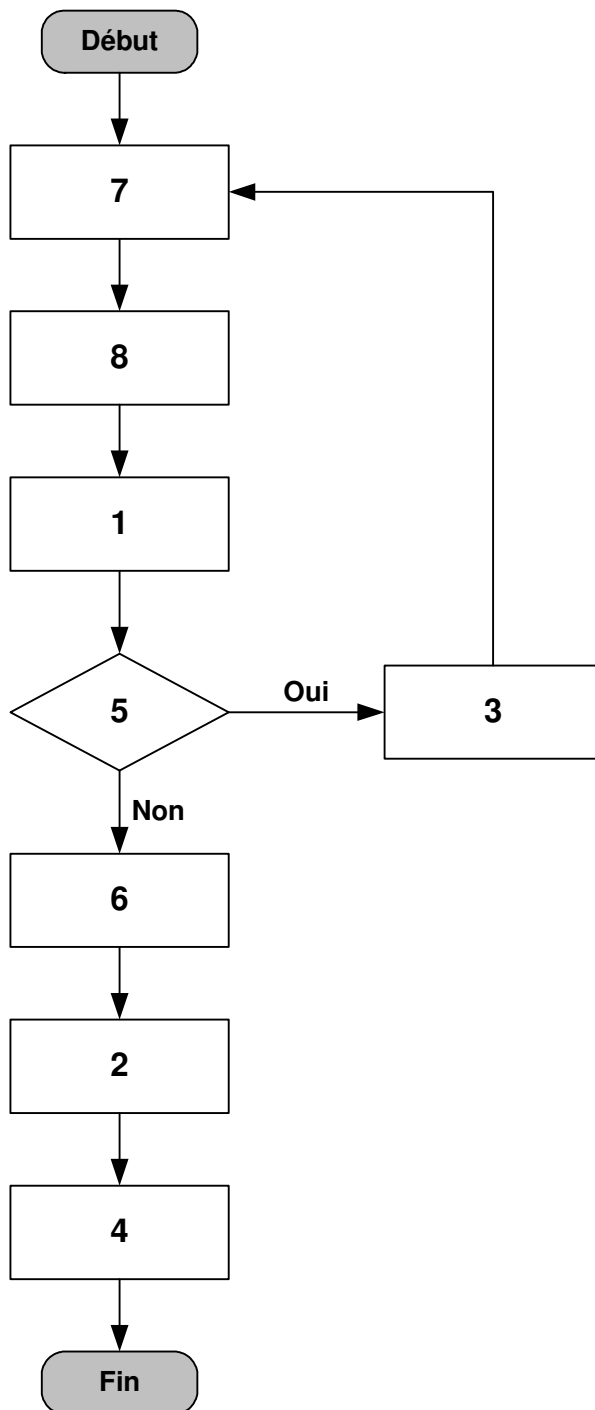
8 Contrôle de la facture

2 Saisie dans le système de paiement

1 Comparaison avec le bulletin de livraison

4 Classement de la facture et du bulletin de livraison

6 Comptabilisation de la facture



Indications pour l'évaluation:

Désignation correcte de l'étape n° 3: 1 point.

½ point par étape placée correctement dans l'ordinogramme (y compris étape 3), soit 4 points au total. Les erreurs consécutives à l'attribution incorrecte d'une étape partielle entraînent la déduction d'un demi-point.

Solution 7**Points
obtenus****Objectif détaillé N° : 3.4.2.1****Citer les centres de coûts****4 points****Total :****Situation initiale :**

Afin de pouvoir se faire une image exacte des coûts, ceux-ci sont répartis de la manière suivante: coûts par nature, centre de coûts, inducteurs de coûts.

Tâche :

Attribuez les expressions énumérées ci-dessous à la bonne colonne en cochant la case qui convient. Il s'agit d'une entreprise qui produit des fenêtres (8 x 1/2 point, soit 4 points au total).

Expression	Coûts par nature	Centre de coûts	Inducteurs de coûts
Fenêtre en bois			x
Direction		x	
Contrôle de la qualité		x	
Frais de véhicules	x		
Frais de personnel	x		
Vitrierie		x	
Achat de marchandises	x		
Fenêtres anti-effraction			x

Solution 8

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.11.1.5

Marketing Mix

4 points

Total :

Situation initiale :

Un nouveau groupe de travail « Marketing 2008 » va être créé dans votre entreprise formatrice.

Vous faites également partie de ce groupe. Dans quelques jours, la première séance aura lieu, avec pour objectif : avoir trouvé des idées. Pour chaque participant à cette séance, le travail de préparation est le suivant :

Tâche :

Choisissez un produit (un bien ou une prestation) dont dispose déjà l'entreprise (votre entreprise formatrice) ou qui pourrait être ajouté à son assortiment.

Quels instruments du marketing Mix sont judicieux pour le produit que vous avez choisi ? Proposez trois instruments dans chaque domaine du marketing Mix.

Insérez vos réponses dans le tableau figurant sur la page suivante.
(pour chaque colonne remplie correctement [à savoir le domaine et ses trois instruments correspondants], vous obtenez 1 point).

Marketing Mix

Pour le produit suivant : *par exemple Shampoing*

Veillez cocher : le produit existe déjà ou il s'agit d'un nouveau produit

Domaines du marketing Mix :	Produit (ou product)	Prix (ou price)	Distribution (ou place)	Promotion commerciale (ou promotion)
Instruments	Instruments : Assortiment Qualité Propriétés Style Emballage	Instruments : Conditions de prix Rabais Bonus Réduction de prix Conditions de crédit	Instruments : Circuits de distribution Stocks Méthodes de vente Indicateurs des ventes	Instruments : Publicité Promotion des ventes Sponsorisation Relations publiques
	<u>Exemple en terme de qualité :</u> Shampoing en nouvelle composition, basée sur uniquement des produits végétaux	<u>Exemple en terme de prix :</u> Catégorie de prix élevé pour renforcer le caractère d'exclusivité	<u>Exemple en terme de circuit de distribution :</u> Distribution directe dans ses propres filiales, de même que distribution exclusive via certains grands magasins et des DutyFree.	<u>Exemple en terme de publicité :</u> Spot à la télévision de même qu'affiches publicitaires dans les grandes villes

Solution 9

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.8.1.3

**Restrictions de commerce tarifaires et
non-tarifaires**

4 points

Total :

Situation initiale :

Les restrictions commerciales contrarient le commerce. Il existe différents types de restrictions commerciales.

Tâche :

- a) A l'aide d'un exemple choisi, expliquez chacun des termes restriction de commerce tarifaire et restriction de commerce non-tarifaire.
(1 point par explication correcte basée sur un exemple, total maximum 2 points)

Restriction de commerce tarifaire :

Sur la base d'un exemple, le contenu de l'information suivante est correct :
Frais de douane et impôts sur les importations. Les marchandises concernées seront donc plus chères et moins concurrentes par rapports aux produits indigènes, qui ne sont pas touchés par de telles charges financières.

Restriction de commerce non-tarifaire :

Sur la base d'un exemple, le contenu de l'information suivante est correct :
Normes nationales et réglementations, par exemple concernant la sécurité, la technique, la protection de l'environnement, les formalités douanières, etc.) : de telles mesures pénalisent également les marchandises étrangères, du fait qu'à la frontière suisse, elles doivent être à nouveau examinées, mesurées et libérées. Ceci est souvent complètement inutile, car les marchandises ont déjà été examinées complètement par les autorités du pays producteur.

- b) Expliquez la différence entre les restrictions de commerce tarifaires et non-tarifaires, ainsi que deux similitudes entre ces restrictions commerciales.
(1 point pour une explication correcte de la différence, ½ point par explication correcte de chacune des deux similitudes, total maximum 2 points).

Différence :

Lors de restrictions tarifaires, les biens sont taxés par des frais de douane et impôt à l'importation (dépenses financières) ; par contre, lors de restrictions non-tarifaires, des activités supplémentaires doivent être exécutées (refaire l'étiquetage, faire reconstruire par le département de contrôle suisse)

Similitudes (points communs) :

- 1) ***rendent l'importation non attractive (protectionnisme)***

- 2) ***compliquent le libre échange***

Solution 10

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.12.1.1 Évaluer les risques 5 points

Total :

Situation initiale :

Vous analysez les conditions préalables pour une nouvelle entreprise commerciale en Suisse. L'entreprise a, entre autre, l'intention d'importer des produits d'Afrique et d'Asie. C'est pourquoi vous traitez les risques que peut générer le commerce avec ces pays.

Tâche :

Citez deux risques du commerce international et complétez les rubriques ci-dessous.

(1/2 point par risque correct ; 1 point par description exacte de chaque danger / conséquence du risque commercial et 1 point par description correcte de la mesure à prendre contre chaque risque, total maximum 2.5 points).

Risque 1 :

Désignez un risque commercial :

Guerre / vol / grève / accident / tempête / escroquerie / maladie / violence / mentalité

Décrivez en une à deux phrases quel est le danger ou la conséquence du risque en terme commercial :

Exemple concernant la guerre

Si par exemple une guerre se déclenche en Afrique, il y a un risque que la marchandise que j'importe d'Afrique soit confisquée.

Décrivez de manière compréhensible en une à deux phrases quels sont les moyens / instruments pour contrer le risque au niveau du commerce :

Points obtenus

Exemple concernant la guerre :

Lors de la signature du contrat, choisir un Incoterm qui offre la meilleure protection. A la rigueur, organiser le transport soi-même et conclure une assurance appropriée.

Risque 2 :

Désignez un risque commercial :

Dito risque 1

Décrivez en une à deux phrases quel est le danger ou la conséquence du risque en terme commercial :

Dito risque 1

Décrivez de manière compréhensible en une à deux phrases quels sont les moyens / instruments pour contrer le risque au niveau du commerce :

Dito risque 1

Solution 11

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.9.1.1 Le circuit économique

5 points

Total :

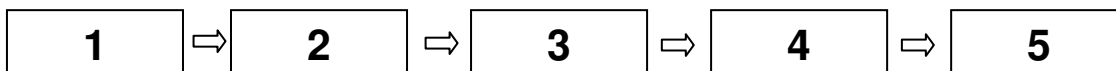
Situation initiale :

On appelle circuit économique le chemin qu'emprunte une marchandise depuis l'acquisition de la matière première jusqu'à sa consommation. Les entreprises commerciales exercent d'importantes fonctions dans le circuit économique. Selon où se situe l'entreprise commerciale dans le circuit économique, elle exerce différentes fonctions, respectivement accomplit différentes tâches.

Tâches :

- a) Notez les étapes (phases) du circuit économique dans l'ordre et avec les termes corrects.
(1 point à condition que le circuit économique soit complet et dans la bonne séquence)

Circuit économique



Étape (phase) Désignation :

- | | |
|----------|--|
| 1 | <i>Acquisition de la matière première</i> |
| 2 | <i>Production ou fabrication ou producteur ou fabricant</i> |
| 3 | <i>Commerce de gros ou grossiste</i> |
| 4 | <i>Commerce de détail ou détaillant</i> |
| 5 | <i>Consommateur ou utilisateur final</i> |

Tâche a) :

Solution 12

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.11.1.2 **Importance des mesures de promotion des ventes** **10 points**

Total :

Situation initiale :

Les mesures de promotion des ventes à l'attention du client sont importantes au sein d'un magasin. Ci-dessous, les courtes descriptions de deux supermarchés vous orientent sur la manière dont les mesures peuvent être mises en place.

Tâche :

Parmi les deux supermarchés, évaluez et justifiez lequel a le mieux mis en valeur les mesures de promotion des ventes. (truc : lisez d'abord la procédure sur la prochaine page)

Supermarché A

Il n'a pas de climatisation ; l'ensemble des vitrines ainsi que le magasin sont nettoyés une fois par semaine ; le guichet d'information sert également de caisse enregistreuse (toujours occupé) ; beaucoup de marchandise sont vendues sur palette ; l'éclairage avec des néons donne une luminosité très crue ; la surface de vente représente 2'500 m² ; les allées sont très larges (quatre chariots à commission peuvent se croiser en même temps) ; le programme de la RSR fonctionne comme musique d'ambiance ; les différents secteurs sont identifiables grâce aux couleurs de revêtement des sols ; les différentes allées partent d'une zone centrale ; les vitrines sont décorées à Pâques, en été, en automne, à la Saint-Nicolas et à Noël.

Supermarché B

La directrice du magasin veille tous les jours à diffuser une nouvelle musique d'ambiance et demande à ses clients si cette musique leur plaît ; magasin climatisé ; l'éclairage est adapté en fonction des couleurs des étagères des marchandises ; un décorateur et les apprenants modifient les vitrines toutes les deux semaines ; le guichet d'information se trouve dans un coin du magasin (pas toujours occupé) ; la surface de vente représente 1'500 m² ; la clientèle est orientée à travers le magasin par des marquages au sol et sur les rayons ; deux chariots à commission peuvent à peine se croiser dans les allées ; l'ensemble des marchandises est mis en rayon ; le magasin et les vitrines sont nettoyés chaque jour.

Procédure :

1. Attribuez une importance à chacun des huit critères d'évaluation inscrits dans le tableau figurant sur la page suivante : très important = 3, important = 2, insignifiant = 1.
2. Sur la base de la description des supermarchés A et B, attribuez des points à chaque supermarché en fonction de l'atteinte des critères d'évaluation :
3 points = le critère est très bien atteint, 2 points = le critère est atteint,
1 point = le critère n'est que partiellement atteint.
3. Calculez pour chaque supermarché le total des points pour chaque critère (importance x points attribués par critère).
4. Calculez les totaux pour chaque supermarché A et B.
5. Cochez le supermarché qui a le mieux mis en valeur les mesures de promotion des ventes.
6. Justifiez le résultat en écrivant un texte court sur les trois éléments suivants :
 - a) Quels critères avez-vous évalués comme « très importants » ? Pour quelles raisons ?
 - b) Quelles sont les points forts du supermarché que vous avez défini comme « vainqueur » ?
 - c) Quelles sont les faiblesses du « perdant » ?

(4 points pour avoir complété correctement le tableau [calculs justes]. Pour chaque faute de calcul, ½ point est retiré).

(1 point pour avoir déterminé et coché quel supermarché est le vainqueur).

(3 points pour la justification compréhensible de l'élément a,
1 point pour la justification compréhensible de l'élément b,
1 point pour la justification compréhensible de l'élément c, total maximum 5 points.
Pour chaque faute d'orthographe dans vos justifications, ¼ point est retiré).

Points obtenus

Tableau : doit être complété à titre individuel. Les valeurs inscrites ne sont qu'un exemple

	Importance	Supermarché A Points	Supermarché A Total	Supermarché B Points	Supermarché B Total
	(1, 2 ou 3)	(1, 2 ou 3)	(importance x points)	(1, 2 ou 3)	(importance x points)
Vitrines	1	1	1	2	2
Surface de vente	3	3	9	1	3
Orientation du client	2	2	4	3	6
Présentation des marchandises	3	2	6	3	9
Éclairage	2	1	2	3	6
Musique d'ambiance	2	2	4	3	6
Climatisation	1	1	1	3	3
Information	1	1	1	3	3
Totaux			28		38

Procédure 1-4) :

Cochez le supermarché qui a le mieux mis en valeur les mesures de promotion des ventes:

supermarché A supermarché B

Procédure 5) :

Justifications :

a) Quels critères avez-vous évalués comme « très importants » ? Pour quelles raisons ?

Surface de vente :

c'est plus agréable lorsque le client dispose de suffisamment de place. Sinon vous serez plutôt énervé et excité quand il y a trop de monde dans le magasin

Présentation des marchandises :

Une marchandise bien présentée a un effet attrayant, précieux, désirable. La présentation sur palette n'est judicieuse que si la marchandise doit apparaître comme « bon marché »

b) Quelles sont les points forts du supermarché que vous avez défini comme « vainqueur » ?

Exemple :

Présentation des produits :

Les produits sont mis en rayon. La couleur des étagères est mise en valeur en fonction de l'éclairage défini. Avant tout, la présentation des produits présente un joli effet et bien rangé.

Orientation du client :

Le client est clairement orienté dans la surface du magasin. De ce fait, le client trouve rapidement sa marchandise et ne perd pas de temps à la chercher. A part ça, il peut regarder les autres produits en toute tranquillité.

c) Quelles sont les faiblesses du « perdant » ?

Exemple :

Information :

Les clients recherchent le guichet d'information en cas de réclamation ou de question. Dans les deux cas, ils veulent être servis au plus vite. Le fait d'attendre longtemps énerve les clients.

Climatisation :

Plus le climat du magasin est agréable, plus on y passe de temps, ce qui a une incidence positive sur le chiffre d'affaires

Procédure 6) :

Solution 13

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.10.1.2

Comparer les assortiments

6 points

Total :

Situation initiale :

Vous comparez la composition de l'assortiment (= la politique d'assortiment) de votre entreprise formatrice avec celle d'une entreprise concurrente. Votre choix des critères de comparaison est déterminant, car chaque critère doit vous permettre de comparer les deux assortiments.

Tâches :

- a) Inscrivez le nom de votre entreprise formatrice et celui d'une entreprise concurrente. Le critère de comparaison « Clients » est déjà noté ; citez trois autres critères vous permettant de comparer la composition de l'assortiment.
(1/2 point par critère judicieusement choisi, total maximum 1.5 point).

Votre entreprise formatrice : <i>Le Blanc SA</i>	Critères de comparaison de la composition de l'assortiment	Une entreprise concurrente : <i>Dunoir SA</i>
	Critère 1 : • Clients (pouvoir d'achat, âge, sexe, tendance de mode, besoins)	
	Critère 2 : • <i>Gamme / politique de prix</i>	
	Critère 3 : • <i>Lieu d'implantation</i>	
	Critère 4 : • <i>Structure de l'assortiment</i>	

Tâche a) :

- b) Pour chacun des critères choisis, formulez une question ouverte que vous voudriez poser à votre concurrent pour recevoir des informations à ce sujet.
(1½ point par question ouverte formulée concrètement, total maximum 4.5 points).

Points obtenus

Critère 2 :	Question à l'attention du concurrent : <i>Quelle est la gamme de prix de vos produits : élevée, moyenne, basse ? Y a-t-il des différences en terme de qualité ou de fonctionnalité entre les produits provenant des différentes gammes de vos produits ou cela vient-il des différentes marques ?</i>
Critère 3 :	Question à l'attention du concurrent : <i>Quels sont les facteurs décisifs pour votre choix de la localisation de votre entreprise ? Avez-vous des clients venant à pied ou êtes-vous près d'une sortie d'autoroute ? où avez-vous besoin d'un accès ferroviaire ?</i>
Critère 4 :	Question à l'attention du concurrent : <i>Comme votre assortiment est-il structuré ? Avez-vous beaucoup d'articles différents (donc un large assortiment) et / ou disposez-vous des différentes variantes pour chaque article (assortiment profond) ?</i>

Tâche b) :

Solution 14

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé n° : 1.10.2.2 Moment de la commande 4 points

Situation initiale :

L'entreprise de production Roller SA produit des patins à roulettes de haute qualité. Elle commande des sets de 4 roues chez un de ses fournisseurs. Afin de ne jamais interrompre sa production, elle doit passer ses commandes de sets de roues de manière professionnelle.

Tâches :

- a) Pour une bonne maîtrise de ses stocks, l'entreprise utilise différents indicateurs de gestion de stock. Sur la base des deux définitions citées ci-dessous, inscrivez les termes techniques (nom du stock) concernés.
(1/2 point par nom correct, total maximum : 1 point)

Définition	Terme technique
Quantité en dessous de laquelle il ne faut pas descendre	Stock de sécurité
Quantité qui détermine le déclenchement de la commande, en fonction du délai habituel de livraison	Stock d'alerte (ou point / seuil de commande ou point / seuil de réapprovisionnement)

Tâche a) :

- b) Sur la base des données ci-dessous, à quel niveau de stock faut-il passer la prochaine commande ? L'entreprise a, bien entendu, l'objectif de ne pas disposer de plus de sets de roues que nécessaire.
(1 point pour la réponse exacte)
- Consommation journalière : 10 sets de roues
 - Quantité à commander : 230 sets de roues
 - Délai de livraison de la part du fournisseur : 3 jours
 - Stock initial : 250 sets de roues
 - Stock de sécurité : 20 sets de roues

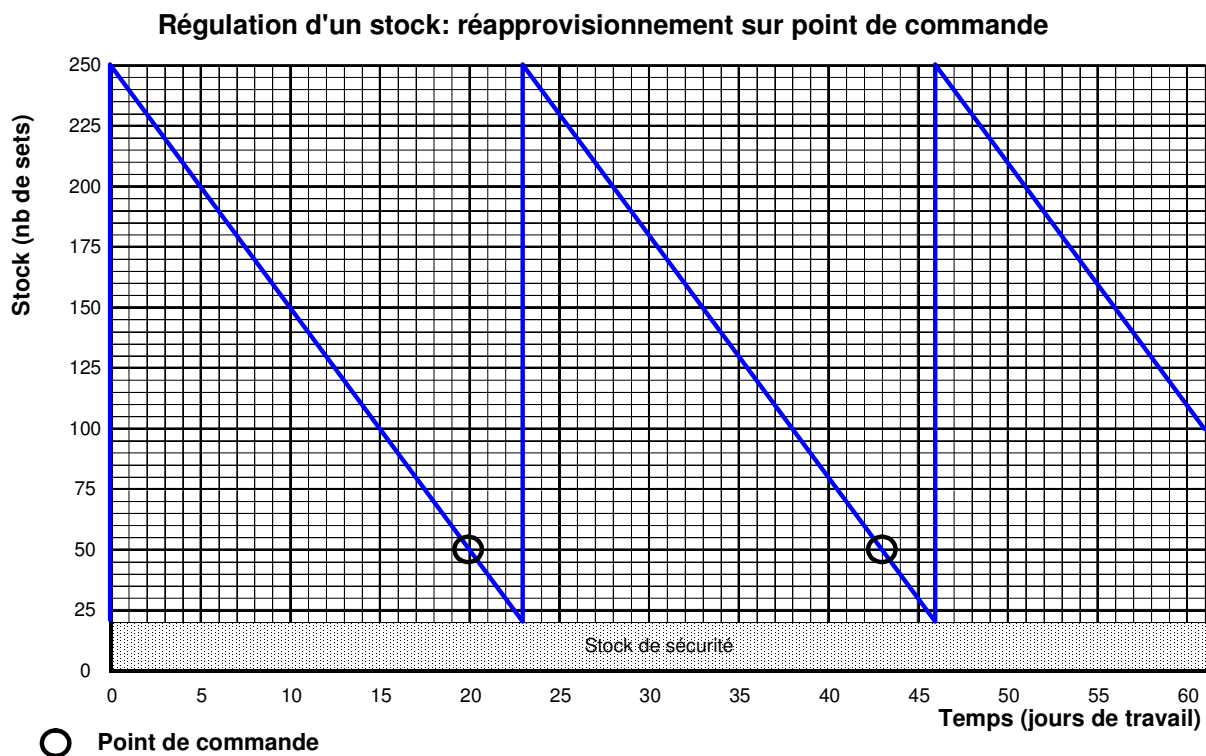
Il faut donc passer la commande de 230 sets de roues lorsque le nombre restant en

stock atteint 50 sets de roues.

Tâche b) :

- c) En vous référant aux données de la tâche b) et au graphique ci-dessous, dessinez sur le graphique les deux prochains points de commande et déterminez dans combien de jours (nous sommes actuellement au jour 0) vous devrez passer votre deuxième commande.
(1/2 point par point de commande dessiné sur le graphique et 1 point pour la détermination du 2^{ème} jour de commande, total maximum 2 points)

Points obtenus



La deuxième commande devra être faite le 43^{ème} jour. (*ou 23^{ème} jour après la première commande*)

Tâche c) :

Solution 15

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.9.2.1

Fonctions du commerce

5 points

Total :

Situation initiale :

Chaque entreprise commerciale remplit plusieurs fonctions à l'attention de sa clientèle. En considérant les mutations permanentes au sein de l'économie (technologie, lois, etc.), certaines fonctions seront toujours de grande valeur dans le futur alors que d'autres seront moins importantes.

Tâche :

Citez cinq fonctions à l'attention de la clientèle qui, à votre avis, devront toujours être assurées dans le futur par une entreprise commerciale. Pour chaque fonction, justifiez, en quelques mots, pourquoi elle restera importante ou pourquoi elle va encore prendre de l'importance par rapport à maintenant.

(1 point pour chaque fonction correcte et sa justification compréhensible).

<u>Fonction</u>	<u>Justification</u>
Fonction quantitative (équilibre des quantités)	<i>Le producteur fabrique en règle générale ses produits en grande quantité et veut les vendre en gros ; par contre, le consommateur n'a besoin en général que d'une petite quantité. Comme les producteurs veulent continuellement diminuer les coûts unitaires en produisant de grosses quantités, il faudra toujours disposer des phases intermédiaires (grossistes, détaillants) pour détailler les gros paquets en unités plus petites.</i>
Fonction de qualité et d'assortiment (équilibre des biens)	<i>En fonction du groupe cible de clients, les besoins sont différents. Un simple collaborateur au Burundi achète une autre voiture qu'un chef d'une grosse entreprise aux USA. La tâche du commerce est de définir les besoins et d'adapter l'offre (assortiment). Le commerçant doit offrir la marchandise à un prix correspondant à la capacité d'achat du client (les aliments doivent être meilleurs marchés en Chine qu'en Suisse). En plus, le commerçant doit pouvoir manipuler sa marchandise, à savoir la nettoyer, la mélanger, la trier etc (le commerçant fromager mélange lui-même différentes sortes de fromage pour la fondue et vend le produit fini. Enfin, le commerçant offre diverses prestations qui revêtent une valeur supérieure (service clientèle).</i>

<u>Fonction</u>	<u>Justification</u>	<u>Points obtenus</u>
<p>Fonction de transport (franchissement de l'espace)</p>	<p><i>C'est plutôt rare que les produits soient fabriqués là où ils sont consommés. Par exemple, un grossiste va faire fabriquer des habits en Extrême-Orient. C'est une des tâches du commerce que d'organiser le transport et d'acheminer la marchandise au plus près des consommateurs.</i></p>	
<p>Fonction d'entreposage (franchissement du temps)</p>	<p><i>Beaucoup de consommateurs / clients veulent pouvoir disposer de leur marchandise le plus vite possible, c'est-à-dire qu'ils achètent auprès du fournisseur qui est en mesure de livrer au plus vite. C'est pourquoi le commerce doit couvrir les délais de livraison en stockant la marchandise</i></p>	
<p>Fonction d'approvisionnement</p> <p><u>Ou</u></p> <p>Fonction de crédit et de financement</p> <p><u>Ou</u></p> <p>Fonction d'information et de conseil</p>	<p><i>Afin de garantir l'approvisionnement de biens indispensables, les grossistes ont, entre autres, d'énormes stocks facultatifs ou doivent disposer de stocks obligatoires, imposés par l'Etat.</i></p> <p>*****</p> <p><i>Le commerce doit préfinancer la marchandise. Souvent, il accorde un crédit au consommateur lors de l'achat de la marchandise</i></p> <p>*****</p> <p><i>Avant tout lorsque les produits se ressemblent de plus en plus, le client a besoin d'être bien conseillé. Cette fonction est prise en charge par le commerce, ce qui lui permet de s'orienter sur l'évolution du marché</i></p>	

Solution 16

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.7.2.1

Importance du commerce

7 points

Total :

Situation initiale :

Votre chef a déposé sur votre bureau deux articles de la presse économique ainsi que la note suivante :

Veillez lire les textes disponibles et soulignez les déclarations importantes concernant le thème :

L'importance actuelle du commerce.

Préparez deux transparents pour ma présentation sur lesquels on pourra lire ces déclarations de manière concentrée et pertinente. Merci !

Tâche :

Étudiez les deux textes originaux. Recherchez dans chaque texte deux déclarations importantes sur le thème :

l'importance actuelle du commerce

et marquez-les de telle manière qu'elles soient bien visibles pour votre chef.

Sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur – depuis l'achat des matières premières et des marchandises intermédiaires jusqu'à la distribution du produit final au consommateur – le secteur du commerce et de la logistique assume une fonction de pivot.

Avec 691'200 employés en Suisse, il représente le plus gros secteur de prestations de services et génère 65,5 Mrd de CHF de valeur ajoutée. En termes de croissance toutefois, toutes les branches ne sont pas des locomotives de l'économie suisse. La palme revient à la logistique, qui profite de la progression constante des échanges internationaux de marchandises. Alors que sa création de valeur s'est accrue de 5,1% en moyenne des dix dernières années, le commerce de détail se situe lui à l'extrémité inférieure du spectre, avec +0,7% par an.

Le commerce extérieur suisse est toujours en super forme. Comme lors des meilleurs trimestres 2006, tant les exportations que les importations ont affiché une croissance nominale à deux chiffres durant le premier trimestre 2007. Toutes les branches ont ainsi pu augmenter leur chiffre d'affaires. La balance commerciale boucle avec un excédent imposant de 3,2 milliards de francs. Au cours du premier trimestre 2007, les exportations ont présenté un essor nominal de 12.6% (réel : +11.1%) à 48,263 milliards de francs. Les exportations ont franchi un nouveau palier.

En terme nominal, les importations se sont accrues de 10,5% (réel : +8,0%) pour s'élever à 45,017 milliards de francs. Les importations des matières premières et des demi-produits ont grimpé de +28,3%.

La frénésie découle principalement de la hausse de moitié dans les importations des demi-produits chimiques et en métal. A l'exception des pays en développement, les importations de toutes les régions économiques se sont accrues. Les pays en transition ont survolé les débats. Les entrées de l'UE ont augmenté de 11,4%. Les importations de l'Allemagne ont progressé au-dessus de la moyenne (+13.4%).

Résumez ces textes en quatre déclarations brèves et pertinentes. Puis concevez le contenu des deux transparents pour la présentation de votre chef.

En plus, il s'agira d'afficher une image intensifiant les déclarations sur chacun des deux transparents : proposez ce qui devrait être visible sur chaque image correspondante.

(1½ point pour chacune des quatre déclarations compréhensibles sur les deux transparents, total maximum 6 points)

(½ point pour chacune des deux propositions d'image judicieuse, total maximum 1 point).

Importance actuelle du commerce

Déclaration 1 :

Le secteur du commerce et de la logistique employant 691'000 collaborateurs en Suisse représente le plus gros secteur.

Déclaration 2 :

En terme de croissance, ce secteur ne figure pas au sommet (logistique 5%, commerce de détail 0.7%)

Proposition d'image :

Graphique « fromage » représentant les employés suisses par secteurs d'activités

Importance actuelle du commerce

Déclaration 3 :

Le commerce extérieur a très bien progressé le 1^{er} trimestre 2007 : exportation +12.6% à 48.2 mia. Importations + 10.5% à 45 mia de francs

Déclaration 4 :

A l'exception des pays en développement, les importations ont progressés de toutes les régions économiques.

Proposition d'image :

Diagramme présentant le développement des importations et exportations durant les 20 dernières années.

Solution 17

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé n° : 1.7.1.1 Marchandises / prestations de service 5 points

Situation initiale :

Les biens (produits et prestations) peuvent être classés en fonction de plusieurs points de vue. Un bien peut être, entre autres, libre, économique, matériel et/ou immatériel.

Tâche :

Dans le tableau ci-dessous figurent différents exemples : cochez s'il s'agit d'un bien « libre », « économique », « matériel » et/ou « immatériel ». Tenez compte du fait qu'un bien peut être évalué de plusieurs points de vue.

(1 point pour quatre lignes du tableau correctement cochées, total maximum 5 points)

	Libre	Économique	Matériel	Immatériel
Un billet de loto		X		X
Une table en bois		X	X	
Le journal « 20 Minutes »		X	X	
Un conseil au magasin		X		X
Une VW-Golf rouge		X	X	
Un café au lait avec du sucre		X	X	
La monnaie d'un pays		X		X
Deux boucles d'oreilles		X	X	
Un massage médical		X		X
Une pièce de théâtre		X		X
Un bouquet de fleurs		X	X	
L'air	X		X	
Un lien internet		X		X
Le Cervin	X		X	
Une tasse		X	X	
Une police d'écriture		X		X
Une lampe de poche		X	X	
Un menu		X	X	
Un brevet		X		X
Une brosse à dent		X	X	

Solution 18

Points
obtenus

Objectif détaillé n° : 1.13.2.2 Différence prescriptions - normes 5 points

Total :

Situation initiale :

Soyez conscient des différences et des similitudes entre les prescriptions et les normes. Pensez à votre entreprise formatrice et réfléchissez où sont respectées des prescriptions et des normes.

Tâches :

- a) Citez une différence et une similitude entre des prescriptions et des normes.
(1 point pour une différence correcte et 1 point pour une similitude correcte, total maximum 2 points).

Différence :

Les prescriptions sont obligatoire, définies par un législateur ou une instance officielle. Si on ne s'y tient pas, on risque une amende. Par contre, les normes sont des recommandations volontaires, établies par des groupes d'intérêts. On ne doit pas obligatoire s'y tenir, toutefois, on risque de ne plus être pris en considération (les producteurs veulent des éléments normalisés et les achète, de ce fait, auprès de fournisseurs qui sont en mesures de les fournir).

Similitude :

Les normes et les prescriptions définissent comment un produit doit être, respectivement comment on doit se comporter. De ce fait, on va sur une unification et une comparabilité (ou reproductivité)

Tâche a) :

- b) Citez une prescription et une norme que votre entreprise formatrice doit respecter et expliquez quelle est la conséquence en cas non-respect.
(1½ point par tableau ci-dessous correctement complété, total maximum 3 points).

Points obtenus

Norme : <i>ISO 9001 (système de management de la qualité)</i>	Conséquence en cas de non-respect : <i>Si, lors d'un audit, on constate que des exigences selon ISO ne sont pas respectés (par ex. : les collaborateurs ne s'en tiennent pas aux processus définis dans le manuel de qualité), l'entreprise ne bénéficiera pas du certificat ISO. Ce qui aura comme incidence une perte d'image de l'entreprise. En plus, il y a des clients qui ne font appel qu'à des fournisseurs certifiés ISO</i>
---	--

Prescription : <i>Les formateurs professionnels doivent avoir suivi le cours obligatoire correspondant.</i>	Conséquence en cas de non-respect : <i>Afin de pouvoir former un apprenant, une personne en entreprise doit avoir suivi le cours de formateur professionnel (ex maître d'apprentissage). Si tel n'est pas le cas, l'office de la formation professionnel ne donne pas l'autorisation de former des apprentis</i>
---	--

Tâche b) :