

Solution 1

6 points

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé n° 1.1.1.1 : Préparer un entretien avec un client

Situation initiale :

Si l'on veut atteindre ses objectifs, il est essentiel de bien préparer un entretien.

Tâches :

a) Formulez quatre questions logiques que vous vous posez **lors de la préparation** d'un entretien avec un nouveau client.
(Vous obtenez ½ point par question logique, soit 2 points au total)

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Qui est mon partenaire commercial? - Quels sont mes objectifs dans cet entretien? - De quels documents ai-je besoin? | <ul style="list-style-type: none"> - A quelles objections dois-je m'attendre? - Quelles questions dois-je poser au début et à la fin de l'entretien? - Etc. |
|--|--|

b) L'entretien avec le client se déroule dans une salle de réunion de votre entreprise. Formulez quatre conditions essentielles à remplir pour que votre client se sente à l'aise dans cette salle.
(Vous obtenez ½ point par condition logique, soit 2 points au total)

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Salle bien aérée - Lumière agréable - Salle propre - Sièges confortables | <ul style="list-style-type: none"> - Eau minérale à disposition - Documentation sur l'entreprise et ses produits à disposition - Etc. |
|---|--|

Indication pour l'évaluation :

La réponse du candidat doit porter sur l'infrastructure et non sur le déroulement de l'entretien.

c) Dans le tableau ci-dessous, indiquez pourquoi il est important, tant pour le client que pour le conseiller, que l'entretien soit bien préparé.
(Vous obtenez 1 point par réponse logique, soit 2 points au total)

Utilité pour le client	Utilité pour le conseiller
<ul style="list-style-type: none"> - L'entretien se déroule de manière structurée vers un objectif déterminé. - Le client est favorablement impressionné lorsqu'il se rend compte que le conseiller s'est bien préparé. - Le client se sent pris au sérieux. - Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le conseiller se sent sûr de lui puisqu'il agit professionnellement et de manière convaincante. - La gestion de l'entretien est facilitée et l'atteinte de l'objectif peut être atteint plus facilement. - Etc.

Nb de points obtenus par page :

Solution 2

6 points

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé n° 2.1.3.2 : Gérer l'agenda

Situation initiale :

Lors de votre formation, vous avez été habitué/e aux avantages de la gestion d'un agenda électronique, («Outlook» ou «Lotus Notes», etc.). Votre nouvel employeur ignore cependant cette nouveauté et préfère utiliser un agenda sur papier. Vous voulez le convaincre des avantages de l'utilisation d'un agenda électronique.

Tâches :

- a) Citez quatre avantages significatifs de l'utilisation d'un agenda électronique.
(Vous obtenez ½ point par avantage, soit 2 points au total)

- Avantages**
- Actualisation automatique
 - Coordination des séances
 - Agenda accessible à d'autres usagers
 - Planification simplifiée des séances et de la réservation des locaux
 - Etc.

- b) Notez dans les cases ci-dessous quatre objections que votre nouveau chef pourrait apporter à l'utilisation d'un agenda électronique.
(Vous obtenez ½ point par exemple, soit 2 points au total.)

- c) Par quels arguments pourriez-vous convaincre votre chef du contraire?
(Vous obtenez ½ point par argument, soit 2 points au total)

Réserves	Arguments à opposer à ces réserves
Coût du logiciel	... est déjà compris dans le logiciel de bureautique
Complexité / Trop de possibilités	... les programmes actuels sont très conviviaux et faciles à utiliser
Pannes possibles	... la perte de l'agenda sur papier est beaucoup plus grave que celle de l'agenda électronique, car les données de ce dernier sont enregistrées sur l'ordinateur
Accès disponible au bureau seulement	... les données peuvent être transférées sur d'autres supports, tels que les ordinateurs portables

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 3

5 points

Points
obtenus

Objectif détaillé n° 2.1.1.3 : Utiliser les appareils électroniques de transmission de données

Total :

Situation initiale :

Vous utilisez quotidiennement les appareils électroniques de transmission de données.

Tâches :

- a) Citez trois appareils courants de transmission de données en usage dans votre bureau.
(Vous obtenez ½ point par mention, soit 1½ point au total)
- Ordinateur (mail)
 - Fax
 - Téléphone (sms, mms. etc.)
- b) Que faites-vous en cas de panne de ces moyens de transmission? Citez trois possibilités de réaction!
(Vous obtenez ½ point par mention, soit 1½ point au total)
- Utiliser les instructions ou les programmes de dépannage;
 - Interroger les personnes expérimentées en la matière dans l'entreprise;
 - Utiliser le numéro d'urgence du fournisseur, le manuel d'utilisation, etc.
- c) Vous venez de recevoir un message électronique:
Citez quatre possibilités courantes de traitement de ce courrier.
(Vous obtenez ½ point par mention, soit 2 points au total)
- | | |
|--------------------------------------|-----------------|
| – le transmettre à quelqu'un d'autre | – l'enregistrer |
| – le copier | – l'imprimer |
| – l'effacer | – y répondre |

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 4

7 points

Points
obtenus

Objectif détaillé n° 3.3.1.2 : Expliquer les relevés de compte

Situation initiale :

Le 5 janvier 2009, Import SA reçoit de sa banque le présent relevé de compte. M. André Reymond, expert d'Import SA, l'étudie en détail et formule quelques réflexions qu'il désire vous soumettre. En outre, il sait que l'entreprise dispose d'une limite de compte courant fixée à CHF 200'000.-

Tâches :

Etudiez le relevé de compte présenté à la page suivante, puis répondez aux questions 1 à 4 par des phrases complètes.
(Vous obtenez ½ point par réponse correcte, soit 2 points au total)

Total :

Nb de points
obtenus par
page :

Relevé de compte:

TEL. 024 201 40 40 FAX 024 201 45 45
1530 PAYERNE, 31.12.2008
AGENCE:
CHB BROYE TEL. 024 201 42 42

CHB

Banque suisse

No TVA. 223320

RELEVÉ DE COMPTE AU 31.12.2008
PAGE 1

A	PP	1530 PAYERNE CASE POSTALE 1301
---	----	-----------------------------------

20 543 876.22 COMPTE COURANT D'ENTREPRISE CHF
IBAN: CH 76 0088 0022 0543 876.22 2

IMPORT SA
M. ANDRÉ REYMOND
25 RUE DE CORCELLES
1530 PAYERNE

DATE	LIBELLE		DEBITS	CREDITS	VALEUR	SOLDE
31.12.	SOLDE AVANT BOUCLEMENT					C 105'795.00
31.12.	INTERETS DEBITEURS	8.000 %	-1'008.00			
	INTERETS CREDITEURS	0.250 %	158.00			
	INTERETS CREDITEURS	0.500 %	324.50			
	INTERETS CREDITEURS	0.375 %	685.50			
	TOTAL DES INTERETS			160.00		
31.12.	IMPOT ANTICIPE					
	35 % DE CHF 160.00		56.00			
31.12.	COMMISSIONS		- 256.00			
31.12.	FRAIS ET PORTS		- 363.80			
	TOTAL DES TAXES BANCAIRES		619.80			
31.12.	TAXES POSTALES		- 73.50			
	PORTS		- 210.00			
	TOTAL DES AUTRES FRAIS		283.50			
31.12.	TOTAL DES MOUVEMENTS		959.30	160.00		
31.12.	SOLDE APRES BOUCLEMENT				31.12.08	C 104'995.70
	CREDITS	LIMITE DES LE 10.09.08	200'000.00			

C = COMPTE COURANT CREDITEUR
D = COMPTE COURANT DEBITEUR

Nb de points
obtenus par
page :

1a) De quel point de vue un relevé de compte est-il établi ? (½ point)

Un relevé de compte est établi du point de vue de la banque.

1b) Qu'est-ce qu'un «compte courant créditeur» ? (½ point)

Le compte courant créditeur signifie que la banque a des dettes vis-à-vis du titulaire du compte et que celui-ci possède un avoir auprès d'elle.

1c) Qu'est-ce qu'un «compte courant débiteur» ? (½ point)

Le compte courant débiteur signifie que la banque possède un crédit vis-à-vis du titulaire du compte et que celui-ci a une dette auprès d'elle.

1d) Quel est l'avoir en banque de la société Import SA au 31.12.2008? (½ point)

Le 31.12.2008, Import SA a un avoir de CHF 104'995.70 auprès de sa banque.

2) Calculez la somme totale dont l'entreprise peut disposer d'après ce compte courant. Présentez votre solution de manière explicite (1 point).

De CHF 304'995.70: CHF 104'995.70 d'avoir plus CHF 200'000.00 de limite de crédit.

Indication pour l'évaluation : ½ point si la limite de crédit n'est pas prise en compte.

3) Dans ce relevé de compte figure la mention «impôt fédéral anticipé» (CHF 56.00). Indiquez par une croix si les affirmations figurant dans le tableau ci-dessous sont justes ou fausses. (Vous obtenez ½ point par réponse exacte, soit 2 points au total)

Affirmation	Juste	Faux
L'impôt anticipé constitue une charge supplémentaire pour l'entreprise.		X
Les banques versent cet impôt à l'Administration fédérale des contributions.	X	
Les détenteurs de comptes peuvent demander la restitution de ces montants.	X	
Le taux de cet impôt est fixé chaque année par l'Administration fédérale des contributions.		X

4) Chez Import SA, les montants des intérêts sont aussi comptabilisés sur les comptes «intérêts créditeurs» et «intérêts débiteurs». D'après ce relevé de compte, mentionnez les différentes écritures correspondantes et leurs montants, sans tenir compte de l'impôt anticipé.

(Vous obtenez ½ point par écriture correcte et un autre ½ point par montant correct, soit 2 points au total)

Débits	Crédits	Montant en CHF
Intérêts débiteurs	Banque	1'008.00
Banque	Intérêts créditeurs	1'168.00

Indication pour l'évaluation :

½ point par écriture exacte et un autre ½ point par montant correct.

Nb de points obtenus par page :

Solution 5

7 points

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé n° 3.4.2.2 : Appliquer les coefficients d'imputation

Situation initiale :

A Genève, il y a une pizzeria à l'enseigne de Pizza Giovanni SA.
Par ordre des autorités (service d'hygiène publique), il faudra effectuer des investissements de CHF 300'000 dans les cuisines au cours des six prochains mois. Selon le contrat de location en vigueur, ces frais doivent être assumés par la pizzeria. Etant donné que celui-ci doit durer encore dix ans, ces investissements seront amortis de façon linéaire sur toute cette période.

Tâches :

- a) Inscrivez dans le tableau ci-dessous les montants des nouveaux investissements à prévoir, ainsi que le nouveau chiffre d'affaires net (les autres montants restent inchangés).
(Vous obtenez 1 point par montant exact, soit 2 points au total)

	Nouveau en CHF
Chiffre d'affaires net	930'000
Amortissements	80'000

Indication pour l'évaluation :

Pas de fraction de point

- b) Le patron de l'entreprise prévoit de compenser ces amortissements assez élevés par une hausse modérée du prix des pizzas uniquement, sans augmenter le nombre de celles-ci.
Jusqu'à présent, la somme encaissée auprès de chaque client se répartissait par 50% pour les pizzas et 50% pour les garnitures, boissons, etc., à raison de 30'000 pizzas vendues par an.
Calculez le nouveau prix de la pizza en utilisant le tableau ci-dessous.
(Vous obtenez 5 points au total)

	Points	Ancien	Points	Nouveau
Rendement des pizzas	½	450'000	1	480'000
Rendement des garnitures / boissons	½	450'000	½	450'000
Nombre de pizzas vendues	½	30'000	½	30'000
Prix par pizza	½	15.00	1	16.00

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 6

5 points

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé n° 2.1.4.2 : Bon usage des données de l'entreprise formatrice

Situation initiale :

Vous travaillez au service du personnel d'une moyenne entreprise et êtes chargé/e d'encadrer l'apprenti. Vous avez accès à diverses données.

Tâches :

- Au moyen des exemples du tableau ci-dessous, faites la distinction entre les informations confidentielles, d'une part, et publiques ou non confidentielles, d'autre part.
- Quelles sont les conséquences positives ou négatives lorsque ces informations parviennent au public ?

(Vous obtenez 1 point par ligne correctement remplie, soit 5 points au total.)

Exemple	Confidentiel	Public, non confidentiel	Conséquences si ces informations parviennent au public
Données sur les clients de l'entreprise	X		Perte de confiance de la part des clients.
Rapport annuel de l'entreprise		X	Les intéressés peuvent obtenir des informations sur les activités de leur partenaire commercial.
Décompte des salaires des collaborateurs	X		Protection des données et des personnes prescrite par la loi. L'entreprise peut infliger un blâme à l'employé fautif.
Documents stratégiques	X		Licenciement – les données confidentielles peuvent être utilisées par la concurrence.
Charte de l'entreprise		X	Les intéressés peuvent s'informer sur les idées directrices de l'entreprise.

Indication pour l'évaluation :

Chaque ligne doit être complètement et correctement remplie; pas de demi-point.

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 7

4 points

Points
obtenus

Objectif détaillé n° 2.1.3.1 : Se procurer des informations

Situation initiale :

Vous travaillez dans une maison de vente par correspondance. Les frais élevés des envois sont l'objet de préoccupations constantes. Votre employeur désire réduire les coûts de livraison.

Tâches :

- a) Citez deux alternatives à l'envoi des colis par la Poste Suisse.
(Vous obtenez ½ point par réponse correcte, soit 1 point au total)
- Federal Express
 - DHL
 - DPD (Dynamic Parcel Distribution) ou
 - UPS (United Parcel Services)
 - Fournisseur privé
- b) Il vous faut tout d'abord vous procurer des informations sur les conditions des concurrents de la Poste, afin de pouvoir les comparer. Citez trois possibilités judicieuses sur la manière de vous procurer des informations.
(Vous obtenez 1 point par réponse correcte, soit 3 points au total)
- Consulter le site Internet de l'entreprise de transport de colis
 - Envoyer un courriel à l'entreprise
 - Lui téléphoner
 - Consulter les pages jaunes (annuaire ou Internet)
 - Envoyer une lettre (demande d'offre)

Total :

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 8

8 points

Points
obtenus

Total :

Objectif détaillé n° 1.9.1.1 : Le circuit économique

Situation initiale :

De la matière première au consommateur final, les biens et prestations sont traités par différentes entreprises. Les différents membres d'un circuit économique se distinguent par la nature des tâches qu'ils exécutent

Tâche :

Constituez le circuit économique pour un produit de votre entreprise formatrice.

Vous choisissez un produit de votre entreprise formatrice et citez toutes les étapes du circuit économique que va parcourir ce produit. Pour chaque étape du circuit économique, décrivez la/les tâche(s) qui sera/seront effectuée(s).

(1/2 point pour chaque étape correctement citée ; 1 point pour la/les tâche(s) correspondant à chaque étape)

Voici le produit de mon entreprise que j'ai choisi :

(si aucun produit adéquat de votre entreprise ne vous vient à l'esprit, choisissez un exemple de produit qui vous convient)

Produit cité par le candidat

Etapes du circuit économique :	Tâche(s) :
Nature	Contient les matières premières
Extraction des matières premières	Extraire les matières premières de la nature
Fabricant (traitement des matières premières)	Traite la matière première pour fabriquer un produit
Grossiste	Achète et stocke le produit fini en grande quantité
Détaillant	Achète le produit auprès des grossistes, peut le détailler (diminuer la quantité par paquet) et le vend au consommateur final
Consommateur final	Achète et consomme

Indication pour l'évaluation :

Selon le produit, respectivement l'entreprise, le circuit économique peut être structuré différemment. Des solutions compréhensibles permettent d'atteindre le nombre de points total.

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 9**6 points****Points
obtenus****Objectif détaillé n° 1.9.2.1 : Fonctions du commerce****Situation initiale :**

L'avantage du commerce pour l'ensemble de l'économie repose sur le fait que les entreprises commerciales remplissent d'importantes fonctions pour leur clientèle. Cette plus-value générée représente la base pour la marge du commerce.

Tâche :

Citez quatre fonctions du commerce effectuées par votre entreprise formatrice. Décrivez en quelques mots quelles sont les plus-values dont bénéficie le client.

(1 ½ point pour chaque fonction correcte du commerce et son explication appropriée et compréhensible concernant la plus-value pour le client. ½ point pour une fonction du commerce sans explication)

Base : Texte de connaissance de la branche « Le Commerce »**La fonction quantitative (équilibre des quantités)**

Les producteurs fabriquent la plupart du temps leurs produits en grandes quantités (production de masse). Cela leur permet de réduire les prix unitaires. Les fabricants sont intéressés par la vente en grandes quantités (en gros) des produits qu'ils fabriquent. Ils confient en général la distribution des marchandises aux grossistes, souvent mieux organisés. Le grossiste adapte ensuite la quantité de produits achetés en gros aux besoins des détaillants. Puis le détaillant, dans la mesure du possible, détaille les grands paquets en unités plus petites, le cas échéant jusqu'à l'unité, car de nombreux consommateurs n'achètent qu'une seule unité de certains produits.

Grâce à ces mesures, le commerce parvient à équilibrer l'offre en grande quantité du fabricant et la demande en petite quantité du consommateur.

La fonction de qualité et d'assortiment (équilibre des biens)

Chaque consommateur a ses propres besoins, en fonction desquels il achète des marchandises et des prestations de services. Pour se faire une idée des besoins des consommateurs, le commerce utilise les études de marché. Celles-ci permettent d'identifier précocement certains besoins des clients ainsi que les évolutions des besoins. Ainsi, le commerce peut adapter le « bon produit », ou l'assortiment proposé, aux demandes. La fonction de qualité du commerce peut être divisée en quatre sous-groupes :

- **Assortiment**

Chaque commerçant adapte son offre globale de marchandise, appelée assortiment, à sa clientèle. Chaque commerce a sa clientèle particulière, qui a des souhaits spécifiques. Lorsque le commerçant adapte son assortiment à sa clientèle, les clients trouvent alors effectivement dans son commerce les produits qu'ils préfèrent. Ce faisant, le commerçant remplit une des exigences de la fonction de qualité.

Total :Nb de points
obtenus par
page :

Solution

- **Service clientèle**

Beaucoup de clients apprécient, lors de l'achat d'un produit, de pouvoir bénéficier d'un ou de plusieurs services (par exemple l'envoi d'échantillons, la livraison à domicile, l'achat à crédit etc.). La marchandise achetée revêt alors une valeur supérieure, ou ne devient intéressante à l'achat ou à l'utilisation que grâce à ces services

- **Adaptation du prix au pouvoir d'achat**

Pour permettre aux consommateurs de trouver le « bon produit au bon prix », le niveau de prix d'un commerce doit correspondre au pouvoir d'achat de ses clients. Il est extrêmement important pour chaque commerçant de connaître les attentes des clients en matière de prix. S'il s'avère qu'effectivement le commerçant propose beaucoup de produits dans un segment de prix trop élevé ou trop bas, alors que son image (la représentation que les clients ont d'un commerce) est différente, il va perdre des clients et subir une perte du chiffre d'affaires.

- **Manipulation**

Font aussi partie de la fonction qualité les travaux que l'on englobe dans le concept de manipulation. On entend par manipulation la préparation de la marchandise pour le consommateur.

Celle-ci peut prendre la forme du tri, du mélange, du nettoyage ou du polissage des produits. Dans le commerce de détail, la manipulation est extrêmement importante pour les produits périssables. Par exemple, la suppression des pétales de roses fanés, la coupe de la tête des salades, mais aussi le contrôle de la date de péremption font partie de ce type d'activités.

La fonction de transport (franchissement de l'espace)

Il existe en principe une distance entre le lieu de production et le lieu où la marchandise est demandée. Le commerce a pour mission de combler cette distance. Il doit rapprocher autant que possible la marchandise des consommateurs. En effet, une marchandise n'est attractive pour le consommateur que quand elle se trouve dans son environnement immédiat. Le fabricant individuel n'est généralement pas en mesure, en termes de frais de transport, de livrer aux mêmes conditions tous les acheteurs, suivant qu'il s'agit d'un détaillant ou d'un consommateur direct. Le transport est effectué en unités de transport aux meilleurs prix

La fonction d'entreposage (franchissement du temps)

L'achat de marchandises pour un ou plusieurs marché(s) partiel(s) s'effectue en grandes quantités auprès d'un grand nombre de fabricants. La remise de ces biens aux clients du commerce se fait en unités plus petites. Afin de permettre une distribution rationnelle des marchandises, un entreposage intermédiaire des marchandises est indispensable. Le grossiste doit disposer très tôt des marchandises, expédier les commandes et stocker les marchandises, souvent plusieurs semaines à l'avance. Avec le stockage, le grossiste couvre la période qui s'écoule entre la production et la demande, et compense aussi les variations de la demande, ainsi que de l'offre. Ce faisant, le commerce sert d'une part au consommateur, mais d'autre part aussi au fabricant. L'anticipation des commandes permet au fabricant de mieux planifier sa production. Pour permettre à sa clientèle d'acheter les articles souhaités au bon moment, des travaux de planification de grande ampleur sont indispensables dans le commerce de vente au détail

Solution (suite)**La fonction d'approvisionnement**

La fonction d'approvisionnement est étroitement liée aux fonctions énumérées jusqu'à présent. Plus de la moitié de tous les biens indispensables à la Suisse sont importés. Les transports sont longs et peuvent facilement être interrompus par des événements politiques. Pour garantir notre approvisionnement, les grossistes gèrent donc surtout, en plus de nombreuses réserves libres, des nombreux entrepôts obligatoires contrôlés par la Confédération. Des entreposages obligatoires et facultatifs sont effectués par exemple pour les produits agricoles, les matières premières, les produits semi-finis et les produits chimiques.

La fonction de crédit et de financement

Pour fournir une marchandise de manière aussi rationnelle que possible, le commerce de gros doit aussi acheter au meilleur prix. L'achat en grandes quantités n'induit aujourd'hui encore des avantages économiques que si les marchandises sont payées soit immédiatement à livraison, soit dès la commande. En contrepartie, le grossiste accorde à ses clients, les détaillants, des crédits qui peuvent aller, suivant les branches, jusqu'à plusieurs centaines de millions de francs.

La fonction d'information et de conseil

Tous les commerçants sont tenus en permanence de suivre avec attention toutes les modifications se dessinant sur le marché intérieur et étranger. Les grossistes surtout doivent se procurer des informations sur toutes les offres commerciales mondiales liées au domaine d'activité de leur entreprise. Ils suivent l'évolution des succès commerciaux de nouveaux produits à l'étranger et des canaux de distribution et d'écoulement. Le commerce de gros dispose d'un ensemble d'outils de conseil lui permettant d'informer en continu ses clients, les détaillants, sur l'état et l'évolution des marchés sur lesquels ils travaillent.

Indication pour l'évaluation :

Les réponses notées en rouge correspondent au texte de la connaissance branche. Les réponses de l'apprenti peuvent être plus courtes (en quelques mots). Elles doivent faire ressortir les idées essentielles du sujet correspondant aux fonctions (soit les mots-clés 1 :1 ou des descriptions).

Solution 10**6 points****Points
obtenus****Objectif détaillé n°1.9.2.3 : Formes d'exploitation****Situation initiale :**

Aucune entreprise commerciale ne ressemble à une autre. Toutefois nous répartissons les entreprises dans différentes formes d'exploitation. Une entreprise peut également contenir différentes formes d'exploitation.

Tâche :

Citez six formes d'exploitation et expliquez-les en quelques mots.

(1 point pour chaque forme d'exploitation citée et expliquée. Seules les lignes comportant une forme d'exploitation **et** son explication seront évaluées)

Base : Texte de connaissance de la branche « Le Commerce »**Indication pour l'évaluation :**

Les explications ne doivent pas être aussi détaillées mais les réponses de l'apprenti doivent faire ressortir les idées essentielles du sujet correspondant aux formes d'exploitation !).

• LE COMMERCE SPECIALISÉ ET DE SPECIALITÉ

Les commerces spécialisés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent des marchandises à une branche particulière ou à un groupe doté de besoins spécifiques. Les commerces de spécialité sont des entreprises de commerce de détail qui sont spécialisées sur un segment de l'assortiment du commerce spécialisé.

Les commerces spécialisés et de spécialité sont extrêmement similaires, mais se distinguent par l'assortiment qu'ils proposent. Le commerce spécialisé propose un assortiment limité mais approfondi, c'est-à-dire qu'il commercialise des marchandises d'une branche ou pour un groupe aux besoins spécifiques, mais avec une grande sélection d'articles (par exemple, un magasin d'articles de sports). Le commerce de spécialité se spécialise sur un segment de cette branche (par exemple, un magasin d'articles de plongée).

• LE GRAND MAGASIN SPECIALISÉ

Les grands magasins spécialisés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent, dans une surface de vente claire, à l'installation professionnelle, des produits correspondant à tout un groupe de besoins.

Ces groupes de besoins sont par exemple le jardin, la construction, l'habitat, le bureau, les loisirs/passe-temps etc.

Total :Nb de points
obtenus par
page :

- **BOUTIQUE DE STATION D'ESSENCE**

L'automobiliste manie la pompe lui-même et paie ensuite l'essence dans un local séparé. Il peut y acheter des articles de kiosque et certains accessoires automobiles.

On propose davantage de produits d'usage quotidien (convenience products). De nos jours, l'automobiliste peut parfois même acheter des produits frais dans la boutique de la station d'essence.

- **GRAND MAGASIN**

Les grands magasins sont de grandes entreprises du commerce de détail. Ils proposent des marchandises de nombreuses branches (habillement, parfumerie, papeterie, articles ménagers, articles audio etc.), mais aussi des produits alimentaires et des articles de luxe.

- **CENTRE COMMERCIAL (SHOPPING CENTER)**

Le centre commercial réunit sous un seul toit une multitude de commerces de détail et d'autres entreprises de services. Il est construit comme une entité unique, et le marketing et la gestion sont centralisés.

- **LES MAGASINS D'USINE (Factory Outlet Center)**

Magasins d'usine (Factory Outlet Center) : dans des locaux de grande taille de type usine, des fabricants internationaux connus proposent leurs produits de marque à prix réduits. Il s'agit souvent à cet égard de modèles de la saison précédente, de modèles en surplus, de modèles déclassés, ou de marchandises présentant des petits défauts (=deuxième choix).

- **LE SUPERMARCHÉ**

Les supermarchés sont des entreprises de commerce de détail qui proposent, sur une surface de vente d'environ 500 à 2.000 m², des produits alimentaires, des boissons alcoolisées et tabacs de toutes sortes, ainsi que des produits non alimentaires (non-Food), majoritairement en libre service. Du fait de son système de service, le supermarché est aussi appelé magasin en libre service.

- **KIOSQUE**

Les kiosques sont des entreprises de commerce de détail qui proposent certains groupes de marchandises (articles de presse, tabac, Food, non-Food) et des services dans des lieux fortement fréquentés.

- **VENTE PAR CORRESPONDANCE**

Les maisons de vente par correspondance sont des entreprises de commerce de détail qui ne vendent pas leurs marchandises dans un magasin ouvert au public, mais qui les expédient sur commande à leurs clients par la Poste ou par d'autres méthodes.

Solution

- **L'HYPERMARCHÉ**

Les hypermarchés sont des entreprises commerciales de vente au détail qui proposent, sur une grande surface de vente d'au moins 4.000 m², un assortiment de marchandises similaire à celui du grand magasin—mettant l'accent sur les produits alimentaires, les alcools et tabacs. La forme de vente est majoritairement le libre service.

- **SHOP IN THE SHOP**

Les grands magasins, et parfois les hypermarchés, louent depuis des années une partie de leur surface de vente à d'autres commerces. Dans les grands magasins, les surfaces de vente louées sont cependant si habilement intégrées à l'espace de vente que le commerce a l'air d'une seule entité pour le client. Dans l'hypermarché, les points de vente des sous-locataires se trouvent en général après les caisses.

- **LE COMMERCE DE GROS D'ASSORTIMENT**

Les grossistes de cette catégorie proposent à leurs acheteurs de nombreux groupes de produits. Le choix au sein du groupe de produits proposé par le grossiste est cependant plutôt restreint. Les détaillants qui achètent auprès de ces entreprises profitent du fait qu'ils peuvent acquérir des produits de nombreuses branches. On trouve dans le commerce de gros de produits alimentaires et de droguerie plusieurs représentants de ce type de grossiste.

- **LE COMMERCE DE GROS SPÉCIALISÉ**

L'offre de produits d'un grossiste spécialisé est - comme son nom l'indique - spécialisée sur certains groupes de marchandises. Le grossiste spécialisé propose la plupart du temps à ses clients un nombre restreint de groupes de produits. Par contre, il offre pour chacun de ces groupes une multitude de modèles différents. Un grossiste en fruits et légumes, par exemple, ne propose certes que ce groupe de produits frais, mais il offre un grand choix de fruits et légumes locaux, provenant de l'étranger, voire exotiques. Il est même souvent possible de choisir parmi plusieurs niveaux de qualité (par exemple, des pommes de 1^{ère} et de 2^{ème} catégorie).

Tout comme le commerce de gros spécialisé, le commerce d'importation en gros compte quelques entreprises. Elles commercialisent en grandes quantités l'assortiment d'un fabricant spécifique (par exemple, Suzuki).

- **LE COMMERCE D'ACHAT EN GROS**

L'acheteur en gros s'occupe principalement de l'achat de matières premières provenant de l'agriculture ou de la sylviculture (par exemples des légumes, de la laine, du bois). D'autres acheteurs en gros achètent en plus ou moins grandes quantités de vieux matériaux et des déchets (par exemple, du vieux papier, des vieux métaux). Les matières premières ou vieux matériaux collectés lors de plusieurs achats individuels sont vendus par l'acheteur en gros à des entreprises industrielles qui les transforment ou les recyclent.

Solution (suite)

- **LE COMMERCE DE VENTE EN GROS**

Le commerce de vente en gros, ou grossiste en biens de consommation, consiste en la vente de produits finis destinés aux consommateurs. Contrairement aux acheteurs en gros, le grossiste de vente achète ses produits à un petit nombre de fabricants. Il a par contre de nombreux acheteurs : ses détaillants.

- **LE COMMERCE DE VENTE A EMPORTER EN GROS**

Le commerce de vente à emporter en gros est mieux connu sous le nom de Cash and Carry ou entrepôt C+C. Les détaillants, hôteliers, propriétaires de restaurants, centres hospitaliers et autres grands acheteurs achètent chez les grossistes de vente à emporter. Le grossiste C+C propose, dans de grands locaux ressemblant à des entrepôts, des marchandises des secteurs food et non-food en système de libre service. Il s'agit d'une sorte de supermarché au niveau grossiste. Les consommateurs n'ont en principe pas accès aux entrepôts C+C.

Solution 11

8 points

Points
obtenus

Objectif détaillé n° 1.10.3.4 : Inventaire et inventorier

Situation initiale :

En tant qu'instrument et activité de contrôle définis au niveau légal, l'« inventaire » et « inventorier » font partie de chaque entreprise commerciale.

Tâches :

a) Expliquez de manière compréhensible, sous forme de phrases ou de mots-clés, les deux termes « inventaire » et « inventorier ».

(1 ½ point pour chacun des deux termes correctement expliqués)

b) Citez au maximum cinq raisons concernant des différences d'inventaire et expliquez-les sous forme de phrase ou de mots-clés.

(1 point pour chacune des cinq raisons concernant les différences d'inventaire et leur explication compréhensible)

Base : Texte de connaissance de la branche « La logistique »

Explication de « inventaire » :

Le fait d'inventorier est déterminant pour la création d'un inventaire (répertoire du stock) et du bilan.

Explication de « inventorier » :

En inventoriant, on saisit le niveau effectif de l'avoir (fortune) des biens (de même que le niveau du stock) et les créances pour une période donnée, par quantité et par valeur. En général, l'inventaire est effectué à la fin de l'année à l'aide de comptages, mesures ou pesages (inventaire physique)

Total :

Nb de points
obtenus par
page :

Erreurs de quantités (différences d'inventaire)

Lors de l'analyse de l'inventaire, les valeurs THEORIQUES sont comparées avec les valeurs REELLES. Tous les postes pour lesquels des divergences sont constatées sont recalculés. Si la valeur calculée se confirme, les divergences sont indiquées en tant que différence d'inventaire.

Causes possibles des erreurs de quantités dans le stock REEL :

- Erreur d'entrée de marchandises
- Différences de livraison non reconnues
- Casse
- Vol

Causes possibles des erreurs de quantités dans le stock THEORIQUE :

- Erreur de saisie lors d'entrées ou de sorties de marchandises
- Mouvements de stocks non saisis ou saisis à double
- Saisie du mauvais article

En règle générale, les différences d'inventaires constituent des **pertes**. Dès lors, elles sont imputées en tant que charge dans le compte de résultat de l'entreprise. Dans le bilan, les stocks de marchandises doivent être revus à la baisse en fonction de la valeur correspondante.

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 12**8 points****Points
obtenus****Objectif détaillé n° 1.10.4.2 : Tâches de la logistique****Situation initiale :**

Le flux actuel des marchandises ne serait pas possible sans de vastes prestations logistiques. Les acheteurs connaissent les activités fournies par les spécialistes de la logistique.

Tâche :

En vous basant sur un exemple de produit de votre entreprise formatrice, citez le chemin effectué du producteur jusqu'au consommateur et expliquez, de manière compréhensible, quelles tâches sont effectuées par la logistique.

Remarque : les tâches de la logistique peuvent être effectuées soit par un département interne à votre entreprise ou par un partenaire externe. Il est important que vous citiez toutes les tâches logistiques, et que vous les expliquiez de toute façon, qu'elles soient réalisées en interne ou en externe.

(4 points maximum pour vos explications compréhensibles des tâches de la logistique entre le producteur et votre entreprise formatrice ;

4 points maximum pour vos explications compréhensibles des tâches de la logistique entre votre entreprise formatrice et les consommateurs/clients).

Votre solution devrait contenir au minimum 4 différentes tâches de la logistique)

Produit de votre entreprise formatrice choisi :

Produit cité par le candidat

Base : Texte de connaissance de la branche « La logistique »**Indication pour l'évaluation :**

Si aucun produit n'est cité, respectivement si les tâches de la logistique n'ont pas de lien reconnu avec le produit cité, retirer au maximum 1/2 point.

*Si aucun producteur n'est cité ou son activité n'est pas décrite et/ou sa propre entreprise formatrice n'est pas citée (« **ou** » et non pas « et » décrite), retirer 1/2 point pour chacun, soit au maximum 1 point.*

Donc, pour ces deux premières remarques, au maximum 1 1/2 point peut être retiré.

D'autres tâches de la logistique sont envisageables.

Les réponses notées en rouge correspondent au texte de la connaissance branche. Les réponses de l'apprenti peuvent être plus courtes (en quelques mots). si le raisonnement et la réalisation sont intéressants (amusants, surprenants, intelligents, etc.). Les réponses de l'apprenti doivent faire ressortir les idées essentielles du sujet correspondant aux tâches.

**Nb de points
obtenus par
page :**

Du **producteur** (nom de l'entreprise ou brève description de son activité) :

Tâches de la logistique entre le producteur et l'entreprise commerciale :

Logistique d'approvisionnement.

Ensemble des activités qui ont pour objectif d'assurer la mise à disposition dans les délais souhaités par l'entreprise des références et quantités voulues de matières premières, produits semi-finis, équipements dans les meilleures conditions de coût.

Le besoin des différents groupes de marchandises doit être déterminé en collaboration avec le département des achats et en tenant compte des stocks disponibles.

Logistique de production

Ensemble des activités qui ont pour objectif d'assurer la mise à disposition dans les délais souhaités par les différentes unités de production et/ou d'assemblage des références et quantités voulues de matières premières et en-cours de production dans les meilleures conditions de coût. La réalisation de ce processus implique la définition de règles de gestion (modèle de pilotage des flux, gestion des stocks d'en-cours de production, système de convoyage et de manutention, gestion du transport entre les sites de stockage et les unités de production...).

Via l'**entreprise commerciale** (nom de l'entreprise formatrice et brève description de son activité) :

Tâches de la logistique entre l'entreprise commerciale et le consommateur/client :

Logistique de distribution

Ensemble des activités qui ont pour objectif d'assurer la mise à disposition dans les délais souhaités par le client et/ou le consommateur final des références et quantités voulues de produits finis dans les meilleures conditions de coût. La réalisation de ce processus implique la définition d'une politique de distribution (méthode de gestion des stocks de produits finis, délais de livraison, gestion du transport en aval, sous-traitance des opérations à des prestataires de services logistiques).

La distribution des marchandises peut se faire de différentes manières. La poste distribue les envois jusque dans les boîtes aux lettres ou devant la porte de la maison. La distribution s'effectue jusqu'au consommateur final.

En revanche, les distributeurs en gros ne fournissent généralement pas le client directement, mais les points de vente dans lesquels les marchandises sont disponibles pour la vente au consommateur final.

Au **consommateur** / au **client**

Nb de points
obtenus par
page :

Solution 13

8 points

Points
obtenus

Objectif détaillé n° 1.11.1.6 : Emballage

Situation initiale :

La majorité des marchandises a besoin d'emballage. Il doit constamment pouvoir remplir différentes fonctions. Comme les exigences peuvent parfois se contredire, un emballage ne peut pas toujours remplir le 100% des fonctions.

Tâche :

Sur la page suivante, citez quatre fonctions qu'un emballage doit remplir. Puis, en vous basant sur les deux exemples de produits ci-dessous, notez, en quelques mots et de manière compréhensible, comment l'emballage remplit les quatre fonctions.

(½ point pour chaque critère (fonction). 1 ½ point pour chaque évaluation compréhensible des deux produits)

Produit A



Kinder surprise

Emballage imprimé ;
Dans l'œuf en chocolat se trouve une
boule en plastique jaune contenant un petit
jouet en plastique

→ Il y a donc deux emballages

Produit B



Dalles de jardin en béton

Empilées sur une palette européenne,
cadre en bois, entouré d'un film plastique

Total :

Nb de points
obtenus par
page :

Fonctions selon le texte de connaissance de la branche « Marketing »	Les emballages du produit A remplissent la fonction selon l'information suivante :	L'emballage du produit B remplit la fonction selon l'information suivante :
<u>Fonction de protection</u> : l'emballage doit protéger le contenu et le préserver également du vol.	Emballage : ne remplit pas (ne protège guère). Plastique : remplit (protection appropriée pour le jouet)	Remplit (bonne protection, difficile à voler)
<u>Fonction de stockage</u> : ici, ce sont la durée et le type de stockage qui jouent un rôle (possibilité d'empiler, exploitation optimale de l'entrepôt, unités d'emballage courantes).	Emballage : ne remplit pas, forme peu adaptée, emballage complémentaire nécessaire (carton) Plastique : aucune valeur car se trouve à l'intérieur de l'œuf en chocolat	Remplit, justification selon la fonction
<u>Fonction de transport</u> : l'emballage peut simplifier le transport et faire économiser des frais de transport.	Emballage : ne remplit pas, emballage complémentaire nécessaire (carton) Plastique : aucune valeur car se trouve à l'intérieur de l'œuf en chocolat	Remplit, justification selon la fonction
<u>Fonction de vente</u> : l'emballage pour le commerce en libre-service doit remplacer le vendeur. Il doit garantir l'attention, la clarté pour la recherche, la reconnaissance, le design attractif.	Emballage, plastique : remplit bien (design connu, degré élevé de reconnaissance)	Ne remplit pas
<u>Fonction d'utilisation et de réutilisation</u> : par des mécanismes d'ouverture et de fermeture spécifiques, l'emballage peut remplir de nombreux souhaits du client.	Emballage : ne remplit pas (pas de réutilisation possible) Plastique : remplit rarement (pièces du jouet)	Ne remplit que partiellement (palette : réutilisable)
<u>Attentes générales et légales</u> : il faut respecter les attentes écologiques de l'acheteur (emballage biodégradable, à élimination facile) ainsi que les exigences légales (emballages pour les enfants, pour des matières facilement inflammables).	Remplit (droits de l'enfant, mise en garde)	Remplit (bois et plastique recyclable)

Nb de points obtenus par page :

Solution 14**8 points****Points
obtenus****Total :****Objectif détaillé n° 1.13.2.1 : Normalisation****Situation initiale :**

Sans norme, notre monde commercial actuel ne serait pas envisageable. Afin de mettre en évidence cet état de fait, il s'agit de se rendre compte comment cela se passerait sans norme.

Tâche :

Sélectionnez un des trois produits standards figurant ci-dessous (cochez-le ☒) puis rédigez un texte qui explique quelles seraient les conséquences pour votre entreprise formatrice si le produit standard sélectionné n'existait pas.

- Clavier QWERTZ Feuille de papier A4 Prise de courant à 3 pôles

(8 points pour un texte d'au moins 12 lignes lisibles, sans faute et compréhensible. Vous perdez ½ point pour chaque faute d'orthographe ou grammaticale. Vous perdez également des points si des parties de texte ne sont pas lisibles, si le texte est trop court ou si vos réflexions ne sont pas compréhensibles)

Conséquences pour l'entreprise formatrice :**Indication pour l'évaluation / comment procéder :****1. Contrôler la lisibilité :**

Toutes les parties illisibles ne sont pas prises en considération : c'est-à-dire qu'elles ne comptent pas dans le nombre de lignes et que les fautes d'orthographe ou de grammaire ne sont pas sanctionnées (illisible = inexistant)

2. Contrôler la longueur du texte :

- 12 ou plus de lignes : 8 points
- 9 à 11 lignes : 6 points
- 6 à 8 lignes : 4 points
- moins de 6 lignes : 0 point

Si le texte a été écrit intentionnellement en gros (de manière exagérée), déduire de 1 à maximum 2 points.

3. Fautes d'orthographe ou grammaticales :

déduire du nombre de points ci-dessus (voir n° 2) ½ point pour chaque faute.

4. Contrôler les réflexions et la compréhensibilité

- si le raisonnement est clair et logique, conserver le nombre de points.
- au maximum 2 points peuvent être déduits si le raisonnement n'est pas compréhensible (confus, hors de cadre, pas logique, etc.).
- accorder au maximum 2 points de bonus si le raisonnement et la réalisation sont intéressants (amusants, surprenants, intelligents, etc.).

La totalité de points ne peut pas être en-dessus de 8 points !

**Nb de points
obtenus par
page :**

Solution 15

8 points

Points
obtenus

Objectif détaillé n° 1.13.3.1 : Liens pratiques des lois et ordonnances

Total :

Situation initiale :

Une entreprise commerciale se trouve dans l'obligation de répondre à des impératifs économiques et à des lois et ordonnances établies par l'Etat. Afin de pouvoir prendre de bonnes décisions et conformes à la base légale, les commerçants doivent connaître les prescriptions concernant le commerce.

Tâche :

Inscrivez sur chacune des quatre lignes vierges figurant ci-dessous (Cas n°) une loi ou une ordonnance importante pour le travail effectué dans votre entreprise formatrice. Dans chacune des quatre cases, expliquez en quelques mots, pourquoi une telle loi ou ordonnance est si importante pour votre entreprise et comment votre entreprise assure que cette prescription étatique soient respectée.

(½ point pour chaque loi / chaque ordonnance inscrite ; 1 ½ point pour chaque explication compréhensible et correspondant à la loi / à l'ordonnance citée)

Cas n° 1 : **Code des obligations (CO)** _____

Pourquoi importante ? / comment mise en application en entreprise ? :

Droit des affaires, droit des contrats

Département juridique, juriste

Nb de points
obtenus par
page :

Cas n° 2 : **Loi sur le travail (LTr) ou Ordonnances sur le travail (OLTr)** _____

Pourquoi importante ? / comment mise en application en entreprise ? :

Personnel

Contrat de travail

Cas n° 3 : **Loi fédérale sur la formation professionnelle (LFPr)** _____

Pourquoi importante ? / comment mise en application en entreprise ? :

Formation des apprentis

Guide méthodique type, contrat d'apprentissage

Formations

Cas n° 4 : **Loi sur les produits chimiques (LCHIM)** _____

Pourquoi importante ? / comment mise en application en entreprise ? :

Sécurité au travail

Solution de branche reconnue par la CFST, affiches, formation du personnel

Indication pour l'évaluation :

D'autres lois / ordonnances sont possibles.

Si le titre de la loi / ordonnance n'est pas pertinent, mais qu'il ressort de l'explication de quel décret il s'agit, au maximum 1 point peut être attribué.

Nb de points
obtenus par
page :