

Examen de PASSAGE
Session Juillet 2017

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Épreuve : Synthèse 2

Niveau : Technicien Spécialisé

Durée : 5 heures

Barème : 120 Points

Document(s) et Matériel(s) autorisés :

Liste des comptes du plan comptable général, à l'exclusion de toute autre information.

Une calculatrice de poche à fonctionnement autonome

Document(s) et Matériel(s) strictement interdits :

L'usage des téléphones portables

L'utilisation des feuilles de brouillon personnelles ou non cachetées

Conseils pour la réussite de votre examen :

1. Inscrivez votre identification complète sur chaque feuille d'examen
2. Reproduisez le tableau suivant sur la première page de votre feuille de réponse
3. Commencez vos réponses à partir de la deuxième page
4. Procédez à la pagination des pages des copies de réponse
5. Recopiez le N° du dossier pour chacune des réponses correspondantes
6. Assurez-vous d'avoir reçu la totalité des pages de l'épreuve
7. NB : Les deux parties : Théorie et Pratique sont à traiter obligatoirement pour éviter la note éliminatoire.

Partie	N° DOSSIER	TRAVAUX À RÉALISER	NOTE PAR DOSSIER
Théorie	D1	L'entreprise et son environnement	/15
	D2	Marketing	/15
	D3	Univers de la grande distribution	/10
	Total Théorie		/40 points
Pratique	D4	Techniques de vente et de négociation	/15
	D5	Approvisionnement / Merchandising	/20
	D6	Calculs commerciaux / Statistique	/20
	D7	Comptabilité Générale	/15
	D8	Documents commerciaux et gestion de la caisse	/10
Total Pratique		/80 points	
Total Général		/120 points	

Dossier 1 : L'entreprise et son environnement /15 pts

«CVM» est une entreprise marocaine spécialisée dans la production de cornichons, sauces, vinaigre, conserves de sardines, de maquereaux, thon, olives, abricots au sirop... qui a su se faire une place et un nom sur ce marché très concurrentiel.

Cette S.A.R.L créée en 1980 compte aujourd'hui plus de 100 employés. Au départ, elle importait les produits de l'étranger afin de le commercialiser au Maroc avant de se lancer dans la fabrication en 1990. En 2010 CVM a déménagé à la zone industrielle de Safi afin d'y implanter sa propre usine de fabrication de conserves de sardines et de thon. Cette unité dispose d' :

- *un service technique*: équipé de 2 chaînes de production. Elles sont supervisées par deux ingénieurs. Chacun –des deux ingénieurs- dispose d'une équipe de 9 techniciens dont le rôle est de contrôler les produits à chaque étape;
- *un service administratif*: Il comprend deux équipes (Paie et Administration du personnel) reportant au Directeur des ressources humaines qui porte un intérêt particulier pour la formation.
- *Un service financier* : Trois responsables financiers effectuent les tâches de facturation et recouvrement. Le directeur financier supervise leurs actions.
- *Un service commercial*: Composé d'un directeur et d'une équipe de 7 commerciaux proposant les produits CVM aux grandes surfaces, revendeurs, entreprises....;

1- Classer cette entreprise selon :

- a- Sa nature juridique, (1 point)
- b- Sa taille, (1 point)
- c- Sa branche et son secteur d'activité. (1 point)

2- Relever du texte les quatre principales fonctions de l'entreprise (1 point). Expliquer le rôle de chacune de ces fonctions. (2 points)

3- Dans le cadre de son ouverture sur de nouveaux marchés, «CVM» projette d'attirer davantage d'actionnaires et compte ainsi faire son entrée en bourse.

- a- Quelle devrait être sa forme juridique ? (1 point)
- b- Citer les caractéristiques de cette forme. (2 points)

4- Tracer l'organigramme de l'unité implantée à Mohammedia. (3 points)

5- De quel type de structure s'agit-il ? Justifier. (2 points)

6- A votre avis, pourquoi le directeur des ressources humaines accorde un intérêt particulier pour la formation ? (1 point)

Dossier 2: Marketing / 15 pts

Grâce à la diversification de ses activités, CVM a continué son développement, comme producteur mais aussi comme distributeur de cornichons, sauces et vinaigre, conserves de sardines, de maquereaux, thon, olives, abricots au sirop... Ces produits sont commercialisés sous la marque ombrelle Aroma.

En parallèle, CVM a également développé la marque Miva afin d'offrir au consommateur un produit d'entrée de gamme. La guerre des prix est intense dans le secteur. Or, avec Aroma, le prestige de la marque ne permet pas de rentrer dans cette compétition. Avec Miva, l'intérêt est de conquérir le marché du gros et le CHR (café, hôtels et restaurants), avec un bon rapport qualité/prix. La marque Aroma s'est renouvelée, avec une nouvelle identité visuelle moderne. L'objectif est de dynamiser la marque ainsi que de suivre les nouvelles tendances du marché avec un positionnement autour du concept nutritionnel.

Ainsi, tous les produits de la marque ont un nouveau packaging avec une nouvelle étiquette portant un tableau des valeurs nutritionnelles, des recettes, et même parfois des conseils alimentaires

CVM réalise des campagnes régulières de communication pour ses produits Aroma. A cet égard, l'entreprise agit surtout via la publicité sur les lieux de vente et des dégustations de produits sur place. **La presse** et l'affichage sont aussi utilisés. CVM a également redessiné la marque Miva et développé des petites boîtes promotionnelles contenant : sauces, de confitures.... Côté packaging, les sauces sont aujourd'hui conditionnées en flacons souples, utilisables « tête en bas » ce qui rend l'utilisation du produit plus pratique.

- 1- Définir les termes soulignés. (3 points)
- 2- Pourquoi CVM, commercialise-t-elle les deux marques Aroma et Miva sur le même marché ? (3 points)
- 3- En quoi consiste le changement d'identité visuelle des produits Aroma ? (1 point) Quel en est l'intérêt ? (1 point)
- 4- Quel est le nouveau positionnement d'Aroma ? Pourquoi ce choix ? (2 points)
- 5- Relever les actions de communication réalisées par CVM pour promouvoir sa marque Aroma. (2 points)
- 6- Quelle différence faites-vous entre un emballage et un conditionnement ? (2 points)
- 7- Est-ce que le conditionnement « tête en bas » choisi pour les sauces Miva est adapté aux produits contenus ? (1 point)

Dossier 3 : Univers de la grande distribution /10 pts

Les unités de production de CVM ont acquis une expérience unique en matière de production et de distribution des produits agroalimentaires ce qui a permis au groupe de construire une importante notoriété autour de ses principales marques (AROMA, Lalla NORA, MIVA , QITUS..) et occuper la position de leader sur le marché national.

En 2003, la société CVM Logistique a été créée autour d'une large flotte de camions et de véhicules utilitaires légers et ce dans le but de répondre efficacement aux exigences de disponibilité et de rapidité de ses clients marocains.

Les produits de la société CVM connaissent un grand succès aussi bien au niveau de la grande distribution qu'au niveau de la distribution traditionnelle (grossistes et détaillants) et plus récemment la distribution détail (porte à porte) sur l'ensemble du territoire marocain.

- 1- Quelle différence faites-vous entre un réseau de distribution et un canal de distribution ? (2 points)
- 2- Quels sont les canaux de distribution utilisés par CVM ? (2 points)
- 3- Quelle est la différence entre la grande distribution et la distribution traditionnelle (2 points)
- 4- Citer deux enseignes de la grande distribution, et précisez leur type. (2 points)
- 5- Citer les contraintes au développement de la grande distribution au Maroc (2 point)

Dossier 4 : Techniques de vente et de négociation/15pts

M. Raki, un commercial à MobiBureau, a rendez-vous avec M. Ahmed, responsable des achats dans la société CVM où vous passez votre stage. Votre responsable vous demande d'assister à l'entretien et de répondre par la suite à une série de questions

M. Raki (Client) : Bonjour M. Ahmed, M. Raki de MobiBureau, spécialisé en équipement de bureau, on s'est déjà parlé au téléphone. Je souhaiterais vous présenter notre nouvelle gamme de lampes de bureau.

M. Ahmed (Commercial) : Bien sûr, je vous écoute.

M. Raki : Est-ce que les lampes de bureau que vous utilisez actuellement ont été achetées récemment ou sont-elles anciennes?

M. Ahmed : elles ont une quinzaine d'années ! Certaines marchent toujours très bien, mais nous envisageons peut-être de remplacer les autres lampes.

M. Raki : Parfait. Nous avons une nouvelle gamme de lampes de bureau à vous proposer. Certains modèles pourraient vous convenir. De quel style de lampe avez-vous besoin ?

M. Ahmed : Nous avons besoin de lampes de bureau modernes et en même temps qui correspondent au concept de notre société.

M. Raki : Au concept de votre société?

M. Ahmed : Notre société respecte la nature et l'environnement donc on aimerait avoir des lampes économiques qui ne consomment pas beaucoup d'électricité. Ça nous reviendra aussi moins cher.

M. Raki : Si j'ai bien compris (**Reformulation du vendeur**). Je peux donc vous proposer la lampe Mavid ou bien la lampe Eleonor.

M. Ahmed : Quelles sont les différences entre ces deux modèles ?

M. Raki : Le modèle Mavid a un design très moderne. Sa base est en métal et s'ajuste en hauteur selon vos besoins. Quant au modèle Eleonor, il est disponible uniquement en gris métal. C'est une lampe ajustable sur plusieurs axes (M. Raki montre le catalogue).

M. Ahmed : La lampe Eleonor m'intéresse car elle est orientable sur de multiples axes, mais sa couleur gris métal ne me plaît pas du tout.

M. Raki : (**Réponse à l'objection**).

M. Ahmed : C'est vrai, vous avez raison. Combien coûte cette lampe ?

M. Raki : Cette lampe coûte 1350 DH.

M. Ahmed : Je trouve que c'est très cher.

M. Raki : (**Réponse à l'objection**).

M. Ahmed : En avez-vous encore en stock?

المقاول

M. Raki : Il nous en reste quelques-unes.

M. Ahmed : J'aurais besoin de trente lampes.

M. Raki : Je n'ai malheureusement que douze lampes en stock, je pourrais vous livrer le reste dans deux semaines.

M. Ahmed : Deux semaines c'est beaucoup trop long.

M. Raki : (Réponse à l'objection).

- 1- Identifier les étapes de l'entretien de vente ci-dessus. (1,5 points) Donner le rôle de chaque étape. (1,5 points)
- 2- A partir du sketch, relever les différentes questions du vendeur, (1,5 points), déterminer le type de chacune, (1,5 points) ainsi que son rôle dans un entretien de vente. (1,5 points)

(Tableau à compléter et à reproduire sur la copie)

Question	Type	Rôle dans l'entretien de vente

- 3- Relever les objections avancées par M. Ahmed, et proposer une réponse appropriée. (1,5 points)

(Tableau à compléter et à reproduire sur la copie)

Objection	Réponse
-	
-	
-	

- 4- Relever deux mobiles d'achat de M. Ahmed selon la typologie SONCAS. Justifier (2 points)

5- A quoi sert la reformulation? (2 points)

- 6- Rédiger la réponse du vendeur sous forme de reformulation. (2 points)

Dossier 5 : Approvisionnement / Merchandising / 20 pts

A. Approvisionnement/ 10 pts

La société CVM cherche un nouveau partenaire basé à Casablanca. Il s'agit d'un fournisseur de boîtes de conserves métalliques dotées d'un dispositif d'ouverture facilitée.

Le responsable des achats lance ainsi un appel d'offres afin de sélectionner un fournisseur pouvant livrer 35 000 boîtes dans une vingtaine de jours après la commande en proposant des conditions commerciales attrayantes. L'expérience de chaque fournisseur sera mesurée par le nombre d'attestations de référence jointes à son dossier administratif.

Le fournisseur choisi obtiendra le meilleur score et sera « le mieux disant ». Les notes seront attribuées comme suit :

Expérience du Fournisseur	<ul style="list-style-type: none">• 1 point pour chaque attestation de référence
Délais de livraison	<ul style="list-style-type: none">• 15 points pour un délai de 20 à 24 jours• 10 points pour un délai de 25 jours à 29 jours• 05 points pour un délai de 30 jours à 34 jours• 00 points pour un délai de 35 jours et plus
Prix de vente total	<ul style="list-style-type: none">• 30 points pour le fournisseur proposant le prix de vente total le plus bas (il sera considéré comme prix de référence)• Le score des autres fournisseurs sera de : 30 points diminué de :<ul style="list-style-type: none">✓ 1 point pour chaque millier de Dh dépassant le prix de référence✓ 0,5 points pour chaque 500 Dh dépassant le prix de référence✓ 0,25 points pour chaque 250 Dh dépassant le prix de référence

Travail a faire :

1- Qu'est-ce qu'un appel d'offres? Comment l'entreprise le transmet-elle aux fournisseurs potentiels ? (2 points)

2- Le responsable des achats a reçu les réponses à l'appel d'offres et les a compilées au tableau repris à l'annexe 1.

En vous basant sur le barème ci-dessus, attribuer un score à chaque fournisseur en renseignant le tableau d'évaluation des offres en Annexe 2 – Justifier les calculs-(6 points)

3- Quel est le fournisseur qui sera retenu ? Justifier la réponse (2 points)

Annexe 1 : Récapitulatif des réponses à l'appel d'offres

Raison sociale	Métalum	Sabri tol'	Cobomét	Centralum	Distrisarl
Expérience	12	3	7	9	15
	Attestations	Attestations	Attestations	Attestations	Attestations
Délais de livraison	30 jours	21 jours	25 jours	23 jours	20 jours
Prix Unitaire en DH HT	3,45	3,5	3,65	3,5	3,85

Annexe 2 : Tableau d'évaluation des offres à reproduire et remplir sur la copie

Raison sociale	Expérience	Délais de livraison	Prix de vente total (Qté = 35000 boîtes)	Score total
Métalum	12 Attestations	30 jours	
Score Métalum
Sabri tol'	3 Attestations	21 jours	
Score Sabri tol'
Cobomét	7 Attestations	25 jours	
Score Cobomét
Centralum	9 Attestations	26 jours	
Score Centralum
Distrisarl	15 Attestations	20 jours	
Score Distrisarl

B. Merchandising/ 10 pts

I/

La société CVM considère implanter un point de vente à Rabat, dans le cadre de sa politique de distribution intégrée.

Il vous est demandé de procéder à une étude de diverses zones de chalandise afin d'évaluer la zone la plus adaptée pour ouvrir le magasin.

Les informations sur les zones de chalandise se présentent comme suit :

Document 1 : La répartition des catégories socioprofessionnelles (CSP) A, B, C par zone de chalandise.

	Zone de chalandise 1	Zone de chalandise 2	Zone de chalandise 3
CSP A (%)	52%	28%	20%
CSP B (%)	38%	20%	42%
CSP C (%)	26%	42%	32%

Document 2 : Consommation annuelle moyenne par catégorie socioprofessionnelle.

CSP	Consommation annuelle moyenne
CSP A	154 000
CSP B	230 800
CSP C	428 500

Document 3 : Les montants de la concurrence par zone de chalandise

	Montant de la concurrence par zone de chalandise
Zone de chalandise 1	79 000
Zone de chalandise 2	109 250
Zone de chalandise 3	160 000

- 1- En vous référant aux documents ci-dessus, calculer le CA prévisionnel par zone de chalandise. (5 points)
- 2- Quelle est la zone de chalandise la plus intéressante pour implanter le magasin ? Justifier (1point)

II/

Un an après l'ouverture du point de vente, le responsable constate un nombre inquiétant de produits volés ou endommagés, ce qui impacte le chiffre d'affaire du magasin, il se décide à installer des caméras de surveillance au début du mois de juillet. Il vous demande d'analyser les données au niveau du tableau suivant :

Période	Prix de vente unitaire	Quantités vendues	Stock théorique	Stock réel
30/06/2016	23,5	50 623	18 230	14 525
31/12/2016	25,5	67 800	11 212	10 990

- 1- Calculer la démarque inconnue pour les deux périodes. (2 points)
- 2- Calculer le taux de démarque pour les deux périodes. Interpréter les résultats obtenus (2points)

Tableau à reproduire et remplir sur la copie

Période	Démarque inconnue	Démarque inconnue en valeur	Chiffre d'affaire	Taux de démarque
30/06/2016				
31/12/2016				

Dossier 6 : Calculs commerciaux / Statistique/ 20 pts

A. Calculs commerciaux /10 pts

I/

Un capital de 140 000 DH est divisé en trois parts inégales.

- 1- La première part représente $\frac{13}{24}$ du capital, est placée à 6,5 % pendant 5 mois. Calculer l'intérêt. (1,5 point)
- 2- La deuxième part représente $\frac{9}{24}$ du capital, est placée à 7 % pendant 150 jours. Calculer l'intérêt. (1,5 point)
- 3- La troisième part, qui représente le reste du capital, est placée à 8 % et rapporte un intérêt de 1250 DH. Calculer la durée de placement. (2 points)

II/

Le prix de vente hors taxe d'une machine est de 86 000 DH Le taux de marque est de 25 %.

- 1- Calculer la marge brute. (2 points)
- 2- En déduire le coût d'achat. (1,5 point)
- 3- Déterminer le coefficient multiplicateur. (1,5 point)

B. Statistique /10 pts

Partie I/ 5 points

Un cabinet d'étude a réalisé une enquête, pour le compte du syndicat CVM, sur le nombre de salariés de 40 entreprises industrielles concurrentes. Les données obtenues sont représentées au niveau du tableau ci-dessous :

Nombre de salariés	Nombre d'entreprises En millier
[20 – 40[8
[40 – 50[8
[50 – 60[12
[60 – 80[8
[80 – 100[4
Total	40

- 1- Définir : la population étudiée (0,5 point), le caractère statistique. (0,5 point)
- 2- Calculer :
 - a) L'écart type. (2,5 points). Donner sa signification (0,5 point)
 - b) Le coefficient de variation. (1 point).

Partie II/ 5 points

Dans un des points de vente de la société CVM, on considère un échantillon de 6 clients choisis au hasard. On note Y_i le nombre d'articles acheté et X_i le nombre de visites au point de vente de chaque client durant un trimestre :

X_i : nombre de visites	12	14	15	10	15	17
Y_i : nombre d'articles acheté	34	42	53	30	50	60

- 1- Déterminer l'équation de la droite de régression de Y en fonction X : (4 points)
- 2- Si le 7^{ème} client effectue 19 visites combien d'articles achètera-t-il ? (1 point)

NB: prendre deux chiffres après la virgule

Dossier 7: Comptabilité Générale / 15 pts

La société CVM vient d'engager un nouveau comptable. Afin de vérifier ses compétences, elle lui a confié les informations comptables ci-dessous pour qu'il les traite avec soin.

BILAN DE LA SOCIETE CVM AU 01/06/2016			
Actif	Montant	Passif	Montant
Actif Immobilisé	4 415 000	Financement Permanent	4 800 000
Frais de Constitution	15 000	Capital Social	4 000 000
Bâtiments	2 500 000	Emprunts. A. des Ets de crédits	800 000
Matériel de transport	1 100 000		
Mobilier de bureau	800 000		
Actif Circulant Hors Trésorerie	150 000	Passif circulant Hors Trésorerie	
Marchandises	150 000		
Trésorerie - actif	235 000	Trésorerie - Passif	
Banques	80 000		
Caisses	155 000		
Total	4 800 000	Total	4 800 000

Au 01/06/ 2017, la société a effectué les opérations ci-dessous.

02/06 : Vente de marchandises : 140 000dh à crédit au client Outhmani, 220 000dh par chèque N° 75647 et 120 000dh en espèces. Facture N° 7682. Bon de caisse V 3882.

06/06 : Payé les honoraires de l'avocat : 17 000dh par chèque bancaire N°6627.

10/06 : Achat de 460 000dh marchandises au fournisseur Allali : 160 000dh en espèces et le reste à crédit dans trois mois. Facture N°8793. Bon de Caisse A 2397.

12/06 : Payé 4 500dh pour le téléphone Bon de caisse N° A 2398 ; facture N° 1209.

14/06 : Payé par chèque bancaire N°6628 la note d'hôtel relative à une réception organisée par l'entreprise 15 000dh ; Facture N° 9803 ;

16/06 : Achat de timbres-poste en espèces 2 300dh ; Bon de caisse A2399

20/06 : Payé 40 000dh pour les intérêts de l'emprunt par chèque bancaire N°6629.

21/06 : Régler la facture d'eau et l'électricité 3 600dh. Bons de caisse : A2400;

23/06 : Accorder un prêt au personnel de 45 000dh remboursable su Sans : chèque bancaire N°6630.

25/06 : Payer en espèces : les salaires du mois 70 000dh. Bons de caisse : A2401.

26/06 : Reçu chèque bancaire N°8715 du client Outhmani de 120 000dh.

27/06 : Payé en espèces des pénalités fiscales de 12 700dh. Bon de caisse N° 2402

30/06 : Achat d'un matériel informatique pour 35 000dh réglé comme suit : 15 000dh en espèces et le reste à crédit sur 6 mois. Facture N°657 ; Bon de caisse N°2403.

On vous demande de :

- 1) Enregistrer toutes les opérations au journal de l'entreprise. (9 points)
- 2) Présenter le compte caisse à colonnes séparées. (3 points)
- 3) A partir de l'annexe ci-dessous, dresser le bilan de clôture et présenter le résultat comptable au 31/12/2016. (3 points)

ANNEXE : Extrait de la balance

N° compte	libellé	somme		solde	
		débit	crédit	débiteur	créditeur
1111	Capital Social				
	Emprunts auprès des établissements de crédits		4 000 000		4 000 000
1481		200 000	800 000		600 000
2111	Frais de Constitution	15 000	00 000	15 000	
2321	Bâtiments	2 500 000	00 000	2 500 000	
2340	Matériel de transport	1 100 000	00 000	1 100 000	
2351	Mobilier de bureau	800 000	00 000	800 000	
2340	Matériel de transport	156 000	00 000	156 000	
2352	Matériel de bureau	120 000	00 000	120 000	
2355	Matériel Informatique	35 000	00 000	35 000	
2411	Prêts au personnel	45 000	00 000	45 000	
2510	Titres de participation	120 000	40 000	80 000	
3111	Marchandises	113 000	00 000	113 000	
3421	Clients	520 000	507 000	13 000	
4411	Fournisseurs	578 500	722 800		144 300
4452	Etat, impôts, taxes et assimilés	00 000	43 000		43 000
5141	Banques	2 256 000	1 560 000	696 000	
5161	Caisses	1 200 000	900 000	300 000	
	Totaux	9 758 500	8 572 800	5 973 000	4 787 300

Dossier 8: Documents commerciaux et gestion de la caisse /10 pts

I/

L'entreprise CVM, sise 24, avenue des FAR - Casablanca reçoit auprès de son client Covac, sise 15, Boulevard Mohamed V - Casablanca un bon de commande pour l'achat de 80 tonnes de sardines.

- Sachant que le prix unitaire de chaque tonne est de 5 000 DH HT.
- Une remise de 5% et un escompte de 10% sont prévus
- Le transport est à la charge du client Covac pour des frais qui s'élèvent à 20 000 DH HT
- Des frais d'emballages consignés sont de 6 000 DH HT.
- Le taux de la TVA étant de 20%

- 1- Etablir la facture n°628 relative à cette commande, au 15 janvier 2016. (Banque : BMCE, mode de paiement par virement) (4 points)
- 2- Définir et expliquer le virement bancaire. (2 points)

II/

- 1- Définir les termes escompte financier et rabais (2 points)
- 2- Citer les différents documents commerciaux que vous connaissez. (2 points)