



مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل
Office de la Formation Professionnelle
Et de la Promotion du travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

Examen de PASSAGE
Session juin 2015

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Épreuve : Synthèse 1

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	Approche globale et environnement de l'entreprise	/20
	D2	Techniques de vente et de négociation	/20
	Total Théorie		/40 points
Pratique	D3	Marketing Techniques du Merchandising	/40
	D4	Arithmétique Commerciale Statistique	/20
	D5	Comptabilité Générale	/20
	Total Pratique		/80 points
Total Général			/120 points

Dossier 1 : Approche globale et environnement de l'entreprise / (20 points)

La création d'entreprise est l'activité qui consiste à rassembler divers facteurs de production, visant à produire et à vendre des biens ou des services.

Avant de se lancer dans une telle aventure, le futur chef d'entreprise doit rassembler un certain nombre d'informations concernant son environnement. Celui-ci regroupe tous les facteurs qui risqueraient d'avoir une influence positive ou négative sur son activité future.

Aussi, dans un contexte plein de dangers, le futur entrepreneur doit se renseigner et se montrer vigilant vis-à-vis des décisions qu'il devrait prendre notamment concernant les choix d'ordres juridiques et structurels de sa future entreprise. Ceci conditionnera le succès de ses premiers pas sur le marché.

A cet effet, votre voisin, M. M'Barki veut créer sa propre entreprise. N'ayant pas fait d'études dans le domaine, il a recours à vous pour lui donner quelques conseils et vous demande de répondre à ses interrogations.

1. Quelle est la finalité de l'entreprise citée dans le texte ? (1 point)
2. Citer et expliquer les autres finalités. (1 points)
3. Quels sont les éléments qui risqueraient d'avoir une influence sur l'entreprise et pourquoi faut-il les prendre en compte ? (2 points)
4. M. M' Barki hésite entre deux types d'entreprises : la société en noms collectifs et la société à responsabilité limitée (S.A.R.L). Pour bien l'éclairer dans son choix, il vous est demandé de compléter le tableau suivant en précisant deux avantages et deux inconvénients par type d'entreprise. (8 points)

Tableau à reproduire sur la copie

	Avantages	Inconvénients
Société en nom collectif	- -	- -
S.A.R.L.	- -	- -

5. M. M'barek hésite également entre une structure hiérarchique et une structure hiérarchico-fonctionnelle. Afin de l'aider, il vous est demandé de compléter le tableau suivant en précisant deux avantages et deux inconvénients par type de structure. (8 points)

Tableau à reproduire sur la copie

	Avantages	Inconvénients
Hiérarchique	- -	- -
Hiérarchico-fonctionnelle	- -	- -

Dossier 2 : Techniques de vente et de négociation / (20 points)

Vous êtes en période de stage à la société « **Origine lait** » spécialisée dans la production et la distribution du lait conditionné et des produits laitiers ; le responsable commercial vous soumet les travaux ci-dessous pour tester vos compétences :

- 1- Compléter le tableau suivant en précisant le type de question, son objectif et le moment de son utilisation pour chaque situation (annexe 1 à remplir et à remettre avec la copie: (6pts)

Annexe1 : A remplir et à remettre avec la copie

Exemples de questions	Type de question	objectifs	Moment d'utilisation
Que pensez-vous de ce modèle ?			
Préférez –vous un ordinateur facile à utiliser?			
Ce qui importe pour vous la qualité ou le prix ?			
Deux clients sont présents chez le vendeur M.Allali et M. Amri M.Allali : vos modalités de paiement sont limitées ? Vendeur : Et vous M.AMRI que pensez-vous de nos modalités de paiement ?			

- 2- Selon le responsable commercial une objection mal traitée peut aboutir à l'échec d'une vente alors il vous demande de traiter les objections suivantes (**annexe 1 à remplir et à remettre avec la copie**) (8pts)

Annexe 2 : A reproduire sur votre copie

objection	Nature	Réponse
a) Ce micro-ordinateur est très compliqué à utiliser, mon fils ne l'appréciera pas.		
b) Cette nouvelle option m'inquiète, je vous répondrais dans 2 jours		
c) J'ai des problèmes financiers et je ne peux m'engager à ce prix.		
d) Ce produit est pour ma femme, je ferais mieux de la ramener la prochaine fois.		

3. M Saidi a aménagé un magasin de proximité pour vendre des produits alimentaires et compte négocier avec « **Origine lait** » pour choisir les produits à y référencer.

Rédiger la phase de découverte d'un éventuel entretien de vente qui doit se dérouler entre M.Saidi et le responsable commercial de la société Origine lait. (6pts)

Dossier 3 : Marketing et Techniques du Merchandising / (40 points)**A/ Marketing (20 points)**

Créée dans les années 40, la marque « Centrale laitière » détient près de 57% de parts de marché malgré l'existence d'une concurrence de plus en plus rude. Hlib Centrale, RaïbiJamila, Yawmy: des marques phares dans l'univers des produits laitiers.



Aujourd'hui, Centrale Laitière garde une très forte **notoriété** sur le marché, et ce malgré l'arrivée de nombreux autres producteurs notamment Copag, dont la marque Jaouda prend depuis 1993 des parts de marché.

55% du chiffre d'affaires de la Centrale Laitière est réalisé par le lait pasteurisé et UHT:480 000 tonnes correspondant à 466 millions de litres, conditionnés sous forme de briques et de sachets, ont été vendues l'année dernière. Lancé en 2009, le **conditionnement** sous forme de sachets de lait pasteurisé triple couche est commercialisé dans les zones à pouvoir d'achat limité, principalement dans le Sud. Pour le reste, Centrale Laitière réalise 28,4% de son chiffre d'affaires avec sa fameuse gamme de produits laitiers Yawmy qui est progressivement venue remplacer le nom Danone-sans toutefois le faire disparaître. Lancée il y a seulement 4 années, cette dernière a réussi une formidable réussite puisque ses yaourts Assil accaparent 75% de parts de marché. Aujourd'hui, la gamme se compose de 8 références (Nature, Velouté, Assil, Fruix, Yawmy à boire, Yawmy Assiri, Jockey et Yawmy 0%) déclinées en 11 parfums. Le très connu RaïbiJamila, dont la recette existe depuis 1966, représente quant à lui 11,6% du chiffre d'affaires et un million de pots sont vendus chaque jour ! Les gammes plus récentes que celle-ci, Activia (lancée en 2005), Danette (lancée en 2002) et Danino, pèsent chacune près de 5% du chiffre d'affaires net de 2010. Malgré cette diversité, et pour faire face à la concurrence l'offre est fréquemment renouvelée et une stratégie constante d'innovation est la règle. Il ne s'agit pas nécessairement de nouvelles gammes, mais les parfums des produits existants sont fréquemment revus et corrigés grâce à des études continues menées auprès d'un **panel** de consommateurs.

Distribués dans près de 65 000 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire marocain, les produits sont fabriqués et ensuite transférés grâce à une flotte de 672 camions vers la trentaine d'agences commerciales que compte la société dans le pays pour optimiser l'acheminement final vers les points de vente. 90% des ventes de l'entreprise sont réalisées dans le circuit traditionnel, contre 10% dans les moyennes et grandes surfaces.

Une attention particulière est accordée aux commerces traditionnels puisque la Centrale Laitière leur distribue gratuitement des réfrigérateurs : un moyen de préserver la chaîne de froid, tout en garantissant la qualité de ses produits. C'est aussi un véhicule d'image puisque les appareils sont habillés aux couleurs des produits de l'entreprise.

Essentiellement présente à la télévision, sur Internet et l'affichage, la marque réalise de fréquentes campagnes de communication tout au long de l'année.

L'entreprise fait également des actions sociales à travers la Fondation Centrale Laitière pour la nutrition de l'enfant qu'elle a créée en 2008. Cette dernière distribue ainsi des petits déjeuners à 22 000 enfants, d'abord dans la région d'El Jadida. Elle sponsorise également des événements sportifs notamment ceux d'en bénéficient les enfants qui constituent le cœur de cible de l'entreprise.

I/ (14 points)

- 1- Définir les mots soulignés dans le texte. (3 points)
- 2- Quelle est la position de la centrale laitière sur le marché par rapport à ses concurrents sur le marché des yaourts ? Expliquer. (1 point)
- 3- Qu'est-ce qu'une gamme de produit ? (1 point)
- 4- Caractériser la gamme des produits laitiers Yawmy en déterminant sa largeur, sa profondeur et son ampleur. (3 points).

Gamme des produits laitiers Yawmy	
Largeur	
Profondeur	
Ampleur	

- 5- Quelle est la stratégie de distribution adoptée par l'entreprise ? Expliquer (2 points)
- 6- Quelles sont les actions de communication menées par l'entreprise vers ses distributeurs du commerce traditionnel (1 point)
- 7- Quelles sont les actions de communication menées par l'entreprise vers ses consommateurs. Distinguer pour les consommateurs les moyens de communication média et hors média. (3 points)

II/ (6 points)

Afin de lancer un nouveau yaourt à base de morceaux de fruits, la Centrale laitière a effectué une étude de marché. Pour cela, nous vous présentons un extrait du questionnaire qui a été élaboré.

Bonjour,

Nous sommes la Centrale Laitière, afin de bien cerner vos besoins, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

1. Consommez-vous ou achetez-vous des yaourts ?
Oui Non
2. Si oui, à quelle fréquence ?
Parfois Souvent Jamais
3. N'avez-vous jamais entendu parler de produits Bio ?
Oui Non
4. Merci de classer, s'il vous plait, vos critères de choix d'un yaourt.
Le goût
Le prix
L'emballage
La disponibilité
Autres
5. Quel est votre nom et prénom ?.....

Ce questionnaire contient un certain nombre d'erreurs, il vous est demandé de les relever et de faire les corrections nécessaires

B /Merchandising :(20 points)

I/ (12 points)

- 1- A partir du texte sur la Centrale laitière et sachant que le C.A. total est de 800 000Dh, déterminer pour chaque gamme de produits sa part dans le chiffre d'affaires ainsi que le C.A. en valeur. (4 points).

Tableau à reproduire sur la copie

Produits	Part dans le Chiffre d'affaires en (%) (2 points)	Chiffres d'Affaires en valeur (2 points)
Lait pasteurisé		
Produits laitiers Yawmy		
RaïbiJamila		
Gammes récentes		
Total		

- 2- Commenter les résultats. (2 points)

3- On vous délivre d'autres informations concernant l'implantation des gammes de produits dans les rayons :

Produits	Linéaire en mètre
Lait pasteurisé	1,50
Produits laitiers Yawmy	2,10
RaïbiJamila	1,00
Gammes récentes	0,40
Total	5

Taux de marque : 20%

En utilisant les résultats de la question 1 ainsi que les informations ci-dessus, il vous est demandé de compléter le tableau de suivant.

reproduire les tableaux sur la copie d'examen

Produits	Coût d'achat (2 points)	Bénéfice Brut (2 points)	Rentabilité du linéaire (2 points)
Lait pasteurisé			
Produits laitiers Yawmy			
RaïbiJamila			
Gammes récentes			

II/ (8 points)

Les données sur la fréquentation du magasin et du rayon frais se présentent comme suit :

- 2 600 personnes entrent par jour en moyenne dans le magasin
- 1 300 personnes passent devant le rayon
- 860 personnes saisissent le produit
- 914 personnes achètent dans le rayon

On vous demande d'utiliser ces informations afin d'évaluer l'attractivité du rayon frais en calculant :

- 1- L'indice de passage (2 points)
- 2- L'indice d'achat (2 points)
- 3- L'indice d'attraction (2 points)
- 4- L'indice d'attractivité (2 points)

Dossier 4 : Arithmétique Commerciale et Statistiques / (20 points)

A : Arithmétique commerciale:(10 points)

I/ M. SALHI est un commerçant qui s'est spécialisé dans la vente d'un seul produit. Les composantes du prix de vente de ce produit sont les suivantes :

- Prix d'achat HT du produit 450 000Dh
- Frais de transport : 10% du prix d'achat
- Bénéfice : 20% du prix de vente hors taxes
- Taxe sur la valeur ajoutée : 20%

Calculer le coefficient multiplicateur qui permet d'obtenir directement le prix de vente, taxe comprises, à partir du prix d'achat. **(4pts)**

II/ Présenter le bordereau des effets suivants remis à l'escompte par M.SALHI le 10/2/2014 à la banque populaire : **(6pts)**

N° d'effets	Valeur nominale	Echéance
1	8 000	15/2
2	4 800	10/4
3	10 000	3/3
4	24 000	25/5
5	37 000	31/3
6	7 800	12/4

Conditions d'escompte :

- Taux d'escompte : 12,6%
- Commission d'endossement : 0,4% l'an
- Commission de bordereau : 0,15% de la valeur nominale
- Commission d'acceptation : 4Dh par effet
- Commission de manipulation : 1‰ de la valeur nominale,
- Minimum de jours : 10
- Minimum d'escompte : 40Dh

B : Statistique :(10 points)

Le relevé des ventes pour le premier trimestre 2013 des vêtements pour enfants d'une entreprise commerciale est donné comme suit :

Montant des ventes (en milliers de DH)	[10-15[[15-25[[25-35[[35-40[[40-50[
Nombre des ventes	16	30	40	20	14

Calculer et interpréter :

- 1) La moyenne arithmétique ; **(1,5pts)**
- 2) La médiane, **(2pts)**
- 3) Le troisième quartile **(2pts)**
- 4) L'écart type, **(2,5pts)**
- 5) Le coefficient de variation ; **2 pts**

Dossier 5 : Comptabilité générale/ (20pts)

Au 1^{er} janvier 2015 la situation de l'entreprise « SALMI » se présente comme suit (en Dh)

- Frais de publicité : 6 500
- Terrain : 1 200 000
- Fonds commercial : 900 000
- Matériel de transport : 90 000
- Emprunt bancaire : 300 000
- Matériel outillage : 2 000 000
- Matériel de bureau : 300 000
- Mobilier de bureau : 80 000
- Matériel informatique : 60 000
- Banque (BMCI) : 400 000
- Stocks de matières premières : 200 000
- Caisse : 200 000

Durant l'exercice on effectue les opérations suivantes :

- Le 01/01 : Achat de matières premières 90 000Dh à crédit du fournisseur Chami ; Facture N° A/1245
- Le 03/01 : Versement d'un cautionnement à la RAK pour un compteur d'eau et d'électricité par chèque N°7531 : Montant 1 800Dh.
- Le 05/01 : Vente de produits finis à Touhami 60 000Dh facture N° V/2587.
- Le 08/01 : Retrait de la BMCI 25 000Dh ; Chèque N°7532 pour alimenter la caisse
- Le 10/01: Paiement en espèce le loyer du magasin 4 000Dh ;
- Le 12/01 : Acquisition d'une voiture de service : 140 000Dh dont 40 000 en espèces et le reste sera réglé dans 4ans ; Facture N° 34661.
- Le 15/01 : Rembourser 20% de l'emprunt à la banque ; Bordereau N° 2331
- Le 16/01 : Paiement par chèque N°1246 un commissionnaire 4 500Dh.
- Le 18/01 : Paiement en espèces des dommages et intérêts à un salarié licencié abusivement 14 000Dh
- Le 20/01 : Vente de produits finis d'un montant de 16 000Dh en espèces ; Facture N° V/ 4325
- Le 22/01 : Paiement en espèces la facture d'eau et d'électricité 2 870Dh ; Facture N° 3500
- Le 25/01 : Le client Touhami a viré 16 000Dh à la BMCI ; Bordereau N° 3386
- Le 26/01 : Paiement des salaires par virement bancaire 52 000Dh ; Bordereau N° 3978
- Le 28/01 : Solder la dette du fournisseur Chami 50% en espèces et le reste par chèque N° 7533.

TAF :

- 1) Etablir le bilan initial (3pts)
- 2) Passer les écritures au journal de l'entreprise (14pts)
- 3) Présenter le compte caisse à colonnes séparées (3pts)