



مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction Recherche et Ingénierie de la Formation

Examen de Passage (CDJ)
Session Juin 2009

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Epreuve : Pratique (variante 3)

Durée : 5 heures.

Barème : 70 points

Dossier N°1 : (24 pts)

A- (4 pts)

Le coût de revient du lot de boissons en canette est de 30 dhs. L'entreprise JUTA qui fabrique ce produit, envisage de le vendre à un nouveau distributeur de la région. Elle souhaite réaliser une marge de 20% sur ce produit. TVA à 20%.

Vous calculez :

- 1- Le prix de vente HT et TTC au distributeur (2 pts)
- 2- La marge commerciale, (1 pt)
- 3- Le coefficient multiplicateur. (1 pt)

$$P.V = P.R \text{ (distributeur)}$$

B- (3 pts)

- 3- Le coefficient multiplicateur. (1 pt)

B- (3 pts)

Un distributeur local décide de vendre le lot à 36 dhs (prix public). Il a choisi d'appliquer un taux de marge de 20%.

Vous calculez :

1. Le prix de vente HT, (1 pt)
2. Le prix d'achat, (1 pt)
3. La marge commerciale et le taux de marge. (1 pt)

C- (7 pts)

Lancé il y a six ans, un produit de grande consommation présente les résultats suivants :

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Total des dépenses en dhs	1 100 000	1 930 000	3 970 000	1 500 000
Total des recettes en dhs	220 000	2 500 000	6 000 000	1 920 000

- a. Calculez les résultats de ce produit à chaque phase de son cycle de vie et les présentez sous forme de graphique. (3 pts)
- b. Quelles actions proposeriez-vous pour relancer ce produit ? (4 pts)

D- (10 pts)

Vous disposez des données suivantes relatives aux ventes réalisées par l'entreprise MAFAG ainsi que le budget des primes de rendement des vendeurs de la période de 2002-2008.

Travail demandé :

Démontrez si les ventes dépendent ou non du budget des primes de rendement? Si oui quelle est la relation entre l'importance du budget des primes de rendement et le montant des ventes ? (10 pts)

Années	Budget primes de rendement en K dhs	Ventes en K dhs
2002	50	625
2003	60	700
2004	67.5	825
2005	67.5	960
2006	90	1050
2007	87.5	1125

Dossier N°2 : (21 pts)

Vous êtes commercial dans la société « VETIMARK », fournisseur de vêtements de marques de « prêt-à-porter ».

Votre responsable vous charge de promouvoir auprès de votre clientèle de détaillants de « prêt-à-porter » (boutiques et GMSS*), les gammes transgénérationnelles de vêtements « femmes - enfants » proposées par les marques distribuées par votre société.

Afin de préparer votre présentation, vous étudiez un article sur « la mode du transgénérationnel » paru dans la presse spécialisée **document 1**

GMSS* : Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées

Afin de préparer votre présentation, vous étudiez un article sur « la mode du transgénérationnel » paru dans la presse spécialisée **document 1**

GMSS* : Grandes et Moyennes Surfaces Spécialisées

Travail demandé :

À partir du *document 1* et de vos connaissances, répondez sur votre copie, aux questions suivantes :

1. Expliquer selon le texte les termes soulignés. (1,5 pts)
2. Relevez les principales tendances du marché de l'habillement en matière ; (7,5 pts)
 - de comportement et d'attentes des consommateurs,
 - d'offre de produits des industriels et des distributeurs de l'habillement.
3. Préparez un argumentaire en dégagant quatre avantages pour un détaillant de « prêt à porter », de proposer à sa clientèle des gammes transgénérationnelles de vêtements « femmes - enfants ». (12 pts)

Document 1 :

Les enfants sont devenus de redoutables prescripteurs en matière de consommation. Résultat, parents et enfants portent les mêmes marques, lisent les mêmes romans... Une piste de développement pour les marques, au risque de perdre leur positionnement.

Les experts sont tous d'accord que les enfants ont pris le pouvoir de la consommation ! De prescripteurs de la famille, ils sont devenus aussi les consultants de leurs parents en matière d'habillement, de nouvelles technologies et de loisirs.

Loin d'aboutir à une fracture des générations, cette tendance se développe sur le marché de l'habillement des habitudes qui attirent aussi bien les seniors que les jeunes avec des consommations miroirs ou complices « Parents - Enfants ». Ainsi, dans une large part des familles, les marques adultes, de *Timberland* à *Princesse Tam-Tam*, habillent désormais les enfants, tandis que les marques enfants, de *Petit Bateau* à *Lulu Castagnette*, attirent les parents qui ne veulent pas vieillir.

En effet, les enfants sont devenus décideurs, ils veulent grandir plus vite en s'habillant comme les grands. Les filles pour qui la mère reste leur modèle dominant, demandent à s'habiller comme elle et recherchent les mêmes vêtements que leur maman mais aux tailles enfants. Les parents trentenaires ou quadragénaires redécouvrent, en achetant pour leurs enfants, les produits, les marques et les enseignes de leur enfance. Par nostalgie et pour rester jeunes plus longtemps, ils aspirent à s'habiller comme leurs enfants. Enfin, Les pères ou les mères désirent offrir à leurs enfants par complicité le même tee-shirt noir ou le même polo de rugby que le leur, mais en taille 10 ans, et se promener dans les rues ou pratiquer des loisirs dans la même tenue.

Pour relever cet enjeu, les industriels et les distributeurs de l'habillement développent de

10 ans, et se promener dans les rues ou pratiquer des loisirs dans la même tenue.

Pour relever cet enjeu, les industriels et les distributeurs de l'habillement développent de plus en plus les marques transgénérationnelles avec des gammes destinées à répondre à la fois aux goûts des enfants et des adultes. La marque adulte *Timberland*, se décline désormais au rayon enfants, et la marque enfant *Petit Bateau*, propose ses modèles « 4-18 ans » en équivalent pour les adultes.

Cette offre double présente dans les rayons des distributeurs permet, à l'occasion de l'achat de vêtements pour les enfants, de satisfaire également la demande des parents en répondant à des consommations miroirs ou complices « Parents - Enfants ». L'enseigne *Le Printemps*, qui propose déjà la marque *Diesel adulte*, a fait entrer en dupliquant les rayons, une nouvelle gamme *Diesel* qui offre aux enfants les mêmes modèles que leurs parents. « Ce sont les marques adultes qui marchent fort au rayon mode enfantine, reconnaît Isabelle Baloun, responsable du concept et du style de la mode enfant au *Printemps*. Les mères ont souvent envie d'offrir des marques adultes, mais les enfants les réclament aussi dès 5 ou 6 ans. »

Dossier N°3 : (25 pts)

Au premier Mai 2009, le bilan de l'entreprise BEST CUIR se présente de la façon suivante:

Bilan au 01/05/2009

Actif	Montant	Passif	Montant
Fonds commercial	200 000,00	Capital personnel	250 000,00
Constructions	120 000,00	Emprunt auprès de la banque	300 000,00
Matériel de bureau	50 000,00	Fournisseurs	213 000,00
Mobilier de bureau	10 000,00		
Matériel de transport	120 000,00		
Clients	60 000,00		
Banque	153 000,00		
Caisse	50 000,00		
Total	763 000,00	Total	763 000,00

Au cours de la première quinzaine de Mai 2009, l'entreprise BEST CUIR a effectué les opérations suivantes:

- Le 2/05/09: ventes de marchandises à 18 000,00 DH, facture n° A-130, réglé par chèque bancaire n° 125304.
- Le 3/05/09: Achat d'une voiture neuve à 120 000,00, réglée moitié par chèque bancaire n° 125305 et moitié à crédit de 6 mois.
- Le 4/05/09 : achat de marchandises pour 115 000,00 DH, facture n° A 131 payable: 40 000,00 DH en espèces, le reste à crédit.
- Le 4/05/09: Règlement au fournisseur de marchandises d'une somme 50 000,00 DH par chèque bancaire n° 125306.
- Le 6/05/09: Achat de marchandise : 90 000,00 DH, facture n° F-70 payée chèque bancaire n° 125307.
- Le 7/05/09: Vente de marchandises: 152 000,00 DH, facture A-132, réglée 50 000,00 DH en espèce (PC n°D42) et 102 000,00 DH à crédit.

- Le 8/05/09: Recouvrement d'un créance sur un client de 51 000,00 DH en espèces.

40 000,00 DH en espèces, le reste à crédit.

- Le 4/05/09: Règlement au fournisseur de marchandises d'une somme 50 000,00 DH par chèque bancaire n° 125306.
- Le 6/05/09: Achat de marchandise : 90 000,00 DH, facture n° F-70 payée chèque bancaire n° 125307.
- Le 7/05/09: Vente de marchandises: 152 000,00 DH, facture A-132, réglée 50 000,00 DH en espèce (PC n°D42) et 102 000,00 DH à crédit.
- Le 8/05/09: Recouvrement d'un créance sur un client de 51 000,00 DH en espèces.
- Le 9/05/09: Règlement d'une dette au fournisseur de marchandises de 90 000,00 DH en espèce PC n° 135.
- Le 10/05/09: Vente de marchandises: 82 500,00DH, facture n° A-133 réglée par chèque bancaire
- Le 10/05/09: Versement de 20 000,00 DH d'espèces au compte bancaire de l'entreprise. (Bordereau de versement n° T57).
- Le 12/05/09: Vente de marchandises: 22 000,00 DH, facture n° A-134 réglée 15 000,00 DH en espèces, le reste à crédit.
- Le 13/05/09: Achat de matériel informatique (micro ordinateur+imprimante+scanner) à 35 000,00 DH réglé par chèque bancaire n° 125306.
- Le 14/05/09: achat de marchandises: 91 000,00DH, facture n° A-135 réglée 11 000,00 DH en espèces, 30 000 dhs par chèque et le reste à crédit.
- Le 15/05/09: Encaissement d'une créance client; 35 000,00 DH (PC n° C46).

Travail demandé :

- 1- Présentez le livre-journal; (14 points)
- 2- Présentez le grand livre; (6 points)
- 3- Etablissez la balance de l'entreprise BEST CUIR au 15/05/09. (5 points)

Visitez notre site : www.forumofppt.com

Visitez notre site : www.info-ofppt.com

Notre page Facebook : www.facebook.com/forum.ofppt

Notre page Facebook : www.facebook.com/infoofpptrss