

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINESEC/OBC

BACCALAUREAT STT

Spécialité : ACC

Durée : 4 Heures

Coefficient : 4

Session... 2019.....

Epreuve écrite

TECHNIQUES COMMERCIALES

Aucun document en dehors de ceux remis aux candidats par les examinateurs n'est autorisé.

Avant de traiter le sujet, vérifiez qu'il comporte les pages de 1/7 à 7/7.

NB : Cette épreuve comporte quatre (04) parties.

La **SOCAPE**(Société Camerounaise de Personnes Élégantes) est une société à responsabilité limitée au capital de 30 000 000 de F CFA créée en 2008 par Marcel Noah et spécialisée dans la commercialisation des vêtements haut de gamme et de marques prestigieuses pour hommes, femmes et enfants.

Aujourd'hui, le promoteur de la **SOCAPE SARL** fait face à une rude concurrence menée par les autres distributeurs.

Consultant junior dans un cabinet d'études & recherches commerciales, le promoteur de la **SOCAPE SARL** vous confie quatre dossiers dont l'étude lui permettra d'envisager l'avenir avec plus d'assurance.

PREMIER DOSSIER : ANALYSE ET PREVISION DES VENTES 25 POINTS

Depuis quelques années, la concurrence rude et atroce qui sévit dans le marché de l'habillement amène Monsieur Marcel Noah à procéder à une analyse rigoureuse de ses ventes.

On vous communique en annexe 1 les statistiques des ventes annuelles de la **SOCAPE SARL** en millions de F CFA de 2007 à 2016 et en annexe 2 les taux de croissance annuels des ventes des distributeurs des vêtements de haut de gamme au Cameroun.

Premier travail à faire :

- 1.1 Représenter dans un graphique chronologique orthonormé les ventes annuelles de la **SOCAPE SARL** de 2007 à 2016. Commenter l'allure de la courbe obtenue. **5 Points**
 - 1.2 Déterminer l'équation de la droite de tendance caractéristique de ces ventes par la méthode de la double moyenne et ajuster ladite droite sur le graphique précédent. **4 Points**
 - 1.3 A l'aide de l'équation de la droite de tendance, déterminer les ventes probables de la **SOCAPE SARL** pour les années 2017 et 2018. **2 Points**
 - 1.4 Calculer dans un tableau les taux de croissance annuels des ventes de la **SOCAPE SARL** de 2007 à 2016, puis les comparer à ceux du secteur d'habillement haut de gamme au Cameroun en dégagant les écarts éventuels. Commenter les résultats obtenus. **5 Points**
 - 1.5 Calculer le taux d'accroissement moyen et en faire un commentaire. **3 Points**
 - 1.6 Calculer, dans un tableau les ventes de la **SOCAPE SARL** en francs courants de 2007 à 2016, ainsi que les indices de prix, en prenant pour année de base l'année 2008. **6 Points**
- MINESEC/OBC-Baccalauréat STT-Spécialité ACC-Techniques Commerciales-Session 2019 1/7

DEUXIEME DOSSIER : POLITIQUE DE PRIX

18 POINTS

Après une étude concluante, la Direction Générale de la **SOCAPE SARL** décide d'ouvrir un atelier de production afin de se lancer dans la fabrication et la commercialisation des vêtements (tenue de détente) en tissu pagne avec le concept << AFRITUDE >> avec pour but d'acquérir une nouvelle clientèle.

On vous communique en annexe 3, un extrait des résultats de l'étude de marché portant sur la détermination du prix d'acceptabilité du produit.

Deuxième travail à faire :

- 2.1 Représenter graphiquement les réponses obtenues relatives aux prix maximum et minimum en faisant apparaître pour chaque groupe de consommateurs, la fourchette de prix matérialisé par un segment de droite parallèle à l'axe des abscisses. **4 Points**
- 2.2 A partir du graphique précédent, déterminer le nombre de citations par niveau de prix et en déduire le prix psychologique. **4 Points**
- 2.3 Enumérer quatre différents éléments à prendre en compte dans la fixation d'un prix de vente. **2 Points**
- 2.4 Compte tenu de ses coûts, la **SOCAPE SARL** décide de vendre son nouveau produit au prix de 9 995 F CFA.
Quel nom donne-t-on à cette stratégie de prix et quel en est son objectif ? **4 Points**
- 2.5 A supposer que le coût de revient soit de 10 050 F CFA. A quel prix peut-on vendre la tenue de détente AFRITUDE pour que la rentabilité soit maximale sachant que chaque groupe de consommateurs est constitué de 10 000 personnes ? **4 Points**

TROISIEME DOSSIER : COMMUNICATION COMMERCIALE 22 POINTS

La concurrence se développant de plus en plus, la **SOCAPE SARL** envisage d'ouvrir un nouveau point de vente dans la ville de Kribi. A cette occasion, la **SOCAPE SARL** envisage l'organisation d'une quinzaine d'ouverture.

Dans le cadre de l'organisation de la quinzaine d'ouverture du nouveau point de vente de la **SOCAPE SARL** de Kribi, un plan média a été défini.

On vous communique en annexe 4 des informations relatives à ce plan média ainsi que les tarifs des médias et supports publicitaires.

Troisième travail à faire :

- 3.1 Citer quatre objectifs poursuivis par la publicité. **3 Points**
- 3.2 Citer quatre différentes méthodes de fixation du budget de la publicité. **4 Points**
- 3.3 Etablir en annexe 5 le planning des médias programmés pour cette campagne de communication commerciale. **5 Points**
- 3.4 Calculer le coût de la campagne d'ouverture par média et pour l'ensemble des médias puis consigner les résultats dans le tableau en annexe 6. **6 Points**
- 3.5 Concevoir un message de 30 mots à diffuser dans une émission de la télévision, à l'occasion de la campagne d'ouverture du nouveau point de vente. **4 Points**

QUATRIEME DOSSIER : OPERATION D'IMPORTATION 15 POINTS

La SOCAPE SARL importe de l'Europe notamment de la France et d'Italie les produits qu'elle met à la disposition de sa clientèle. Tous les produits achetés par la SOCAPE SARL arrivent au Cameroun par le port autonome de Douala emballés dans des containers.

Quatrième travail à faire :

- 4.1 Citer trois documents devant intervenir dans cette opération d'importation des produits De la France et d'Italie au Cameroun. **3 Points**
- 4.2 Définir les conditions internationales de vente ci-après FOB, CAF en précisant pour chacune d'entre elles :
- Le lieu de livraison ;
 - Le moment de transfert de la propriété et des risques. **5 Points**
- 4.3 Citer deux moyens de paiement dont dispose la SOCAPE SARL pour désintéresser ses fournisseurs Français et Italiens. **2 Points**
- 4.4 Définir l'expression crédit documentaire et présenter le schéma illustratif de ce mode de paiement. **5 Points**

Annexe 1 : Statistiques des ventes annuelles de la SOCAPE SARL en millions de F CFA de 2007 à 2016

Années	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ventes en francs constants	650	675	690	700	710	720	750	780	800	870
Evolution des prix	-5%	100	+ 8%	+12%	+10%	+ 6%	+ 9%	+ 10%	+ 6%	+ 7%

Annexe 2 : Taux de croissance annuels des ventes des distributeurs des vêtements de haut Gamme au Cameroun.

Années	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Taux de croissance en %	5	6	7	9	-4	-2	4	8	12	13

Annexe 3 : Extrait des résultats de l'étude de marché

Les groupes de consommateurs	Prix minimum	Prix maximum
1	7 000	10 000
2	8 000	10 500
3	11 500	14 500
4	10 000	14 000
5	14 500	16 000
6	10 000	11 500
7	8 500	13 000
8	8 500	11 500

Annexe 4 : Informations relatives au plan média ainsi que les tarifs des médias et supports publicitaires

A : AFFICHAGE MURAL

- 250 panneaux à Kribi au mois de décembre ;
- 600 panneaux aux chefs lieux des départements du Sud au mois de janvier ;
- 1 000 panneaux dans les arrondissements du Sud au mois de février.

B : PRESSE ECRITE : pendant trois mois tels que :

- Une page quadrichromie dans le mensuel NYANGA en décembre et en février ;
- Une page en noir et blanc dans le bihebdomadaire le JOUR pendant huit semaines à partir de décembre ;
- Une page en noir et blanc dans Cameroon Tribune le quotidien national, pendant les deux premières semaines de décembre.

C : RADIO : 300 messages répartis comme suit :

- La chaîne régionale du Sud : 200 messages de 40 mots pendant trois mois à partir de novembre ;
- La chaîne nationale : 100 messages de moins de 40 mots à diffuser au cours du mois de décembre.

D : TELEVISION : pendant les mois de décembre et janvier :

- Spots de 15 secondes les dimanches à 12 H 30 mn et à 18 H 45 mn ;
- Spots de 20 secondes mercredi et samedi à 19 H 30 mn.

TARIFS DES MEDIAS ET SUPPORTS PUBLICITAIRES

RADIO

SUPPORTS	Unités	Coût
Poste nationale	<ul style="list-style-type: none"> • Message publicitaire jusqu'à 40 mots • Chaque mot supplémentaire 	30 000 FCFA 1 500 FCFA
Chaîne Régionale	<ul style="list-style-type: none"> • Message publicitaire jusqu'à 40 mots • Chaque mot au-dessus de 40 mots 	20 000 FCFA 1 000 FCFA
Chaîne Rurale	<ul style="list-style-type: none"> • Message publicitaire jusqu'à 40 mots • Chaque mot supplémentaire 	15 000 FCFA 1 000 FCFA

PRESSE

SUPPORTS	Unités	Coût
Mode Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Une page quadrichromie 	250 000 FCFA
Nyanga (mensuel)	<ul style="list-style-type: none"> • Une page quadrichromie • Une page noir et blanc 	200 000 FCFA 150 000 FCFA
Cameroon-Tribune	<ul style="list-style-type: none"> • Une page noir et blanc 	100 000 FCFA
Le JOUR (Bihebdomadaire)	<ul style="list-style-type: none"> • Une page noir et blanc 	125 000 FCFA

Annexe 4 : Informations relatives au plan média ainsi que les tarifs des médias et supports Publicitaires (suite)

AFFICHAGE						
Toute localité du territoire national	Coût de revient d'une affiche ou d'un panneau format A4 conservation six mois			2 500 F CFA		
TELEVISION						
Durée du spot en secondes	Semaine			Dimanche		
	30	20	15	30	20	15
12h 00- 12h 15	47 000	35 000	26 000	53 000	39 000	29 000
12h 30- 12h 45	58 000	43 000	34 000	75 000	56 000	44 000
13h 00- 13h 15	86 000	63 000	50 000	140 000	104 000	78 000
18h 00- 18h 15	63 000	44 000	35 000	72 000	55 000	40 000
18h 45- 19h 00	82 000	57 000	46 000	80 000	65 000	50 000
19h 30- 19h 45	130 000	95 000	72 000	116 000	85 000	65 000
20h 00- 20h 15	199 000	149 000	110 000	145 000	98 000	76 000
20h 30- 20h 45	250 000	180 000	135 000	290 000	210 000	155 000



EKS
Institut Supérieur

Annexe 5 : LE PLANNING DES MEDIAS (A RENDRE AVEC LA COPIE)

MEDIAS	SUPPORTS	PLANNING DES MEDIAS																	
		Jan	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Jt	A	S	O	N	D						
Affichage																			
Presse																			
Radio																			
Télévision																			

Annexe 6 : TABLEAU DE CALCUL DU COUT DE LA CAMPAGNE D'OUVERTURE PAR MEDIA ET POUR L'ENSEMBLE DES MEDIAS (A RENDRE AVEC LA COPIE)

MEDIAS	SUPPORTS OU ACTIONS	CALCULS	COUT TOTAL
AFFICHAGE			
PRESSE			
RADIO			
TELEVISION			
COUT TOTAL DE LA CAMPAGNE D'OUVERTURE			

