

DIRECTION

DIVISION DES EXAMENS

B.P. : 13904 – YAOUNDE

Tél : +237 22 30 55 66/Fax : +237 22 30 55 67

Email : Officebaccam@obc.cm

CORRIGE HARMONISE NATIONAL

EXAMEN : BACCALAUREAT STT

SESSION : 2023

MATIERE : TECHNIQUES COMMERCIALES

DUREE : 4H

SERIE(S)/SPECIALITE(S): ACC

COEFFICIENT: 4

REFERENCES ET SOLUTIONS

BAREM
E

COMMENTAIRE

DOSSIER 1 : ESTIMATION DES VENTES FUTURES 20 POINTS

Premier travail à faire :

1.1. Expliquons l'utilité des totaux mobiles : 2 pts

Les totaux mobiles permettent :

- De suivre régulièrement les ventes par rapport aux périodes passées mais aussi par rapport aux objectifs de l'entreprise et à un tableau de marge.
- De corriger les ventes
- De faire disparaître les fluctuations saisonnières observées lors de l'analyse des ventes
- Prévoir les ventes
- Etc.

1pt x 2
utilités =
2pts

2. Calculons dans un tableau les totaux mobiles pour les années 2020 et 2021 : 4pts

Mois	J	F	M	A	M	J	Jt	At	S	O	N	D	T
2019	260	282	292	328	459	498	325	290	256	252	254	263	3759
2020	270	296	308	342	480	521	360	318	269	268	269	285	3986
2021	285	307	328	360	500	550	380	335	289	279	280	306	4199
TM 2020	3769	3783	3799	3813	3834	3857	3892	3920	3933	3949	3964	3986	/
TM 2021	4001	4012	4032	4050	4070	4099	4119	4136	4156	4167	4178	4199	/

0,125pt
x 24 TM
trouvés
= 3pts

$$M \text{ Jan } 2020 = CAT \text{ 2019} + CA \text{ Jan } 2020 - CA \text{ Jan } 2019 = 3759 + 270 - 260 = 3769$$

0,5pt

$$M \text{ fév } 2020 = TM \text{ Jan } 2020 + CA \text{ fév } 2020 - CA \text{ fév } 2019 = 3769 + 296 - 282 = 3783$$

0,5pt

1.3. A l'aide des totaux mobiles obtenus pour les années 2020 et 2021, déterminons l'équation de la droite de tendance par la méthode de MAYER

(double moyenne): 4pts

xi	yi	Calculs	Points moyens
1	3769	$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$ $\bar{x}_1 = \frac{1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12}{12}$ $= 6,5$ $\bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$ $\bar{y}_1 = \frac{3769+3783+3799+3813+\dots+3949+3964+3986}{12}$ $= 3874,916667$	$I \left(\begin{matrix} 6,5 \\ 3874,91 \end{matrix} \right)$
2	3783		
3	3799		
4	3813		
5	3834		
6	3857		
7	3892		
8	3920		
9	3933		
10	3949		
11	3964		
12	3986		
13	4001	$\bar{x}_2 = \frac{13+14+15+16+17+18+19+20+21+22+23+24}{12}$ $= 18,5$ $\bar{y}_2 = \frac{4001+4012+4032+4050+\dots+4167+4178+4199}{12}$ $= 4101,583333$	$II \left(\begin{matrix} 18,5 \\ 4101,58 \end{matrix} \right)$
14	4012		
15	4032		
16	4050		
17	4070		
18	4099		
19	4119		
20	4136		
21	4156		
22	4167		
23	4178		
24	4199		

2pts
pour les
points
moyens

$$I \left(\begin{matrix} 6,5 \\ 3874,91 \end{matrix} \right)$$

$$II \left(\begin{matrix} 18,5 \\ 4101,58 \end{matrix} \right)$$

$$(-1) \begin{cases} 3874,91 = 6,5 a + b \\ 4101,58 = 18,5 a + b \end{cases} \rightarrow \begin{cases} -3874,91 = -6,5 a - b \\ 4101,58 = 18,5 a + b \end{cases}$$

$$\frac{226,67}{12} = 12a$$

$$a = \frac{226,67}{12} = 18,88916667$$

$$a = 18,88$$

a = 0,5pt

$$3874,91 = 6,5 (18,88) + b \quad 3874,91 = 122,72 + b \quad b = 3874,91 - 122,72$$

$$b = 3752,19$$

b = 0,5pt

$$y = 18,88 x + 3752,19 \text{ en } 10^6$$

droite =
1pt

1.4. A l'aide de l'équation de la droite de tendance obtenue, déterminons les

ventes annuelles des années 2022 et 2023 : 4pts

❖ Ventes annuelles de 2022 : 2pts

$$y = 18,88x + 3752,19 \text{ en } 10^6 \quad \text{Rang} = x = 36$$

On calcule le dernier total mobile $y_{D2022} = 18,88(36) + 3752,19 = 4431,87 \text{ en } 10^6$

Le dernier total mobile d'une année est égale à la somme des ventes de cette année donc

$$\underline{\text{Ventes annuelles de 2022} = 4431,87 \text{ en } 10^6}$$

❖ Ventes annuelles de 2023 : 2pts

$$y = 18,88x + 3752,19 \text{ en } 10^6 \quad \text{Rang} = x = 48$$

On calcule le dernier total mobile $y_{D2023} = 18,88(48) + 3752,19 = 4658,43 \text{ en } 10^6$

Le dernier total mobile d'une année est égale à la somme des ventes de cette année donc

$$\underline{\text{Ventes annuelles de 2023} = 4658,43 \text{ en } 10^6}$$

1.5. Déduisons les ventes mensuelles des trois (03) premiers mois de l'année 2022 : 3pts

- Trouvons les totaux mobiles des trois (03) premiers mois de l'année 2022 :

MOIS	RANG	CALCUL	TM
J	25	$y = 18,88(25) + 3752,19$	4224,19
F	26	$y = 18,88(26) + 3752,19$	4243,07
M	27	$y = 18,88(27) + 3752,19$	4261,95

- Trouvons les ventes des trois (03) premiers mois de l'année 2022 :

Mois	Calculs	Ventes
J	$4224,19 - 4199 + 285$	310,19
F	$4243,07 - 4224,19 + 307$	325,88
M	$4261,95 - 4243,07 + 328$	346,88

On sait que $TM_{J2022} = \sum v_{tes2021} + v_{tesJ2022} - v_{tesJ2021}$

$v_{tesJ2022} = TM_{J2022} - \sum v_{tes2021} + v_{tesJ2021}$ $v_{tesJ2022} = 4224,19 - 4199 + 285 = 310,19$

1.6. Calculons les ventes réalisées par la SCPI pour les années 2021 et 2022 en francs constants 2015 : 3pts

Années	2021	2022
C.A	4199	4431,87
IP 2015	145	160
CA en Francs Constants	2895,86	2769,91

$CA \text{ en francs constants} = \frac{CA \text{ en francs courants} \times \text{Indice de base}}{\text{Indice de la période}}$

$CA \text{ en francs constants } 2021 = \frac{4199 \times 100}{145} = 2895,862069$

2pts

2pts

0,5pt x 3
TM =
1,5pts

0,5pt x 3
ventes =
1,5pts

1pt x 2
francs
constants
= 2pts

1pt

DOSSIER II : ETUDE DE MARCHE ET POLITIQUE DE PRIX 27 POINTS

Deuxième travail à faire :

2.1. Citons huit (08) informations à recueillir pour cette étude de marché : 4pts

- Les habitudes de consommation
- Les informations sur le consommateur (CSP, âge, sexe,...)
- Les informations sur la concurrence (les prix pratiqués, les forces, les faiblesses...)
- Les informations sur le produit (la composition, la quantité, le poids....)
- Les informations sur le prix (prix d'alignement, prix de pénétration....)
- Les informations sur la distribution (canal de distribution, force de vente....)
- Les informations sur la communication (stratégie pull, stratégie push....)
- Les motivations et les freins à l'achat
- La collecte des informations pour mieux connaître le marché et ses acteurs et de pouvoir prendre de bonnes décisions mercatiques
- Les informations sur les caractéristiques, les besoins et les attentes de la clientèle pour la satisfaire au mieux
- Les informations sur les contraintes et les opportunités du marché par l'analyse de la concurrence, des distributeurs afin de détecter leurs forces et leurs faiblesses
- Etc.

0,5pt x 8
informat
ions =
4pts

2.2. A l'aide de nos connaissances, remplissons le tableau en annexe 3 : 6pts

Annexe 3 : Tableau des principales méthodes d'échantillonnage

Principales méthodes d'échantillonnage	Définitions / objectifs
A : Echantillons probabilistes	
Le sondage aléatoire simple	C'est le tirage au sort simple des individus de la base de sondage.
Le sondage aléatoire systématique	C'est le tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.
Le sondage stratifié	C'est le tirage au sort simple d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisé dans la base de sondage.
Le sondage en grappes	C'est le tirage au sort simple de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés

1pt x 3
échantillo
ns
probalist
es +
définition
= 3pts

B : Echantillons non probabilistes	Elle consiste à reproduire dans l'échantillon la structure de la population de base à l'aide des quotas déterminés.
La méthode des quotas	
La méthode des itinéraires	
La méthode de convenance	Il s'agit d'un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

1pt x 3 échantillons non probabilistes + définition = 3pts

2.3. A l'aide de l'annexe 4, remplissons le tableau de calcul statistique conduisant à la détermination du prix psychologique du micro-ordinateur portable : 5pts

Prix proposés	Prix minimum			Prix maximum			Marché potentiel
	Effectifs	% simple	% cumulés décroissants	Effectifs	% simple	% cumulés croissants	
200 000	10	1	100	0	0	0	0
225 000	80	8	99	10	1	1	0
250 000	150	15	91	40	4	5	4
275 000	250	25	76	50	5	10	14
300 000	300	30	51	50	5	15	34
325 000	50	5	21	150	15	30	49
350 000	50	5	16	380	38	68	16
375 000	50	5	11	120	12	80	9
400 000	40	4	6	100	10	90	4
425 000	20	2	2	50	5	95	3
450 000	0	0	0	30	3	98	2
475 000	0	0	0	20	2	100	0
Totaux	1000	100	/	1000	100	/	/

0,5pt x 7 colonnes justes = 3,5pts

Le prix psychologique est de 325 000 FCFA car il a le plus grand marché potentiel soit 49%.

1,5pts

2.4. Sachant que le taux de pénétration de la SCPI est de 15 % pour les micro-ordinateurs portatifs, consignons les résultats dans le tableau en annexe 5 laissant apparaître pour chaque niveau de prix :

- La clientèle potentielle totale en pourcentage et en effectif réel
- L'effectif de la clientèle de la SCPI ;
- Le chiffre d'affaires potentiel théorique sur lequel la SCPI peut compter 6pts

Prix proposés	Clientèle potentielle en %	Effectif réel	Effectif de la clientèle de la SCPI	CA potentiel théorique
200 000	0	0	0	0
225 000	0	0	0	0
250 000	4	106 000	15 900	3 975 000 000
275 000	14	371 000	55 650	15 303 750 000
300 000	34	901 000	135 150	40 545 000 000
325 000	49	1 298 500	194 775	63 301 875 000
350 000	16	424 000	63 600	22 260 000 000
375 000	9	238 500	35 775	13 415 625 000
400 000	4	106 000	15 900	6 360 000 000
425 000	3	79 500	11 925	5 068 125 000
450 000	2	53 000	7950	3 577 500 000
475 000	0	0	0	0
Totaux	/	/	/	/

1,25pt x
4
colonnes
justes =
5pts

Clientèle pot en % = marché potentiel en %

Eff réel = échantillon xMP en % Eff réel à 250 000 : 2650000 x 4% = 106 000 pers

Eff de la clientèle pot de la SCPI à 250 000 : 106 000 x 15% = 15 900 personnes

CA pot théorique à 250 000 : 15 900 x 250 000 = 3 975 000 000 FCFA

1pt

2.5.

2.5.a : Déterminons la nouvelle quantité vendue du micro-ordinateur portatif : 3pts

$$eD/P = \frac{\frac{D1 - D0}{D0}}{\frac{P1 - P0}{P0}} \Rightarrow ed/p = \frac{D1 - D0}{P1 - P0} \times \frac{P0}{D0}$$

0,5pt

- Calcul du prix « P1 »

$$P1 = 465\,000 \times 80\% (100 - 20\%) = 372\,000 \text{ Frs}$$

1pt

$$-3 = \frac{\frac{D1 - 6535}{6535}}{\frac{372\,000 - 465\,000}{465\,000}}$$

$$-3 = \frac{D1 - 6535}{6535} \Rightarrow -3 = \frac{D1 - 6535}{6535} \times \frac{1}{-0,2}$$

$$\frac{D1 - 6535}{6535 \times (-0,2)} = -3 \Rightarrow \frac{D1 - 6535}{-1307} = \frac{-3}{1} \Rightarrow D1 - 6535 = -3 \times (-1307)$$

$$D1 - 6535 = 3921 \Rightarrow D1 = 3921 + 6535 = 10\ 456$$

La nouvelle quantité est de 10 456 unités

2.5.b : Déterminons le nouveau chiffre d'affaires que peut réaliser la SCPI : 3pts

Chiffre d'affaires (CA) = quantité x prix de vente unitaire

$$CA = 10\ 456 \times 372\ 000 = 3\ 889\ 632\ 000$$

$$CA = 3\ 889\ 632\ 000 \text{ Frs}$$

0,5pt

1pt

1pt

1pt

1pt

DOSSIER III: ACTION SUR LA COMMUNICATION ET SUR LA DISTRIBUTION

Troisième travail à faire:

1.1. Donnons le type de média qui nous semble capable de véhiculer les annonces de la SCPI avec un maximum d'efficacité au moindre coût et justifions notre réponse : 2pts

- ❖ Le type de média qui nous semble capable de véhiculer les annonces de la SCPI avec un maximum d'efficacité au moindre coût : 1pt

Il s'agit du média RADIO.

- ❖ Justifions notre réponse : 1pt

Le média radio par ce qu'il permet de toucher le plus grand nombre de personnes et le coût d'obtention d'un espace publicitaire est plus ou moins faible.

1.2. Déterminons l'axe publicitaire que pourrait utiliser la SCPI pour son nouveau produit : 3pts

- Durabilité
- Grande capacité
- Facile à transporter
- Facile à manipuler
- Efficacité
- Qualité exceptionnelle
- Rapidité
- Etc.

1pt x 1
axe =
3pts

3.3. A l'aide de nos connaissances, remplissons le tableau consigné en annexe 7 : 6pts

Annexe 7 : Tableau des types de distribution

Eléments Types de distribution	Définitions	Objectifs
Distribution intensive	Elle consiste pour l'entreprise à mettre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.	<ul style="list-style-type: none"> - Couvrir le marché - Ecouler rapidement les produits - Réaliser un chiffre d'affaires important - Accroître la clientèle - Avoir une notoriété rapide - Conquérir les parts de marché - Etc.
Distribution sélective	Elle consiste pour l'entreprise à choisir les points de vente en fonction de la qualité du produit ou de la compétence du vendeur.	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuer les coûts de distribution - Contrôler de façon qualitative les points de vente - Avoir une image de marque plus forte du produit - Etc.
Distribution exclusive	Elle consiste pour l'entreprise à accorder l'exclusivité à un seul distributeur dans une zone déterminée.	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir une forte image de marque - Limiter les coûts - Avoir un très bon contrôle de la commercialisation - Avoir une clientèle aisée- - Etc.

**1pt x 3
définitions = 3pts**

**0,5pt x 6
objectifs = 3pts**

3.4. Donnons le type de distribution qu'il faut privilégier pour ce genre de produit et justifions notre réponse : 2pts

❖ Donnons le type de distribution qu'il faut privilégier pour ce genre de produit : 1pt

La stratégie de distribution qui convient aux produits de la SCPI est la **distribution sélective**.

1pt

❖ Justifions notre réponse : 1pt

Nous proposons la distribution sélective pour ce genre de produit par ce que n'étant pas un produit de grande consommation, la SCPI devra choisir quelques distributeurs pour son produit afin d'améliorer son image de marque, couvrir le marché et grignoter les parts de marché.

1pt

3.5. Calculons le coût de cette campagne de communication commerciale par média

et pour l'ensemble des médias : 5pts

Média	Supports	Nature du spot	Quantité	P.U	Montants
Télévision	CRTV	J.O (30 sec)	20	56000 x 30 = 1 680 000	33 600 000
		Samedi (30 sec)	4	1 680 000 x 1,2 = 2 016 000	8 064 000
		Dimanche (30 sec)	4	1 680 000 x 1,3 = 2 184 000	8 736 000
	Conception du message à diffuser				800 000
TOTAL TELEVISION					51 200 000
Radio	Poste National-CRTV	J.O (45 sec)	20	12000 x 45 = 540 000	10 800 000
		Samedi (45 sec)	4	24000 x 45 = 1 080 000	4 320 000
		Dimanche (45 sec)	4	24000 x 45 = 1 080 000	4 320 000
	Conception du message à diffuser				350 000
TOTAL RADIO					19 790 000
Presse	Cameroon tribune	une page	20 x 4 = 80	30 000	2 400 000
	Mise en forme du message				370 000
	TOTAL PRESSE				
BUDGET GLOBAL					73 760 000

**0,36pt x
14 lignes
justes =
5,04pts**

Budget total = total television + total radio + total presse

Budget total = 51 200 000 + 19 790 000 + 2 770 000 = 73 760 000

Budget de la campagne est de 73 760 000 FCFA

DOSSIER IV: VENTE A L'ETRANGER 15 POINTS**Quatrième travail à faire :****4.1. Complétons le tableau en annexe 8 en mettant :**

- La lettre « A » dans les cases correspondant aux frais supportés par l'acheteur.
- La lettre « V » dans les cases correspondant aux frais supportés par le vendeur. **6pts**

Annexe 8 : Tableau mettant en évidence les frais supportés par le vendeur et l'acheteur

Principaux Incoterms	EXW	FAS	FOB	CIF	DAP	DDP
Nature des frais						
Emballage	V	V	V	V	V	V
Transport jusqu'au lieu de sortie	A	V	V	V	V	V
Entrepôt transitaire douane (1)	A	V	V	V	V	V
Embarquement	A	A	V	V	V	V
Affrètement	A	A	A	V	V	V
Assurance	A	A	A	V	V	V
Débarquement	A	A	A	A	V	V
Douane (2)	A	A	A	A	A	V

**1pt x 6
colonnes
justes =
6pts**

4.2. Précisons quatre (04) techniques de financement des opérations**d'exportation par la SCPI : 4pts**

- Le crédit à court terme
- L'affacturage
- Les découverts bancaires
- Le crédit fournisseur
- Le crédit acheteur
- Le crédit à moyen ou long terme
- Les emprunts obligataires
- Le crédit bail
- Etc.

**1pt x 4
techniques = 4pts**

4.3. Citons deux (02) auxiliaires et trois (03) intermédiaires de commerce international**susceptibles d'aider la SCPI dans l'opération d'exportation de ses produits : 5pts****➤ Citons deux (02) auxiliaires :**

- L'emballeur
- Le mandataire
- L'aconier
- Les assureurs

**1pt x 2
auxiliaires = 2pts**

- Le transitaire
- Etc.
- **Citons trois (03) intermédiaires :**
- Les commissionnaires
- Les courtiers
- Le négociant exportateur
- Le concessionnaire
- L'importateur distributeur
- Etc.....

**1pt x 3
intermé
diaires =
3pts**

Yaoundé, le 31 Mai 2023

Le Président du jury d'harmonisation,

OMGGA BOUILLI JEON
PRESIDENT DU JURY D'HARMONISATION
2023



YIMGA
INSTITUTE