Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du BP Charcutier, veuillez visiter :
bpcharcutier.fr/annales-sujets-et-corriges

BREVET PROFESSIONNEL

CHARCUTIER TRAITEUR

E4 – U41
Gestion – Comptabilité – Mathématiques Appliquées et Techniques Commerciales

SESSION 2013

DOSSIER SUJET

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Le dossier sujet comporte 13 pages, numérotées de 1/13 à 13/13.
Le dossier réponses comporte 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

Le candidat doit s'assurer que les dossiers remis sont complets.

Aucun document n'est autorisé.

L'usage de la calculatrice est autorisé ***(circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999).***

Durée : 4 heures **Coefficient : 4**

M. JULES a obtenu son brevet professionnel « charcutier traiteur » il y a 5 ans. Jusqu'à présent, il était salarié chez un artisan. Il souhaite maintenant devenir indépendant et acquérir sa première entreprise. Un fonds de commerce, « La charcuterie traditionnelle », situé 25 place du marché à Bayeux a retenu son attention.
Téléphone : 02.78.86.37.10 email : la.charcuterie.traditionnelle@cegetel.net

DOSSIER N°1 : Gestion comptable – Mathématiques appliquées

SITUATION 1 : Analyse d'un bilan et d'un compte de résultat

Le vendeur du fonds lui remet le dernier bilan ainsi que le compte de résultat.
.

Travail à faire :

À partir du bilan (A*nnexe 1)* et du compte de résultat (A*nnexe 2)*, vous analysez la viabilité du projet en répondant aux questions, pages **2/14** et **3/14** du dossier réponses.

Annexe 1

BILAN AU 31/12/2012 – La charcuterie traditionnelle

ACTIF	Valeur brute	Amortissement	Valeur nette	PASSIF	
ACTIF IMMOBILISE				CAPITAUX PROPRES	
Immobilisations incorporelles	75 000		75 000	Capital	71 500
Immobilisations corporelles	120 800	92 000	28 800	Résultat	19 400
Immobilisations financières	1 500		1 500		
TOTAL 1	197 300	92 000	105 300	TOTAL 1	90 900
ACTIF CIRCULANT				DETTES	
Stocks	2 800		2 800	Emprunts	8 200
Clients et comptes rattachés	1 750		1 750	Fournisseurs	2 060
Autres créances	450		450	Autres dettes	12 940
Disponibilités	3 800		3 800		
TOTAL 2	8 800		8 800	TOTAL 2	23 200
TOTAL GÉNÉRAL	206 100	92 000	114 100	TOTAL GÉNÉRAL	114 100

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Annexe 2

COMPTE DE RÉSULTAT AU 31/12/2012 – La charcuterie traditionnelle

CHARGES	MONTANT	PRODUITS	MONTANT
Achats nets de matières et fournitures	20 600	Ventes de produits	79 400
Achats nets de marchandises	2 800	Ventes de marchandises	7 000
Autres achats et charges externes	21 000	Prestations de services	51 800
Impôts et taxes	10 200		
Charges de personnel	59 100		
Dotation aux amortissements	4 300		
TOTAL 1	118 000	TOTAL1	138 200
Charges financières	1 300	Produits financiers	500
Charges exceptionnelles		Produits exceptionnels	
TOTAL DES CHARGES	119 300	TOTAL DES PRODUITS	138 700
RÉSULTAT	19 400		
TOTAL GÉNÉRAL	138 700	TOTAL GÉNÉRAL	138 700

Base Nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

SITUATION 2 : choix d'un fournisseur

M. JULES a finalement décidé d'acquérir le fonds, mais quelques aménagements lui semblent nécessaires avant l'ouverture prévue dans trois semaines.

Il souhaite s'équiper d'une nouvelle vitrine à réfrigération ventilée de 1,50m afin de proposer une gamme de produits plus élargie. Toutefois il dispose de peu de trésorerie pour le financement.

Il a émis un appel d'offres et trois fournisseurs ont répondu : KVT, Frielectric, RGTE.

Travail à faire :

À partir des informations envoyées par les trois fournisseurs (A*nnexes 3, 4 et 5*) compléter le tableau de comparaison des offres (DOCUMENT 1) et choisir le fournisseur le plus intéressant en répondant aux questions (pages **4/14** et **5/14** du dossier réponses).

Annexe 3

KVT



Comptoir vitrine réfrigéré 1m50

Prix : 2 084,00 € (HT)

Comptoir vitrine réfrigéré
- Vitres bombées rabattables, toutes les vitres sont en "verre trempé".
- Vitre intermédiaire de série, éclairage vitrine.
- Réalisation extérieure en tôle plastifiée "blanche", joues en ABS (blanc), isolation en polyuréthane sans CFC.
- Plan de travail en granit.
- Réserve réfrigérée avec évaporateur indépendant.
- Unité hermétique incorporée (t° amb. +25° H.R. 60%), évaporateur statique.
- Prise 230V/1 de service.

CONDITIONS :

Livraison sous 20 jours. Frais de port 195 € HT.

Paiement par traite à 30 jours fin de mois de facturation.

Remise de 5 %

TVA 19,6 %

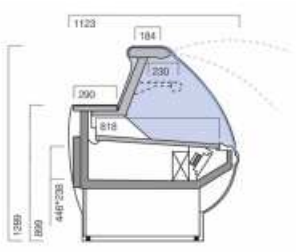
Base nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel Réseau SCEREN

Annexe 4

FRIELECTRIC



Agrandir l'image



PRESTIGE - 150 GI

Prix Unitaire:

2 552 €

- Vitrine réfrigérée Boucherie/Charcuterie/Traiteur/Fromage
- Dimensions (LxPxHmm) : 1500x1125x1290
- Canalisable (joues latérales 50mm)
- Plateau d'exposition inox de profondeur 815mm
- Réserve réfrigérée 2 portillons
- Miroiterie courbe relevable sur vérins (existe en version basculante - nous consulter)
- Réfrigération ventilée 0°C/+3°C
- Régulation par thermostat électronique à affichage digital
- Dégivrage et évaporation automatique des condensats
- Groupe logé R404a
- Décor de façade au choix : Stratifié (Bouleau, Chêne clair, Poirier, Cerisier, Noyer ou Chêne foncé) ou laqué RAL (Bleu, Rouge, Gris, Jaune - autre couleur RAL nous consulter) -
- Poids net : 273Kg
- Puissance électrique : 621W
- Alimentation : 230V/50Hz

CONDITIONS :

Livraison sous 25 jours. Franco de port.

Paiement 20% à la commande et le solde à 30 jours fin de mois

Remise de 10 %.

TVA : 19,6 %

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Annexe 5

R.G.TECHNOLOGIES

Vitrine réfrigérée boucherie modèle MELODY Y longueur 1m50

ref MELODY Y 1m50



Dimensions : 1500x1080x1200h mm. réserve réfrigérée à 1 portillon. Vitrage rabattable vers le bas

2540,00 € H.T.

Quantité 1

Garantie intégrale

Livraison à partir de 20 jours

Plus de photos



Détail de l'article

Groupe logé
Froid ventilé – Fréon 404A
Contrôle électronique de la température +0°C/+2°C
Dégivrage automatique – Ré-évaporation automatique des eaux de condensations
Voltage : 230V/1
Panneau frontal plastifiée (coloris au choix)
Cuve d'exposition en acier inox profondeur 800mm
Tablette de service en verre – éclairage sous tablette
Plan de travail arrière en granit

CONDITIONS :

Livraison par route ; Frais de port et d'installation : 150 €

Paiement à la livraison sous escompte de 2 %.

Remise de 10 %.

TVA : 19,6 %

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

SITUATION 3 : les amortissements

Le fournisseur KVT s'est engagé à livrer la vitrine sous 18 jours. M. JULES a donc passé commande.

La vitrine sera donc mise en service le 11 juillet 2013.

Elle sera amortie en linéaire sur 5 ans. Le prorata temporis sera calculé sur 360 jours.

Travail à faire :

À partir du tableau d'amortissement de la nouvelle vitrine réfrigérée (DOCUMENT 2) page **5/14** du dossier réponses, répondre aux questions pages **6/14** et **7/14** du dossier réponses.

SITUATION 4 : plan de financement

M. JULES a donc décidé de changer l'agencement du magasin et d'effectuer quelques travaux. Un parent est prêt à lui prêter 11 000€ pour faire face à ses besoins, mais il ne sait pas si cette somme sera suffisante.

Il liste donc ses besoins :

- La nouvelle vitrine et divers matériels pour un montant de 5 296.80 € HT (TVA : 19.6%).
- Des dépenses publicitaires pour un total de1 400€ TTC (TVA : 19,6 %)
- Des travaux d'aménagement pour 2 500 € HT (TVA : 5,5 %)
- Quelques travaux de mise aux normes pour 4 040 € TTC financés par une subvention (TVA : 5,5 %)

Travail à faire :

Présenter le plan de financement et répondre à la question, page **8/14** du dossier réponses.

SITUATION 5 : mathématiques appliquées-calculs de prix

Le salarié de M. JULES propose de fabriquer un nouveau produit afin d'élargir la gamme pour la clientèle : la fricassée de poulet crémeuse aux petits pois.

Afin de connaître la rentabilité éventuelle de ce plat, M. JULES veut effectuer les calculs de coût de revient.

Le coefficient multiplicateur qu'il s'est fixé pour déterminer les prix de vente TTC des plats préparés est de 2,2.

M. JULES sait qu'il ne pourra pas vendre la part à plus de 7 € TTC.

Travail à faire :

À partir des éléments, A*nnexe 6 et Annexe 7*, compléter le tableau de calcul du coût matière, page **9/14** du dossier réponses et effectuer les calculs de prix, pages **9/14** à **11/14** du dossier réponses.

Annexe 6 :

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Pour 12 personnes

- 12 cuisses entières de poulet jaune de 180 g chacune.



- 1,500 Kg de petits pois.
- 8 oignons
- 80 cl de vin blanc
- 80 g de bouillon de volaille
- 60 cl de crème liquide
- 200 g de beurre
- 15 cl d'huile d'olive
- Sel et poivre

Annexe 7

- Le salarié qui se chargera de cette préparation perçoit un salaire brut de 10,05 € de l'heure.
- Il mettra 35 minutes pour préparer ce plat.
- Les charges patronales représentent 47 % des salaires bruts.
- L'électricité consommée est de 4,6 kWh à 0,092 € le kWh.
- Les charges indirectes sont évaluées à 9 € l'heure de travail.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

DOSSIER N°2 : Gestion commerciale

SITUATION 1 : Etude de marché

Toujours dans l'optique d'élargir son assortiment et de répondre au mieux aux besoins de sa clientèle, M. JULES s'intéresse à une nouvelle tendance : « le snacking ».

Il vous demande de vous informer pour lui sur cette tendance très présente sur le marché.

Travail à faire :

1- À partir de l'A*nnexe 8*, compléter la synthèse de votre étude, page **12/14** du dossier réponses.
2- Selon vous, M. JULES doit-il élargir son offre en se positionnant sur le segment du « snacking » ? Justifier votre réponse, page **12/14** du dossier réponses.

SITUATION 2 : fixation des prix

A la suite de l'étude précédemment menée, M. JULES vous informe qu'il a décidé de commercialiser des sandwichs et à titre expérimental des « wraps jambon cru ».

Il s'interroge à présent sur le prix de vente à pratiquer pour ce dernier. Il tient avant tout à prendre en compte l'avis des consommateurs et souhaite déterminer le prix psychologique.

Il vous remet les résultats d'une enquête réalisée par une étudiante en BTS Management des Unités commerciales et réalisée à partir d'un échantillon de consommateurs *Annexe 9* (pages **11/13** et **12/13** du dossier sujet).

Travail à faire :

1- Déterminer le prix psychologique du « Wrap jambon », page **13/14** du dossier réponses.
2- Citer deux autres éléments à prendre en compte dans la détermination du prix de vente, page **13/14** du dossier réponses.

SITUATION 3 : publicité

À l'occasion de son installation ainsi que du lancement des nouveaux produits qui viendront élargir son assortiment, M. JULES souhaite diffuser des prospectus (environ 12 000) dans la zone de chalandise de son point de vente. Il souhaite proposer une remise de 5% à toute personne présentant le prospectus. Cette opération s'étendra sur la période allant du 1er au 15 septembre 2013.

Travail à faire :

1- À l'aide de l'*Annexe 10* et de vos connaissances, proposer 3 points forts et 3 points faibles du prospectus, page **14/14** du dossier réponses.
2- Citer deux autres moyens de communication à la disposition de M. JULES, page **14/14** du dossier réponses.
3- À partir de l'*Annexe 10*, des indications de M. JULES et de vos connaissances, lister, page **14/14** du dossier réponses, les éléments qui devront figurer sur le prospectus.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Annexe 8

« Le snacking : le marché tendance à saisir ! »



Le mot « snacking » n'a pas véritablement de définition. Et pourtant, il s'agit bel et bien d'une tendance qui envahi notre société depuis quelques dizaines d'années et qui est en constante croissance. Grâce à leur faculté d'adaptation et leur puissance de fabrication et de vente, les charcutiers- traiteurs ont toute leur place sur ce marché.

Les modes de vie évoluent. Le nomadisme s'est implanté dans la société française de manière fulgurante grâce à l'intensification du temps de travail, le raccourcissement du temps consacré au déjeuner, l'éloignement du domicile, la diminution du pouvoir d'achat des Français et la place grandissante accordée aux loisirs.

Les modes de consommation alimentaires doivent alors s'y adapter. Pour cela, le snacking est la solution. Ce type de vente est au cœur de l'offre des commerces de proximité. Ainsi, grâce à la diversité de produits et la qualité gustative de ceux-ci, les artisans charcutiers- traiteurs ont-ils la possibilité de valoriser leur savoir et savoir- faire en suivant les dernières tendances de consommations alimentaires.

Le marché du snacking en France en croissance

Il s'élève à 35 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010. Par rapport à 2004, sa croissance est de 66,5%.

Les sandwichs, les salades et les boxs représentent les meilleures ventes avec des chiffres d'affaires respectivement de 6,39 milliards d'euros, 2,92 milliards d'euros et 94,2 millions d'euros (44% entre 2010 et 2011).

Ce marché augmente à une allure de l'ordre de 2 à 3 fois supérieure à celle de la restauration traditionnelle.

Cette distribution montre le potentiel se présentant aux charcutiers.

Source : pôle d'innovation technologique de CEPROC EVOLUTION PRO

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Annexe 9

Monsieur Jules a demandé à Géraldine M. étudiante en BTS Management des Unités commerciales de réaliser une enquête afin de connaître le prix psychologique du « wrap jambon ».

Pour ce faire, elle a posé auprès d'un échantillon de 1000 personnes, deux questions et obtenu les réponses suivantes.

Question1 : A partir de quel prix trouvez-vous ce produit trop cher ?

Question 2 : A partir de quel prix pensez-vous que ce produit puisse être de mauvaise qualité ?

RESULTATS DE L'ENQUETE

Prix de vente	2.5€	3€	3.5€	4€	4.5€	5€	5.5€	6€	6.5€	7€
Nombre de personnes qui trouvent le produit trop cher	0	0	60	100	120	140	220	260	80	20
Nombre de personnes qui trouvent le produit de mauvaise qualité à ce prix	200	200	160	140	120	80	60	40	0	0

Suite annexe 9 page suivante

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement pro
Réseau SCEREN

ANALYSE DE L'ENQUETE

Prix	Question 1- prix trop cher			Question 2- Mauvaise qualité			(A) + (B) % de non achat	100 – (A) +(B) % d'acheteurs
	Réponse question1	%	% cumulé (A)	Réponse question2	%	% cumulé décroissant (B)		
2.50€	*0*	*0*	*0*	*200*	*20*	*100*	*100*	*0*
3.00€	*0*	*0*	*0*	*200*	*20*	*80*	*80*	*20*
3.50€	*60*	*6*	*6*	*160*	*16*	*60*	*66*	*34*
4.00€	*100*	*10*	*16*	*140*	*14*	*44*	*60*	*40*
4.50€	*120*	*12*	*28*	*120*	*12*	*30*	*58*	*42*
5.00€	*140*	*14*	*42*	*80*	*8*	*18*	*60*	*40*
5.50€	*220*	*22*	*64*	*60*	*6*	*10*	*74*	*26*
6.00€	*260*	*26*	*90*	*40*	*4*	*4*	*94*	*6*
6.50€	*80*	*8*	*98*	*0*	*0*	*0*	*98*	*2*
7.00€	*20*	*2*	*100*	*0*	*0*	*0*	*100*	*0*
TOTAL	*1000*	*100*		*1000*	*100*			

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

Annexe 10

Distribuer des prospectus en boîtes aux lettres

Publicité. Aussi appelé imprimé sans adresse ou imprimé publicitaire, le prospectus, dans un contexte de proximité, reste un outil de prospection de choix. Peu onéreux, il peut vous aider à vous faire connaître, à condition de suivre quelques règles.

Pourquoi mener une campagne en boîtes aux lettres? Dans neuf cas sur dix, les particuliers qui reçoivent les prospectus dans leur boîte aux lettres les lisent, selon une étude réalisée par TNS Sofres pour Adrexo, société de distribution de publicité, en mars 2008. Mais le passage à l'acte est moins fréquent, puisque le taux de retour s'échelonne de 0,5 à 1 %. C'est peu, mais sur une diffusion de masse, les retours peuvent être conséquents. Pour être significative, une campagne doit s'appuyer sur la distribution d'environ 10 000 tracts. Ce mode de communication *« convient particulièrement bien au contexte de proximité qui caractérise les commerçants »,* selon Philippe Thomas, directeur marketing et qualité chez Adrexo. Autre avantage? Son prix. Chaque imprimé revient à environ 0,15 Euros HT, de la conception à la distribution, soit un coût total de 1 500 Euros pour une campagne de 10 000 tracts.

Un message court et clair

Le b.a.-ba du prospectus: indiquer clairement l'objet de l'offre, avec un message court et précis, compréhensible en un seul coup d'œil. Rendez visible l'adresse de votre boutique et votre numéro de téléphone (ou e-mail), sans oublier un plan d'accès, qui facilitera la concrétisation de l'acte d'achat. Optez pour un format courant, par exemple le A5 (demi-page). Pour donner de l'importance à votre tract, accordez une réduction à toute personne se présentant avec. Cela permet une meilleure mémorisation chez le destinataire, qui gardera le document au lieu de le jeter directement à la poubelle. De plus, vous pourrez mesurer le taux de retour selon le nombre qui vous sera rendu.

Dans le cas d'une campagne régulière, Philippe Thomas conseille de *« surfer sur l'actualité ».* Vous manquez d'inspiration? Suivez l'exemple de la grande distribution, toujours en avance d'un prospectus, car il faut savoir innover. Il est important de se faire remarquer par le destinataire, dont la boîte aux lettres regorge d'imprimés du même genre. L'intérêt d'une campagne récurrente? Elle permet d'augmenter durablement votre notoriété. Pour ce dernier point, vous bénéficiez ainsi de l'effet de répétition, qui augmente la confiance, la mémorisation et donc le taux de retour, selon Philippe Thomas.

Avec ou sans photo?

Pour vous démarquer, vous pouvez aussi faire figurer une photo sur votre prospectus. *« Mais attention,* prévient Philippe Thomas, *cela alourdit les coûts de fabrication. »* Solution à adopter uniquement si la valeur ajoutée est importante: pour illustrer une promotion spécifique, par exemple. Selon le directeur marketing d'Adrexo, une phrase percutante peut parfois remplacer avantageusement une photo. Mais, là encore, attention: si vous souhaitez apporter une touche d'humour, le message risque d'être mal compris et de dénaturer l'image de votre entreprise, veillez donc à rester professionnel. Enfin, n'oubliez pas les mentions légales obligatoires, comme le code Siret de votre entreprise et la mention «Ne pas jeter sur la voie publique».

Commerce Magazine N°110 - 01/04/2010 - Céline Keller

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.