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 Boucher, veuillez visiter :
bpboucher.fr/annales-sujets-et-corriges

DANS CE CADRE

Académie : Session :

Examen : Série :

Spécialité/option : Repère de l'épreuve :

Epreuve/sous épreuve :

NOM :

(en majuscule, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : N° du candidat

(le numéro est celui qui figure sur la convocation ou liste d'appel)

Né(e) le :

NE RIEN ÉCRIRE

Appréciation du correcteur

Note :

Il est interdit au candidat de signer leur composition ou d'y mettre un signe quelconque pouvant indiquer sa provenance.

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

Brevet Professionnel BOUCHER

Epreuve : E4 GESTION

Sous épreuve : U41 – Gestion – Comptabilité et techniques commerciales

Durée : 3h00
Coefficient : 4

Session 2017

Le sujet se compose de pages numérotées de 1/14 à 14/14.
Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
L'usage de la calculatrice est autorisé.
Vous écrirez directement vos réponses aux emplacements prévus. Vous devez rendre la totalité du document à la fin de l'épreuve, sans détacher les pages.

Dossier 1 : le choix d'un fournisseur	24 points
Dossier 2 : les amortissements	25 points
Dossier 3 : le seuil de rentabilité	20 points
Dossier 4 : la communication	11 points
Total	**80 points**

REMARQUE : chaque dossier est indépendant, et pourra être traité par le candidat dans l'ordre souhaité.

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Après votre succès au Brevet Professionnel, vous venez d'être embauché(e) au sein de la boucherie MOULINSART. Monsieur Sanzot, le gérant de l'établissement, tient à vous sensibiliser aux différents travaux de gestion de sa boucherie. Il vous charge de réaliser les travaux contenus dans les dossiers suivants. **Chaque dossier est indépendant.**

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Boucherie **MOULINSART**
12 rue des Arènes
87000 LIMOGES
✆ 05 97 40 56 66
Mail : henri.sanzot@orange.fr
Site internet : www.boucheriesanzot.com
Forme juridique : SARL au capital de 40 000 €
RCS : 2 321 B 112 80 LIMOGES
SIREN : 853 527 430
Activités : Boucherie - Charcuterie - Traiteur
Effectifs : 4 salariés dont 1 apprenti en CAP Boucherie
Régime du réel normal de TVA
Exercice comptable du 1 janvier au 31 décembre

M. Sanzot a repris en mars 2010 le fonds de commerce de M. Bertaux. Cette boucherie est située dans le centre-ville. M. Sanzot s'est associé avec son beau-frère pour réaliser cet investissement.

Ses quatre premières années d'activité se sont déroulées avec succès. L'emplacement de la boucherie, la qualité de ses produits, le savoir-faire de M. Sanzot ainsi que son sens commercial lui ont permis d'élargir sa clientèle et d'augmenter ses ventes.

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Dossier 1 : le choix d'un fournisseur

Aujourd'hui, pour développer son chiffre d'affaires, M. Sanzot souhaite participer à certains marchés des environs.
Son objectif est d'attirer une nouvelle clientèle.

M. Sanzot souhaite acquérir un camion-étal pour la vente sur les marchés.
Il a contacté 3 fournisseurs. Ceux-ci lui ont fait parvenir leurs propositions (*document 1*).

M. Sanzot a listé les caractéristiques qu'il juge indispensables pour l'achat du véhicule :
- le véhicule doit être diesel et entièrement équipé pour la vente ;
- la longueur de la vitrine doit être au moins égale à 4 m ;
- des prises de 220 volts, une caisse enregistreuse, un service d'eau ;
- un prix inférieur à 32 000 € HT.

1. **Comparez les propositions des fournisseurs en complétant le tableau en *annexe 1 page suivante*. Arrondissez les résultats à l'euro.**

2. **Précisez en *annexe 2* le fournisseur que vous avez sélectionné. Justifiez votre réponse (au moins 3 arguments).**

Document 1 : tableau de proposition des fournisseurs

Caractéristiques			
Marque/modèle	Fiat Ducato	Peugeot Boxer	Renault Master DCi
Motorisation	Diesel	Essence	Diesel
Dimensions (Lx l)	6,30 m x 2,11 m	6,80 m x 2,20 m	7,20 m x 2,10 m
Longueur vitrine	3,80 m	4,00 m	4,40 m
Equipement	3 étagères réfrigérées Armoire réfrigérée 4 portes Service d'eau normalisé Eclairage intérieur par LED Prises 220 V Caisse enregistreuse	2 étagères réfrigérées Desserte réfrigérée 4 portes Caisse enregistreuse Service d'eau normalisé Eclairage intérieur et prises électriques 220 V	Etalage coulissant avec 2 plateaux réfrigérés Armoire réfrigérée 5 portes Caisse enregistreuse Service d'eau normalisé Eclairage intérieur par néon 3 prises électriques 220 V
Prix	27 000 € HT	31 000 € HT	34 000 € HT
Remise	6%	5%	8%

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 1 : tableau de comparaison des offres des fournisseurs

Marque /Modèle	Fiat Ducato	Peugeot Boxer	Renault Master DCi
Motorisation			
Longueur vitrine			
Equipé pour la vente			
Prix brut HT			
Taux de remise			
Montant de la remise			
Prix net HT			
Taux de TVA	20%	20%	20%
Montant de la TVA			
Prix net TTC			

Annexe 2 : choix du fournisseur

Marque modèle retenu :	
Argument 1 :	
Argument 2 :	
Argument 3 :	

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Dossier 2 : les amortissements

M. Sanzot fait l'acquisition d'une nouvelle chambre froide au prix de 8 000 € HT pour le développement de son activité.
Pour prévoir la rentabilité de la nouvelle activité des marchés, M. Sanzot vous demande de réaliser le plan d'amortissement de cet investissement. La chambre froide sera mise en service à partir du 1er septembre 2016 et amortie en linéaire sur 5 ans.

1. Complétez le tableau d'amortissement suivant (arrondissez les résultats à l'euro).

Nom de l'immobilisation :……	Date de mise en service :……..
Base amortissable HT :……..	Taux amortissement :……
Durée :……	Mode d'amortissement :……

Années	Annuités	Cumul des annuités	Valeur nette comptable

2. Donnez le détail du calcul de la première annuité d'amortissement.

.....

.....

3. Quelle sera la valeur du véhicule au 31 décembre 2018 ?

.....

4. Quelle est la conséquence des amortissements dans le compte de résultat ?

.....

.....

.....

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Dossier 3 : le seuil de rentabilité

Les résultats seront arrondis à deux décimales.

Un boucher (CAP) à temps complet (35h) sera recruté en Contrat à Durée Indéterminée pour assurer la tournée des marchés.
M. Sanzot souhaite que vous déterminiez la rentabilité de cette nouvelle activité.
Il vous transmet les informations suivantes :

Les recettes :
- ✓ Chiffre d'affaires annuel HT envisagé : 180 000 €.

Les charges :
- ✓ Achats de matières premières : 65 % du CA HT
- ✓ Coût du carburant : 700 € pour l'année
- ✓ Salaires et cotisations sociales : 2 520 € par mois
- ✓ Loyers pour emplacements marchés : 4 200 € pour l'année
- ✓ Intérêts de l'emprunt : 620 € par an
- ✓ Dotations aux amortissements : 6 256 € par an
- ✓ Impôts et taxes : 2 % du chiffre d'affaires.

1. Complétez le tableau de répartition des charges ci-dessous :

Eléments	Charges	Charges fixes		Charges variables	
	Montants	%	Montants	%	Montants
Achats de matières premières				100	
Carburant		100			
Salaires et cotisations sociales		100			
Loyers		100			
Intérêts d'emprunt		100			
Dotations aux amortissements		100			
Impôts et taxes		30		70	
Total		Total		Total	

Base Nationale des sujets d'EXAMENS de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

2. Complétez le compte de résultat différentiel.

	Montants	Pourcentages
Chiffre d'affaires HT		100 %
Charges variables		
Marge sur coût variable		
Charges fixes		
Résultat		

En utilisant les formules ci- dessous :

$$\text{Seuil de Rentabilité} = \frac{\text{Charges fixes}}{\text{Taux de marge sur coût variable}}$$

$$\text{Point Mort} = \frac{\text{Seuil de rentabilité} \times 360}{\text{Chiffre d'affaires HT}}$$

3. Calculez le Seuil de Rentabilité.

.....

.....

.....

4. Déterminez le Point Mort et donnez une date précise.

.....

.....

.....

.....

.....

5. Analysez et commentez les résultats obtenus.
Conseillez-vous à M. Sanzot de démarrer cette activité ?

.....

.....

.....

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Partie 4 : Commercialisation

M. Sanzot désire améliorer la situation économique de son entreprise et élargir sa clientèle.

La chambre des métiers l'a contacté pour bénéficier de l'appellation « **Artisans gourmands en Limousin** » (*Annexe 3 sur 2 pages*).

1. Indiquez l'intérêt pour M. Sanzot de bénéficier de cette appellation (5 arguments minimum).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

La Chambre régionale des métiers et de l'artisanat propose aux artisans qui bénéficient du label de participer à une page Facebook (*Annexe 4*).

2. M. Sanzot s'interroge sur l'opportunité de s'intégrer à un réseau social. A l'aide des *annexes 4, 5 (sur 2 pages) et 6,* exposez six arguments en faveur de la mise en place de cette démarche.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 3

Vos Artisans Gourmands de Nouvelle-Aquitaine

L'appellation **Artisans gourmands** est attribuée pour **2 ans** par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et les Organisations Professionnelles des métiers de bouche. Cette appellation vous permet de reconnaître **ceux qui ont fait la démarche** volontaire de vous **offrir l'excellence,** chaque jour, près de chez vous.

LES ARTISANS BOUCHERS, BOULANGERS, GLACIERS, CHARCUTIERS-TRAITEURS, CHOCOLATIERS, PÂTISSIERS...

ambassadeurs de la qualité et de la convivialité, vous proposent des produits et des services qui promettent d'enchanter vos papilles.

LES ARTISANS GOURMANDS S'ENGAGENT À :

Fabriquer maison, au minimum, **80% des produits** de leur activité principale.

Innover, pour toujours vous surprendre.

Proposer u**n service de proximité.**

Transmettre leur savoir-faire.

http://www.artisansgourmandslimousin.fr/pourquoi-jai-souhaite-rejoindre-la-demarche-artisans-gourmands-du-limousin

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 3 (suite)

POURQUOI J'AI SOUHAITÉ REJOINDRE LA DÉMARCHE ARTISANS GOURMANDS DU LIMOUSIN?



Eric Lamy, **« Affichons nos signes distinctifs ! »**
Chocolatier à Brive la Gaillarde (19)

« Et bien tout simplement parce que la démarche « colle » parfaitement à l'image que nous souhaitions donner à l'entreprise. Elle permet entre autre de **redéfinir les contours de l'artisanat** dans sa première définition, le **fait maison** !
A l'heure actuelle, **on ne sait pas trop ce que l'on consomme, le consommateur a besoin d'être rassuré.** Alors il me semble plus opportun que jamais d'afficher nos signes distinctifs et d'insister sur le fait que 80% de notre production est faite maison ! Cette démarche permet de **mettre en avant les artisans et de valoriser les savoir-faire ! »**



Vincent Depoux, **« Gage de qualité »**
Boucher charcutier traiteur à Evaux les Bains (23)

« C'est une **reconnaissance**. On valorise l'artisanat et non des personnes qui ne font que de la revente. Pour le client, c'est un vrai **gage de qualité**. Cette démarche m'a intéressée par rapport à d'autres marques ou labels car il s'agit d'une **initiative régionale** qui est **encadrée**. C'est une démarche qui permet de se remettre en question et de progresser. »



Laurent Barris, **« Engagements et valeurs »**
Boucher charcutier traiteur à Saint Yrieix la Perche (87)

« Ce qui m'a séduit avant tout, dans la démarche, ce sont ses **engagements** et ses **valeurs** ; les mêmes que nous prônons au quotidien dans notre entreprise depuis sa création. La **fabrication maison, l'innovation produit, l'approvisionnement en local**... Je trouve intéressant de faire partie d'un groupe d'artisans qui se sent **responsable** et qui promeut la **qualité des produits régionaux**. »

Artisans Gourmands DU LIMOUSIN

Si comme eux, vous souhaitez rejoindre la communauté des Artisans Gourmands du Limousin

Cliquez ici pour en savoir plus

http://www.artisansgourmandslimousin.fr/pourquoi-jai-souhaite-rejoindre-la-demarche-artisans-gourmands-du-limousin

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 4



https://www.facebook.com/Artisans-Gourmands-du-Limousin-888622061233745/

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 5 : « le magasin n'est pas mort »

Sur Internet vos clients sont adeptes d'autonomie et de libre-service:

en magasin ils veulent aussi de l'humain, de l'accueil… de l'amour !

Qu'est-ce qui motive le client à se déplacer jusqu'à votre magasin quand il a des millions de e-shops à portée de doigt sans sortir de chez lui ? D'un côté il peut profiter de prix intéressants, d'exclusivités, d'avant-premières, d'emballage cadeau, de hotlines 24/24, d'une livraison rapide, d'options gratuites, avec le confort de rester bien au chaud ; de l'autre il considère l'effort de se déplacer, les frais de transport, le parking, l'essence, le temps passé…

Quand il a le sentiment que l'achat en ligne lui fait gagner du temps et de l'argent, son expérience d'achat en magasin a intérêt à être sacrément qualitative pour l'inciter à sortir de chez lui ! Or en matière de satisfaction client, il semblerait que nombre de commerçants français aient des efforts à consentir…Une étude Publicis Shopping menée en juin 2012 sur 1008 consommateurs actifs dresse le palmarès des motifs d'insatisfaction en magasin, au premier rang desquels viennent le mauvais accueil, le SAV décevant, l'expertise insuffisante du vendeur et le manque d'information sur les produits.

Ce que vos clients attendent, c'est d'abord d'être accueillis, considérés. Le paradoxe du digital, c'est qu'il a donné aux clients un sens accru de la relation et de l'engagement en magasin. Plus que jamais, face à une relation digitale froide et dématérialisée, vos clients sont sensibles au contact humain et aux petites attentions en magasin. Plus on achète en ligne, plus on apprécie la disponibilité du vendeur et le sourire de la caissière.

Vos clients attendent aussi d'être reconnus. Le « vous avez aimé, vous aimerez » d'Amazon est devenu un standard pour vos clients. En magasin comme face à leur écran, ils attendent du conseil et un suivi personnalisé, des propositions adaptées à leurs préférences, leur historique d'achat, leurs aspirations. Ils veulent être uniques !

Faites de votre magasin un temple de l'accueil, du sourire, de l'humain !

N'oubliez jamais les basiques : votre magasin reste avant tout un lieu pour acheter. Ce qui convaincra vos clients de quitter leur canapé pour acheter chez vous, c'est la perspective de vivre avec vous une expérience d'achat inoubliable, un moment unique, un vrai moment de plaisir.

Ce n'est pas en leur servant du « low cost » que vous les ferez acheter davantage. Soyez-en convaincus : une de vos grandes forces face à Internet et à vos concurrents, c'est l'humain, le lien… c'est vous !

Plus que jamais, votre magasin doit devenir un lieu de relation, de lien social : un espace de service à forte présence humaine où vos clients se sentiront toujours plus aimés et reconnus qu'ailleurs.

Il doit aussi devenir un vrai lieu de vie, avec tout ce qu'il comporte d'émotion, d'apprentissage, de découverte, de détente, de jeu… Regardez par exemple (page 86) ce que fait Alexis Daudin, boulanger près d'Annecy. Et vous, comment exprimez-vous votre supplément d'âme pour vous différencier ?

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 5 (suite) : « le magasin n'est pas mort »

En résumé

Ce que l'e-commerce a changé chez vos clients	Ce qu'ils aimeraient retrouver dans vos magasins
Ils sont connectés en permanence via leur nouveau compagnon shopping : le mobile	**Du Wi-Fi**
Ils veulent gagner du temps	**Un outil de localisation de vos points de vente sur votre site - dit «store locator», pour un guidage rapide vers vos magasins**
Ils sont avisés, critiques, boulimiques d'information, comparent tout	**L'intégralité de votre catalogue sur votre site, avec une information enrichie; du personnel expert en magasin**
Ils ont confiance dans leurs pairs, aiment se mettre en scène, commenter ce qu'ils font	**La possibilité de laisser leur avis et de s'inspirer de celui des autres clients**
Ils ont besoin de réassurance physique, d'écoute et de disponibilitév	**De l'accueil, du sourire, de la considération, du plaisir dans l'échange avec les vendeurs**
Ils veulent du choix et de la simplicité	**Des options multiples pour le paiement, la livraison, les retours**
Ils veulent être reconnus quel que soit le canal de vente	**Un système qui permet de détecter s'ils sont déjà clients et quelles sont leurs préférences**
Ils sont très exigeants: sortir de chez soi demande un effort qui doit mériter le déplacement	**De l'étonnement, de la mise en scène, du plaisir, de l'émotion**

Catherine BARBA, « le magasin n'est pas mort », 2013, http://www.fevad.com

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

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

Annexe 6 : un magasin connecté pour élargir sa cible



L'avis de Nicolas Nouchi (directeur de CHD Expert).

• E-réputation : un défi pour la boulangerie d'aujourd'hui

« Le commerce se joue de plus en plus dans une dimension virtuelle et non plus seulement réelle. L'internet mobile permet au nouveau consommateur de comparer, d'identifier les offres intéressantes et d'échanger sur ses expériences. Il va d'abord apprécier un produit parce que les internautes lui ont attribué une bonne note ou parce qu'on le lui a conseillé. L'image du commerce se joue désormais sur les annuaires en ligne ou les guides de bonnes adresses. Le fait est très marquant en restauration et progresse en boulangerie. L'artisan doit prendre la main sur cette e-réputation. Il doit notamment investir les réseaux sociaux : c'est le seul moyen pour lui de raccrocher le virtuel au réel, avant que sa notoriété lui échappe ! »

Convergences

Dans cette foule de propositions futuristes, force est de constater que la boutique physique n'est pas prête d'être détrônée par le commerce en ligne et les services associés (drive avec retrait sur site, livraison à domicile). Voilà une bonne nouvelle pour ceux qui en douteraient ! Bien au contraire, toutes les tendances et les stratégies d'innovation vont dans le sens d'une convergence entre les solutions dématérialisées et l'espace de vente, ce dernier restant un point d'ancrage indispensable et même un passage obligatoire. Les technologies digitales, numériques ou mobiles viendraient plutôt enrichir l'expérience d'achat (le terme prévaut aujourd'hui sur celui, plus minimaliste, d'acte d'achat) par un apport complémentaire de services (commande à distance, service rapide en caisse, paiement électronique…), d'infos consommateurs (qualité des ingrédients, données nutritionnelles, conseils de consommation…) ou d'outils marketing (couponing, promotions, points fidélité…).

La stratégie dite du « cross-canal », très en vogue aujourd'hui, vise justement à croiser les canaux de vente pour trouver la meilleure synergie possible. Pour vous commerçants, il est temps de suivre le mouvement ! N'allez surtout pas croire que l'alimentation locale et traditionnelle est incompatible avec un environnement hyper-connecté ! Au contraire, la fusion des dimensions locales et globales constitue une tendance lourde du secteur du food service.

http://www.latoque.fr/dossiers/nouvelles-technologies-un-magasin-connecte-pour-elargir-sa-cible-99365.html

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

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.