

UNION PROFESSIONNELLE DES PROFESSEURS, CADRES ET TECHNICIENS  
DU SECRÉTARIAT ET DE LA COMPTABILITÉ

MATÉRIEL OBLIGATOIRE :

- 1 ordinateur avec logiciel Tableur.
- 1 imprimante.

NOTA :

L'imprimante ne doit être utilisée que par deux concurrents maximum.  
En cas de partage de l'imprimante, le concurrent doit vérifier que cette dernière n'est pas en cours d'utilisation.

Toute documentation personnelle est interdite pendant la durée du concours.

ATTENTION !

Si le texte du sujet, ses questions ou ses annexes, vous conduisent à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement dans votre copie

171es Concours Généraux – Janvier 2006

GESTION INFORMATISÉE

**TABLEUR 1**

Durée : 1 h 00

Notation sur 40

Le concurrent doit disposer de :

- 1 feuille de copie pouragrafer les éditions  
(agrafage en 3 points, à gauche dans la partie blanche).

Le magazine COM'UN PARFUM édite une revue spécialisée dans les produits « mode ». Chaque année, un article traite des senteurs ; des tableaux et graphiques y sont associés.

Il vous est demandé, pour le prochain magazine, de **présenter** et d'**automatiser** : 1) deux tableaux : « Les dix parfums féminins les plus vendus en France », « Les dix parfums masculins les plus vendus en France » ; 2) un graphique : « Investissements médias ».

On vous remet :

- ↳ **Annexe 1** : Maquette des deux tableaux de classement.
- ↳ **Annexe 2** : Maquette du tableau des investissements médias (août 2003-juillet 2004).
- ↳ **Annexe 2** : Extrait des règles de gestion.

**Travail à faire**

1. À partir des renseignements des **annexes 1 et 3**, réaliser et éditer les tableaux de classement des parfums en respectant la mise en forme demandée.

Mise en forme :

- ↳ Présentation en tenant compte de l'annexe 1 (sans les en-têtes de lignes ni de colonnes) ;
- ↳ Mise en page, sur une page, en mode paysage (à centrer horizontalement dans la page) ;
- ↳ Ombrage (grisé, tramé...) sur les zones de calculs ;
- ↳ Pied de la page avec,  
à gauche, « **Com'un parfum** » et le nom de la feuille de calculs (SENTEURS)  
et à droite « Édité le » et la date d'édition.

2. Éditer l'ensemble des formules (et liste des noms correspondants) avec les en-têtes de lignes et de colonnes.

*Remarque : éventuellement, ce travail peut être réalisé de façon manuscrite sur la feuille de copie.*

3. Éditer, à partir des renseignements de l'**annexe 2**, après l'avoir généré sur une nouvelle feuille, un graphique en secteurs des « Investissements médias (août 2003-juillet 2004) ».

Mise en forme :

- ↳ Mise en page, sur une page, en mode portrait ;
- ↳ Titre du graphique identique au titre du tableau,  
avec la légende des médias à gauche ;
- ↳ Étiquettes de données avec les pourcentages à une décimale ;
- ↳ Pied de la page avec,  
à gauche, « **Com'un parfum** » et le nom de la feuille (INVESTMEDIAS-GRAPH)  
et à droite « Édité le » et la date d'édition.

Sur ce graphique, faire apparaître : - le total des dépenses médias en millions d'euros ;  
- la source.

**ANNEXE 1 Maquette des deux tableaux de classement (masque d'écran) :**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	LES DIX PARFUMS FÉMININS LES PLUS VENDUS EN FRANCE <i>Classement des marques en valeur</i>				LES DIX PARFUMS MASCULINS LES PLUS VENDUS EN FRANCE <i>Classement des marques en valeur</i>				
2									
3	Classement		Part de marché (en %)	Date de mise sur le marché	Classement		Part de marché (en %)	Date de mise sur le marché	
4		ANGEL	4,5	1982		A MEN	2,2	1996	
5		FLOWER BY KENZO	2,8	2000		ALLURE HOMME	2,6	1965	
6		J'ADORE	3,2	1999		AQUA DI GIO	2,2	1996	
7		JEAN PAUL GAULTIER	1,9	1993		AZZARO POUR HOMME	4,0	1978	
8		LOLITA	2,7	1997		BOSS	3,1	1986	
9		N° 5	3,9	1921		CHROME	2,5	1996	
10		OPIUM	2,2	1977		EAU SAUVAGE	4,6	1966	
11	1	PARIS	2,1	1983		FAHRENHEIT	2,6	1988	
12		SHALIMAR	2,4	1925		HABIT ROUGE	2,7	1998	
13		TRÉSOR	2,0	1990		HUGO	2,5	1995	
14	Total				Total				
15									
16	Source : Secodip mars 2004								
17									
18	Le plus ancien parfum féminin date de								
19									

Remarque : Après la saisie, avant d'automatiser le classement, les tableaux sont à ordonner selon la part de marché, en ordre décroissant.

**ANNEXE 2 Maquette du tableau des investissements médias (masque d'écran) :**

	A	B
1	Investissements médias (août 2003-juillet 2004)	
2	Cinéma	4 120 000
3	Internet	1 236 000
4	Presse	92 700 000
5	Publicité extérieure	42 436 000
6	Radio	1 030 000
7	Télévision	64 478 000
8	Total	
9	Source : TNS Media Intelligence	

**ANNEXE 3 Extrait des règles de gestion :**

Tableaux des classements :

**Total** = somme des parts de marché.

**Date du parfum féminin le plus ancien** = valeur *minimum* des dates de mise sur le marché

**Classement d'un parfum** = rang de sa part de marché dans la liste de ses parts de marché<sup>1</sup>

<sup>1</sup> OU méthode additionnelle avec une valeur initiale à 1.