

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Option A : Animation et gestion de l'espace commercial

Session 2022

### ÉPREUVE E2

#### ANALYSE ET RÉOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES

**Le dossier comporte 19 pages numérotées 1/19 à 19/19.  
Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.**

**L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.  
L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.  
L'usage de la calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.**

**N.B. : Les informations fournies dans ce sujet sont inspirées d'un cas réel dans lequel des données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 1 sur 19

# SOMMAIRE

<b>CONTEXTE PROFESSIONNEL</b>	<b>3</b>
<b>MISSION 1 - OPTIMISER LA GESTION DES STOCKS ET LE RÉAPPROVISIONNEMENT</b>	<b>4</b>
<b>Activité 1 - Optimiser les commandes</b>	<b>4</b>
<b>Activité 2 - Sélectionner un fournisseur et actualiser les quantités à commander</b>	<b>4</b>
<b>DOSSIER RESSOURCES MISSION 1</b>	<b>6</b>
<b>Ressource A1 – État des stocks des boîtes d’œufs des semaines S4 à S6 (erratum S5 à S8) du mois de février 2022</b>	<b>6</b>
<b>Ressource A2 - Extrait des préconisations nationales 2022 pour le rayon des œufs pour les magasins du Marché de Léopold</b>	<b>7</b>
<b>Ressource A3 - Extrait du cahier des charges du Marché de Léopold pour la recherche de fournisseurs en œufs</b>	<b>8</b>
<b>Ressource A4 - Les réponses à l’appel d’offres du magasin Le Marché de Léopold de Libourne</b>	<b>9</b>
<b>Ressource A5 - La situation géographique des différents fournisseurs ayant répondu à l’appel d’offres du Marché de Léopold de Libourne</b>	<b>10</b>
<b>MISSION 2 – DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE ET PARTICIPER À LA MISE EN PLACE D’UN ÉVÉNEMENT COMMERCIAL</b>	<b>11</b>
<b>Activité 3 - Participer à la planification et à l’organisation d’actions commerciales</b>	<b>11</b>
<b>Activité 4 - Participer à la mise en place de la communication via le réseau Instagram</b>	<b>12</b>
<b>DOSSIER RESSOURCES MISSION 2</b>	<b>14</b>
<b>Ressource B1 - Le <i>Do It Yourself</i>, une pratique de plus en plus en vogue</b>	<b>14</b>
<b>Ressource B2 - Consignes à respecter pour l’organisation de l’atelier DIY</b>	<b>15</b>
<b>Ressource B3 - Le courriel de Mathilde</b>	<b>16</b>
<b>Ressource B4 - Faut-il (encore) faire de l’imprimé publicitaire ?</b>	<b>17</b>
<b>Ressource B5 - Pourquoi organiser un jeu-concours ?</b>	<b>18</b>
<b>Ressource B6 - Les consignes pour un post jeu-concours sur Instagram au marché de Léopold</b>	<b>19</b>
<b>Ressource B7 - Objectifs et résultats du jeu-concours sur Instagram</b>	<b>19</b>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RÉSOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 2 sur 19



### Le contexte professionnel

Pour rendre les produits biologiques accessibles au plus grand nombre, Benjamin Quiras, jeune entrepreneur à l'esprit commerçant et précurseur en la matière, a imaginé Le Marché de Léopold. Cette enseigne, spécialisée dans les produits biologiques et équitables, s'est fixé comme objectif de répondre aux exigences de consommateurs davantage informés.

Le Marché de Léopold a ouvert les portes de son premier point de vente à Langon, en 2008. Aujourd'hui, cette entreprise du Sud-Ouest, qui emploie plus de 150 salariés, ne cesse de se développer et compte 21 magasins dans toute la France. Malgré sa croissance fulgurante, Le Marché de Léopold reste fidèle à ses valeurs de départ : proximité, indépendance, respect des hommes du « champ à l'assiette » et garder un esprit familial (tous les salariés s'appellent par leur prénom).

Le Marché de Léopold met donc un point d'honneur à démocratiser et rendre plus accessible la consommation de produits biologiques, tout en contribuant à l'écosystème local grâce à des partenariats durables avec ses producteurs voisins.

Récemment installé au 97 avenue du Général de Gaulle, Le Marché de Léopold de Libourne (33) est le 20<sup>ème</sup> magasin ouvert sur le territoire français. Au rendez-vous : qualité, bio, local et traçabilité dans les rayons. Réparties sur une surface de 460m<sup>2</sup>, plus de 7000 références de produits alimentaires et non alimentaires sont proposées à la clientèle.

Vous êtes recruté au sein du magasin de Libourne depuis quelques mois et Mathieu, le responsable du point de vente, vous demande dans un premier temps, d'optimiser la gestion des stocks et de gérer le réapprovisionnement. Il vous sollicite aussi pour mettre en place des actions afin de développer la clientèle.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 3 sur 19

## **Mission 1 - Optimiser la gestion des stocks et le réapprovisionnement**

Le Marché de Léopold doit faire face à une concurrence accrue autour de son point de vente et surtout satisfaire une clientèle très exigeante en termes de qualité. Sa recette : des points de vente conviviaux, misant sur l'offre la plus locale possible et le vrac.

Concernant le référencement de produits locaux, les magasins disposent d'une large autonomie. « *Nos collaborateurs ont toute latitude pour trouver les bons producteurs locaux, mais il subsiste des différences importantes en fonction de l'ancienneté et de la localisation du magasin* ».

Nouvellement implanté à Libourne, le magasin est ouvert du lundi au samedi. Il n'a pas encore réussi à optimiser la gestion de ses stocks et est confronté à de nombreuses ruptures dans son assortiment de produits locaux.

**À partir du dossier ressources relatif à la mission 1 et du contexte professionnel :**

### **Activité 1 - Optimiser les commandes**

Nous sommes début mars 2022. Mathieu, le responsable du magasin, souhaite faire un point sur l'état des stocks du rayon des œufs car les ventes de boîtes d'œufs sont plus importantes que prévues. Il est conscient que la gestion de ses stocks n'est pas optimale et vous demande d'analyser ce rayon en vous appuyant sur les préconisations de l'enseigne.

**À partir des ressources A1 et A2 et de vos compétences :**

**1.1 Repérer les causes et les conséquences des ruptures de stock au cours du mois de février 2022.**

**1.2 Déterminer le stock d'alerte pour les boîtes d'œufs en expliquant la démarche.**

**1.3 Proposer trois axes d'amélioration pour la gestion de ce rayon en justifiant vos réponses.**

### **Activité 2 - Sélectionner un fournisseur et actualiser les quantités à commander**

Afin de s'assurer d'un approvisionnement régulier, le magasin de Libourne a décidé de sélectionner un second fournisseur. Or, même si elle laisse une totale autonomie à ses magasins dans le choix des producteurs locaux, l'enseigne Le Marché de Léopold leur impose un cahier des charges précis : chaque produit doit être validé par l'organisme Ecocert qui accompagne de nombreux acteurs dans le déploiement et la valorisation de pratiques durables à travers la certification, le conseil et la formation. Un appel d'offres a été lancé par le magasin de Libourne et 4 entreprises locales ont répondu.

Mathieu vous demande de sélectionner le fournisseur le plus adapté.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 4 sur 19

À partir des ressources A1 à A5 et de vos compétences :

**2.1 Réaliser, en tenant compte du cahier des charges du Marché de Léopold, un tableau comparatif des fournisseurs ayant répondu à l'appel d'offres du magasin de Libourne.**

**2.2 Sélectionner, sur la base des critères d'exigence du cahier des charges du Marché de Léopold, le fournisseur le plus adapté et justifier votre choix.**

Le magasin de Libourne prévoit que les ventes du rayon des œufs seront supérieures de 5 % par rapport aux préconisations nationales au second semestre 2022. Il est donc indispensable de revoir le nombre de produits à commander. Le fournisseur historique continuera de livrer 100 boîtes d'œufs tous les mardis et le nouveau fournisseur livrera les quantités supplémentaires nécessaires.

**2.3 Déterminer les quantités de boîtes d'œufs à commander par semaine au second semestre en tenant compte des ventes prévisionnelles du magasin. Arrondir à l'unité supérieure.**

**2.4 Calculer la quantité à commander auprès du nouveau fournisseur et proposer le jour de livraison en justifiant ce choix.**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 5 sur 19

## DOSSIER RESSOURCES MISSION 1

### Ressource A1 – État des stocks des boîtes d'œufs des semaines S4 à S6 (erratum S5 à S8) du mois de février 2022

Etat des stocks

Février 2022    Œufs biologiques    La ferme des oiseaux du paradis    Empl <Tous>    Vue Stocks

	Fournisseur	Famille	Semaine	jour	Quantité Entrée	Quantité Sortie	Stock disponible
1	La ferme des Oiseaux du Paradis	œufs bio	S-5	L 31 janvier		24	4
2			S-5	M 1er février	100	29	75
3			S-5	M 02 février*		46	29
4			S-5	J 03 février		28	1
5			S-5	V 04 février		1	0
6			S-5	S 05 février		0	0
7			S-6	L 07 février		0	0
8			S-6	M 08 février	100	25	75
9			S-6	M 09 février		23	52
10			S-6	J 10 février		24	28
11			S-6	V 11 février		20	8
12			S-6	S 12 février		8	0
13			S-7	L 14 février		0	0
14			S-7	M 15 février	100	22	78
15			S-7	M 16 février		18	60
16			S-7	J 17 février		22	38
17			S-7	V 18 février		26	12
18			S-7	S 19 février		12	0
19			S-8	L 21 février		0	0
20			S-8	M 22 février	100	24	76
21			S-8	M 23 février		22	54
22			S-8	J 24 février		15	39
23			S-8	V 25 février		21	18
24			S-8	S 26 février		18	0
25							
26							
27	* Jour de la Chandeleur						

Source : les auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE  
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL

E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES

SUJET

COEFF. 4

DURÉE : 3 heures

2206-MCVA 2 1

SESSION 2022

PAGE 6 sur 19

## Préconisations nationales pour le rayon œufs

ventes moyennes journalières : 24 boîtes d'œufs



stock minimum : 2 jours

2 fournisseurs

stock de sécurité : 1 jour



Source : les auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 7 sur 19

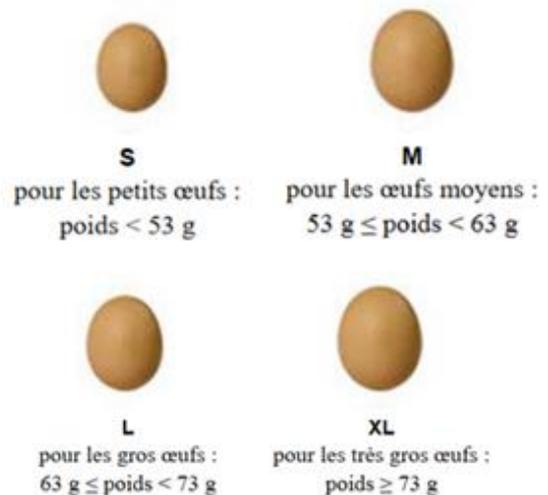
**Ressource A3 - Extrait du cahier des charges du Marché de Léopold pour la recherche de fournisseurs en œufs**

Critères prioritaires pour Le Marché de Léopold lors de la recherche d'un fournisseur :

- 1- Classification : Calibre M- code 0
- 2- Packaging écologique en conditionnement de 6 et 12 (si conditionnement plastique, fournisseur non retenu)
- 3- Délais de livraison rapides (24h à 72h maximum)
- 4- Minimiser l'impact carbone lié aux livraisons

Critère du Marché de Léopold		Coefficient de pondération	Barème			
1	Des œufs calibre M code 0	2	Oui 1 pt	Non 0 pt *		
2	Packaging écologique	1	Oui 1 pt	Non 0 pt *		
3	Délais de livraison	2	24h 3 pts	48h 2 pts	72h 1 pt	Au-delà de 72h 0 pt
4	Impact carbone de la livraison (en fonction de la localisation du fournisseur)	1	De 0 à 20 km 3 pts	De 20 à 50 km 2 pts	De 50 à 100 km 1 pt	Au-delà de 100 km 0 pt

\* : Un critère à 0 élimine directement le fournisseur



Source : les auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE			
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL			
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES			
SUJET		COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 8 sur 19	

**Ressource A4 - Les réponses à l'appel d'offres du magasin Le Marché de Léopold de Libourne**

 Maison Tizac 33620 TIZAC DE LAPOUYADE	Les œufs plein air de Maison Tizac sont garantis extra-frais (livrés 48h après la ponte directement par la ferme) pour profiter de la manière dont vous souhaitez les consommer (coque, omelette, au plat...).	
 La ferme de GOT 5 bis Pont de Got, 33230 Les Peintures Tél : 06 02 34 70 93	Origine de production : Maison Tizac Agriculture : élevage en plein air Classification : calibre M code 1 Conditionnement : boîtes de 6 et 12 Emballage boîte à œufs en carton recyclé	Délais de paiement : 30 jours fin de mois Délais de livraison : 48h Frais de livraison : franco Prix : 1,65 € HT
 La ferme d'Escambert Côtes d'Escambert 33420 Naujan et Postiac Tél : 06 62 19 37 21	Les œufs proposés à la vente ont, au plus, 3 jours. Emballage : la boîte à œufs biodégradable et compostable, est fabriquée en PLA (un bio-polymère composé d'amidons végétaux renouvelables, principalement du maïs).	
 Les champs bio LE PARC, LAGUNAN 33990 HOURTIN	Origine production : La ferme d'Escambert Agriculture : biologique Classification : calibre M code 0 Conditionnement : boîtes de 6 et 12	Date limite de consommation : 28 jours Délais de paiement : à réception de la facture Délais de livraison : 72h Frais de livraison : forfait 8 € Prix : 1,99 € HT
Les œufs sont issus de nos poules pondeuses bio élevées en plein air. Elles sont nourries avec des céréales bio et complémentées par un mélange que nous faisons nous même tous les jours.	Origine production : La ferme d'Escambert Agriculture : biologique Classification : calibre M code 0 Conditionnement : boîtes de 6 et 12	Date limite de consommation : 28 jours Produit disponible dans un délai de 72h Délais de paiement : à réception de la facture Délais de livraison : 24h Frais de livraison : 1 à 50 boîtes 5 € - franco au dessus Prix : 1,79 € HT

Source : les auteurs

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET		COEFF. 4
DUREE : 3 heures		
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 9 sur 19

**Ressource A5 - La situation géographique des différents fournisseurs ayant répondu à l'appel d'offres du Marché de Léopold de Libourne**

The image displays four screenshots of a navigation application, each showing a route from 'Le Marché de Léopold Libourne - 97 avenue de' to a different supplier. Each screenshot includes a 'Départ maintenant' (Depart now) button, a 'Mes options' (My options) gear icon, and a list of transport modes with their respective times. The 'LE PLUS RAPIDE ET PLUS COURT' (Fastest and shortest) route is highlighted in each case.

- Maison Tizac - Pines, 33620 Tizac de Lapouyad:** Fastest route is 41 min, 25.5 km, 10.88 € fuel. Actual delay: 4 min.
- Escambert 33420 Naujan-et-Postiac:** Fastest route is 27 min, 16.0 km, 6.83 € fuel. Actual delay: 3 min.
- Le Pont de Got, 33230 Les Peintures:** Fastest route is 35 min, 25.3 km, 11.72 € fuel. Actual delay: 12 min.
- Les Champs Bio - Lagunan, 33990 Hourtin:** Fastest route is 1 h 44, 87 km, 36.69 € fuel. Actual delay: 12 min.

Source : les auteurs

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 10 sur 19

## **Mission 2 - Développer la clientèle et participer à la mise en place d'un événement commercial**

La crise sanitaire a renforcé certains comportements d'achat du consommateur. Le DIY (*Do it Yourself*\*) en est un exemple. La surconsommation est pointée du doigt : les consommateurs souhaitent consommer moins, mieux et revenir à l'essentiel, connaître la composition de leurs produits tout en faisant des économies.

Les priorités des consommateurs sont donc centrées sur ces besoins élémentaires, ce qui a fait grimper en flèche la demande pour les produits d'hygiène et de nettoyage. La pratique du DIY s'est beaucoup développée grâce aux millions de tutoriels disponibles sur Internet. La difficulté pour le consommateur était de trouver les composants nécessaires à la réalisation de cette catégorie de produits.

Pour répondre à cette tendance, les enseignes sur le marché organisent des ateliers DIY. Elles proposent les ingrédients bruts et mettent à disposition des « fiches conseils », organisent des animations et démonstrations afin d'orienter et de conseiller au plus juste leur clientèle.

À partir de ce constat, Mathieu décide d'organiser au sein de son point de vente, une animation DIY autour des produits ménagers. Pour communiquer, il envisage de profiter des réseaux sociaux utilisés par Le Marché de Léopold et de s'appuyer sur les tutoriels déjà existants.

À partir du dossier ressources de la mission 2 et du contexte professionnel :

### **Activité 3 - Participer à la planification et à l'organisation d'actions commerciales**

Le Marché de Léopold porte comme valeur de "permettre à chacun, quelles que soient ses habitudes, de consommer de manière juste et durable dans la bonne humeur".

Chaque magasin du réseau ne se contente pas d'être un point de vente. Il veut aussi être un lieu convivial, favorisant les échanges et le partage autour de valeurs communes comme l'agriculture bio et le développement durable.

Pour les derniers jours du printemps, du 16 au 18 juin 2022, Mathieu a décidé d'organiser au sein de son point de vente, l'évènement DIY « Grand ménage de printemps ». Il prévoit une démonstration par jour autour de la fabrication de l'un des produits ménagers suivants : la lessive, le nettoyant pour vitre et le produit nettoyant pour toute la maison. Pour ce faire, il souhaite mettre en avant les principaux ingrédients nécessaires à la création de ces produits ménagers.

\* Faire soi-même

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 11 sur 19

**À partir de la ressource B1 et de la mobilisation de vos compétences :**

**3.1 Citer trois avantages pour le client de fabriquer lui-même ses produits ménagers.**

**3.2 Justifier les intérêts pour le magasin d'organiser l'action « Grand ménage de printemps » en s'appuyant sur les résultats chiffrés du sondage.**

Le magasin Le Marché de Léopold de Libourne est implanté depuis peu. Mathieu est conscient qu'une communication importante est nécessaire. C'est pourquoi, il a pris contact avec Mathilde, la responsable de communication de l'enseigne qui lui a transmis tous les outils utilisés lors d'un événement commercial et leurs coûts.

Il vous charge de mettre en place la communication pour faire connaître l'évènement DIY dans le magasin de Libourne et vous demande de respecter l'ensemble des consignes de l'enseigne.

**À partir des ressources B2 et B3 et de la mobilisation de vos compétences :**

**3.3 Établir, sous forme de tableau, le budget prévisionnel nécessaire à la mise en place de l'évènement. Préciser, pour chaque poste de dépense, les outils et les coûts.**

Le chiffre d'affaires du magasin de Libourne est encore fragile. Mathieu vous précise que le budget pour l'évènement DIY ne pourra pas dépasser 200 € HT.

**À partir des ressources B2 à B4 et de la mobilisation de vos compétences :**

**3.4 Sélectionner les outils de communication les plus pertinents à mettre en place lors de l'évènement pour respecter les contraintes budgétaires et l'éthique du magasin. Justifier ce choix.**

**Activité 4 - Participer à la mise en place de la communication via le réseau Instagram.**

Dans un contexte difficile, les points de vente du réseau utilisent internet comme moyen de communication pour faire parler d'eux. Le magasin Le Marché de Léopold de Libourne l'a bien compris et a recourt à l'ensemble des principaux réseaux sociaux. L'évènement « Grand ménage de printemps » est mis en avant sur le site internet, sur Facebook, sur *Youtube* au travers de tutoriels.

Chaque magasin peut poster des *stories* sur l'Instagram du Marché de Léopold lorsqu'il met en place un évènement.

Ainsi, pour augmenter la visibilité de l'évènement et attirer une clientèle plus jeune au sein du magasin, vous proposez à Mathieu de mettre en place un jeu-concours sur Instagram. Les lots seront les produits fabriqués lors des trois journées de démonstration, soit trois lots. Trois gagnants seront tirés au sort à la fin du jeu-concours.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 12 sur 19

À partir de la ressource B5 et de vos compétences :

**4.1 Identifier trois intérêts pour le magasin Le Marché de Léopold de Libourne de mettre en place un jeu-concours sur Instagram.**

À partir de la ressource B6 et de vos compétences :

**4.2 Rédiger les éléments indispensables à la publication du post pour le jeu-concours Instagram du magasin Le Marché de Léopold de Libourne.**

Mathieu souhaite analyser les retombées du jeu-concours pour son point de vente. Il a demandé à Mathilde, la responsable communication de l'enseigne, de lui communiquer les résultats.

À partir de la ressource B7 et de vos compétences :

**4.3 Analyser les performances du jeu-concours sur Instagram. Vérifier l'atteinte des objectifs commerciaux et l'évolution du nombre d'abonnés. Arrondir les résultats à 2 décimales.**

**4.4 Formuler deux recommandations susceptibles d'améliorer les résultats.**

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 13 sur 19

**Ressource B1 - Le *Do It Yourself*, une pratique de plus en plus en vogue**

272 euros : c'est le montant que les Français estiment économiser en fabriquant leurs propres produits, selon une étude Ipsos réalisée pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations.

Les réponses obtenues à l'issue du sondage démontrent un intérêt grandissant pour le "faire soi-même". Que ce soit par souci écologique (73 %), dans le but de réaliser des économies (65 %) ou encore de s'assurer de consommer des produits de bonne qualité (67 %), 96 % des Français défendent ce nouveau mode de consommation, tous profils sociaux professionnels confondus.

La volonté de faire des économies grâce aux produits faits maison s'avère, sans surprise, particulièrement marquée chez les jeunes et les sondés à la situation financière la plus fragile : 62 % d'entre eux estiment économiser 272 euros par an, soit un peu plus de 20 euros par mois.

Les produits alimentaires figurent en première place lorsqu'il s'agit de mettre la main à la pâte (88%). Viennent ensuite les objets à réparer (67 %), le recyclage (57 %) et, dans une moindre mesure, les produits ménagers (24 %) et les cosmétiques (16 %).

Selon la quasi-totalité des Français (91 %), les jeunes générations doivent apprendre à "faire les choses elles-mêmes" : 75 % des Français qui pratiquent le "Do It Yourself" ont d'ailleurs prévu d'apprendre à leurs enfants à réparer ou créer des objets du quotidien eux-mêmes.

Toutefois, l'accès à l'information concernant les techniques de réalisation ou les points de vente pour se procurer le matériel nécessaire laissent à désirer, du point de vue des sondés. 87 % souhaiteraient une plus grande implication des enseignes spécialisées, des associations (83 %) et des grandes surfaces (68 %).

Par ailleurs, 75% déclarent qu'ils seraient plus enclins à se rendre dans une enseigne où ils pourraient trouver la totalité des ingrédients pour fabriquer leurs propres produits ménagers (71 %) ou des magasins qui proposent des ateliers de recyclage et de réparation d'objets (75 %), ou encore des kits "Do It Yourself" comprenant un mode d'emploi, des ustensiles et des ingrédients (69 %).

Étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E. Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national représentatif de 1.039 personnes âgées de 18 ans et plus.

Source : <https://www.ladepeche.fr>, 06 février 2020

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 14 sur 19

## Ressource B2 - Consignes à respecter pour l'organisation de l'atelier DIY

L'évènement est basé sur le « zéro déchet ». Il sera donc judicieux d'utiliser en priorité le matériel dont dispose le magasin, matériel qui pourra être réutilisé pour d'autres opérations.

Outils à disposition dans le magasin de Libourne							
Pour la communication et la démonstration							
2 chevalets en ardoise affichage extérieur/intérieur Table d'exposition Instagram/Facebook/Linkedin/youtube/Pinterest				Nappe coton Déco rotin Ustensiles de cuisine		Mini chevalet ardoise Table d'exposition Les contenants	
Produit utilisé pour la démonstration	Prix d'achat HT	Quantité nécessaire	Total HT	Produit utilisé pour la démonstration	Prix d'achat HT	Quantité nécessaire	Total HT
<b>Savon noir pate 1 kg</b> 	9.90 € /kg	2 kg	19,80 €	<b>Percarbonate de soude 1 kg</b> 	5.36 € 1 kg	2 kg	10,72 €
<b>Cristaux de soude 1 kg</b> 	3.85 € /kg	3 kg	11,55 €	<b>Bicarbonate de soude Anaé 500 g</b> 	3.65 €	2 kg	7,30 €
<b>Paillettes de savon de Marseille</b> 	7,30 €/kg	2 kg	14,60 €	<b>Huile essentielle de lavande</b> 	3.90 €	1 bouteille	3,90 €
<b>Vinaigre blanc 6° 1L</b> 	2.45 €/L	5 L	12,25 €	<b>Huile essentielle de citron Dr Valnet 10 ml</b> 	6.88 €	1 bouteille	6,88 €

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET		COEFF. 4
2206-MCVA 2 1		DUREE : 3 heures
SESSION 2022		PAGE 15 sur 19

## Ressource B3 - Le courriel de Mathilde

Kit de communication pour un événement au Marché de Léopold > Boîte de réception x



De : mathilde@marchedeleopod.fr

18:04 (il y a 0 minute) ☆ ↶ ⋮

Bonjour Mathieu,

Pour faire suite à ta demande qui concerne la mise en place de l'évènement « Grand ménage de Printemps », tu trouveras ci-dessous le kit communication que nous proposons. Ce kit est évidemment modulable en fonction de tes besoins.

Kit communication :

Prospectus : impression de 1000 feuilles A4 : 150 € HT

Flyers : 1000 flyers 3 volets à plis roulés A4 : 80 € HT

Affiche pour le point de vente : 16 € HT l'affiche (3 affiches recommandées pour rendre un événement commercial visible dans le point de vente)

Encart dans le magazine « Le Marché de Léopold » : 60 € HT pour la première publication véritable coup de pouce pour les magasins récemment implantés.

Toute la communication sur les médias sociaux est gratuite à condition que vous vous en chargiez et que vous respectiez l'image du point de vente.

Je reste bien entendu à ta disposition pour toute information complémentaire.

Cordialement,

Mathilde

*Source : les auteurs*

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 16 sur 19

**Ressource B4 - Faut-il (encore) faire de l'imprimé publicitaire ?**

Ce que ses commerçants utilisateurs en disent		Ce que ses commerçants opposants lui reprochent	
<b>Le courrier publicitaire séduit les consommateurs</b>	...Parce que l'imprimé publicitaire annonce des bons plans, présente de beaux produits et surtout permet de bénéficier de promotions, les consommateurs l'adorent. Ainsi ils vont pouvoir optimiser leur budget tout en s'offrant de jolies choses.	<b>L'imprimé publicitaire ne véhicule pas une image moderne</b>	...C'est un outil de communication daté qui ne va pas véhiculer toute la modernité de l'enseigne. Il correspond mal à une boutique tendance et dynamique qui s'inscrit pleinement dans ce nouveau millénaire
<b>Le prospectus publicitaire augmente la notoriété de l'enseigne</b>	Pour se faire connaître sur sa zone de chalandise, <u>l'imprimé publicitaire</u> est un moyen accessible à tout commerçant. Simplement et assez rapidement, il se diffuse sur son territoire....	<b>L'imprimé publicitaire est trop lourd à mettre en place</b>	À l'heure où une campagne SMS se programme seule...en quelques clics... le prospectus paraît un outil complexe à lancer... Tout cela prend du temps, demande de la disponibilité et représente un certain coût...Les outils de communication digitaux offrent des solutions bien plus accessibles, simples et rapides.
<b>Le tract publicitaire est conservé par les consommateurs</b>	Alors que les communications digitales sont facilement zappées par les consommateurs, l'imprimé publicitaire est gardé...pour être ensuite lu dans un moment choisi.	<b>L'imprimé publicitaire reste un média polluant</b>	Même s'il s'est beaucoup amélioré, le courrier pub est un outil de communication non écologique. Pour le produire comme pour le distribuer, il consomme du papier, des encres, des emballages et du CO2. Il correspond mal à l'intérêt grandissant de la population, pour le respect de l'environnement.

Source : <https://www.tactill.com/blog/faut-il-encore-faire-de-limprime-publicitaire/>

BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DUREE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 17 sur 19

**Le jeu-concours est une opération marketing dont l'efficacité n'a pas d'équivalence.**

Plusieurs centaines de jeux-concours sont organisés mensuellement sur internet. Ils sont à l'initiative de la plus petite entreprise aux plus grands groupes internationaux, quel que soit le domaine d'activité. Alors, pourquoi ne pas vous y mettre également ?

Un nombre aussi important de concours n'est pas étonnant, compte tenu des résultats qu'il est possible d'obtenir avec une telle opération. De nombreuses raisons peuvent en effet amener à l'organisation d'un jeu-concours :

- Renforcer sa visibilité en ligne, installer son image de marque et optimiser sa réputation....
- Collecter ou mettre à jour les informations de prospects ou de clients....
- Obtenir rapidement des avis de consommateurs et mieux connaître leurs goûts et leurs attentes.
- Booster le nombre de visiteurs et la fréquentation de son site internet.
- Augmenter son nombre de fans sur les réseaux sociaux.

Quel que soit l'objectif attendu, l'organisation d'un jeu-concours est un véritable succès dans la quasi-totalité des cas.

Les Français ont la réputation d'être de grands joueurs. Le côté ludique du jeu-concours, apportant détente et plaisir, est donc plébiscité par les internautes, qui apprécient aussi le dynamisme et la générosité de la structure organisatrice. En plus, ce type d'opération promotionnelle bénéficie d'un bouche-à-oreille conséquent et très rapide !

Source : <https://www.winbuz.com> et <https://www.extern-market.com>



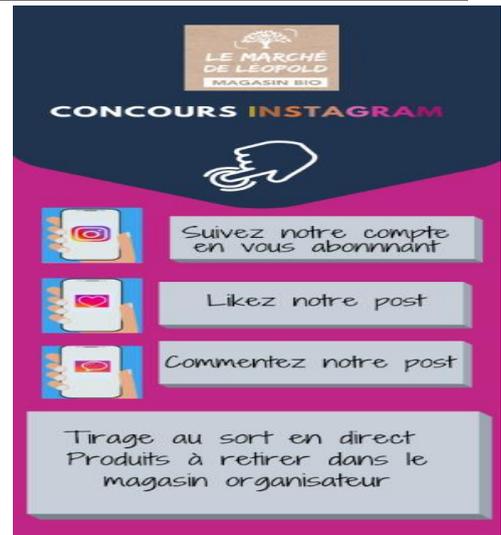
BACCALAUREAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
SUJET	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
2206-MCVA 2 1	SESSION 2022	PAGE 18 sur 19

## Ressources B6 – Les consignes pour un post jeu-concours sur Instagram du Marché de Léopold

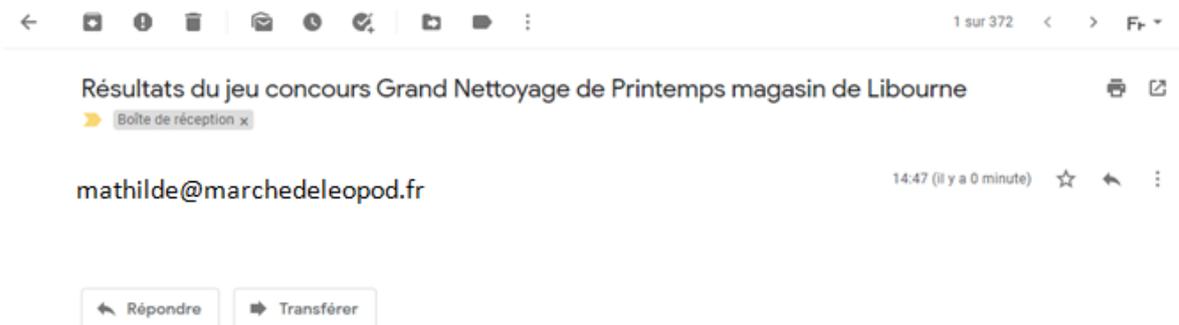
Pour que le jeu-concours se passe sans encombre, il est indispensable de fixer des **règles simples**, faciles à comprendre et à appliquer. Votre rédaction ne doit pas dépasser plus de 1500 caractères pour éviter que la publication ne soit pas coupée par la mention « afficher la suite ».

Les éléments indispensables au post :

- l'accroche ;
- la date ;
- la mécanique du jeu-concours ;
- les actions à réaliser pour gagner ;
- le cadeau à remporter ;
- le nombre de gagnants ;
- remise du lot au magasin.



## Ressource B7 - Objectifs et résultats du jeu-concours sur Instagram

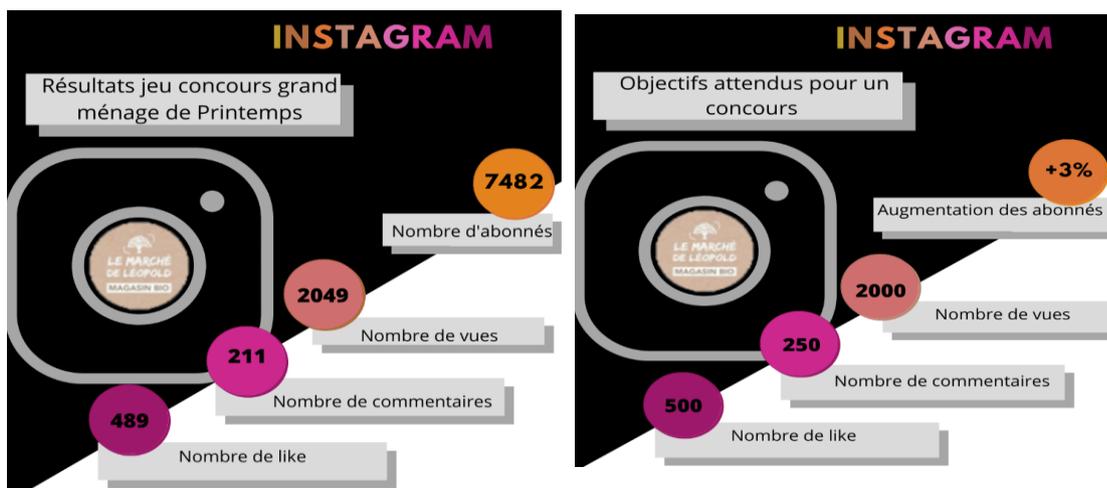


Bonjour Mathieu,

Tu trouveras ci-joint les résultats de ton jeu-concours « grand nettoyage de printemps » sur Instagram. Pour que tu puisses évaluer les résultats, je te transfère aussi les objectifs attendus habituels que nous fixons pour un évènement Instagram.

Pour info, avant l'action nous avions 7351 abonnés.

Cordialement,  
Mathilde



BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE  
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL

E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES

SUJET

COEFF. 4

DURÉE : 3 heures

2206-MCVA 2 1

SESSION 2022

PAGE 19 sur 19