

# CORRIGÉ

**BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL**

**MÉTIRS 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**

BCP MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE			
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL			
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES	SESSION 2022	CORRIGE	
C2209-MCVA 2 3	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures	Page 1 sur 8

## MISSION 1 – OPTIMISER L'ATTRACTIVITE DU *CONCEPT STORE*<sup>1</sup>

À partir du dossier ressources mission 1 et du contexte professionnel :

### Activité 1 - Adapter l'aménagement du *concept store*

À partir des ressources A1, A2 et de la mobilisation de vos compétences :

**1.1 Calculer les taux d'évolution du chiffre d'affaires du magasin Les Curieux par univers de 2020 à 2021 puis les comparer avec les taux d'évolution du marché de l'habillement en France. Commenter les résultats.**

**Détailler les calculs et arrondir à deux chiffres après la virgule.**

	CA 2020	CA 2021	Évolution CA curieux
Prestations de service*	175 140	206 790	<b>+ 18,07 %</b> (206 790-175 140)/175 140 X 100
Textile homme	99 510	108 956	<b>+ 9,49 %</b> (108 956-99 510)/ 99 510 X 100
Textile femme	119 860	134 628	<b>+ 12,32 %</b> (134 628-119 860)/ 119 860 X 100
Accessoires	11 279	10 620	<b>- 5,84 %</b> (10 620-11 279)/ 11 279 X 100

Univers	Évolution CA curieux	Évolution du marché de l'habillement	Comparaison/commentaires
Textile homme	<b>+ 9,49 %</b>	-0,88 %	En 2021, l'univers textile homme pour la boutique des curieux a enregistré une augmentation de 9.49 % alors que le marché de l'habillement français pour le textile Homme a subi un recul de 0,88%. Donc, l'univers Homme de la boutique Les Curieux est <b>très performant</b> .
Textile femme	<b>+ 12,32 %</b>	-1,48 %	En 2021, l'univers textile Femme pour la boutique Les Curieux a enregistré une augmentation de 12.32 % alors que le marché de l'habillement français pour le textile Femme a subi une baisse de -1,48%. Donc, l'univers Femme avec une augmentation à plus de 10 % est <b>très performant</b> .
Accessoires	<b>- 5,84 %</b>	+ 1,18 %	En 2021, l'univers accessoires pour la boutique Les Curieux a enregistré une diminution -5.84 % alors que le marché de l'habillement français pour les accessoires a connu une hausse de 1.18 %. Donc, l'univers Accessoires n'est <b>pas assez performant</b> .

**Accepter toutes réponses cohérentes**

<sup>1</sup> Commerce de détail thématique.

**1.2 Interpréter les indices de sensibilité à la marge puis calculer les nouvelles places à accorder pour chaque univers. Détailler les calculs et arrondir à l'entier le plus proche.**

	<b>IS Marge</b>	<b>Interprétation</b>	<b>Nouvelle place à accorder</b>
<b>Prestations de service*</b>	1,105	Univers sous représenté, augmenter la part de linéaire	<b>442</b> (400 x 1,105)
<b>Textile homme</b>	0,962	Univers sur représenté, réduire la part de linéaire	<b>202</b> (210 x 0,962)=202.02
<b>Textile femme</b>	0,871	Univers sur représenté, diminuer la part du linéaire	<b>253</b> (291 x 0,871)=253.46
<b>Accessoires</b>	1,232	Univers sous représenté, augmenter la part du linéaire	<b>19</b> (15 X 1,234)= 18.51 soit 19

**À partir de la ressource A3 et de la mobilisation de vos compétences :**

**1.3 Proposer trois adaptations pour rendre plus attractif l'aménagement de l'offre de maroquinerie, en tenant compte des indices de fréquentation du magasin Les Curieux et de ceux du secteur.**

**3 éléments de réponses sont attendus dont 1 pour l'indice de passage et 1 pour l'indice d'attention**

<u><b>Indice de passage</b></u>  <b>Inférieur aux normes du secteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Placer des produits de maroquinerie en vitrine</li> <li>Déplacer la maroquinerie (zone chaude) pour améliorer la visibilité</li> <li>Vendeurs peuvent informer les clients de l'offre de produits dès l'entrée en boutique</li> <li>Signalétique favorisant l'orientation vers le rayon</li> </ul> Etc.
<u><b>Indice d'attention</b></u>  <b>Inférieur aux normes du secteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stop rayon, affichage digitale, ILV classique, vidéo, écran connecté...</li> <li>Améliorer le mobilier d'agencement</li> <li>Affichage explicatif de la fabrication et du respect des valeurs éthique et responsable.</li> <li>Échantillon de matières</li> <li><i>Merchandising</i> visuel comme la décoration, contraste de couleur, théâtralisation de l'offre</li> <li>Améliorer la formation de vendeurs sur la présentation et l'argumentation produit</li> </ul> Etc.

**Accepter toutes réponses cohérentes**

## Activité 2 – Élargir l'offre de produit et valoriser l'offre sur le site marchand

À partir des ressources A4, A5 et de la mobilisation de vos compétences :

**2.1 Sélectionner un fournisseur créateur de maroquinerie en prenant en compte, la politique commerciale du magasin Les Curieux et les attentes de la communauté. Argumenter votre décision.**

**Rappel pour les correcteurs :**

Les attentes de la communauté
Produits issus du recyclage
Produits de maroquinerie
Made In Europe

La politique commerciale des curieux
Cible : femmes, hommes et enfants
Une mode responsable et durable
Valeurs fortes : le bien-être, le développement durable, le commerce équitable, la production locale...

**Sélection du fournisseur : FREITAG**

**Argumentation :**

FREITAG offre une seconde vie aux matériaux usagés sous forme de sacs en recyclant des bâches de camions ou les ceintures de sécurité

FREITAG est une entreprise située en Suisse qui propose des produits « *Made in Europe* »

FREITAG propose des accessoires pour Hommes et pour Femmes

**Accepter toutes réponses cohérentes. 2 éléments de réponses attendus.**

Si le fournisseur choisit est **FROY ET DIND** : il est partiellement en adéquation avec la politique commerciale du magasin Les Curieux puisqu'il s'adresse uniquement aux femmes et aux enfants.

Si le fournisseur choisit est **MATT et NAT** : la conception des produits se fait au Canada.

À partir de la ressource A6 et de la mobilisation de vos compétences :

**2.2 Calculer le prix de vente toutes taxes comprises (TTC) du sac à dos, en tenant compte des variables commerciales. Détailler les calculs et arrondir à deux chiffres après la virgule.**

Prix d'achat	Coefficient multiplicateur	PV TTC	PV TTC avec Remise 30 %
53.63 €	2.2356	119.90 € (53.63X 2.2356)	83,93 € (119,90 X 0,70) Ou $119.90 \times 30/100 = 35.97$ $119.90 - 35.97 = 83,93 \text{ €}$

À partir de la ressource A7 et de la mobilisation de vos compétences :

**2.3 Optimiser la présentation de la fiche produit virtuelle « *Wild sherpa backpack* », présente sur le site marchand.**

- Identifier deux points forts de cette présentation
- Proposer deux axes d'amélioration pour optimiser la fiche produit en justifiant ces choix.

Points forts	Axes d'amélioration
<ul style="list-style-type: none"><li>- Onglet « créateur » qui permet d'avoir plus d'information sur les engagements éthiques de la marque</li><li>- Onglet caractéristique</li><li>- La fiche produit est claire et regroupe bien un ensemble d'informations sur le produit (description détaillée, option taille...)</li><li>- La fiche produit propose plusieurs photos du produit</li></ul> Présence d'éléments de réassurance	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire des suggestions, recommandations produits, donner des conseils, entretien produit... (1 <b>élément attendu, voire introduction de la question</b>)</li><li>- Proposer une présentation vidéo</li><li>- Mettre les avis des clients sur le produit, la marque</li><li>- Mettre un lien vers les réseaux sociaux</li><li>- Disponibilité</li><li>- Indication du prix</li><li>- Mise en scène du sac (porté...)</li></ul>

**Accepter toutes réponses cohérentes**

Justification : éléments cohérents avec les propositions d'amélioration : améliore l'expérience client, apporte des conseils.

## MISSION 2 – DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE EN ORGANISANT UN ÉVÈNEMENT DE STREET MARKETING<sup>2</sup>

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

### Activité 3 – Préparer l'opération de *street marketing*

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

**3.1 Sélectionner les ateliers créatifs à mettre en avant parmi ceux proposés par le magasin Les Curieux, en lien avec la stratégie commerciale de l'évènement et les objectifs visés. Justifier votre choix.**

Les ateliers créatifs possibles :

*Boxer homme + Make my bag + Repair station jean*

*Boxer homme + Repair station jean / Make my bag + Repair station jean /*

*L'apéro troc ne correspond pas*

Justification des choix :

Chaque atelier correspond à :

- La stratégie commerciale du magasin Les Curieux : produits/services = valeurs éthiques et responsable
- L'objectif de créer ou transformer/customiser un produit.
- Notre public cible : hommes, femmes et étudiants.

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

**3.2 Cibler le profil influenceur le plus propice à développer la visibilité de l'évènement dans le respect des règles collaboratives établies par Le magasin Les Curieux. Justifier votre choix.**

Profil influenceur le plus propice et justification :

**Margot et Julian.** Leur compte Instagram a un bon taux d'engagement (2,80 %). Il publie beaucoup (578) avec un nombre de « j'aime » très important (2423 en moyenne par publication). Leur souhait de rémunération correspond à la charte éthique du magasin Les Curieux.

**1 élément de justification quantitatif et 1 élément de justification qualitatif attendu.**

Pour les correcteurs : 2 autres profils non retenus - ÉLÉMENT NON ATTENDUS

	Inconvénient
Camille	Astuces ou <i>DIY</i> en cosmétiques naturels, ne correspond pas à nos thématiques.
Dan	Une rémunération lucrative : 250 euros par publication et 600 euros par <i>story</i> , ne correspond pas à la charte éthique du magasin Les Curieux.

<sup>2</sup>Évènement de rue

À partir des ressources B4, B5 et de la mobilisation de vos compétences :

**3.3 Indiquer trois actions à mener en amont et trois actions de suivi commercial à mener après l'évènement de *street marketing*. Présenter votre réponse sous forme de tableau.**

Actions préparatoires/en amont	Actions de suivi commercial
Déclaration en préfecture pour obtenir l'autorisation (voie publique) Motiver et former les vendeurs Vérifier les stocks Commande fournisseurs Budgéter l'achat ou location du matériel et matières premières Délimiter l'espace pour les stands/ateliers Installer les stands, ateliers créatifs, le <i>photocall</i> , la platine, le bar mobile, l'ILV/PLV, les facteurs d'ambiance... Communication sur les réseaux sociaux Solliciter un influenceur /Prévoir des <i>goodies</i> <b>Accepter toutes réponses cohérentes</b>	Exploitation des fiches contacts : envoi <i>e-mail</i> , <i>newsletters</i> , offres... Mise à jour fichier client Exploitation des résultats : * financiers *retombées sur les statistiques des réseaux sociaux <b>Accepter toutes réponses cohérentes</b>

Toute présentation sous forme de tableau doit être acceptée.

#### Activité 4 – Développer la visibilité sur les réseaux sociaux et augmenter son audience

À partir de la ressource B5 et de la mobilisation de vos compétences :

**4.1 Rédiger deux éléments de contenu en utilisant la technique du *storytelling* :**

- un ***hashtag***
- une courte présentation de l'évènement

##### ***Hashtag***

# .....

Exemples : #ateliercreatif #faitmain #Lescurieuxéthique # cours de couture etc..

##### **Présentation de l'évènement :**

On attend la mention des éléments suivants :

- ateliers créatifs
- ambiance musicale et festive
- présence d'influenceur(s)

##### Exemple :

La boutique Les Curieux, spécialiste de la mode éthique a organisé un *streetmarketing* et invité ses clients à passer un moment hors du commun en compagnie d'influenceurs de la mode éthique. Au programme, ateliers d'éco création, animés par des stylistes et créateurs et animation musicale !

Les curieux ont immortalisé ce moment en proposant un *photocall*. Tous les participants sont repartis avec leurs clichés pour un souvenir inoubliable.

**Accepter toutes propositions cohérentes.**

À partir de la ressource B6 et de la mobilisation de vos compétences :

**4.2 Calculer les performances de la *story* à l'aide d'indicateurs significatifs et pertinents au regard des deux objectifs visés. Détailler les calculs et arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule.**

**Objectif 1. Capter l'attention des internautes**

Indicateur significatif et pertinent

**Taux de complétion :**  $100 - 2,24 = 97,76 \%$

**Objectif 2. Générer du trafic sur le site marchand**

Indicateur significatif et pertinent

**Taux de clic sur le *web* :**  $658 / 3029 \times 100 = 21,72 \%$

**4.3 Analyser les performances en comparant les résultats de la *story* de mai 2022 avec celle de mai 2021, pour chaque indicateur présenté. Proposer deux actions spécifiques pour améliorer vos performances.**

- **Analyse des résultats**

Le taux de complétion est nettement supérieur à celui obtenu par la *story* publiée en mai 2021 : 97,76 % contre 88,45, soit + 9,31 points.

Le taux de clic sur le *web* est inférieur à celui obtenu lors de la précédente *story* : 21,72 % contre 29,80 %, soit – 8,08 points.

- **Actions pour améliorer les performances** (du taux de clic sur le *web*)

Améliorer le bouton d'action afin de le rendre visible et attirer l'attention (forme, taille, couleur *flash*...)

Le placer à un endroit stratégique

Utiliser des mots « puissants » qui déclenchent l'intérêt des internautes (exceptionnel, illimité, sans engagement...)

Proposer un code promo.

Proposer l'accès à un contenu exclusif : vidéo, guide *DIY* (*do it yourself*)

**Accepter toute réponse cohérente**

**Accepter toute proposition d'action cohérente avec les indicateurs de performance présentés par le candidat.**

BCP MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE			
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL			
E2 – ANALYSE ET RESOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES	SESSION 2022	CORRIGE	
C2209-MCVA 2 3	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures	Page 8 sur 8