

# 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 18 pages numérotées 1/18 à 18/18.  
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.**

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 1 sur 18

# SOMMAIRE

<b>Le contexte professionnel</b>	3
<b>MISSION 1 - OPTIMISER L'ATTRACTIVITÉ DU <i>CONCEPT STORE</i></b>	4
Activité 1 – Adapter l'aménagement du <i>concept store</i>	4
Activité 2 – Élargir l'offre de produits et valoriser l'offre sur le site marchand	5
<b>DOSSIER RESSOURCES MISSION 1</b>	6
Ressource A1 – Extrait du tableau de bord de gestion commerciale du magasin Les Curieux	6
Ressource A2 – Le marché de l'habillement en France en 2019 et 2020 en millions d'Euros	6
Ressource A3 – Extrait du système d'information commercial du magasin Les Curieux – Univers accessoires : rayon maroquinerie	7
Ressource A4 – Résultat de l'enquête auprès de la communauté : Quels types de produits souhaitez-vous retrouver dans votre boutique Les Curieux ?	7
Ressource A5 – Les offres des trois fournisseurs créateurs de maroquinerie	8
Ressource A6 – <i>Green Friday</i> : opération promotionnelle	9
Ressource A7 – Information sur le site marchand Les Curieux	10
<b>MISSION 2 – DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE EN ORGANISANT UN ÉVÈNEMENT DE <i>STREET MARKETING</i></b>	11
Activité 3 – Préparer l'évènement de <i>street marketing</i>	11
Activité 4 – Développer la visibilité sur les réseaux sociaux et augmenter l'audience	12
<b>DOSSIER RESSOURCES MISSION 2</b>	13
Ressource B1 – Ateliers créatifs : révèle l'artiste qui est en toi !	13
Ressource B2 – Collaborer avec un influenceur éthique	14
Ressource B3 – <i>Marketing</i> d'influence et éthique	15
Ressource B4 – Réunion d'équipe animée par Nadège concernant l'organisation de l'évènement	16
Ressource B5 – Des moments de partage et d'échanges autour de valeurs communes	16
Ressource B6 – Méthode et astuces pour créer pour créer un <i>storytelling</i> sur <i>Instagram</i>	17
Ressource B7 – Tableau de bord métriques <i>Instagram</i>	18

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 2 sur 18

## Le contexte professionnel

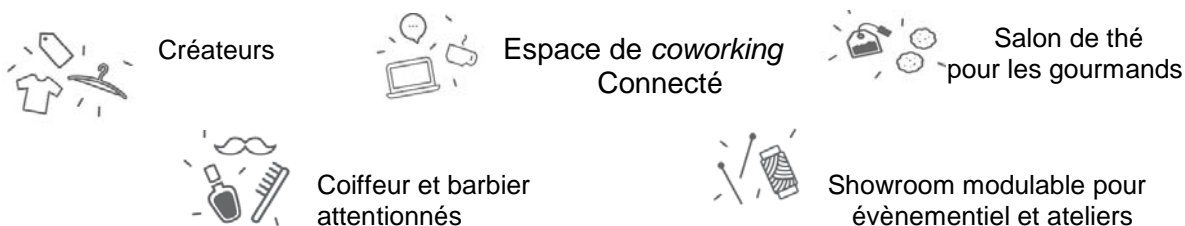


Difficile de s'habiller, se coiffer, se maquiller, se détendre... en conciliant valeurs éco-responsables et grande exigence de style ? Les Curieux est le lieu pour tous ceux qui aiment et veulent savoir comment sont faites les belles choses. C'est un *concept store* installé au cœur de la presqu'île lyonnaise, dans la zone piétonne privilégiée appelée le « carré d'or ». Cet espace dédié à la promotion d'une mode responsable et durable pour femmes, hommes et enfants est le fruit de la rencontre en 2015, de quatre associés, acteurs de la mode éthique

locale, bien décidés à offrir un véritable projet de partage entre citoyens.

Plus qu'une boutique, c'est un lieu porteur de valeurs fortes : le bien-être, le développement durable, le commerce équitable, la production locale, qui se retrouvent dans les multiples facettes de ce concept-store de plus de 300 m<sup>2</sup> !

### 👉 Les produits et les services : un pôle spacieux invitant à la mode éthique



### 👉 Les clients : un public varié



Vous venez de rejoindre l'équipe en qualité de vendeur(se) spécialisé(e) dans la mode éthique, sous la responsabilité de Nadège, cofondatrice de la boutique. Vous l'accompagnez dans le projet d'évolution commerciale, nouveau défi pour l'équipe. En effet, le marché évolue et il faut considérer la concurrence accrue des acteurs e-commerce de la mode éthique et durable. Dans ce contexte, dans un premier temps, vous participez aux activités préalables à la vente et dans un deuxième temps, vous contribuez à la mise en place d'opérations commerciales spécifiques et attractives.



Source : <https://www.instagram.com/explore/tags/teamlescurieux/>

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 3 sur 18

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

Conçus comme une œuvre qui marque les esprits, l'aménagement et l'offre du *concept store* doivent encore évoluer face notamment à la concurrence grandissante des sites de vente en ligne de seconde main. La clé de réussite de cet aménagement se résume par la formule « innovation et complicité des clients ». En effet, à la recherche de projets originaux et solidaires pour élargir leur offre, Les Curieux ont une démarche innovante. L'équipe s'intéresse de près aux idées proposées par les *followers*<sup>2</sup> en lançant un appel sur les réseaux sociaux. Elle recherche également l'inspiration auprès des campagnes en ligne Ulule, plateforme numérique qui permet aux internautes de financer des projets créatifs et innovants. Les clients, véritables complices, sont valorisés car ils contribuent au choix de l'offre produits constituée de pièces éthiques et durables à dénicher en boutique et sur le site marchand.

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

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

Nadège vient de recevoir le bilan financier du *concept store*. Le chiffre d'affaires prévisionnel n'a pas été atteint. Elle veut organiser une réunion d'équipe pour présenter les indicateurs de performance des différents univers afin de mieux comprendre les performances réalisées et de procéder à des changements. Elle vous remet les résultats de 2020 et vous demande de les analyser.

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

- 1.1. Calculer et analyser l'évolution du chiffre d'affaires du magasin Les Curieux de Lyon par univers entre 2020 et 2021 puis la comparer avec l'évolution du marché de l'habillement en France. Commenter vos résultats. Détailler vos calculs et arrondir à deux chiffres après la virgule.**

Suite à cette analyse, Nadège décide de modifier l'aménagement de l'espace commercial du *concept store*. Elle vous demande de proposer un nouvel aménagement à partir des indices de sensibilité. Elle privilégie la marge comme indicateur de gestion.

- 1.2. Interpréter les indices de sensibilité à la marge puis calculer les nouveaux linéaires à accorder à chaque univers. Détailler vos calculs et arrondir à l'entier le plus proche.**

Après avoir réaménagé l'espace, Nadège souhaite repenser l'expérience client et donner envie au client de renouer avec le plaisir d'achat. Elle s'intéresse en premier lieu à l'univers des accessoires, plus particulièrement la maroquinerie. Vous avez procédé à des comptages de produits dans ce secteur afin de dégager des indices de fréquentation et réconcilier le beau et le performant.

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.**

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

<sup>2</sup> Abonné au profil d'une marque sur les réseaux sociaux.

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 4 sur 18

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

Pour redynamiser l'univers de la maroquinerie hommes, femmes et enfants, Nadège veut élargir l'assortiment, plus particulièrement la famille des sacs à dos et des sacs de voyage très prisés avant les vacances d'été. Elle vous demande d'étudier les offres de trois créateurs éthiques, suggérés par la communauté *Instagram* (18 000 abonnés), rencontrés lors de salons de la mode éthique ou encore repérés sur la plateforme Ulule. Cette nouvelle collection devra être référencée également sur le site de vente en ligne.

Vous vous appuyez sur les résultats d'une enquête menée auprès de la communauté *Instagram* du magasin Les Curieux.

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, la cible et les attentes de la communauté. Argumenter cette décision.

Vous réceptionnez aujourd'hui la nouvelle collection de maroquinerie sélectionnée. Nadège vous demande de procéder à l'étiquetage prix d'une référence, le sac à dos « *wild sherpa backpack*<sup>3</sup> ». Elle souhaite le commercialiser en avant-première en boutique, dans le cadre de l'opération, « *Green Friday*<sup>4</sup>, changez une vie ». Un article publié sur le *blog* Les Curieux présente l'opération.

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.

Le sac à dos est référencé également sur le site de vente en ligne des Curieux. Nadège vous remet un modèle de fiche produit car elle souhaite faire évoluer la présentation actuellement visible sur le site. Cette page devra améliorer la relation client à distance et suggérer des conseils aux clients.

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

### 2.3. Optimiser la présentation de la fiche produit virtuelle du sac « *wild sherpa backpack* » sur le site marchand.

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

<sup>3</sup>Sac à dos authentique de montagne

<sup>4</sup>Vendredi vert

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 5 sur 18

**DOSSIER RESSOURCES MISSION 1**

**Ressource A1 – Extrait du tableau de bord de gestion commerciale du magasin Les Curieux**

Univers	Chiffre d'affaires TTC 2020 (en euros)	Résultats 2021				
		Chiffre d'affaires TTC (en euros)	Marge (en euros)	Linéaire développé (en mld)	Indice de sensibilité au chiffre d'affaires	Indice de sensibilité à la marge
Prestations de service*	175 140	206 790	95 913	400	1,027	1,105
Textile homme	99 510	108 956	43 870	210	1,031	0,962
Textile femme	119 860	134 628	54 998	291	0,919	0,871
Accessoires**	11 279	10 620	4 025	15	1,402	1,234
<b>Total</b>	<b>405 789</b>	<b>460 994</b>	<b>198 806</b>	<b>916</b>		

\* Coiffure, espace bien être, salon de thé, ateliers couture \*\* Maroquinerie, bijoux, foulards, papeterie...

Source : auteurs

**Ressource A2 – Le marché de l'habillement en France en 2019 et 2020 en millions d'euros**

Habillement 2020		Habillement 2021		Évolution en % 2020-2021	
Textile Homme	21,49	Textile Homme	21,3	- 0,88 %	
Textile Femme	28,37	Textile Femme	27,95	- 1,48 %	
Accessoires	1,70	Accessoires	1,72	+ 1,18 %	
<b>Total</b>	<b>51,56</b>	<b>Total</b>	<b>50,97</b>	<b>Évolution moyenne</b>	<b>- 1,14 %</b>

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

2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 6 sur 18

**Ressource A3 – Extrait du système d'information commercial du magasin**

**Les Curieux :**

**Univers accessoires : rayon maroquinerie**

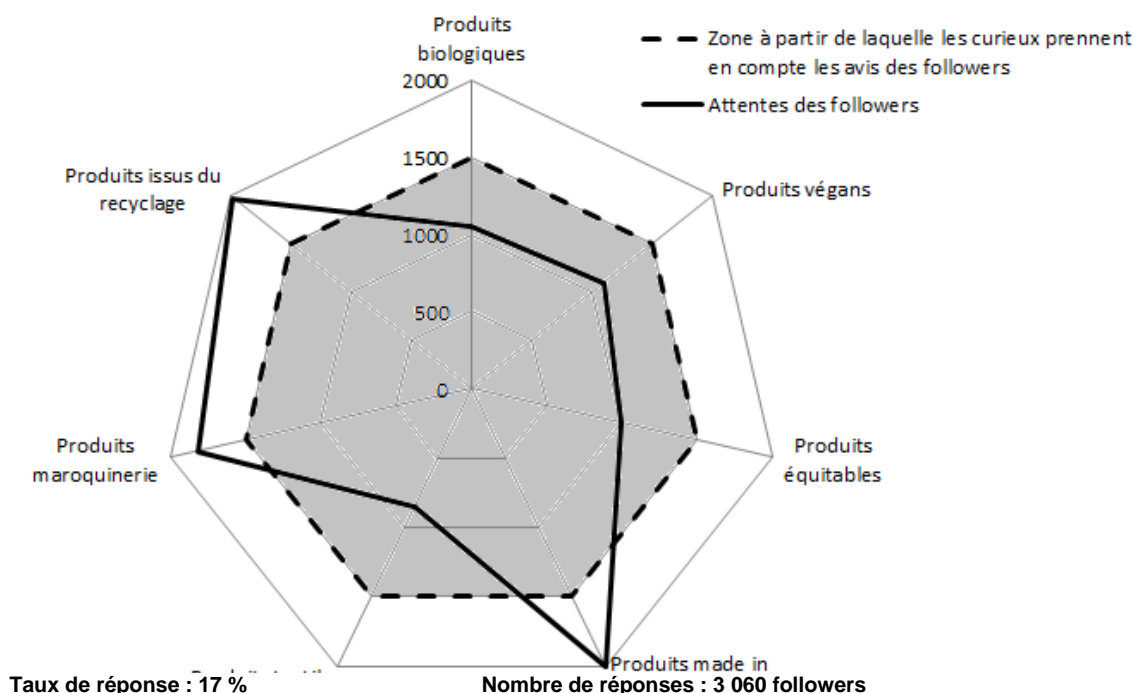
Indices de fréquentation	Norme du secteur	Indices Les curieux
<b>Indices de passage</b> Nb de passages dans le rayon/Nb d'entrées dans le magasin	0,75	0,52
<b>Indices d'attention</b> Nb de personnes qui s'arrêtent dans le rayon/Nb de passages dans le rayon	0,20	0,12
<b>Indice de manipulation</b> Nb de personnes qui prennent en main le produit/Nb de personnes qui s'arrêtent dans le rayon	0,65	0,70
<b>Indice de conclusion</b> Nb de personnes qui achètent le produit/Nb de personnes qui le prennent en main	0,80	1,05
<b>Indice d'achat</b> Nb d'achats dans le rayon/Nb de personnes qui entrent dans le magasin	0,078	0,079

⚠ **Les objectifs quantitatifs de la boutique Les Curieux sont similaires à ceux du secteur.**

Source : auteurs

**Ressource A4 – Résultat de l'enquête auprès de la communauté :**

**Quels types de produits souhaitez-vous retrouver dans votre boutique Les Curieux ?**



Source : auteurs

*NB : un produit vegan ne comporte aucun composant d'origine animale*

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 7 sur 18



**Marque : FROY & DIND**



**Articles** : Accessoires pour femme et enfants

**Matières** : coton bio, teintures naturelles, PVC 100% recyclés

**Démarche** : Chaque étape est très suivie : culture, récolte, traitement, teinture. Tous les ingrédients chimiques dangereux sont bannis.

**Conception** : Belgique



VALISE BOATS



ET SACS À DOS TROUSSE DE TOILETTE



**Marque : MATT & NAT**

**SALON MODE ÉTHIQUE  
PREMIÈREVISION**

**Articles** : accessoires pour tous

**Composition** : matériaux recyclés (le nylon, le carton, le caoutchouc et le liège recyclés). Doublures exclusivement composées de bouteilles en plastique recyclées à 100% et de pneus de vélo recyclés.

**Démarche** : respect de l'environnement. Nous nous engageons à ne pas utiliser de cuir ou d'autres matériaux à base d'animaux.

**Conception** : Canada



SAC À DOS  
BRAVE PURITY BLACK



PORTEFEUILLE NIKI PURITY BEET



**Marque : FREITAG**



**Articles** : accessoires pour tous

**Matières** : bâches de camions recyclées, ceinture de sécurité ...

**Démarche** : une seconde vie offerte aux matériaux usagés sous forme de sacs. Chaque pièce est unique. Cette réincarnation est une opération hautement complexe que seule une équipe au monde est capable d'effectuer.

**Conception** : Suisse



SAC À DOS  
BACPACK



POCHETTE CLUTCH BAG



Source : [www.Lescurieux.com](http://www.Lescurieux.com)

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 8 sur 18



Rechercher

Créer un compte | Connexion


LES CURIEUX

Mon panier

LE CONCEPT | MODE RESPONSABLE | COIFFURE-BEAUTÉ | CAFÉ | ATELIERS | CONTACT | BLOG

« GREEN FRIDAY CHANGEZ UNE VIE »

Comment ça marche ?

- Faites un don**  
✂ Apportez votre sac usagé
- Changez une vie**  
☺ Votre sac sera offert à des personnes dans le besoin
- Récompense**   
➡ Bénéficiez de **moins 30 %** sur l'achat d'un sac à dos « *Green Wild Sherpa Backpack* » de la nouvelle collection\*

\* Dans La limite des stocks disponibles : 7 sacs à dos

DISONS OUI À LA SECONDE MAIN. À LA RÉPARATION. À L'EMPLOI. AU RECYCLAGE.

Inscrivez-vous à notre newsletter !

Source : auteurs



ECOALF

WILD SHERPA BACKPACK  
GREEN

Sac à dos d'aventure en matière recyclé

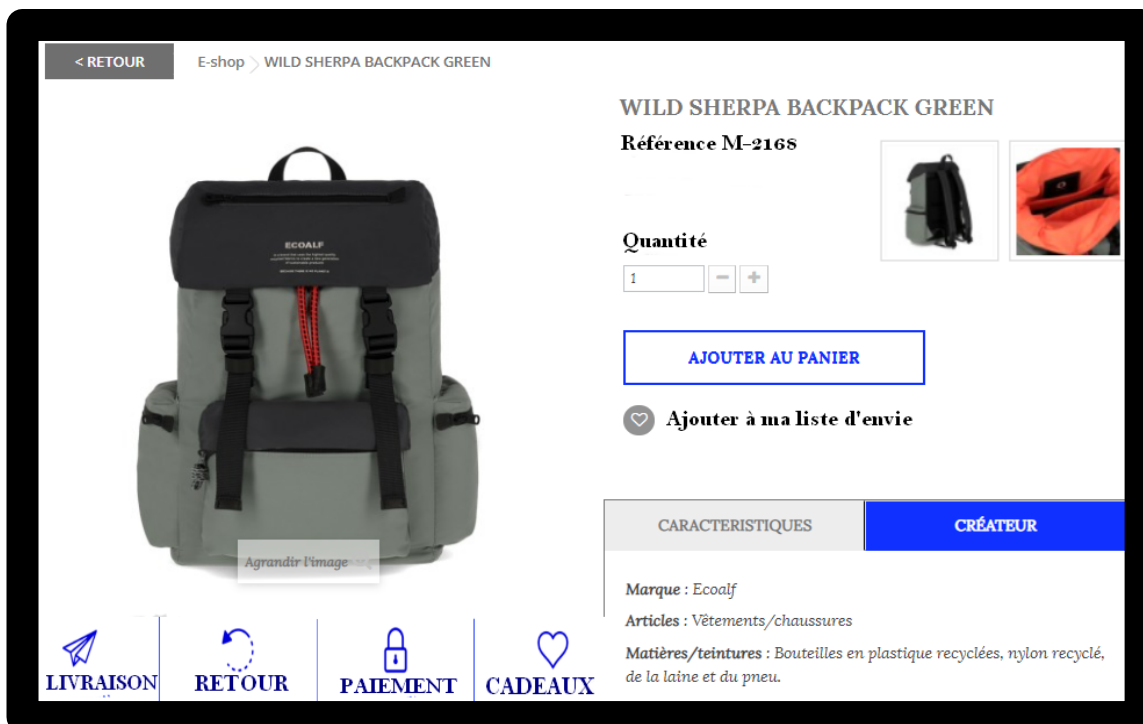
**Prix d'achat hors taxes (HT) : 53,63 euros**  
**Coefficient multiplicateur : 2,2356**

Source : [www.Lescurieux.com](http://www.Lescurieux.com)

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 9 sur 18

## Ressource A7 - Information sur le site marchand Les Curieux

### ➔ Fiche produit du sac « Wild sherpa backpack green »



Source <https://www.les-curieux-lyon.com/sac-%C3%A0-dos>

### ➔ Modèle de fiche produit performante : les principaux éléments



Source : <https://www.e-alchimie.fr/infographie-ecommerce/#.YbsHBr3MLIU>

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
DUREE : 3 heures		
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 10 sur 18

## MISSION 2 – DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE EN ORGANISANT UN ÉVÈNEMENT DE STREET MARKETING<sup>5</sup>

Nadège a décidé de reconduire cette année une opération de *street marketing* festive. C'est une façon originale d'aller à la rencontre de ses clients et prospects, de faire le *buzz*<sup>6</sup>, de se démarquer de la concurrence et d'augmenter le trafic en magasin et sur le site internet.

Cet évènement atypique et festif se déroule en extérieur, en plein cœur de la rue piétonne : ateliers d'éco-création, animation musicale, présence d'influenceurs éthiques, *photocall*<sup>7</sup> invitant les participants à poser devant un décor spécifique et à partager les photos via les réseaux sociaux. Les participants repartent avec leur cliché pour un souvenir inoubliable.

Cette opération, via une mise en scène originale, est idéale pour renforcer la proximité et les interactions avec les clients. Il s'agit de sortir des sentiers battus et de le faire savoir !

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

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

Vous accompagnez Nadège dans l'organisation de cet évènement de rue. Afin d'éveiller les curiosités, elle suggère de faire découvrir différents ateliers créatifs à thèmes. Chaque atelier doit s'adresser aussi bien aux femmes qu'aux hommes. L'objectif est de créer entièrement un produit et/ou de transformer un produit abîmé, déniché dans leur armoire pour lui redonner une seconde vie.

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 ce choix.**

Pour promouvoir cet évènement, Nadège décide de s'adapter aux nouveaux modes de communication en faisant appel à un influenceur éthique bénéficiant d'une forte présence sur les réseaux sociaux.

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 ce choix.**

Vous participez à la réalisation d'un rétro planning afin d'anticiper les actions à mener pour le lancement et le bilan de l'opération.

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 la réponse sous forme de tableau.**

<sup>5</sup> Évènement de rue

<sup>6</sup> Faire parler de soi

<sup>7</sup> Décor spécifique devant lequel posent les participants à un évènement

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
2209-MCVA 2 3		DURÉE : 3 heures
SESSION 2022		PAGE 11 sur 18

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

Nadège souhaite valoriser l'évènement de *street marketing*. L'objectif est d'augmenter la visibilité du magasin Les Curieux via les réseaux sociaux. Elle souhaite raconter l'histoire de l'évènement, sur son compte *Instagram*. C'est là tout l'intérêt du *storytelling*<sup>8</sup>. Cette technique de communication permet de capter facilement l'attention des clients, car elle provoque généralement de l'émotion et suscite l'interaction avec les clients. À vous de la rendre captivante pour séduire nos abonnés !

Nadège souhaite publier la *story Instagram* dès le lendemain de l'évènement. Le visuel, avec les photos et les vidéos, est sélectionné ; vous contribuez à la rédaction du texte qui sera intégré à la *story*.

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

**4.1. Interpréter les indices de sensibilité à la marge puis calculer les nouveaux linéaires à accorder à chaque univers. Détailler les calculs et arrondir à l'entier le plus proche.**

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

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

Afin de mesurer les retours et l'efficacité de la campagne *marketing* d'influence, Nadège s'intéresse aux performances de la *story*. Le contenu créé vise deux objectifs : capter l'attention des internautes jusqu'à la fin de la *story* et générer du trafic sur le site marchand.

À partir de la ressource B7 et de la mobilisation de vos compétences :

**4.3. 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.**

**4.4. 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 les performances.**

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 12 sur 18

DOSSIER RESSOURCES MISSION 2

Ressource B1 – Ateliers créatifs : révèle l'artiste qui est en toi !

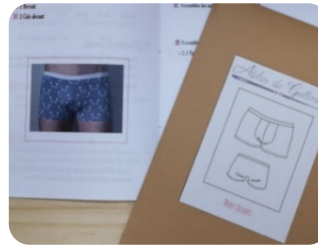


LES CURIEUX

APÉRO TROC

*Animé par notre équipe*

Échangez librement vêtements et accessoires avec les participants et repartez avec vos trouvailles.



LES CURIEUX

BOXER HOMME :  
Un boxer canon !

*Animé par Anett Styliste*

Qu'il soit pour vous, ou pour offrir à votre amoureux, votre papa, frère ou ami, vous allez adorer le faire vous-même. L'atelier vous est proposé clé en main, où vous pouvez choisir d'apporter votre propre matériel (tissu & fourniture).



LES CURIEUX

MAKE MY BAG  
Sac en cuir tanné  
ou toile cirée

*Animé par Julie Créatrice*



Choisir son coloris de cuir ou de toile cirée, découper et assembler les pièces... Un atelier parfait pour créer et personnaliser de A à Z, son propre sac à main ou sac à dos.



LES CURIEUX

REPAIR STATION JEAN

*Animé par Anett Stylist*

Un entrejambe qui craque, un accro aux genoux, un passant qui lâche, ... ce n'est plus une fatalité. Donne une seconde vie à ton jeans préféré ! ❤️



Source : <https://www.les-curieux-lyon.com/content/10-ateliers>

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

2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 13 sur 18



➔ Extrait entretien avec Nadège : une collaboration motivée

[... Un internaute sur trois aujourd'hui choisit une marque ou un produit suite à une recommandation. Les avis des influenceurs jouent un rôle déterminant dans l'acte d'achat. En invitant un influenceur, nous allons profiter de sa communication sur les réseaux sociaux sachant qu'aujourd'hui le monde de l'influence est concentré sur *Instagram*. Cela renforcera la crédibilité et la popularité de notre évènement avec pour objectif prioritaire de gagner en visibilité.

Bien entendu, l'influenceur doit partager nos valeurs, les incarner et être en phase avec le profil de nos clients. Notre charte de la relation influenceur en définit les principes. Si le nombre d'abonnés et la puissance de sa communauté sont importants, le taux d'engagement (nombre de j'aime, de commentaires, de partages, divisé par le nombre d'abonnés) est un bon indicateur aussi. Attention cependant, **un *instagrammer*<sup>9</sup> ayant 20 000 abonnés avec en moyenne 1 000 j'aime par publication est considéré comme moins influent que celui qui n'a « que » 15 000 abonnés et une moyenne de 2 000 « j'aime » par publication.**

Source : auteurs

➔ Extrait de la charte éthique du magasin Les Curieux : une relation engagée



**LA CHARTE DE LA RELATION INFLUENCEURS**

**LES CURIEUX**

- ➔ [...La boutique Les curieux s'engage à rémunérer la prestation de l'influenceur en offrant un produit en lien avec l'évènement ou la campagne de promotion.
- ➔ L'influenceur s'engage à participer aux ateliers et à respecter le délai de publication des contenus, convenu en amont entre les différents acteurs de la campagne d'influence (créateur, styliste, boutique Les Curieux) ...]

<sup>9</sup>Influenceur sur le réseau social Instagram

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 14 sur 18

➔ Profils influenceurs éthiques



**@girl\_go\_green**

442 publications **54,7**



k abonnés

✿ **Camille** ✿

Taux d'engagement : **2,77 %**

2940 j'aime

(moyenne/publication)

🔗 Exploratrice de modes de vie écologiques

Bénévole à la Maison du Zéro Déchet, elle prône un mode de vie minimaliste : consommer moins, vivre mieux ! Pour cela elle partage sur son compte des recettes bio de saison, des astuces ou autres *DIY (Do it yourself/faire soi-même)* pour faire vos cosmétiques naturels.

➔ Rémunération : chèque cadeau, produits sponsorisés...



**@ethicafashion\_review**

632 publications **35,7**



k abonnés

✿ **Dan** ✿

Taux

d'engagement : **2,85 %**

1025 j'aime (moyenne/publication)

🗨️ Eveilleur de consciences

Dan aime jouer les conseillers mode **2.0**. Il propose sur son compte *Instagram* des marques de mode engagées homme et femme. Son crédo ? Dénicher les basiques parfaits et éthiques pour éviter de sur-consommer. Il a aussi écrit un guide pour recycler ses vêtements.

➔ Rémunération moyenne : 250 euros par publication et 600 euros par *story*



**@go\_julian\_bonheur** 578 publications

**28,5**



k abonnés

✿ **Margot et Julian** ✿

Taux d'engagement : **2,80 %**

2423 j'aime

(moyenne/publication)

✂️ Fabricants d'idées ingénieuses

Un duo unique en son genre ! Avec eux vous trouverez de l'inspiration et les conseils nécessaires pour créer et transformer vous-même des objets de la vie courante et aborder une mode *fashion* et durable.

➔ Rémunération : refuse les partenariats très lucratifs car ne correspondent pas à leur éthique.

Source : <https://www.ludis-inc.com/blogs/infos/les-10-comptes-eco-responsable-a-suivre-en-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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 15 sur 18



## Ressource B4 – Réunion d'équipe animée par Nadège concernant l'organisation de l'évènement



« Il est primordial de penser à toutes les étapes nécessaires à la réalisation de l'évènement et aux détails qui marqueront les esprits. Créativité, rigueur, planification... Avec les bons ingrédients, créer cet évènement de *street marketing* deviendra même amusant. Tout d'abord, il faut faire une déclaration en préfecture car notre évènement se déroulera en extérieur, sur la voie publique. Nous devons déterminer l'espace occupé en fonction des stands pour les ateliers, pour le *photocall*, du bar mobile et de la platine extérieure pour sonoriser notre évènement. L'achat ou la location de matériel sera à budgéter, les stocks de produits nécessaires aux ateliers d'éco création devront être vérifiés.

Enfin, pour améliorer nos performances, collaborer avec un influenceur spécialisé en mode éthique (et prévoir des *goodies*<sup>10</sup> pour le remercier) est essentiel. Le retour sur investissement peut être conséquent, notamment par l'exploitation des fiches contact renseignées par chaque client ou prospect désireux de recevoir des offres.

L'opération doit aussi évidemment être couplée à une communication efficace et digitale à toutes les étapes du projet afin de créer le *buzz* tant attendu qui augmentera notre notoriété. »

Source : auteurs

## Ressource B5 - Des moments de partages et d'échanges autour de valeurs communes

### ➔ Une ambiance insolite et festive



PHOTO CALL



Une parfaite mise en scène : projecteurs, tapis rouge et poteaux dorés pour baliser et décorer l'évènement... tout pour conférer à l'évènement un aspect exceptionnel ! Et pour un souvenir inoubliable, la photo « star », imprimée est délivrée sur place grâce à une borne photo interactive. La photo est également envoyée par mail aux participants.

Sources : chaine youtube Les Curieux et facebook.com/lescurieuxlyon02

<sup>10</sup>Cadeau

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
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 16 sur 18

## Ressource B6 - Méthode et astuces pour créer un *storytelling* sur *Instagram*

Raconter son histoire sur *Instagram* est une stratégie très efficace pour déclencher des émotions et créer un lien fort avec ses clients. Il vous faudra conter votre histoire en un seul cliché même si sur votre mur les photos vont se suivre et déployer tout un imaginaire. Le partage viral de l'histoire doit être l'objectif. Il s'agit de raconter une histoire qui touche les abonnés de façon à ce qu'ils aient envie de la partager avec leurs amis ou leur famille, de la diffuser !

### ➔ Top 5 pour *story* performante sur *Instagram*



🗨 À noter : *Instagram* autorise jusqu'à 2 200 caractères en légende d'une publication

Source : <https://www.google.com/search?q=infographie+top+10+story+telling+sur+instagram>

### ➔ Recommandations de Nadège



Source : 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		
2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 17 sur 18

➤ Indicateurs de performance d'une stratégie « réseaux sociaux »

Indicateurs de performance
<b>Taux de clic</b> : pourcentage d'internautes qui clique sur le <i>web</i> <b>OU</b> clic sur l'itinéraire → Nombre de clics ÷ nombre d'impressions enregistrées x 100
<b>Taux d'impression</b> : pourcentage d'internautes ayant vu la <i>story</i> → Impressions enregistrées par une publication ÷ nombre total d'impressions qu'elle peut enregistrer x 100.
<b>Taux d'abandon</b> : pourcentage d'internautes qui quitte la <i>story</i> avant la fin → Nombre d'abandon ÷ par le nombre d'impressions enregistrées x 100
<b>Taux de complétion</b> : pourcentage d'internautes qui regarde une <i>story</i> jusqu'à la fin → 100 % - taux d'abandon

➤ Résultats de la publication *story Instagram* « *street marketing* » du samedi 22 mai 2021

Taux de clic sur Internet : 29,80 %

Taux d'impression : 22,30 %

Taux d'abandon : 11,45 %

Taux de complétion : 88,45 %

➤ Résultats de la publication *story Instagram* « *street marketing* » du samedi 21 mai 2022

Clic (sur un élément précis)		Impressions (Nombre de fois qu'un internaute a vu la <i>story</i> )		Taux d'abandon (Pourcentage d'internautes qui quittent la <i>story</i> avant la fin)
Clics sur Internet (Redirection sur le site marchand)	Clics pour obtenir l'itinéraire	Enregistrées	Potentielles (Susceptibles d'être enregistrées)	
658	32	3029	9087	2,24 %

Source : auteurs