

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 15 pages numérotées 1/15 à 15/15.

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
P 2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 1 sur 15

SOMMAIRE

Le contexte professionnel 3

MISSION 1 : DEVELOPPER L'ASSORTIMENT DE Day by Day BORDEAUX 4

Activité 1 : Analyser l'assortiment épicerie sucrée 4

Activité 2 : Sélectionner de nouveaux fournisseurs 5

Activité 3 : Utiliser des outils d'aide à la décision 5

DOSSIER RESSOURCES MISSION 1 5

RESSOURCE A1 : Tableau de bord des performances 6

RESSOURCE A2 : Les petites marques de céréales bousculent les géants du petit déjeuner 6

RESSOURCE A3 : le NPS (Net Promoter Score) résultat de l'enquête clients janvier 2022 7

RESSOURCE A4 : Courriel d'Eddy (responsable Day by Day Bordeaux) 8

RESSOURCE A5 : Tableau comparatif de l'appel d'offre des fournisseurs locaux 8

RESSOURCE A6 : Extraction du SIC de la fiche du fournisseur sélectionné 9

RESSOURCE A7 : Recommandations prix du franchisé Day by Day 9

MISSION 2 : RECRUTER DES CLIENTS PLUS JEUNES EN VALORISANT L'EXPÉRIENCE D'ACHAT 10

Activité 4 : Préparer l'atelier petit déjeuner dans le point de vente 10

Activité 5 : Communiquer sur l'animation commerciale : l'atelier « petit déjeuner » 10

Activité 6 : Analyser les performances de l'atelier « petit déjeuner » 10

DOSSIER RESSOURCES MISSION 2 11

RESSOURCE B1 : La théâtralisation de l'unité commerciale physique 11

RESSOURCE B2 : Cahier des charges de la franchise Day by Day pour les facteurs d'ambiance 12

RESSOURCE B3 : Comparatif des deux réseaux sociaux 13

RESSOURCE B4 : Entretien avec Eddy (responsable Day by Day Bordeaux) 14

RESSOURCE B5 : Exemple de publication sur un réseau 14

RESSOURCE B6 : Tableau de bord des performances de la publication 15

RESSOURCE B7 : Coût de l'atelier « petit déjeuner » 15

RESSOURCE B8 : Tableau de bord des performances de l'atelier « petit déjeuner » 15

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

P 2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 2 sur 15

Le contexte professionnel

Vous venez d'être recruté en qualité d'employé de commerce au sein du magasin franchisé Day by Day implanté dans le centre-ville de Bordeaux (33-Gironde).

Ce point de vente d'une surface de 100 m² est géré par monsieur Eddy Diemunsch, franchisé de l'enseigne Day by Day. Il est assisté par Emma également employée de commerce. Lancé en 2013, Day by Day est le premier réseau d'épicerie vrac pour faire



ses courses au quotidien, en quantité à la demande et sans emballage superflu afin de limiter l'impact sur l'environnement. Le réseau de franchisés compte une soixantaine d'épiceries à travers la France. Ces magasins de proximité proposent l'essentiel des denrées alimentaires quotidiennes : pâtes, riz, légumes secs, fruits secs, confiserie, épices, thé, café, droguerie, hygiène. Près de 750 produits sont disponibles, d'origine française et biologique. Day by Day propose des produits de consommation courante sans emballage (en vrac) accessibles à tous en termes de prix et de quantité à la demande. Les produits alimentaires sont des produits secs. Cela permet aux clients de maîtriser leur consommation et réduire les déchets en évitant les emballages superflus.

La vocation de Day by Day est de bâtir un nouveau modèle de *retail**, afin de rendre la consommation responsable accessible à tous.

Le premier objectif de ces épiceries est de réduire fortement les déchets ménagers, en limitant les emballages à leur juste fonction. Dans cette optique, l'épicerie Day by Day encourage ses clients à venir avec leurs propres contenants ou à utiliser les contenants (principalement des pots en verre) mis gracieusement à leur disposition par d'autres clients. Le deuxième objectif de cette chaîne d'épicerie est la lutte contre le gaspillage alimentaire. À produits comparables, le vrac est le plus souvent 5 % à 30 % moins cher que les produits préemballés ayant les mêmes caractéristiques de composition, de production et d'origine.

Actuellement, votre clientèle est essentiellement citadine, féminine, active dont la moyenne d'âge est comprise entre 35 et 45 ans, avec un niveau de revenu élevé. Votre responsable s'interroge sur l'opportunité d'attirer une clientèle plus jeune (18-25 ans) afin de générer du trafic tout en les sensibilisant sur le concept Day by Day.

Pour ce faire, il vous demande de l'assister sur deux missions principales :

- le développement de son assortiment (mission n°1)
- le recrutement de clients plus jeunes en valorisant l'expérience client (mission n°2)

**Magasin de détail*Retrait sur commande*

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
P 2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 3 sur 15

MISSION 1 : DÉVELOPPER L'ASSORTIMENT DE Day by Day BORDEAUX

Activité 1 : Analyser l'assortiment épicerie sucrée

Votre responsable souhaite analyser son assortiment en évaluant les performances de ses univers de consommation en particulier l'univers épicerie sucrée.

Vous assistez à la réunion d'équipe commerciale durant laquelle votre responsable vous présente les performances de l'univers épicerie sucrée. Il vous charge en particulier de présenter votre analyse et vos préconisations sur les performances et les tendances du marché des céréales petit déjeuner afin d'enrichir le SIC (Système d'Information Commercial) et de l'aider dans sa prise de décision.

À partir des ressources A1 à A3 et de la mobilisation de vos compétences :

1.1. Calculer et analyser les taux de réalisation des objectifs de ventes pour chaque produit de l'univers épicerie sucrée en comparant les objectifs fixés aux objectifs réalisés.

Arrondir à l'entier supérieur le plus proche.

1.2. Relever au moins 4 tendances de consommation.

1.3. Indiquer 4 évolutions de l'offre de céréales petit déjeuner.

Votre responsable a réalisé une enquête de satisfaction auprès de clients de 18 à 25 ans afin d'identifier le frein d'achat pouvant expliquer leur faible fréquentation dans le point de vente.

1.4. À partir de l'enquête clients (NPS : le Net Promoter Score), identifier le frein d'achat et proposer une action pour lever ce frein et développer ainsi les ventes de l'univers épicerie sucrée.

Activité 2 : Sélectionner de nouveaux fournisseurs

Eddy a décidé d'élargir son assortiment pour attirer davantage la clientèle des 18-25 ans. Il vous demande de l'aider à rechercher et choisir un nouveau fournisseur sans passer par le réseau car il n'est pas complètement satisfait de la qualité de deux références d'un fournisseur de céréales actuellement référencées par la centrale. Il souhaite par cette occasion élargir les partenariats avec les fournisseurs directs locaux en optimisant les prix.

Votre responsable Eddy vous demande de participer à la sélection d'un nouveau fournisseur. Il souhaite élargir l'offre de céréales avec des céréales au chocolat sans gluten et allégées en sucre avec un prix d'achat hors taxes (HT) inférieur à 6 € le kilogramme.

La livraison doit être inférieure à 5 jours. Il vous a envoyé un courriel pour vous rappeler les modalités de sélection d'un fournisseur local et vous a transmis la synthèse des propositions de l'appel d'offres diffusé.

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

- 2.1. Évaluer les trois fournisseurs en utilisant la méthode du *scoring** sous forme de tableau.
- 2.2. Sélectionner le fournisseur approprié en argumentant ce choix.

Activité 3 : Utiliser des outils d'aide à la décision

Eddy vous transmet les informations du système d'information commercial concernant la nouvelle référence de céréales. Il vous demande d'analyser la pertinence du nouveau prix de vente toutes taxes comprises (TTC) pour la nouvelle référence.

À partir des ressources A6 à A7 et de la mobilisation de vos compétences :

- 3.1. Calculer le prix de vente hors taxes (HT) d'un kilogramme de céréales au chocolat.
- 3.2. Calculer le taux de marque appliqué pour cette nouvelle référence.
- 3.3. Commenter le résultat.

* Le *scoring* consiste à affecter une note globale à un individu à partir de notes pour chaque critère de sélection. Cette note est utilisée essentiellement pour classer les individus par ordre ascendant ou descendant

DOSSIER RESSOURCES MISSION 1

RESSOURCE A1 : Tableau de bord des performances en termes de chiffre d'affaires HT 2021 des univers de consommation Day By Day (extraction du CRM*)

Univers épicerie sucrée	Objectifs prévus Chiffres d'affaires HT en euros Année 2021	Objectifs réalisés Chiffres d'affaires HT en euros Année 2021
Confiseries	79 665,92	80 203,50
Céréales	37 343,40	52 442,10
Gâteaux secs	87 134,60	93 570,75
Fruits secs	44 812,08	41 128,65
Chiffre d'affaires total HT	248 956,00	267 345,00

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

P 2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 5 sur 15

RESSOURCE A2 : Les petites marques de céréales bousculent les géants du petit déjeuner



Avec une croissance de 9 % en 2020, dopée par les confinements, les céréales du matin sont reparties fortement à la hausse. Face à une myriade de petits producteurs, les grandes marques revoient leurs recettes et visent le bio, comme Nestlé qui est en train de développer une filière biologique.

Challengés par des enseignes de niche, les industriels doivent répondre rapidement à la demande de qualité des consommateurs. Le confinement a réveillé l'appétit des Français pour le petit déjeuner. Café, pain de mie, miel, biscottes, jus de fruit, mueslis en tous genres et en famille, près d'un consommateur sur deux a profité de la période pour améliorer son ordinaire matinal.

À lui seul, le marché des céréales a enregistré cette année, une croissance de 9 % en valeur, pour atteindre 690 millions d'euros au total. « *Les consommateurs ne se sont pas tournés vers les marques distributeur, mais vers les plus reconnues et vers les produits bio. Sur l'année, nous avons gagné un million de foyers* », se réjouit Nicolas Delteil, directeur général de Nestlé Céréales France, le n° 2 du secteur avec 21 % de parts de marché, derrière le leader Kellog's. À l'instar du leader du secteur, Nestlé veut débarrasser les céréales de leur mauvaise image nutritionnelle. En quelques années, il revendique un taux de sucre diminué de 35 %, une teneur en sel réduite de moitié, tandis que la richesse en fibres a augmenté de 90 %.

C'est notamment le cas des céréales Chocapic, l'une des marques emblématiques du groupe, désormais 40 % moins sucrées et fabriquées à partir de céréales complètes, sans huile de palme, ni colorant.

En France, la consommation de céréales au petit déjeuner stagne, à un peu moins de 2 kg par an, trois fois moins qu'en Grande-Bretagne. Un tiers des foyers n'en consomme même jamais. Mais l'irruption des produits bio dans les rayons des grandes surfaces pourrait bien changer la donne.

Ces dernières années, tous produits confondus, les petits déjeuners sains ont progressé d'environ 20 %, pour peser près de 1,3 milliard d'euros. Les géants de l'agroalimentaire sont défiés sur ce segment de marché par une multitude d'acteurs ultraspecialisés, qui ne sont plus uniquement cantonnés aux rayons des distributeurs de niche. « *Il y a, en effet, urgence pour les industriels à changer. Dans nos études, trois quarts des Français déclarent avoir changé leurs habitudes alimentaires en deux ans ! Le local et le naturel sont privilégiés* », analyse Karin Perrot, directrice conseil chez Kantar Insights.

Pour ne pas rater ce nouvel engouement, Nestlé encourage ses 105 agriculteurs partenaires, répartis autour des usines d'Itancourt (Aisne) et de Rumilly (Haute-Savoie), à adopter des pratiques plus vertueuses, inspirées de la certification Haute valeur environnementale (HVE). Le géant mise aussi sur le bio.

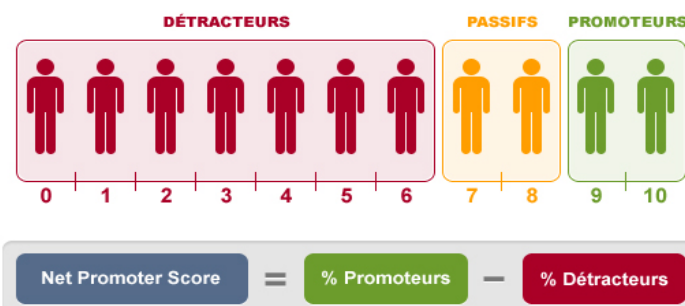
Si ce segment ne pèse encore que 15 % de ses volumes vendus, il a enregistré une croissance moyenne de 15 à 30 % ces dernières années. Face à la demande, le groupe a donc décidé de développer une filière biologique, avec l'objectif de se fournir en blé bio 100 % français d'ici cinq ans. Un partenariat se noue avec un minotier et une coopérative agricole en Auvergne-Rhône-Alpes pour développer une filière biologique. Le facteur prix sera déterminant.

Source : [Les Français rêvent d'un petit déjeuner naturel et bon pour la santé | Les Echos](#), 19.03.2021

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
P 2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 6 sur 15

RESSOURCE A3 : le NPS (Net Promoter Score)*, résultat de l'enquête clients janvier 2022 pour les clients de 18 à 25 ans

**le Net Promoter Score est le pourcentage de clients qui évaluent leur probabilité de recommander une entreprise, un produit ou un service à son réseau professionnel et personnel.*



Recommanderiez-vous Day by Day à votre entourage (amis, famille, collègues) pour la qualité des céréales (*qualités organoleptiques**) ?

**Les propriétés organoleptiques d'un produit peuvent être définies comme l'ensemble de ses caractéristiques perçues et évaluées par les sens du consommateur ou par ceux d'un expert. Les propriétés organoleptiques d'un produit jouent un rôle primordial dans sa perception avant usage ou consommation et dans son appréciation lorsqu'il est consommé ou utilisé. - l'aspect visuel (forme, couleur,...) ; la texture ; le goût ; l'odeur ; les arômes.*

NPS
78%

Recommanderiez-vous Day by Day à votre entourage (amis, famille, collègues) pour le prix des céréales ?

NPS
52%

**CRM : Customer Relationship Management
En français : Gestion relation client*

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
P 2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 7 sur 15

RESSOURCE A4 : Courriel d'Eddy (responsable Day by Day Bordeaux)

Rappel des modalités de sélection de nos fournisseurs locaux

daybyday.bordeaux@gmail.com

Rappel des modalités de sélection de nos fournisseurs locaux

Bonjour,

Nous commandons les céréales habituellement via la centrale d'achats. Afin de développer le chiffre d'affaires de l'univers épicerie sucrée, je souhaite recourir à l'approvisionnement direct en sélectionnant un fournisseur local.

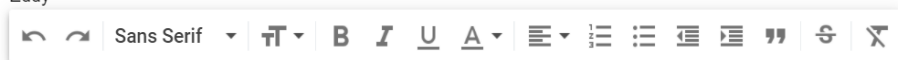
Par souci d'efficacité, je vous rappelle que vous devez mobiliser tous les outils sélection de l'information que vous connaissez.

Vous devez faire un scoring en fonction des critères de sélection ci-dessous :

Critères de sélection	Score
Anti gaspillage (réduction déchets : emballage kraft)	3
Packaging adapté à la capacité de stockage du silo (5 kilos).	2
Prix	4
Qualité (valeurs nutritionnelles, anti allergène, DDM)	2
Délai de livraison	1
Localisation du fournisseur	3

Bon courage et bonne journée,




Eddy



Envoyer

Source interne Day by Day

RESSOURCE A5 : Tableau comparatif de l'appel d'offre des fournisseurs locaux

Critères de sélection/fournisseurs	VRAC'N ROLL 	FABRIQUE À VRAC 	CÉRÉALES & CO 
Anti gaspillage (réduction déchets : emballage kraft*)	oui	oui	oui
Packaging adapté à la capacité de stockage du silo (5 kilos).	oui	oui	oui
Prix d'achat au kilo HT	6.20 €	5.81 €	4.60 €
Qualité (valeurs nutritionnelles, anti allergène, DDM)	Adaptée aux attentes	Adaptée aux attentes	Non adaptée aux attentes
Délai de livraison	6 jours	4 jours	3 jours
Localisation du fournisseur	Bordeaux	Bordeaux	Toulouse

Source interne Day by Day

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

P 2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 8 sur 15

RESSOURCE A6 : Extraction du système d'information commercial de la fiche du fournisseur sélectionné

Code	1339	Code interne	
Libellé	CÉRÉALES AU CHOCOLAT		
Rayon	1	VRAC SEC	
Famille	102	VRAC SUCRE	
sfamille	1024	PETIT DEJ	
Marque			
Infos stock		Fournisseur principal	
Site central	18.824	Comm clients	0.000
Magasins	0.000	Comm fournisseurs	0.000
Cumul	18.824	Stock théorique	18.824
		Fournisseur	
		Ref four	CC92042
		Délai réappro	0
		Réappro mini	5.00
Composants	Infos caisse	Infos réappro	Fournisseurs
Tarif standard	Infos supp 1	Commentaires/Photo	Dates
			Commandes achats
			Tarif supp
PAHT brut	5,81	Px.revient	Type remise 1... STANDARD
% remise	0.00	<input type="checkbox"/> Verrou PR/PV	% de marque net/brut
PAHT net		<input checked="" type="checkbox"/> Saisie TTC	% de marge net/brut 58.6919 58.6919
Devise	EUR 1.00000000	PV.HT	Coeff mult net/brut 1.6747 1.6747
PAHT €		Code TVA 1... 5.5000	Type arrondi AUCUN
Frais montant	0.00	% TPF 0.0000	
Frais %	0.00	PV.TTC	

Source interne Day by Day

RESSOURCE A7 : Recommandations prix du franchisé Day by Day

Comment fixez-vous vos prix de vente ?

« Je prends en compte le prix d'achat HT. Ensuite j'applique habituellement un taux de marque pour les céréales petit déjeuner entre 45 à 50 %. Mon objectif reste d'offrir à mes clients un plaisir d'achat à un prix raisonnable et sans gaspillage.

MISSION 2 : RECRUTER DES CLIENTS PLUS JEUNES EN VALORISANT L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

Afin de développer les ventes de céréales et attirer une clientèle plus jeune ; votre responsable souhaite mettre en place un atelier « petit déjeuner » pour les jeunes étudiants de Bordeaux. Il optera pour une communication digitale sur les réseaux sociaux, le but étant d'optimiser la viralité et développer des clients en valorisant l'expérience client. Il vous charge de participer à l'organisation et la mise en œuvre de cet atelier. Enfin, vous devrez faire le bilan de votre mission.

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
P 2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 9 sur 15

Activité 4 - Préparer l'atelier « petit déjeuner » dans le point de vente

À partir des ressources B1 et B2 et de la mobilisation de vos compétences :

- 4.1. Relever les étapes et deux avantages de la théâtralisation ponctuelle pour Day by Day.
- 4.2. Indiquer les facteurs d'ambiance respectant les recommandations des franchisés Day by Day et les associer aux cinq sens.
- 4.3. Identifier trois produits complémentaires aux céréales des univers de consommation Day by Day pour préparer l'atelier « petit déjeuner ».

Activité 5 - Communiquer sur l'atelier « petit déjeuner »

Votre responsable s'interroge sur les outils de communication à privilégier pour l'atelier. Il utilise déjà *facebook* et son site internet. Il veut élargir sa visibilité à d'autres canaux de contact pour toucher un maximum de jeunes (18-25 ans). Il vous demande de le conseiller et de l'accompagner dans l'organisation et la mise en œuvre de cet atelier.

À partir des ressources B3 et B4 et de la mobilisation de vos compétences :

- 5.1. Conseiller deux actions de communication non digitales et deux actions de communication digitales que pourrait utiliser le responsable de Day by Day pour communiquer sur l'évènement.
- 5.2. Sélectionner le réseau social le plus approprié aux attentes de votre responsable en justifiant la réponse.
- 5.3. Lister les principaux éléments de la publication informative (post) à destination des clients potentiels pour générer du trafic dans l'unité commerciale.

Activité 6 - Analyser les performances de l'atelier « petit déjeuner »

À partir des ressources B5 à B8 et de la mobilisation de vos compétences :

- 6.1. Analyser les performances de la publication.
- 6.2. Mesurer la rentabilité de l'atelier « petit déjeuner » sur les 5 jours en calculant dans un tableau de bord les indicateurs suivants :
 - le panier moyen, le taux de participation ;
 - le taux de transformation ;
 - le chiffre d'affaires HT ;
 - la marge brute (commerciale) ;
 - le coût de l'animation ;
 - le résultat de l'atelier (marge nette).*(Arrondir vos calculs deux chiffres après la virgule).*

6.3. Rendre compte de la rentabilité l'atelier « petit déjeuner ».

6.4. Préconiser au moins deux axes d'amélioration pour une éventuelle reconduction de l'atelier « petit déjeuner » en proposant un outil d'évaluation qualitatif pour les futures animations et/ou événements commerciaux.

DOSSIER RESSOURCES MISSION 2

RESSOURCE B1 : La théâtralisation de l'unité commerciale physique

La théâtralisation d'un point de vente peut se faire de manière permanente ou ponctuelle.

Le but recherché et les techniques utilisées sont alors différents selon que la mise en scène est pérenne ou provisoire.

Il s'agit de théâtralisation ponctuelle, on parle d'animation en magasin, ou d'événement.

Les outils utilisables dans le cadre de la théâtralisation sont nombreux et peuvent mobiliser les cinq sens des consommateurs afin de stimuler les actes d'achats. La théâtralisation doit faire partie d'une démarche marketing globale, adaptée à chaque point de vente en fonction de la clientèle, des produits vendus, de l'image que l'on souhaite donner au magasin... Il faut dans un premier temps fixer le concept du point de vente, en fonction des facteurs que nous venons d'évoquer.



L'élaboration d'un concept est à double sens.

Un magasin hard discount va compter sur l'effet de massification des produits, va simplifier au maximum ses linéaires pour montrer que les économies sont faites partout. À l'inverse, certains magasins visent une clientèle haut de gamme, chaque produit sera alors exposé de manière distincte, avec un soin particulier apporté à l'aspect gratifiant de l'achat. Afin de rendre le point de vente attractif, il faut ensuite créer une ambiance globale. L'objectif est de rendre le passage en magasin agréable, inciter les consommateurs à parcourir le magasin, à flâner parmi les produits.

L'utilisation d'outils de théâtralisation a pour but de mettre les consommateurs en confiance. Ils seront alors plus réceptifs aux messages que le vendeur souhaite faire passer. Ces images doivent venir nourrir l'ambiance donnée au point de vente. Enfin, la mise en valeur des produits est primordiale.

C'est là que la Publicité sur Lieu de Vente (PLV) intervient pour stimuler l'envie d'acheter chez le consommateur. C'est également au travers de la PLV que l'information est transmise.

Source interne Day by Day

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
P 2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 11 sur 15

RESSOURCE B2 : Cahier des charges de la franchise Day by Day pour les facteurs d'ambiance

Objet : recommandations pour l'atelier Day by Day Bordeaux

Privilégiez pour les meubles de présentation, le bois qui est un matériau chaleureux et naturel. Les silos en plastique doivent respecter la Charte éthique et les règles d'hygiène et sécurité. La contenance des silos de dégustation est de 2 kg. La température doit préserver la conservation des produits. La propreté de l'atelier est un élément primordial pour la satisfaction de nos clients. L'ambiance musicale est proscrite pour ne pas perturber les interactions entre le nutritionniste, les vendeurs et les clients. Les couleurs doivent respecter la charte graphique de la franchise Day by Day. La dégustation des céréales sera complétée par des produits vendus et choisis par votre enseigne en fonction de la thématique du petit déjeuner avec des odeurs naturelles attractives, des goûts et textures variés.



Siège social 19 RUE VIVIENNE, 75002 PARIS

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

P 2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 12 sur 15

RESSOURCE B3 : Comparatifs des deux réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Caractéristiques	Fonctionnalités
<p>INSTAGRAM</p> 	<p>Il est devenu un des réseaux sociaux les plus populaires auprès des jeunes. La plateforme mobile compte 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois, dont 32 millions de Français. C'est également le 2ème réseau social le plus utilisé par les top acteurs e-commerce avec 78 % d'utilisation. En tant qu'e-commerçants, il est intéressant de savoir que 90 % des utilisateurs sur Instagram suivent des marques (étude Instagram). 59 % des utilisateurs ont entre 16 et 29 ans. Nombre d'abonnés Day by Day : 6128.</p>	<p>Comme Instagram appartient à Facebook, vous avez les mêmes possibilités avec des hashtags* Ces hashtags aident Instagram à organiser et catégoriser le contenu, ce qui permet à la plate-forme de présenter le bon contenu aux bons utilisateurs. Ce qui va changer, ce sont les formats, vous avez le choix entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Photos : c'est le format le plus utilisé. Elle se compose d'une photo, d'une description et d'un bouton de call-to-action pour interagir voire s'inscrire.. - Vidéos et Stories : l'internaute peut utiliser le « swipe up*» en bas de l'écran et accéder directement à votre page de vente.
<p>SNAPCHAT</p> 	<p>Comme TikTok, Snapchat est un réseau social très apprécié par les jeunes. En France, on compte 22,6 millions d'utilisateurs mensuels, c'est le réseau social le plus visité quotidiennement des 11-24 ans. Nombre d'abonnés Day by day : 2879. Proposer des contenus créatifs et profiter de la faible concurrence pour se démarquer Mettre en avant vos produits de manière différente avec les fonctionnalités de Snapchat (filtres, vidéos...)</p>	<p>Snapchat a récemment étendu son offre de solutions e-commerce avec plusieurs fonctionnalités : les Shoppable Snap Ads, permettent à une marque, via la publicité, de présenter une collection de produits où les utilisateurs accèdent directement aux détails du produit. Faire des vidéos de moins d'une minute. Raconter une histoire à travers votre story. Faire des vidéos de moins d'une minute.</p>

Guide-du-social-shopping-2021-Vendre-sur-les-réseaux-sociaux

*Hashtags : mot, ou une série de mots, qui est marqué par un (#) et qui est utilisé dans la description d'un message, ou dans la section commentaires.

* call to action : Bouton d'appel à l'action

* Swipe up : lien cliquable depuis une story réservé aux comptes qui comptabilisent plus de 10 000 abonnés.

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
P 2209-MCVA 2 3	SESSION 2022	PAGE 13 sur 15

RESSOURCE B4 : Entretien avec Eddy (responsable Day by Day Bordeaux)



Nous avons un partenariat local avec les lycées et universités bordelais pour cet atelier « petit déjeuner ».

Nous souhaitons organiser un atelier petit déjeuner sur la semaine du 7 février au 12 février 2022 de 9h à 11h (deux ateliers par jour). Les lycées et étudiants doivent s'inscrire via un call to action sur le réseau social choisi.

Nous comptons inviter des jeunes étudiants en vacances de 18 ans à 25 ans.

Nous proposerons une offre de découverte 10 % sur le prochain achat en magasin. Nous aurons également une nutritionniste qui sera recrutée pour donner des conseils aux participants.

RESSOURCE B5 : Exemple de publication sur un réseau



Source Facebook Day by Day

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

P 2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 14 sur 15

RESSOURCE B6 : Tableau de bord des performances de la publication (extrait du logiciel CRM Day by Day)

Indicateurs	Objectifs prévus	Objectifs réalisés	Taux de réalisation
Nombre de vues	1500	1850	123,33 %
Nombre de like	1000	965	96,50 %
Inscription à la newsletter	500	285	57 %
Nombre de clics sur le lien d'inscription	250	126	50,40 %
Nombre de réservations via le lien	125	76	62,40 %
Nombre de partages	50	75	150 %
Taux de conversion (nombre de réservations par rapport au nombre de clics)	50 %	61,90 %	123,8 %

Source interne Day by Day

RESSOURCE B7 : Coût de l'atelier « petit déjeuner »

Démarque produits : 56 €
 Coût du personnel : 572 €
 Coût de la prestation de la nutritionniste : 850 €
 Coût du matériel : 2 silos (contenance 2 kg), location chauffe lait, aménagement de l'atelier : ILV, PLV) : 398 €
 Coût des produits (lait, chocolat en poudre et céréales) : 380 €
 Coût de la communication/prospection digitale et non digitale : 135 €

Source interne Day by Day

RESSOURCE B8 : Tableau de bord des performances de l'atelier « petit déjeuner » du 7 février au 12 février 2022

	J1	J2	J3	J4	J5
Nombre de clients sans invitations	3	5	4	3	6
Nombre de clients présents invités	15	16	14	16	15
Nombre de tickets	18	20	18	17	21
Chiffre d'affaires HT total (céréales et autres produits de l'épicerie)	607	576	584	830	947
Marge brute (commerciale)	273	259	262	373	426

Source interne Day by Day

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

P 2209-MCVA 2 3

SESSION 2022

PAGE 15 sur 15