

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

Option A : Animation et gestion de l'espace commercial

Session 2026

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
26-BCP-MCVA-U2-PO1	SESSION 2026	Page 1 sur 19

LA ROSE TREMIÈRE

SOMMAIRE

Le contexte professionnel	3
MISSION 1 – ASSURER LES OPÉRATIONS PRÉALABLES À LA VENTE	4
Activité 1 – Préparer la commande d'un client	4
Activité 2 – Participer à l'étiquetage des produits	4
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	5
Ressource A1 – Courriel de la Mairie du Puy-en-Velay	5
Ressource A2 – Extrait du catalogue produits – Prix de vente hors taxe – TVA à 20%	6
Ressource A3 – Extrait des conditions commerciales Comités d'entreprises, Administrations et Entreprises	7
Ressource A4 – État des stocks au 16 mai 2026	8
Ressource A5 – Les étiquettes électroniques	9
Ressource A6 – La Rose Trémière présente ses bougies de Polignac	10
Ressource A7 – Cahier des charges « Bougie bijou »	11
MISSION 2 – DÉVELOPPER L'OFFRE COMMERCIALE	12
Activité 3 – Analyser les performances des actions commerciales	12
Activité 4 – Mettre en scène l'offre et communiquer sur les réseaux sociaux	13
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	14
Ressource B1 – État des ventes de la savonnerie La Rose Trémière	14
Ressource B2 – Données commerciales de la savonnerie La Rose Trémière	15
Ressource B3 – Les indices de performance	15
Ressource B4 – Tirer profit du concept de pop-up store	16
Ressource B5 – Les facteurs d'ambiance : impacts et perspectives	17
Ressource B6 – Les nouveaux leviers pour susciter l'envie des clients	18
Ressource B7 – Réaliser un post Instagram parfait	19
Ressource B8 – Les meilleurs moments pour poster sur les réseaux sociaux	20



Place Princesse de Polignac
43000 Polignac
www.savonneriepolignac.com



Le contexte professionnel

La savonnerie La Rose Trémière a été créée par Amélie Borie à Polignac, dans le département de la Haute-Loire, en avril 2015. La savonnerie se situe à 5 kilomètres du Puy-en-Velay dans un des plus beaux villages de France.

Son nom "La Rose Trémière" s'inspire des magnifiques fleurs qui charment le village durant la saison estivale.

La savonnerie est née d'une passion pour le savon, d'une certaine éthique de consommation alternative, et d'un goût prononcé pour les produits naturels. Les ingrédients utilisés sont issus de l'agriculture locale et biologique.

Amélie Borie vend ses produits en direct de son atelier de fabrication à Polignac, mais également via son site marchand, sur les marchés locaux et dans des magasins locaux spécialisés : magasins bio, jardineries... Sa clientèle est constituée de particuliers et de professionnels.

Depuis 2017, La Rose Trémière est adhérente à Nature et Progrès, organisme qui répond à un cahier des charges d'éco-responsabilité rigoureux.

Amélie Borie est très investie dans le développement commercial de son entreprise et a délégué toute la partie fabrication et gestion des stocks à son chef d'atelier.

Face à une demande croissante de recherche de bien-être au naturel et au respect d'une distribution en circuit court en respectant l'environnement, l'entreprise a développé son offre à travers : les savons et shampoings solides, les savons liquides, les savons ménagers, les huiles de soins, baumes, sticks à lèvres. Depuis 2020, elle propose également des bougies.

Vous venez d'être recruté au sein de l'entreprise sous la responsabilité d'Amélie Borie. Votre mission est de l'accompagner dans son projet d'évolution commerciale au travers des opérations préalables à la vente et de développement de sa clientèle grâce à des actions commerciales.

MISSION 1 – ASSURER LES OPÉRATIONS PRÉALABLES À LA VENTE

L'activité de La Rose Trémière ne cesse de croître aussi bien auprès des particuliers que des professionnels. Amélie Borie souhaite vous déléguer la préparation des commandes clients et la modernisation de l'étiquetage des produits.

À partir du dossier ressources mission 1 et du contexte professionnel

Activité 1 – Préparer la commande d'un client

Amélie Borie vous transfère le courriel reçu de la Mairie du Puy-en-Velay et vous charge de traiter cette demande. Elle vous indique que la mairie est située à 5 kilomètres de l'entreprise.

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

- 1.1 Sélectionner le coffret qui correspond à la demande du client. Justifier votre choix.
- 1.2 Calculer le montant toutes taxes comprises (TTC) de la commande, en appliquant les conditions générales de vente pour ce type de clientèle. *Détailler vos calculs. Arrondir votre résultat à deux chiffres après la virgule.*

Suite à la demande de la mairie du Puy-en-Velay, Amélie Borie souhaite s'assurer que le tableau du tableur utilisé par le chef d'atelier est adapté à un suivi optimal des stocks.

À partir de la ressource A4 et de vos compétences :

- 1.3 Indiquer deux informations à ajouter au fichier « État des stocks ». Justifier vos choix.

Activité 2 – Participer à l'étiquetage des produits

Amélie Borie imprime ses étiquettes prix, les découpe manuellement, ce qui engendre des coûts et des déchets importants. Elle vous demande de valider l'intérêt de la mise en place d'étiquettes électroniques et de lui transmettre les informations à insérer sur l'étiquette de sa dernière création : la « Bougie bijou ».

À partir des ressources A5 à A7 et de vos compétences :

- 2.1 Trouver trois arguments éco-responsables en faveur de l'adoption de l'étiquetage électronique par La Rose Trémière.
- 2.2 Rédiger trois informations complémentaires à insérer sur le QRcode de l'étiquette électronique de la « Bougie bijou » permettant d'améliorer l'expérience client.
- 2.3 Calculer les prix de vente unitaires au kilogramme TTC à indiquer sur l'étiquette. *Détailler vos calculs*

Ressource A 1 – Courriel de la Mairie du Puy-en-Velay

De : mairie-puyenvelay@gmail.com

Boîte de réception x



À : savonneriedepolignac@gmail.com

Objet : **Demande de devis**

16 mai 2026 09:32



Madame Amélie Borie,

Comme chaque année, à l'occasion de notre fête interne entre collaborateurs, fin juin, nous souhaitons offrir à nos collaborateurs des cadeaux fabriqués par des artisans locaux.

Nous souhaitons, cette année, offrir des coffrets « senteurs et bien-être » de la savonnerie La Rose Trémière.

Nous souhaitons commander :

- 30 coffrets cadeaux,
- Coffrets composés de produits sans spécificité (peaux sensibles, peaux grasses, etc.).

Nous avons un budget moyen par coffret de 30 € hors taxes maximum, hors frais de livraison.

Nous désirons offrir le même coffret à tout le monde et nous vous faisons confiance sur le choix de ce coffret.

Concernant la livraison, nous aimerions être livrés directement en mairie. Le paiement de la facture s'effectuera au comptant.

Je reste à votre disposition pour toute information complémentaire.

Dans l'attente de votre retour, je vous souhaite une excellente journée.

Bien cordialement,

Antoine Dumas
Responsable des achats
Mairie du Puy-en-Velay

Source : Les auteurs



Coffret Sportif

25,50 €

Jolie boîte composée d'un savon 100 g exfoliant patchouli/vanille, une mini huile de massage 20 ml pour récupération sportive, un savon 100 g à l'avocat pour les peaux desséchées, et un savon détachant textile 100 g.



Coffret Géranium

25,70 €

Garni d'un savon liquide Géranium Lavande, de notre savon Rose trémière spécial peau très sèche, de notre stick à lèvres beurre de Karité 6 g et d'un savon cœur 100 g au parfum coco.



Coffret Peaux sèches

35,50 €

Coffret comprenant 1 savon 100 g, parfumé limongrass, peau mature, 1 savon Caméline 100 g, géranium peau abîmée, et enfin, 1 savon à l'avocat 100 g peau sèche, complété par notre baume 60 g au calendula.



Coffret Douceur

26,50 €

Composé d'un savon au lait de brebis bergamote /orange convenant à tout type de peau, un galet parfumé à suspendre dans les armoires parfum Ambre, un mini savon liquide 10 ml parfum palmarosa/citron, et une bougie végétale fleur de coton 130 ml d'une combustion de 17 heures.

Savonnerie de Polignac
LA ROSE TRÉMIÈRE

Source : <https://www.savonneriepolignac.com>

Ressource A 3 – Extrait des conditions commerciales Comités d'entreprises, Administrations et Entreprises

Extrait des Conditions commerciales Comités d'entreprises, Administrations et Entreprises



Pour toute commande, les présentes conditions commerciales seront appliquées à la facturation.

Livraison et frais de port :

La livraison s'effectuera à l'adresse mentionnée par le client lors de sa commande.
Le délai applicable pour toute commande est de 8 à 10 jours ouvrés.

Les commandes peuvent-être livrées à l'adresse du client :

1. Par La Rose Trémière, un forfait kilométrique sera appliqué :

- En dessous de 15 kms du point de vente : Livraison gratuite
- De 15 à 30 kms du point de vente : 15 € TTC
- Au-delà de 30 kms du point de vente : 25 € TTC

2. Par la Poste en Colissimo, un forfait sera appliqué :

- Montant de la commande supérieure à 70 € HT : Franco de port
- Montant de la commande compris entre 30 € et 70 € HT : 15 € TTC
- Montant de la commande inférieure à 30 € HT : 25 € TTC

Remises sur quantités achetées :

Une remise de 10 % sera appliquée sur le montant total hors taxes de la commande à partir de 30 unités commandées, indépendamment des variétés et des prix de vente des produits.

Règlement :

Le délai de règlement est fixé à 30 jours à compter de la date de réception des produits.

Si le client choisit de régler le solde de sa commande au comptant le jour de la livraison, un escompte de 2 % sera appliqué sur le montant total hors taxes de sa commande après remises éventuelles.

Source : Les auteurs

Ressource A 5 – Les étiquettes électroniques

Dans le monde compétitif de la vente au détail, il est primordial que les entreprises restent à la pointe de la technologie et des tendances émergentes. L'une d'entre elles, qui a gagné du terrain ces dernières années, est l'étiquette électronique de rayon [...].

Les étiquettes électroniques sont des étiquettes de prix numériques [...].

De plus en plus répandues, les étiquettes électroniques sont désormais considérées comme un moyen efficace d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de réduire les coûts de main-d'œuvre dans le secteur de la vente au détail.



[...] Les principaux avantages des étiquettes numériques sont qu'elles permettent aux détaillants de mettre à jour les prix instantanément et donc réduire les erreurs de prix.

Les étiquettes électroniques permettent aux détaillants d'améliorer l'expérience client en fournissant des informations supplémentaires sur les produits et des offres promotionnelles. Les détaillants peuvent afficher des détails sur les produits à travers un QR code ¹, tels que des informations nutritionnelles ou des commentaires sur les produits. Ces informations aident les clients à prendre des décisions éclairées et leur offrent une expérience d'achat plus attrayante. De plus, les détaillants peuvent utiliser les étiquettes électroniques pour promouvoir les ventes ou offrir des réductions personnalisées aux clients en fonction de leur historique d'achat.

Les logiciels de gestion des étiquettes peuvent aider les détaillants à mieux gérer leur inventaire en fournissant des informations en temps réel sur les niveaux de stock. Ces informations permettent aux détaillants de réagir rapidement aux ruptures de stock ou aux surstocks et de prendre des décisions éclairées en matière de prix et de promotions.

Les étiquettes électroniques sont respectueuses de l'environnement, car elles éliminent le besoin d'étiquettes en papier, réduisant ainsi les déchets de papier et la déforestation. Elles réduisent également les émissions de carbone associées à la fabrication, au transport et à l'élimination des étiquettes en papier traditionnelles. Elles permettent d'économiser de l'énergie en réduisant l'utilisation d'imprimantes et d'autres ressources. Dans l'ensemble, les étiquettes électroniques constituent une alternative durable et écologique aux étiquettes traditionnelles en papier.

Source : <https://sirsolutions.com>

¹ Code barre en deux dimensions qui permet de stocker un grand nombre d'informations et peut être scanné via un Smartphone.

Ressource A 6 – La Rose Trémière présente ses bougies de Polignac



Nos bougies sont fabriquées avec une cire de soja certifiée sans OGM (Organisme Génétiquement Modifié) et sans pesticide. Un mélange de végétaux qui donne une qualité de combustion durable et efficace. Nous vous proposons une large gamme de choix de bougies ainsi que des créations parfumées.

Les parfums de nos huiles essentielles utilisées sont des parfums de Grasse provenant d'un producteur-fabricant basé dans la région de Grasse.

Suivant notre éthique de plus en plus responsable, nous avons choisi ce parfumeur dans le choix de nos ingrédients car ses parfums sont certifiés sans CMR (Cancérigène², Mutagène³, Reprotoxique⁴) afin de vous garantir une bougie des moins nocive pour l'environnement. Les mèches en coton d'une qualité irréprochable contribuent à la bonne combustion de la bougie en intégralité.

Nos bougies sont coulées à la main et sèchent à température ambiante.

Les bougies, en format 250 g, ont une durée avoisinant les 35 h de combustion, les bougies en format 130 g ont une durée avoisinant les 18 h.

Ces bougies végétales parfument agréablement votre intérieur.

Source : <https://www.savonneriedepolignac.com>

² Qui cause ou peut causer un cancer

³ Capable de provoquer des mutations

⁴ Désigne ce qui est toxique pour la reproduction

Ressource A 7 – Cahier des charges « Bougie bijou »

<

Source : Les auteurs

L'atelier de fabrication et de vente, La Rose Trémière, est situé à Polignac, à 5 kilomètres de la ville du Puy-en-Velay, haut lieu touristique. En effet, l'été, la ville attire de nombreux touristes venus tant pour son cadre, son ambiance que pour ses sites d'intérêt. Elle est aussi l'un des points de départ pour de nombreuses randonnées dans la région.

Depuis l'année dernière, la mairie du Puy-en-Velay piétonnise son centre-ville l'été, ce qui a permis aux commerçants d'augmenter la fréquentation de leur point de vente.

Amélie Borie a l'impression de ne pas profiter de cette affluence touristique et souhaite saisir l'opportunité de développer son activité commerciale à travers l'ouverture d'un *pop-up store*⁵ cet été dans le centre-ville du Puy-en-Velay. Elle vous demande d'argumenter ce choix et de communiquer autour de cet événement.

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

Activité 3 – Analyser les performances de l'activité commerciale

Amélie Borie a trouvé un local dans le centre-ville pour ouvrir un *pop-up store* La Rose Trémière cet été. Elle vous demande d'analyser les indicateurs commerciaux de l'an dernier sur la période mai/juin et juillet/août afin de valider cette ouverture.

À partir des ressources B1 à B4 et de vos compétences :

3.1 Calculer, sur les deux périodes mai/juin 2025 et juillet/août 2025 :

- le taux d'évolution du chiffre d'affaires global toutes taxes comprises,
- le panier moyen en valeur,
- les indices de passage et d'achat.

Détailler vos calculs. Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule.

3.2 Analyser les résultats.

3.3 Argumenter sur l'ouverture d'un *pop-up store* La Rose Trémière dans le centre-ville du Puy-en-Velay, sans oublier d'évoquer les contraintes.

⁵ Boutique éphémère

Activité 4 – Mettre en scène l'offre et communiquer sur les réseaux sociaux

Amélie Borie décide d'ouvrir son *pop-up store*, du mardi 1^{er} juillet au samedi 30 août, sur la place du Plot, place centrale de la ville du Puy-en-Velay.

Elle souhaite que vous l'aidiez à mettre en scène la gamme des savons dans le *pop-up store* et à communiquer sur Instagram avant l'ouverture.

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

- 4.1 Déterminer trois facteurs d'ambiance sensoriels à mettre en place dans le *pop-up store*. Justifier vos choix.
- 4.2 Sélectionner un outil digital à intégrer dans le *pop-up store* pour mettre en valeur le savoir-faire artisanal de La Rose Trémière. Justifier votre choix.
- 4.3 Rédiger les éléments du post Instagram.
- 4.4 Indiquer les meilleurs moments pour publier le post Instagram.

Ressource B1 – État des ventes de la savonnerie La Rose Trémière

A B C D E						
1						
2	État des ventes					
3						
4	Famille de produits	Période mai/juin 2025	Période juillet/août 2025			
5		CA TTC en €	CA TTC en €			
6	Savon	9 545	6 973			
7	Bougie	4 072	3 253			
8	Shampooing	2 607	2 347			
9	Gel douche	1 596	1 257			
10	Baume à lèvres	1 546	1 176			
11	TOTAL	19 366	15 006			
12						
13	Début Etat des ventes par famille par produit (+)					

Source : Les auteurs

Ressource B2 – Données commerciales de la savonnerie La Rose Trémière

A B C D E						
1						
2	Données commerciales					
3						
4	Données commerciales	Année 2025				
5		mai/juin	juillet/août			
6	Nombre de personnes entrant dans le magasin	1 203	708			
7	Nombre de personnes passant devant le magasin	1 410	832			
8	Nombre de personnes ayant réalisé un achat	807	536			
9						
	Début Données commerciales par famille par produit Découvrir plus d'informations					

Source : Les auteurs

Ressource B3 – Les indices de performance

Indice d'achat



Dans le domaine du merchandising, l'indice d'achat d'un magasin mesure le rapport entre le nombre de clients achetant dans le magasin et le nombre de clients entrant dans le magasin.

Indice d'achat = Nombre de clients achetant dans le magasin/nombre de clients entrant dans le magasin

Indice de passage



L'indice de passage client correspond à la part de clients entrant dans le magasin, par rapport aux clients passant devant la vitrine. Il peut-être utilisé pour mesurer l'attractivité de n'importe quel magasin.

Indice de passage = Nombre de clients entrant dans le magasin/nombre de clients passant devant le magasin.

Source : <https://www.definitions-marketing.com>

Ressource B4 – Tirer profit du concept de *pop-up store*

Comme son nom l'indique, un *pop-up store* est une boutique physique qui n'existera que pour un temps donné, quelques jours, quelques semaines ou même quelques mois.

Les loyers [...] sont généralement largement inférieurs pour ce type de commerce : jusqu'à 50 % moins chers que les boutiques pérennes.

Les *pop-up stores* correspondent à une vraie demande des consommateurs notamment des moins de 35 ans. C'est un fait, la fréquentation d'un magasin venant tout juste d'ouvrir est toujours sensiblement plus élevée qu'une boutique déjà installée et bien connue.

Le *pop-up store* est le moyen idéal de faire connaître votre marque et donc votre site. Vous bénéficiez d'une plus grande visibilité et travaillez ainsi votre notoriété de marque.

Votre *pop-up store* est donc un moyen de gagner une nouvelle clientèle mais également de la fidéliser et d'augmenter le montant de votre panier moyen. Cela signifie que vous ne devriez pas vous contenter d'ouvrir votre *pop-up store*, vous devez en faire un véritable levier de communication. Bâissez une stratégie solide autour de votre *pop-up store* et faites-en même le cœur de votre stratégie de communication [...].

Soignez la décoration : de simples détails peuvent faire la différence, une jolie plante disposée dans un angle, une belle affiche au mur, de jolis cintres... [...].

Il y a des chances pour que l'espace de votre *pop-up store* soit restreint, il est alors essentiel de sélectionner vos produits avec soin pour faire de votre *pop-up store* une boutique claire et harmonieuse [...].



Source : extrait du blog *trustedshops*

Ressource B5 – Les facteurs d'ambiance : impacts et perspectives

Les facteurs d'ambiance sont indispensables à la réussite commerciale d'un point de vente [...]. Une atmosphère agréable favorise grandement l'achat et fidélise la clientèle.

L'ambiance d'un magasin influence grandement le comportement du consommateur. L'environnement d'un établissement demeure en effet un facteur déterminant dans le processus d'achat. L'atmosphère d'un lieu repose sur trois facteurs d'ambiance principaux :

- Le design (architecture extérieure comme intérieure, agencement, espace disponible, etc.)
- Les facteurs sociaux (disponibilité et amabilité du personnel)
- L'ambiance (musique, odeurs, lumière, couleurs, mobilier etc.)

Les moyens de communication permettent d'offrir aux clients une expérience multi sensorielle. Des écrans dynamiques en points de vente peuvent permettre d'instaurer un dialogue direct ou indirect avec les visiteurs.

La musique et les images peuvent favoriser la bonne humeur, faciliter l'immersion dans l'univers du magasin [...].

Créer un parcours sensoriel, par la vue, l'audition ou tout autre sens, permet d'orienter le parcours client et de lui suggérer, par exemple, les articles de votre dernière collection [...].

Une ambiance chaleureuse, appuyée par une signalétique impactante, marque considérablement l'identité du lieu. La stimulation des sens : l'ouïe, la vue, l'odorat, le toucher et même le goût accentuent l'appréciation du client à l'égard de l'enseigne. L'affichage dynamique innove dans cette relation client, en apportant toujours plus de proximité [...].

Un point de vente travaillé favorise une expérience sensorielle positive et marque l'esprit des visiteurs, qui auront l'envie de revenir plus fréquemment.



Source : <https://blog.cenareo.com>

Ressource B6 – Les nouveaux leviers pour susciter l'envie des clients

2 clients sur 3 ont besoin d'inspiration en magasin [...].

L'étude 2023 met en avant le rôle clé de la présentation des produits et leurs options de personnalisation via des écrans d'affichage dynamique face à des consommateurs indécis.

Près d'un acheteur sur deux (47 %) apprécie les messages en magasin qui lui présentent de nouveaux produits et de nouvelles offres, près de 40 % d'entre eux révèlent que les messages diffusés en magasin, comme les vidéos sur les écrans, les incitent souvent à effectuer un achat [...].

L'enquête révèle également que les écrans sont essentiels pour faire le lien entre l'expérience en magasin et l'expérience en ligne [...]. Les Français considèrent les écrans et les dispositifs interactifs comme des éléments essentiels pour améliorer leur expérience d'achat [...].

Les consommateurs recherchent une meilleure interaction via des écrans et des bornes interactives pour découvrir l'ensemble des produits de la marque et les différentes options de personnalisation [...].



75 % des acheteurs s'intéressent aux QR codes pour en savoir plus sur un produit ou une gamme de produits.



71 % des acheteurs veulent des recommandations en temps réel sur leur mobile lorsqu'ils sont guidés dans un magasin



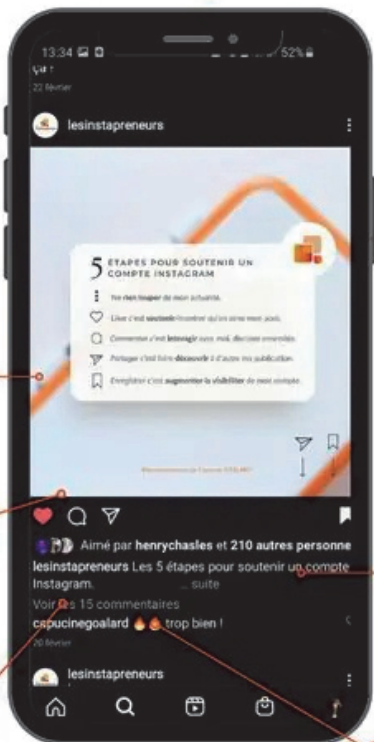
70 % des acheteurs affirment qu'une ambiance sonore crée une expérience agréable en magasin



42 % des acheteurs prêtent attention aux messages vidéo et audio diffusés par un retailer en magasin.

Source : L'ADN Data

LE POST INSTAGRAM *Parfait*



TON IMAGE
Doit être claire et concise, quel est l'élément le + important de ta photo?

QUALITÉ D'IMAGE
La photo doit être nette, pas trop sombre ni trop clair

LE POST
Le but étant de pousser ton abonnés à aller voir ta page, assure-toi que tout est bien écrit avec l'information principale!

LES STICKERS
Des éléments graphiques dynamiques ajoutés aux Stories, photos et vidéos

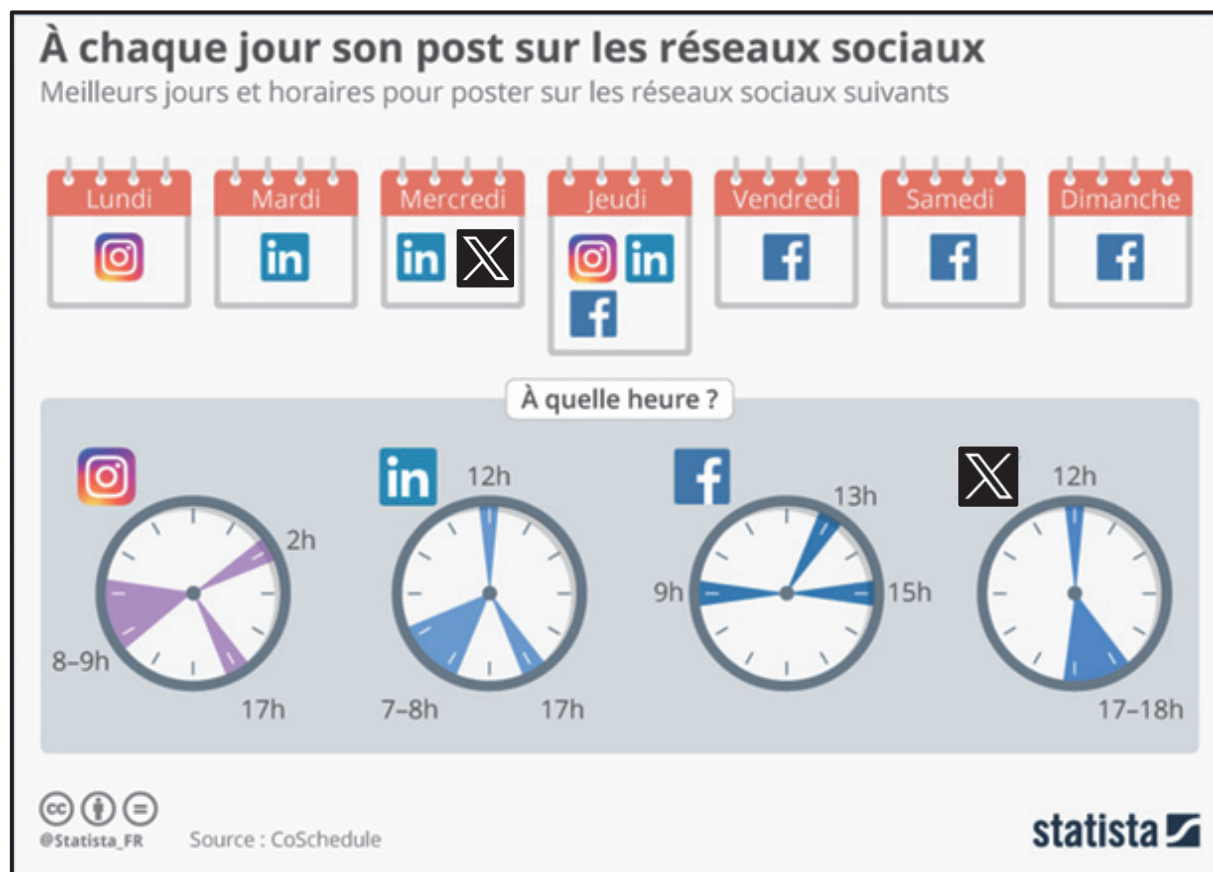
LES HASHTAGS
Des posts avec des hashtags pertinents ont plus d'interactions et d'engagements

LES COMMENTAIRES
Il faut répondre à tous les commentaires, ainsi qu'aux questions !

@lesinstapreneurs

Source : <https://anotherfollower.fr>

Ressource B8 – Les meilleurs moments pour poster sur les réseaux sociaux



Source : <https://fr.statista.com>