

BACCALAURÉATS PROFESSIONNELS

ASSISTANCE À LA GESTION DES ORGANISATIONS ET DE LEURS ACTIVITÉS

LOGISTIQUE

MÉTIERS DE LA SÉCURITÉ

MÉTIERS DE L'ACCUEIL

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE (options A et B)

ORGANISATION DE TRANSPORT DE MARCHANDISES

SESSION 2026

ÉPREUVE D'ÉCONOMIE-DROIT

Durée : 2 h

Coefficient : 1

DOSSIER SUJET

Ce dossier comprend 6 pages numérotées de DS 1/6 à DS 6/6.

Les réponses sont à apporter sur votre copie d'examen.

L'usage de la calculatrice n'est pas autorisé.

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-GPO1	Session 2026	Page DS 1/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

Les influenceurs, nouveaux entrepreneurs de la communication digitale

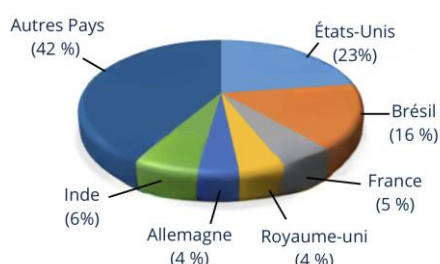
Le marché européen du marketing d'influence est en pleine expansion, avec une valeur de 15 milliards d'euros en 2024 et qui devrait dépasser les 20 milliards d'euros en 2025.

Deux ans après l'adoption de la loi n°2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, le paysage en France a considérablement évolué (+ 36 % en 2025).

De plus en plus de jeunes se lancent dans une activité professionnelle sur les réseaux sociaux, en devenant ainsi créateurs de contenus ou influenceurs.

Face à cet engouement, une nouvelle génération d'acteurs économiques se développe. Entrepreneurat individuel, contrats commerciaux, enjeux juridiques et responsabilité : l'économie de l'influence redessine les frontières entre vie privée, activité professionnelle et cadre légal.

Répartition des influenceurs dans le monde



Cette professionnalisation croissante pose donc la question du statut économique et juridique des influenceurs. Leur rôle dans les échanges économiques, leur place dans la chaîne de valeur et les obligations qui en découlent nécessitent d'être analysés à la lumière des principes fondamentaux du droit et de l'économie.

C'est dans ce contexte que la directrice, Maëva DORVAL, de l'entreprise TropiK'O SPORT – jeune entreprise écoresponsable basée en Guadeloupe, spécialisée dans la vente d'articles de sport durable, conçus à partir de matières recyclées ou biosourcées, adaptés au climat tropical - s'est fixée comme objectif de réduire l'empreinte carbone du sport tout en valorisant les acteurs locaux et en sensibilisant la population des territoires ultramarins à une pratique sportive respectueuse de l'environnement.

	
Raison sociale	TropiK'O SPORT
Activité	Vente d'articles de sport et de loisirs durables
Année de création	2023
Type d'organisation	Entreprise privée
Statut juridique	Société à responsabilité limitée (SARL) au capital social 10 000 euros
Siège social	ZAC de Dothémare 97139 Les Abymes
Dirigeant	Maëva DORVAL
Effectif	20 salarié(e)s

Récemment titulaire d'un baccalauréat professionnel, vous intégrez cette entreprise guadeloupéenne en qualité d'adjoint de magasin.

Dans le cadre du lancement d'une nouvelle gamme de vêtements de sport écoresponsables, Maëva DORVAL souhaite s'appuyer sur la notoriété d'un ou plusieurs influenceurs sportifs sur Instagram, YouTube ou TikTok pour promouvoir ses produits auprès des jeunes consommateurs. Avant d'engager cette collaboration, elle vous demande de préparer un dossier d'information permettant de mieux comprendre les enjeux juridiques et économiques liés à ce type de partenariat.

Votre directrice vous confie la préparation d'un dossier de travail pour répondre à la problématique suivante :

« L'essor du marché des influenceurs nécessite-t-il un renforcement juridique de leur activité commerciale ? »

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-GPO1	Session 2026	Page DS 2/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

Travail à faire

1ère partie - Exploitation des documents

À l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, et afin de préparer au mieux l'étude qui vous a été confiée, effectuer le travail suivant :

1. Résumer en une dizaine de lignes les idées principales du document 1.
2. Repérer les idées principales du document 2.
3. Répondre aux questions suivantes :
 - 3.1. Expliciter l'expression soulignée dans le contexte (page 2) : « Leur rôle dans les échanges économiques, leur place dans la chaîne de valeur et les obligations qui en découlent nécessitent d'être analysés à la lumière des principes fondamentaux du droit et de l'économie ».
 - 3.2. Justifier l'intérêt d'un encadrement légal plus strict de l'activité des influenceurs.

2ème partie - Écrit structuré

À l'aide de vos connaissances et du dossier joint, rédiger une réponse structurée et argumentée (en suivant le plan proposé ci-dessous) à la question posée par votre directrice :

« L'essor du marché des influenceurs nécessite-t-il un renforcement juridique de leur activité commerciale ? »

Dans une introduction, présenter la problématique, expliciter ses concepts essentiels et annoncer le plan.

I. Les influenceurs : une activité commerciale

- a. Un nouveau modèle économique...
- b. ... qui se structure comme une entreprise

II. Un cadre juridique nécessaire

- a. Des obligations d'information et de transparence...
- b. ... qui garantissent la protection des consommateurs

Dans une conclusion, répondre de manière synthétique à la problématique.

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-GPO1	Session 2026	Page DS 3/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

Document 1 – Le marché de l'influence dans le sport en 2025 : Le profil consommateur

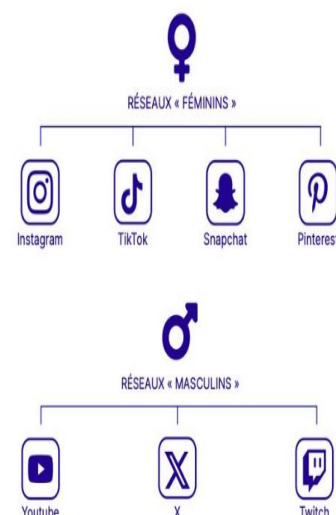
LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT UNE HISTOIRE DE GÉNÉRATIONS... MAIS AUSSI DE GENRE

L'UTILISATION DES RÉSEAUX EST TOUJOURS AUSSI GÉNÉRATIONNELLE :

LES DIFFÉRENCES PAR GENRE SEMBLENT ÉGALEMENT PLUS MARQUÉES QUE LORS DE LA DERNIÈRE ÉDITION :



N.B. : Les pourcentages ci-dessus représentent des parts de marché par tranche d'âge/par genre auprès des utilisateurs des réseaux sociaux. « 76% des 18-24 ans » doit être compris comme « 76% des 18-24 ans utilisateurs des réseaux sociaux utilisent ce réseau », et non pas comme « 76% des utilisateurs de ce réseau ont entre 18 et 24 ans ».



2h à 3h
Temps médian passé sur les réseaux sociaux

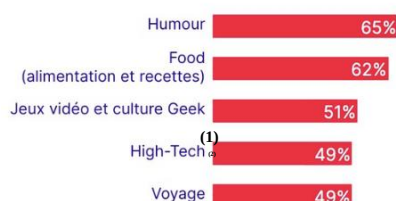


33% CSP-
33% CSP+
34% Inactif

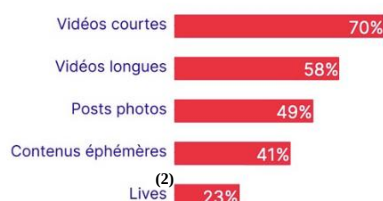


26% Campagne
11% Petites villes
63% Grandes agglomérations

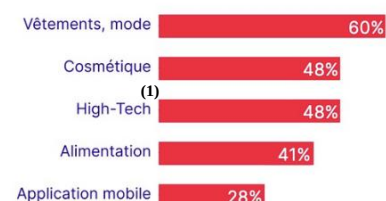
AUTRES SUJETS SUIVIS



FORMATS PRÉFÉRÉS



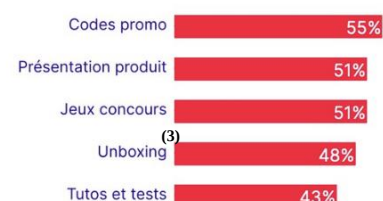
PRODUITS ACHETÉS



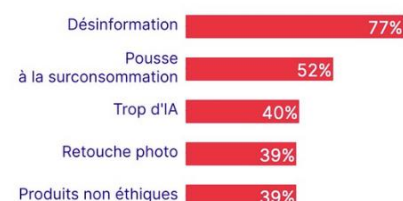
PROFILS SUIVIS



PARTENARIATS PRÉFÉRÉS



LIGNES ROUGES



(1) Nouvelles technologies – (2) Directs – (3) personne qui se filme en train de déballer un produit

D'après <https://www.reech.com>

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-GPO1	Session 2026	Page DS 4/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

**Document 2 – L’encadrement de l’influence commerciale en France :
un secteur qui se professionnalise**

Depuis la loi du 9 juin 2023, la France encadre juridiquement l’activité d’influence commerciale, reconnaissant ainsi cette pratique comme une véritable activité professionnelle. Toute personne, physique ou morale, qui utilise sa notoriété en ligne pour promouvoir un produit, un service ou une cause auprès du public français en échange d’une rémunération ou d’avantages en nature est concernée. Trois éléments permettent de qualifier cette activité : la perception d’une contrepartie, la promotion directe ou indirecte d’un bien ou d’un service, et la diffusion de contenus par voie électronique. Qu’il s’agisse d’un post sponsorisé sur les réseaux sociaux ou d’une vidéo en échange d’un produit offert, ces actions entrent dans le champ de l’influence commerciale.

L’influenceur doit déclarer son activité dans les quinze jours suivant son démarrage sur le guichet unique des formalités afin d’obtenir un numéro SIRET. En fonction de la nature de ses collaborations, plusieurs statuts peuvent s’appliquer : l’inscription au registre du commerce pour une activité commerciale, la déclaration en tant qu’indépendant pour une création non sponsorisée, ou l’affiliation à la Sécurité sociale des artistes auteurs pour les activités artistiques. Cette formalisation permet de donner un cadre légal clair à une profession jusqu’alors perçue comme informelle.

Les revenus tirés de l’influence, qu’ils soient financiers ou en nature (cadeaux, voyages, invitations), doivent être intégralement déclarés dès le premier euro. L’influenceur doit ainsi créer un espace professionnel sur impots.gouv.fr pour effectuer ses déclarations fiscales et sociales. Cette exigence vise à garantir l’équité entre les créateurs de contenus et les autres professionnels, tout en assurant la transparence de leurs sources de revenus.

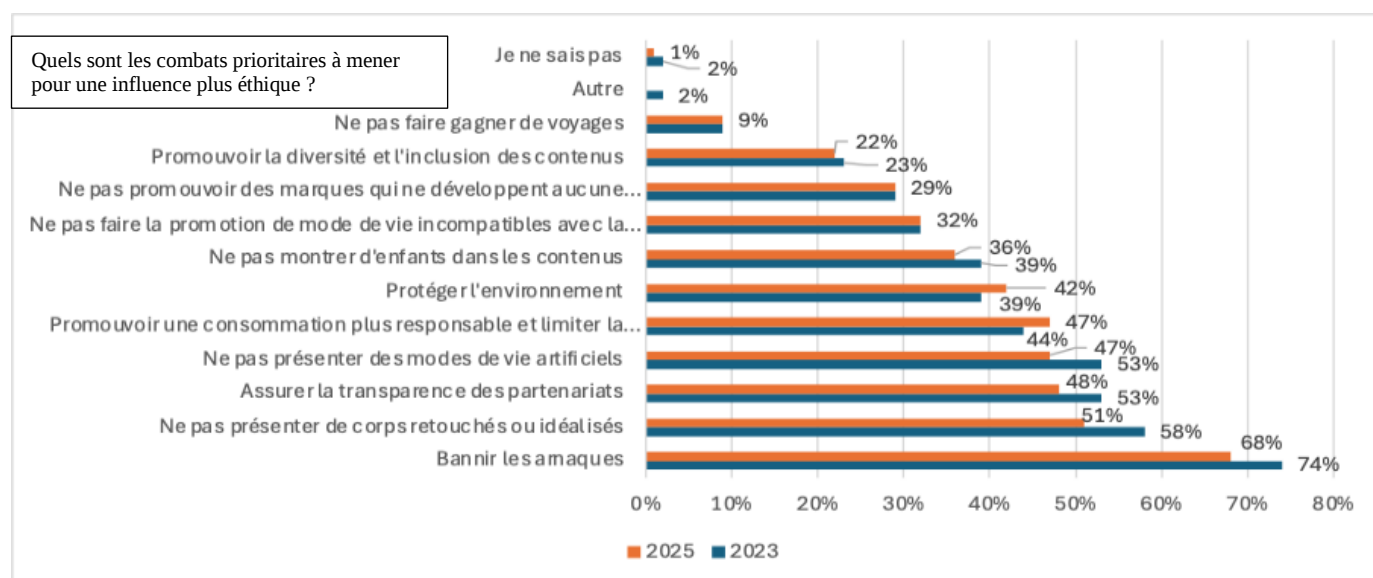
La loi recommande en outre la mise en place d’un contrat écrit pour toute collaboration entre un influenceur et une marque. Ce contrat doit préciser la nature de la mission, la rémunération, les obligations et les droits de chaque partie. Il s’agit d’un instrument essentiel pour encadrer la relation commerciale, prévenir les litiges et assurer la conformité juridique des partenariats. En cas de doute, les professionnels peuvent s’adresser à des organismes de référence comme l’ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) ou les fédérations professionnelles.

L’encadrement de l’influence commerciale marque un tournant pour le secteur du numérique. En imposant des règles de transparence, de responsabilité et de professionnalisation, la loi place les créateurs de contenus sur un pied d’égalité avec les autres acteurs économiques. Cette évolution renforce la crédibilité du secteur et protège à la fois le public, les marques et les influenceurs eux-mêmes.

D’après <https://www.economie.gouv.fr>

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-GPO1	Session 2026	Page DS 5/6
U11 - Épreuve d’Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

Document 3 – Vers une régulation européenne du marketing d'influence : l'exemple français comme modèle de référence



Le marketing d'influence*, en pleine expansion, occupe aujourd'hui une place centrale dans les stratégies publicitaires des entreprises.

Face à son essor rapide et aux dérives observées, la loi du 9 juin 2023 encadre juridiquement cette activité. Comme le soulignait Emmanuel Macron lors de la présentation de la loi, il s'agit de lutter contre les « influvoleurs », ces créateurs de contenus qui abusent de la confiance du public pour promouvoir des arnaques.

Cette législation définit précisément le statut d'influenceur et impose une responsabilité solidaire entre l'annonceur, l'influenceur et son agent. Elle encadre aussi les activités des influenceurs installés hors d'Europe mais visant le public français : ces derniers doivent désormais désigner un représentant légal dans l'Union Européenne et souscrire une assurance de responsabilité civile. Le texte vise ainsi à limiter les stratégies d'évasion réglementaire tout en assurant la conformité des contrats et la protection des consommateurs.

La protection du public constitue un axe essentiel de la loi. Elle interdit la promotion de produits sensibles comme la chirurgie esthétique, les substances nicotiques, les crypto-actifs ou les jeux de hasard, et impose une mention claire du caractère publicitaire des contenus, via les termes « Publicité » ou « Collaboration commerciale ». Les sanctions prévues en cas de non-respect sont sévères : jusqu'à deux ans d'emprisonnement, 300 000 € d'amende et une interdiction d'exercer. Deux ans après son entrée en vigueur, le bilan montre un effet dissuasif notable : trois quarts des influenceurs connaissent la loi et près de la moitié déclarent un impact sur leur activité.

Toutefois, la mise en œuvre demeure difficile, la DGCCRF (Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes) manquant de moyens humains pour traiter les signalements, tandis qu'une part importante des influenceurs ignore encore certaines obligations. Le rapport parlementaire souligne la nécessité d'un meilleur effort de pédagogie et appelle à une possible harmonisation européenne pour instaurer un cadre commun.

Ainsi, la loi du 9 juin 2023 marque un tournant dans la régulation du marketing d'influence : elle professionnalise un secteur jusqu'ici peu encadré, renforce la confiance du public et jette les bases d'une future coordination européenne, indispensable à l'ère du numérique globalisé.

*Mercatique d'influence

D'après <https://blogs.parisnanterre.fr>

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-GPO1	Session 2026	Page DS 6/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	