

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Spécialité

**MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE option A
animation et gestion de l'espace commercial**

SESSION 2022

**1^{ère} partie : épreuve écrite
Durée : 3 heures + 30 minute de lecture de sujet**



Les candidats répondront sur une copie modèle EN.

L'usage de calculatrice avec mode actif est autorisé.
L'usage de calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.



PRÉSENTATION DE LA SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous êtes adjoint manager au sein de la GSA (Grande Surface Alimentaire) Lidl de Champigny-sur-Marne (Val-de-Marne – 94), ville située dans la banlieue sud-est de Paris, qui regroupe plus de 77 000 habitants.

Lidl est une entreprise de distribution allemande fondée en 1930 et présente à travers trente pays dont vingt-six pays en Europe avec 11 463 magasins (2021) dont 3 277 en Allemagne, pays d'origine. En France, l'enseigne est présente depuis 1989. Le premier magasin a ouvert ses portes le 5 avril 1989 à Sarreguemines, dans l'Est de la France et compte environ 1 628 magasins en 2021. Qualité et fraîcheur caractérisent depuis le tout début leurs gammes de produits. Dans le même temps, Lidl garantit le meilleur rapport qualité/prix.

Un partenariat étroit avec leurs fournisseurs régionaux contribue au succès de l'enseigne : 72% de leurs produits sont d'origine France. Lidl France exploite 25 plateformes logistiques. Aujourd'hui, ce sont 40 000 collaborateurs qui travaillent jour après jour pour faire de Lidl un partenaire fiable et responsable du quotidien des Français.

En 2012, Lidl a opéré un tournant dans son histoire, avec un nouveau concept commercial : rénovation des magasins, élargissement de l'assortiment, modernisation des packagings et du merchandising en magasin ; un vrai challenge ! Aujourd'hui, acteur incontournable de la grande distribution française, Lidl s'est imposé en tant que commerce de proximité à assortiment sélectionné : Lidl a augmenté ses parts de marché, a su gagner la confiance de nouveaux clients et a été élu « Meilleure chaîne de magasins » depuis 8 années consécutives. Lidl est aussi reconnu pour ses offres sur des produits d'appel non alimentaires comme les produits de bricolage.

En tant qu'adjoint manager, vous participez au développement de la rentabilité de votre point de vente en accord avec la stratégie commerciale nationale. Au sein de votre supermarché de proximité, vous contribuez à la gestion de l'approvisionnement tout en veillant à la qualité des produits et aux règles d'hygiène et sécurité. Vous participez également à la gestion et à la motivation du personnel. Garant d'un service client irréprochable, vous assurez quotidiennement la bonne mise en œuvre de votre concept commercial.

Morad Talbi, votre responsable supermarché, constate que les produits de bricolage attirent de plus en plus de clients. Il envisage par conséquent, d'élargir la gamme des produits de bricolage au-delà de ceux uniquement commercialisés les « jeudis Brico ».

L'enseigne Lidl propose en effet, depuis le début de l'année 2021, cet événement hebdomadaire national qui consiste à commercialiser différents matériels et outils de bricolage de la marque Parkside. Vous participez au développement de la rentabilité des offres non alimentaires et êtes force de proposition dans la mise en œuvre de la stratégie commerciale. Vous contribuez également à l'approvisionnement de ces produits dans le respect des règles d'hygiène, de sécurité et de qualité. Garant d'un service client irréprochable, vous vous impliquez quotidiennement dans la gestion du personnel. Dans le cadre de la préparation de la « fête des pères » de juin 2022, Morad Talbi vous demande d'étudier le marché du bricolage, d'adapter la gamme des produits en fonction des objectifs commerciaux et de préparer la communication digitale sur l'événement.



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 1 sur 33	

MISSION N°1

ÉTUDIER L'OPPORTUNITÉ DE DÉVELOPPER LES VENTES DE PRODUITS PARKSIDE

Morad Talbi s'interroge sur le fait de développer les ventes des produits Parkside en plus des « jeudis Brico » sur d'autres événements commerciaux. Il vous demande dans un premier temps d'étudier le marché du bricolage au niveau national. Vous étudierez ensuite le positionnement de Lidl Champigny sur le marché du bricolage.

 **Ressources 1 à 18**

Étape 1 : Analyser le marché du bricolage sous la forme d'une note structurée (2 pages maximum).

Étape 2 : Réaliser le diagnostic interne (aux niveaux local et national) de Lidl sur le marché du bricolage que vous présenterez à Morad Talbi, morad.talbi@lidl.fr, sous la forme d'un courriel.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 2 sur 33	

MISSION N°2 : ASSURER LES OPÉRATIONS PRÉALABLES À LA VENTE

Nous sommes le 8 mars 2022. Morad Talbi souhaite reconduire l'opération « fête des pères » menée l'année dernière avec les produits Parkside en sélectionnant cinq références. Vous devez sélectionner cinq produits qui doivent être mis en avant.

Vous êtes chargé de préparer les commandes pour cet événement. Vous allez, pour cela, étudier les ventes de l'événement « fêtes des pères » 2021. Vous analyserez ensuite la démarque sur les ventes des trois derniers mois afin d'envisager des solutions.

 **Ressources 19 à 22**

Étape 1 : Analyser les ventes et déterminer les quantités à commander pour la fête des pères

- Repérer les deux produits les plus vendus en volume.
- Déterminer la rentabilité de chaque produit lors de l'évènement « fête des pères » de juin 2021 et sélectionner trois autres produits Parkside à forte rentabilité.

Vous détaillerez les calculs d'un produit de votre choix.
Vous présenterez vos résultats sous forme de tableau.

- Identifier les cinq produits à mettre en avant pour l'évènement « fête des pères » 2022.

Au regard de l'étude de marché sur le bricolage que vous avez présentée, votre responsable prévoit une augmentation de + 15% en volume des ventes des produits Parkside pour l'évènement par rapport à juin 2021.

- Déterminer les quantités à commander des produits retenus en tenant compte du stock de sécurité de 5 produits.
Vous détaillerez les calculs d'un produit de votre choix.
Vous présenterez vos résultats sous forme de tableau.
Vous arrondirez vos résultats à l'entier supérieur.

Étape 2 : Réduire la démarque

Lors de la réunion hebdomadaire, Morad Talbi vous a fait part de ses inquiétudes sur la démarque élevée du rayon des produits Parkside. Il vous charge d'évaluer le taux de démarque Parkside Champigny sur Marne par rapport à la moyenne nationale qui est de 2 %. Vous proposerez des actions pour réduire la démarque

- Calculer et commenter la démarque connue globale des produits Parkside. Vous présenterez vos résultats sous forme de tableau.
- Proposer trois actions afin de réduire cette démarque.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 3 sur 33	

MISSION N°3 : COMMUNIQUER SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Vous devez communiquer sur l'événement sur l'opération « Fêtes des pères ». Pour cela, Morad Talbi souhaite utiliser les médias sociaux et mettre en scène des influenceurs afin de promouvoir les produits. Il vous demande d'exploiter les avis clients sur le blog de Lidl Champigny-sur-Marne, choisir des médias sociaux ainsi qu'un influenceur expert dans le bricolage.

 Ressources 23 à 27

Étape 1 : Analyser les avis des médias sociaux

Morad Talbi souhaite gérer la e-réputation du magasin de Champigny-sur-Marne. Il vous soumet les avis clients de l'événement c et vous charge d'assurer la veille digitale et de lui faire des préconisations.

- Proposer des actions correctives pour améliorer la satisfaction et donc les avis clients.

Étape 2 : Recourir aux médias sociaux

Morad Talbi, convaincu de l'importance des réseaux sociaux et du rôle des influenceurs, souhaite que vous sélectionniez un influenceur expert pour le bricolage qui pourrait promouvoir l'offre Parkside au sein du supermarché Lidl Champigny.

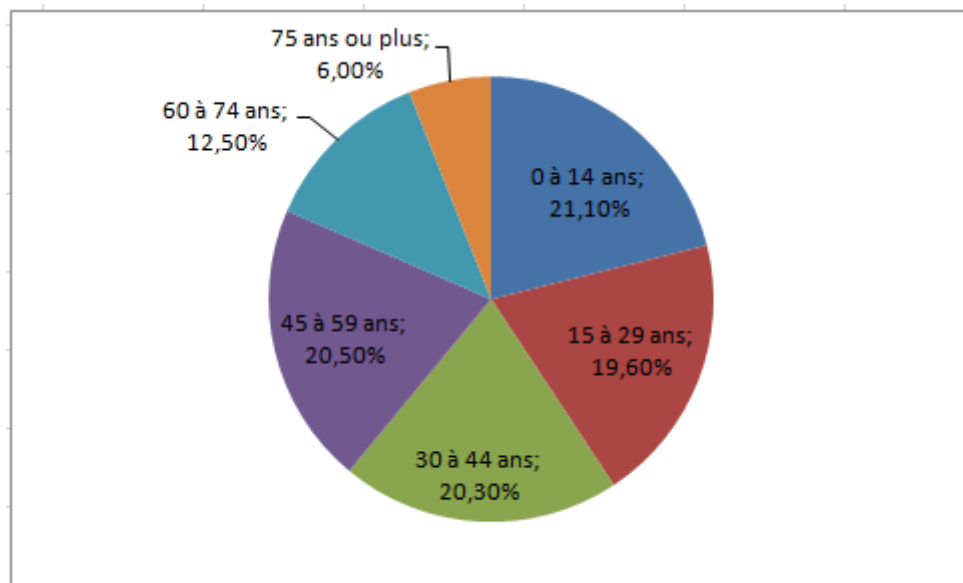
- Sélectionner les trois médias sociaux les plus pertinents afin de répondre à toutes les attentes de votre responsable. Justifier votre réponse.
- Proposer l'influenceur qui correspond à la cible et la stratégie digitale en utilisant la méthode du scoring*. Justifier votre choix.

*Méthode de notation

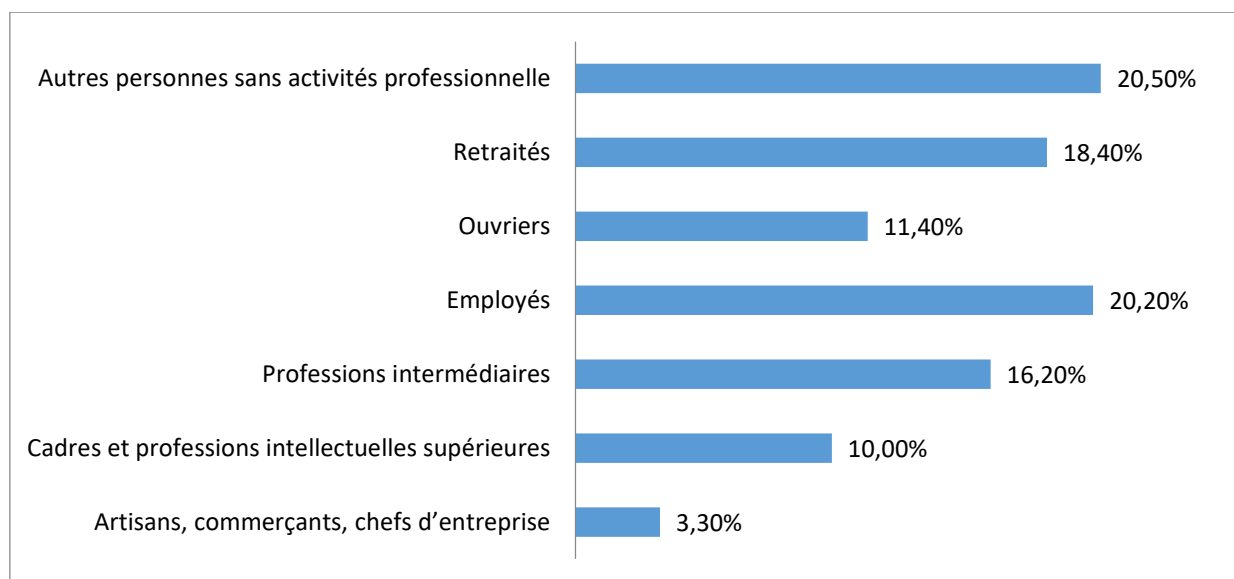
CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 4 sur 33	

Ressource n° 1 : Données Champigny-sur-Marne

Population par grandes tranches d'âges – Champigny-sur-Marne



Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle
Champigny-sur-Marne



Résidences principales selon le statut d'occupation en 2018 – Champigny sur Marne

	Nombre	%	Nombre de personnes	Ancienneté moyenne d'emménagement en année
Ensemble	30 366	100,0	76 113	15,2
Propriétaire	13 645	44,9	33 584	19,0
Locataire	16 240	53,5	41 193	12,2
Dont d'un logement HLM	11 241	37,0	30 106	14,6
Logé gratuitement	480	1,6	1 336	13,0

<https://www.insee.fr/fr/statistiques>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 5 sur 33	

Ressource n°2 : Historique Lidl



www.lidl.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 6 sur 33	

Ressource n°3 : Concept des supermarchés Lidl

Ensemble commercial



La concentration de plusieurs commerces sur un même emplacement est attractive pour la clientèle. En effet, l'accès à une large gamme de produits et de services est facilité. Notre concept de supermarché nous permet de garantir la fréquentation accrue d'un Ensemble Commercial.

Supermarché City



Notre concept s'adapte à des surfaces restreintes ou très urbanisées, sans altérer l'architecture du quartier. En utilisant des bâtiments existants et en adaptant leur architecture, nous permettons une implantation de supermarché dans un centre-ville dense, sans en altérer le paysage urbain.

Supermarché classique



Nos supermarchés bénéficient d'une technologie innovante qui permet de diminuer leur impact environnemental. L'architecture de nos bâtiments est étudiée afin d'assurer confort et modernité à nos clients ainsi qu'à nos collaborateurs.

Le nouveau supermarché métropolitain

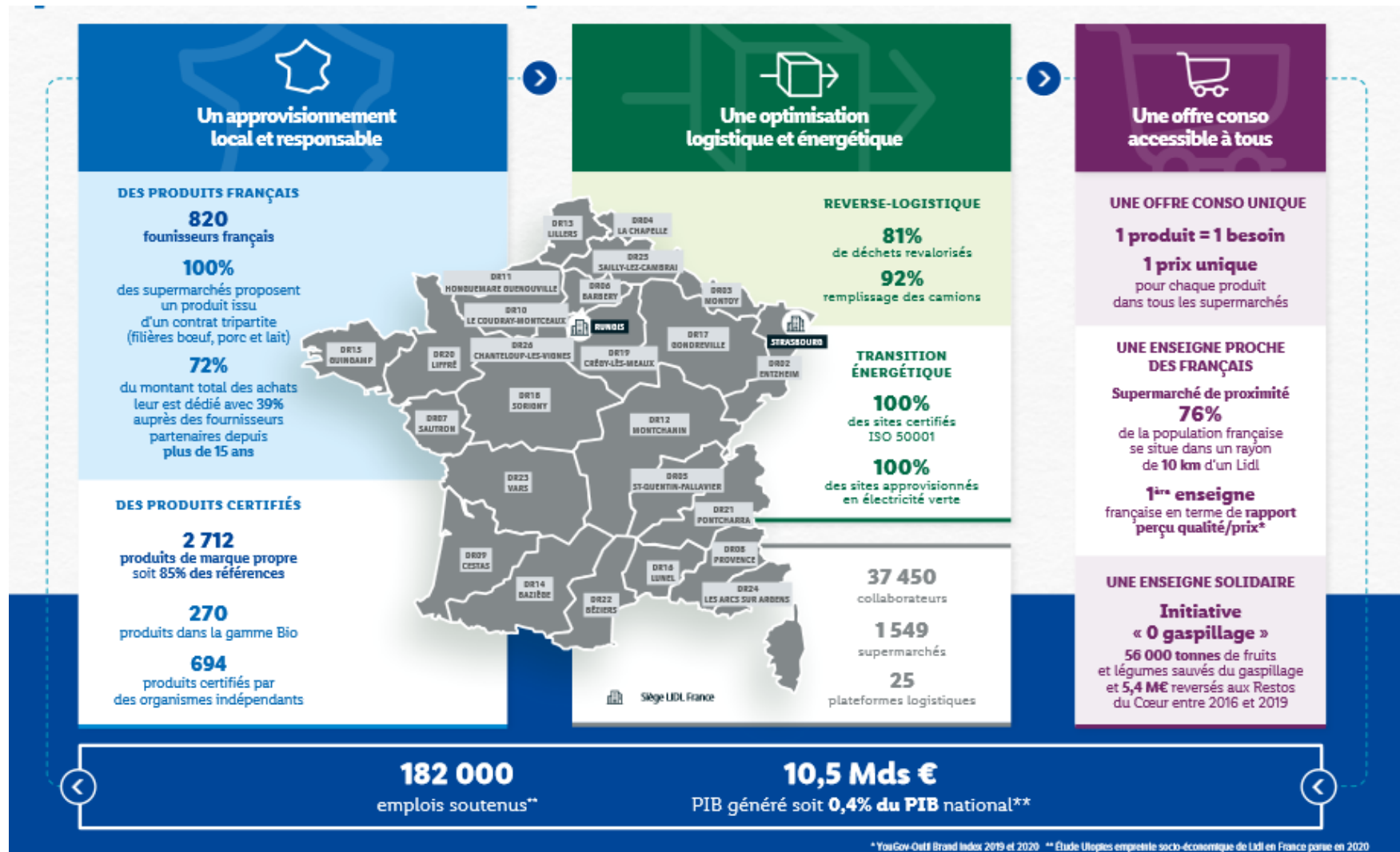


Afin de garantir une offre de proximité dans les centres-villes, nous avons imaginé une architecture compacte et adaptée, incluant la possibilité d'ajouter des étages supplémentaires à notre supermarché classique.

www.lidl.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 7 sur 33	

Ressource n°4 : Le Modèle Lidl : simplicité, efficacité, transparence pour offrir « le vrai prix des bonnes choses »

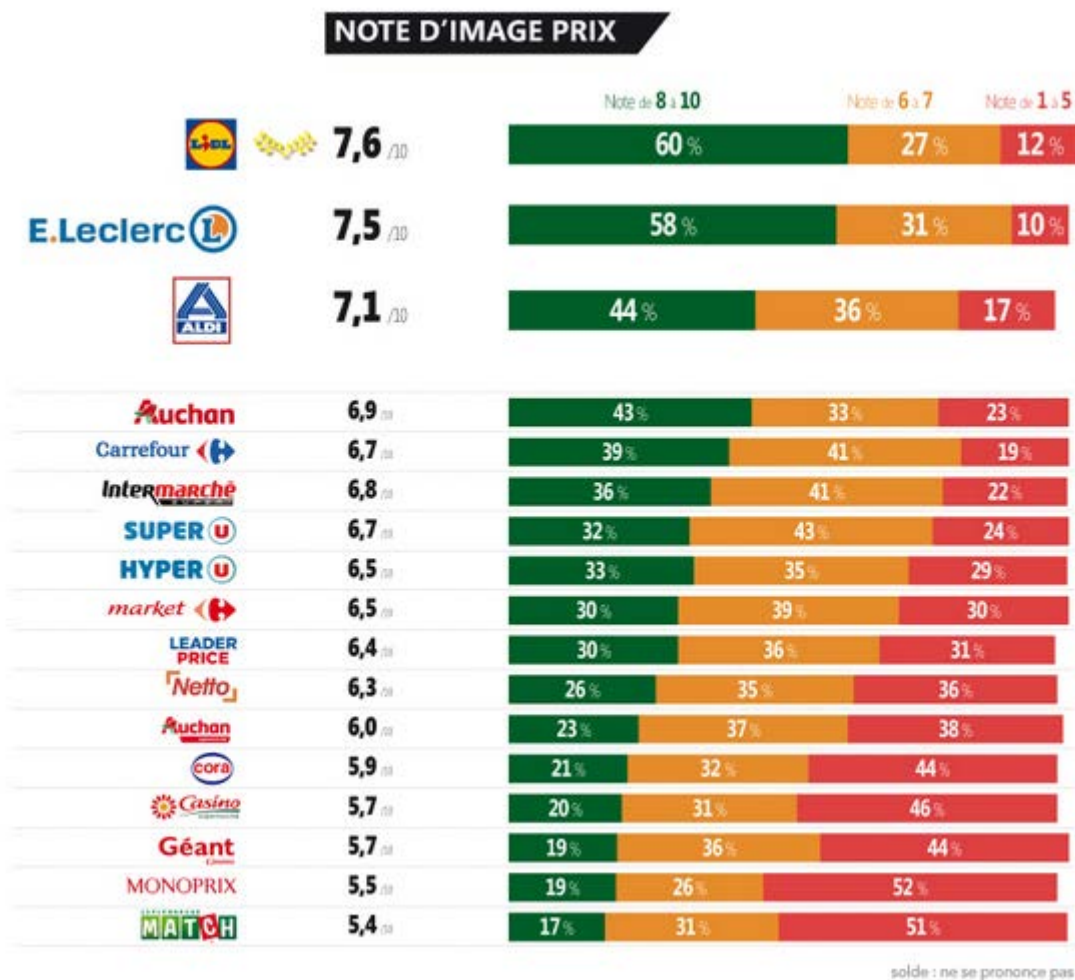


www.lidl.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 8 sur 33	

Ressource n° 5 : L'image prix Lidl

« Pour chacune des enseignes auxquelles vous avez facilement accès, quelle note attribuez-vous aux prix qu'elle pratique ? »



<https://www.olivierdauvers.fr/>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 9 sur 33	

Ressource n°6 : Moyen de communication

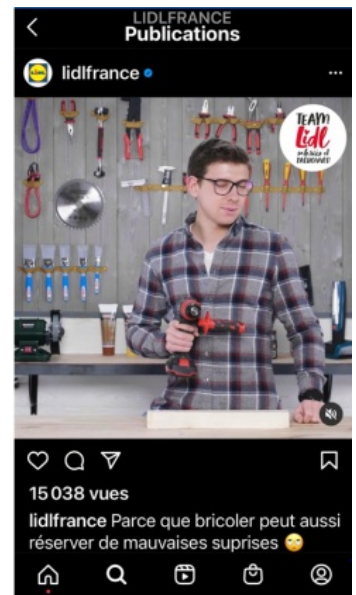
Facebook



Catalogue



Instagram



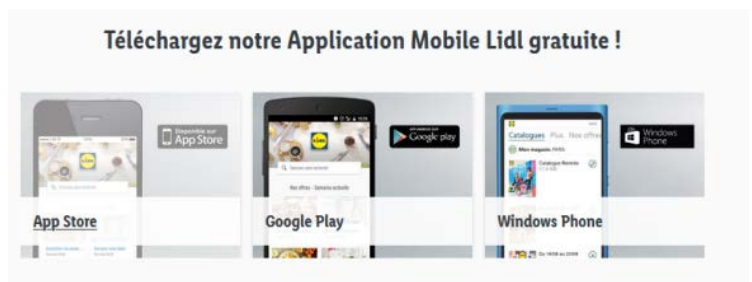
Twitter



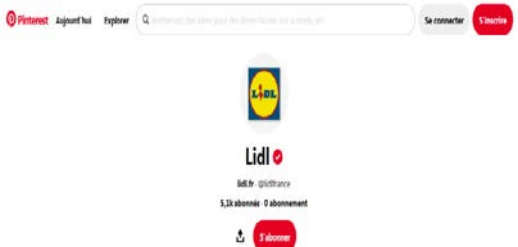
Site vitrine



Application mobile Lidl



Pinterest



Youtube

<https://www.youtube.com> > watch

Les astuces bricolage de Julian | Lidl France - YouTube



Julian, égérie Lidl et passionné de bricolage vous donne ses astuces bricolage pour vos travaux ! projet égérie ...

YouTube · Lidl France · 23 janv. 2020

Source : interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		SESSION 2022	
SUJET		Page 10 sur 33	
REPÈRE : MCVA			

Ressource n°7 : Extrait de la gamme Parkside

Perceuse visseuse sans fil



Percer différents matériaux et d'y fixer des vis.

Outil multi fonction



Technologie à oscillations polyvalente pour scier, tronçonner, raboter et poncer.

Meuleuse perceuse sans fil



Pour percer, fraiser, poncer, polir, nettoyer, couper ou graver.

Défonceuse sans fil



Pour tout type d'usinage précis du bois, du plastique, des matériaux légers et des métaux non ferreux.

Ponceuse multi support



Pour les travaux de préparation des murs et des sols, des cloisons sèches ou des surfaces en bois.

Scie sauteuse pendulaire



Sciage rapide, coupe courbe parfaite grâce au mouvement pendulaire réglable sur 3 positions

Scie à onglet



Pour des coupes précises dans le bois et le plastique.

Affuteur de forets



Affûtage facile et précis des forets HSS (High Speed Steel).

www.lidl.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 11 sur 33	

Ressource n°8 : Une année 2020 historique pour le bricolage en France



La FMB (Fédération des Magasins de Bricolage) et l'Inoha présentaient, en ce mardi 13 avril 2021, le bilan 2020 du marché du bricolage. Ce fut une année record avec un chiffre d'affaires en croissance à deux chiffres.

Le marché du bricolage a connu une année 2020 exceptionnelle. Un joli +13%. En 2020, le marché du bricolage, en France, a vu ses ventes augmenter dans des proportions assez folles, pour dépasser les 31 milliards d'euros, tous circuits de distribution confondus.

Les ventes en ligne très dynamiques

A année exceptionnelle, évidemment, évolutions exceptionnellement disparates suivant les circuits. Les différents confinements successifs ont, sans surprise, été favorables à la vente en ligne : ainsi, les *pureplayers** du secteur ont vu leur chiffre d'affaires bondir de 84% en 2020, tandis que les grandes surfaces de bricolage (GSB) ont orchestré et développé leur omnicanalité comme en témoigne la forte progression de leurs ventes en ligne (+ 111%).

Formes de commerce	Taux d'évolution 2019-2020	Chiffre d'affaires HT en 2020 (€)	Parts de marché en 2020
GSB**	+ 6,5%	21,8 milliards	70%
Pureplayers*	+ 84%	4,4 milliards	14%
Négoces***	+ 4,2%	4 milliards	14%
GSA****	+ 7,7%	805 millions	2%

**Pureplayer* : acteur ou entreprise qui exerce son activité exclusivement sur Internet

**GSB : Grande Surface de Bricolage

***Négoces : ventes en btob

****GSA : Grande Surface Alimentaire

Pour rentrer plus dans le détail pour ce qui concerne les GSB, il est intéressant de voir, là encore, les grandes disparités du marché.

GSB	Taux d'évolution 2019-2020	Parts de marché en 2020
Moins de 4 000 m ²	+ 11 %	32 %
De 4 000 à 10 000 m ²	+ 4 %	17 %
Plus de 10 000 m ²	+ 4 %	51 %

Pour préserver leurs parts de marché, les magasins de bricolage doivent élargir leur gamme de produits, renforcer leur offre de services et redoubler d'efforts pour séduire de nouveaux clients (emploi de personnel plus qualifié pour augmenter la qualité du conseil aux clients, prix attractifs, produits innovants). Dans cet environnement concurrentiel difficile, les indépendants isolés sont contraints de rejoindre les groupements et de se différencier par un service et des conseils personnalisés.

<https://www.lsa-conso.fr>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 12 sur 33	

Ressource n°9 : Le secteur du bricolage a battu des records en 2020

Le marché du bricolage a vécu une année hors norme en 2020... comme les Français. Ces derniers ont dépensé **3,6 milliards d'euros de plus qu'en 2019 dans les magasins et en ligne**.

Le secteur a engrangé un chiffre d'affaires de 31 milliards, en hausse de 13 % sur un an. Un record alors que dans les dix dernières années la croissance oscillait plutôt entre 1 et 2 %.

Tout a concouru à afficher un tel score. « *Le bricolage a bénéficié d'un cocktail énergisant* », relève Juliette Lauzac, chargée d'études pour Inoha, organisation professionnelle qui représente les industriels du secteur, et la FMB (Fédération des Magasins de Bricolage). « *Beaucoup de gens sont restés à domicile et ont eu envie d'améliorer leur logement. Le télétravail a aussi fait naître de nouveaux besoins pour se créer un coin bureau ou mieux aménager un espace existant. En outre, une partie des dépenses qui n'ont pas pu être faites pour des voyages ont pu être reportées sur l'amélioration de l'habitat* », décrit-elle. Les confinements ont également donné **une importance accrue aux jardins et terrasses**.

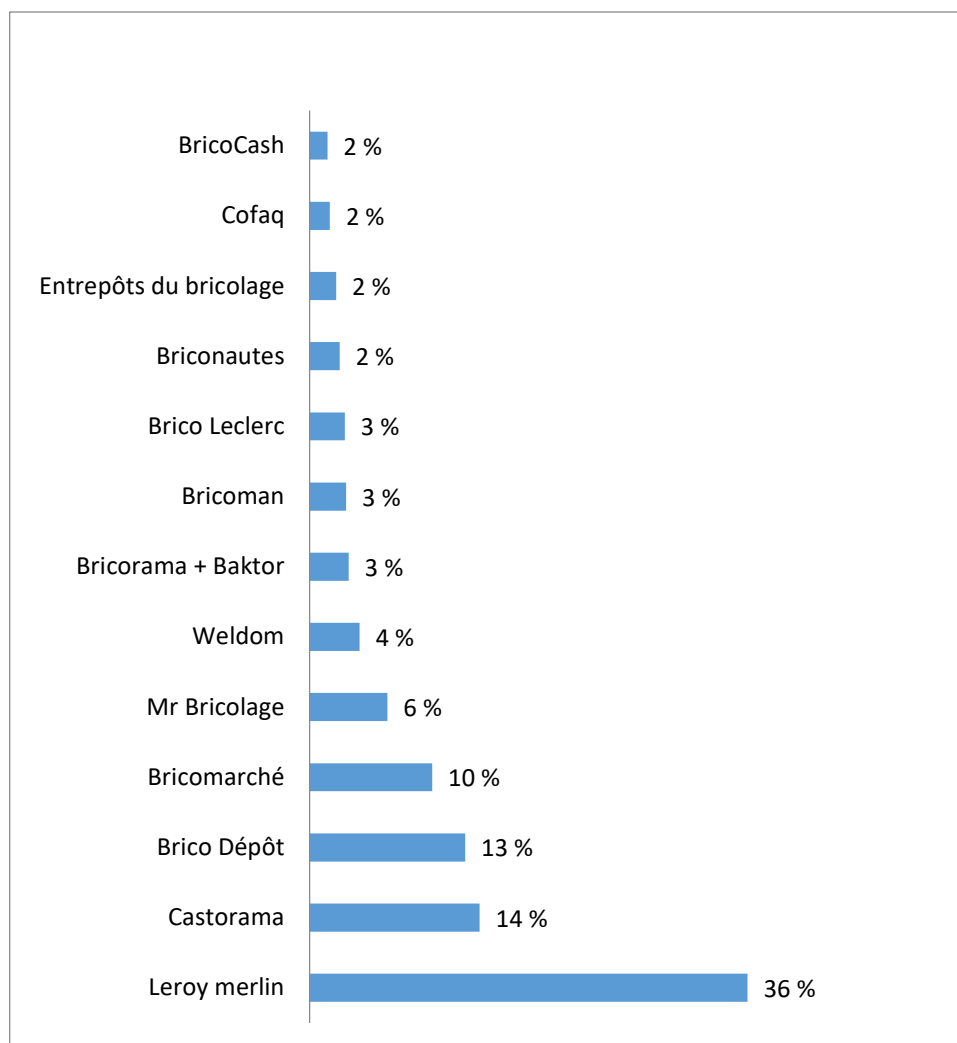
Dans ce contexte, de nouveaux acheteurs ont fait leur apparition. « *Des jeunes de 18 à 30 ans s'intéressent davantage au bricolage* », constate le président de la FMB, Mathieu Pivain. « *Les bricoleurs déjà existants ont, eux, développé de nouvelles ambitions et se sont lancés dans des projets plus importants que les tutoriels en ligne ont pu dédramatiser* », ajoute Juliette Lauzac.

Pour 2021, les professionnels jugent qu'il est trop tôt pour se prononcer, d'autant que les bases de 2020 sont élevées. Mais en décembre dernier, **le marché progressait encore de 30 %**. Et à fin février 2021, les ventes s'accroissaient de 16 %. La fermeture des magasins de plus de 10.000 mètres carrés a un impact faible au global.

<https://business.lesechos.fr/>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 13 sur 33	

Ressource n°10 : Classement des enseignes de bricolage en France en 2020, hors pure players*, en fonction de leur part de marché



<https://www.lsa-conso.fr>, le 13/04/2021

* Pureplayer : acteur ou entreprise qui exerce son activité exclusivement sur Internet

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 14 sur 33	



LE BRICOLAGE : LA PASSION DES FRANÇAIS PENDANT LE CONFINEMENT



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 15 sur 33	

Ressource n°12 : Consommateur du bricolage, qui es-tu ?

A la demande de l'Inoha, le Credoc dresse le portrait du consommateur d'article de bricolage et de jardinage en France.



Près de six Français sur dix (57% si l'on veut être précis) ont cherché de l'information ou acheté un article de bricolage ou de jardinage en 2019 en France. Cette statistique, tirée de l'étude menée par le Credoc pour l'Inoha, l'union des industriels du nouvel habitat (ex-Unibal), est l'occasion de chercher à ausculter qui sont ces consommateurs du bricolage et du jardinage.

Dans le lot, si 24% se définissent exclusivement comme bricoleurs, 12%, en revanche, avancent plutôt le qualificatif de « décorateurs », quand 21% ne choisissent pas entre les deux termes. Dit ainsi, cela ne semble pas être très éclairant. Et pourtant, ces résultats viennent souligner le glissement général du marché, à l'œuvre aujourd'hui. Exit le bricolage, place à l'aménagement de l'habitat. De la pure sémantique ? Pas seulement. Derrière tout cela, il y a des gammes de produits, nouvelles, que les enseignes peuvent référencer ; de nouveaux terrains de jeu et d'expression.

Des consommateurs plus jeunes, et des opportunités à saisir

Autre enseignement, ces bricoleurs sont plus jeunes : 27% ont moins de 35 ans, contre 22% en 2014. Et, signe des temps qui s'améliorent, 40% disent bricoler par plaisir (37% en 2014) contre 13% par nécessité (19% en 2014). Enfin, la place du net, sans surprise, est devenue très importante : 46% viennent y comparer les prix, 46% y rechercher des informations, 43% y comparer les produits. Conséquence logique : 80% affirment qu'internet est déterminant dans le fait de mener leurs projets à leur terme. Obligation, donc, pour les marques comme pour les enseignes, d'être présentes sur ce canal.

Dernier point à relever : ces quelques signaux faibles, qu'il faut avoir en tête et qui, sans doute, formeront la distribution de demain. La revente ? 21% y ont eu recours. Acheter d'occasion ? Ils sont 33% à avoir déjà franchi le pas. Faire appel à un « *jobber** » ou aux enseignes pour trouver un artisan sont aussi des services que l'on voit se développer. Notamment chez les plus jeunes.

<https://www.lsa-conso.fr> le 06/02/2020

* *Jobber* : ouvrier.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 16 sur 33	

Ressource n° 13 : Les distributeurs s'emparent du *do-it-yourself**

Les enseignes développent une offre et des services de *do-it-yourself* (DIY) pour répondre aux besoins des consommateurs qui ont envie de faire eux-mêmes la cuisine, leurs cosmétiques, leurs vêtements ou leur décoration.

Les chiffres

- 96 % des Français ont eu recours au DIY en 2020
- 49 % pour des motifs économiques 40 % pour changer leur manière de consommer 37 % pour mieux protéger la planète
- 56 % des Français dépensent plus de 20 €/mois pour leurs projets DIY

Source : sondage Toluna/I Make

Le contexte

- Le confinement a donné du temps aux Français pour s'adonner à des activités DIY.
- Tout laisse à penser que cette tendance devrait durer dans les prochains mois.
- Les distributeurs mais aussi les marques tentent d'y répondre en proposant des concepts et des offres spécifiques.

La crise sanitaire a renforcé certains comportements des consommateurs. Le *do-it-yourself*, c'est-à-dire le faire soi-même, en est un exemple. Confinés chez eux, les Français se sont découvert une passion pour les travaux manuels. Selon un sondage Toluna réalisé fin octobre pour la place de marché I Make, spécialisée dans le domaine, 96 % des personnes interrogées ont affirmé avoir pratiqué le DIY cette année. Les activités qu'ils ont privilégiées en 2020 sont d'abord la cuisine, puis le bricolage et le jardinage.

Selon le sondage Toluna pour I Make, 49 % des Français expliquent leur attrait pour le DIY par ses vertus économiques. C'est la première raison évoquée. Lidl l'a compris depuis longtemps et y répond notamment avec ses offres éphémères hebdomadaires d'électroménager et d'outils de bricolage et jardinage à l'excellent rapport qualité/prix. « Le but de l'action non alimentaire est de proposer des offres très attractives pour fidéliser ou attirer de potentiels nouveaux clients en magasin. Il y a une très forte demande pour les produits de la thématique DIY : cuisine, bricolage, jardinage mais aussi loisirs créatifs. Une très grosse partie des clients que nous gagnons chaque mois provient de nos offres éphémères », souligne Mehdi Houari. Derrière le motif économique, ce sont des raisons liées à l'environnement que les Français évoquent pour le passage au DIY. Toujours selon le sondage Toluna, deux Français sur cinq affirment faire eux-mêmes car ils souhaitent changer leur manière de consommer et 37 % parce qu'ils estiment que cela participe à mieux protéger la planète. 38 % s'adonnent au DIY car cela leur permet de s'assurer de la composition des produits qu'ils consomment. 72 % affirment qu'à l'avenir ils souhaitent réparer plutôt que de jeter.

<https://www.lsa-conso.fr>, le 11/01/2021

*Do it yourself : faire soi-même

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 17 sur 33	

Ressource n°14 : Lidl, Aldi, Leader Price, Netto : la métamorphose du hard discount en France

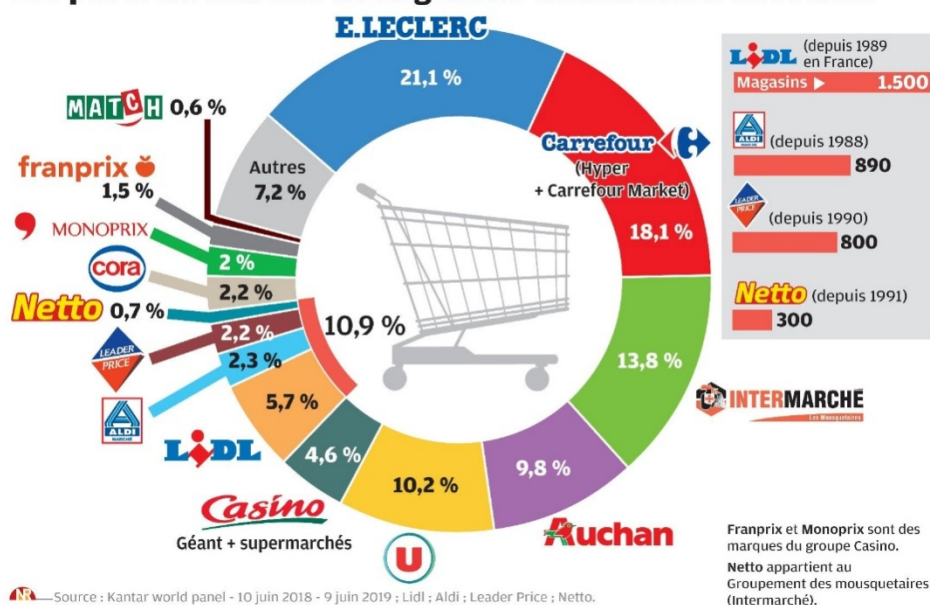
En faisant évoluer leur offre et leur communication, Lidl, Aldi, Leader Price ou encore Netto captent aujourd'hui 10 % des clients des grandes surfaces.

Lidl, Aldi, Leader Price, Netto... ne les appelez plus magasins de hard discount. « Lidl a entamé sa mue il y a plus de quatre ans, et l'enseigne a même demandé aux panélistes d'abandonner ce terme générique, explique Gaëlle Le Floch, Lidl a opéré un changement de marketing et de stratégie commerciale, et a délaissé le hard discount spartiate à l'Allemande où l'argument était : le prix et rien que le prix. »

Un repositionnement stratégique depuis la crise

« En 2008, il y a eu une crise aussi dans le "hard discount" : la loi de modernisation de l'économie a modifié la répartition des marges arrière et relancé la guerre des prix », précise aussi Marc Filser, directeur du Centre de recherche en marketing de Bourgogne (Cermab) et spécialiste du comportement des consommateurs. « Les hypermarchés et les supermarchés étaient devenus très compétitifs sur ce critère et Lidl a senti le vent tourner, et bien compris la nécessité de répondre au besoin de manger plus sainement, et l'attention portée aux produits par les consommateurs. Le groupe a donc opéré une mue subtile au bon moment, sans toutefois rien renier de son passé sur les prix », abonde Gaëlle Le Floch.

Les parts de marché de la grande distribution en France



Lidl a pris une longueur d'avance

Que ce soit Leader Price, Aldi ou Netto, toutes ces enseignes ont aujourd'hui « leur credo : soft discount, smart discount... » Lidl a pris une longueur d'avance et « des parts de marché aussi bien à ses concurrents directs comme Aldi, qu'aux indépendants comme Leclerc, Système U... ou les grands groupes comme Carrefour ou Casino », détaille Gaëlle Le Floch. Et « comme la nature a horreur du vide, de nouvelles enseignes étrangères comme Action ou Noz sont venues investir ce créneau laissé vacant du hard discount pur et dur », ajoute-t-elle.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 18 sur 33	

Le prix n'est pas le seul critère

Plus généralement, Lidl profite aussi d'un mouvement nouveau chez les consommateurs. *« Avant, on ne jurait que par les prix. Mais depuis la crise de 2008 et les diverses crises sanitaires et alimentaires, les attentes ont beaucoup changé. C'est désormais la notion de bon rapport qualité-prix qui prime. Tout s'est considérablement accéléré depuis deux ans, et on accorde beaucoup plus d'attention à l'impact de notre consommation sur notre santé et sur la planète. Ce mouvement est transversal à tous les types de foyers, quel que soit le pouvoir d'achat. »*

Il n'y a plus *« de profil type des consommateurs »*, tout comme il n'y a plus *« d'unité de lieu de consommation »*. Les consommateurs recherchent *« aujourd'hui, des spécialistes comme Grand Frais pour leurs conseils d'experts et qui sont perçus comme des commerces de pointe sur le secteur des produits frais traditionnels. Les consommateurs ont un besoin crucial d'avoir confiance dans ce qu'ils achètent, et se tournent de plus en plus vers les producteurs locaux et les circuits collaboratifs... Les formats de distribution se sont démultipliés, chacun peut désormais picorer en fonction de ses envies ou de ses besoins. »*

Lidl, un géant mondial





















En l'espace de dix ans, Lidl est devenu *« le quatrième groupe mondial »*, note Marc Filser. Et son ambition, notamment aux États-Unis, est toujours grande. Cette taille critique lui permet d'acheter toujours plus de produits d'appel. Selon Gaëlle Le Floch, *« depuis toujours, la force de Lidl est d'être une enseigne très attractive, grâce notamment à des opérations "one shot*" sur des produits d'appel non alimentaires, comme des machines à coudre ou des machines à pain à des prix défiant toute concurrence – liés à leur pouvoir d'économie d'échelle – et qui font écho de façon très pertinente à la tendance du "faire soi-même". Aujourd'hui, 56 % des Français font leurs courses chez Lidl, contre seulement 47 % il y a cinq ans... Les consommateurs l'apprécient pour ses prix (première en image prix) et la proximité. »*

<https://www.lanouvellerepublique.fr>

*One-shot : ponctuelles

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 19 sur 33	

Ressource n° 15 : BENCHMARK* LOCAL (Juin-Août 2021) Lidl Champigny-sur-Marne

1	=		3567 Champigny Bernau Zac Des N...	88 avis		4.14 ▲0.2
2	=		Franprix 625 Avenue Maurice Thore...	13 avis		4.08 ▲0.14
3	▲1		E.Leclerc Champigny Sur Marné 156...	148 avis		3.93 ▲0.3
4	▲1		Carrefour City 6 Rue Louis Lenoir...	14 avis		2.57 ▲0.39
NC			Carrefour City 4/6 Place Lénine, ...	1 avis		4.0 =
NC			Monoprix 5 Rue Albert Thomas, 945...	3 avis		1.67
NC			Aldi 5 Rue Serpente, 94500 Champi...	3 avis		4.67 ▲0.84
NC			Franprix 42 Rue Du Général De Gau...	6 avis		3.17 ▼0.43
NC			Franprix Rue Dupertuis, Rue Alber...	6 avis		3.83 ▲0.16
NC			Aldi Zac Du Plateau, Rue Alexandr...	2 avis		1.5 ▼3.17

Source interne

*Benchmark : veille concurrentielle

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 20 sur 33	

Ressource n° 16 : La marque Parkside : outils bricolage et jardin Lidl

Connaissez-vous la marque Parkside, spécialisée dans l'outillage, les appareils électriques et les accessoires ? Ce fabricant allemand est une marque Lidl et ses produits sont donc disponibles dans les magasins Lidl à travers le monde entier. Pour tout savoir sur les outils Parkside et où les trouver, continuez votre lecture.

Qui fait la marque Parkside ?

Parkside est un fabricant allemand et appartient à l'enseigne Lidl. Le SAV, la garantie et le remplacement des pièces détachées sont gérés par Lidl directement.

La marque Parkside conçoit, réalise et produit des accessoires de bricolage depuis plusieurs années et connaît un franc succès auprès des consommateurs et des clients LIDL.

Où acheter de l'outillage Parkside Lidl ?

Dans les magasins Lidl.

La marque Parkside appartient à l'enseigne Lidl, vous retrouverez donc les outils Parkside directement en magasin. Suivez les offres Lidl pour savoir quels outils et matériel de jardin sont disponibles en magasin ! Les offres peuvent varier en fonction des saisons et changent d'une semaine sur l'autre. Restez à l'affût des offres Lidl chaque semaine.

Vous pouvez également trouver des produits Parkside en vente directement sur internet, dans les plateformes spécialisées telles que Amazon.

Que vaut la marque Parkside chez Lidl ?

Les outils et accessoires de bricolage Parkside sont particulièrement plébiscités par ses consommateurs pour leur excellent rapport qualité-prix : certains équipements spécialisés sont particulièrement bon marché !

Tous les produits de la marque Parkside sont garantis 3 ans. Les pièces détachées sont également disponibles même plusieurs années après que les produits concernés ne soient plus vendus, ce qui en fait un avantage considérable.

<https://www.bonial.fr>, le 11 août 2021

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 21 sur 33	

Ressource n°17 : Page Youtube des tutos bons plans vidéos Lidl France

Abonnez-vous à la page Youtube Lidl France sur [YOUTUBE.COM/LIDLFRANCE](https://www.youtube.com/lidlfrance) pour découvrir les nouvelles vidéos postées chaque semaine. Retrouvez des recettes, les tutos bricolage, déco, jardinage, sport ou beauté. Découvrez les derniers spots TV et les bons plans et actus des magasins Lidl en vidéo.



Ce qui est bien avec Lidl, c'est que l'enseigne ne cesse de nous étonner et qu'elle ne s'arrête pas de le faire. Oublié le temps du simple hangar avec ses produits posés sur de simples palettes. Aujourd'hui, les points de vente s'inspirent toujours de ce concept qui a fait leur réussite, mais la chaîne de supermarchés ne cesse d'innover. Elle nous propose bien plus que des produits alimentaires, en témoignent les catalogues jeudi brico ou encore les marques que l'on ne trouve que chez Lidl. Pour mettre en image et valoriser leurs nouveaux produits en promotion, Lidl s'appuie maintenant sur sa chaîne Youtube Lidl France qui rencontre un grand succès.

Page Youtube Lidl France tutos, bons plans en vidéo [Youtube.com/lidlfrance](https://www.youtube.com/lidlfrance)

Chaque jour de nombreux abonnés découvrent la chaîne et s'abonnent à celle-ci. Chaque nouvelle vidéo Lidl est partagée à maintes reprises et toutes dépassent allégrement les 500000 vues. C'est dire si ces dernières sont appréciées et qu'elles trouvent leur public.

Pourquoi et comment s'abonner à la page Youtube Lidl France ? Pourquoi tout simplement car en tant que client des supermarchés, vous y trouverez de nombreuses informations qui vous permettront de faire des économies, de découvrir les dernières promos et vidéos qui vous aideront à mieux utiliser les produits achetés ou vus chez Lidl. Comment s'abonner ? Tout simplement en se connectant à son compte Youtube sur la page [Youtube.com/lidlfrance](https://www.youtube.com/lidlfrance).

Chaque semaine qui passe voit les différentes chaînes de la page Youtube Lidl s'enrichir de nouvelles vidéos. On y retrouve maintenant la vidéo du dernier catalogue Lidl avec les meilleures promotions du prospectus présenté par les célèbres personnages des pubs "on est mal patron".

[...]On peut trouver entre autre sur la page les **tutos vidéo Lidl**. Ce sont sans doutes les vidéos Lidl sur Youtube les plus appréciées car elles ont la particularité de nous montrer comment utiliser les produits Lidl Parkside, Silvercrest ou encore Crivit par exemple. On y trouve les tutos beauté avec Betty, les tutos des égéries beauté Lidl, les tutos bricolage avec Julian, les tutos décoration avec Pauline, les tutos sport avec Audrey, les tutos jardinage avec Ronan.

<https://www.notre-bon-plan.com/>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 22 sur 33	

Ressource n°18 : Bricolage : les habitudes d'achat des Français

Selon l'étude, un tiers des Français se rend une fois par mois en magasin spécialisé pour acheter des produits de bricolage. Les **magasins de bricolage** sont donc une véritable référence pour les Français, que ce soit pour se fournir en outils et fournitures, ou pour demander des conseils.

Le budget consacré au bricolage pour les Français serait de 681 € par an, d'après l'échantillon interrogé. En outre, **70 % des personnes qui ont répondu au questionnaire disent privilégier les enseignes spécialisées pour acheter les produits dont ils ont besoin.**

Les produits que les Français achètent le plus en magasin sont des produits tels que les **revêtements muraux** et de sol, la peinture et la **décoration** ou encore la quincaillerie. En revanche, les Français aiment sur internet des produits tels que les rangements, comme les étagères, ou encore l'outillage. Mais attention, même en ligne, l'ombre des magasins de bricolage n'est jamais bien loin. Bon nombre des sondés déclare préférer acheter sur les sites marchands des magasins spécialisés.

Avec les confinements, le marché en ligne s'est forcément développé. L'enseigne Leroy Merlin, par exemple, déclare afficher une augmentation de 60 % de son chiffre d'affaires lié aux ventes en ligne en 2020, avec 562 millions de visites sur son site web sur l'année !

Au moment d'acheter un produit, les Français font des recherches sur le prix, la disponibilité, et la description du produit. De plus, ils ont généralement tendance à attendre les promotions pour faire des achats bricolage sans trop dépenser. Un aspect aussi important dans la décision d'achat est l'origine du produit. L'étude présente qu'un Français sur 5 est sensible à ce critère.

L'importance de pouvoir réparer les produits de bricolage

Dans son étude, Alkemics s'intéresse à l'intérêt des sondés pour des produits de bricolage réparables.

D'après l'étude, **le consommateur français préfère toujours pouvoir réparer ses fournitures de bricolage plutôt que de devoir en acheter de nouvelles.** 84 % des Français ont déclaré être influencés par la réparabilité au moment de l'achat. Grâce à ces chiffres, l'étude a pu conclure que la possibilité de réparation est prise en compte par les Français au moment d'acheter des produits de chauffage et plomberie, d'électricité et domotique, ainsi que d'outillage, cuisine et salle de bain. D'où l'intérêt pour les marques de bricolage de se tourner vers la conception de produits durables et réparables.

La crise sanitaire nous a fait passer plus de temps dans la maison et il est normal de vouloir créer un espace confortable pour y vivre. Grâce à cette étude, nous pouvons aussi constater que la tendance écoresponsable est présente dans la société française, car la réparabilité des appareils réduit les déchets.

<https://www.renovationtravaux.fr/>, 18 mars 2020

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 23 sur 33	

Ressource n°19 : Etat des ventes juin 2021 – période fête des pères

Désignation		Prix de vente public TTC (TVA 20 %)	Taux de marque appliqué (en %)	Volume des ventes			
				Semaine 22	Semaine 23	Semaine 24	TOTAL des ventes
Perceuse-visseuse sans fil		39,99 €	24%	28	38	54	120
Outil multifonction		29,99 €	28%	14	19	27	60
Meuleuse-perceuse sans fil		21,99 €	23%	21	24	47	92
Défonceuse sans fil		59,99 €	33%	24	28	35	87
Ponceuse multisupport		59,99 €	26%	22	39	52	113
Scie sauteuse pendulaire		24,99 €	21%	32	27	38	97
Scie à onglet		59,99 €	26%	23	19	21	63
Affûteur de forets		18,99 €	20%	17	18	23	58
Ponceuse vibrante		19,99 €	33%	29	31	37	97
Marteau perforateur		59,99 €	30%	27	13	19	59

Remarque : Toutes ces références étaient en vente durant le mois de juin 2021

Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 24 sur 33	

Ressource n°20 : Taux de démarque moyen sur les trois derniers mois (décembre 2021, janvier et février 2022).

Désignation	Prix de vente public (en €) (TVA 20 %)	CATTC (en €)	CAHT (en €)	Montant de la démarque au PVHT (en €)	Taux de démarque connue (en %)
Perceuse-visseuse sans fil	39,99 €	8 997,75 €	7 498,13 €	99,98 €	1,33 %
Outil multifonction	29,99 €	1 379,54 €	1 149,62 €	49,98 €	4,35%
Meuleuse-perceuse sans fil	21,99 €	2 792,73 €	2 327,28 €	183,56 €	7,89 %
Défonceuse sans fil	59,99 €	7 138,81 €	5 949,01 €	249,96 €	4,20 %
Ponceuse multisupport	59,99 €	6 838,86 €	5 699,05 €	99,98 €	1,75 %
Scie sauteuse pendulaire	24,99 €	2 074,17 €	1 728,48 €	62,48 €	3,61 %
Scie à onglet	59,99 €	2 699,55 €	2 249,63 €	149,98 €	6,67 %
Affûteur de forets	18,99 €	1 557,18 €	1 297,65 €	31,65 €	2,44 %
Ponceuse vibrante	19,99 €	559,72 €	466,43 €	83,29 €	17,86 %
Marteau perforateur	59,99 €	1 679,72 €	1 399,77 €	19,99 €	1,43 %
Total		35 718,03	29 765, 05 €	1030, 85 €	

Source interne

Ressource n°21 : Nos services pour vous

Notre garantie qualité



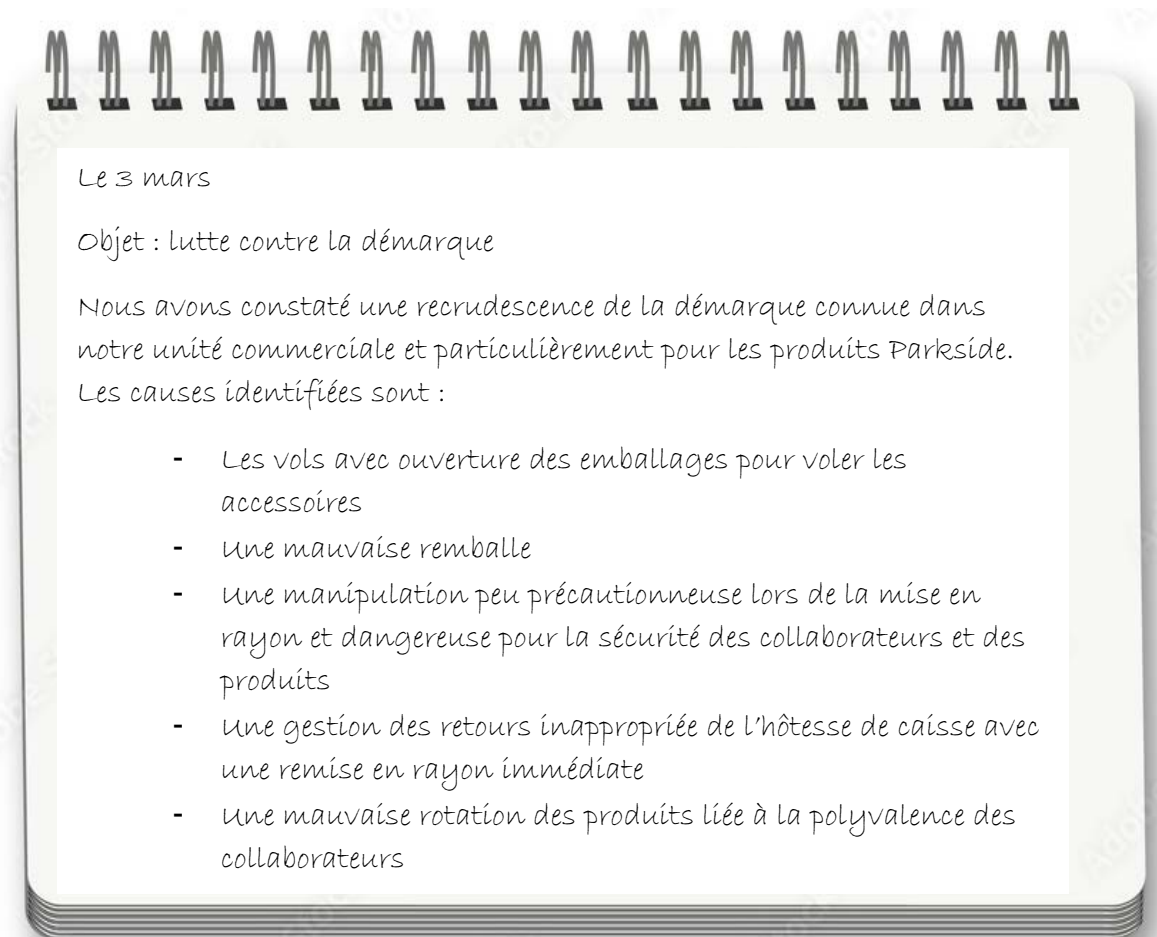
La satisfaction de nos clients est notre principal objectif. Les hautes exigences de qualité et de performance de nos produits nous permettent de vous garantir un service « Satisfait ou remboursé ».

Vous n'êtes pas satisfait de l'un de nos produits ? Nous reprenons Tous les articles non-alimentaires dans les 30 jours suivants votre achat à la caisse de votre magasin Lidl, avec le ticket de caisse et le produit concerné.

<https://www.lidl.fr/informations-clients/nos-services>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 25 sur 33	

Ressource n°22 : Compte rendu de la réunion hebdomadaire



Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 26 sur 33	

Ressource N°23 : Courriel de Morad Talbi

vous@lidl.fr

Médias sociaux

Bonjour,

Afin de promouvoir les produits de la marque Parkside pour la fête des pères qui aura lieu le 19 juin 2022, je souhaite recourir aux médias sociaux.

A terme, l'idée est de mettre en ligne des tutoriels réalisés par un influenceur Lidl aguerri et/ou expert du bricolage qui expliquerait le fonctionnement de nos produits de bricolage : des modes d'emploi scénarisés et des storytelling*.

Le but est de fonder une communauté autour de la thématique du bricolage en produisant un maximum de contenu grâce aux vidéos. Ainsi, nous pourrions attirer les internautes et en particulier les 18-35 ans vers nos applications numériques.


Nous devons surveiller notre e-réputation en consultant régulièrement les avis des clients.

J'ai donc besoin de vos conseils pour m'accompagner dans ce projet digital d' inbound marketing**.

Comptant sur votre collaboration,

Bien cordialement

Morad Talbi,
Responsable du supermarché



* technique commerciale qui consiste à raconter une histoire, c'est-à-dire à ajouter une dimension fictive et rassurante à l'argumentation de vente

**forme particulière du marketing qui consiste à attirer naturellement le client à soi, plutôt que de le solliciter par des messages de communication explicite

Ressource n°24 : Avis sur le blog Lidl de Champigny-sur-Marne



« Bonjour, je suis un adepte des produits Parkside depuis 3 ans. J'ai plusieurs outils mais parfois je dois attendre des semaines pour acheter les accessoires notamment les forets. Il serait intéressant également de profiter du programme de fidélité sur le rayon bricolage. »

Ivon.B

RÉPONDRE

SIGNALER

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 27 sur 33	



Malik.H



« Bonjour, je ne trouve jamais ce que je cherche dans votre magasin. La dernière fois j'ai trouvé des produits de bricolage au rayon boissons. Souvent les cartons sont abimés car ouverts et sont refermés avec du simple scotch. »

RÉPONDRE

SIGNALER



Juliette.X



« Bonjour, les modes d'emploi sont incompréhensibles. Il serait intéressant de les obtenir en ligne avec des tutoriels explicatifs.»

RÉPONDRE

SIGNALER



Daniel.J



*« Bonjour,
Je me considère comme fervent utilisateur des produits Parkside. Je pense même avoir convaincu de nombreuses personnes de mon entourage de la qualité des produits de cette marque. En revanche, j'avoue être un peu déçu de n'être jamais récompensé pour ma fidélité. »*

RÉPONDRE

SIGNALER



CHANG.S



*« Bonjour,
Cela fait trois fois que je suis obligé de me débrouiller moi-même pour me faire rembourser ma perceuse tombée en panne durant la période de garantie. Je perds à chaque du temps. Pourquoi Lidl ne propose pas un SAV ? Je pense que ce serait plus pratique pour les clients. »*

RÉPONDRE

SIGNALER

Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 28 sur 33	

Ressource n°25 : Les réseaux sociaux



YouTube

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

TOUS LES JOURS après **17h** avec un pic à **21h**

CONSEILS

-  Faire de la vidéo de manière **récurrente**.
-  Avoir une identité visuelle et **être authentique**.
-  Avoir du bon matériel.
-  Travaillez bien vos mots-clés, vos titres et vos descriptions.

UNIQUEMENT POUR LA VIDÉO

AUDIENCE

46 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

80 000 VIDÉOS VISIONNÉES CHAQUE SECONDE

52% DES UTILISATEURS ONT ENTRE **25-49** ANS

LES 18-34 ANS PASSENT EN MOYENNE **00:46** MINUTES À CHAQUE VISITE

OBJECTIFS

-  **Fonder et fédérer** une communauté.
- Gagner en **notoriété** et en viralité.
- Valoriser** votre référencement et amener du trafic.
- Se rapprocher du consommateur.

OUTILS

 **Analytics**
 **TubeBuddy**
 **KineMaster**

Sources : Digimind, Coschedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar media - Amplif - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 29 sur 33	

QUAND PUBLIER ?

LUNDI TOUS LES JOURS
MARDI après
MERCREDI 17h et
JEUDI
VENDREDI
SAMEDI
DIMANCHE

OBJECTIFS

- Proposer des **challenges**, pertinents pour votre entreprise, à votre communauté.
- Créer et partager du **contenu viral**.
- Proposer des **contenus créatifs**.
- Humaniser** votre entreprise.

CONSEILS

- Profitez des **effets vidéo**.
- Partagez** vos contenus TikTok sur d'autres réseaux.
- Organisez des **concours**.

OUTILS

LightMV BeeCut

AUDIENCE

4 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

270 MILLIONS DE VIDÉOS CRÉÉES PAR LES FRANÇAIS

11 MILLIARDS DE COEUR REÇUS

40% DES UTILISATEURS ONT ENTRE **16-24 ANS**

43% D'HOMMES
57% DE FEMMES

TikTok

RÉSEAU SOCIAL QUI MONTE EN PUISSANCE

Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

ECN | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR | www.ecommerce-nation.fr | in @ t y o f

QUAND PUBLIER ?

LUNDI Pour le **B2B**, viser les heures de pause en semaine
MARDI
MERCREDI 12h-15h
JEUDI 17h-18h
VENDREDI
SAMEDI
DIMANCHE Pour le **B2C**, privilégier le weekend.

OBJECTIFS

- Faire sa **veille** et contrôler sa e-réputation.
- Se rapprocher et **interagir** avec sa communauté.
- Partager du contenu, de l'actualité et **montrer son expertise**.

CONSEILS

ALLEZ À L'ESSENTIEL

Twitter peut être utilisé comme un support clientèle supplémentaire.

Utilisez les **hashtags populaires** en fonction de votre cible et des centres d'intérêt de votre communauté.

OUTILS

Business Tweetdeck Buffer Tweriod

AUDIENCE

16,8 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

6 000 TWEETS ENVOYÉS PAR SECONDE

200 MILLIARDS PAR AN

80% SUR SMARTPHONE

66% DES UTILISATEURS ONT ENTRE **35-65 ANS**

66% D'HOMMES
34% DE FEMMES

Twitter

NÉCESSITE DE LA FRÉQUENCE DE PUBLICATION

Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

ECN | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR | www.ecommerce-nation.fr | in @ t y o f

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 30 sur 33	

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI entre 7h et 9h
- MARDI
- MERCREDI
- JEUDI et entre 17h et 18h
- VENDREDI
- SAMEDI
- DIMANCHE

OBJECTIFS

- Mettre en valeur votre activité, votre feed représente votre identité.
- Faire connaître vos produits.
- Se rapprocher de sa communauté (en montrant les coulisses avec des stories, par exemple).

Instagram

RÉSEAU SOCIAL DU M-COMMERCE

AUDIENCE

17 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS EN FRANCE

500 MILLIONS DE STORIES POSTÉES PAR JOUR

71% DES UTILISATEURS ONT MOINS DE 35 ANS

CONSEILS

- Faire preuve d'authenticité et de spontanéité, en utilisant les stories.
- Avoir une identité visuelle assez forte (avec des photos de qualité).
- Communiquez au travers d'influenceurs. Mettre ses produits en situation.
- Misez sur la qualité des # et pas sur la quantité (la moyenne est de 10)

OUTILS

Shopping Business snappt

52% D'HOMMES
48% DE FEMMES

Sources : Diginmind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019

ECN | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR | www.ecommerce-nation.fr

QUAND PUBLIER ?

- LUNDI
- MARDI
- MERCREDI 9h
- JEUDI
- VENDREDI 13h
- SAMEDI 15h
- DIMANCHE

OBJECTIFS

- Construire une communauté et la fidéliser.
- Relayer du contenu et vos produits.
- Mettre en avant des informations générales et la vie de l'entreprise.

Facebook

RÉSEAU SOCIAL DE RÉFÉRENCE EN FRANCE

AUDIENCE

35 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES PAR MOIS EN FRANCE

82% SUR SMARTPHONE

ÂGE MOYEN 25-34 ANS

CONSEILS

PUBLIEZ DES CONTENUS VISUELS

LE MEILLEUR TAUX D'ENGAGEMENT

PHOTOS
VIDÉO
8,29% PAR POST VIDÉO

Misez sur l'engagement et sur la qualité de vos publications, et pas sur la quantité.

OUTILS

Ads Insight Marketplace
Pixel IQ

1,3 MILLIARD D'UTILISATEURS PAR MOIS
1,6 MILLIARD D'UTILISATEURS PAR MOIS

Sources : Diginmind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019

ECN | VENEZ EXPLORER LE E-COMMERCE SUR | www.ecommerce-nation.fr

Source : www.ecn.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 31 sur 33	

Ressource n° 26 : Le scoring*

Le scoring consiste à affecter une note globale à un individu à partir de notes pour chaque critères de sélection. Cette note est utilisée essentiellement pour classer les individus par ordre ascendant ou descendant afin d'en sélectionner une partie pour une action marketing, par exemple.

Critères de sélection	Score
Age de l'influenceur	1
Expérience	2
Niveau d'expertise	3
NPS** du blog bricolage	4
Notoriété	5

*Scoring : Notation

**Net Promoter Score : indicateur pour évaluer la satisfaction globale du client

Ressource n° 27 : Les influenceurs



Laurent

Age : 34 ans

Expérience : 5 ans

Niveau d'expertise 

NPS: 6,9/10

Notoriété 



Sonia

Age : 50 ans

Expérience : 15 ans

Niveau d'expertise 

NPS: 8,1/10

Notoriété 



Diego

Age : 50 ans

Expérience : 15 ans

Niveau d'expertise



NPS: 8,1/10

Notoriété



Source interne

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 Heures	SESSION 2022
SUJET	REPÈRE : MCVA	Page 33 sur 33	