

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 MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
Option A : ANIMATION ET GESTION DE L'ESPACE COMMERCIAL		
E2 – ANALYSE ET RÉOLUTION DE SITUATIONS PROFESSIONNELLES		
26-BCP-MCVA-U2-MEAG1	COEFF. 4	DURÉE : 3 heures
SUJET	SESSION 2026	Page 1/19

DRAGIBONBONS

SOMMAIRE

Le contexte professionnel	3
MISSION 1 – ASSURER LES OPÉRATIONS PRÉALABLES À LA VENTE	4
Activité 1 – Préparer les commandes des produits auprès de fournisseurs indépendants	4
Activité 2 – Fixer le prix des dragées	4-5
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	6
Ressource A1 – Tarifs hors taxes (HT) 2026 : Fournisseur BRAQUIER	6
Ressource A2 – Tarifs hors taxes (HT) 2026 : Fournisseur GIRARD	6
Ressource A3 – Tarifs hors taxes (HT) 2026 : Fournisseur RÉAUTÉ	6
Ressource A4 – Comparatif des différents fournisseurs	7
Ressource A5 – Prix d'achat des contenants	7
Ressource A6 – Prix au kilo HT des dragées sélectionnées	7
Ressource A7 – Publications Facebook de la boutique Dragibonbons	8
MISSION 2 – METTRE EN PLACE L'OPÉRATION « PLAISIRS GLACÉS POUR JOURNÉES ENSOLEILLÉES »	9
Activité 3 – Implanter les glaces et les mettre en valeur	9
Activité 4 – Communiquer sur Facebook	9
Activité 5 – Participer à l'évaluation et à l'analyse des performances de l'opération commerciale	10
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	10
Ressource B1 – SMS de Sabrina Leblond	10
Ressource B2 – Commerçants : vous avez besoin d'une autorisation pour occuper le domaine public	11
Ressource B3 – Plan de la surface de vente	11
Ressource B4 – Les vitrines réfrigérées	12
Ressource B5 – Les parfums préférés pour les crèmes glacés et les sorbets	13
Ressource B6 – États des stocks	13
Ressource B7 – Les facteurs sensoriels	14
Ressource B8 – Le drive-to-store : quand le digital fait entrer les clients en boutique	15
Ressource B9 – Scénario d'une story Facebook	16
Ressource B10 – Les performances de la story	17
Ressource B11 – Résultats de l'enquête de satisfaction	18

Dragibonbons
33 rue d'Hérambault
62170 MONTREUIL SUR MER
06 25 02 02 88



CONTEXTE PROFESSIONNEL

Dragibonbons est une enseigne française créée par Sabrina Leblond. Elle est spécialisée dans la vente de friandises telles que les bonbons, les dragées*, les sucettes... en vrac ou en sachet. Le magasin a ouvert en décembre 2013 à Montreuil sur Mer dans le Pas-de-Calais (62).

La boutique colorée avec un vaste choix de bonbons, de chocolats et de confiseries est devenue un lieu incontournable pour les gourmands, petits et grands, dans la rue piétonne de la ville. On y trouve également des glaces à la vente à partir du mois d'avril et jusqu'à la fin du mois de septembre.

L'enseigne est présente sur le réseau social Facebook et développe activement sa communauté notamment grâce aux contenus visuels gourmands. La responsable de l'enseigne, Sabrina Leblond partage régulièrement des contenus avec ses abonnés.

Sabrina s'interroge sur un changement de fournisseur de dragées pour mieux répondre aux attentes de ses clients.

Avec l'arrivée des beaux jours, pour dynamiser son point de vente et conquérir une nouvelle clientèle, la responsable a décidé d'organiser une opération commerciale sur les glaces.

Vous travaillez comme conseiller de vente dans la boutique Dragibonbons depuis quelques mois. Sabrina vous confie plusieurs missions autour des opérations préalables à la vente des produits, de l'attractivité commerciale et du développement de la clientèle.

* *Confiserie constituée d'une amande ou de chocolat enrobée d'une fine couche de sucre.*

Mission 1 – ASSURER LES OPÉRATIONS PRÉALABLES À LA VENTE

Nous sommes au mois de mars, Sabrina souhaite préparer la période printanière propice à l'organisation des mariages qui représentent une opportunité de vente non négligeable pour les dragées. Elle réalise habituellement une commande de 40 kg de dragées composée de 20 kg de dragées au chocolat et 20 kg de dragées aux amandes classiques.

Elle souhaite changer de fournisseur pour référencer des dragées aux amandes Avola (amandes de qualité supérieure récoltée en Sicile).

Activité 1 – Préparer les commandes des produits auprès de fournisseurs indépendants

À partir du dossier ressources relatif à la mission 1 et du contexte professionnel

Afin d'optimiser la gestion de ses stocks tout en maintenant des coûts d'achat les plus bas possible pour ne pas diminuer sa marge, il est nécessaire que Sabrina soit livrée au plus tard 7 jours après la commande.

À partir des ressources A1 à A4 et de la mobilisation de vos compétences :

1.1 Calculer pour chaque fournisseur le prix d'achat HT (hors taxes) d'une commande pour les dragées aux amandes Avola.

Détailler les calculs et arrondir à deux décimales.

1.2 Sélectionner le fournisseur de dragées le plus adapté. Justifier votre choix.

Activité 2 – Fixer le prix des dragées

Après réception de sa commande de 40 kg (20 kg de dragées aux amandes Avola et 20 kg de dragées au chocolat), Sabrina reconditionne les dragées dans des boîtes en plastique de différents modèles et contenances. Elle remplit ces boîtes avec autant de dragées au chocolat que de dragées aux amandes. Conformément à sa stratégie commerciale, elle applique un coefficient multiplicateur de 2 pour ces produits.

À partir des ressources A5 et A6 et de la mobilisation de vos compétences :

2.1 Calculer pour chaque boîte de dragées :

- le prix d'achat HT (Hors Taxes) ;
- le prix de vente TTC (Toutes Taxes Comprises) ;
- le prix de vente hors taxes ;
- la marge.

Détailler les calculs et arrondir à deux décimales.

Les dragées sont des produits fragiles qui subissent de la casse lors des manutentions à hauteur de 1% de la commande. Sabrina souhaite trouver la meilleure solution pour utiliser cette partie de la marchandise. Elle souhaite réaliser des boîtes à prix remisés avec les dragées abimées qu'elle reconditionnera dans la plus petite boîte de son assortiment et appliquera 30% de remise sur celle-ci.

2.2 Calculer :

- la quantité de dragées abimées ;
- le nombre de boîtes à prix remisé ;
- le prix de vente TTC de la boîte remisée ;
- la marge unitaire de la boîte à prix remisé.

Détailler les calculs et arrondir à deux décimales.

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

2.3 Proposer deux autres solutions pour écouler les dragées abimées. Justifier vos solutions.

DOSSIER RESSOURCES MISSION 1

Ressource A1 – Tarifs hors taxes (HT) 2026 : Fournisseur BRAQUIER



DÉSIGNATION	UNITÉ DE VENTE	PRIX
Princesse (Avola 36/37) Origine SICILE	Sachet confiseur 200 g	14,65 €
	Sachet confiseur 500 g	34,20 €
	Boîte illustrée 1 kilo	62,80 €
DÉSIGNATION	UNITÉ DE VENTE	PRIX
Chocolat noir 70% cacao (380 pièces environ au kilo)	Sachet confiseur 200 g	11,55 €
	Sachet confiseur 500 g	25,40 €
	Boîte illustrée 1 kilo	45,20 €

Source : <https://dragées Braquier.fr>

Ressource A2 : Tarifs hors taxes (HT) 2026 : Fournisseur GIRARD

MAISON GIRARD
PARIS

FABRICATION FRANÇAISE

Ouvert du Mardi au Samedi de 10h à 19h

REF	DRAGÉES AMANDES	NB DE DRAGEES/KG	1kg	500g	250g
1	AVOLA PRINCELINE (50% d'amande) blanc, bleu, rose, vert, ivoire, assorti, grillée	340	58 €	31 €	16 €

Source : Site internet Maison Girard

Ressource A3 – Tarifs hors taxes (HT) 2026 : Fournisseur RÉAUTÉ



Avola Versailles blanc 1kg

58.95 €

Source : <https://reaute-chocolat.com>

Ressource A4 – Comparatif des différents fournisseurs

 50 rue du Fort de Vaux 55100 Verdun 03 29 84 30 00 info@dragees-braquier.fr	MAISON GIRARD PARIS 5 bis rue de la Tacherie 75004 Paris 01 42 72 39 62 chocolatsgirard@gmail.com	 1, rue de la Roberderie 53200 Château Gontier sur Mayenne 02.43.70.63.04 commande@reaute-chocolat.fr
Devis gratuit et personnalisé Livraisons du lundi au jeudi Délais de livraison : 72 heures Tarifs préférentiels : réduction de 10 % à partir de 1000 € de commande Paielement 30 jours fin de mois Note Clients : 4,1 / 5	Devis gratuit et personnalisé Livraisons tous les jours Délais de livraison : 10 jours Tarifs préférentiels : réduction de 5 % à partir de 300 € de commande Paielement 90 jours fin de mois Note Clients : 4,5 / 5	Devis gratuit et personnalisé Livraisons lundi, mercredi et vendredi Délais de livraison : 48 heures Tarifs préférentiels : réduction de 10 % à partir de 1500 € de commande Paielement au comptant Note Clients : 3,9 / 5

Source : les auteurs

Ressource A5 – Prix d'achat des contenants

Désignations		Prix à l'unité HT
	Cube LEGO Capacité : 100 grammes	0.90 € HT
	Arc en ciel Capacité : 50 grammes	0.75 € HT

Source : les auteurs

Ressource A6 – Prix au kilo HT (hors taxes) des dragées sélectionnées

Dragées amandes	56,52 € le kilo
Dragées chocolat	40.68 € le kilo

1 kg = 1000 g Taux de TVA : 20%

Source : Les auteurs

Ressource A7 – Publications Facebook de la boutique Dragibonbons

Dragibonbons
16 août · Friends Like These · Global Genius ·

Anti-gaspillage : donnons une seconde vie aux invendus ! Aujourd'hui, des dragées qui n'ont pas trouvé preneur en rayon deviennent une **occasion de partage**. Un produit donné = un sourire partagé ♥



42 J'aime 5 commentaires 6 partages

J'aime Commenter Partager

Dragibonbons
15 mai · Ceremony · Jayme Stone (Producer) ·

Préparation du mariage de Léo et Sonia.



16 J'aime 2 commentaires 4 partages

J'aime Commenter Partager

Dragibonbons
24 avril ·

On prépare les commandes de juin. N'hésitez pas à venir !



13 J'aime 1 partage

J'aime Commenter Partager

10:23 Dragibonbons

8 20 6

Dragibonbons
4 juil. 2023 ·

Aujourd'hui, nous mettons à l'honneur les **dragées**, symbole de partage et de convivialité dans l'école du Moulin. Une petite dragée à déguster : un grand pas pour la planète 🌱



96 23 commentaires

96 23 17

Source : Facebook de DRAGIBONBONS

MISSION 2 – METTRE EN PLACE L'OPÉRATION :

« PLAISIRS GLACÉS POUR JOURNÉES ENSOLEILLÉES »

Nous sommes le 1^{er} juin 2026, Sabrina a décidé de réaliser une opération intitulée « Plaisirs glacés pour journées ensoleillées » dans le but d'augmenter son chiffre d'affaires. Elle souhaite s'équiper d'une nouvelle vitrine réfrigérée avec une plus grande capacité de stockage afin de proposer une offre de parfums plus diversifiée et ainsi atteindre son objectif. Elle travaille avec un fournisseur local pour les glaces mais se fournit en grande surface pour les cornets et les toppings (garniture sur les glaces : coulis, chantilly, fruits, etc.).

Activité 3 – Planter les glaces et les mettre en valeur

À partir du dossier ressources relatif à la mission 2 et du contexte professionnel :

Le point de vente est actuellement équipé d'une vitrine réfrigérée et d'un congélateur en réserve pour stocker les bacs à glace. La vitrine réfrigérée actuelle ne peut contenir que 4 bacs à glaces. Elle souhaite doubler le nombre de références dans le mobilier et que celui-ci soit transportable à l'extérieur du point de vente. Vous participez à l'implantation de la nouvelle vitrine, à son aménagement et à la théâtralisation du point de vente.

À partir des ressources B1 à B4 de la mobilisation de vos compétences :

3.1 Proposer trois raisons justifiant l'implantation de la vitrine réfrigérée dans la rue piétonne.

3.2 Sélectionner la vitrine à glaces la plus adaptée aux critères de Sabrina.
Justifier votre choix.

Sabrina souhaite proposer à la vente les quatre parfums préférés des Français. Elle complètera son offre avec les sorbets en réserve en priorisant les dates limites de consommation (DLC) les plus courtes.

3.3 Choisir les 8 parfums à proposer dans la nouvelle vitrine réfrigérée. Justifier vos choix.

À partir des ressources B5 à B7 et de la mobilisation de vos compétences :

3.4 Proposer trois facteurs sensoriels adaptés à l'opération. Justifier vos propositions.

Activité 4 – Communiquer sur Facebook

Sabrina souhaite communiquer sur Facebook à destination de sa clientèle fidèle mais également des touristes qui ont parfois du mal à trouver le point de vente. Elle souhaite que 40 % de sa clientèle soient constitués de touristes durant la saison estivale malgré son emplacement dans une petite rue piétonne du centre-ville.

À partir des ressources B8 à B9 et de la mobilisation de vos compétences :

4.1 Indiquer deux avantages pour Dragibonbons et deux avantages pour le client de la géolocalisation.

4.2 Rédiger les éléments du scénario de la « story » par étape.

Activité 5 – Participer à l'évaluation et à l'analyse des performances de l'opération commerciale

Sabrina souhaite évaluer l'impact de la « *story* » sur Facebook. De la même façon, elle a ajouté sur les serviettes qu'elle distribue avec les glaces, un QR code renvoyant vers une enquête de satisfaction.

À partir des ressources B10 à B11 et de la mobilisation de vos compétences :

5.1 Calculer les objectifs et interpréter les résultats :

- Le taux de clics ;
- le taux d'engagement.

Elle espère collecter 250 avis avec un taux de satisfaction supérieur à 80 % pour chacun des items.

5.2 Analyser les résultats de l'enquête de satisfaction.

5.3 Citer deux axes d'amélioration pour optimiser les performances sur Facebook et deux axes d'amélioration pour augmenter la satisfaction.

DOSSIER RESSOURCES MISSION 2

Ressource B1 – SMS de Sabrina Leblond



Source : les auteurs

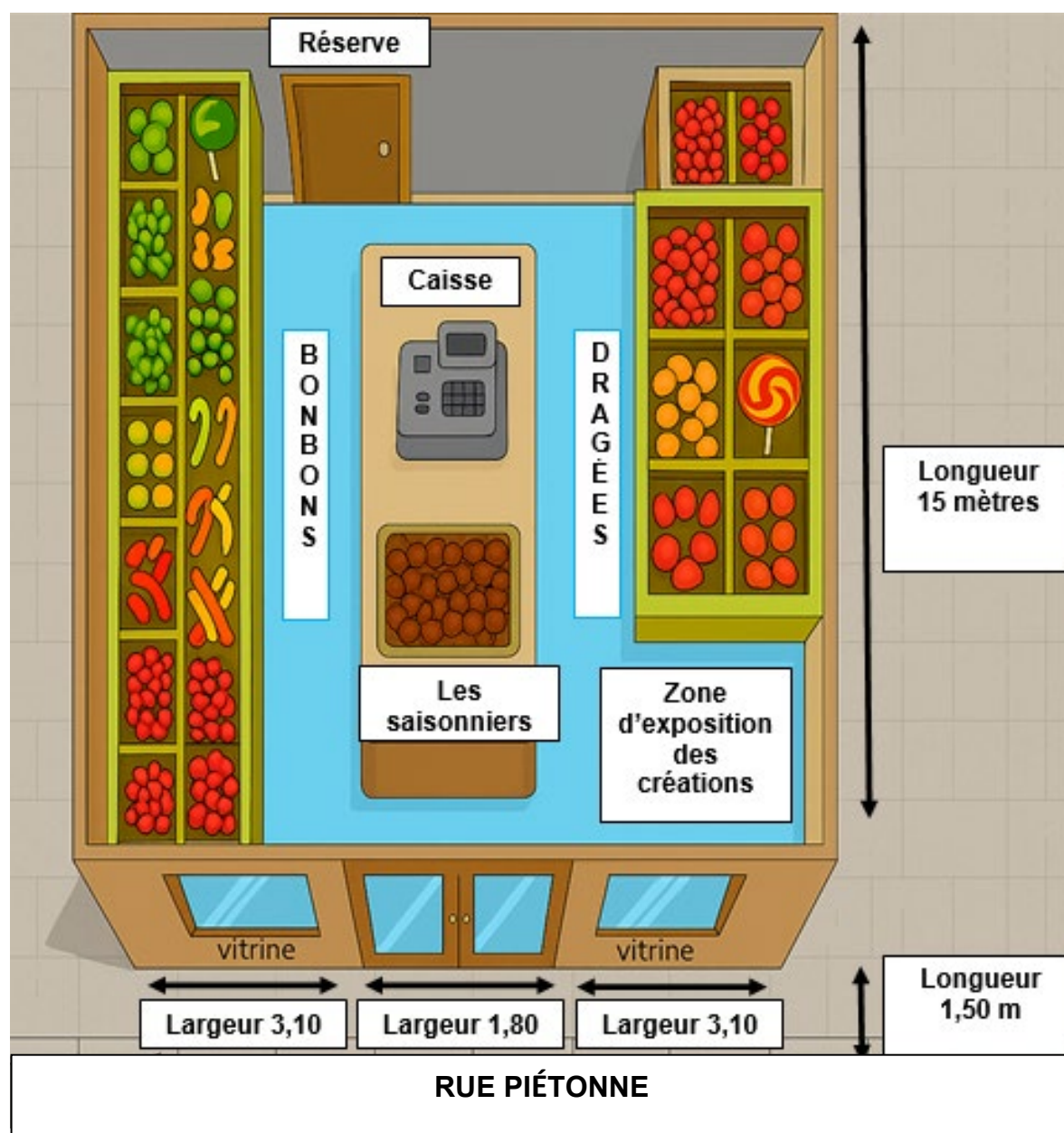
Ressource B2 – Commerçants : vous avez besoin d'une autorisation pour occuper le domaine public

Pour avoir le droit d'occuper le domaine public (trottoirs, places, emplacements, etc.), un commerce doit obtenir une autorisation d'occupation temporaire (AOT) auprès de l'autorité administrative compétente. Dans tous les cas, l'AOT est délivrée :

- à titre personnel (incessible, sans possibilité de la louer et de la vendre) ;
- pour une durée déterminée (généralement pour 1 an renouvelable) ;
- et est révocable (elle peut être suspendue ou retirée sans préavis, ni indemnité, en cas de non-respect des règles par le commerçant mais aussi de façon temporaire pour faciliter l'exécution de travaux ou le déroulement d'une manifestation).

Source : <https://www.economie.gouv.fr/>

Ressource B3 – Plan de la surface de vente



Source : les auteurs

Ressource B4– Les vitrines réfrigérées

  699 € HT 3x soit 233.00 € HT sur 3 mois LIVRAISON OFFERTE EXPRESS 3x PAIEMENT EN 3 FOIS SANS FRAIS GARANTIE 1 AN PIÈCES ET MAIN D'OEUVRE Vitrine couvercles vitrés Réf. IC201SC - 165L net - 4 roulettes - 1 panier pour 8 bacs de 2.5L (ou 4 de 5L) Dimensions (Largeur x Profondeur x Hauteur) 720 x 630 x 892 mm	  730,00 € HT 876,00 € TTC 1 en stock AJOUTER AU PANIER DEMANDER UN DEVIS POSER UNE QUESTION Livraison : 2 à 3 jours* Expédié sous 24h La vitrine à glace d'IceShop réf. IS273 est l'outil parfait pour présenter et conserver vos délicieuses glaces et crèmes glacées. Avec sa capacité de 273L, il offre amplement d'espace pour stocker et exposer une grande variété de parfums. Non transportable H 1250 mm - L 1030 mm - P 680 mm Garantie 2 ans pièces et main d'œuvre, installation et livraison comprises
  1 144,99 € HT 1 373,99 € TTC 1 en stock La vitrine à glace réfrigérée 8 bacs inox réf. Java est utilisée afin de conserver et de vendre de la crème glacée. Ce matériel frigorifique offre une visibilité accrue de vos produits grâce à un éclairage interne et une large vitre frontale. H 1229 mm - L 1184 mm - P 727 mm Type de vitre : Vitre droite Livraison : 2 à 3 jours - Expédié sous 24h	  1895.99 € HT Paiement sécurisé PayPal Modes de paiement sécurisés VISA, Mastercard, American Express, etc. Vitrine Réfrigérée sur roulettes VEVOR GELATA Commerciale Capacité : 567 L Livraison gratuite. Retours sans tracas sous 30 jours. 12 mois de garantie

Source : Les auteurs

Ressource B5 – Les parfums préférés pour les crèmes glacés et les sorbets.

Quel est votre parfum de glace préféré ?

Réponse donnée à partir d'une liste, une seule réponse possible

- À tous, en % -



Source : cb-expert.fr

Ressource B6 – États des stocks

Références*	Parfums	Jours avant DLC (depuis fin période)	Statut DLC	Stock initial
CG*-011	Vanille	15	OK	20
CG-012	Chocolat	32	OK	18
CG-022	Pistache	28	SURVEILLER J-30	15
SB**-014	Citron	5	OK	13
SB-015	Abricot	41	OK	14
SB-016	Fraise	20	SURVEILLER J-30	17
SB-048	Mangue	6	URGENT J-7	13
SB-053	Coco	13	À ÉCOULER J-15	14
SB-017	Framboise	36	OK	12
SB-033	Cassis	62	OK	9
CG-031	Caramel	25	OK	11
CG-020	Nougat	51	OK	10

*SB : Sorbets

**CG : Crèmes Glacées

Source : Les auteurs

Ressource B7 - Les facteurs sensoriels



Source : les auteurs

Ressource B8 – Le *drive-to-store* : quand le digital fait entrer les clients en boutique



Dans un contexte où la frontière entre le commerce en ligne et le commerce physique s'estompe, les enseignes misent de plus en plus sur le **drive-to-store**. Cette stratégie marketing consiste à utiliser le digital — qu'il s'agisse des réseaux sociaux, de la publicité en ligne, des SMS ou encore de Google Ads — pour générer du trafic en point de vente. L'objectif est simple : transformer une visibilité virtuelle en visites bien réelles.

Pour un commerce de proximité, être vu **au bon endroit et au bon moment** est devenu crucial. C'est précisément ce que permet la **géolocalisation**.

Grâce à elle, une boutique peut diffuser ses publicités uniquement auprès des internautes situés dans un périmètre défini autour de l'enseigne. Résultat : les campagnes ne ciblent pas des internautes éloignés, mais des prospects proches, capables de se rendre rapidement sur place.

Mieux encore, les plateformes intègrent désormais des **boutons d'action directs** tels que « *Itinéraire* », « *Appeler* » ou « *J'y vais* ». Un clic suffit pour ouvrir Google Maps ou Waze, lancer un appel téléphonique ou accéder à une offre en ligne. Ce raccourci supprime les étapes intermédiaires et **simplifie le parcours client**, rendant la démarche rapide, fluide et intuitive.

Pour l'internaute, les bénéfices sont immédiats : il gagne du temps en trouvant sans effort le commerce le plus proche, accède en un instant aux horaires et informations utiles, et peut se laisser convaincre plus facilement de pousser la porte du magasin. Pour le commerçant, l'enjeu est tout aussi clair : un public mieux informé et plus proche est **davantage enclin à franchir le seuil de la boutique**, ce qui se traduit par une augmentation du trafic en magasin.

Autre atout, et non des moindres : la **mesure des résultats**. Les plateformes comme Facebook permettent de suivre avec précision le nombre de clics sur un bouton, les demandes d'itinéraires ou encore les appels générés. Autant de données qui offrent la possibilité d'évaluer l'efficacité d'une campagne et de l'ajuster en temps réel.

En somme, le *drive-to-store* apparaît comme un véritable pont entre digital et commerce physique. Il transforme un simple clic en **client réel** et redonne toute sa force au magasin dans un monde où le digital semblait avoir pris le dessus.

Source : Les auteurs



Étape 1 : Accroche

Texte : question ou phrase courte.

🎯 **Objectif** : Attirer l'attention et créer une émotion positive liée à l'arrivée des beaux jours.



Étape 2 : Mise en avant

Texte : nom de l'événement, des produits à mettre en avant.

🎯 **Objectif** : Valoriser la nouveauté et susciter l'envie.



Étape 3 : Interaction

Photos/vidéo

Stickers interactifs : sondage, quiz, slider, question ouverte de préférence.

🎯 **Objectif** : Favoriser l'engagement.



Étape 4 : Appel à l'action

Texte : lien vers le magasin

🎯 **Objectif** : Générer du trafic en boutique (drive-to-store).



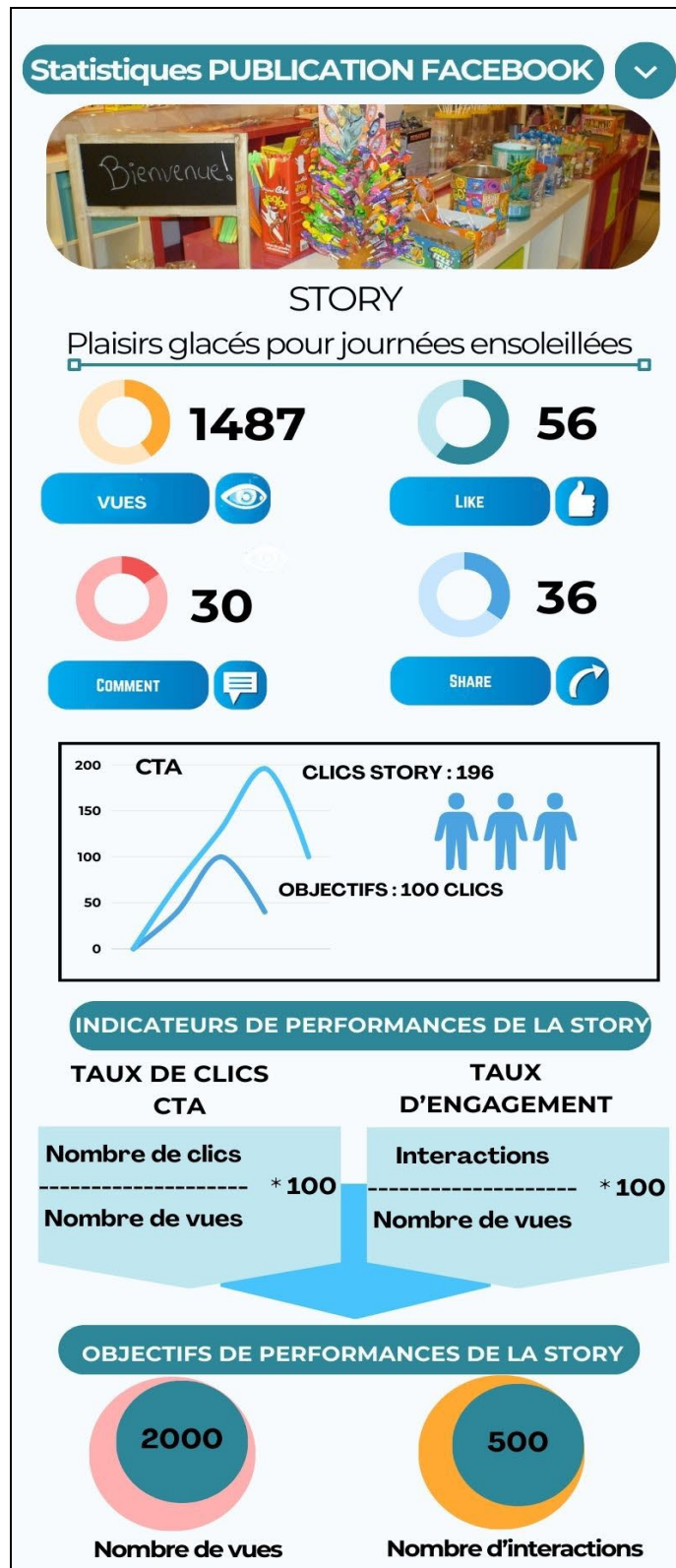
Étape 5 : 3 ou 4 hashtags

Hashtag de l'événement et/ou du magasin doit être visible et stylisé.

🎯 **Objectif** : Accroître la visibilité de l'opération sur les réseaux sociaux et renforcer la notoriété.

Source : Les auteurs

Ressource B10 –Les performances de la « story »

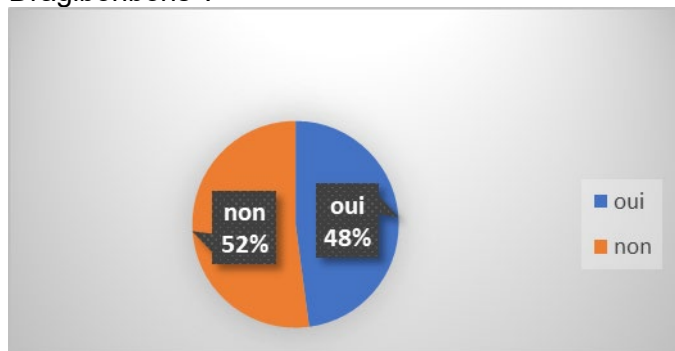


CTA : Call to action (bouton d'action)

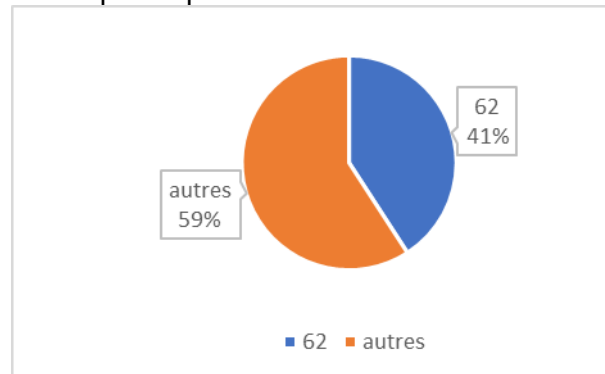
Source: les auteurs

Ressource B11 – Résultats de l'enquête de satisfaction

1. S'agit-il de votre première visite chez Dragibonbons ?

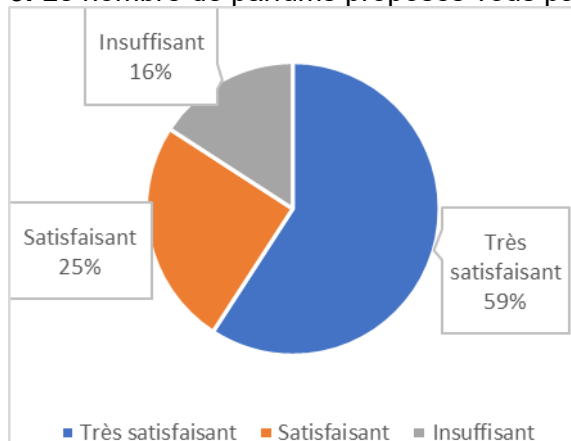


2. De quel département venez-vous ?

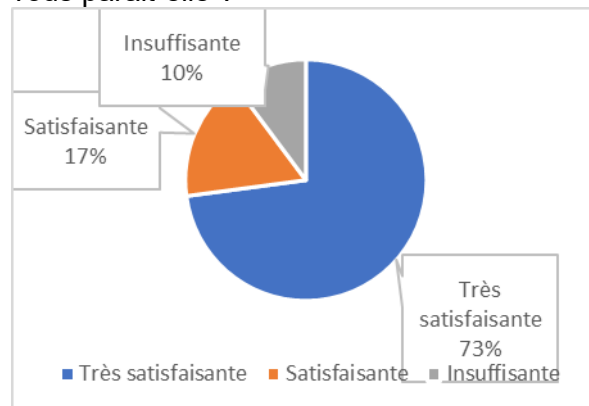


Les produits

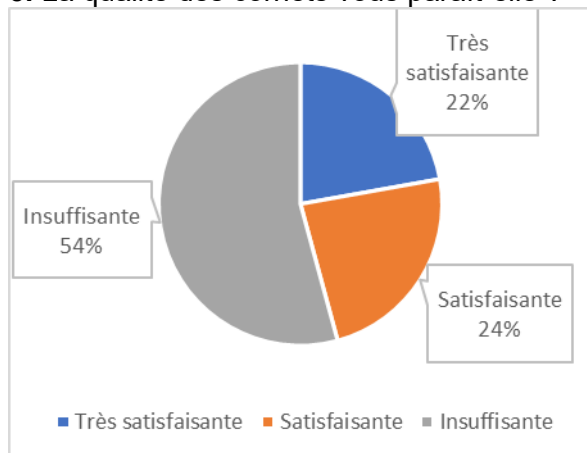
3. Le nombre de parfums proposés vous paraît-il ?



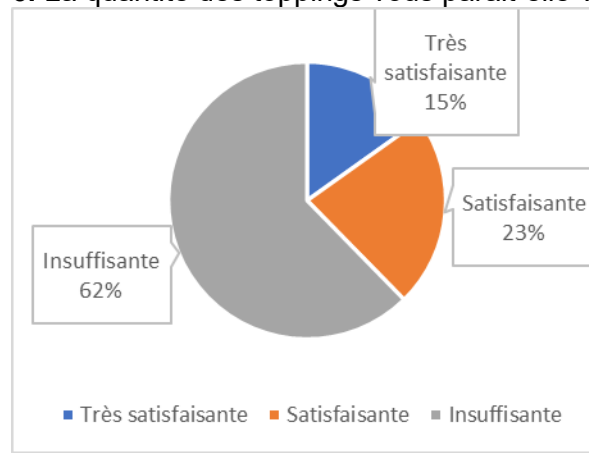
4. La qualité des sorbets et crèmes glacées vous paraît-elle ?



5. La qualité des cornets vous paraît-elle ?

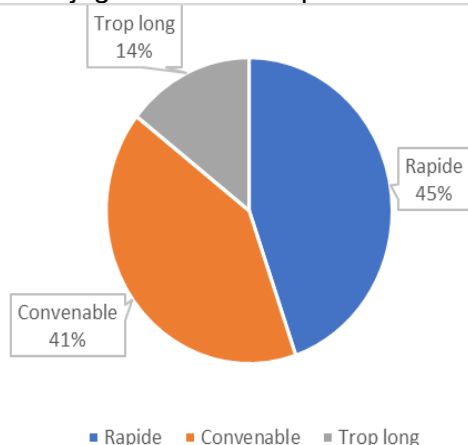


6. La quantité des toppings vous paraît-elle ?

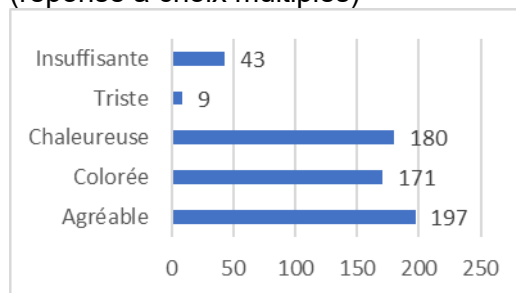


L'expérience client

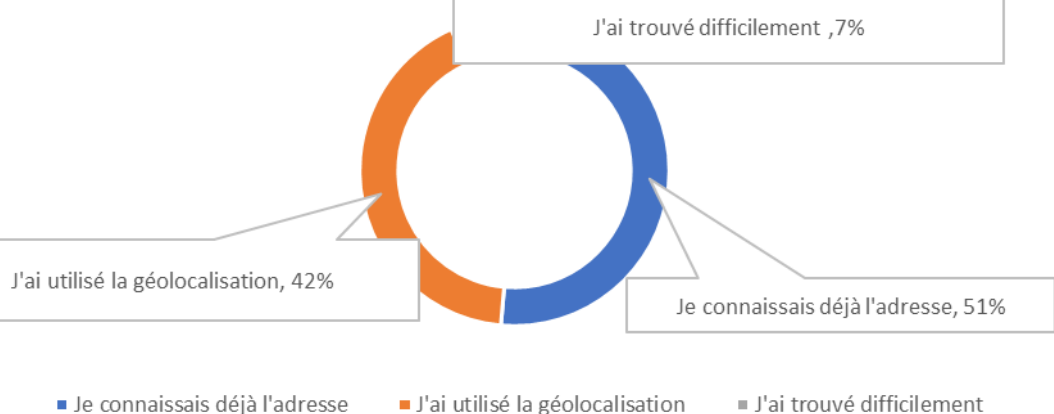
7. Comment jugez-vous le temps d'attente



8. Qu'avez-vous pensé de la décoration ? (réponse à choix multiples)

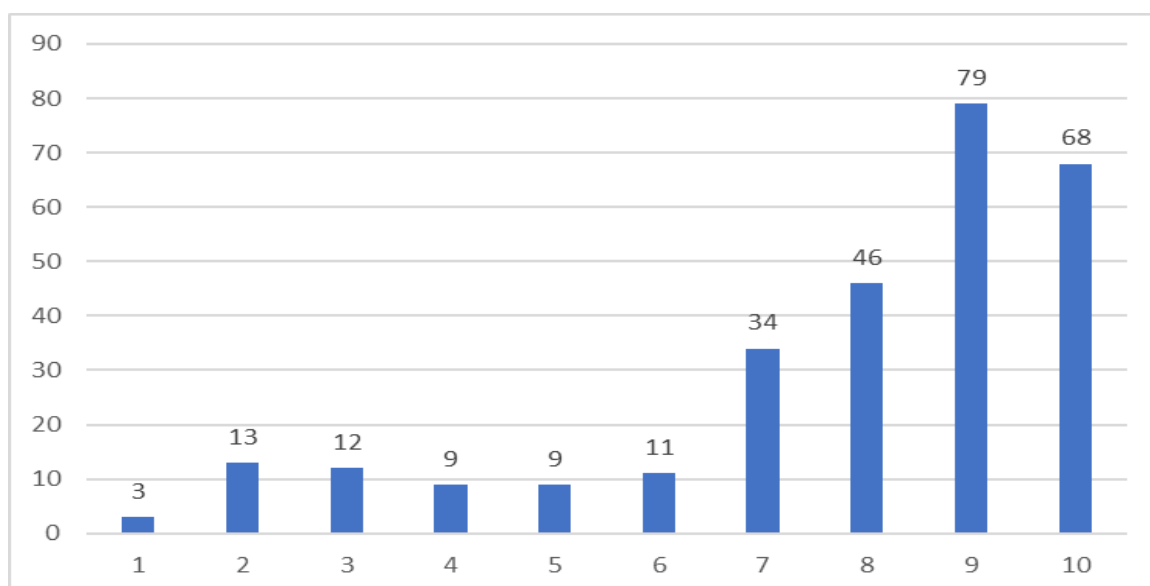


9. Comment vous êtes-vous rendu chez Dragibonbons ?



Recommandation

10. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point recommanderiez-vous Dragibonbons ? (284 réponses)



Source : les auteurs