

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
MÉTIERES DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B
Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Session 2025

Durée : 3 heures – Coefficient : 4

E2

ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE
Analyse et résolution de situations professionnelles

Le dossier comporte 17 pages numérotées 1/17 à 17/17.

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Les candidats répondent uniquement sur les copies remises par le centre d'examen.

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de calculatrice sans mémoire « type collège » 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 B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 1/17

SOMMAIRE

Le contexte professionnel	3
MISSION 1 : PARTICIPER A UNE OPÉRATION DE PROSPECTION	4
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	
Ressource n°1 : pourquoi la tendance du sans-alcool ?	5
Ressource n°2 : tendances et opportunités du marché des bières sans-alcool	6
Ressource n°3 : les industriels dominent le segment du sans-alcool	7
Ressource n°4 : évolution en volume du marché des boissons non alcoolisées	7
Ressource n°5 : une progression paradoxale des ventes de bières sans alcool durant l'année 2022	8
Ressource n°6 : les boissons non alcoolisées remontent le moral	9
Ressource n°7 : fichier prospects région Hauts-de-France	10
Ressource n°8 : fiche produit de la bière sans alcool Goudale cerise	11
Ressource n° 9 : résultats de l'opération de prospection téléphonique	11
MISSION 2 : VALORISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE GOUDALE	12
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	
Ressource n°10 : note de monsieur Panache	13
Ressource n°11 : le dry January	13
Ressource n°12 : comparatif des réseaux sociaux	14
Ressource n°13 : légende des logos des réseaux sociaux	14
Ressource n°14 : objectif quantitatif fixé par monsieur Panache	14
Ressource n°15 : les éléments du coût de la soirée	15
Ressource n°16 : ventes réalisées lors de la soirée	16
Ressource n°17 : faire un compte rendu d'un évènement commercial	16
Ressource n°18 : comment créer du contenu captivant sur les réseaux sociaux ?	17

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 2/17

SUJET

BRASSERIE GOUDALE



« Entre tradition et modernité », voilà notre slogan.

La brasserie Goudale est une brasserie française située à Arques (62510) dans les Hauts-de-France qui propose 120 recettes de bière avec une production de 1 900 000 hectolitres par an et une équipe de 160 collaborateurs. L'entreprise connaît une renommée internationale. Elle est souvent présentée à différents concours et remporte des prix depuis quelques années. Elle brille le plus souvent aux concours du salon de l'Agriculture de Paris.

Dans les années 1950, l'entreprise est rachetée et se lance dans des bières de spécialité, jusqu'en 1970 puis dans la commercialisation de la bière sans alcool.

Vous êtes Camille LAPLUME, recrutée en qualité de commerciale au sein de la brasserie Goudale, sous la responsabilité de Damien Panache, chef des ventes.

Devant l'essor des ventes de boissons sans alcool, la brasserie Goudale souhaite intensifier sa présence dans les établissements de restauration et d'hôtellerie afin de répondre aux attentes des consommateurs en suivant les tendances actuelles. Après le succès de ses deux produits sans alcool lancés sur le marché et pour répondre à la tendance actuelle, Damien Panache envisage de commercialiser un fût haut de gamme de bière sans alcool à la cerise dans les établissements de cafés, hôtels et restaurants (CHR).



Il vous associe dans une première mission à la préparation d'une opération de prospection pour présenter la nouvelle bière sans alcool. Votre deuxième mission sera de valoriser l'offre de l'entreprise à l'occasion d'une soirée dégustation.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 3/17

MISSION 1 : PARTICIPER A UNE OPÉRATION DE PROSPECTION

Damien Panache, chef des ventes, vous charge de réaliser une étude de marché des bières sans alcool. Cette mission vous permettra de mieux comprendre les particularités de ce marché et d'être alors en mesure de participer aux activités de prospection sur votre secteur.

Activité 1 : analyser le marché

Pour vous permettre d'analyser ce marché, votre responsable vous remet un dossier documentaire afin de déterminer la stratégie commerciale à adopter pour le lancement d'un nouveau produit, le fût haut de gamme de bière sans alcool à la cerise auprès des CHR (cafés, hôtels, restaurants).

⇒ **À partir des ressources n° 1 à 6 et de vos compétences, réaliser les activités 1.1 et 1.2.**

1.1 Relever, en les présentant dans un tableau, trois menaces et trois opportunités sur le marché de la bière sans alcool en France.

1.2 Rédiger une note synthétique pour monsieur Panache analysant l'intérêt et les risques éventuels d'introduire un nouveau parfum cerise sur le marché des bières sans alcool, et terminer par une recommandation pour le lancement de ce produit.

Activité 2 : prospecter la clientèle

Monsieur Panache vous demande de préparer une grande opération de prospection téléphonique qui permette de répondre aux tendances du marché et de prendre en compte le positionnement haut de gamme de la bière sans alcool à la cerise. L'objectif des appels téléphoniques est de prendre rendez-vous afin de présenter ce nouveau produit aux CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants).

⇒ **À partir des ressources n° 7 et 8 et de vos compétences, réaliser les activités 1.3 à 1.5.**

1.3 Sélectionner la liste des prospects relevant de la cible en justifiant vos choix

1.4 Proposer trois arguments de vente structurés concernant le nouveau produit en mettant en avant trois mobiles d'achat pour convaincre les prospects.

1.5 Préparer le plan d'appel structuré visant à prendre les rendez-vous.

Activité 3 : analyser les résultats

Lors de l'opération de prospection téléphonique, des ventes ont été réalisées, Damien Panache vous demande d'analyser les résultats obtenus.

⇒ **À partir de la ressource n° 9 et de vos compétences, réaliser les activités 1.6 et 1.7.**

1.6 Calculer et présenter clairement les indicateurs de performance en fonction des résultats que vous avez obtenus.

1.7 Analyser ces indicateurs.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 4/17

Ressource n° 1 : pourquoi la tendance du sans-alcool ?

Pourquoi la tendance du sans-alcool ?

Au cours des cinq dernières décennies, les habitudes alimentaires ont subi une transformation remarquable. La consommation de boissons sans alcool, notamment de soda, a été multipliée par dix depuis 1960.

Cette augmentation peut avoir été influencée par différents facteurs :

- sensibilisation à la santé : de plus en plus de personnes recherchent des alternatives sans alcool (bières sans alcool et soft drinks);
- tendance de bien-être : les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur bien-être et diminuent leur consommation d'alcool;
- campagnes de sensibilisation : ces campagnes ont changé les perceptions et encouragé la consommation de boissons sans alcool en mettant en avant les dangers liés à la conduite en état d'ébriété et les problèmes de santé liés à la consommation d'alcool.

De plus, les conditions climatiques jouent un rôle significatif dans les préférences de consommation. Lors des périodes estivales marquées par de fortes chaleurs, on observe des pics de vente pour les boissons sans alcool.

Sources : <https://www.brewingtheory.com>, consulté le 19/06/2024 et les auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 5/17

Ressource n° 2 : tendances et opportunités du marché des bières sans alcool

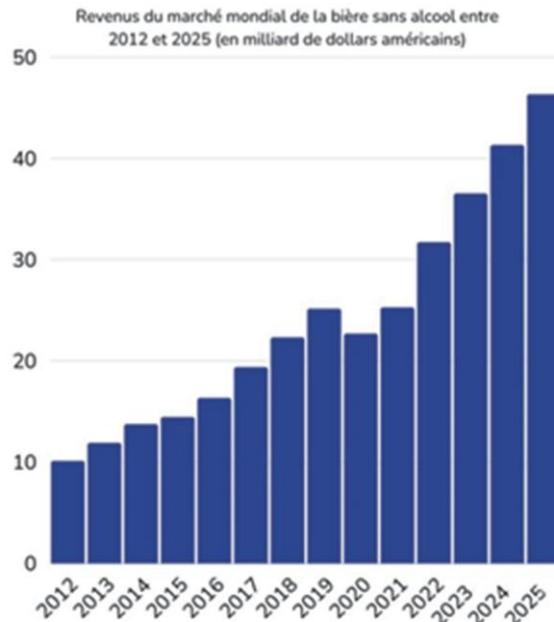
TENDANCES ET OPPORTUNITÉS DES BIÈRES SANS ALCOOL

L'industrie de la boisson est en constante évolution. Cette évolution est influencée par les tendances et les goûts des consommateurs. L'une des tendances des 10 dernières années est l'essor du sans alcool. En effet, le sans alcool prend de l'ampleur en s'intégrant solidement dans le monde de la boisson. Dans cet article, nous explorerons la tendance des bières sans alcool.

Dans le monde ?

Pour comprendre pourquoi le sans alcool est important, jetons un œil aux chiffres qui montrent comment le marché de la bière sans alcool évolue dans le monde.

Depuis 2010, on observe une augmentation des revenus du marché mondial de la bière sans alcool, sauf en 2020 à cause du COVID-19. Mais, bonne nouvelle, ça repart en flèche jusqu'en 2025 ! (Source : Statista)



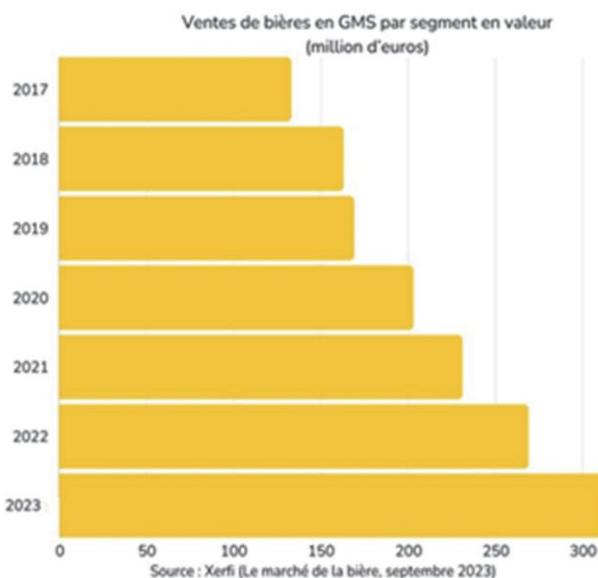
Source Statista

Et pour la France ?

Le succès des bières sans alcool ou faiblement alcoolisées attire l'attention des industriels. Avec une offre qui s'agrandit, ce marché représentait en 2022 près de 270 millions d'euros en France en GMS et devrait atteindre les 300 millions d'euros en 2023.

(Source : Xerfi, le marché de la bière)

Ce marché est dominé par Kronenbourg qui possédait près de 60 % des parts de marché de la bière sans alcool en décembre 2022. Il est suivi de Heineken (15,6 %) puis AB InBev (5,6 %) (source : Xerfi, le marché de la bière). Ce dernier veut s'imposer dans le sans-alcool. En effet, en juillet 2023, le groupe a investi des millions dans de nouveaux équipements pour produire plus de sans-alcool. Aujourd'hui, 6,1 % de leurs ventes concernent le faiblement alcoolisé ou sans-alcool (<3,5 %). En 2025, son objectif est d'avoir 20 % de ses ventes mondiales pour des bières sans alcool ou faibles en alcool. (Source : AB InBev)



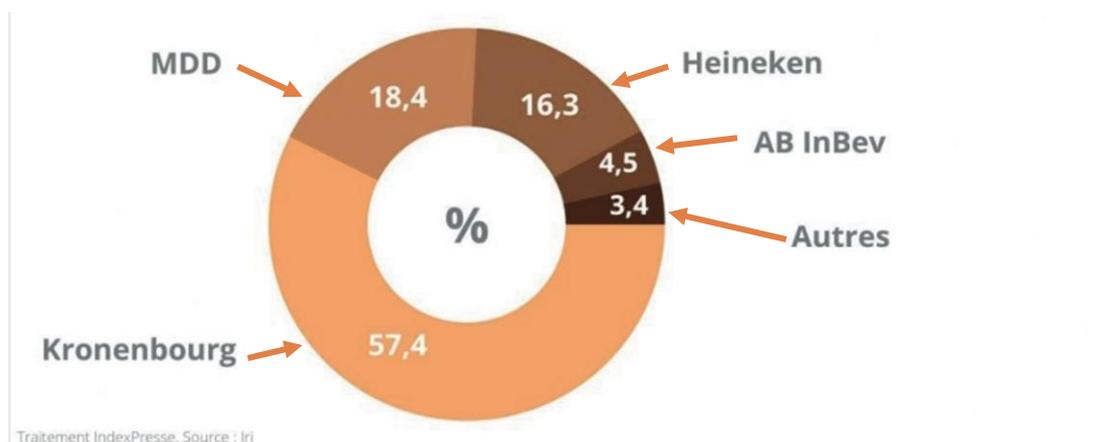
Source : Xerfi (Le marché de la bière, septembre 2023)

Sources : Xerfi (Le marché de la bière), septembre 2023 et AB InBev

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 6/17

Ressource n° 3 : les industriels dominent le segment du sans alcool

Parts de marché en volume dans les bières sans alcool, hors panaché, sur un an entre novembre 2022 et novembre 2023

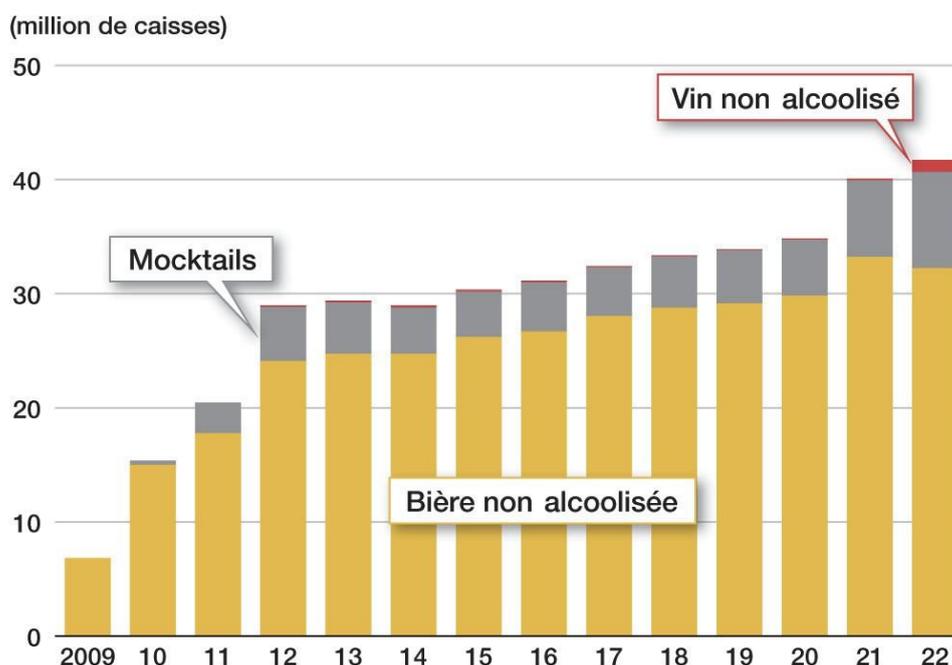


Traitement IndexPresse. Source : Iri

Nota Bene : MDD : marques de distributeurs

Source : <https://etudes.indexpresse.fr>

Ressource n° 4 : évolution en volume du marché des boissons non alcoolisées



Note : une caisse = 350 ml x 24 unités, équivalent à 8,4 litres.

Source : graphique créé par Nippon.com sur la base des données et des prévisions du groupe Suntory pour 2022.

Source : Nippon.com

Nota Bene : Un mocktail ou spirit free est un mélange de boissons sans alcool, reprenant bien souvent les ingrédients d'un cocktail tout en remplaçant l'alcool par un autre jus de fruits.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 7/17

Ressource n° 5 : une progression paradoxale des ventes de bières sans alcool durant l'année 2022

Une progression paradoxale durant l'année 2022

La forte croissance du segment des bières sans alcool observée depuis plusieurs années s'est confirmée en 2022, avec une hausse de 16,2 % du chiffre d'affaires généré par ces dernières (panachés compris). Elles ont par ailleurs renforcé leur place sur le marché global des bières, atteignant 5,7 % du total, une part en hausse d'un point par rapport à 2021.

Cette évolution doit cependant être mise au regard de la situation générale du marché des bières, qui a stagné en 2022. De plus, les bières sans alcool ont connu un recul marqué de leurs ventes en volume : - 11,8 %, panachés inclus.

Des signaux favorables aux brasseries artisanales

Ce constat d'une forte élévation du chiffre d'affaires et d'une baisse significative des volumes indique par ailleurs une *premiumisation** du segment du sans alcool, *a priori* favorable aux brasseries artisanales et qui peut recouvrir plusieurs phénomènes :

- une augmentation des prix des bières sans alcool ;
- une modification de l'offre, avec davantage de lancements de bières haut de gamme ;
- un choix des consommateurs plus porté vers les bières les plus chères du segment.

L'interaction entre tradition brassicole et innovation se révèle être un moteur clé de croissance, poussant les artisans brasseurs à explorer de nouveaux horizons, tels que les bières bio, sans alcool, ou encore les IPA* aux arômes complexes. Parallèlement, la demande en hausse pour ces produits de niche signale un changement profond dans les habitudes de consommation, favorisant une appréciation plus fine des bières artisanales.

*IPA : India Pale Ale, bière de haute fermentation, très amère

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

*Premiumisation

La *premiumisation* est une démarche qui consiste à faire monter en gamme un produit ou service existant, à le proposer sous une version "luxe" ou à le décliner sous des formes dites *premium*.

Source : <https://www.definitions-marketing.com>, consulté le 19/06/24

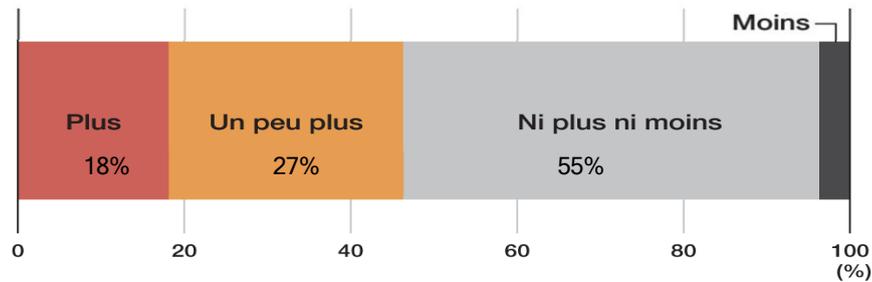
Source : document d'auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 8/17

Ressource n° 6 : les boissons non alcoolisées remontent le moral

Au début septembre, Suntory a mené une étude et interrogé 30 000 personnes d'une vingtaine à une soixantaine d'années, sur leur consommation de boissons non alcoolisées. Le sondage a révélé que 53,2 % des répondants avaient consommé des boissons sans alcool au moins une fois. Parmi les 12 387 individus qui avaient bu ce type de boisson chez eux, 37,8 % ont déclaré qu'ils le faisaient plus d'une fois par mois, alors que 21,8 % ont répondu qu'ils buvaient des boissons non alcoolisées au moins une fois par semaine.

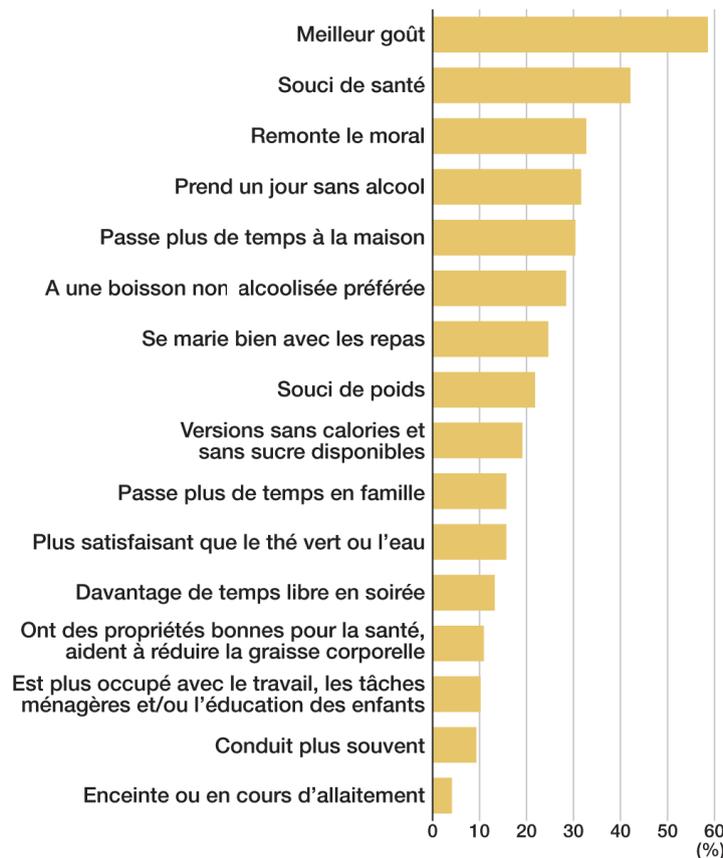
Avez-vous l'intention de boire plus ou moins de boissons non alcoolisées ?



Sondage auprès de 4 687 personnes. Source : graphique créé par Nippon.com sur la base des données du groupe Suntory.

Source : Nippon.com

Raisons pour une consommation accrue de boissons non-alcoolisées depuis le début de la pandémie



Sondage auprès de 560 personnes. Source : graphique créé par Nippon.com sur la base des données du groupe Suntory.

Source : Nippon.com

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 9/17

Prospects	Type	Adresse	Qualité	Contact
L'hermitage Gantois	Hôtel/restaurant	Lille 59000	5 étoiles	M. Martin
Carrefour	Hypermarché	Air sur la Lys 62120	GMS *	Mme Leroy
Le 8	Restaurant	Amiens 80000	Restaurant traditionnel	M. Michel
Auchan	Hypermarché	Béthune 62400	GMS	M. Dupont
L'arborescence	Hôtel/restaurant	Croix 59170	Restaurant gastronomique	Mme Dumont
Intermarché	Hypermarché	Arques 62510	GMS	M. Bernard
Hyper u	Hypermarché	Baralle 62860	GMS	M. Fouillet
Le potager des demoiselles	Restaurant	Vendeville 59175	Restaurant traditionnel	M. Denis
Le château de Beaulieu	Hôtel/restaurant	Busnes 62350	5 étoiles	Mme Leroux
La capsule	Café	Lille 59000	Bières du monde	Mme Papin
Cora	Hypermarché	Cambrai 59400	GMS	M. Mary
Le Mezquité	Restaurant	Le Touquet 62520	Restaurant étoilé	Mme Cheriff

*GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

Source : document d'auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 10/17

Ressource n° 8 : fiche produit de la bière sans alcool Goudale cerise

   	Bière sans alcool haut de gamme 	<p>Recette innovante de notre maître brasseur, rafraîchissante et gourmande qui se déguste en toutes occasions.</p> <p>Gamme en édition limitée</p> <p>Cerise Griotte origine France issue de l'agriculture biologique</p> <p>Fermentation contrôlée : Permet d'obtenir une boisson rafraîchissante avec 0% d'alcool</p> <p>Livrée sous 2 jours avec raccordement universel</p> <p>Conditionnement: fûts en acier inoxydable*.</p> <p>Existe en 30 litres/50 litres/100 litres</p> <p>Prix de lancement pour la 1^{ère} commande : 1 euro HT le litre.</p> <p><small>*durabilité, robustesse, hygiène, isolation thermique et facilitant le stockage.</small></p>
	FRANCAIS	
	 Rouge cerise	
	 Cerises	
	 Fruits rouges et notes herbacées	
 Entre 6 et 8°C		

Source : document d'auteur

Ressource n° 9 : résultats de l'opération de prospection téléphonique

Vous devez réaliser 200 appels téléphoniques pour promouvoir la bière sans alcool.
 Votre objectif est d'obtenir 40 rendez-vous et 20 ventes.

	Appels aboutis	→	120
	Appels argumentés	→	84
	Nombre de rdv obtenus	→	42
€	Ventes	→	18

N'oublie pas de détailler tes calculs.



Source : document d'auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 11/17

MISSION 2 : VALORISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE GOUDALE

Damien Panache vous demande de préparer une opération d'envergure visant à mettre en valeur les bières sans alcool, dans le cadre d'une soirée dédiée au « *Dry January* » (mois de janvier sans alcool). L'objectif de l'évènement est de promouvoir cette gamme de produits.

Activité 1 : participer à la préparation de la soirée

Damien Panache vous a laissé une note concernant l'organisation de cette soirée pour préparer la maquette de l'e-invitation (invitation digitale) que vous aurez à transmettre aux clients professionnels de votre portefeuille.

⇒ **À partir des ressources n° 10 à 13 et de vos compétences, réaliser les activités 2.1 à 2.3.**

2.1 Sélectionner le réseau social le plus adapté pour diffuser l'e-invitation en justifiant votre choix.

2.2 Concevoir la maquette de l'e-invitation qui sera diffusée sur ce réseau social.

2.3 Créer une fiche contact qui permettra d'enrichir le SIC (système d'information commerciale) de l'entreprise.

Activité 2 : évaluer les résultats de la soirée

À la suite de la soirée, Damien Panache vous demande de mesurer la rentabilité de l'évènement

⇒ **À partir des ressources n° 14 à 16 et de vos compétences, réaliser les activités 2.4 à 2.6**

2.4 Évaluer le coût de la soirée en détaillant les calculs.

2.5 Déterminer et analyser le chiffre d'affaires réalisé lors de la soirée.

2.6 Mesurer la rentabilité de la soirée et proposer 2 axes d'amélioration des performances de l'opération.

Activité 3 : communiquer sur l'opération via les réseaux sociaux

Damien Panache souhaite communiquer via les réseaux sociaux sur l'évènement qui vient d'avoir lieu. Il vous confie la tâche de préparer une publication qui mettra en avant les moments forts de la soirée.

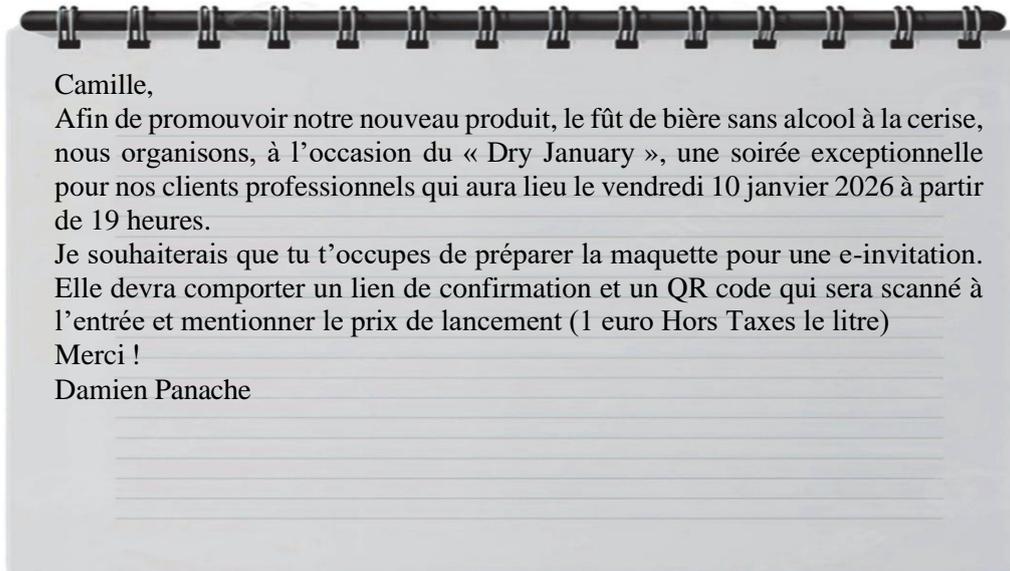
⇒ **À partir des ressources n° 17 et 18 et de vos compétences, réaliser les activités 2.7 et 2.8**

2.7 Justifier, pour la brasserie Goudale, l'intérêt de communiquer après l'évènement sur les réseaux sociaux.

2.8 Préparer la publication à proposer à Damien Panache avant sa mise en ligne en incluant tous les éléments nécessaires.

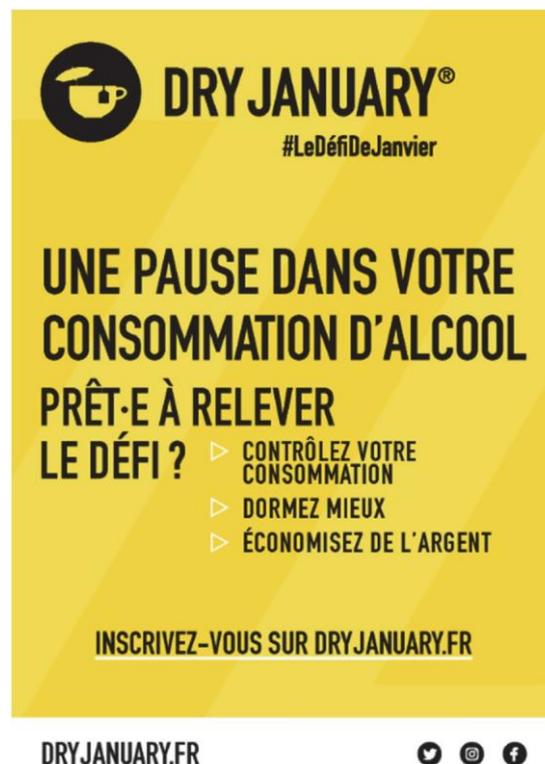
BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 12/17

Ressource n° 10 : note de monsieur Panache



Source : document d'auteurs

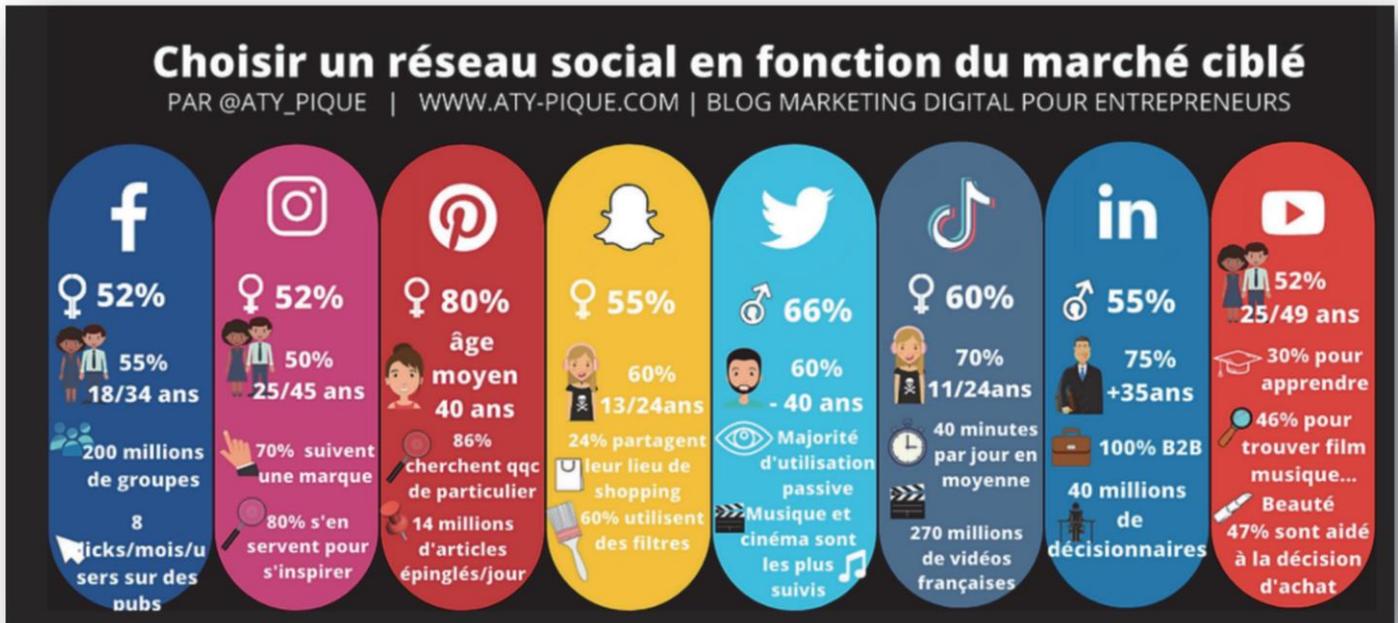
Ressource n° 11: le dry January



Source : <https://www.mutuelle-entrain.fr/>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 13/17

Ressource n° 12 : comparatif des réseaux sociaux



Ressource n° 13 : légende des logos des réseaux sociaux



Ressource n° 14 : objectif quantitatif fixé par monsieur Panache

Le taux de marque appliqué est de 60 % et l'objectif de chiffre d'affaires HT (Hors Taxes) fixé pour la soirée est de 9 000 euros. La rentabilité de la soirée doit être au minimum de 1 000 €. Le prix du litre est de 1 € HT.



BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 14/17

Ressource n° 15 : les éléments du coût de la soirée

Pour la soirée, 300 contacts ont reçu la e-invitation.
 50 professionnels ont répondu présents
 Ils sont chacun repartis avec 3 *goodies** personnalisés Goudale en cadeau (un Tote bag, un shaker et un stylo USB).
 5 commerciaux étaient présents de 19 h 00 à 23 h 00.

**Goodies : objets publicitaires*

Goodies (en euros, hors taxes)

Shaker  6,07 € H.T

Stylo USB  5,88 € H.T

Tote bag  0,59 € H.T

Prestataire	
Traiteur	3 000 € HT
Orchestre	500 € HT
Boissons	350 € HT
Frais du personnel	
Rémunération des commerciaux (Charges comprises)	20 € / heure
Communication	
Signalétique	159 € HT
E-invitation	0,30 € l'unité HT

Source : documents d'auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 15/17

Ressource n° 16 : ventes réalisées lors de la soirée

Fûts de 100L
Ventes : 50
Fûts de 50L
Ventes : 80
Fûts de 30L
Ventes : 20

Source : document d'auteurs

Ressource n° 17 : faire un compte rendu d'un évènement commercial



La fin d'un évènement ne signifie pas la fin de sa promotion.

Avec les réseaux sociaux, vous pourrez continuer à promouvoir votre évènement en diffusant un compte rendu de ce qu'il s'est passé le jour J.

Texte, photos, vidéos... tout est bon pour faire revivre l'évènement aux participants et permettre aux absents de constater ce qu'ils ont manqué.

Poursuivre la communication de votre évènement vous permettra de profiter encore un moment de la visibilité qu'il vous apporte.

Source : *Comment promouvoir un évènement sur les réseaux sociaux ? | SLN Web (ludosln.net)*

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 16/17

Ressource n° 18 : comment créer du contenu captivant sur les réseaux sociaux ?



Source : document d'auteurs

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 03h00	Coefficient : 4	SESSION 2025
SUJET	25-BCP-MCVB-U2-MEAG2	Page 17/17