

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B
Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Session 2022

Durée : 3 heures – Coefficient : 4

E2

ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE
Analyse et résolution de situations professionnelles

Le dossier comporte 16 pages numérotées 1/16 à 16/16.

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 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 B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 1 sur 16

SOMMAIRE

Le contexte professionnel	3
MISSION 1 : PARTICIPER AUX ACTIONS DE PROSPECTION	4
DOSSIER RESSOURCES MISSION 1	
Ressource n°1 : Les engagements de Virevolte	5
Ressource n°2 : Les cosmétiques bio et naturels en France et en Europe – Faits et chiffres	6
Ressource n°3 : L’omnicanalité s’ancre en parfumerie sélective	6
Ressource n°4 : Les motivations pour l’achat de parfums en ligne et en magasin	7
Ressource n°5 : La répartition de l’offre de produits cosmétiques bio en France en 2019, par circuit de distribution	7
Ressource n°6 : La <i>marketplace</i> Ankorstore	8
Ressource n°7 : Le fichier prospects	9
MISSION 2 : CONTRIBUER À LA PARTICIPATION AU SALON NATEXPO	10 à 11
DOSSIER RESSOURCES MISSION 2	
Ressource n°8 : La présentation du salon Natexpo	12
Ressource n°9 : Le stand Virevolte au salon Natexpo	13
Ressource n°10 : Les outils de communication Natexpo	14
Ressource n°11 : Les PLV Virevolte	14
Ressource n°12 : Le showroom Virevolte de Dijon	15
Ressource n°13 : La gamme Virevolte – Kits d’implantation vendus sur le salon	16
Ressource n°14 : Les éléments de coût de la participation au salon	16
Ressource n°15 : Les résultats du salon	16

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 2 sur 16

[vire- volte]

« L'envie de créer des parfums naturels m'est venue peu de temps après la naissance de mon premier enfant, lorsque je me suis rendu compte que mon bébé était très souvent en contact avec ma peau, près de la zone où je me parfumais. J'ai alors souhaité ne plus porter de parfums aux molécules chimiques et synthétiques. Mon désir de trouver des parfums naturels, sensoriels et féminins est devenu de plus en plus grand. J'ai cherché en vain. C'est alors qu'il m'est venu l'idée de créer ma propre marque de parfum pour permettre aux femmes de ne plus avoir à choisir entre naturalité et plaisir. C'est ainsi que Virevolte est né. » - Julie Debomer, fondatrice de Virevolte



Virevolte a été créée en 2019 par Julie Debomer. Cette entreprise fabrique et commercialise depuis septembre 2020, une gamme de parfums composés de produits naturels. La gamme est fabriquée en France et se décline en 4 eaux de parfums vendus en flacons de 50ml, 8ml ou en coffret découverte (4 x 8 ml). Les parfums sont certifiés.

Virevolte est installée rue Berbisey à Dijon (21), dans un showroom où sont présentés les produits. L'entreprise a débuté la vente de ses parfums auprès des particuliers sur un site Internet marchand : www.parfumsvirevolte.com.

Pour assurer son développement, Virevolte doit répondre à une problématique importante : une marque méconnue ne peut pas se limiter à une simple distribution sur Internet, car le critère d'achat numéro un d'un parfum est son odeur.

C'est pourquoi, Julie Debomer, la responsable de l'entreprise, a décidé de mettre en place une distribution sélective via des revendeurs ayant une sensibilité aux produits naturels et écoresponsables.

C'est dans ce contexte que vous venez d'être recruté en tant que commercial, pour renforcer l'équipe de Virevolte composée de 4 personnes.

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 3 sur 16

Avant de vous mettre en contact avec la clientèle potentielle, Julie Debomer vous charge de réaliser une étude de marché concernant les cosmétiques bio et naturels. Cette activité vous permettra de mieux appréhender les spécificités de ce marché pour ensuite participer aux actions de prospection.

Activité 1 : analyser le marché

[virevolte] Pour vous permettre d'analyser l'environnement de l'entreprise, Julie Debomer vous remet un dossier documentaire. Elle vous demande d'étudier le marché des cosmétiques naturels et bio puis d'apprécier le développement possible de Virevolte sur ce marché.

⇒ **À partir des ressources n°1 à 5 et de vos compétences, réaliser les activités 1.1 à 1.3.**

- 1.1 Relever deux forces et deux faiblesses du marché des cosmétiques bio et naturels.
- 1.2 Apprécier le développement possible de Virevolte sur le marché des cosmétiques bio et naturels, sous la forme d'une courte note destinée à Julie Debomer.
- 1.3 Présenter trois avantages d'une distribution omnicanale pour l'entreprise Virevolte.

Activité 2 : mener une démarche de prospection auprès d'une cible de professionnels

[virevolte] Julie Debomer souhaite développer son réseau de revendeurs en dehors des grands circuits de distribution (chaines de parfumerie et grandes surfaces) et de la ville de Dijon. Pour cela, elle décide de proposer ses produits aux revendeurs (les commerçants) par l'intermédiaire d'une « marketplace », la plateforme Ankorstore qui pour elle, simplifie la gestion des commandes faites auprès de son entreprise.

Pour convaincre les revendeurs de référencer ses parfums et d'utiliser pour cela la plateforme Ankorstore, Julie vous demande de mener une opération de prospection téléphonique. Elle vous remet un fichier prospects constitué de commerçants qui ont déjà fait l'objet d'un premier contact.

⇒ **À partir des ressources n°6 et 7 et de vos compétences, réaliser les activités 2.1 à 2.3.**

- 2.1 Indiquer quatre intérêts pour Virevolte de vendre ses produits par l'intermédiaire de la plateforme Ankorstore.
- 2.2 Sélectionner, dans le fichier prospects, les commerçants qui pourraient devenir distributeurs de la marque Virevolte et qui feront l'objet de la prochaine opération de prospection. Vous justifierez votre choix.
- 2.3 Rédiger un plan d'appel téléphonique structuré dans l'objectif d'inciter le commerçant à commander les parfums Virevolte sur Ankorstore.

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 4 sur 16

Ressource n°1 : Les engagements de Virevolte

[vire-
volte]Virevolte, une nouvelle marque de
parfums naturels et sensoriels !

Nos parfums existent également en vaporisateurs nomades 8 ml

NOS ENGAGEMENTS

**FABRIQUÉ EN FRANCE**

- Eau de parfum fabriquée en Provence, près de Grasse. Nous privilégions au maximum les fournisseurs français pour limiter notre impact environnemental, pour préserver des emplois dans notre pays et aussi et surtout pour faire connaître la qualité des fabrications françaises.
- Des flacons en verre avec capot en bois pour le 50 ml, et capot argenté pour le 8 ml, le tout entièrement recyclable. Nos flacons proviennent d'Italie où l'on trouve encore majoritairement les grands verriers. Notre grand format est sérigraphié (décoré) à Nice où sont également produites les pompes de notre 50 ml. Enfin, nos étuis cartons sont imprimés et fabriqués dans la région des Pays de la Loire.

CERTIFICATION COSMOS NATURAL

Virevolte certifié Cosmos Natural. La certification Cosmos concerne la commercialisation de cosmétiques biologiques ou naturels. Elle garantit :

- des procédés de production et de transformation respectueux de l'environnement et de la santé humaine. Une utilisation responsable des ressources naturelles.
- le respect de la biodiversité.
- l'absence d'ingrédients pétrochimiques : parabens, phénoxyéthanol, parfums et colorants de synthèse.

FORMULE VEGAN

Produit non testé sur les animaux, ni sur les produits finis, ni sur les matières premières qui le composent, comme l'exige la législation. 0 ingrédient d'origine animale.

ALCOOL DE BLÉ BIOLOGIQUE / 99,9 % NATUREL

- Des parfums à 99.9% d'origine naturelle dont 81% des ingrédients issus de l'Agriculture Biologique.
- Flacons provenant de l'Union Européenne, notamment d'Italie. Capots en bois faits en frêne et provenant de forêts éco-gérées de Belgique et d'Espagne.
- Boîtes carton faites en France à partir de carton recyclé, de papier FSC (issu de forêts éco-gérées), d'encre Imprim'Vert et de colle végétale.

SLOW COSMÉTIQUE

Le label Slow Cosmétique, c'est consommer moins mais mieux. C'est un label engagé. Dès 2019, 89% des Françaises déclaraient déjà partager les valeurs défendues par le mouvement Slow Cosmétique (écologie, santé, intelligence des formules, marketing raisonnable...)

Source <https://parfumsvirevolte.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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 5 sur 16

Ressource n°2 : Les cosmétiques bio et naturels en France et en Europe – Faits et chiffres

Depuis quelques années, les consommateurs prennent de plus en plus conscience de l'importance de la préservation des ressources et de l'environnement. Ils se tournent par conséquent vers des modes de consommation et produits plus responsables, comme par exemple les produits biologiques et naturels. Cela concerne avant tout les produits alimentaires, mais également les produits de beauté. À l'horizon 2024, le marché mondial des produits de beauté naturels et biologiques devrait afficher une valeur de près de 22 milliards de dollars.

En 2018, le secteur français des cosmétiques écologiques et biologiques valait 757 millions d'euros. En 2019, 69 % des produits de beauté bio étaient en vente au sein d'un réseau spécialisé bio.

La part des Françaises achetant des produits cosmétiques et d'hygiène biologiques a nettement augmenté durant la dernière décennie : alors qu'elles étaient 33 % à consommer de tels produits en 2010, près de 60 % en consommaient en 2018. On trouve des acheteuses de produits cosmétiques bio dans toutes les tranches d'âge en France, et parmi les femmes âgées entre 50 et 64 ans, elles sont même 65 % à avoir consommé des produits de beauté bio en France en 2018. Mais qu'en est-il des Françaises qui hésitent à acheter des cosmétiques bio ? Pour plus de 60 % des consommatrices, c'est en effet le prix qui les pousse à continuer d'acheter des produits conventionnels, tandis que le manque de garanties et le doute sur l'efficacité sont d'autres freins majeurs à l'utilisation de produits naturels.

Au niveau européen, les consommateurs associaient les cosmétiques bio et naturels avant tout à des produits sans ingrédients chimiques, non testés sur les animaux et inoffensifs pour ces derniers. Les Européennes étaient par ailleurs plutôt bien renseignées en ce qui concerne ces produits : un tiers d'entre elles connaissaient la différence entre les cosmétiques naturels et bio.

Source : Statista Research Department, 9 févr. 2021

Ressource n°3 : L'omnicanalité s'ancre en parfumerie sélective (*)

Ce format de distribution liant à la fois les fonctions du Net et du magasin physique a gagné la parfumerie sélective. La raison n'est pas uniquement liée à la pandémie. Cette dernière n'a fait qu'accélérer un mouvement que la FFPS (Fédération Française de la Parfumerie Sélective) constate depuis cinq ans dans une étude consommateur réalisée avec l'Ifop. (Institut français d'opinion publique) « La parfumerie sélective (*) est devenue un métier omnicanal », déclare William Koeberlé, président de la FFPS, qui vient de renouveler l'étude Ifop.

Celle-ci confirme la complémentarité entre les activités sur le Net et les points de vente physiques. Et ce n'est pas le contexte particulier de l'année 2020 qui a bouleversé cette tendance. Certes avec la fermeture des parfumeries en mars-avril puis en novembre, « les ventes sur Internet ont été multipliées par deux, voire par trois mais les clients sont revenus en magasin dans les mêmes proportions dès leur réouverture, ajoute William Koeberlé, 85 % du chiffre d'affaires annuel y est réalisé. »

Les ventes n'ont donc pas totalement basculé sur le Net. Les Français interrogés par l'Ifop pour la FFPS continuent majoritairement (75 %) d'utiliser Internet pour se renseigner sur les produits. 71 % achètent en parfumerie. Les achats sur le Net sont, comme les années précédentes, motivés par des prix plus attractifs et les promotions. Et ceux en magasins, par le fait de voir (56 %) et tester les produits (40 %), mais aussi profiter des conseils et des services (37 %).

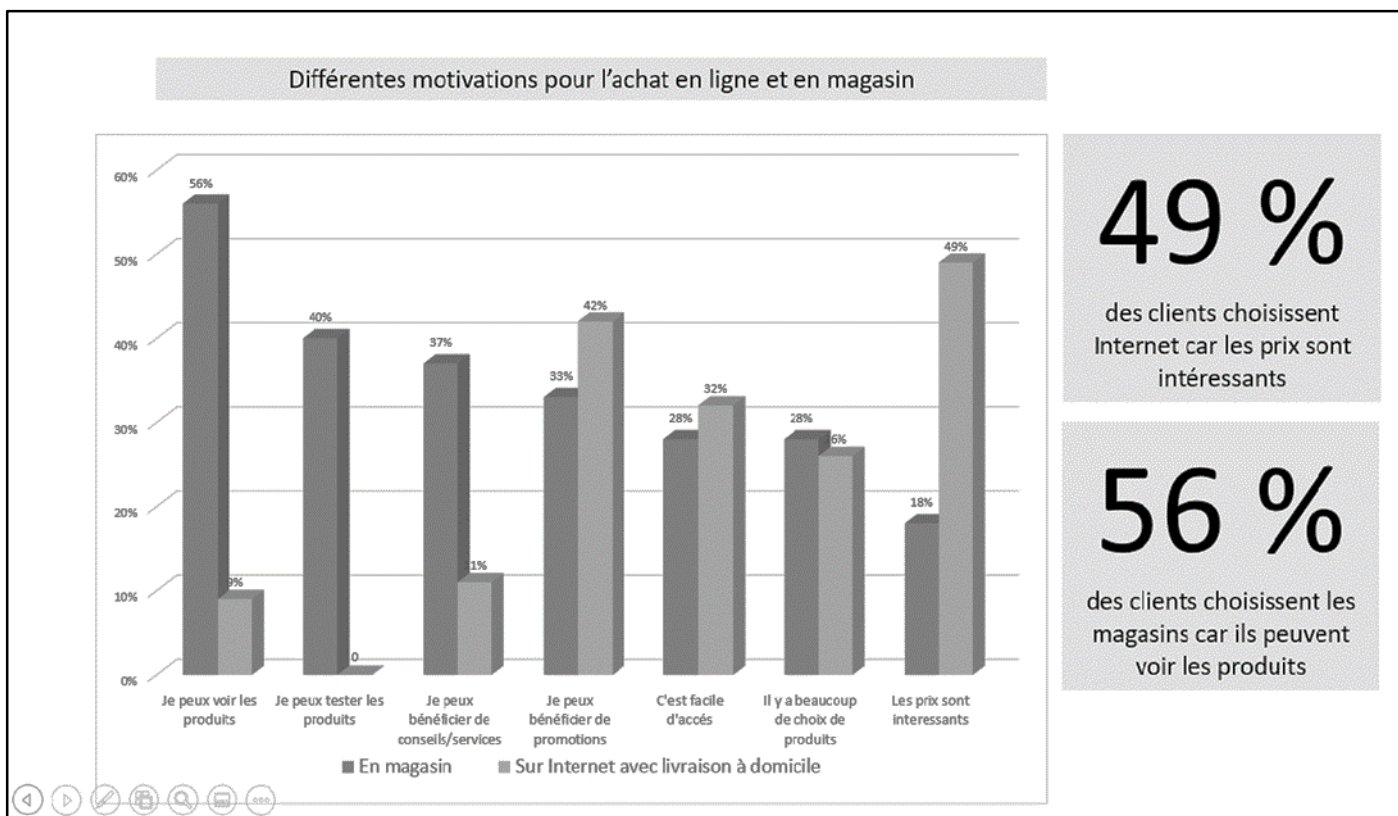
« Ce sondage lancé en 2016 initialement pour dresser un constat sur les prestations dans les parfumeries confirme que les clients sont satisfaits du conseil apporté, constate William Koeberlé. Même si les résultats sont stables, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas eu d'améliorations ; les clients sont de plus en plus exigeants. Aussi, nous devons encore plus travailler la formation des conseillères de beauté. La formation est l'élément essentiel pour faire progresser l'expérience client en magasin.

(*) Le terme de **distribution sélective** désigne un système par lequel un fournisseur s'engage à ne vendre ses produits ou services qu'à des distributeurs sélectionnés sur la base de critères définis.

Source : <https://ffps.fr/etude-lomnicanalite-sancre-en-parfumerie-selective-ifop-2021/>

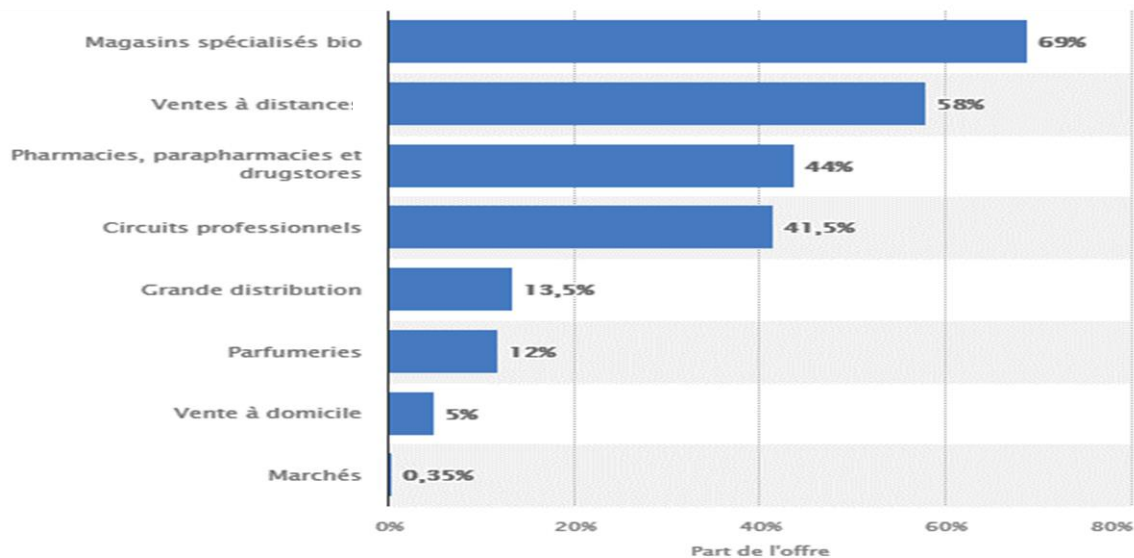
BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 6 sur 16

Ressource n°4 : Les motivations pour l'achat de parfums en ligne et en magasin



Source : <https://ffps.fr/etude-lomnicanalite-sancre-en-parfumerie-selective-ifop-2021/>

Ressource n°5 : La répartition de l'offre de produits cosmétiques bio en France en 2019, par circuit de distribution



Ce graphique montre la part de l'offre de produits cosmétiques bio en France en 2019, par circuit de distribution. En 2019, 69 % des produits étaient vendus en magasins spécialisés bio, contre 13,5 % dans la grande distribution.

Source : <https://fr.statista.com/statistiques/506696/produits-beaute-bio-repartition-offre-circuit-distribution-france/>

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 7 sur 16

Ressource n°6 : La marketplace(*) Ankorstore

Ankorstore, la marketplace B to B qui connecte marques et points de vente.

Ankorstore est une place de marché B to B qui permet à des revendeurs professionnels (boutiques de décoration, *concept stores*, épicerie fines, boutiques enfants, pharmacies etc.) d'acheter directement auprès de marques authentiques et de producteurs de qualité partout en Europe.

AnkorStore, c'est d'abord une idée claire : se positionner comme en tant qu'intermédiaire entre boutiques indépendantes et marques en ciblant des marques – PME pour plupart – qui souhaitent se développer sur les marchés européens.

En deux ans d'existence, Ankorstore met en relation quelque 50 000 détaillants et 5 000 marques situés dans 14 pays européens. Ankorstore prend soin de sélectionner des marques innovantes ou « branchées » afin que les commerces s'approvisionnent plus facilement en nouveaux produits sans avoir besoin de courir les salons.

Ankorstore propose également aux commerçants revendeurs un délai de paiement de 60 jours, l'exonération des frais de ports et une remise pouvant aller jusqu'à 400 € via son programme « **LIFT** ».

Source <https://www.ecoreseau.fr/entreprendre/2021/08/31/74912-ankorstore-la-marketplace-qui-connecte-marques-et-points-de-vente/> 31 août 2021

(*) Marketplace : place de marché

Quels sont les conditions et les avantages pour une marque ?

		Commission versée à Ankorstore			
Provenance du client	Première commande	Commandes suivantes	Bon d'achat offert au client (en euros Hors Taxes)	Paiement	Frais de port
AnkorStore me ramène un client	20 % du montant de la commande	10 % du montant de la commande		Vous êtes sûr d'être payé dès la réception de la commande Ankorstore prend en charge les impayés	Payés par Ankorstore
Je ramène un client à Ankorstore par le programme LIFT	0 % à vie	0 % à vie	200 € sur la première commande de 300 € minimum sur votre catalogue. + 200 € pour la première commande du client sur trois autres marques référencées sur AnkorStore		

En contrepartie, nous vous demandons de proposer des minimums de commande à 100 € Hors Taxes, ainsi que des prix de vente sur la plateforme, inférieurs à ceux que l'on peut trouver en magasin.

Source : document d'auteurs inspiré de <https://fr.ankorstore.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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 8 sur 16

Ressource n°7 : Le fichier prospects

Nom du prospect	Type	Adresse	Code Postal	Ville	Téléphone	Contact	Présent sur AnkorStore	Commentaire
Mona Lisa	Salon de coiffure	22, rue des Alizées	21 000	Dijon	03 80 30 23 41	Mme Lisa	non	N'est pas intéressé
Mond'o bio	Épicerie	34, impasse Georges Claude	97 272	Baie Mahault	03 44 13 03 17	M. Houdebine	non	Très intéressé envoyer doc AnkorStore + Catalogue VireVolte
Monsieur Basil	Concept store Made In France	153, Grande Rue	69 600	Oullins	09 83 54 12 16	M. Alibert	Oui	Ne commercialise que du textile.
L'amandier	Boutique de produits naturels	12, rue de L'arbre de Noël	86 000	Poitiers	09 78 67 89 56	Mme Le Goff	Non	A déjà une référence de parfum naturel (100Bon)
Moso	Boutique de produits naturels	105, rue R. Losserand	75 014	Paris	09 83 97 07 28	M Le Bris	Oui	A déjà un rayon parfum naturel (5 références)
Moulin Maurice	Épicerie	7, route de Prade	21 000	Dijon	03 80 93 20 48	M. Moulin	Non	Intéressée, envoyer doc AnkorStore + Catalogue VireVolte
Bio fleur de soleil	Fleuriste made in France et Bio	18, rue de Nantes	35 000	Rennes	07 76 78 78 89	Mme Hampathé	Non	Fleurs 100 % made in France
Muriel Haxpahe	Salon de coiffure	2, rue du vieux marché	40 200	Mimizan	06 58 96 13 83	Mme Haxpahe	Oui	Ne souhaite pas d'offre VireVolte
My bene feels	Boutique de produits naturels	40, Grande Rue	44 160	Pontchâteau	06 31 13 09 19	Mme Davy	Oui	Ne répond pas
Nuance bio	Salon de coiffure	14 rue Du château	75 014	Paris	06 22 43 56 78	M Jeanneau	Non	Commercialise des shampoings Bio et Vegan*

*Vegan : produit sans substance d'origine animale

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 9 sur 16

MISSION 2 : CONTRIBUER À LA PARTICIPATION AU SALON NATEXPO

Cette année, Julie Debomer a l'intention de participer à plusieurs salons professionnels. Elle a retenu notamment le salon des produits biologiques, diététiques et écologiques Natexpo, qui se tiendra à Paris du 23 au 25 octobre 2022. Elle espère que cette participation permettra à Virevolte de développer ses contacts et d'accroître la notoriété de l'entreprise.

Les cibles privilégiées à cette occasion, par votre entreprise, seront les commerces de détail spécialisés en produits biologiques, écologiques, végans, éco-responsables susceptibles de commercialiser les produits Virevolte.

Activité 1 – préparer la participation au salon Natexpo

[vire
volte]

Julie Debomer vous annonce que vous serez présent avec l'équipe sur le salon. Elle vous explique que participer à un salon professionnel ne signifie pas seulement réserver un espace et être présent les jours d'exposition. Elle vous confie le dossier et vous associe au travail de préparation de cette manifestation.

⇒ **À partir des ressources n°8 à 10 et de vos compétences, réaliser les activités 1.1 à 1.3.**

- 1.1 Relever quatre avantages et trouver deux limites pour VireVolte de participer au salon Natexpo.
- 1.2 Élaborer la fiche contact qui vous servira, sur le salon, à collecter des informations commerciales exploitables sur les revendeurs potentiels.

[vire
volte]

La participation au salon professionnel permet à l'entreprise d'entrer en contact direct avec des prospects. Julie Debomer vous charge d'annoncer la présence de Virevolte au salon Natexpo sur les réseaux sociaux de l'entreprise, Facebook, LinkedIn et Instagram.

- 1.3 Rédiger la publication qui informe de votre présence au salon, et incite vos prospects à s'inscrire sur le site internet de Natexpo pour obtenir une entrée gratuite au salon.

Activité 2 – présenter et valoriser l'offre commerciale sur le salon Natexpo

[vire
volte]

L'animation de votre stand a un impact sur l'efficacité de votre communication lors d'un salon professionnel. Ce dernier représente une opportunité pour faire connaître votre entreprise et vos produits. Pour une présence efficace au milieu des exposants, Julie Debomer vous demande de réfléchir à l'attractivité de votre stand.

⇒ **À partir des ressources n°9, et n° 11 à 13 et de vos compétences, réaliser les activités 2.1 à 2.3.**

- 2.1 Proposer les facteurs d'ambiance et la signalétique nécessaires pour l'aménagement de votre stand. Justifier les choix.
- 2.2 Proposer deux animations afin d'attirer les revendeurs potentiels sur le stand.
- 2.3 Rédiger deux arguments qui vous permettront de présenter votre offre commerciale sur le salon.

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 10 sur 16

Activité 3 – évaluer et analyser les résultats de l’opération

[vire
volte] Virevolte a participé au salon Natexpo et vous disposez des premières retombées de sa participation. Julie Debomer (j.debomer@virevolte.com) vous demande maintenant d’assurer le suivi de cette opération.

⇒ **À partir des ressources n° 14 à 15 et de vos compétences, réaliser les activités 3.1 à 3.2.**

- 3.1 Indiquer trois tâches à réaliser au retour du salon pour traiter et exploiter les contacts.
- 3.2 Déterminer la rentabilité de l’opération.
- 3.3 Rendre compte des résultats de la participation au salon dans un courriel destiné à Julie Debomer, en dégageant les points forts et les points faibles. Proposer un axe d’amélioration pour la participation au salon de l’année prochaine.

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 11 sur 16

Ressource n°8 : La présentation du salon Natexpo**Natexpo, le salon des produits biologiques, diététiques et écologiques**

Dates : du dimanche 23 octobre au mardi 25 octobre 2022 **Lieu** : Paris Nord Villepinte, Hall 6

Horaires : dimanche et lundi de 9h30 à 18h30 / mardi de 9h30 à 17h

Tarifs : Le salon est **exclusivement réservé aux professionnels**. L'accès au salon est **gratuit** sur présentation de votre badge électronique ou d'une carte d'invitation Natexpo 2022 (inscription gratuite sur le site de Natexpo) et dans tout autre cas, le droit d'entrée au salon est de 50 € TTC (Toutes Taxes Comprises) sur place.

Natexpo, les chiffres clés :

- 1 200 exposants en 2021
- 3 jours de business
- 20 000 visiteurs professionnels

Profil des visiteurs du salon Natexpo

Parmi les visiteurs de Natexpo, on retrouve les principaux décideurs et acheteurs de la distribution spécialisée, des grandes et moyennes surfaces (GMS) et de la restauration collective et commerciale, des métiers de bouche, de la pharmacie/parapharmacie, et prescripteurs...

**Un salon spécialisé**

- 90% des visiteurs sont satisfaits de la diversité des produits présents
- 90% des visiteurs sont satisfaits des nouveautés présentées

Un réseau commercial efficace

- 92% des visiteurs ont atteint leurs objectifs dans la recherche de nouveaux fournisseurs

Un niveau record de satisfaction !

- 94% des visiteurs sont satisfaits de l'édition 2021

Les bonnes raisons d'exposer à Natexpo

Exposer à Natexpo permet à tous les fournisseurs de produits biologiques, diététiques et écologiques d'être au cœur de l'événement de référence. Une visibilité maximale, des contacts internationaux, des relais auprès de la presse, des rencontres entre professionnels, des rendez-vous d'affaires pré-organisés, des conférences sur les dernières tendances du marché...

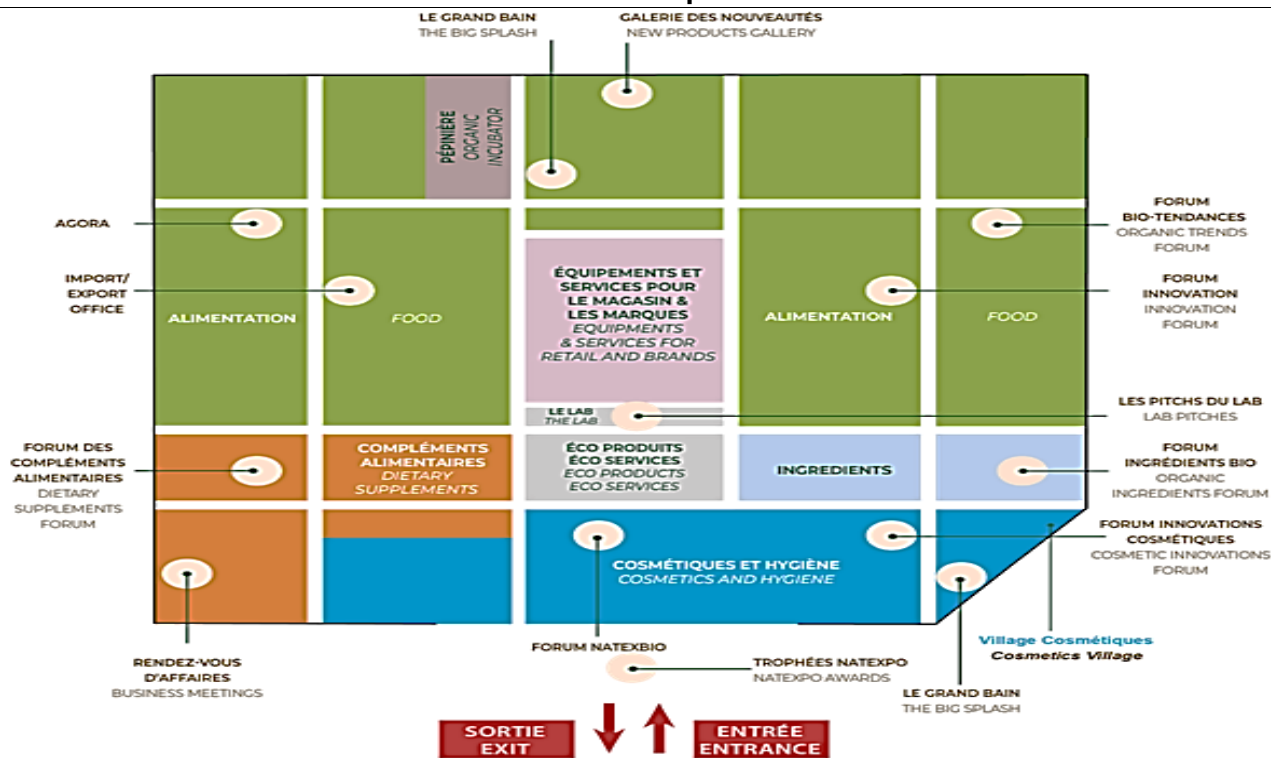
Avec Natexpo vous pourrez :

- Booster vos ventes auprès des nombreux acheteurs présents sur Natexpo et sensibilisez les principaux leaders d'opinion
- Échanger vos idées et concepts avec de nouveaux partenaires commerciaux
- Rencontrer vos partenaires et vendre à vos anciens clients
- Faire découvrir votre talent et votre savoir-faire pour conquérir de nouveaux marchés
- Multiplier vos contacts et élargir votre portefeuille clients
- Développer votre notoriété auprès des acteurs qui comptent dans le secteur
- Positionner et afficher vos marques dans le seul événement professionnel et spécialisé de la filière bio en France

Source : document d'auteurs inspiré de <https://natexpo.com/le-salon/salon-natexpo/>

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 12 sur 16

Ressource n°9 : Le stand Virevolte au salon Natexpo



Village Cosmétiques



Virevolte ET CIE

Stand S39

2 rue de l'espérance

21000 Dijon

www.parfumsvirevolte.com



SECTEURS CIBLES

- Commerce de détail spécialisé en produits biologiques, diététiques, écologiques

- Instituts de beauté, spa

PARCOURS THÉMATIQUES

- Parcours Vegan

Espace de 12 m²

- Moquette
- Structures aluminium
- Cloisons de séparation en panneau bois
- Une réserve avec étagères
- Nettoyage du stand le premier jour du salon avant l'ouverture
- 4 spots
- Branchement électrique

Les PME innovantes de la cosmétique

Le Village Cosmétiques est un espace qui regroupe des stands et des animations réalisés autour des innovations cosmétiques.

Accueillant de jeunes entreprises (32 exposants en 2022) proposant des gammes cosmétiques créatives et innovantes, ce village est une porte d'entrée pour elles sur le marché, grâce à des conditions de participation privilégiées.

Source : document d'auteurs inspiré de <https://natexpo.com/exposer/nos-formules-de-stand/>

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 13 sur 16

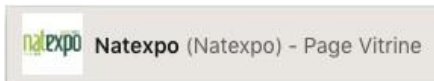
Ressource n°10 : Les outils de communication Natexpo

Depuis l'an passé, Natexpo ne cesse de dynamiser sa présence sur les médias sociaux (LinkedIn Facebook Twitter et plus récemment Instagram). VOUS, exposants du salon, devez être les premiers à bénéficier de cette opportunité unique.

Ainsi, nous vous invitons à annoncer dès maintenant votre venue à Natexpo sur vos pages officielles

-> en mentionnant le hashtag **#Natexpo2022**

-> en taguant **@Natexpo** (la page vitrine)



Nous pourrons par la suite **relayer votre post** et **communiquer à notre tour sur votre présence** !

Source : <https://natexpo.com/exposer/outils-de-communication/#comtool>

Ressource n°11 : Les PLV Virevolte



Cube bois rainure et informations produits



PLV Les engagements de Virevolte



Cône céramique à sentir avec pierre naturelle de présentation

Source : <https://parfumsvirevolte.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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 14 sur 16

Ressource n°12 : Le showroom Virevolte de Dijon




Source : <https://parfumsvirevolte.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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 15 sur 16


Ressource n°13 : la gamme Virevolte – Kits d'implantation vendus sur le salon

KIT D'IMPLANTATION « S » / Vendu à l'unité 393.78€ Hors Taxes Ce pack contient :

5 échantillons de chaque parfum 1 dossier de presse La PLV et les échantillons sont offerts 4 cubes bois + 4 pyramides olfactives 1 paquet de 100 touches à sentir	
4 parfums 50ml (Noir Délit, Rose Métamorphose, Orée Dorée Vert Désert) (prix de vente conseillé 75€ TTC Toutes Taxes Comprises / TVA 20%)	4 testeurs 50ml
8 parfums 8ml (Noir Délit, Rose Métamorphose, Orée Dorée Vert Désert) (prix de vente conseillé 25€ TTC Toutes Taxes Comprises / TVA 20%)	4 testeurs 8ml
1 Coffret Découverte : 4 sprays de 2ml (prix de vente conseillé 25€ TTC Toutes Taxes Comprises / TVA 20%)	

KIT D'IMPLANTATION « M » / Vendu à l'unité 643,78€ Hors Taxes

Ce pack contient :

5 échantillons de chaque parfum 1 dossier de presse La PLV et les échantillons sont offerts 4 cubes bois + 4 pyramides olfactives 1 paquet de 100 touches à sentir	
8 parfums 50ml (Noir Délit, Rose Métamorphose, Orée Dorée Vert Désert) (prix de vente conseillé 75€ TTC Toutes Taxes Comprises / TVA 20%)	4 testeurs 50ml
16 parfums 8ml (Noir Délit, Rose Métamorphose, Orée Dorée Vert Désert) (prix de vente conseillé 25€ TTC Toutes Taxes Comprises / TVA 20 %)	4 testeurs 8ml
1 Coffret Découverte : 4 sprays de 2ml (prix de vente conseillé 25€ TTC Toutes Taxes Comprises / TVA 20 %)	

Source : document d'auteurs inspiré de <https://parfumsvirevolte.com/>

Ressource n°14 : Les éléments de coût de la participation au salon

Stand Natexpo : 1 320,02 € Hors Taxes

Budget Goodies : 250 € Hors Taxes

3 commerciaux ont été présents sur le stand durant les 3 jours du salon. Ils sont arrivés ensemble, la veille de l'ouverture du salon et sont rentrés à Dijon directement à la fin du salon.

Frais de déplacement : 95,98€ Hors Taxes aller/retour pour l'équipe

Frais d'hébergement : 42,05€ Hors Taxes par nuit et par personne

Frais de restauration : 117,10€ Hors Taxes par personne pour les 3 jours

Rémunération des 3 commerciaux pour la durée du salon (charges comprises) : 1 539 euros

Source : document d'auteurs

Ressource n°15 : Les résultats du salon

Objectif de chiffres d'affaires : 4 800 € Hors Taxes

Chiffre d'affaires réalisé : 4725,36 € Hors Taxes

12 Kits d'implantation « S » vendus : 11 nouveaux revendeurs et 1 revendeur déjà client

Taux de marque : 50 %

Nombre de contacts sur le stand : 64

Prises de rendez-vous : 8

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 : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2022
SUJET	2206-MCVB-2 1	Page 16 sur 16