

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

SPÉCIALITÉ MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Session 2022

ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE

Le dossier comporte 28 pages numérotées 1/28 à 28/28.

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

Les candidats répondent sur leur copie.

Durée totale de l'épreuve : 3 heures et 30 minutes

Temps de lecture : 30 minutes

Durée de réalisation de l'épreuve : 3 heures

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

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 1 sur 28



NB : Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel. Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 2 sur 28

SOMMAIRE

Mise en situation	P 5
Mission 1 : Proposer et mettre en œuvre des démarches de prospection adaptées	P 6 à P 7
Dossier ressources mission 1	
<u>Ressource n°1 :</u> Qu'est-ce que le commerce équitable ?	P 8
<u>Ressource n°2 :</u> Artisans du Monde « Le commerce équitable qui déplace les montagnes »	P 9
<u>Ressource n°3 :</u> Les raisons du succès du commerce équitable en 2020	P 10
<u>Ressource n°4 :</u> Commerce équitable : atouts et controverses	P 10
<u>Ressource n°5 :</u> Les chiffres du commerce équitable en 2020	P 11-12
<u>Ressource n°6 :</u> Les acteurs du commerce équitable	P 13
<u>Ressource n°7 :</u> Les Français et le commerce équitable	P 14
<u>Ressource n°8 :</u> Les limites du commerce équitable	P 15
<u>Ressource n°9 :</u> Communiqué de presse « Artisans du Monde lance la FairBox, la 1 ^{ère} Box gourmande bio équitable »	P 15
<u>Ressource n°10 :</u> Consignes de madame Boréal pour l'élaboration d'une newsletter	P 16
<u>Ressource n°11 :</u> Blog d'une influenceuse	P 16
<u>Ressource n°12 :</u> Message de madame Boréal	P 17
<u>Ressource n°13 :</u> Segmentation des influenceurs : du Nano au Méga influenceur	P 18
<u>Ressource n°14 :</u> Barème à utiliser pour sélectionner l'influenceur à contacter en priorité	P 18
<u>Ressource n°15 :</u> Liste des 5 influenceurs correspondant aux valeurs d'Artisans du Monde	P 19

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 3 sur 28

Mission 2 :
Participer et suivre l'action réalisée à un salon

P 20 à 21

Dossier ressources mission 2

<u>Ressource n°16 :</u> Salon Gourmet sélection	P 22
<u>Ressource n°17 :</u> Salon Naturally	P 23
<u>Ressource n°18 :</u> Consignes de madame Boréal	P 23
<u>Ressource n°19 :</u> Les éléments du coût humain hors taxe	P 24
<u>Ressource n°20 :</u> Les éléments du coût matériel hors taxe	P 24
<u>Ressource n°21 :</u> Les offres de stands	P 25
<u>Ressource n°22 :</u> Les offres complémentaires	P 26
<u>Ressource n°23 :</u> Tableau de bord des résultats de la prospection téléphonique	P 27
<u>Ressource n°24 :</u> Objectifs fixés pour la prospection téléphonique	P 27
<u>Ressource n°25 :</u> Extrait de la base de données contacts prospects du salon	P 28

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 4 sur 28

MISE EN SITUATION



Vous êtes nouvellement recruté en tant qu'attaché commercial au sein de la fédération Artisans du Monde, fondée en 1974.

Artisans du Monde est le créateur du commerce équitable en France. Avec plus de 200 points de vente, les produits de la marque sont distribués exclusivement dans les magasins bio ou équitables par Solidar'Monde (son distributeur grossiste).

Les consommateurs peuvent y trouver une offre très complète de produits équitables de qualité : produits artisanaux, épicerie sucrée et salée, cosmétiques... Il s'agit d'une véritable orientation politique afin d'être cohérent avec les valeurs du commerce équitable qu'ils défendent : équité, solidarité mais aussi amélioration de la vie des producteurs.

Vous évoluez au sein du département commercial, sous l'autorité de la responsable commerciale madame Boréal.

Vous avez en charge des clients sur l'Île-de-France (distributeurs spécialisés Bio, coliseurs¹, collectivités, comités d'entreprise, vendeurs à distance).

Dans le cadre de votre prise de fonction d'attaché commercial, votre responsable commerciale vous confie deux missions.

Votre première mission consistera à étudier le marché du commerce équitable en dégagant les forces et les faiblesses, ce qui vous permettra de proposer des actions de prospection adaptées.

Votre deuxième mission vous conduira à préparer et à participer à un salon qui aura lieu à Paris.

¹ Coliseur : c'est un préparateur de commandes qui conditionne les produits destinés à être livrés à un client et stockés au sein d'une entreprise.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 5 sur 28

MISSION 1 - PROPOSER ET METTRE EN ŒUVRE DES DÉMARCHES DE PROSPECTION ADAPTÉES.

Dans le cadre de votre prise de fonction et du suivi de vos activités, votre responsable commerciale, madame Boréal, vous confie la réalisation de l'étude du marché du commerce équitable.

Cette première activité doit vous permettre de mieux connaître et comprendre les spécificités de ce marché en plein essor pour ensuite vous permettre d'engager des démarches de prospection adaptées.

ACTIVITÉ 1- ASSURER LA VEILLE COMMERCIALE.

⇒ À partir des ressources n°1 à 8 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.1 à 1.3.

1.1 Analyser le marché français du commerce équitable et notamment :

- Les principaux acteurs, l'offre produit, les distributeurs, les ventes.
- Les évolutions de la consommation et le comportement des consommateurs.

1.2 Identifier les forces et les faiblesses d'Artisans du Monde sur le marché du commerce équitable.

1.3 Apprécier le positionnement d'Artisans du Monde sur le marché sous la forme d'une courte note à l'attention de votre responsable commerciale.

ACTIVITÉ 2- PARTICIPER ET METTRE EN ŒUVRE UNE DÉMARCHE DE PROSPECTION AUPRÈS DE DIFFÉRENTES CIBLES.

Artisans du Monde a lancé FairBox, le premier abonnement mensuel à une box 100% équitable. Madame Boréal souhaite développer une démarche de prospection auprès des particuliers.

Consciente que l'on peut trouver des clients en utilisant les réseaux sociaux et soucieuse d'innover, madame Boréal souhaite également élargir la visibilité et l'attractivité de la box auprès d'une nouvelle cible : les influenceurs.

Elle attend vos propositions concernant les différents moyens de prospection à mettre en place.

⇒ À partir des ressources n°9 à 15 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 2.1 à 2.5.

2.1 Proposer les techniques de prospection les plus adaptées pour atteindre les catégories de prospects ciblés. Justifier vos propositions.

Votre responsable souhaite promouvoir l'abonnement de la FairBox auprès des clients ayant déjà acheté une box. La prochaine newsletter leur sera destinée. Madame Boréal vous demande d'établir une newsletter dynamique et visuelle en mettant notamment en avant le logo Artisans du Monde.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 6 sur 28

2.2 Concevoir la newsletter en mettant en valeur la FairBox auprès de ses clients particuliers.

Votre responsable compte sur vous pour mettre en place une stratégie de prospection communautaire digitale pour les produits FairBox afin de développer l'engagement des consommateurs et des abonnés via leurs leaders d'opinion (les influenceurs).

2.3 Présenter les intérêts pour Artisans du Monde de démarcher les influenceurs.

2.4 Sélectionner l'influenceur à prospecter en priorité en appliquant la méthode du scoring et justifier votre choix.

Madame Boréal souhaite solliciter un influenceur afin qu'il devienne ambassadeur de la FairBox. Elle vous charge de rédiger le courriel à son attention.

2.5 Rédiger le premier courriel de contact à l'attention de l'influenceur sélectionné pour l'inciter à promouvoir la box auprès de sa communauté.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 7 sur 28

DOSSIER RESSOURCES MISSION 1

Ressource n°1 : Qu'est-ce que le commerce équitable ?



**Artisans
du Monde**

Pour un commerce
équitable

Le commerce équitable est une alternative au commerce mondial dominant. En s'appuyant sur des chaînes commerciales plus courtes et transparentes, il permet aux producteurs de vivre décemment de leur travail et d'être acteurs de leur modèle de développement. In fine, le commerce équitable est le pilier d'une économie respectueuse des droits économiques, sociaux culturels et environnementaux.

Depuis 2001, la définition commune du commerce équitable est la suivante :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, en particulier ceux du Sud.

Les organisations du commerce équitable, soutenues par de nombreux consommateurs, s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour favoriser des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel » (...)

Source : <https://www.artisansdumonde.org/>

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 8 sur 28

Ressource n°2 : Artisans du Monde « Le commerce équitable qui déplace les montagnes ».

Rares sont sans doute les Français qui n'ont jamais entendu parler du commerce équitable. Mais à l'instar de l'agriculture biologique, en matière de commerce équitable, il y a ceux qui se contentent d'appliquer les cahiers des charges a minima et puis les autres, bien plus exigeants. Artisans du Monde fait évidemment partie de ces derniers, étant à l'origine même du commerce équitable en France. Ils tiennent la place de pionnier (...)

À propos d'Artisans du Monde et Solidar'Monde :

Association créatrice du commerce équitable en France, Artisans du Monde apporte sens et valeurs aux règles du commerce international depuis 1974, grâce à ses milliers de bénévoles. Solidar'Monde a été fondée à l'initiative d'Artisans du Monde en 1984 pour commercialiser des produits alimentaires, artisanaux et cosmétiques issus du commerce équitable. L'équipe, animée par les valeurs d'équité et de solidarité, œuvre pour proposer les meilleurs produits en considérant les fournisseurs comme des partenaires et en développant des relations durables.

Un commerce équitable des plus exigeants.

Si le commerce équitable est aujourd'hui une notion connue, dans ses grandes lignes, du grand public, c'est aussi parce qu'il n'est plus réservé à des magasins propres, ni même au réseau spécialisé bio, qui a été rapidement un de ses premiers soutiens. Le commerce équitable est en effet également présent en GMS et est même souvent mentionné dans des publicités télévisées. Mais de même que des produits bio peuvent être la simple application technique du cahier des charges de l'agriculture biologique, le commerce équitable peut se vivre avec plus ou moins d'engagement. Chez Solidar'Monde, on est du côté du plus. Du beaucoup plus... (...)

Actuellement, Solidar'Monde propose environ 250 références alimentaires, dont les trois principales familles de produits (d'égale importance), sont le quinoa, le café et le chocolat. Viennent ensuite le sucre, les fruits séchés, le thé et les jus de fruits. (...)

Leurs produits sont commercialisés dans des magasins spécialisés mais également dans leurs enseignes aussi bien physique que virtuelle. (boutique-artisans-du-monde.com)

Source : *Bio Linéaire*, 11 novembre 2020

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 9 sur 28

Ressource n°3 : Les raisons du succès du commerce équitable en 2020.

Une croissance des produits équitables nourrie par la demande des consommateurs.

Les consommateurs sont de plus en plus conscients des impacts de leur consommation sur leur environnement et sur les inégalités. En consommant des produits issus d'un commerce équitable, les français témoignent de l'importance qu'ils accordent à la juste rémunération des producteurs. Ils sont également de mieux en mieux informés sur les risques environnementaux et de santé publique liés à l'agriculture industrielle et recherchent des modes de consommation cohérents avec leurs valeurs et leur compréhension des enjeux sociétaux.

Une croissance du marché du commerce équitable rendue possible par des entreprises engagées dans un esprit de coopération.

Les produits issus d'un commerce équitable sont le résultat d'engagements volontaires d'entreprises de toutes tailles qui développent des relations commerciales équilibrées avec leurs fournisseurs.

Un modèle économique qui favorise le partage de la valeur pour permettre les investissements nécessaires dans la transition écologique.

Pour les producteurs, la garantie de prix stables et rémunérateurs qui permettent de vivre dignement, constitue un environnement propice aux investisseurs dans la transition écologique : le commerce équitable se révèle être un accélérateur hors-pair de conversions vers l'agriculture biologique.

Des distributeurs bio et conventionnels qui augmentent leurs référencements de produits équitables !

Les réseaux spécialisés bio ont depuis plusieurs années référencés de manière proactive des produits à la fois bio et équitables. Ces engagements ont permis de structurer les filières françaises de commerce équitable. La grande nouveauté en 2020, c'est la montée en puissance du poids des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) dans la distribution des produits issus des filières françaises de commerce équitable : elles passent de 14 % des ventes en 2018 à près de 30 % en 2020 (...).

Source : *extrait du rapport de l'Observatoire du commerce équitable 2020*

Ressource n°4 : Commerce équitable : atouts et controverses.

(...) Chacun à son échelle, en choisissant ne serait-ce qu'un produit issu du commerce équitable, peut agir en consommant de façon plus « citoyenne ». Les produits du commerce équitable sont devenus accessibles au grand public : que ce soit en grandes et moyennes surfaces (54 % de la distribution en 2020 pour les filières internationales), dans des magasins spécialisés (Artisans du Monde, Biocoop,...) ou encore sur internet. Les produits proposés par le commerce équitable sont divers. On notera surtout la diversité de cafés, thés, chocolats, mais on trouve également un large choix de vêtements (souvent en coton bio) et de chaussures, ainsi que d'objets issus de la branche artisanale (objets décoratifs ou musicaux, souvent en matériaux recyclés ou naturels) et cosmétiques.

Les atouts du commerce équitable. On ne remettra pas en cause la qualité des produits issus du commerce équitable, notamment celle des produits alimentaires et vestimentaires. Il s'avère en effet que la majorité des produits sont issus de *l'agriculture biologique* : un pas pour une agriculture moins polluante – donc un environnement plus vert - et pour un corps plus sain au final. (...)

Les polémiques que soulève le commerce équitable (...) Un produit issu du commerce équitable est plus cher !

Cela n'est pas toujours vrai. De plus, ne vaut-il mieux pas mettre un peu plus cher pour un produit et consommer un produit de qualité qui respecte ses producteurs ?

Source : <https://www.notre-planete.info/ecologie/alimentation/commerce-equitable.php>

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 10 sur 28

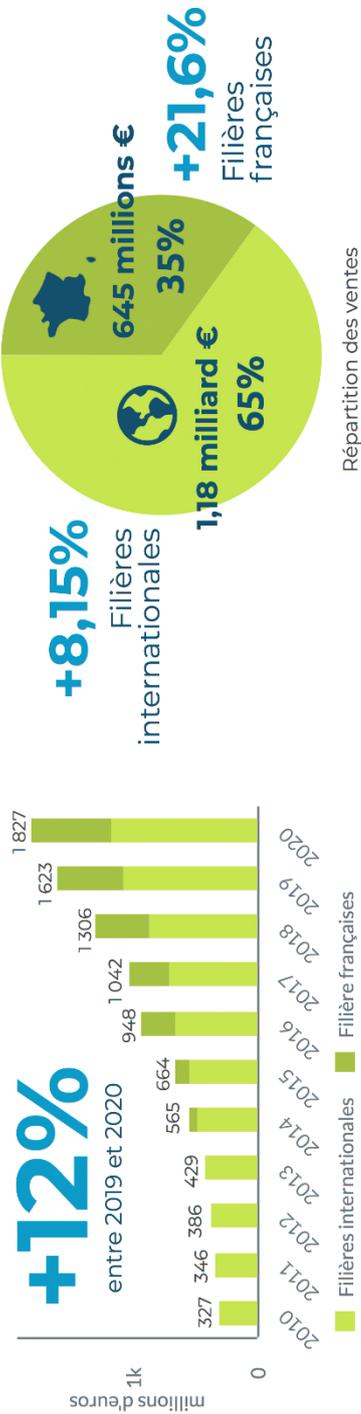


OBSERVATOIRE 2020 DU COMMERCE ÉQUITABLE

État des lieux de la consommation équitable en France en 2020 à travers la compilation et la consolidation des chiffres de ventes de produits garantis par un label de commerce équitable.

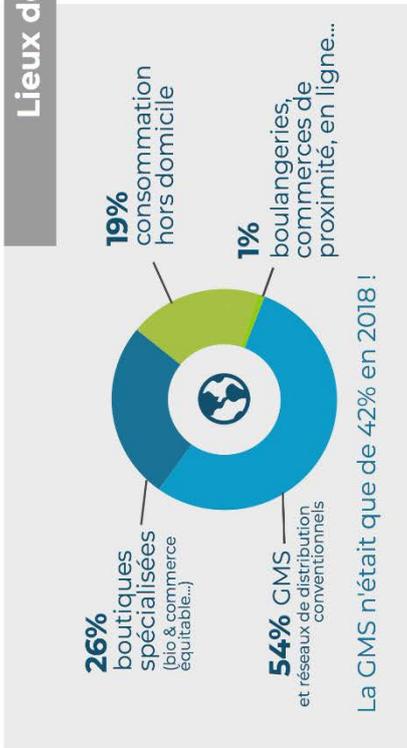
1,827 milliard €

de ventes de produits issus du commerce équitable en 2020

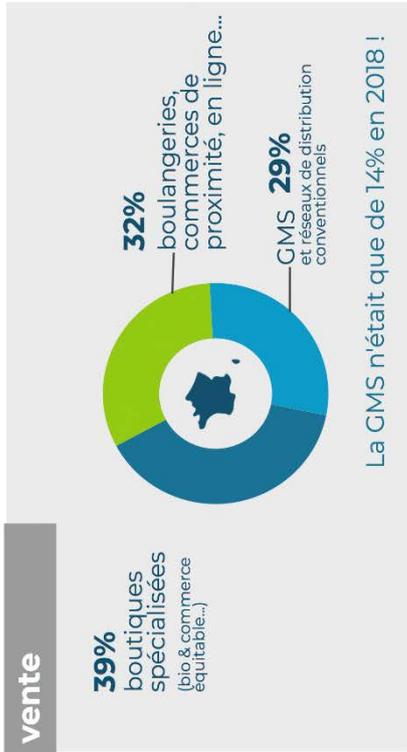


CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 11 sur 28

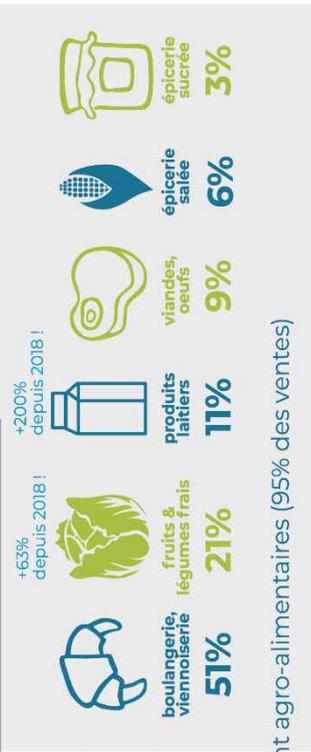
Filières internationales



Filières origine France

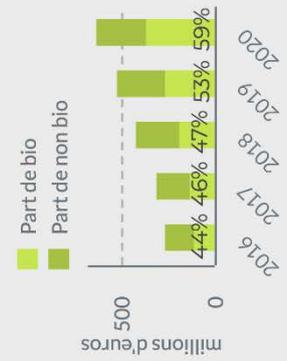


Répartition par famille de produits



Des produits équitables essentiellement agro-alimentaires (95% des ventes)

Double labellisation équitable et bio



+ 8 pts

59%

des références de produits équitables de filières françaises sont également labellisées bio

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 12 sur 28

Ressource n° 6 : Les acteurs du commerce équitable.

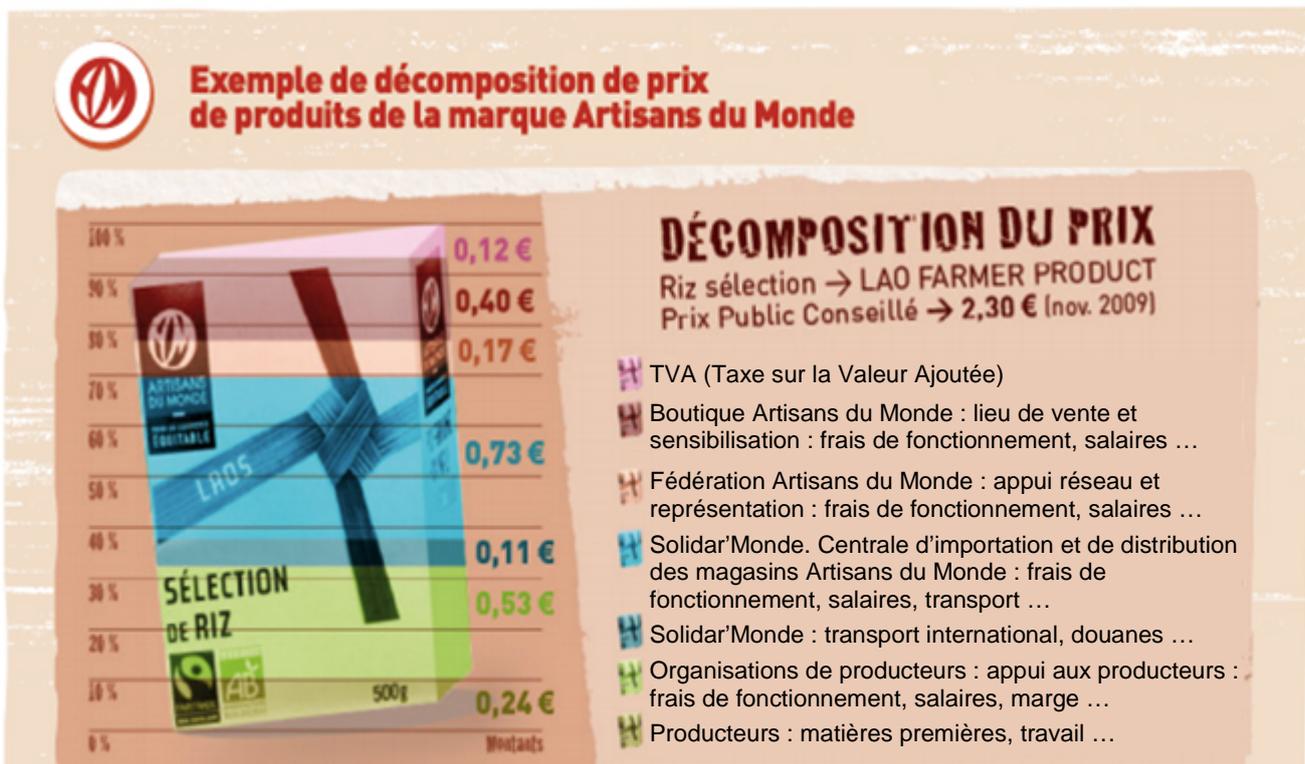
Les entreprises :



Les réseaux de distribution :



Pour Artisans du Monde, le commerce équitable est avant tout un **partenariat humain** entre les organisations du sud et du nord, qui militent pour la mise en œuvre concrète d'une économie sociale plus juste et plus solidaire. Il s'agit donc ici d'un partenariat commercial mais aussi de partager une vision politique d'une économie mondiale plus **juste et plus solidaire** par le **paiement d'un prix rémunérateur, régulier et durable**.



Source : <https://www.boutique-artisans-du-monde.com/>

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 13 sur 28

Ressource n°7 : Les Français et le commerce équitable.

Pour l'heure, 12% des Français, soit un marché de 6 millions de personnes, déclarent être concernés par la question du commerce équitable lors de leurs achats de produits alimentaires.

En quoi ces Français se distinguent-ils du reste de la population ?

Début de réponse avec Profiles, le nouvel outil de segmentation et de média planning de YouGov*.



Source : <https://fr.yougov.com/news/2018> document d'auteurs

*Yougov est un prestataire spécialisé dans les études de Marché sur Paris

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 14 sur 28

Ressource n°8 : Les limites du commerce équitable.

Depuis presque 50 ans, le commerce équitable n'a cessé d'évoluer. Néanmoins, il existe encore certains points qui entravent à son développement et sur lesquels, des améliorations devraient être effectuées. (...)

La multiplication des « labels ». Pour les consommateurs, un label est une garantie de la qualité d'un produit donné. Le produit obtient cette certification uniquement s'il respecte le cahier des charges imposé par le commerce équitable. Seulement, l'utilisation de ce terme est actuellement devenue abusive. En effet, équitables ou non, il y a différents types de labels qui ont vu le jour et pour tous types de produits. Les consommateurs sont ainsi confus et se montrent de plus en plus méfiants. (...)

Manque de diversité. Dans le commerce équitable, on remarque un manque de diversité dans les produits de commerce. En effet, il est toujours difficile de s'intégrer dans le circuit des produits industriels et des produits technologiques. Ainsi, à part les produits artisanaux, de décoration et vestimentaire, 60% sont des produits alimentaires dont le café, le cacao, le thé... Pourtant, cette pratique risque d'appauvrir la biodiversité des pays du Sud qui seront tentés de se lancer vers la monoculture. En outre, les échanges entre Nord-Nord et Sud-Sud ont été oubliés puisque le commerce équitable n'est valable qu'entre pays du Nord et pays du Sud.

Source : <http://pourunmondesolidaire.com/commerce-equitable/limites-commerce-equitable/>

Ressource n°9 : Communiqué de presse « Artisans du Monde lance la FairBox, la 1ère box gourmande bio équitable ».

La FairBox propose chaque mois une sélection des meilleurs produits bio issus du commerce équitable pour découvrir et cuisiner des ingrédients sains issus d'une agriculture paysanne respectueuse des Hommes et de l'environnement.

Solidar'Monde, la centrale d'achat d'Artisans du Monde, pionnier du commerce équitable en France depuis 1974, lance le premier abonnement mensuel à une Box 100% bio et équitable. L'intérêt ?

Recevoir et découvrir chez soi chaque mois des produits bio de grande qualité, issus du commerce équitable, avec une remise de 10 % à 20 % par rapport aux prix de la boutique en ligne Artisans du Monde.

Disponible dès septembre 2019, la FairBox propose 6 à 8 produits d'épicerie accompagnés d'informations sur les producteurs qui les ont élaborés, ainsi qu'une fiche recette, le tout dans un coffret 100 % réutilisable qui change de look tous les mois !

Le petit plus "surprise" : un objet artisanal issu du savoir-faire traditionnel et en lien avec le thème de la box, est proposé en cadeau dans certaines box.

La FairBox est à retrouver sur le site www.FairBox.fr via un abonnement sans engagement, facile à arrêter et à reprendre. Son prix : 29,90€, livraison comprise.

Un indice sur la composition de la 1ère FairBox : "Et si la noix de coco était notre alliée qui prolongera l'été ?" Déjà disponible en pré-commande !

Source : <https://www.bioaddict.fr/article/artisans-du-monde-lance-la-FairBox-la-1ere-box-gourmande-bio-equitable-a6277p1.html>



CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 15 sur 28

Ressource n°10 : Consignes de madame Boréal pour l'élaboration d'une newsletter.



Notre newsletter doit être attractive.

- ✚ L'importance doit être donnée en premier lieu à l'objet qui doit susciter de la curiosité.
- ✚ La forme doit être soignée avec un beau design, le visuel et le message doivent être accrocheurs. Le bouton de passage à l'action doit être visible et inciter au clic.
- ✚ La structure doit être bien pensée pour que la newsletter soit lue rapidement, les informations à faire passer doivent être bien mises en avant.

Ressource n°11 : Blog d'une influenceuse.

Tu connais mon engagement et mon attrait pour les produits issus de commerce équitable. Alors lorsque **Artisans du Monde** m'a contactée pour me proposer de tester en avant-première leur propre **box Bio et Equitable**, bien évidemment je n'ai pas pu dire non. Moi qui suis totalement fan de leur univers et de leur boutique, c'est avec grand plaisir que je te partage aujourd'hui le contenu de leur box : la **FairBox** de septembre baptisé « Sous les cocotiers ».

Artisans du monde c'est **un réseau de boutiques partout en France**, ainsi qu'une boutique **en ligne**, pour mettre en avant des produits variés (épicerie, vrac, maison, mode, bien-être, enfants) tout en rémunérant à sa juste valeur les différents producteurs et artisans. C'est la garantie d'une consommation plus juste et raisonnée, permettant de découvrir ou redécouvrir des produits de qualité, tout en respectant les Hommes et l'environnement. Ce mois-ci, la FairBox nous emmène sous les cocotiers.

QUI SE CACHE DERRIÈRE LA FAIRBOX ?

1^{ère} Box biodégradable ! Le tout dans un coffret 100 % réutilisable qui change de look tous les mois.

Derrière la FairBox se cache la centrale d'achat « Artisans du Monde ». L'enseigne existe depuis de nombreuses années. Sa première boutique a été inaugurée en 1974, dans le but de privilégier les circuits courts et de rémunérer les producteurs de manière juste, tout en respectant les droits humains fondamentaux.

Choisir Artisans du Monde c'est œuvrer pour :

- garantir à la fois des conditions de travail correctes,
- une rémunération permettant de subvenir aux besoins du quotidien,
- rejeter l'exploitation et le travail des enfants.

Les produits proposés proviennent de pays en voie de développement et les fournisseurs sont considérés comme des partenaires avec lesquels la marque a pu développer des relations durables.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 16 sur 28



L'OUVERTURE DE LA BOX

La FairBox est en carton, d'aspect minimaliste et écolo, elle contient de la paille pour protéger les produits lors du transport.

Chaque mois, c'est 5 à 7 produits d'épicerie dans un coffret réutilisable. La box pourra même contenir parfois un bel objet afin de mettre en avant les artisans et leurs nombreux talents. Tu l'auras compris, la Box de septembre est une box gourmande autour de la noix de coco. Le moyen parfait pour les gourmands de profiter de bons produits et de tester de nouvelles saveurs.

LE CONTENU :

La box de septembre contient 6 produits, des produits bruts, des produits transformés et un produit de soin.

La box est composée :

D'un sachet de Sablés Noix de coco 125 g (2,50€),

D'une barre mangue-coco 33 g (1,60€),

D'un sachet de thé vert coco-citron 70 g (5,50€),

D'une tablette de chocolat vegan au lait de coco 100 g (3,30€),

D'un sachet de noix de coco râpée (2,50€),

D'une huile hydratante coco et riz (12,90€).

Chaque mois, la box contient également un livret mettant en avant les producteurs et proposant également des recettes faciles à réaliser pour employer les produits de la box.

De mon côté, j'ai déjà testé les sablés coco qui sont un réel délice, et cela me donne vraiment envie d'en racheter. Je te reparlerai régulièrement de cette box au fur et à mesure que je testerai les autres produits qu'elle contient et je viendrai compléter cet article.

Si cette box te tente, elle est accessible en achat unique, ou en abonnement sur plusieurs périodes. Son prix est de 29,90 € envoi compris et tu peux également l'offrir. Tu peux retrouver toutes les infos sur le site de la FairBox. J'ai adoré le contenu de cette box et j'espère que ce unboxing* t'aura plu. On se retrouve bientôt pour de nouveaux partages, d'ici là prends soin de toi !

*Unboxing : déballage

Source : <https://enmodergreen.com>

Ressource n°12 : Message de madame Boréal.



Bonjour,

Ce matin, je suis à l'extérieur.

Vous êtes chargé de sélectionner l'influenceur à contacter. Vous appliquerez la méthode du scoring en attribuant un score en fonction des critères définis.

Privilégiez la catégorie des macro-influenceurs.

Pouvez-vous préparer le courriel à destination de l'influenceur choisi ?

Je le vérifierai à mon retour.

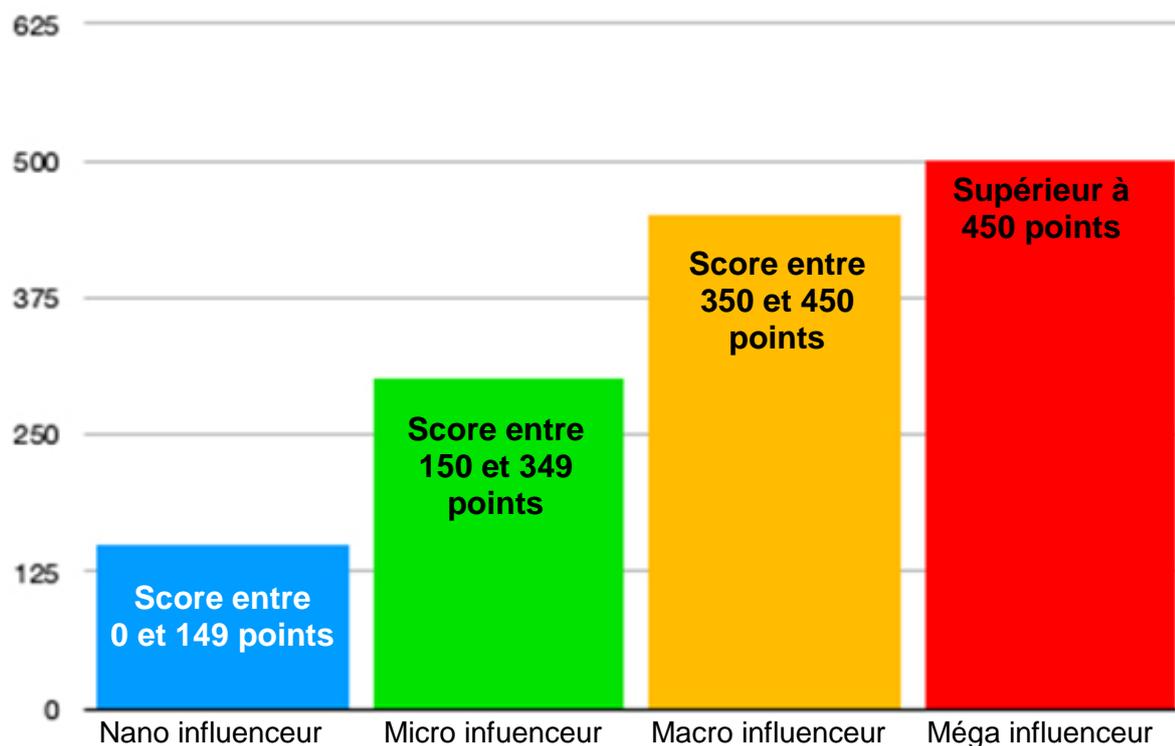
Pensez à trouver une accroche conviviale !

Merci

Madame Boréal

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 17 sur 28

Ressource n°13 : Segmentation des influenceurs : du Nano au Méga influenceur.



Ressource n°14 : Barème à utiliser pour sélectionner l'influenceur à contacter en priorité.

Nombre de <i>followers</i> (<i>abonnés</i>)	Taux d'engagement*	Nombre de réseaux sociaux utilisés par l'influenceur
Moins de 100k : 0 point	Moins de 1% : faible taux d'engagement 20 pts	Nombre x 30 pts
Entre 100k et 200K : 20 points	Entre 1% et 3,5 % : taux d'engagement moyen/bon 60 pts	
Entre 200K et 300K : 60 points	Entre 3,5% et 6% : taux d'engagement élevé 100 pts	
Plus de 300K : 100 points	Supérieur à 6 % : taux d'engagement très élevé 200 pts	

*Taux d'engagement : permet de mesurer les interactions des utilisateurs d'un réseau social ou des abonnés d'un compte, vis-à-vis d'une publication.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 18 sur 28

Ressource n°15 : Liste des 5 influenceurs correspondant aux valeurs d'Artisans du Monde.

Influenceurs	Nombre de <i>followers</i> (<i>abonnés</i>)	Taux d'engagement	Réseaux sociaux utilisés par l'influenceur
Zoé Life	48,6K	3,6 %	  
Noah Green	480,2 K	5,5 %	    
Bio Sousou	103,5K	4,2 %	   
Africa Noor	203,7K	3,4 %	  
Iziah Rine	70,5K	2,5 %	    

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 19 sur 28

MISSION 2 - PARTICIPER ET SUIVRE L'ACTION RÉALISÉE À UN SALON.

ACTIVITÉ 1 : CHOIX ET ORGANISATION D'UN ÉVÈNEMENT.

Artisans du Monde souhaite participer à un salon pour promouvoir ses produits. Deux choix s'offrent à elle :

- Option 1 : Renouveler sa participation au Salon Gourmet Porte de Versailles à Paris. Il s'agit d'un salon dédié aux fournisseurs d'épicerie fine et de gastronomie.
- Option 2 : Participer pour la première fois au Salon Naturally Porte de Versailles à Paris. Ce salon propose des produits éthiques et bio.

Madame Boréal vous demande de déterminer le salon auquel vous allez participer et elle vous charge de préparer efficacement cet événement. L'objectif final visé étant le référencement des produits Artisans du Monde au sein des magasins spécialisés.

À cet effet, vous consultez votre messagerie interne et prenez connaissance des activités à réaliser.

⇒ À partir des ressources n° 16 à 21 du dossier documentaire et de la mobilisation des compétences, réaliser les activités professionnelles 1.1 à 1.4.

- 1.1 Comparer puis sélectionner le salon qui répond à l'objectif final visé. Justifier votre réponse.**
- 1.2 Lister au moins trois tâches à réaliser en amont, pendant et en aval de la participation au Salon. Justifier vos choix.**
- 1.3 Proposer un objectif quantitatif et un objectif qualitatif à atteindre par Artisans du Monde lors de la participation au salon. Justifier vos choix.**
- 1.4 Calculer le budget prévisionnel hors taxes de votre participation au salon en différenciant le coût matériel ainsi que le coût humain, puis commentez en quelques lignes ce montant.**

ACTIVITÉ 2 : SUIVRE ET ÉVALUER LE SALON.

Le salon auquel vous avez participé vient de se terminer. Les informations collectées ont été consignées dans la base de données contacts prospects.

Madame Boréal vous demande à présent de recontacter vos prospects pour la mise en place du référencement des produits Artisans du Monde au sein des magasins spécialisés d'Ile-de-France.

⇒ À partir des ressources n° 22 à 24 du dossier documentaire et de la mobilisation des compétences, réaliser les activités professionnelles 2.1 à 2.5.

- 2.1 Rédiger le plan d'appel téléphonique vous permettant d'obtenir un rendez-vous avec les contacts établis lors du salon.**
- 2.2 Déterminer les ratios de performance commerciale individuels pour la prospection téléphonique et mettre en évidence les points forts ainsi que les points faibles pour chacun en fonction des objectifs fixés.**
- 2.3 Identifier le point faible de la force de vente Artisans du Monde et recommander une action pour y remédier.**

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 20 sur 28

Les contacts établis sur le salon permettent de mettre à jour le Système d'Information Commercial et de qualifier les contacts en différentes catégories.

- 2.4 À partir de votre prospection téléphonique menée précédemment, qualifier les prospects selon le niveau d'engagement.**
- 2.5 À partir de votre qualification du fichier prospects, proposez des actions commerciales à mettre en œuvre. Justifier vos propositions.**

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 21 sur 28

DOSSIER RESSOURCES MISSION 2.

Ressource n°16 : Salon Gourmet sélection.

Le salon du Gourmet s'est imposé comme le salon professionnel dédié à l'épicerie fine, la référence en matière de produits alimentaires à forte valeur ajoutée et d'art de vivre autour de la gastronomie. Réputé efficace et court, le salon est organisé sur deux jours en septembre 2022 dans le pavillon 6 du parc de la porte de Versailles à Paris.

Le salon accueille des fabricants, producteurs et artisans venus de toutes les régions de France et d'Europe (Italie, Belgique, Espagne, Suisse...)

Les visiteurs (principalement français) sont issus en majorité des épiceries fines, du commerce de détail (cavistes, métiers de bouche) et des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration.

Chiffres clés :

- 4000 visiteurs, 83% des visiteurs ont un rôle direct ou indirect dans les achats,
- 7% de visites internationales,
- 350 exposants,
- 20% d'exposants internationaux,
- 2 500 m² nets de surface globale,
- 13% de surface internationale,
- 53 pays représentés.

Nomenclature exposants :

producteurs, distributeurs, importateurs de produits alimentaires et non alimentaires haut de gamme, rares, originaux, du terroir, exotiques, ethniques, à offrir, pour les fêtes, gastronomiques, dans les catégories suivantes :

autres produits d'épicerie, biscuiterie, boissons alcoolisées, boissons sans alcool, cadeaux, charcuteries, chocolats, condiments, confiseries, confitures, fruits, légumes, fleurs, produits d'épicerie sucrés, produits de la mer, produits laitiers, services, emballages, spiritueux, thés, cafés, tisanes, vins.

Profil visiteurs : des professionnels qualifiés

Épiceries fines 50 %.

Commerce de détail 30 %.

Cavistes / métiers de bouche (traiteurs, fromagers, charcutiers, confiseurs, chocolatiers...) / salons de thé / boutiques de décoration / concepts stores. (boutiques de passages dans des lieux tels que les gares et les aéroports)

Distribution 12,5 %.

Épicerie fine de la grande distribution et de la distribution spécialisée (jardinage, bricolage, décoration...) / grands magasins / centrales d'achats / grossistes / duty free / import-export / négoce.

Hôtellerie / Restauration 7,5 %.

Restauration commerciale / sommeliers / ateliers culinaires / distributeurs et grossistes en Restauration Hors Domicile / e-commerce, comités d'entreprises et cadeaux d'affaires / industrie agro-alimentaire / autres.

Source : <https://www.salon-gourmet-selection.com>

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 22 sur 28

Ressource n°17 : Salon Naturally.

Le salon Naturally Paris : Le salon du Bio et des Plaisirs Nature revient à la Porte de Versailles pour sa 19^{ème} édition.

Le salon Naturally de Paris, le salon du bio et des plaisirs nature, accueille une clientèle principalement de consommateurs de produits sains et éthiques à Paris Expo, Porte de Versailles fin juin 2022. Pas moins de 180 exposants sont prévus pour vous faire découvrir les dernières tendances bio dans des univers aussi variés que l'alimentation, les cosmétiques, le prêt-à-porter, le bien-être, la maison.

Pour préparer les vacances, une large gamme de produits estivaux seront ainsi mis à l'honneur par des exposants venus de toute la France. Voilà l'occasion d'essayer de découvrir une mode naturelle et bio avec des matières mais aussi des formes originales. Sans oublier les produits enfants et bébés, dont notamment les vêtements, l'alimentation, l'hygiène, les jeux, les jouets. Mais un tel salon ne serait pas complet sans les ateliers, conférences, et l'espace détente relaxation. Toutes les animations du salon Naturally sont bien évidemment gratuites et libres d'accès.

Le salon Naturally, c'est également l'occasion d'assister à un cycle de conférences de très haut niveau, avec notamment les meilleurs spécialistes en matière de nutrition et de santé, mais aussi de répondre aux questions que vous vous posez au sujet de votre quotidien et de votre avenir dans ce monde en constante évolution.

Au total, c'est un programme de plus de **80 animations** réalisées par des experts du secteur du bio et du bien-être qui est attendu avec notamment un « Espace Zen Méditation », des ateliers cuisine et une zone consacrée au recyclage et au zéro déchet, une des tendances majeures depuis la crise sanitaire.

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

Ressource n° 18 : Consignes de madame Boréal.

A : attachecommercial@artisansdumonde.fr

DE : a.boreal@artisansdumonde.fr

Objet : Participation au salon

PJ : - Les éléments du coût humain hors taxe. - Les éléments du coût matériel hors taxe.
- Les offres de stands. - Les offres complémentaires.

Bonjour,

Nous avons pris la décision de participer à un salon. Je vous charge donc d'en évaluer le coût.

Le salon va durer deux jours et trois personnes vont être mobilisées sur place : le directeur commercial et deux commerciaux qui habitent à proximité du salon. Nous souhaitons une surface de 24m² avec 2 angles ouverts sur 3 allées. Compte tenu de notre budget, nous nous contenterons du pack exposant business.

En ce qui concerne les outils de communication, Artisans du Monde doit apparaître dans la liste des exposants sur le site internet, le catalogue et le guide officiel. Nous souhaitons innover et expérimenter l'utilisation d'un chef professionnel pendant 1h sur le stand dégustation du salon. N'oubliez pas de prendre en compte les frais engagés pour les outils de communication, les *goodies**, la documentation et la démarque.

Bon travail.

- Goodies : objets publicitaires

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 23 sur 28

Ressource n° 19 : Les éléments du coût humain hors taxe.

(pièce jointe du mail ressource n°18)

Détails des frais	Montants
Rémunération d'un commercial par jour de présence	250 €/ jour toutes charges comprises
Rémunération du directeur commercial	400 €/ jour toutes charges comprises
Forfait d'hébergement pour les participants habitant à plus de 100 kilomètres du salon (petit déjeuner, repas du soir et nuit d'hôtel)	200 €/ jour
Frais de restauration par jour (midi exclusivement)	20 €
Frais de déplacements : <ul style="list-style-type: none"> Coût du trajet par la route pour le directeur commercial (distance siège social Montreuil – Salon Porte de Versailles Paris) : 15 kms / Trajet Coût du ticket de transport aller simple (métro) 	0,48 €/ km 2 €

Ressource n° 20 : Les éléments du coût matériel hors taxe.

(pièce jointe du mail ressource n°18)

Détails des frais	Montants
Aménagement du stand : kakemono, table, vitrine	2 550 €
Documentation / Promotions : prospectus, plaquettes, catalogues, cartes de visite	387,50 € par jour
Cadeaux : stylo, tote bag (sac fourre-tout)	325 € par jour
Démarque des produits utilisés : tablettes de chocolat, café, canettes de soda, confitures, jus de fruits, boissons alcoolisées (rhum)	225 € par jour

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 24 sur 28

Ressource n° 21 : Les offres de stands.

(pièce jointe du mail ressource n°18)

<p><u>Offre 1 : Starter 4 m²</u></p> <p>Stand équipé réservé aux sociétés de moins de 2 ans (sur présentation d'un extrait K-Bis) et limité à 1 seul stand par société.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moquette - Cloisons bois recouvertes coton gratté - 1 enseigne avec le nom de l'exposant et le n° stand - Alimentation électrique non permanente 1kW - 1 triplette - 1 rail de 2 spots (LED 2 X 11W) - 1 comptoir d'accueil, 1 tabouret haut et 1 corbeille à papier - Remise en état la veille de l'ouverture du salon et nettoyage quotidien 	<p>1 900 € Hors Taxe / Forfait</p>
<p><u>Offre 2 : Découverte 6 m²</u></p> <p>Stand équipé réservé pour la première participation au salon. 1 seul stand par société.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moquette - Cloisons bois recouvertes coton gratté - 1 enseigne avec le nom de l'exposant et le n° stand - Alimentation électrique non permanente 1kw - 1 triplette - 1 rail de 3 spots (LED 2 x 11w) - 1 comptoir d'accueil, 2 tabourets hauts et 1 corbeille à papier - Remise en état la veille de l'ouverture du salon et nettoyage quotidien 	<p>2 850 € Hors Taxe / Forfait</p>
<p><u>Offre 3 : Essentiel</u></p> <p>La taille du stand est un multiple de 3 (ex : 9 m², 12 m², 15 m², 18 m², 21 m², 24 m² ou 36 m²). Sa taille ne peut être supérieure à 36 m².</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moquette - Cloisons bois recouvertes coton gratté - 1 réserve fermant à clé -1 m² - 1 enseigne avec le nom de l'exposant et le n° stand - 1 coffret électrique 3 KW non permanent (horaires salon) - 1 triplette - 1 spot pour 3m² (2 rails de 2 spots pour les stands de 9 m²) - 1 comptoir d'accueil (vitrine rétroéclairée & branchement électrique) - 1 tabouret haut, 1 table, 3 chaises et 1 corbeille à papier - Remise en état la veille de l'ouverture du salon et nettoyage quotidien 	<p>451 € Hors Taxe / m²</p>

Les faces ouvertes (hors stands Starter)

- 2 faces (30 € Hors Taxe par m²) : votre stand est un stand avec 1 angle, il est ouvert sur 2 allées.
- 3 faces (45 € Hors Taxe par m²) : votre stand est un stand avec 2 angles, il est ouvert sur 3 allées.

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 25 sur 28

Ressource n° 22 : Les offres complémentaires.

(pièce jointe du mail ressource n°18)

OBLIGATOIRES :**► Assurance dommage aux biens - risques locatifs :**

Prix : 5 €/ m² avec un minimum de 132 € (Hors Taxe) (Stand < 24m²) et un maximum de 1 320 € (Hors Taxe)

*** Pack exposant**

Business	Premium
<ul style="list-style-type: none"> - Inscription au guide du Salon - Participation à la Sélection des BEST OF* - Inscription au catalogue multi-supports (papier, site internet et lien vers votre site internet) - Présence sur toutes les listes & plans sur site - Casier de presse au service de Presse - Badges exposants (1 badge par tranche de 3 m², avec un minimum de 2 badges) - 50 invitations clients 	<ul style="list-style-type: none"> - L'enregistrement et la gestion du dossier de l'exposant - Le guide de l'exposant - L'inscription au guide du salon - L'inscription au concours BEST OF - 1 badge exposant par 3 m² (Starter et Découverte 2 badges inclus) - 50 invitations clients - 1 casier de presse - Pack visibilité Internet : présence de votre société au sein de la liste des exposants en ligne (raison sociale, activités et pays) et le lien vers votre site internet - Le logo de votre société près de votre raison sociale dans la liste des exposants du site web et imprimé dans le catalogue de visite - 1 e-lecteur de badges visiteurs (licence avec smartphone) - Badges visiteurs VIP (3 badges de 9 à 24 m² et 5 badges > 24 m²)
660 € Hors Taxe	1 070 € Hors Taxe

*meilleurs

FACULTATIVES :***Communication**

Pack logo raison sociale dans la liste des exposants (site internet) et le guide officiel du salon (4000 exemplaires)	130 € Hors Taxe
Pavé publicitaire sur la page d'accueil du site internet du salon (3 annonceurs uniquement)	800€ Hors Taxe

***Promotion**

Mise en avant du produit par un chef professionnel sur l'espace dégustation du salon sur un créneau thématique préétabli d'1 heure	200 € Hors Taxe
Mise en avant de votre produit par un chef professionnel sur l'espace dégustation pendant 1 journée	1 000 € Hors Taxe

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 26 sur 28

Ressource n°23 : Tableau de bord des résultats de la prospection téléphonique.

Indicateurs	Vous Secteur 94	Kebira Secteur 93	Aziza Secteur 77
Nombres de contacts du salon	45	27	32
Nombre de numéros utilisables	43	24	31
Nombre de prospects contactés par téléphone	30	18	27
Nombre de rdv obtenus	10	7	8
Nombre de rdv annulés	3	1	0
Nombre de rdv effectués	7	6	8

Ressource n°24 : Objectifs fixés pour la prospection téléphonique.

Indicateurs	Objectifs fixés
Qualité du fichier	1
Effort de prospection	1
Efficacité téléphonique	1
Qualité de la prise de rendez-vous	1
Ratio d'annulation de rendez-vous	0,10

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 27 sur 28

Ressource n°25 : Extrait de la base de données contacts prospects du salon.

Nom de l'entreprise	Adresse	Contact	Téléphone	Courriel	Observations
Biocoop les papillons	131, avenue Pierre Brossolette 94170 Le Perreux-sur-Marne	Mme Blanchard	01.43.24.82.91	blanchard.s@gmail.com	Intéressé, plaquettes de produits pour achats imminents
Naturalia	68, grand rue Charles de Gaulle 94130 Nogent-sur-Marne	M. Pinot	01.43.94.06.39	naturalia94130@free.fr	Intéressé, exprime une intention d'achat
Un point c'est Bio	24, rue des Courts Sillons 94350 Villiers-sur-Marne	Mme Croisic	01.85.44.03.39	m.croisic@gmail.com	Pas de projet dans l'immédiat
La Vie Claire	74, avenue Georges Clémenceau 94170 Le Perreux-sur-Marne	M. Bui	01.48.72.10.85	t.bui@yahoo.fr	Intéressé, projet à court terme
Le Blé d'or	36, boulevard du Général Gallieni 94360 Bry-sur-Marne	Mme Claire	01.48.81.53.30	claire-lbledor21@free.fr	Injoignable, boîte vocale
Le grand panier Bio	61, rue de la Malnoue 93160 Noisy-le-Grand	Mme Théo	01.43.04.65.03	theo.lea@lgbp.fr	Souhaite avoir plus d'informations
Scop Bulles de vie	29 bis boulevard de Verdun 94120 Fontenay-sous-Bois	M. Arnaud	01.48.02.94.05	arnaud.pivot@yahoo.fr	Intéressé pour une collaboration
BioAcasa	38, rue du Lieutenant André Ohresser 94500 Champigny-sur-Marne	Mme Da Silva	06.80.38.68.05	e.dasilva@gmail.com	Aucun projet dans l'immédiat
Les Nouveaux Robinsons	32, rue Marat 94200 Ivry-sur-Seine	M. Izoéno	01.78.12.09.70	lesnouveauxrobinso94@gmail.com	Pas de réponse. Changement de gérant

CONCOURS GENERAL DES METIERS	METIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale	
SESSION 2022	MCVB
EPREUVE PRATIQUE ECRITE	Durée : 3 Heures
SUJET	Page 28 sur 28