

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Spécialité

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

SESSION 2023

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



Les candidats répondront sur une copie modèle EN.

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



L'hypermarché Auchan dans lequel vous avez été embauché en tant qu'adjoint manager du rayon textile est implanté dans le centre commercial Val de Fontenay situé à Fontenay-sous-Bois.

Auchan Retail* est une enseigne de la grande distribution fondée par Gérard Mulliez en 1961. Elle fait aujourd'hui partie de l'Association familiale Mulliez qui comprend également des enseignes spécialisées telles que Décathlon, Leroy Merlin ou Kiabi. Actuellement, Auchan Retail France compte 687 magasins sous enseigne, propose tous les formats du commerce alimentaire, physiques (hypermarché, proximité et ultra-proximité) et digitaux à partir du site auchan.fr.

Commerçant engagé, Auchan Retail évolue dans un monde qui change, et qui se lance aujourd'hui à la rencontre des consommateurs devenus omni canaux, attentifs à leurs achats et à leur santé, avec l'ambition de répondre aux transitions écologiques et économiques. Il conjugue les atouts du digital avec ceux du magasin pour proposer une expérience d'achat personnalisée aux clients avec l'envie de leur changer la vie.

Avec l'émergence des nouveaux modes de consommation plus engagés et responsables, Auchan Retail a pris le virage de la seconde main et du reconditionné. Depuis février 2020, la marque a installé ses premiers espaces seconde main textile avec le concept « Nouvelle Vie by Auchan ».

En tant qu'adjoint manager textile, vous devez impliquer, en proximité, votre équipe dans la vie du rayon. Vous garantissez la satisfaction client par la tenue des basiques : balisage, propreté, disponibilité des produits, mais bien plus encore... vous proposez un accueil de qualité et êtes disponible tout au long du parcours de course de vos clients. Parallèlement, vous adaptez les gammes aux évolutions du marché pour répondre aux besoins de vos clients. Vous analysez, pilotez les indicateurs commerciaux et vous les partagez avec votre équipe.



Philippe Lonjon, directeur du magasin Auchan Fontenay-sous-Bois souhaite développer le concept « Nouvelle Vie by Auchan » afin de répondre aux attentes de ses clients qui viennent exclusivement de Fontenay-sous-Bois. Il vous charge d'étudier le marché de la seconde main textile afin de réimplanter le rayon « Nouvelle Vie by Auchan ». Puis, il vous demande de participer à la valorisation de l'offre commerciale par le biais de la communication digitale. Enfin, vous mesurez et analysez les performances digitales.

* Retail : distributeur

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 1 sur 41	

MISSION N°1 : ÉTUDIER LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN TEXTILE

Vous préparez la réunion hebdomadaire avec le directeur de l'hypermarché Auchan Fontenay-sous-Bois, Philippe Lonjon, et le manager textile, Paul Chapuis. Pour ce faire, vous assurez la veille commerciale en analysant le marché de la seconde main textile. Puis, vous effectuez le diagnostic interne du concept « Nouvelle Vie by Auchan » au sein du magasin.

Ressources 1 à 16

Étape 1 : Analyser le marché de la seconde main textile

Présenter, sous la forme d'une note structurée (2 pages maximum), le marché national de la seconde main textile.

Vous mettez en évidence :

- l'offre pour laquelle vous identifiez les différents acteurs et ses évolutions,
- la demande pour laquelle vous identifiez le profil des acheteurs, leurs motivations et leurs freins.

Étape 2 : Réaliser le diagnostic interne au sein de l'hypermarché Auchan Fontenay-sous-Bois du concept « Nouvelle Vie by Auchan »

Rédiger le compte rendu de la réunion (1 page maximum) dans lequel :

- vous présentez le concept « Nouvelle Vie By Auchan »,
- vous analysez les forces et les faiblesses du concept au sein du magasin Auchan Fontenay-sous-Bois.

MISSION N°2 : RENDRE ATTRACTIF ET FONCTIONNEL LE RAYON « NOUVELLE VIE BY AUCHAN »

Ressources 17 à 21

Suite à la veille commerciale que vous avez présentée lors de la réunion hebdomadaire, monsieur Lonjon a pris la décision de modifier le rayon « Nouvelle Vie by Auchan » en passant du format mini au format médium.

Il vous demande donc de participer à la réimplantation de ce rayon et de respecter les recommandations.

Étape 1 : Aménager le nouveau rayon « Nouvelle Vie by Auchan »

- Calculer la capacité de stockage et le nombre de mètres linéaires développés total pour le format « mini » et le format « medium » en respectant les indications des plans de merchandising.
- Calculer le taux d'évolution de la capacité de stockage entre les deux formats.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 2 sur 41

Étape 2 : Mettre en scène le rayon « Nouvelle Vie by Auchan » et en optimiser la visibilité

- Indiquer le nouveau lieu d'implantation du rayon et justifier ce choix.
- Sélectionner dans le kit fourni par le siège, quatre éléments de signalétique à installer au-dessus du mobilier format médium.
- Proposer trois facteurs d'ambiance sensoriels pour théâtraliser le rayon.

MISSION N°3 : DÉVELOPPER LA CLIENTÈLE EN VALORISANT L'OFFRE COMMERCIALE

Ressources 22 à 33

L'agrandissement et la nouvelle implantation du rayon « Nouvelle Vie by Auchan » devrait permettre d'augmenter de 40% le nombre de clients du rayon.

Pour créer l'évènement et atteindre l'objectif fixé, votre responsable souhaite mettre en place un *live shopping**, méthode de vente très en vogue depuis deux ans.

Étape 1 : Recourir aux réseaux sociaux pour générer du trafic en magasin

- Calculer le chiffre d'affaires potentiel total annuel du rayon « Nouvelle Vie by Auchan »,
- Citer six arguments justifiant l'intérêt pour Auchan de créer un live shopping dans le rayon « Nouvelle Vie by Auchan ».

Étape 2 : Communiquer sur l'évènement

- Sélectionner le réseau social à favoriser pour diffuser le *live shopping* du rayon « Nouvelle Vie by Auchan ». Justifier ce choix (trois éléments attendus).
- Rédiger les éléments du *post*** qui accompagne le live shopping.

Étape 3 : Analyser les performances de l'action commerciale

- Indiquer et mesurer les KPI Facebook (portée, interaction, taux d'engagement) sur les deux vidéos publiées.

Philippe Lonjon vous informe que le taux d'engagement moyen sur un live shopping s'élève à environ 30 %.

- Analyser les résultats,
- Proposer un axe d'amélioration pour augmenter le taux d'engagement.

**Live shopping* : session de vente en ligne de produits proposés en direct

** *post* : message, sur un forum ou un blog

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 3 sur 41

Ressource 1 : 5 façons de trouver des vêtements de seconde main

Vinted, Depop... La seconde main est à la mode ! En effet, ce marché est en pleine croissance. Mais si on sait généralement comment acheter des vêtements neufs, quelles sont les différentes façons de trouver des vêtements d'occasion ?



Aujourd'hui, l'industrie de la mode engendre diverses problématiques : pollution, mauvaises conditions de travail, etc. La consommation de *fast-fashion** est plus forte que jamais dans les pays occidentaux. Pourtant, une prise de conscience émerge chez une partie de la population qui commence à acheter des vêtements de seconde main. Selon l'Institut Français de la Mode, 30% des Français ont acheté un vêtement d'occasion en 2018. Le marché de l'occasion est en expansion : une étude de Deloitte Développement Durable, réalisée avec l'Alliance du Commerce, montre qu'il aurait quadruplé de taille entre 2015 et 2018. Alors, comment s'habiller tout en respectant la planète ? On vous donne nos astuces !

1. Les friperies

Tout le monde connaît les friperies, des boutiques où l'on peut trouver des vêtements qui ont été déjà portés à des prix plus bas. Le *vintage* est de plus en plus tendance, et les friperies sont le meilleur moyen de trouver des pièces intéressantes. C'est à la fois une façon de consommer de façon plus responsable et de développer son style puisqu'on peut y trouver des pièces uniques. Pour en citer quelques-unes : KiloShop, Free'p'Star,...

Les associations caritatives développent également leurs propres friperies. Par exemple, l'ONG Oxfam a développé six friperies à Paris, Lille et Strasbourg. En achetant là-bas, on soutient "*les actions d'Oxfam pour lutter contre la pauvreté et les injustices et défendre les droits des populations les plus vulnérables à travers le monde*". De même, on peut trouver sept friperies solidaires Emmaüs à Paris où l'on peut venir donner ou acheter des vêtements. Cet acte permet d'aider des personnes précaires à s'insérer dans le monde professionnel.

Enfin, il existe des friperies en ligne si on préfère acheter depuis chez soi ou qu'on manque de motivation pour parcourir les rayons de vêtements. Ainsi, Imparfait ou encore La Fripe Française, jeune site lillois, feront votre bonheur si vous cherchez des pièces *vintage* pour votre dressing.

2. Les sites et applications

Les sites de vente de particulier à particulier sont nombreux, comme Leboncoin. Certains sont dédiés uniquement à la mode comme Vinted. Cette plateforme est l'une des plus connues, elle compte environ 16 millions de membres en France, qui l'utilisent pour son fonctionnement simple et efficace. Mais ce n'est pas la seule : Vestiaire Collectif pour les produits de luxe, StockX pour les fans de sneakers, Ethic2Hand qui propose des vêtements labellisés et fabriqués avec des matériaux durables ou encore Depop qui s'adresse surtout aux jeunes avec une esthétique inspirée d'Instagram.

* *Fast Fashion* : mode éphémère ou mode express

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 4 sur 41	

Le meilleur exemple de ce phénomène est la présence dans le Top 5 de l'e-commerce français de deux spécialistes de la seconde main : **Leboncoin et Vinted**. Leurs performances se sont accélérées en 2021 :

2^e position derrière Amazon, avec près de

Leboncoin 6,6M

de visiteurs français chaque jour.

5^e position, avec près de

Vinted 4,9M

de visiteurs par jour.

Extrait de l'étude KPMG-FEVAD 2022

3. Les brocantes et vide-greniers

Les brocantes existent depuis bien longtemps et sont l'occasion de trouver des pièces de qualité à très bas prix, surtout si on négocie bien. Il faut avoir la patience de chercher dans ces divers événements : brocantes, vide-greniers, vide-dressing ou même troc-party, où l'on apporte des pièces à échanger avec les autres. Sur le web, plusieurs plateformes se présentent comme des brocantes en ligne, comme Luckyfind par exemple.

4. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux deviennent également un moyen de trouver des pièces d'occasion à travers des groupes de vente ou de troc. Sur Facebook, une marketplace a été lancée en 2017. Elle nous permet à nous, internautes, de trouver des produits à proximité de chez nous. Une fois acheté ou vendu, c'est à nous de gérer le paiement et l'envoi du produit. C'est pour cela que Facebook ne prend pas de commission.

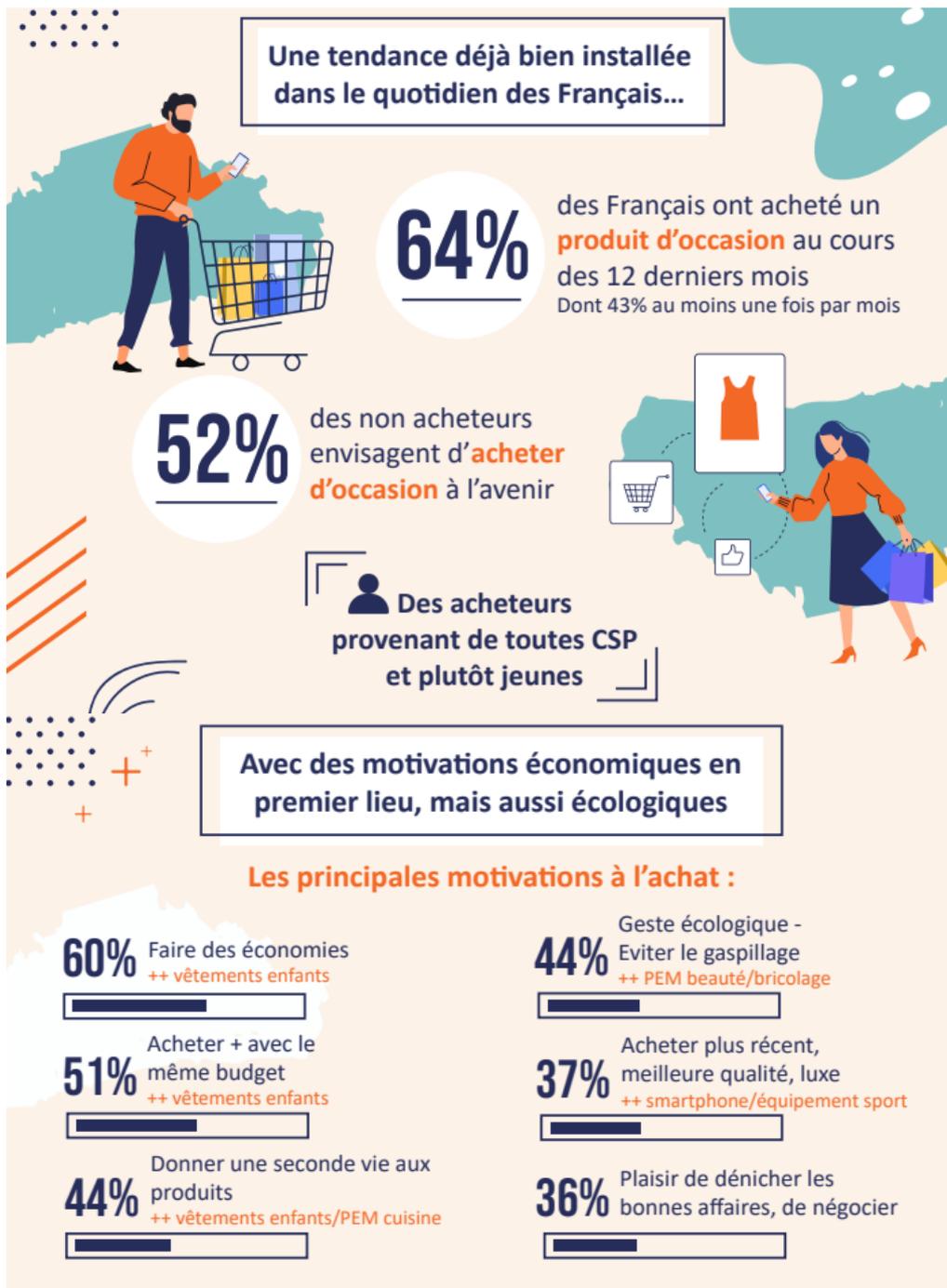
5. Les marques

Les marques elles-mêmes commencent à se lancer dans la seconde main en voyant l'ampleur que prend ce marché. Elles veulent s'affirmer devant les applications de revente de plus en plus utilisées La Redoute a développé une plateforme de revente entre particuliers : La Reboucle. En vendant via ce site, on peut recevoir l'argent directement... ou sur une carte cadeau à dépenser chez la marque. Petit Bateau a également une application qui propose un espace de vente d'occasion de produits de la marque.

Source : 5 façons de trouver des vêtements de seconde main | Bien ou Bien

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 5 sur 41	

Ressource 2 : Extraits de Enov_infographie Novascope seconde main 2021



Source : Inov

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 6 sur 41

Ressource 3 : Pourquoi profiter de la seconde main ?

La seconde main est une tendance de plus en plus prononcée. Les consommateurs se responsabilisant face aux problématiques écologiques actuelles, les grandes enseignes et commerçants indépendants sont davantage à proposer ce que l'on appelle l'*upcycling*. En plus de se soucier des problématiques écologiques, les consommateurs font davantage attention à leurs finances. La seconde main permettant de faire des économies, le marché est estimé à 7 milliards d'euros en France, dont 1,16 milliards pour le textile, soit environ 2 % du marché total du textile.

Seconde main : définition

La seconde main désigne la consommation de produits ayant déjà appartenu à quelqu'un d'autre. Cette notion est souvent associée à celle d'*upcycling*, également appelée upcyclage ou surcyclage en France, qui correspond au recyclage vers le haut. Cela consiste donc à utiliser un vieux produit pour en faire un nouveau.

Pourquoi les consommateurs se tournent-ils vers la seconde main ?

S'il était autrefois mal perçu, le marché de la seconde main a su séduire les jeunes générations (notamment les Millenials et la Génération Z). L'occasion est aujourd'hui devenue une fierté, voire un effet de mode. Cette tendance est de plus en plus répandue chez les jeunes, avec l'expansion de l'économie circulaire et des pensées tournées vers le développement durable. Les consommateurs en retirent ainsi une satisfaction éthique, économique et sociale.

Les nombreux mouvements sociaux en faveur de la préservation de l'environnement ainsi que les actions des différentes ONG sont également la cause du développement de cette mentalité. Notamment, de plus en plus de consommateurs sont au courant de la pollution dans le monde de la mode.

Effectivement, si l'on se penche sur les émissions des gaz à effet de serre, l'industrie textile est classée 5ème plus gros émetteur avec 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre émis, soit 3 % des émissions totales dans le monde. L'industrie de la fast-fashion en est directement responsable.

De nouveaux comportements et attitudes d'achat ont ainsi vu le jour. La prise de conscience écologique et sociale a mis le consommateur face à ses habitudes destructrices pour la planète, ainsi que face aux conditions de travail désastreuses de certains employés des pays du tiers-monde.

Le marché de la seconde main attire notamment les consommateurs avec des prix attractifs, proposant des produits rabaisés à 30, 40 voire 70 % pour certains biens (le marché de l'occasion de luxe s'est d'ailleurs fortement développé pendant la crise du COVID-19). À titre d'exemple, l'application de vêtements d'occasion Vinted contient principalement des annonces à moins de 5€.

Quels sont les chiffres-clés de ce marché ?

Le marché de la seconde main connaît un fort développement depuis plusieurs années. Celui-ci devrait connaître une croissance de 15 à 20 % sur les 5 prochaines années, d'après le Boston Consulting Group. Il serait même amené à dépasser celui de la fast-fashion d'ici 2028, selon une étude du site américain thredUP amenant le chiffre d'affaires de la seconde main à 56,5 milliards d'euros.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 7 sur 41	

Les ventes d'objets de seconde main, traditionnellement réalisées dans les magasins de déstockage de seconde main et par les brocanteurs, se sont davantage développées à l'ère de la digitalisation. Le succès d'entreprises telles que Leboncoin et Vinted prouvent cette tendance.

Ces sites et applications rendent encore plus simple la vente C to C, c'est-à-dire la vente d'objets par des particuliers. En France, 31 % des consommateurs ont déjà vendu des produits d'occasion, et 42 % d'entre eux pensent le faire à l'avenir. Cela permet par exemple de générer un complément de revenu qui peut être significatif dans certains cas, marqué par une démarche environnementale au profit du pouvoir d'achat des vendeurs.

Par ailleurs, selon l'Institut Français de la Mode, "Internet a décomplexé les Français. Et il n'y a pas un profil type de consommateur. Le cadre comme l'ouvrier, l'urbain comme le rural recyclent".

Les femmes restent toutefois majoritaires sur ce marché :

- 1 femme sur 2 déclare avoir déjà acheté un article de seconde main
- 1 homme sur 3 déclare avoir déjà acheté un article de seconde main

Les jeunes dominent largement la consommation puisque 48 % des 25-34 ans ont acheté des vêtements de seconde main, soit 7 points de plus que les 55-64 ans, selon l'étude de l'éco-organisme TLC. Par ailleurs, les Français sont les principaux utilisateurs de l'application Vinted. En effet, sur 50 millions d'utilisateurs actifs, les consommateurs français représentent 16 millions d'utilisateurs.

Source <https://www.ecommerce-nation.fr/marche-seconde-main-occasion> du 24.10.2022

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 8 sur 41

Ressource 4 : Extraits de « La seconde main : une tendance écoresponsable en plein ascension »

La seconde main est de plus en plus populaire auprès des consommateurs français. Finalement donner une seconde vie aux objets, les transmettre ou même les *upcycler*, est sans doute l'une des réponses les plus efficaces à la surproduction actuelle et donc à un certain nombre de problématiques écoresponsables.

Il y a quelques temps, on vous annonçait une bonne nouvelle : en 2028, le marché de la seconde main dépassera celui de la *fast fashion*. Et pour compléter on sait qu'en 2019 déjà, « 60 % des Français achetaient des vêtements de seconde main » selon une étude IFOP.

Les plus gros consommateurs de seconde main sont les 25-34 ans. C'est une étude menée par Thred Up qui révèle que les *Millennials* sont le groupe de tête parmi les consommateurs de seconde main. Les 18-24 ans, eux, représentent 16 %.

Les *Millennials* ne sont pas les seuls à avoir été séduits par la seconde-main. Les parents eux aussi se tournent vers la seconde main pour les habits de leurs petites têtes blondes. Un phénomène qui a été fortement accéléré par la crise du COVID 19 et dont on peut se réjouir ! Les plateformes de seconde main sont de plus en plus nombreuses : Vinted, United Wardrobe, Vestiaire Collective etc. et de plus en plus populaires. Vinted par exemple compte plus de 16 millions d'abonnés en France.

Toutefois, d'après une enquête menée par Kantar sur le marché français de l'habillement de seconde main, «66 % des Français interrogés aimeraient pouvoir déposer en point de vente des articles pour le don ou la revente, 51 % souhaiteraient trouver des offres de seconde main en boutique, et 37 % préfèrent voir et toucher les produits lorsqu'il s'agit d'articles d'occasion». La seconde main en magasin a donc un fort potentiel, et permettrait de lever certains freins à l'achat d'occasion.

LA SECONDE MAIN GAGNE LE COEUR DES FRANÇAIS... ET DONC DES MARQUES

Avec ce nouveau phénomène, les modes de consommation sont en train de changer et la distribution a bien compris qu'elle avait intérêt à prendre ce virage rapidement pour ne pas perdre ses clients. Certaines marques ont donc compris l'importance d'une consommation plus responsable et son poids dans le discours de marque, et ont développé leurs propres plateformes de seconde-main.

Cyrius a par exemple créé secondehistoire.fr, un site collaboratif qui permet à ses clients de revendre ou donner leurs produits. Côté enfants l'entreprise Okaïdi a créé la plateforme idtroc qui vous permet de donner une seconde vie à vos vêtements OKAÏDI-OBAÏBI et JACADI.

Nous avons encore beaucoup d'autres exemples pour illustrer son phénomène : La Redoute avec la Reboucle, Cdiscount avec Cdiscount Occasion, Aigle avec Aigle Second Souffle, Kaporal avec Kaporal Vintage, Promod avec Dressing'Bis...

Face à cette tendance, la grande distribution s'est elle aussi lancée, enfin. Auchan, par exemple, a installé des rayons seconde main multimarques dans 40 de ses hypermarchés.

Le secteur du luxe a lui aussi rejoint le mouvement : des marques comme Burberry et Gucci proposent aussi de la seconde main. Il ne faut pas pour autant en perdre son esprit critique : demandez-vous toujours pourquoi les entreprises ont fait ce choix et questionnez la cohérence de leur démarche pour ne pas risquer de tomber dans le piège du *greenwashing**... privilégiez ensuite les solutions qui vous paraissent les plus saines et sincères.

* *Greenwashing* : Le greenwashing, ou écoblanchiment, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation pour se donner une image trompeuse de responsabilité écologique

Source : La seconde main : une tendance écoresponsable en pleine ascension (little-by-little.fr)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 9 sur 41

Ressource 5 : Extraits de E-commerce : le marché de la seconde main est en pleine croissance

La vente en ligne de produits reconditionnés ou de seconde main représente désormais un marché de quelques 7 milliards d'euros en France.

Une conversion massive des Français à la seconde main

De plus en plus sensibles à l'impact de leur consommation sur l'environnement et, en même temps, soucieux de la préservation de leur pouvoir d'achat, les Français adoptent de nouveaux comportements, au premier rang desquels une adhésion massive à la seconde main : plus de 80 % des cyberacheteurs ont déjà acheté des produits reconditionnés ou de seconde main ou bien ont revendu eux-mêmes des articles en ligne.

Conséquence, le marché de la seconde main, évalué à un volume de transactions de l'ordre de 7 milliards d'euros en France, est en plein essor.

71 % des consommateurs français y ont déjà acheté des produits de culture et de loisirs, 51 % se disent prêts à y acheter un téléphone d'occasion et le nombre d'achats de ce type dans le prêt-à-porter a bondi de 140 % entre 2019 et 2021.

1 cyberacheteur sur 2 affirme avoir acheté au moins un produit de seconde main en 2021 et 74 % des cyberacheteurs – majoritairement des femmes – déclarent avoir le réflexe d'aller vérifier si le produit n'existe pas en seconde main avant de l'acheter neuf.

Illustration du phénomène, deux spécialistes du genre, Leboncoin (6,6 millions de visiteurs quotidiens) et Vinted (4,9 millions de visiteurs quotidiens) figurent désormais dans le Top 5 de l'e-commerce français. Et la quasi-totalité des acteurs du top 20 de l'e-commerce déploie une offre de seconde main. Voir Infographie KPNG

Massive, la tendance est durable puisque les Millennials et la Génération Z, encore plus sensibles que les générations précédentes aux enjeux de consommation durable, représentent la majorité des consommateurs du marché de la seconde main.

Le modèle de consommation traditionnel, fondé sur l'achat et la propriété, s'atténue progressivement, laissant place à l'usage.

En 2021, 72 % des Français se sont engagés dans une démarche de consommation responsable. Près d'1 cyberacheteur sur 5 a déjà opté pour la location de produits en ligne et, dans cette même proportion, 1 cyberacheteur sur 5 a lui-même proposé des produits à la location.

En 2022, le cyberacheteur consomme mieux et plus responsable, mais son choix reste largement guidé par le prix, entraînant un déséquilibre persistant entre les intentions et les comportements d'achat réels.



Source : <https://comarketing-news.fr> du 26 septembre 2022

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 10 sur 41	

Ressource 6 : Extraits de « 2021, l'année de la seconde main ? »

Selon une étude sur l'économie circulaire, deux tiers des Français prévoient d'effectuer un achat de seconde main sur Internet en 2021

L'économie circulaire est une tendance de fond qui ne cesse de prendre de l'ampleur depuis plusieurs années et qui touche tous les secteurs économiques. Elle rejoint les aspirations croissantes des citoyens à une société plus verte et plus responsable.

Des thématiques qui ont gagné en audience avec la crise sanitaire, de nombreux Français souhaitant adopter un mode de vie plus durable. Les marques l'ont bien compris et de nombreuses entreprises ont lancé leurs plateformes d'occasion et de seconde main ces derniers mois.

Afin de mieux comprendre la perception des Français de l'économie circulaire et analyser leurs nouvelles habitudes de consommation, l'étude menée par Toluna pour Webloyalty décrypte les facteurs clés de succès mais également les points de blocages à la mise en place de cette nouvelle société de consommation.



Les motivations et les freins à l'essor de l'occasion

Si la préoccupation environnementale est une motivation importante pour l'achat d'un article d'occasion, l'étude Toluna pour Webloyalty révèle que le facteur prix reste prédominant.

Ainsi, 75 % des répondants déclarent que leur motif principal est de faire des économies, contre 45 % des internautes qui prêtent la main pour préserver l'environnement.

Du côté des freins à l'achat, les consommateurs pointent tout d'abord l'incertitude sur l'état réel du produit (48 % des répondants), l'absence de garantie (46 %), les faibles recours en cas de litige (37 %) et des craintes concernant l'hygiène des produits (33 %).

Notons que pour 9 % des internautes, c'est un questionnement sur l'estime de soi qui affecte les achats d'articles de seconde main.

Signe que ce nouveau mode de consommation n'a pas encore séduit tous les Français...

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 11 sur 41

Quid des vendeurs ?

Les rapports sur l'économie circulaire s'intéressent en règle générale avant tout à l'acheteur. L'étude Toluna pour Webloyaty innove et propose une analyse dédiée aux vendeurs d'objets d'occasion. Ce sont ainsi 62 % des sondés qui prévoient d'offrir une nouvelle vie à leurs objets en les vendant cette année. Vendre ou acheter, une proportion similaire des Français y auront recours en 2021.

Autre enseignement, la grande majorité des vendeurs est motivée par le gain d'un revenu supplémentaire (86 %).

Le souhait de préserver l'environnement et de réaliser un acte solidaire viennent ensuite avec respectivement 51 % et 32 % de réponses.

Source : 2021, l'année de la seconde main ? | Comarketing-News

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 12 sur 41	

Ressource 7 : Extraits de « Vintage : «Pour les classes populaires, la seconde main ne fait pas rêver. »

Associé à un mode de consommation conscient, vertueux et écologique, le boom de la seconde main semble illustrer l'un des aspects positifs de l'époque. Mais il n'en demeure pas moins un levier de différenciation sociale qui ne correspond pas aux aspirations des plus pauvres.



Ève Delacroix-Bastien est maîtresse de conférences à l'université Paris-Dauphine. Elle est également responsable du Master 2 en Communication Marketing. Ses recherches portent sur les consommateurs vulnérables et, d'une manière générale, sur l'impact social du marketing. Pour nous, elle analyse les liens entre seconde main et classe sociale.

En 2020, l'explosion du nombre de personnes en situation de précarité participe-t-elle à l'augmentation de la demande d'articles de mode de seconde main ?

Ève Delacroix-Bastien : La motivation principale pour un achat de seconde main est en effet le prix, mais il ne me semble pas que ce type de consommation concerne les milieux très populaires. La seconde main ne les fait pas rêver ! Les personnes avec un pouvoir d'achat contraint préfèrent donc s'offrir du neuf et fréquenter des enseignes comme Kiabi ou Géo.

Aujourd'hui, la consommation de seconde main n'a-t-elle pas perdu son côté infamant pour devenir plus désirable ?

E. D.-B. : C'est le cas pour les classes supérieures, pour lesquelles la consommation de seconde main s'est normalisée. Mais elle ne s'est pas démocratisée jusqu'en bas de la pyramide sociale, et il existe encore de nombreux freins culturels chez les plus pauvres. En revanche, le fait que des enseignes comme Kiabi ou Auchan mettent en valeur des circuits de seconde main est intéressant. La consommation de seconde main pourrait ainsi être légitimée et institutionnalisée auprès de ces catégories les plus populaires.

Quels sont les freins culturels que vous évoquez ?

E. D.-B. : Lorsqu'on achète d'occasion, il arrive de se tromper, de choisir la mauvaise taille ou d'être déçu par la qualité du produit. Lorsque l'on est très contraint financièrement, c'est une prise de risque, et on ne peut pas se permettre ces erreurs. Acheter neuf correspond donc à une stratégie qui est de maximiser ses chances de ne pas se tromper. En fin de compte, le rapport qualité/prix est plus avantageux dans les circuits du neuf.

E. D.-B. : J'ai des réserves concernant l'idée du brassage social. La fréquentation d'un *charity shop* sera très différente selon que celui-ci se trouve dans le Marais ou à Hénin-Beaumont. Les points de vente sont situés dans des zones de chalandise qui demeurent très marquées sur les plans sociologique et économique. Et, encore une fois, l'achat d'occasion est associé à une forme de stigmatisation pour les classes populaires, qui aspirent surtout à consommer comme tout le monde.

Source Vintage : « Pour les classes populaires, la seconde main ne fait pas rêver. » #158 – Paris Good Fashion

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 13 sur 41	

Ressource 8 : Consommation du prêt-à-porter en France en 2021

Au lendemain de la Fashion Week, Natixis Payments analyse les données de son observatoire sur la consommation des Français en prêt-à-porter, de janvier à septembre 2021. Elles montrent que plus d'un achat sur trois est effectué en ligne (contre un sur cinq en 2020), avec une croissance exponentielle des dépenses. Par ailleurs, la seconde main a fait un bond avec une augmentation de 55 % du montant des achats sur les neufs premiers mois de 2021 versus 2020, marquant ainsi un véritable tournant dans le prêt-à-porter avec une consommation plus responsable encourageant une économie circulaire.

Après plusieurs saisons digitales, la semaine de la mode est revenue à Paris dans son format traditionnel. L'occasion, au lendemain de cet événement mythique, de faire un point sur la consommation du prêt-à-porter en France, en perpétuelle évolution depuis le début de la crise sanitaire. Natixis Payments, acteur majeur dans le domaine des paiements et premier émetteur de cartes Visa en Europe continentale avec le Groupe BPCE, a analysé les transactions anonymisées effectuées par les cartes bancaires transitant par ses plateformes dans le domaine du prêt-à-porter, et dévoile les grandes tendances de 2021.

34 % des achats de prêt-à-porter s'effectuent en ligne

On aurait pu croire que les Français allaient retrouver le chemin des points de vente et abandonner peu à peu la vente en ligne avec l'assouplissement des contraintes sanitaires. Et pourtant le prêt-à-porter en ligne ne s'est jamais aussi bien ... porté ! Aujourd'hui, 34 % des achats sont réalisés en ligne, soit plus d'un achat sur trois, alors qu'en 2019, le e-commerce représentait à peine 14 % des transactions, pour grimper jusqu'à 21 % en 2020.

Cette tendance a pris de l'ampleur au début de la crise sanitaire, et notamment au moment du premier confinement en mars 2020. Certains non habitués jusqu'ici à la vente en ligne l'ont expérimentée et finalement adoptée sur le long terme. Un mouvement qui n'a pas ralenti mais bel et bien bondi, et qui tend visiblement à croître encore.

Enfin, si l'on regarde de plus près les tendances en fonction de l'âge, on observe que les moins de 24 ans représentent la plus grosse augmentation des dépenses dans le prêt à porter et rattrapent les autres classes d'âges habituellement plus dépensières (25-54 ans). Cette tendance est encore plus marquée en ligne : en effet, les moins de 24 ans augmentent leurs dépenses de 27 % en magasin entre 2019 et 2021, et de 154 % en ligne.

La seconde main arrive en force avec un bond de 55 % du montant des achats par rapport à l'année précédente

Moins de budget, la volonté de consommer plus responsable ? Quoiqu'il en soit, le marché de la seconde main fait ses preuves. Avec un nombre d'achats assez timide en 2020, les Français ont davantage acheté sur des sites en ligne de seconde main en 2021 avec une augmentation de 51 %. Par rapport à 2019, le nombre d'achats en 2021 a bondi de 140 %.

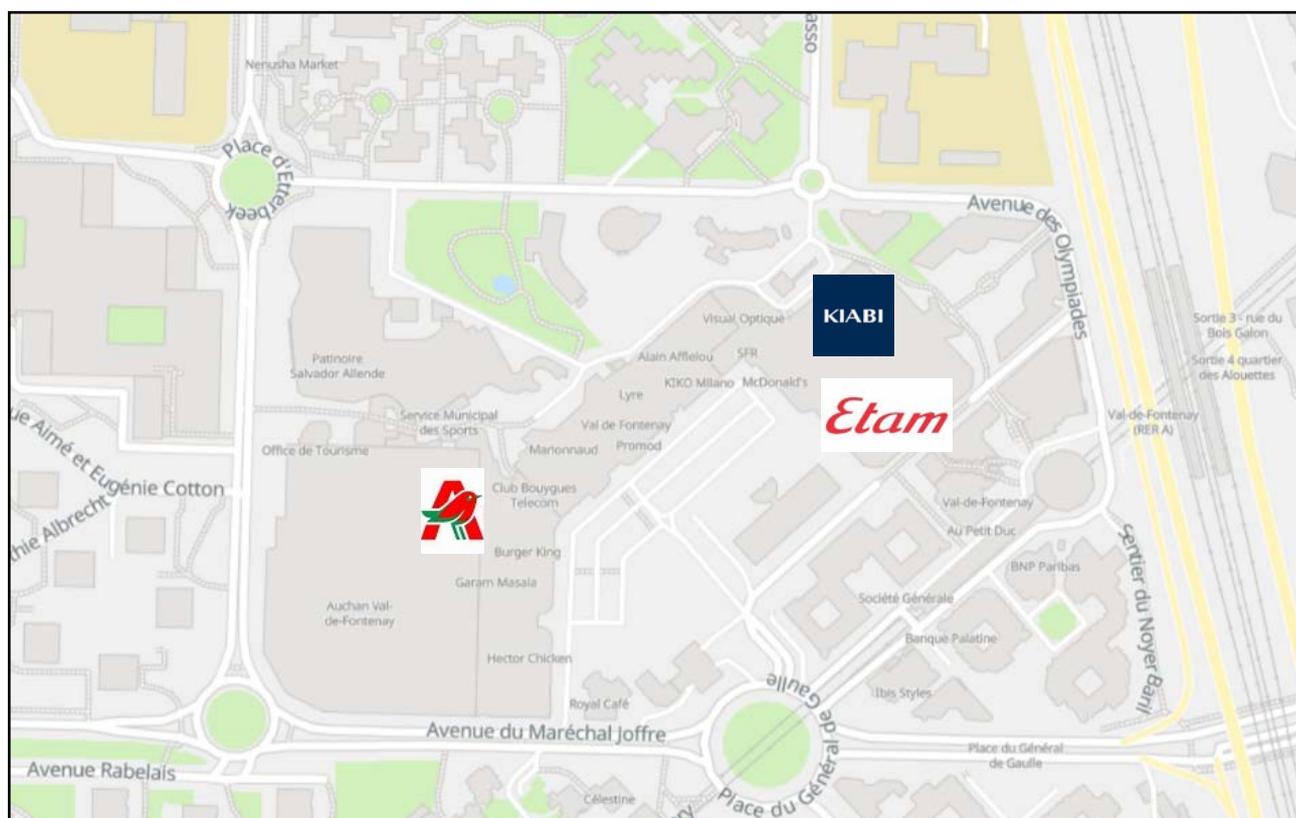
Le marché de la seconde main est principalement porté par les femmes, puisque 82 % des transactions sont réalisées par elles, contre seulement 18 % par des hommes.

Si les 25-44 ans sont de loin les plus dépensiers en achats de seconde main avec 58 % des dépenses totales, le panier moyen des moins de 24 ans reste le plus élevé avec un montant de 24 €, contre 21,32 € chez les 65 ans et plus, suivi des 45-54 ans (20,77 €).

Source : <https://www.payments.groupebpce.com/2021/11/09/consommation-du-pret-a-porter-en-france-en-2021/>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 14 sur 41

Ressource 9 : Implantation géographique du Centre commercial Val de Fontenay à Fontenay-sous-Bois



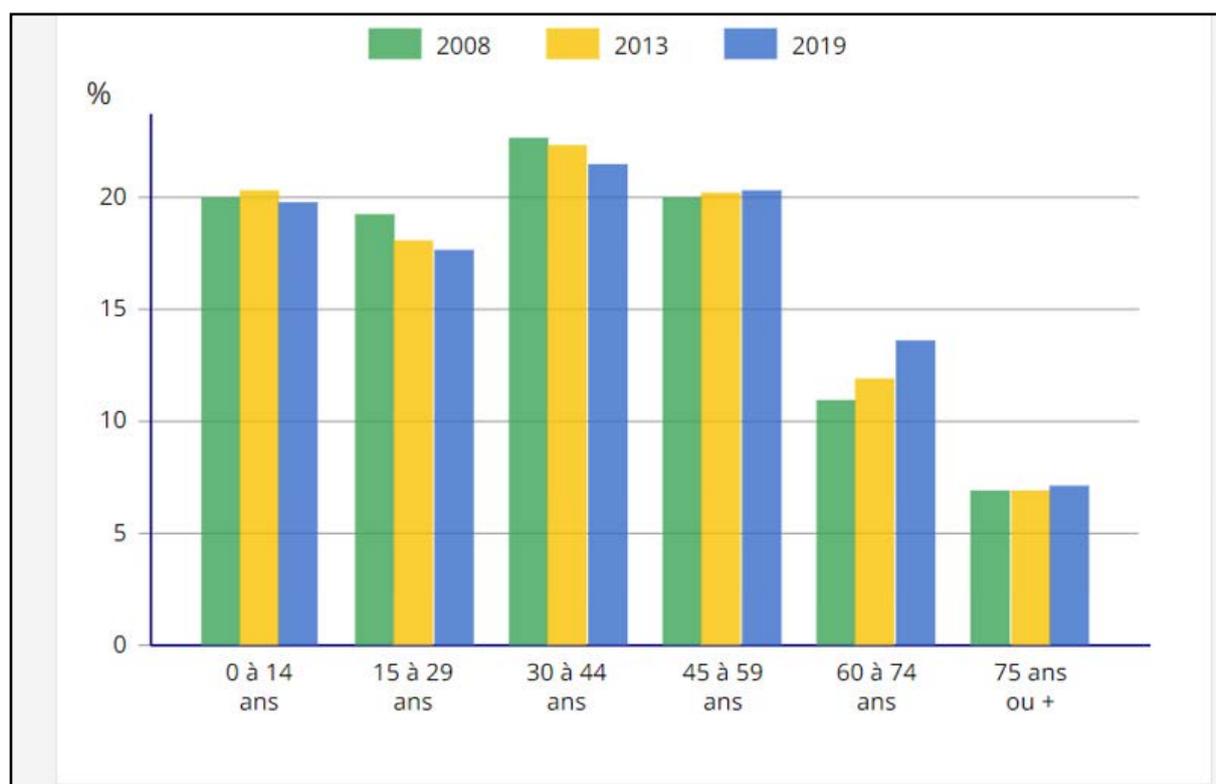
Ressource 10 : Ménages selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence sur la ville de Fontenay-sous-Bois

	Nombre de ménages	%	Population des ménages	%
Ensemble	21 763	100,0	51 167	100,0
Agriculteurs exploitants	0	0,0	0	0,0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	903	4,2	2 728	5,3
Cadres et professions intellectuelles supérieures	5 132	23,6	13 460	26,3
Professions intermédiaires	4 081	18,7	10 160	19,9
Employés	3 938	18,1	9 920	19,4
Ouvriers	2 076	9,5	5 831	11,4
Retraités	4 781	22,0	7 377	14,4
Autres personnes sans activité professionnelle	853	3,9	1 691	3,3

Source : Insee, RP2019 exploitation complémentaire, géographie au 01/01/2022

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 15 sur 41	

Ressource 11 : Population par grandes tranches d'âges Fontenay-sous-Bois



Source : Insee, RP2008, RP2013 et RP2019 exploitations principales, géographie au 01/01/2022

Ressource 12 : Entretien avec Philippe Lonjon

« Le 20 janvier 2021, 86 magasins AUCHAN ont déployé le concept nouvelle vie. L'objectif 2022 est de 118 points de vente. C'est un concept magasin et non textile qui répond aux objectifs de développement durable et à notre démarche RSE. Le concept « Nouvelle Vie by Auchan » permet de proposer une offre de produits de seconde main de qualité, assurer la lisibilité de l'offre seconde main et apporter de la réassurance sur les produits pour offrir une nouvelle expérience d'achat. Le concept « Nouvelle Vie by Auchan » a été soumis à un test consommateur révélant les bénéfices du concept pour Auchan : rassurer le consommateur qui ne consomme pas online, proposer une alternative physique par rapport au marché existant orienté online et renforcer l'image de marque. Il y a 2 saisons par an : Été et Hiver. À noter que le linge de maison, les vêtements de maternité, les uniformes, les vêtements de travail, les sous-vêtements, et les maillots de bain adulte ne sont pas éligibles à la reprise.

Les marques exclues à la vente : les marques GSA (Leclerc, carrefour, monoprix, système U, match...) ainsi que notre propre marque Inextenso. Pour le moment nous n'avons pas encore mis un box de collecte comme dans certains Auchan.

Le magasin fait une commande mensuelle chez PATATAM, on ne choisit pas les produits mais les thèmes (Pantalons Homme, Robe, Tee shirt...). La livraison est réalisée sous 10 jours. À réception, les produits sont contrôlés et préparés en réserve avec un cintrage manuel. Ils sont mis en rayon au plus tard 2 jours après réception. Les invendus sont renvoyés chez Patatam ce qui ne génère aucune démarque ni coût de stockage. »

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 16 sur 41	

Ressource 13 : Auchan propose des vêtements de seconde main dans cinq hypermarchés

Pendant trois mois, l'enseigne teste des points de vente de vêtements de seconde main. Si les résultats sont positifs, le concept sera généralisé.

Auchan propose depuis quelques jours des espaces de seconde main textile dans cinq hypermarchés en France.



En association avec l'entreprise Patatam, les hypermarchés testent pour trois mois ce type de format pour un éventuel déploiement dans le reste de ses hypermarchés. Après l'annonce par Kiabi, qui va implanter ses premiers espaces de seconde main dans son réseau, Auchan se lance dans ce type d'activité. Depuis quelques jours chez Auchan, ces espaces de mode de seconde main sont identifiables avec une signalétique verte et ont été mis en place dans les hypermarchés de Roncq (Nord), de Melun (Seine-et-Marne), de Hirson (Aisne), de Marseille (Bouches-du-Rhône) et de Bordeaux-Mériadeck (Gironde).

(....) Ces espaces sont le fruit d'un partenariat noué avec Patatam qui, depuis 2013, œuvre justement sur ce marché de la seconde main textile, depuis son siège et son entrepôt de 3000 m² dans les Pyrénées-Atlantiques, près de Bayonne. L'entreprise Patatam fournit ces articles d'occasion qu'elle collecte en ligne ou dans certains points de vente. Ces vêtements sont ensuite contrôlés pour s'assurer de leur qualité. En pratique, 40 % des habits traités sont non revendables en France et partent généralement dans un circuit à l'export ou sont donnés à des associations.

Dans le même temps, les clients de ces hypermarchés peuvent déposer dans des points de collecte des vêtements de seconde main, pour obtenir des bons d'achat à utiliser dans les rayons de vêtements neufs des hypermarchés.

En tout cas, l'arrivée de la grande distribution dans ce marché de la seconde main pourrait même avoir un effet d'aubaine en compensant en partie l'érosion des ventes des hypermarchés. En outre, comme ces produits de seconde main sont situés sur un créneau milieu de gamme, cela permet à Auchan dont les ventes sont plutôt concentrées sur des produits basiques, de diversifier son offre.

Source : Le Parisien

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 17 sur 41	

Ressource 14 : Les étapes du *process* PATATAM (renommé REDIV)



Source : <https://rediv.com/fr#nos-metiers>

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 18 sur 41	

Ressource 15 : Le plus grand rayon de vêtements de seconde main d'Ile-de-France est au Auchan de Meaux

Depuis le mois de septembre 2020, l'hypermarché Auchan, aux Saisons de Meaux, propose des vêtements de seconde main. C'est le plus grand rayon de la région Ile-de-France.



Au Auchan de Meaux, les vêtements que vous n'utilisez plus sont remis en vente à des prix dérisoires. (©La Marne)

L'enseigne de distribution Auchan se met au vert, et plus exactement au développement durable. Depuis le mois de septembre dernier, le supermarché des Saisons de Meaux accueille un rayon de vêtements de seconde main.

Eric Fievre Directeur d'Auchan Les Saisons de Meaux : « Nous avons lancé un nouveau concept au niveau Auchan France : vendre du textile de seconde main en lien avec Patatam (service en ligne de friperie) ». « C'est le plus grand rayon de la région Ile-de-France ! » affiche-t-il fièrement. Dans cette espace de la grande surface, les clients peuvent y retrouver des vêtements autant pour les femmes que pour les hommes et les enfants. Les prix varient entre 2 et 15 € selon le type de produit. « On peut s'habiller des pieds à la tête pour vraiment pas cher » poursuit Eric Fievre.

Au Auchan des Saisons de Meaux : donnez vos vêtements et gagnez de l'argent !

Afin d'alimenter de façon continue ce rayon, Auchan doit recevoir des dons de vêtements. Ici, les clients retrouvent un sac qu'ils doivent remplir de moitié au minimum.

Ils envoient ensuite les vêtements qu'ils ne portent plus au service Patatam qui se charge de les trier et de les redistribuer dans les magasins Auchan qui participent à l'opération. Pour obtenir le bon de réduction de 5 euros utilisable chez Auchan et/ou le don à une association, les sacs devront être remplis à minima de la moitié et contenir des vêtements en état correct (pas de chaussure, d'accessoires, ni de lingerie). En effet, les vêtements repris doivent comporter leurs étiquettes de marque et de taille, être propres, sans odeurs, peuvent être légèrement usés, sans délavage, sans trous... Bref, dans un état correct pour permettre leur réutilisation.

À noter que le linge de maison, les vêtements de maternité, les uniformes, les vêtements de travail, les sous-vêtements, et les maillots de bain adulte ne sont pas éligibles à la reprise.

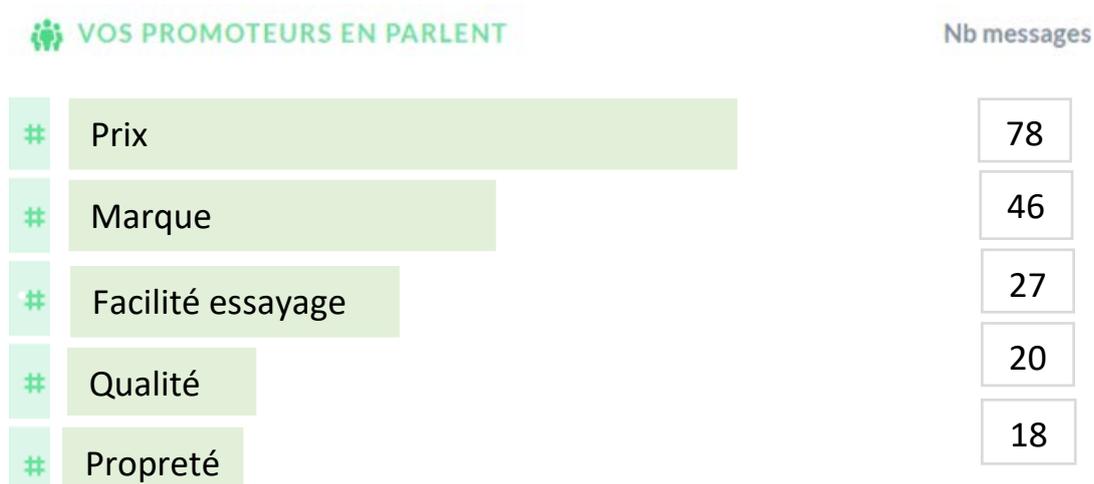
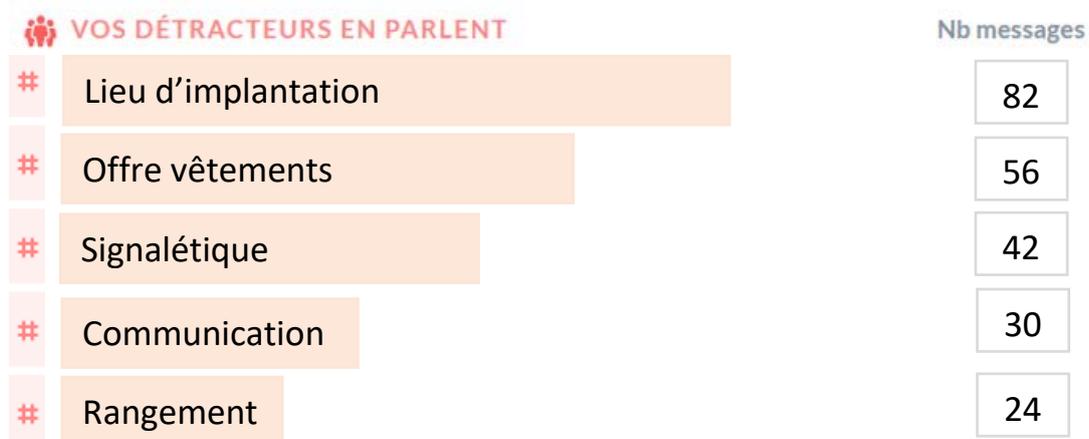
L'opération qui remporte un franc succès depuis 2020 devrait être amenée à se généraliser dans la plupart des magasins Auchan dans les mois et années à venir. Un sujet "recyclage et économie circulaire" à suivre de près !

Source : *Le plus grand rayon de vêtements* https://actu.fr/ile-de-france/meaux_77284/auchan-le-plus-grand-rayon-de-vetements-de-seconde-main-d-ile-de-france-se-trouve-aux-saisons-de-meaux_39683071.html de seconde main d'Ile-de-France est au Auchan de Meaux | La Marne (actu.fr)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E		Page 19 sur 41

Ressource 16 : Extrait du baromètre de satisfaction clients (Auchan Fontenay-sous-Bois) (250 sondés)

Recommanderiez-vous le rayon « Nouvelle Vie by Auchan » ?



Extraits des messages/avis :

- « Je n'ai pas trouvé de vêtements pour hommes »
- « Le rayon est mal placé, je ne différencie pas les vêtements neufs des vêtements d'occasion »
- « Il n'y a pas suffisamment de vêtements pour enfants et pour les femmes. »
- « Les prix sont vraiment très attractifs. »
- « Oh, j'adore, j'ai acheté un pull esprit. »

Ressource 17 : Recommandations du siège et de Philippe Lonjon

recommandations pour l'installation du rayon nouvelle vie by Auchan



philippe.lonjon@auchan.fr, manageur.adjoint.textile@auchan.fr

recommandations pour l'installation du rayon nouvelle vie by Auchan

Bonjour,

Ci-dessous les recommandations du siège :

Le déploiement au niveau national du rayon Nouvelle vie by Auchan nécessite une visibilité stratégique dans les hypermarchés. Les produits saisonniers peuvent être déplacés provisoirement de la zone chaude afin de promouvoir ce déploiement.

Nous vous laissons libre de choisir des facteurs d'ambiance dans la mesure où ils respectent le concept Nouvelle Vie by Auchan et la stratégie de marketing sensoriel et expérientiel, à savoir :

- Respect de l'objectif de développement durable ;

- 3 éléments d'ILV au-dessus du rayon : signalétique du cahier des charges du concept (cf. intranet : identification du concept, réassurance sur l'expertise et la qualité, processus de sélection).

En plus des recommandations du siège je rajouterai des facteurs d'ambiance. Je souhaite une mise en valeur éco-responsable des vêtements pour un espace cosy, chaleureux avec des matériaux nobles pour générer du trafic et une expérience d'achat positive pour nos clients.

Philippe LONJON

Directeur du magasin

↶ ↷ Sans Serif T B I U A ▾ ▬ ▮ ▯ ▰ ▱ ▲ △ ▴ ▵ ▶ ▷ ▸ ▹ ► ▻ ▼ ▽ ▾ ▿

Envoyer ▾



CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 21 sur 41	

Ressource 18 : Rayon Nouvelle vie by Auchan (Plan de merchandising « Format MINI » actuel avec visuel)

3 formats :

Le concept "Nouvelle Vie" est adaptable sous différents formats et pour différentes catégories de produits.

Un format **Maxi** (8 éléments)
Un format **Moyen** (6 éléments)



Catégorie/gamme de vêtements	Mobilier	Nombre de cintres	Nombre de mobiliers	Mètre linéaire par mobilier
Femme	Penderie murale 2 tringles	120	1	1,33
	Penderie murale avec 2 tringles	120	1	1,33
Enfant	Penderie murale avec 3 tringles	180	1	1,33

Ressource 19 : Plan de merchandising prévisionnel « FORMAT MEDIUM »



Catégorie/gamme de vêtements	Éléments	Nombre de cintres	Nombre de mobiliers	Mètre linéaire par mobilier
Femme	Penderie murale avec 2 tringles	120	2	1,33
	Penderie murale	60	1	1,33
Enfant	Penderie murale avec 3 tringles	180	2	1,33
Homme	Penderie murale avec 2 tringles	120	1	1,33

Ressource 20 : Kit Signalétique recommandé par le siège



①

②



③



④

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 24 sur 41	

Ressource 20 : Kit Signalétique recommandé par le siège (suite)



5



6



7

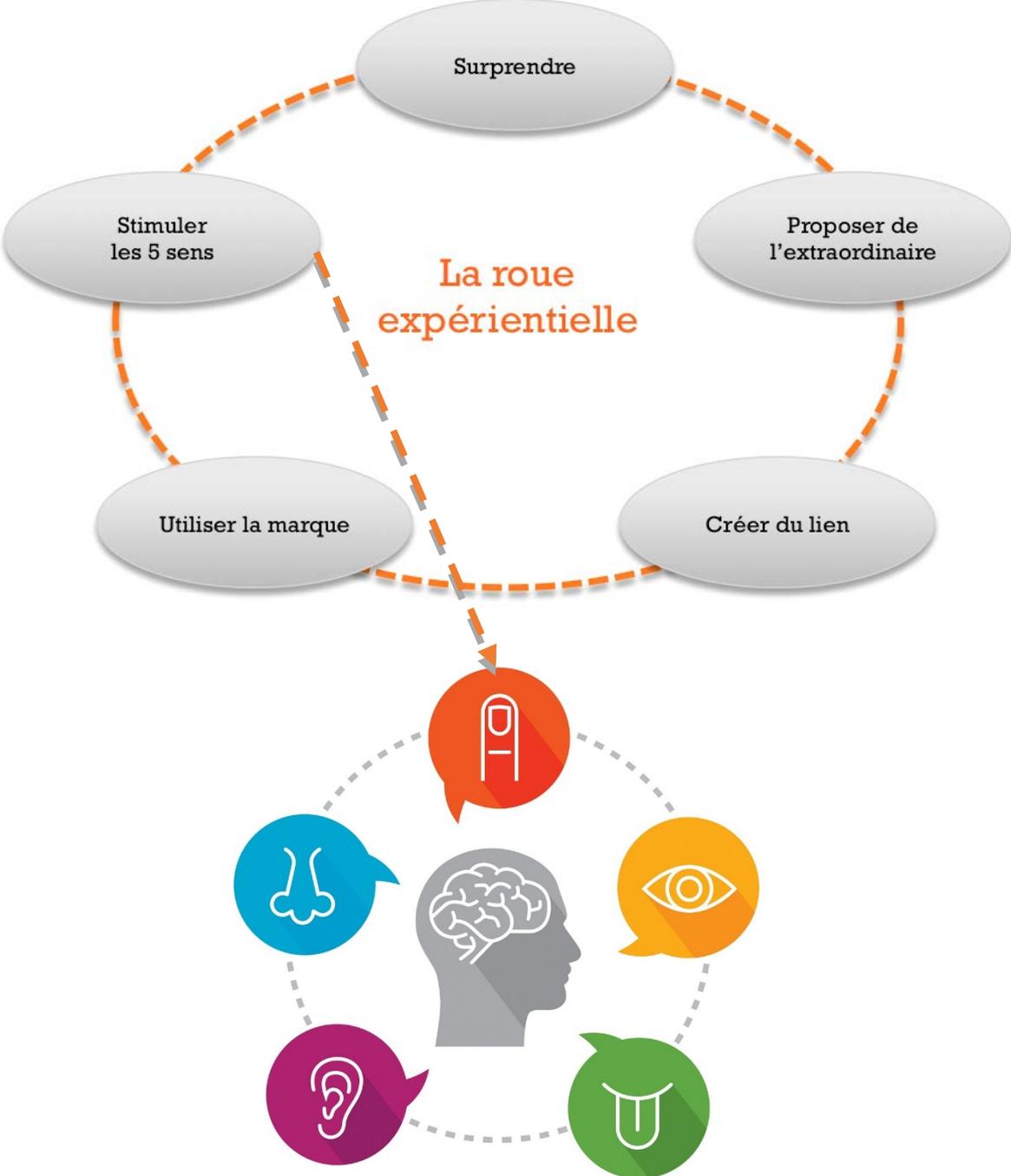


8

Source Interne Auchan Fontenay-sous-Bois

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 25 sur 41	

Ressource 21 : Le marketing expérientiel et sensoriel



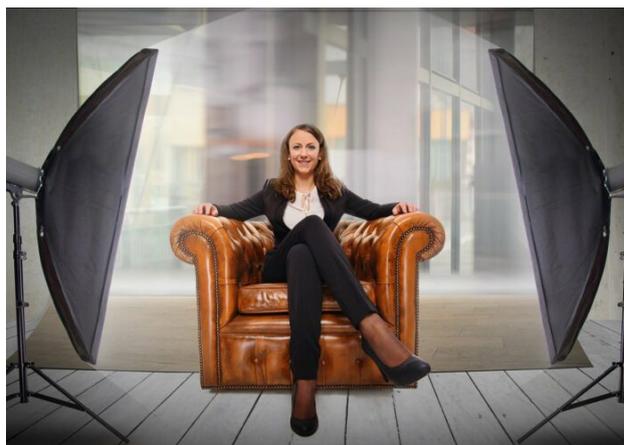
Source : Auteurs

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 26 sur 41	

Ressource 22 : Intégrer le live shopping dans votre stratégie marketing

Le *live shopping** (ou *live streaming*) débarque en France et s'impose comme LE nouveau canal de vente préféré des consommateurs !

La stratégie marketing offre une expérience utilisateur unique avec un internaute qui a désormais la possibilité de voir une démonstration en live et en ligne du produit qu'il souhaite acheter.



Quels sont les avantages à intégrer le *live shopping* pour les marques ? Comment mettre en place cette nouvelle technique commerciale ?

Qu'est-ce que le *live shopping* ?

Depuis plusieurs années, le *social selling** fait des émules sur les réseaux sociaux. Crise sanitaire et confinement obligent, les consommateurs n'ont eu d'autres choix que de commander en ligne. Le *live shopping* est un concept né de la pratique digitale et il va au-delà du *Livestreaming* traditionnel chinois.

Les vidéos ne présentent pas seulement un produit ou un service, mais sont bien là pour proposer un accompagnement personnalisé à distance et offrir de précieux conseils sur mesure.

Très prisé dans le secteur du luxe, la technique marketing est pourtant à la portée de toutes les enseignes, e-commerce ou physiques, petites ou grandes et présente de nombreux avantages.

Une demande croissante des consommateurs pour le live shopping

Si la tendance est déjà bien établie en Chine, elle est toute récente en Europe et séduit de plus en plus de Français. Ils sont 28 % à déclarer leur intention d'achat et dans la catégorie des femmes de moins de 25 ans, le chiffre monte à 49 %. C'est un véritable engouement pour ces vidéos en *streaming* qui se profile à l'horizon !

La génération Z, très présente sur les réseaux sociaux et consommateurs de nouveauté est d'ailleurs la cible à privilégier pour votre live shopping.

Une expérience d'achat unique

Le succès de ces vidéos *marketing* s'explique par une demande accrue de personnalisation et d'humanisation des canaux digitaux. Le live shopping offre une expérience-client unique aux acheteurs en créant des liens entre le client et le vendeur. Pendant les *lives*, c'est une relation de confiance qui s'installe. Vous améliorez ainsi votre service client tout en accroissant la notoriété de votre marque en ligne. Pendant la session de questions-réponses, répondez avec efficacité à toutes les interrogations et requêtes de votre public. C'est le moment idéal pour répondre aux attentes de vos clients et évaluer leurs besoins. Gardez le lien après l'événement avec les participants en continuant le dialogue dans les commentaires et assurez-vous d'être disponible en cas de besoin.

Une stratégie marketing très rentable

Le live shopping est une opportunité de publicité (presque) gratuite avec un très fort potentiel de ROI. Si la jeune génération commence à s'intéresser au phénomène, 87 % des Français n'ont encore jamais entendu parler de cette technique digitale.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 27 sur 41	

Il y a un marché énorme à conquérir et encore très peu de marques sont présentes sur le canal. C'est donc une occasion rêvée de vous démarquer de la concurrence, à moindres frais !

Le *live shopping* est un vecteur d'engagement

Fidéliser une clientèle est la phase la plus difficile dans un monde où l'offre pullule sur Internet. Mais si votre stratégie de *live streaming* est bien ficelée, votre événement en direct devrait générer de nombreuses vues et il est fort probable que votre public s'engage à vos côtés durablement.

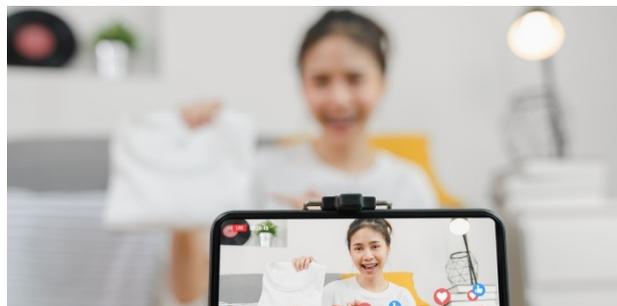
**live shopping* : Ce terme est parfois utilisé pour désigner des émissions de vente diffusées en direct sur Internet sous la forme d'un "livre streaming vidéo". Le principe du live shopping n'est pas sans rappeler le vieux format du téléachat. Cette version digitale du téléachat est techniquement plus accessible et permet plus d'interactions par le biais des fenêtres de chat et par les fonctionnalités d'achat immédiat en ligne. Les sessions de live shopping peuvent être mises en place par des marques, des distributeurs et mobiliser éventuellement des influenceurs.

Source : 4 avantages à intégrer le live shopping dans votre stratégie marketing - Redacteur Blog

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 28 sur 41	

Ressource 23 : Quel est l'intérêt des consommateurs français face au live-shopping ?

AltaviaShopperMind a mené une étude avec OpinionWay, pour sonder l'intérêt que portent aujourd'hui les Français à ce phénomène commercial et nouvelle tendance dans l'e-commerce.



28 % des Français ont l'intention d'avoir recours au live-shopping dans les six prochains mois, selon la dernière étude d'AltaviaShopperMind, observatoire des tendances de consommation du groupe Altavia, menée par OpinionWay, pour sonder l'intérêt que portent les consommateurs français à ce phénomène commercial déjà très puissant en Chine.

Un mode de vente qui séduit particulièrement les femmes de moins de 25 ans

L'étude révèle l'intérêt des Français, et en particulier des jeunes Françaises, pour le live shopping. 24 % des Français affirment avoir déjà entendu parler du phénomène, et 27 % de ceux qui n'ont jamais utilisé le live shopping affichent un intérêt pour celui-ci 37 % des Français expriment l'intention de se renseigner sur le live shopping.

Le phénomène semble attirer tout particulièrement les jeunes femmes (moins de 25 ans). Elles sont en effet 52 % à afficher un intérêt pour le live shopping et 49 % à avoir l'intention d'y avoir recours dans les 6 prochains mois.

Comment expliquer la manifestation d'un intérêt aussi fort envers le phénomène ?

Outre le fait que c'est un mode d'achat globalement jugé comme innovant (69 % des Français) et pertinent dans le contexte de crise sanitaire (70 % des Français), il cumule également les vertus d'être pratique et facile d'accès. Il ajoute également une dimension événementielle qui augmente l'attrait de ce type de vente.

Ces caractéristiques se retrouvent dans le diagnostic opéré par les jeunes femmes interrogées : pour plus de la moitié d'entre elles, le live shopping leur inspire confiance, s'adapte à leurs besoins, leur fait gagner du temps et contribue à améliorer l'image qu'elles se font du vendeur. Côté commerçant, le live shopping est une nouvelle façon de tisser des liens avec son client, et lui permet d'élargir sa zone de chalandise à un périmètre international.

Une marge de progression importante

Peu de Français sont en mesure de donner spontanément une définition du live shopping : 87 % d'entre eux déclarent en effet n'avoir jamais entendu parler de ce mode d'achat. De plus, le recours effectif au live shopping demeure limité : 3 % des Français y ont déjà eu recours au moins une fois.

La génération Z, entendue comme la population des moins de 25 ans, fait exception : 6 % d'entre eux ont déjà eu recours au moins une fois au live shopping ; et ce pourcentage monte à 9 % pour les jeunes femmes de moins de 25 ans. Ainsi, ces dernières ont fait usage du live shopping trois fois plus que le reste de la population.

En Chine, le développement du live shopping a surfé sur le développement massif du live streaming qui a augmenté de 183 % entre 2019 et 2020. Ce phénomène, né en Chine, pourrait suivre le même chemin en France à l'heure où l'ensemble des pratiques digitales se renforcent.

Source : opinion Way

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 29 sur 41	

Ressource 24 : La grande distribution initie ses premiers live shopping locaux via Facebook Live

Les temps sont aux nouveaux moyens de communication pour toucher les consommateurs. Dernières initiatives en cours à travers les réseaux sociaux, des hypermarchés proposent des direct vidéo via Facebook live pour présenter leurs dernières collections textile.



Nous le présentons comme l'une des tendances à venir au cours de 2021 en grande distribution, le live shopping social fait des émules au sein des enseignes de la grande distribution. Née durant le premier confinement, l'initiative consiste à entrer en interaction avec des consommateurs derrière leur écran pour leur présenter et vendre directement des produits.

La tendance est si forte que plusieurs enseignes s'y sont déjà attelées et ont initié ces derniers mois des directs à l'occasion d'événements commerciaux importants. Le premier exemple en date revient à Carrefour qui s'est lancé dans une session live en décembre dernier pour présenter les jouets de Noël.

Des initiatives sur Facebook Live chez Auchan Leers et Auchan Noyelles-Godault pour dynamiser le rayon textile

Ce nouveau moyen de communication aux faux airs de téléachats suscite la convoitise. Pratique, accessible, il suffit de se munir d'un trépied, d'un smartphone et d'une bonne connexion pour se lancer dans l'aventure. Face aux rayons fermés, notamment les rayons textiles, l'alternative est toute trouvée pour continuer à vendre.

Localement, deux hypermarchés viennent récemment de se lancer : Auchan Leers et Auchan Noyelles-Godault. Les deux hypermarchés ont proposé à leur forte communauté (20 800 abonnés pour le premier et 38 400 abonnés) deux sessions en direct pour présenter les collections du rayon textile, un rayon qui plus est fermé actuellement compte tenu des restrictions imposées.

Selon nos informations, les volumes de vues, à leur échelle, n'ont rien à envier aux initiatives nationales. Par exemple, Auchan Leers comptabilise 6000 vues sur son Facebook Live le 2 avril dernier. Durant la session vidéo d'1 heure 23, le personnel du rayon présente les dernières nouveautés printemps-été 2021 du rayon dédié aux femmes. La vidéo compte à ce jour un peu plus de 600 commentaires.

L'autre initiative récente est celle d'Auchan Noyelles-Godault qui a organisé un événement similaire ce vendredi 9 avril. En moins de 24 heures, les deux vidéos (d'une 1 heure 20 pour la première et 30 minutes pour la seconde) cumulent près de 17 000 vues.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 30 sur 41	

Dans chacune des deux vidéos, les commentaires sont nombreux et les animatrices interrogent régulièrement pour solliciter leurs avis. Les animatrices attribuent un numéro à chaque produit et invitent à passer commande pour récupérer la commande dès le lendemain dans la zone de retrait.

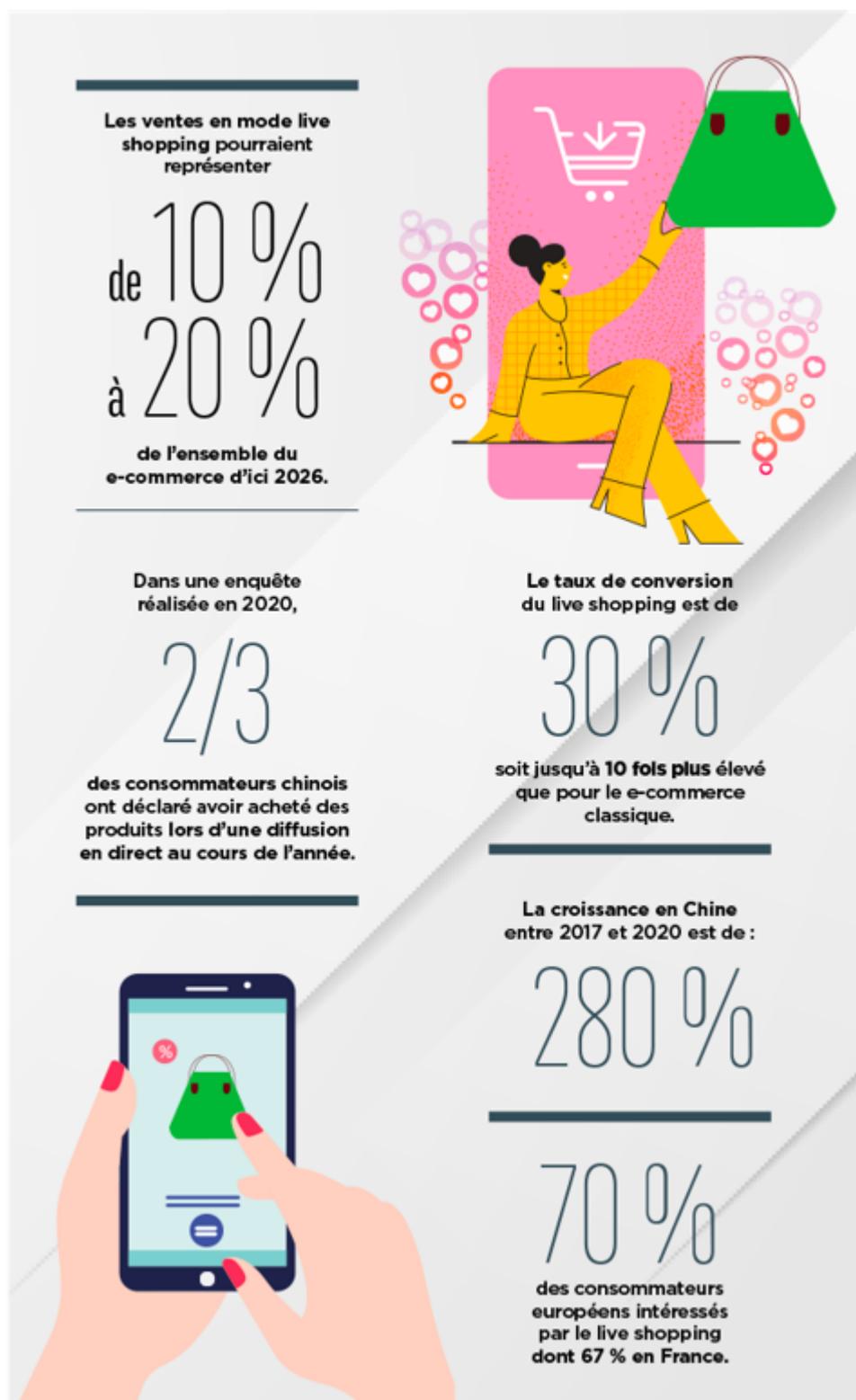
Une nouvelle expérience client et un déclencheur d'achat auprès des consommateurs

Cette nouvelle expérience sur les réseaux sociaux se présente comme la grande tendance des prochaines semaines dans les rayons des enseignes. À travers les réseaux sociaux, qu'on ne présente plus tant ils demeurent importants pour les magasins à l'échelle locale, les magasins ont là un outil accessible pour proposer des expériences immersives auprès de leurs clients. Reste à trouver des animateurs inspirés pour présenter les produits face caméra.

*Source : La grande distribution initie ses premiers live shopping locaux via Facebook Live
(jebosseengrandedistribution.fr)*

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 31 sur 41	

Ressource 25 : E-commerce : 5 chiffres clés sur le live shopping en 2022
À en croire les chiffres, le live shopping n'est pas un effet de mode, mais une tendance qui s'inscrit durablement dans nos habitudes de consommation



Source : ecommerce.fr

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 32 sur 41	

Ressource 26 : Les chiffres clés « Nouvelle vie by Auchan » 2022



Source : Auteurs

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 33 sur 41	

Ressource 27 : Extraits de live shopping chez La Redoute

We ❤️ Iconiques – les must-have
La Redoute Collections
 (Re)découvrez les iconiques La Redoute Collections...

Voir +



Pull laine et cachemire, fabriqué en France
129,99 €



Derbies en cuir, fabriqués en Europe
129,99 €



Blouson en cuir iconique Gaston
249,99 €



Pantalon droit à revers en polyviscose
39,99 €

REPLAY



POSEZ
VOS
QUES
TIONS !

DANS
LE CHAT

REPLAY



Bonsoir

Coucou

Bsr

Bonsoir

Bonjour

Bonsoir

bonsoir

La Redoute: Bonjour. Noel arrive !!!
 Aujourd'hui, on vous propose un nouveau live Déco spécial Table de Noel !
 N'hésitez pas à réagir avec nous et à poser vos questions dans le chat pendant le live 🗨️.
 Zoé, notre voix off, pourra les relayer en direct.

Hello :)

hello

Bonsoir ;-)

Bonjour

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 34 sur 41	

Ressource 28 : Extraits de « Comment générer du trafic en magasin grâce à la communication digitale ? »

Les réseaux sociaux constituent un levier de vente à qui sait bien les utiliser. Et une des règles essentielles pour attirer des clients en magasin consiste à être là où sont aussi vos clients.

Si Facebook apparaît comme un incontournable, tant de nombreux Français sont présents sur le réseau social, une bonne stratégie consiste à s'appuyer sur deux ou trois réseaux sociaux complémentaires afin de développer sa visibilité.

Choisir les bons réseaux sociaux

Il est évident que la communication n'est pas forcément le métier d'un commerce.

Facebook, l'incontournable

Facebook fait partie des réseaux sociaux incontournables en France. Avec ses plus de 35 millions d'utilisateurs, Facebook est le réseau social à privilégier pour toucher votre audience.

Le réseau social couvre également toutes les classes d'âge et toutes les catégories de population. Ces dernières années, l'ensemble des commerces ont largement exploité les outils de création de page afin de diffuser des contenus et interagir avec des clients, et ce quasiment gratuitement.

Facebook propose également un outil de marketing publicitaire extrêmement puissant afin de toucher très précisément des consommateurs.

Instagram, le réseau social en croissance

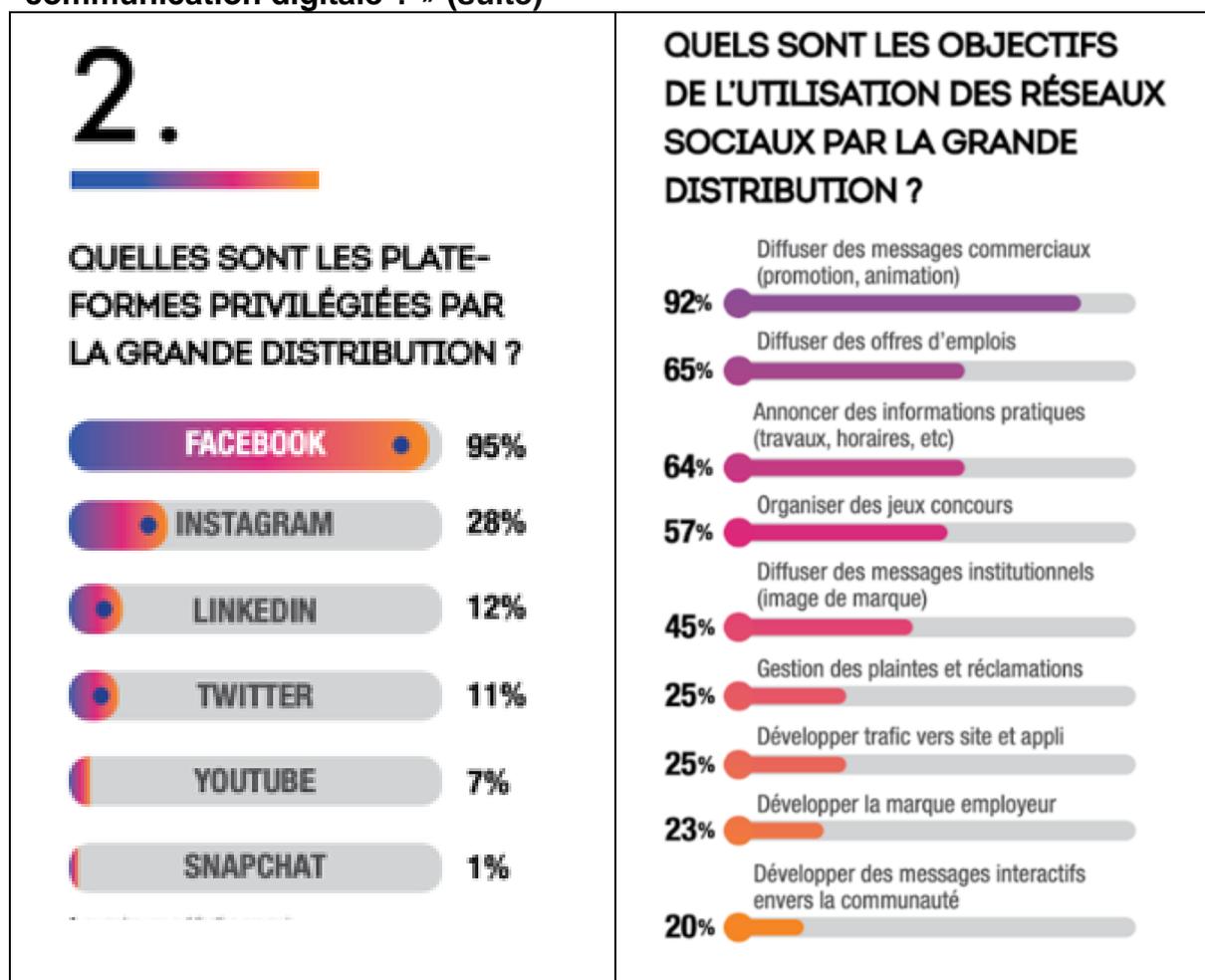
En forte croissance en France, Instagram devient un outil incontournable pour se démarquer de la concurrence. Plus d'un Français sur 4 possède un compte Instagram aujourd'hui et plus de 70 % des membres se connectent au moins une fois par jour au réseau. Le réseau social permet, comme Facebook, de suivre des marques et des entreprises.

Rattaché directement à Facebook, il est également possible de pratiquer la publicité sur le réseau social afin de promouvoir son entreprise auprès d'utilisateurs de manière très ciblée.

En d'autres termes, les réseaux sociaux apportent aux supermarchés une relation de proximité avec ses clients. Bien loin des clichés qu'on aime leur accorder, les réseaux sociaux permettent d'instaurer une véritable relation avec les clients du magasin, voie même d'attirer vos futurs clients.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 35 sur 41	

Ressource 28 : Extraits de « Comment générer du trafic en magasin grâce à la communication digitale ? » (suite)



Les données ci-contre et celles qui suivent sont issues de sondages réalisés auprès de 156 professionnels de magasins du 1er au 7 septembre 2019.

Les pratiques de la grande distribution sur les réseaux sociaux

NATURE DES PUBLICATIONS

Quelles pratiques de la grande distribution sur Facebook ?

À retenir

2 publications Facebook sur 3 transmettent un message à vocation commerciale.



Source : Comment générer du trafic en magasin grâce à la communication digitale (jebosseengrandedistribution.fr)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS	MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial		
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 36 sur 41

Ressource 29 : Présentation de la page Facebook Auchan Fontenay Sous-Bois



Auchan Hypermarché Fontenay-sous-Bois

@AuchanHypermarcheFontenaySousBois · Centre commercial

Envoyer un message

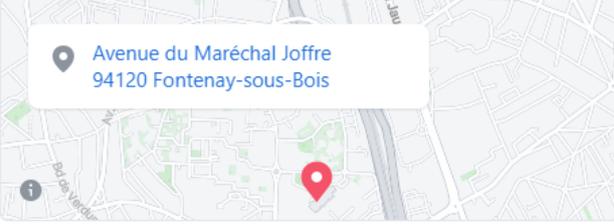
Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

[Accueil](#)
[À propos](#)
[Photos](#)
[Évènements](#)
[Plus](#)

J'aime
🔍
⋮

À propos Voir tout

📍 Avenue du Maréchal Joffre
94120 Fontenay-sous-Bois



- 📍 Hypermarché Auchan
- 👍 5 422 personnes aiment ça
- 👤 5 652 personnes suivent ceci
- 📍 2 014 personnes ont visité ce lieu
- 🌐 <http://magasins.auchan.fr/magasins/fontenay-sous-bois/9/accueil/>
- ☎ 01 43 94 84 00
- ✉ [Envoyer un message](#)
- 💰 Fourchette de prix · €
- ✉ adeffrasnes@auchan.fr
- 🕒 **Fermé**
08:30 - 21:30

Photos Voir tout



Vidéos Voir tout



🏆 [JEU CONCOURS DISNEY N°2] 👤 Tentez de remport...

👍 ❤️ 48

924 vues · il y a 6 jours



Rechercher des comptes

+ Téléverser
Connexion

- 🏠 Pour toi
- 👤 Abonnements
- 📺 LIVE

Connecte-toi pour suivre des créateurs, aimer des vidéos et voir les commentaires.

Connexion

Comptes suggérés

- caboverdiano17**
Camera
- djeneba.cc**
Djeneba
- nana_lb**
NANA_LB
- guapacita_**
Nour



auchanfontenaysousbois

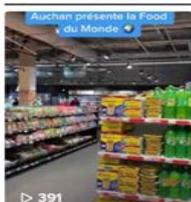
AuchanFontenaySousBois

S'abonner

1 Abonnements **4615** Abonnés **43.2K** J'aime

Bienvenue sur le Tiktok d'Auchan Fontenay Sous Bois

Vidéos
A aimé



Auchan présente la Food du Monde

▶ 391



Les pulls de Noël sont arrivés

▶ 7806



Tuto Halloween

▶ 749



Les pyjamas Auchan 2022

▶ 285



Back to School

▶ 2001



Auchan fontenay recrute

▶ 559.5K

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 37 sur 41	

Ressource 30 : Les KPI à surveiller sur Facebook

PORTÉE



Combien de personne ont vu votre publication ?

Aussi appelé **couverture** ou reach, cet indicateur est disponible dans **Facebook Insight**. Il permet de savoir combien de personne ont été touchées par votre publication.

ENGAGEMENT



Combien de personne ont interagi avec votre post ?

Appelé également **interaction**, cet indicateur est disponible dans **Facebook Insight**. Il correspond au nombre de **like**, **commentaire** et **partage** relatifs à une publication.

TAUX DE CLIC



Combien de personne ont cliqué sur votre lien ?

Accessible depuis **Facebook Insight**, le taux de clic correspond à toutes les fois où un internaute a cliqué sur votre publication: soit pour accéder à un **lien**, soit pour agrandir une **image** ou une **vidéo**.

RETOUR NEGATIFS



Combien de personne ont laissé un avis négatif ?

Facebook Insight considère un retour comme étant négatif à chaque fois qu'une personne choisit de "**masquer la publication**", de "**ne plus suivre la page**" ou de "**signaler ce contenu comme indésirable**".

Source : Facebook | Quels indicateurs clés de performance (social-media-for-you.com)

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 38 sur 41	

Ressource 31 : Explication des KPI

KPI's	Explications	Intérêt
Portée (ou couverture)	Correspond au nombre de personnes atteintes par la publication	Il permet de mesurer la visibilité de la page
Engagements (ou interactions)	Correspond au nombre d'interactions générées par la publication (like, commentaire, partage, clics...)	Il permet de mesurer l'intérêt de la publication
Taux d'engagement (ou interaction)	Correspond au niveau d'engagement des personnes atteintes (engagements/portée) X100	Il permet de mesurer la pertinence des publications et le niveau d'engagement de la communauté de la page

Source : interne Auchan

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 39 sur 41	

Ressource 32 : Extraits des statistiques Facebook d'une vidéo publiée cette année

Video / Publication vidéo
Votre publication

Revenez en appuyant ici, ou en appuyant sur la touche Echap

Résumé de la diffusion en direct
Performances de votre diffusion en direct de 01:11:56.

Utilisateurs atteints **5 200**

Interactions de l'audience

Partages	32					
Commentaires	412	282	6	239	1	0
Réactions	532					4

Actions

- Modifier la publication
- Nouvelle publication avec vidéo
- Copier le lien vers la publication
- Copier l'ID de Publication
- Voir sur Facebook

Auchan Hypermarché Fontenay-sous-Bois A publié...
Publiée

624 Réactions 32 Partages 412 Commentaires

Copier le lien vers la ... Voir la publication

Résumé de diffusion
-- vos autres publications au bout de + de 21 jours de publication

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 40 sur 41	

Ressource 33 : Extraits des statistiques Facebook du Live shopping « Nouvelle vie by Auchan »

The screenshot shows the Facebook interface for a live shopping broadcast. On the left, there is a navigation menu with options like 'Aperçu de la publication', 'Rétention', and 'Actions'. The main area displays 'Résumé de la diffusion en direct' with a duration of 01:11:56. Below this, it lists 'Utilisateurs atteints' and 'Interactions de l'audience' totaling 7 900. A table shows the following statistics: Partages (68), Commentaires (1 052), and Réactions (1 006). The reactions are broken down into six categories: Like (586), Laughing with Tears (7), Love (408), Shocked Face (2), Sad Face with Tears (0), and Angry (3). On the right, a video player shows the 'Nouvelle Vie by Auchan' logo. Below the video, it indicates 824 reactions, 68 shares, and 1 052 comments. At the bottom right, there is a 'Résumé de diffusion' section with the text '-- vos autres publications au bout de + de 21 jours de publication'.

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS		MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE	
OPTION A : Animation et gestion de l'espace commercial			
ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE		Durée : 3 heures	SESSION 2023
SUJET	REPÈRE : 23 CGM MCVA E	Page 41 sur 41	