



**LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Réseau Canopé
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
Artisanat et métiers d'Arts

Option Marchandisage Visuel

Session 2019

**E1 - épreuve scientifique
et technique**

Sous-épreuve E11 - étude d'un marchandisage visuel

E11

Sujet

Ce sujet comporte 12 pages numérotées de 1/12 à 12/12.

**Vous remettrez à la fin de l'épreuve les pages : 4, 5, 7, 8, 9 et 11
agrafées dans une copie modèle EN.**

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Marchandisage Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un marchandisage visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 1/12

L'ENSEIGNE

En 1989, François, Françoise Lemarchand et leurs enfants découvrent aux États-Unis *The Nature Company*, un magasin créé par un professeur d'écologie de Berkeley. Conquis et convaincus qu'il est possible de faire du commerce dans le respect de l'homme et de la nature, ils décident de créer leur enseigne en France sur le mode de l'engagement et de la transmission.

LE CONCEPT

La nature est la source d'inspiration au quotidien pour la sélection et la conception des produits en lien avec les univers de prédilection de Nature & Découvertes : le voyage, le bien-être, les saveurs, les jeux et jouets pour enfants...



LA DEMANDE



ANALYSE DU
MARCHANDISAGE
VISUEL DE L'ENSEIGNE

PAGES
4,5 / 12



CHOIX D'UNE
IMPLANTATION POUR LE
POP UP STORE

PAGES
7,8 / 12



PROPOSITION D'UNE
PRÉSENTATION
MARCHANDE

PAGES
9,10 / 12

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Marchandisage Visuel

Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un marchandisage visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 2/12



NATURE & DÉCOUVERTES

LES ENGAGEMENTS

La Fondation Nature & Découvertes :

Parce que Nature & Découvertes a voulu prendre en compte l'impact de son activité sur l'environnement, elle a créé dès 1994 sa Fondation.

Sa mission ? Œuvrer aux côtés des associations de terrain, pour la protection de la biodiversité et l'éducation à la nature. En 21 ans, elle a financé plus de 1900 projets pour un montant de 10,5 millions d'euros.

Sous l'égide de la Fondation de France, la Fondation Nature & Découvertes est reconnue comme ONG (Organisation Non Gouvernementale) le 15 février 2005. Ses 6 salariés sont en contact avec des réseaux associatifs régionaux, nationaux ou internationaux.

Certification ISO 14001 :

Cette norme implique des pratiques positives en matière d'usages (électricité, impressions, eau, etc.), de recyclage des déchets, de transport des marchandises, d'écoconception des magasins (murs végétaux, enduits de terre...), de gammes de produits labellisés ou certifiés (cosmétiques...), etc. L'application du SME (Système de Management de l'Environnement) est maîtrisée par l'ensemble du personnel.

Pour accompagner la démarche environnementale de l'entreprise, l'enseigne a même créé le « Réseau vert ». Un salarié des magasins, des entrepôts ou du siège social est spécialement missionné pour motiver les équipes au respect de la planète et à la découverte de la nature (respect des consignes de tri, relai des associations locales, sensibilisation à la nature...).



BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Marchandisage Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 3/12



1 - Quels sont les liens entre cette installation et l'univers de l'enseigne ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2 - Quel(s) sensation(s), émotion(s), ressenti(s)... peut provoquer ce dispositif visuel ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3 - En vous appuyant sur les visuels ci-contre, décrivez le processus de fabrication du décor ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4 - En vous appuyant sur vos connaissances, quelle serait la solution technique pour maintenir le décor ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Merchandising Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 4/12



NATURE & DECOUVERTES



5 - Quelles sont les principales techniques de mise en valeur produits communes aux quatre visuels ?

7 - Au moyen d'un croquis annoté, réalisez de manière schématique le planogramme du mural du document 1 :

6 - Quels sont les deux principaux types de mobiliers utilisés dans ces présentations marchandes ?

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Marchandisage Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 5/12



LE CONTEXTE

En 2020, la France accueillera officiellement le Congrès mondial de la nature de l'UICN (Union Internationale de la Conservation de la Nature). Cet événement aura pour objectif de renforcer les actions pour la préservation de la biodiversité en parallèle de la Convention sur la Diversité Biologique qui aura lieu en Chine, la même année.

LE PROJET

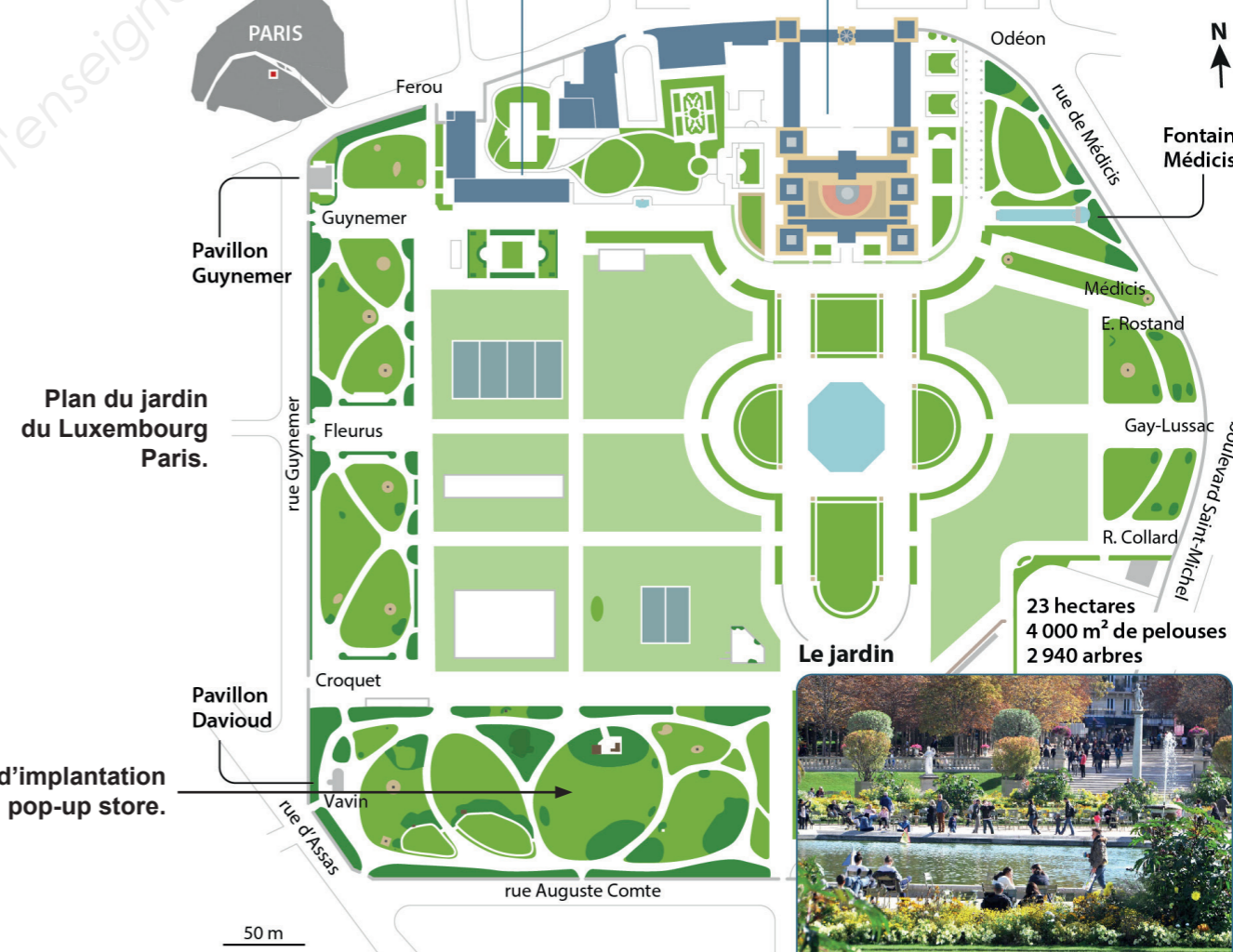
La Fête de la Nature se déroule chaque année au mois de mai, autrement dit à une date la plus proche du 22 mai, date de la journée internationale de la biodiversité. En 2020, celle-ci aura donc lieu du 20 au 24 mai.

Des milliers de manifestations sont organisées par les associations de conservation et d'éducation à la nature, les collectivités locales, les établissements scolaires, les entreprises, les particuliers... sur tout le territoire français, en métropole et en Outre-mer, dans les villes comme à la campagne.

À cette occasion, Nature & Découvertes souhaite participer à cet événement pour promouvoir ses démarches éco-responsables mais aussi pour partager les engagements de la Fondation Nature & Découvertes. Dans le cadre de son « Réseau vert », Nature & Découverte s'impose une conception d'un pop-up store à faible impact sur l'environnement. C'est dans le jardin du Luxembourg, dans le 6^e arrondissement de Paris, que sera installé la structure bois conçue comme un espace ouvert sur la nature.



Le palais du Luxembourg et son jardin



Source : Sénat

Photos : D.R. avec

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Marchandisage Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un marchandisage visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 6/12



Vous recevez le cahier des charges du pop-up store en provenance de votre supérieur :

- Le concept du pop-up store est fondé sur une volonté de créer un espace ouvert sur le jardin du Luxembourg ;
- L'espace est ouvert sur trois faces. La quatrième est pensée comme une paroi-étagère dans laquelle des produits seront installés ;
- Deux meubles de rangements, un podium et un comptoir seront les seuls mobiliers présents sur le pop-up store.

DEMANDES

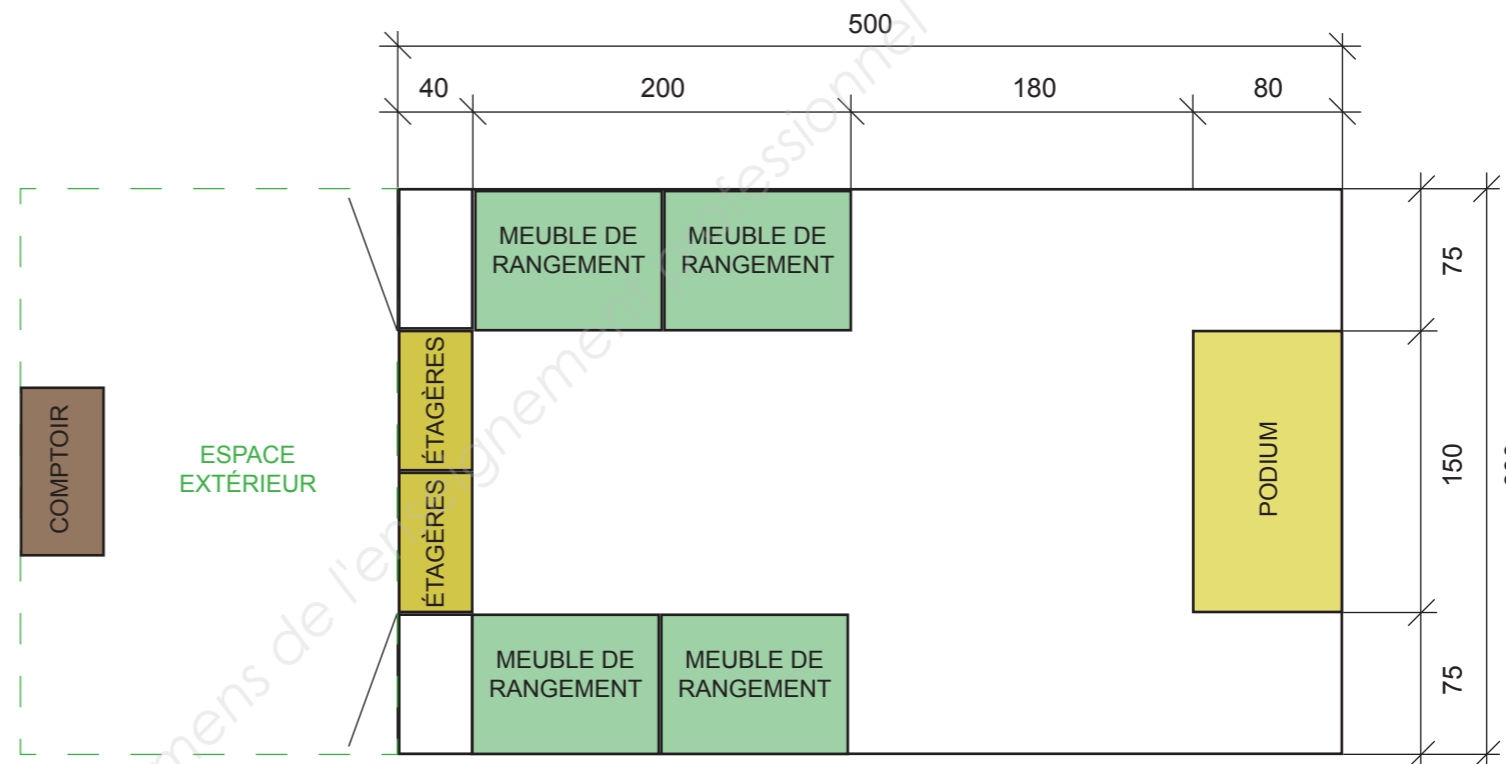
8 - Faites une analyse critique des implantations A et B proposées en pages 7/12 et 8/12 (voies d'accès, circulation, unités de passage, agencement du mobilier et sécurité).

9 - Mentionnez, en pages 8/12, l'implantation que vous réaliseriez dans le cadre de la Fête de la Nature.

10 - Justifiez votre choix.

Échelle - 1:40.

Unité : centimètre.



ANALYSE DE L'IMPLANTATION - A

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

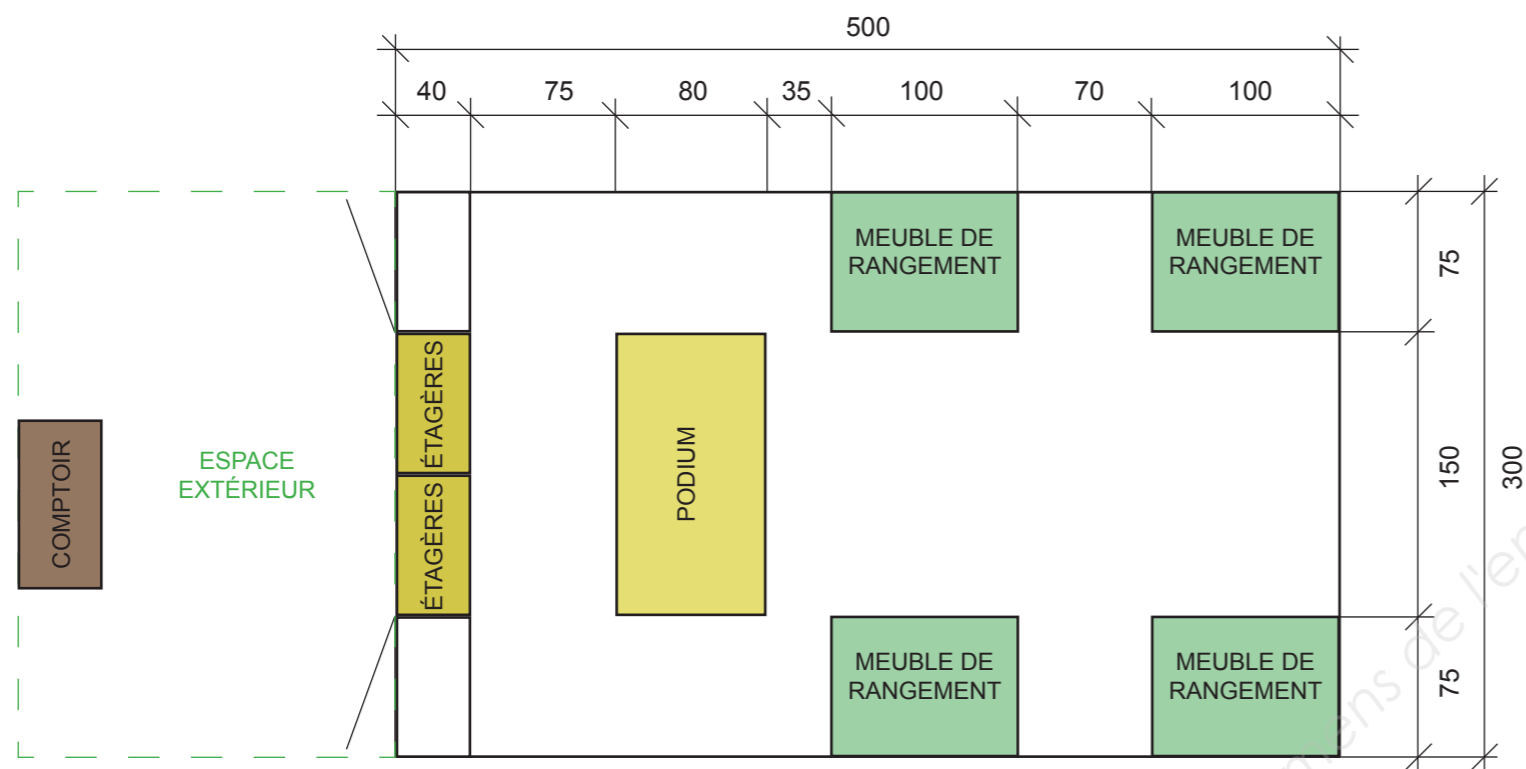
.....

.....

.....

.....

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Merchandising Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 7/12



Échelle - 1:40.
Unité : centimètre.

CHOIX DE L'IMPLANTATION

Justifiez votre réponse.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ANALYSE DE L'IMPLANTATION - B

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

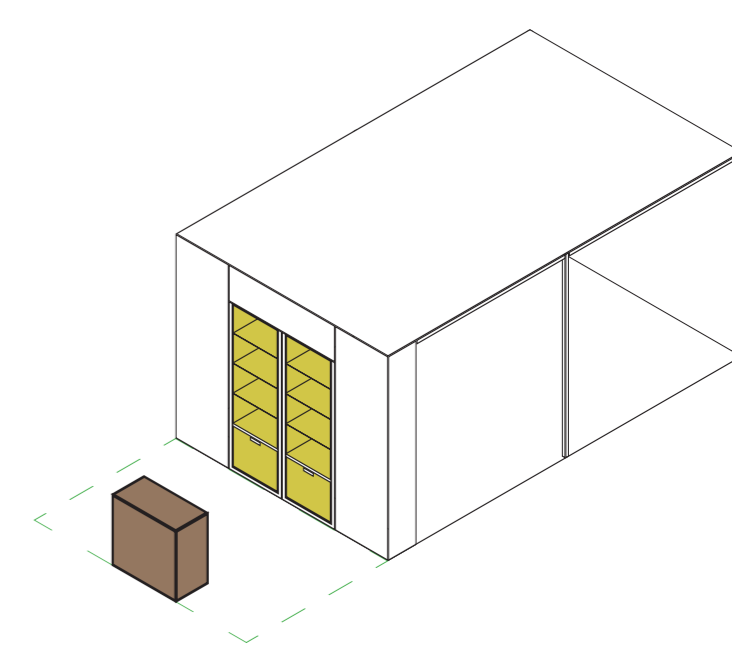
.....

.....

.....

.....

Axonométrie
du volume global
du pop-up store.
Échelle - non précisée.



BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Merchandising Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 8/12



Dans l'implantation du pop-up store, un podium est retenu pour réaliser une présentation marchande.

Dans le cadre de la Fête de la Nature, les plantes seront mises à l'honneur ainsi que des produits d'intérieur à base de verveine.

Vous êtes en charge d'effectuer cette pose produits en tenant compte de la demande, de la situation du podium et des codes de présentation du merchandising visuel de l'enseigne.

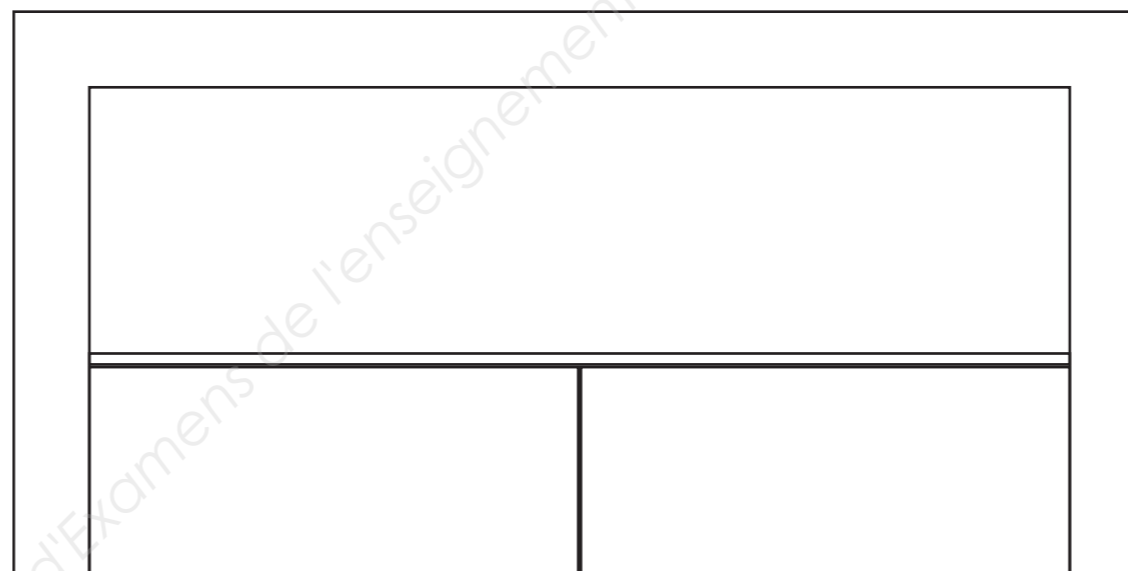
DEMANDES

11 - Utilisez les produits proposés en page 10/12. Le rapport entre les produits « plantes » et les produits « verveine » est de 50% / 50%.

12 - Réalisez une pose produits directement sur le podium en bois brut ci-contre (plan et élévation), en couleur et à l'échelle.

13 - Intégrez des supports de présentation figurant sur la page 10/12.

14 - Intégrer une PLV de 40 x 60 x 1 cm, avec son support, pour les produits « verveine ».



Élévation.

Échelle - 1:10.



Plan.

Échelle - 1:10.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Merchandising Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 9/12



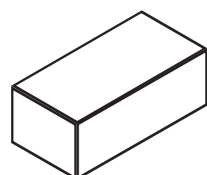
SUPPORTS DE PRÉSENTATION ET PLV

Unité : centimètre.

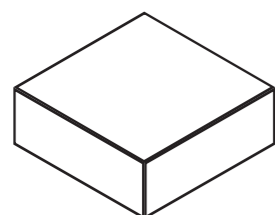
Matériau : bois brut de type pin massif.



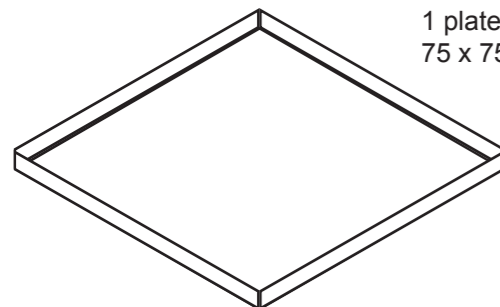
1 support
15 x 15 x 15 cm.



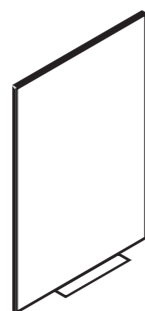
2 supports
40 x 20 x 15 cm.



2 supports
40 x 40 x 15 cm.



1 plateau
75 x 75 x 5 cm.



1 PLV, 40 x 1 x 60 cm.
Support «T», 20 x 6 x 3 cm.



Visuel figurant sur la PLV.
Impression identique en recto-verso.

Échelle - 1:10.

PRODUITS POUR LE PODIUM



Bougie parfumée verveine
L 10 x l 10 x H 10 cm - 14,95€



Diffuseur CAPILLA™ verveine
L 10 x l 10 x H 25 cm - 14,95€



Recharge CAPILLA™ verveine
Ø 10 x H 15 cm - 19,95€



Terrarium Mini Monde
H totale environ 35 cm
Bocal Ø 20 cm - 59,95€



Infusio bio verveine
Ø 12 x H 15 cm - 13,00€



Pilea et son pot céramique
H totale environ 20 cm
Pot Ø 12 cm - H 12 cm - 14,95€



Aloe Vera
et son pot céramique
H totale environ 35 cm
Pot Ø 12 cm - H 12 cm - 19,95€



Cactus Opuntia
et son pot céramique
H totale environ 25 cm
Pot Ø 12 cm - H 12 cm - 14,95€

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Merchandising Visuel

Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 10/12



Il vous est demandé de réaliser une implantation d'un assortiment de produits de chez Nature & Découverte.

Cette présentation marchande doit être réalisée dans les étagères donnant sur l'espace extérieur du pop-up store.

La volonté de l'enseigne est de mettre en avant des produits naturels et d'inciter le chaland à découvrir les bienfaits de la nature.

Cette face du pop-up store est non seulement un pôle de pose produits mais également un espace de communication visuelle. Vous avez donc en charge de faire une proposition marchande avec trois visuels.

JUSTIFICATION DES CHOIX OPÉRÉS

Dotted lines for justification of choices.

DEMANDES

15 - Sélectionnez des produits en page 12/12. Cette sélection doit mettre en évidence un parti pris (thématique, technique de pose produits, classement chromatique...).

16 - Faites une proposition de pose produits directement sur le mobilier ci-contre, en découpant puis en collant les produits que vous avez sélectionnés.

17 - Choisissez, coupez puis collez les trois visuels directement sur le mobilier.

18- Expliquez et justifiez votre parti pris.



Élévation de la face extérieure du pop-up store. Étagères et supports de communication visuelle.

Échelle - 1:20.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Merchandising Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 11/12

VISUELS POUR LES ÉTAGÈRES

Découpez soigneusement puis vous collez uniquement les visuels retenus directement sur les zones blanches du meuble étagère de la page 11/12.

Échelle - 1:20.

Bandeaux verticaux (en choisir deux) :



Signalétique haute (en choisir une) :

Logotypes sur fonds transparents à placer sur le bandeau horizontal.



Bandeau horizontal (en choisir un) :



PRODUITS POUR LES ÉTAGÈRES

Vous découperez soigneusement puis vous collerez les produits retenus directement sur la zone étagère du meuble en page 11/12.

Échelle - 1/20.



Globes terrestres.



Coffret huiles essentielles.

Coffret infusions.



Bocaux aromates.

Hamacs de voyage.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL AMA option Merchandising Visuel			
Sujet	Session 2019	E11 : étude d'un merchandising visuel	
1906-AMA R S 11	Durée : 4h	Coef. : 2,5	Page 12/12