— Bloc 2 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale

Unité U42 — Référentiel des activités professionnelles, de certification et modalités d'examen

1. Tableau de synthèse (position dans le diplôme)

Domaine d'activités	Bloc de compétences	Unité
Domaine d'activités 2 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale — Élaboration et adaptation continue de l'offre de produits et de services — Agencement de l'espace commercial — Maintien d'un espace commercial attractif et fonctionnel — Mise en valeur de l'offre de produits et de services — Organisation de promotions et d'animations commerciales — Conception et mise en place de la communication sur l'unité commerciale — Conception et mise en œuvre de la communication externe de l'unité commerciale — Analyse et suivi de l'action commerciale	**Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale** — Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services — Organiser l'espace commercial — Développer les performances de l'espace commercial — Concevoir et mettre en place la communication commerciale — Évaluer l'action commerciale	**Unité U42 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale**

2. Référentiel des activités professionnelles (Annexe I a)

Domaine d'activités 2 : Animation et dynamisation de l'offre commerciale

Activités relevant du domaine

- Élaboration et adaptation continue de l'offre de produits et de services
- Agencement de l'espace commercial
- Maintien d'un espace commercial attractif et fonctionnel
- Mise en valeur de l'offre de produits et de services
- Organisation de promotions et d'animations commerciales
- Conception et mise en place de la communication au sein de l'unité commerciale
- Conception et mise en œuvre de la communication commerciale externe de l'unité commerciale
- Analyse et suivi de l'action commerciale

Conditions d'exercice

En fonction du format de l'unité commerciale et de l'autonomie dont il dispose, le titulaire du diplôme contribue à l'élaboration d'une offre adaptée à la clientèle. Il veille à la fonctionnalité et à l'attractivité de l'espace commercial. Par ses actions de promotion, d'animation et de communication commerciales, il entretient et développe le flux de clientèle pour accroître les ventes. Son activité s'inscrit dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne et il analyse les résultats dans cette optique. Les différentes tâches nécessitent le recours aux outils numériques.

Ressources et moyens mis à disposition

- Bases de données clients, produits et services, état des stocks
- Supports commerciaux et de communication
- Documentation technique
- Résultats d'études quantitatives et qualitatives
- Informations sur les marchés, la zone de chalandise
- Plans d'action commercial
- Plans d'implantation
- Réglementations, normes, procédures, contraintes
- Règles de qualité, hygiène, sécurité et environnement
- Contrats de maintenance et d'assurance
- Internet, extranet, intranet, forums, blogs, réseaux sociaux
- Logiciels et progiciels
- Terminaux fixes et mobiles

Relations

Relations internes : Responsables hiérarchiques — Équipe commerciale — Services supports

Relations externes : Clients actuels et potentiels — Fournisseurs — Prestataires de services — Concurrents

Résultats attendus

- L'offre de produits et de services est en adéquation avec les attentes de la clientèle, le contexte local et la politique de l'enseigne.
- L'espace de vente est fonctionnel.
- Le client est informé sur l'offre de produits et services pour favoriser l'acte d'achat.
- L'espace de vente est attractif et déclenche les achats.
- La notoriété, l'image et la fréquentation de l'unité commerciale sont satisfaisantes ou s'améliorent.
- L'activité de l'unité commerciale fait l'objet d'un suivi permanent et d'une analyse.
- Le niveau de satisfaction de la clientèle s'améliore.
- Les performances commerciales sont analysées et des axes d'amélioration adaptés sont proposés.

3. Référentiel de certification (Annexe I b)

Bloc de compétences n° 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

Compétences et savoirs associés

Compétences	Savoirs associés
Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services — Analyser la demande — Analyser l'offre existante — Construire et/ou adapter l'offre de l'unité commerciale	Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et de la dynamisation de l'offre — Le marché — Les unités commerciales et l'omnicanalité — L'offre de produits et services — Les relations producteurs/distributeurs — Le marchandisage — L'animation commerciale et les actions promotionnelles — La communication de l'unité commerciale
Organiser l'espace commercial — Agencer l'espace commercial — Garantir la disponibilité de l'offre — Maintenir un espace commercial opérationnel et attractif — Respecter les préconisations de l'enseigne, la réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité	
Développer les performances de l'espace commercial — Mettre en valeur les produits — Optimiser l'implantation de l'offre — Proposer et organiser des animations commerciales — Proposer et organiser des opérations promotionnelles	
Concevoir et mettre en place la communication commerciale — Exploiter les réseaux sociaux, les applications et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale	
Évaluer l'action commerciale — Analyser l'impact des actions mises en œuvre — Proposer des axes d'amélioration ou de développement	

Critères d'évaluation

- L'analyse de la demande et de l'offre est pertinente.
- L'offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l'enseigne.
- Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs.
- L'agencement de l'espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d'achat des clients.
- La réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité sont respectées.
- Les principes d'agencement de l'enseigne sont mis en œuvre.
- Les propositions d'animations et d'opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne.
- Le choix des outils et des messages de communication est approprié.

- Les retombées de la communication commerciale sont analysées.
- Les performances d'implantation sont analysées.
- Les propositions d'axes d'amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales.

4. Savoirs et limites de savoirs (Bloc 2)

Savoirs associés	Limites de savoirs
Le cadre économique, légal et réglementaire de l'animation et de la dynamisation de l'offre	L'unité commerciale dans son environnement économique — Les dispositions légales et réglementaires en matière de contrats de distribution, d'urbanisme commercial, de négociations commerciales, d'animations commerciales et de communication — La propriété industrielle, le droit des marques — La réglementation des signes de qualité
Le marché	Les différents types de marchés — Les composantes du marché — La structure concurrentielle et les caractéristiques de l'offre — Les composantes de la demande *[données partiellement présentes dans le document source]*
L'offre de produits et services	Le positionnement — Les produits et services — Les notions d'assortiment et de gamme — L'emballage et la stylique — La marque et le droit des marques — La démarche et les signes de qualité — Les services associés — Le prix — Les conditions générales de vente
Les relations producteurs/distributeurs	Les enjeux de la relation producteurs/distributeurs — Les actions de la coopération commerciale — Les étapes et les critères de la sélection des fournisseurs — Les modèles de décision en matière de sélection des fournisseurs — Le cadre juridique des négociations commerciales
Le marchandisage	Les enjeux du marchandisage — Les principes d'aménagement de l'espace — Les techniques de marchandisage — Les apports du digital — L'e-merchandising — La mesure des performances du marchandisage
L'animation commerciale et les actions promotionnelles	Les enjeux de l'animation commerciale — Les actions d'animation commerciale des unités commerciales physiques et virtuelles — Les actions promotionnelles des unités commerciales physiques et virtuelles — La réglementation des animations commerciales et des actions promotionnelles — L'évaluation des performances des animations commerciales et des actions promotionnelles
La communication de l'unité commerciale	Les objectifs de la communication commerciale — Les moyens et supports de la communication sur le lieu de

	vente et de la communication externe locale — La création de supports de communication — La communication digitale par les réseaux sociaux — La communication géolocalisée — La réglementation des actions de communication — La performance des actions de communication

5. Modalités de certification (Annexe II)

Unité constitutive U42

Unité	Intitulé
U42	Animation et dynamisation de l'offre commerciale

Règlement d'examen — Épreuve E42

Épreuve	Unité	Coef.	Voie scolaire — établissement habilité (CCF)	Voie scolaire — établissement non habilité / candidat libre
E42 — Animation et dynamisation de l'offre commerciale	U42	**3**	CCF	Ponctuelle orale — 30 min

(L'épreuve E4 globale — U4 — a un coefficient 6, regroupant E41 et E42.)

6. Définition de l'épreuve E42 (Annexe II d)

1. Objectif

Valider les compétences du candidat correspondant au **bloc n° 2 « Animer et dynamiser l'offre commerciale »** :

- Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services
- Organiser l'espace commercial
- Développer les performances de l'espace commercial
- Mettre en place la communication commerciale
- Évaluer l'action commerciale

2. Contenu

La sous-épreuve E42 évalue les compétences et les savoirs associés décrits dans le bloc de compétences n° 2 « Animer et dynamiser l'offre commerciale ».

3. Critères d'évaluation

- L'analyse de la demande et de l'offre est pertinente.

- L'offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l'enseigne.
- Les achats des clients sont facilités par des linéaires bien approvisionnés et vendeurs.
- L'agencement de l'espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d'achat des clients.
- La réglementation, les règles d'hygiène et de sécurité sont respectées.
- Les principes d'agencement de l'enseigne sont mis en œuvre.
- Les propositions d'animations et d'opérations promotionnelles sont cohérentes avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne.
- Le choix des outils et des messages de communication est approprié.
- Les retombées de la communication commerciale sont analysées.
- Les performances d'implantation sont analysées.
- Les propositions d'axes d'amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales.

4. Modalités d'évaluation

A. Contrôle en cours de formation (CCF)

La sous-épreuve s'appuie sur un **dossier numérique personnel** rédigé et constitué par le candidat, rendant compte pour chaque situation professionnelle des éléments suivants :

- La (ou les) compétence(s) mobilisée(s)
- La date et la durée
- Le contexte professionnel
- Les objectifs poursuivis
- La méthodologie utilisée
- Les moyens et les techniques mis en œuvre
- Les résultats obtenus

Chaque compte rendu d'activité est accompagné de l'évaluation faite par le ou les professeurs.

Commission d'évaluation : un professeur de « Animer et dynamiser l'offre commerciale » ayant en charge le suivi du candidat pendant ses activités professionnelles + un professionnel (ou, en son absence, un deuxième professeur en charge des enseignements professionnels en STS MCO).

L'évaluation donne lieu à une **note sur 20**.

Non-conformité du dossier (mention NV — non valide, diplôme non délivré) prononcée dans les cas suivants :

- Absence de dépôt du dossier
- Dépôt au-delà de la date fixée par la circulaire d'organisation de l'examen ou de l'autorité organisatrice
- Durée de stage inférieure à celle requise par la réglementation de l'examen
- Documents constituant le dossier non visés ou non signés par les personnes habilitées à cet effet

B. Forme ponctuelle (épreuve orale — 30 minutes)

La sous-épreuve repose sur un **dossier numérique personnel** rendant compte pour chaque situation professionnelle des mêmes éléments que le CCF.

Le dossier est remis au jury en format numérique suivant les conditions précisées dans la circulaire nationale d'organisation. Son existence fait l'objet d'un contrôle de conformité par les autorités académiques avant l'interrogation.

Le dossier constitue une production originale et personnelle soumise à la réglementation de la fraude aux examens ; tout plagiat sera considéré comme une situation de fraude.

L'absence de présentation du dossier entraîne l'impossibilité d'interroger le candidat : la mention **NV (non valide)** est reportée sur le bordereau de notation et le diplôme ne peut être délivré.

En dehors du dossier fourni au jury avant l'épreuve, le candidat apporte le jour de la sous-épreuve tout document qu'il estime pouvoir venir en appui de sa prestation.

Déroulement en deux temps :

1. **10 minutes maximum :** le candidat présente le ou les contextes des situations professionnelles et les compétences mobilisées dans ce cadre, **sans être interrompu** — présentation numérique obligatoire.
2. **Temps restant :** la commission d'évaluation interroge le candidat sur chacune des compétences du bloc n° 2.

Commission d'évaluation : un professeur en charge d'enseignements professionnels en STS MCO + un professionnel (ou un second professeur en charge d'enseignements professionnels en STS MCO).

L'évaluation donne lieu à une **note sur 20 points**.

Source : Arrêté du 15 octobre 2018 portant définition et fixant les conditions de délivrance du BTS « Management commercial opérationnel » — Journal officiel de la République française, 7 novembre 2018.