Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du Bac Pro CGEM Comm, veuillez visiter :
bacprocgemcommerce.fr/annales-sujets-et-corriges

Bac Pro CGEM Comm

U11 - Épreuve d’économie et droit

Session 2024 • Code sujet : **2406-ECODROI 1** • Durée : **2 h** • Coefficient : **1**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Le marché de l’influence et la loi du 9 juin 2023 (4 questions) **Page 3**

2. Le développement du marché de l’influence doit-il être encadré ? (1 question) **Page 5**

3. Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 6**

Sujet officiel (PDF) : https://bacprocgemcommerce.fr/assets/annales/bac-pro-cgem-commerce/E1 - Économie-droit/2024/Bac Pro CGEM Comm - E1 - Économie-droit - Session 2024 - 1-Sujet.pdf

1. Le marché de l’influence et la loi du 9 juin 2023

Dans le cadre de votre PFMP chez Papillon Hibiscus, PME guadeloupéenne de cosmétiques naturels, vous étudiez le marché de l’influence pour éclairer la stratégie marketing de l’entreprise. Les documents présentent des données de marché, les dispositions de la loi du 9 juin 2023 et le contrôle des pratiques par la DGCCRF.

Document 1

Question 1. Résumer en 8 à 10 lignes les idées principales du document 1, en vous appuyant sur les graphiques et données concernant le marché du marketing d’influence, les utilisateurs des réseaux sociaux, les marques citées, les tarifs des publications et la transparence des contenus.

En six ans, le marché mondial du marketing d’influence a progressé de plus de 800 %.
Il atteint 16,4 milliards de dollars en 2022 et pourrait atteindre 22,2 milliards en 2025.
Le nombre d’utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde augmente également.
Il passe de 2,73 milliards en 2017 à 5,85 milliards prévus en 2027.
En France, Zara, Sézane et Shein sont les marques les plus mentionnées sur Instagram.
Les tarifs d’un post varient selon l’audience : de 0 à 150 euros pour un nano-influenceur.
Ils vont de 150 à 1 800 euros pour un micro, de 1 800 à 5 000 euros pour un moyen, de 5 000 à 25 000 euros pour un macro et dépassent 25 000 euros pour un méga-influenceur.
Au premier semestre 2022, 53 % des contenus recensés sont conformes, soit 6 points de plus qu’en 2021.
36 % sont à améliorer et 13 % ne sont pas identifiés, malgré une baisse de ces deux parts.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marché en forte croissance, tarifs croissants avec l’audience et transparence encore incomplète des contenus promotionnels.

Document 2

Question 2. Repérer les idées principales du document 2 concernant la loi du 9 juin 2023 : définition de l’influence commerciale, règles applicables aux contrats, promotions interdites, obligations de transparence et sanctions.

Thème	Principales règles de la loi
Définition	Personne physique ou morale rémunérée qui mobilise sa notoriété en ligne pour promouvoir des biens, des services ou une cause.
Contrats	Contrats écrits avec l’agent ou l’annonceur, sous peine de nullité. Ils précisent notamment le droit français applicable, les missions, l’identité et les coordonnées des parties ainsi que leur pays de résidence fiscale.
Promotions interdites	Chirurgie et médecine esthétiques, produits ou méthodes présentés comme comparables, préférables ou substituables à des actes ou prescriptions thérapeutiques, produits de nicotine, services financiers et abonnements à des conseils ou pronostics sportifs.
Transparence et sanctions	Mentions « publicité » ou « collaboration commerciale », « images retouchées » ou « images virtuelles » selon le contenu. L’absence de mention publicitaire peut être punie de deux ans d’emprisonnement et de 300 000 euros d’amende.

La loi définit l'activité d'influence commerciale et impose des règles contractuelles et de transparence afin de prévenir les pratiques trompeuses.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La loi définit l'influence commerciale, encadre les contrats, interdit certaines promotions et impose des mentions transparentes, sous peine de sanctions.

Analyse du contexte

Question 3.1. Expliquer, dans le contexte du marché de l'influence, l'expression soulignée : « Dans cet univers en constante évolution, des dérives ont rapidement été constatées, obligeant le législateur à intervenir […] ».

Le marché de l'influence évolue rapidement et les plateformes et agences facilitent les relations entre entreprises et influenceurs. Cette croissance s'est accompagnée de dérives : promotion de produits illégaux ou dangereux, partenariats publicitaires dissimulés, banalisation de la médecine et non-respect des règles de publicité. Ces pratiques risquent de tromper les consommateurs ou de nuire à leur santé. L'expression signifie donc que les changements rapides du secteur ont fait apparaître des abus auxquels les règles existantes ne répondaient pas suffisamment. Le législateur est intervenu avec la loi du 9 juin 2023 pour clarifier les responsabilités et protéger le public.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La croissance du secteur a favorisé des pratiques trompeuses ou dangereuses, justifiant un cadre légal pour responsabiliser les acteurs et protéger les consommateurs.

Conséquences de la loi

Question 3.2. Présenter les conséquences de la loi du 9 juin 2023 sur les pratiques des influenceurs, en vous appuyant sur le dossier documentaire.

La loi impose des pratiques plus transparentes et encadrées aux influenceurs. Toute promotion doit être signalée clairement ; les images retouchées ou générées par intelligence artificielle doivent aussi être identifiées. Les influenceurs doivent conclure des contrats écrits et éviter les promotions interdites par la loi. L'omission de la mention publicitaire peut entraîner jusqu'à deux ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende.

Le contrôle se renforce également : le document indique que 60 % des influenceurs ciblés ne respectaient pas les règles. La DGCCRF a annoncé une brigade spécialisée de 15 enquêteurs et a déjà contraint six influenceurs à publier un message d'autocritique.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les influenceurs doivent contractualiser leurs collaborations, déclarer les contenus promotionnels et respecter les interdictions. La DGCCRF surveille les pratiques et des sanctions peuvent s'appliquer.

2. Le développement du marché de l’influence doit-il être encadré ?

La présidente de Papillon Hibiscus souhaite comprendre le marché de l’influence avant de développer la stratégie de la PME. Vous devez rédiger une réponse structurée et argumentée à la problématique, en mobilisant vos connaissances et les documents selon le plan proposé.

Introduction, développement et conclusion

Question Écrit structuré. À l’aide de vos connaissances et du dossier, rédiger une réponse structurée et argumentée à la question : « Le développement du marché de l’influence doit-il être encadré ? ». En introduction, présenter la problématique, expliciter ses concepts essentiels et annoncer le plan. Développer I. Une croissance économique forte entraînant l’arrivée de nombreux acteurs, avec a. Un marché en plein essor et b. Des acteurs multiples aux relations nouvelles ; puis II. Un encadrement juridique nécessaire, avec a. Des métiers nouveaux à encadrer et b. Des consommateurs à protéger. Conclure en répondant de manière synthétique à la problématique.

Introduction. Le marché de l’influence repose sur la promotion de biens ou services auprès d’une audience en ligne. Son essor soulève un enjeu : concilier activité commerciale et protection du public. Nous étudierons sa croissance et ses acteurs, puis la nécessité de l’encadrer.

I. Une croissance forte. Le marché mondial est passé de 1,7 milliard de dollars en 2016 à 16,4 milliards en 2022, et 22,2 milliards sont prévus en 2025. Influenceurs, marques, agences et plateformes nouent des partenariats rémunérés. Agences et plateformes mettent en relation les acteurs et structurent ce marché.

II. Un encadrement nécessaire. La loi de 2023 définit l’activité, impose des contrats écrits, la mention « publicité » et l’identification des images retouchées ou virtuelles. Elle interdit certaines promotions. Ces règles limitent les pratiques trompeuses : 60 % des influenceurs ciblés ne respectaient pas la réglementation. La surveillance de la DGCCRF contribue à protéger les consommateurs.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Oui, l’encadrement juridique est nécessaire pour accompagner la croissance du marché de l’influence et protéger les consommateurs.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2024)

Bilan de l'épreuve : L'épreuve U11 d'économie et droit du baccalauréat professionnel, session 2024, porte le code 2406-ECODROI 1 et dure 2 h, coefficient 1. Le sujet étudie le marché de l'influence à partir du cas de Papillon Hibiscus et de documents sur son essor, la loi du 9 juin 2023 et le contrôle de la DGCCRF. Le candidat analyse les documents puis rédige un argumentaire structuré sur la nécessité d'encadrer le secteur.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- L'influence commerciale consiste à mobiliser sa notoriété contre rémunération pour promouvoir en ligne des biens, des services ou une cause.
- La loi du 9 juin 2023 impose notamment des contrats écrits et interdit certaines promotions commerciales.
- Les contenus promotionnels doivent porter clairement la mention « publicité » ou « collaboration commerciale ».
- Les mentions « images retouchées » et « images virtuelles » informent le public sur les modifications ou la production par intelligence artificielle.

Points de vigilance & attentes du jury

- Pour le document 1, repérer les données, périodes, unités et prévisions, puis dégager les tendances plutôt que recopier des chiffres isolés.
- Distinguer les règles contractuelles, les promotions interdites et les obligations de transparence prévues par la loi.
- Suivre le plan imposé et relier les arguments aux documents ou aux connaissances pertinentes.
- Soigner l'introduction et la conclusion ; l'usage de la calculatrice n'est pas autorisé.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment traiter les graphiques du document 1 ?

Repérez d'abord ce qui est mesuré, les périodes, les unités et les prévisions. Comparez ensuite les évolutions et les catégories pour dégager les idées principales, en respectant la consigne de 8 à 10 lignes et sans recopier des chiffres sans les expliquer.

Q : Quelles mentions un influenceur doit-il faire apparaître ?

Tout contenu promotionnel doit afficher clairement et de façon identifiable « publicité » ou « collaboration commerciale ». Les images retouchées pour modifier la silhouette ou le visage portent la mention « images retouchées » ; les contenus produits par intelligence artificielle portent « images virtuelles ».

Q : Combien de temps dure l'épreuve et le sujet donne-t-il un barème ?

L'épreuve dure 2 heures et son coefficient est 1. Le sujet ne précise pas de répartition des points entre les tâches. Il faut donc organiser son temps pour traiter les deux parties et toutes les consignes, sans supposer un barème qui n'est pas indiqué.

Q : Quels éléments juridiques mobiliser dans la réponse argumentée ?

Présentez les règles du dossier sur les contrats écrits, les promotions interdites et l'identification des contenus commerciaux. Ajoutez les mentions relatives aux images et reliez ces obligations à la protection des consommateurs et au contrôle des pratiques par la DGCCRF.

Sujet officiel associé (PDF) : https://bacprocgemcommerce.fr/assets/annales/bac-pro-cgem-commerce/E1 - Économie-droit/2024/Bac Pro CGEM Comm - E1 - Économie-droit - Session 2024 - 1-Sujet.pdf
Ressources Bac Pro CGEM Comm : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.