

BTS NDRC — E5A 2026 — Corrigé Dossier 2

Développer les ventes en ligne — Cas ECOLO'BULLES

Note importante sur le barème

Le barème proposé dans cette correction est donné à titre purement indicatif. Il ne constitue en aucun cas un barème officiel et n'engage ni l'Éducation nationale ni aucun jury d'examen. Ce corrigé a pour seul objectif d'aider les candidats à s'auto-évaluer.

DOSSIER 2 — Développer les ventes en ligne (15 pts)

Question 2.1 – Évaluer le nombre de savons à vendre par mois pour rentabiliser la boutique Instagram (4 pts)

Le seuil de rentabilité est le niveau d'activité à partir duquel une entreprise couvre l'ensemble de ses charges et commence à dégager un bénéfice. Cette notion transverse est mobilisée en BTS NDRC pour analyser et piloter la performance commerciale.

Rappel : Pauline est exonérée de TVA (annexe 7). Elle facture sans TVA — son prix de vente de 7,90 € est un prix net. Le calcul s'effectue directement sur ce prix net.

Éléments	Montant
Prix de vente net	7,90 €
Commission Instagram (2,9 % x 7,90)	- 0,23 €
Coût des matières	- 0,90 €
Coût de fabrication	- 0,50 €
Frais d'expédition	- 2,90 €
Marge sur coût variable	= 3,37 €

Charges fixes mensuelles : Publicité Instagram = 150 € / mois (annexe 7)

Seuil de rentabilité = Charges fixes / Marge sur coût variable

$150 / 3,37 = 45$ savons par mois (arrondi au supérieur)

Conclusion proposée : Pauline doit vendre au minimum 45 savons/mois via la boutique Instagram. Cet objectif représente environ 11 % de son volume actuel (400 produits/mois, Ann. 1) — ce qui paraît atteignable.

Question 2.2 – Avantages et inconvénients de la boutique Instagram vs site web (4 pts)

Avantages	Inconvénients
Audience qualifiée déjà constituée : 1 850 abonnés, portée de 45 000 (Ann. 2)	Dépendance algorithmique forte — visibilité non maîtrisée
Expérience mobile native — répond au score PageSpeed de 55/100 (Ann. 4)	Coût de publicité sur chaque vente réduit la marge (Ann. 7)
Parcours d'achat simplifié — supprime les frictions identifiées sur le Page Facebook Commerciale et Business Manager (Ann. 8)	Nécessite une présence régulière
Coût d'entrée faible — pas de frais d'hébergement vs 2 800 €/an (Ann. 6)	Publicité indispensable — 1 publication/semaine insuffisant (Ann. 1)
Publicité Instagram (paid media) recommandée pour accélérer la visibilité, apporter de la nouveauté	Plateforme propriétaire, appartenant à la plateforme — fidélisation limitée

Question 2.3 – Obligations légales liées à l'ouverture d'une boutique Instagram ou d'un site marchand (3 pts)

Obligations communes

BTS NDRC — E5A 2026 — Corrigé Dossier 2

Développer les ventes en ligne — Cas ECOLO'BULLES

- Mentions légales obligatoires : identité du vendeur, coordonnées de contact.
- Droit de rétractation de 14 jours (Code de la consommation) — à mentionner clairement.
- CGV accessibles avant tout achat et acceptées par le client.
- Information précontractuelle : prix, frais de port, délais, caractéristiques essentielles.
- Conformité RGPD : politique de confidentialité, consentement, droits d'accès/rectification/suppression.

Obligations spécifiques à la boutique Instagram

- Conformité aux politiques commerciales de Meta (Ann. 8).
- Identification claire des publications sponsorisées.
- Information sur la disponibilité des produits — particulièrement importante pour ECOLO'BULLES car la saponification à froid nécessite 30 jours de fabrication (Ann. 1).
- Pauline : "ce n'est pas seulement poster des photos, il y a des règles à respecter" (Ann. 9).

Question 2.4 – Donner un avis sur l'opportunité d'ouvrir la boutique Instagram (2 pts)

Un avis argumenté est attendu, positif ou nuancé. Les deux positions sont recevables à condition d'être justifiées.

Éléments favorables :

Instagram est le canal le plus performant (2,8 % d'engagement, portée 45 000 — Ann. 2). La cible 25-40 ans y est massivement présente (Ann. 6). Le seuil de 45 savons/mois représente 11 % du volume actuel — atteignable. L'expérience mobile y sera bien supérieure au site actuel (PageSpeed 55/100).

Éléments de prudence :

Pauline gère tout seule et ne publie qu'une fois par semaine (Ann. 1) — insuffisant pour une dynamique commerciale. Pour pallier le manque de ressources humaines, des outils d'IA générative (rédaction des légendes, suggestions de visuels, planification) permettent de maintenir une présence régulière sans investissement temps disproportionné.

Conclusion proposée :

L'ouverture est une opportunité réelle mais conditionnée à une stratégie de contenu cohérente et régulière. Sans cet effort, le seuil de 45 savons/mois ne sera pas atteint et l'investissement publicitaire de 150 € ne sera pas couvert.

Question 2.5 – Créer le post annonçant l'ouverture de la boutique Instagram (2 pts)

Le post doit suivre la méthode AIDA :

A — Attention	Accroche qui stoppe le scroll
I — Intérêt	Caractéristiques produit et valeur ajoutée
D — Désir	Émotion, identification, bénéfice consommateur
A — Action	Call to action (lien en bio, swipe up...)

BTS NDRC — E5A 2026 — Corrigé Dossier 2

Développer les ventes en ligne — Cas ECOLO'BULLES

Grande nouvelle

Notre boutique est désormais ouverte directement sur Instagram !

Nos savons et shampoings solides artisanaux — fabriqués à froid, sans substances nocives, zéro déchet — sont maintenant à

Parce que prendre soin de vous ne devrait pas coûter à la planète.

Retrouvez toute notre collection en boutique — lien dans la bio.

#savonartisanal #zerodechet #cosmetiquesolide #normandie #ecolobulles #savonnaturel

Éléments de notation : accroche (A), argument produit naturel/zéro déchet (I), dimension émotionnelle (D), CTA + hashtags pertinents (A). Ton authentique — Pauline est une artisane, pas une grande marque.