

BACCALAURÉATS PROFESSIONNELS

ASSISTANCE À LA GESTION DES ORGANISATIONS ET DE LEURS ACTIVITÉS

LOGISTIQUE

MÉTIERS DE LA SÉCURITÉ

MÉTIERS DE L'ACCUEIL

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE (options A et B)

ORGANISATION DE TRANSPORT DE MARCHANDISES

SESSION 2026

ÉPREUVE DU VENDREDI 29 MAI 2026

ÉPREUVE D'ÉCONOMIE-DROIT

Durée : 2 h

Coefficient : 1

DOSSIER SUJET

Ce dossier comprend 6 pages numérotées de DS 1/6 à DS 6/6.

Les réponses sont à apporter sur votre copie d'examen.

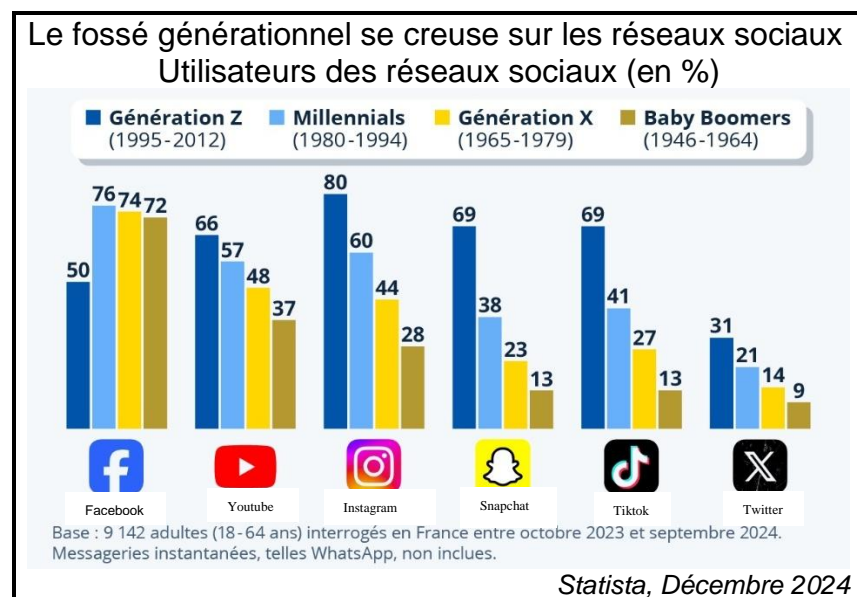
L'usage de la calculatrice n'est pas autorisé.

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-ME1	Session 2026	Page DS 1/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

L'évolution de la consommation en France

La consommation des ménages a connu un bouleversement notable avec la crise de la COVID 19. De plus, la France connaît une période inflationniste depuis 2021 impactant également le niveau de consommation des ménages. En France, les prix des produits alimentaires ont flambé de 16 % en mars 2023 par rapport à l'année précédente et constituent le principal moteur de l'inflation.

Les raisons de l'inflation alimentaire sont multiples : les effets de la guerre en Ukraine, qui a provoqué des hausses inévitables sur certaines matières premières (huile de tournesol, céréales, etc.) et la hausse des prix de l'énergie. Face à cette situation, les ménages adaptent leurs modes de consommation. Chaque génération de consommateurs a ses habitudes, son pouvoir d'achat.



La génération qui interpelle le plus les économistes à l'heure actuelle est la génération Z (née entre 1995 - 2012), marquée par l'instabilité économique mais également l'apparition des réseaux sociaux et la crise climatique. Elle a un mode de consommation qui renouvelle les codes habituels et est caractérisée par une hyperconnectivité ; c'est une génération exigeante, pour laquelle l'alimentation devient un outil qui permet de l'affirmer.

Depuis le lancement de son entreprise spécialisée dans la commercialisation de produits alimentaires régionaux (vrac et demi-vrac) et de produits textiles de déstockage, M. FARGUGHT connaît une activité fluctuante. Le contexte économique l'inquiète : il se demande comment évoluent les habitudes de consommation de ses clients. De plus, il souhaiterait élargir sa clientèle et s'interroge particulièrement sur les besoins de la génération Z. En effet, cette dernière représentera 20 % de la population active d'ici 2030.

	Raison sociale : DistriFar
Activité	Distribution de produits alimentaires et textiles de la région
Année de création	2023
Type d'organisation	SAS
Siège social	Rouen
Dirigeant	M. FARGUGHT
Effectif	8 salariés

Vous effectuez votre période de formation en milieu professionnel (PFMP) au sein de l'entreprise DistriFar. Monsieur FARGUGHT, le directeur général, vous interroge sur les nouveaux modes de consommation des différentes générations. Votre mission consistera à préparer un dossier général le plus complet possible pour répondre à la problématique suivante :

Dans quelles mesures les comportements d'achat de la génération Z peuvent-ils influencer la consommation du marché ?

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-ME1	Session 2026	Page DS 2/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

Travail à faire

1ère partie - Exploitation des documents

À l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, et afin de préparer au mieux l'étude qui vous a été confiée, effectuer le travail suivant :

1. Résumer en une dizaine de lignes les idées principales du document 1.
2. Repérer les idées principales du document 2.
3. Répondre aux questions suivantes :
 - 3.1. Expliciter l'expression soulignée dans le contexte (page 2) : « Elle a un mode de consommation qui renouvelle les codes habituels et est caractérisée par une hyperconnectivité ; c'est une génération exigeante, pour laquelle l'alimentation devient un outil qui permet de l'affirmer. »
 - 3.2. Comment les ménages modifient leurs habitudes de consommation en période d'augmentation généralisée des prix ?

2ème partie - Écrit structuré

À l'aide de vos connaissances et du dossier joint, rédiger une réponse structurée et argumentée (en suivant le plan proposé ci-dessous) à la question posée par M. FARGUGHT :

Dans quelles mesures les comportements d'achat de la génération Z peuvent-ils influencer la consommation du marché ?

Dans une introduction, présenter la problématique, expliciter ses concepts essentiels et annoncer le plan.

I. La consommation aux évolutions multiples

- a. Les Français consomment moins...
- b. ... Mais ils consomment différemment

II. La génération Z : les nouveaux consommateurs

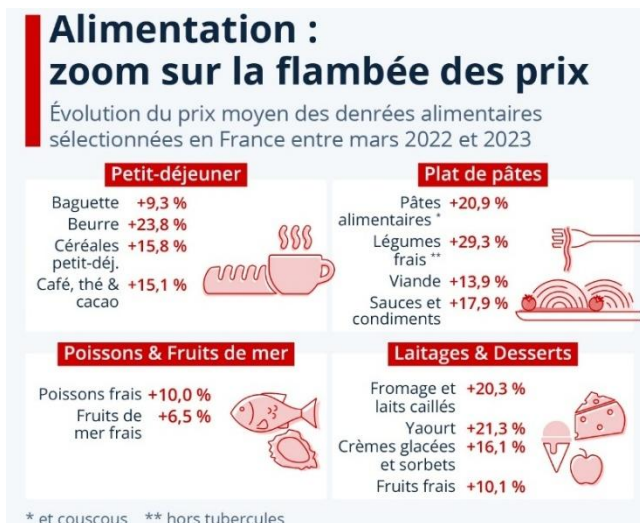
- a. Des comportements de consommation nouveaux
- b. La prise en compte de nouveaux critères par la génération Z

Dans une conclusion, répondre de manière synthétique à la problématique.

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-ME1	Session 2026	Page DS 3/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

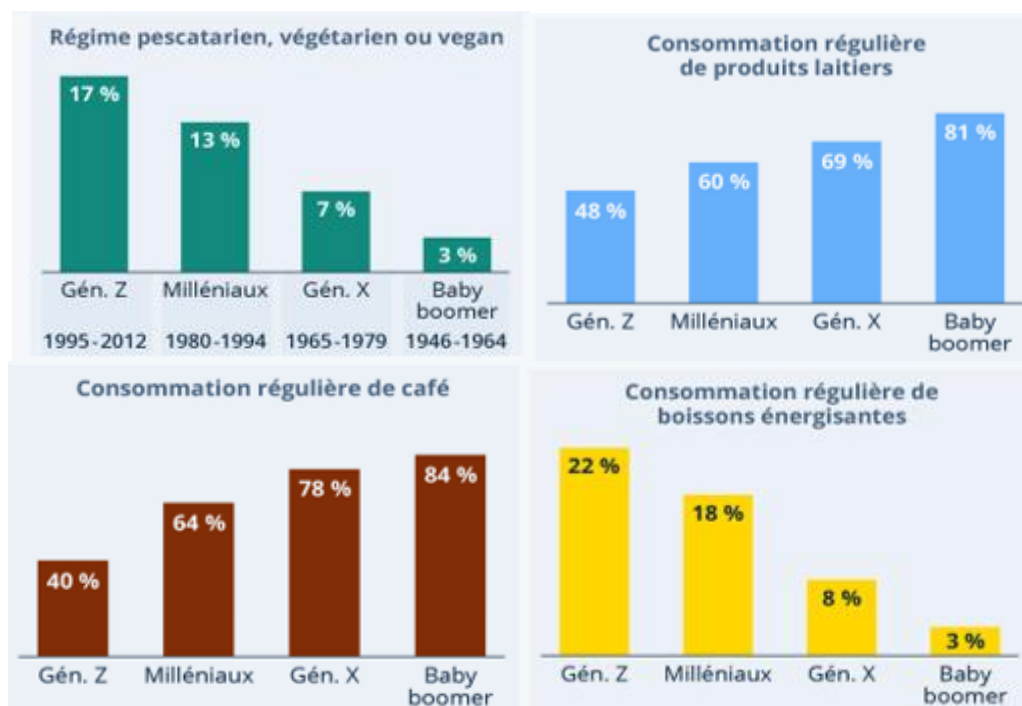
Document 1 – Alimentation : quelles tendances générationnelles de consommation ?

Près de deux tiers des adultes français consomment régulièrement des produits laitiers, selon la dernière vague d'enquête des Consumer Insights. Mais cette tendance est à la baisse chez les plus jeunes. [...]. Une partie des consommateurs de cette classe d'âge semble avoir remplacé le café par les boissons énergisantes. Pour la viande, une partie des jeunes de la génération Z déclarent s'en passer complètement.



D'après Statista, Avril 2023

Part des Français suivant un régime spécifique ou consommant régulièrement les produits suivants par génération :



D'après Statista, Juillet 2024

Génération Z et hyperconnectivité :



D'après la Fevad, 2023

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-ME1	Session 2026	Page DS 4/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

Document 2 – Flash conjoncture France - Consommation alimentaire et textile

[...] La consommation alimentaire comprend les produits agricoles (fruits et légumes, poissons...) et des produits agro-alimentaires (les viandes, produits laitiers, pâtes...).

En volume [...], en 2022, la consommation alimentaire a chuté de -3,3 % par rapport à 2021 puis de -3,5 % en 2023 par rapport à 2022. Au 1^{er} trimestre 2024, le niveau de la consommation alimentaire en volume était inférieur de 5,3 % par rapport à 2019.

En valeur, a contrario, sur longue période, et toujours actuellement, les dépenses alimentaires suivent une progression régulière. [...] Cette croissance régulière s'explique par un pilotage budgétaire des ménages. Ils consomment moins mais dépensent plus.

Les changements de consommation en volume reflètent notamment des comportements d'adaptation des ménages. Ces comportements sont à la fois des changements de gamme (passage de produits de marque nationale à des produits de marques distributeurs...), des changements d'enseigne (passage de Carrefour à Aldi...) ainsi qu'une recomposition par produit du panier (moins de viande pour plus de pâtes...). [...]

En 2024, le taux d'épargne des ménages a atteint 18,2 %, un niveau nettement supérieur à sa moyenne de 14,6 % entre 2010 et 2019. Cette hausse tient en partie à la baisse de la consommation textile, dont la part dans le revenu disponible brut (RDB) est passée de 3,6 % en moyenne entre 2010 et 2019 à 2,8 % en 2024. [...]. La consommation textile, qui représente le poste de dépenses « habillement-textile », regroupe les vêtements et chaussures, les articles de cuir (maroquinerie, ...), la bagagerie et les produits textiles (linge de maison) [...].

Leur part dans la consommation totale des ménages en valeur a ainsi reculé de 4,8 % en 2010 à 4,2 % en 2019. La crise sanitaire a accentué la baisse et la consommation textile n'avait pas retrouvé en 2024 son niveau de 2019, restant inférieur de près de 7,0 % à sa légère tendance baissière pré-pandémique. Sa part dans les dépenses totales de consommation des ménages a elle aussi continué de baisser à 3,7 % en 2024.

Cette baisse de la consommation textile peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- La progression des importations de produits d'ultra fast-fashion chinois, qui tire les prix vers le bas, avec un prix moyen observé autour de 4 € contre 15 € toutes gammes confondues.
- La généralisation de l'usage de la seconde main, de façon progressive et durable, avec des prix inférieurs aux prix du neuf comme l'illustre l'étude Refashion.
- Une part croissante de consommateurs cherchant à limiter leurs achats pour des raisons environnementales : ainsi, 13 % des ménages indiquent limiter leur consommation pour des raisons écologiques, selon l'Insee dans sa Note de conjoncture de juin 2025. [...]

*D'après tresor.economie.gouv.fr, Juillet 2024
Septembre 2025*

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-ME1	Session 2026	Page DS 5/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	

Document 3 – Alimentation : La génération Z bouscule les codes de la consommation

5 Leviers pour toucher cette génération Z

01 CRÉER UNE EXPÉRIENCE DIGITALE

Les applications doivent être disponibles 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. A noter que 78 % des jeunes associent alimentation, forme physique et santé mentale, d'où la nécessité d'aborder ces thématiques dans l'expérience digitale développée.



03 METTRE EN AVANT DES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET SOCIAUX

De manière concrète, cela consiste à être transparent sur l'impact environnemental, la provenance, les éventuels efforts de réduction de l'impact carbone et la limitation des emballages (vrac, consigne, recyclage) du produit.



05 PROPOSER DES CONTENUS PÉDAGOGIQUES SUR LA CUISINE

Baucoup de jeunes ne savent pas cuisiner, souvent par manque de temps et/ou de moyens. Pour rendre la cuisine plus accessible, il est intéressant de créer des tutos vidéo et des défis TikTok, en valorisant l'apprentissage et le savoir-faire culinaire.

D'après Statista, Janvier 2025

02 LES RÉSEAUX SOCIAUX

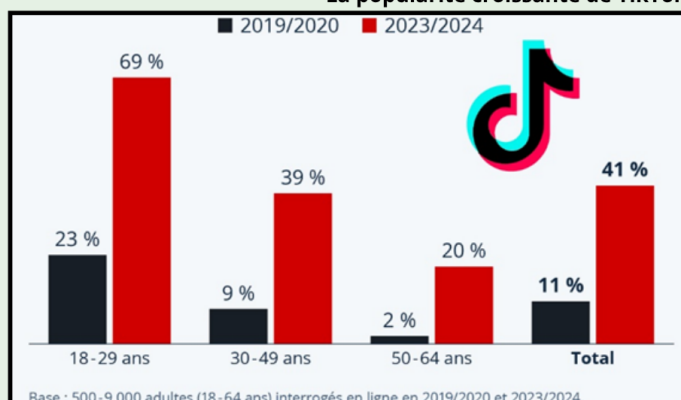
Ce sont des outils clés pour la modification des pratiques alimentaires des jeunes. La collaboration avec des influenceurs santé crédibles est une piste possible. [...]

Les 15/24 ans (et en particulier les personnes végétariennes ou végans) accordent une grande confiance aux influenceurs et créateurs de contenu. Il faut miser sur une présence active, créative et authentique sur les réseaux sociaux, et valoriser les retours d'expériences des clients via des avis ou des stories

04 CRÉER DES PRODUITS FUNS ET FONCTIONNELS

La génération Z reste en quête de plaisir (snacks, aliments réconfortants) tout en étant particulièrement attachée à l'impact du produit sur la santé : il s'agit d'allier le goût et les bénéfices sur la santé : "je prends soin de moi tout en me faisant plaisir".

La popularité croissante de TikTok



D'après la Chambre d'Agriculture du Pays de la Loire, Septembre 2025

Baccalauréat Professionnel Secteur Tertiaire	26-BCP-ECODROI-ME1	Session 2026	Page DS 6/6
U11 - Épreuve d'Économie-Droit	Durée : 2 h	Coefficient : 1	