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 en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS MECP

Environnement professionnel - U2

Session 2015 • Code sujet : **MEE2EP** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **3**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Communication digitale et évaluation d’une campagne de publipostage (4 questions) **Page 3**

2. Identité, image et valeurs de la marque (2 questions) **Page 5**

3. Évolution des modes de distribution et recrutement commercial (3 questions) **Page 7**

4. Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 9**

Sujet officiel (PDF) : https://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E2 - Expertise scientifique et technologique/2015/BTS MECP - E2 - Expertise scientifique et technologique - Session 2015 - 1-Sujet.pdf

1. Communication digitale et évaluation d’une campagne de publipostage

L’entreprise Les Terriennes souhaite accroître sa notoriété nationale avec un budget limité et envisage de développer sa communication sur Facebook. Elle demande aussi l’analyse des résultats d’une campagne de publipostage en ligne menée en 2014, à partir des données de campagne et des indicateurs de performance fournis.

Question 1. Présentez à M. Cornée une analyse des avantages et des limites de l’utilisation d’un réseau social dans le cadre d’une communication commerciale.

Facebook permet de toucher une audience nationale à coût limité, de gagner en notoriété et d’échanger directement avec clients et prospects. La marque peut fidéliser une communauté, recueillir des avis et mieux connaître les attentes. Les fans sont déjà réceptifs à ses messages.

- La portée reste faible : seuls 17 % des fans voient les publications et 1 % interagit.
- Animer la page demande du temps et des contenus réguliers ; les commentaires négatifs sont visibles de tous.
- La rentabilité est difficile à mesurer et la présence sur le réseau ne garantit pas des ventes.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Un levier de notoriété et de dialogue adapté au budget, à condition d’animer régulièrement la page et de gérer les réactions publiques.

Question 2. Proposez deux actions à mettre en place pour dynamiser la page Facebook de la marque.

La page doit dépasser les simples actualités et photos de produits. Deux actions concrètes peuvent créer de l’intérêt et des échanges :

1. Publier régulièrement des conseils beauté et des tutoriels vidéo liés aux cosmétiques biologiques, puis répondre aux questions des internautes.
2. Organiser un jeu-concours réservé aux abonnés et solliciter leur avis sur leurs attentes, afin de faire participer la communauté.

Des contenus utiles et participatifs favorisent la fidélisation et le partage des publications.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Publier des conseils beauté et tutoriels, puis organiser un jeu-concours participatif auprès de la communauté.

Question 3. Mesurez l'efficacité de la campagne de publipostage en ligne de 2014 à l'aide d'indicateurs d'évaluation pertinents, en vous appuyant sur les données fournies.

Indicateur	Calcul	Résultat	Repère fourni
Courriels aboutis	3 000 - 200	2 800	
Délivrabilité	2 800 / 3 000	93,33 %	90 à 95 %
Taux d'ouverture	600 / 2 800	21,43 %	30 à 40 %
Taux de clics	200 / 2 800	7,14 %	1 à 5 %
Taux de réactivité	200 / 600	33,33 %	
Commandes par clic	50 / 200	25 %	
Chiffre d'affaires HT	50 × 61,50 €	3 075 €	
Marge commerciale	3 075 € × 20 %	615 €	
Dépenses de campagne	1 500 € + 350 €	1 850 €	
Marge après dépenses	615 € - 1 850 €	-1 235 €	
Produits vendus	50 × 1,8	90	

La marge après dépenses est calculée à partir de la marge commerciale, et non du chiffre d'affaires.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Délivrabilité : 93,33 % ; ouvertures : 21,43 % ; clics : 7,14 % ; réactivité : 33,33 %. Chiffre d'affaires : 3 075 € HT ; marge après dépenses : -1 235 €.

Question 4. Commentez vos résultats et concluez quant à l'éventuelle reconduite de ce type d'action.

La délivrabilité est dans la moyenne, mais le taux d'ouverture est inférieur au repère fourni : il faut tester l'objet et l'expéditeur, et vérifier l'adéquation du fichier. Le taux de clics dépasse le repère, et 25 % des cliqueurs commandent : le message convainc ceux qui l'ouvrent. Toutefois, la marge commerciale générée ne couvre pas les dépenses de campagne.

- Reconduire l'action seulement après optimisation du ciblage et du taux d'ouverture.
- Tester les variantes et contrôler la rentabilité avant d'élargir la campagne.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Reconduire sous conditions : améliorer l'ouverture et le ciblage, puis vérifier que la marge couvre les dépenses.

2. Identité, image et valeurs de la marque

Les Terriennes participera au salon Cosmeeting afin de renforcer sa notoriété auprès des professionnels, et une agence doit concevoir une PLV pour valoriser sa gamme. Le dossier préparatoire doit restituer l'identité de la marque à partir de son nom, de son logo, de sa frise et des éléments visuels de sa plaquette.

Question 5. Expliquez, à l'aide de quelques mots clés, le nom commercial « Les Terriennes » choisi par les fondateurs, en faisant ressortir les valeurs et la philosophie de la marque.

Dans la plaquette, « Les Terriennes » désigne le fruit de la rencontre de femmes qui unissent leurs compétences pour créer des soins conçus par des femmes pour les femmes. Le nom associe donc féminité, collectif et lien à la terre. Il traduit une philosophie où le bio est une nécessité, avec une véritable fusion entre femme et nature. La marque défend aussi le respect de l'environnement, de la personne et des animaux, ainsi qu'une cosmétique biologique accessible.

Le sens du nom dans la plaquette



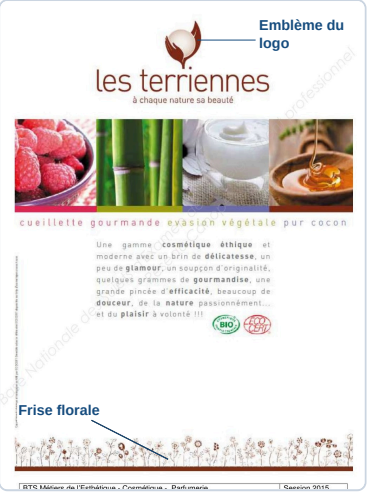
✓ RÉPONSE À RETENIR

« Les Terriennes » : des femmes réunies autour de la nature, du bio, du respect du vivant et d'une beauté accessible.

Question 6. Analysez l'ensemble des éléments constitutifs du logo et de la frise présents sur les documents commerciaux ainsi que sur les conditionnements des produits de la marque.

Le logo associe le nom « les terriennes », écrit en lettres fines brunes, à un emblème stylisé qui évoque la fusion entre femme et nature. Le slogan « à chaque nature sa beauté » explicite cette idée. La frise forme une ligne de fleurs et de plantes variées, posées sur un trait brun qui rappelle la terre. Les images de fruits, de végétaux et de textures naturelles prolongent cet univers. Sur les emballages, les motifs et les couleurs propres aux trois gammes rendent leur identité reconnaissable, tandis que les logos Cosmébio et Ecocert signalent l'engagement biologique.

Logo, slogan et frise végétale



✓ RÉPONSE À RETENIR

Logo et frise associent féminité et nature. Motifs végétaux, couleurs des gammes et labels biologiques déclinent cette identité sur la plaquette et les emballages.

3. Évolution des modes de distribution et recrutement commercial

L'entreprise cherche à développer son réseau de vente et s'interroge sur la complémentarité entre le commerce en ligne et les magasins, ainsi que sur l'intérêt d'un modèle exclusivement en ligne. Elle envisage aussi de recruter un commercial en CDI et doit examiner la légalité de la procédure proposée par un cabinet de recrutement.

Question 7. Réalisez une note de synthèse permettant d'analyser le comportement d'achat des Français et de comparer la vente en ligne aux ventes en magasin, hors ligne.

Critère	En ligne	Magasin
Achat au moins une fois dans l'année	82 %	95 %
Fréquentation au moins mensuelle	45 %	90 %
Atouts perçus	Prix : 81 % ; choix : 70 % ; praticité : 60 %	Confiance : 81 % ; convivialité : 72 % ; services : 82 %
Préférence pour l'achat en ligne	24 % (32 % des CSP+ ; 30 % en zone rurale)	

Les deux canaux sont utilisés, mais les magasins restent plus fréquentés. Internet renseigne avant l'achat : 80 % recherchent un magasin proche et 78 % ses horaires. Les ventes en ligne progressent plus vite, mais le taux de transformation en magasin est au moins 20 fois supérieur. Le web et le magasin se complètent donc : le premier attire et informe, le second rassure et conseille. Un modèle exclusivement en ligne ferait perdre les atouts du réseau physique.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Développer le site marchand en complément des points de vente, sans devenir un pure player : les Français tirent parti des deux canaux.

Question 8. Appréciez la légalité de la procédure de recrutement définie par RH Consulting, puis énoncez le principe général auquel sont soumis les recruteurs et les risques encourus en cas de non-respect.

L'offre est discriminatoire en réservant le poste aux candidats de 25 à 35 ans et en privilégiant les hommes ou les femmes sans obligation familiale. Les questions sur la vie privée, la santé et les projets personnels sont également injustifiées, car elles ne sont pas directement et nécessairement liées à l'emploi. Le questionnaire professionnel et les tests liés aux aptitudes du poste sont recevables. Un examen graphologique n'est pas automatiquement interdit, mais le candidat doit être informé des méthodes de sélection et celles-ci doivent être pertinentes.

Les recruteurs doivent respecter la non-discrimination et ne demander que des informations utiles à l'évaluation professionnelle. Un manquement peut entraîner des sanctions pénales pour discrimination et une réparation civile, notamment des dommages-intérêts.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La procédure est illégale sur les critères discriminatoires et les questions privées ; la sélection doit reposer sur des méthodes pertinentes et non discriminatoires.

Question 9. Précisez l'obligation du candidat dans une procédure de recrutement et le risque auquel il s'expose en cas de non-respect.

Selon l'article L1221-6 du Code du travail, le candidat doit répondre de bonne foi aux demandes d'informations présentant un lien direct et nécessaire avec l'emploi proposé ou l'évaluation de ses aptitudes professionnelles. Cette obligation concerne les éléments utiles à l'appréciation de sa formation, de son expérience et de ses compétences.

1. Il n'est pas tenu de répondre aux questions sans lien avec le poste, notamment celles portant sur sa vie privée.
2. Une fausse déclaration portant sur un élément professionnel déterminant peut lui faire perdre le poste ou, si elle est découverte après l'embauche, justifier une sanction pouvant aller jusqu'au licenciement, selon les circonstances.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le candidat doit répondre de bonne foi aux questions professionnelles pertinentes ; un mensonge déterminant peut entraîner son licenciement.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2015)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve U2 du BTS Métiers de l'Esthétique-Cosmétique-Parfumerie, session 2015, porte le code MEE2EP, dure 3 heures et a un coefficient 3. Le cas de l'entreprise Les Terriennes évalue la communication digitale, l'analyse d'une campagne d'e-mailing, l'identité de marque, les modes de distribution et les règles juridiques du recrutement.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux d'ouverture = courriels ouverts / courriels aboutis ; il renseigne notamment sur l'objet du message et l'intérêt suscité.
- Taux de clics = clics / courriels aboutis ; taux de réactivité = cliqueurs / ouvreurs.
- Taux de délivrabilité = courriels aboutis / courriels envoyés ; comparer les indicateurs aux repères fournis dans l'annexe.
- Le commerce en ligne et les magasins peuvent être complémentaires : le web informe et oriente, tandis que le magasin apporte confiance, services et convivialité.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les courriels envoyés des courriels aboutis avant de calculer les taux d'ouverture et de clics.
- Présenter les formules, les données utilisées et les résultats avec des unités ou des pourcentages cohérents.
- Relier les éléments visuels de la marque aux valeurs et à la philosophie exprimées dans la plaquette.
- En recrutement, écarter les critères discriminatoires et vérifier le lien direct et nécessaire des informations demandées avec l'emploi.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer les principaux indicateurs de la campagne d'e-mailing ?

Le taux d'ouverture se calcule en divisant les courriels ouverts par les courriels aboutis. Le taux de clics rapporte les clics aux courriels aboutis, le taux de réactivité les cliqueurs aux ouvreurs, et la délivrabilité les courriels aboutis aux courriels envoyés.

Q : Pourquoi ne faut-il pas opposer automatiquement la vente en ligne et les magasins ?

Les canaux répondent à des attentes différentes et peuvent se renforcer. Le web facilite l'information et la préparation de l'achat, tandis que le magasin est associé à la confiance, aux services et à la convivialité.

Q : Comment gérer le temps pour traiter les trois axes de l'épreuve ?

Le sujet dure trois heures et répartit 60 points entre trois axes : 27, 10 et 23 points. Il est utile de proportionner le temps à ce barème, de traiter toutes les questions et de réserver un temps de relecture.

Q : Quels principes juridiques faut-il retenir pour la procédure de recrutement ?

Les critères de recrutement ne doivent pas être discriminatoires. Les informations demandées au candidat doivent servir à apprécier ses aptitudes professionnelles ou sa capacité à occuper l'emploi, et présenter un lien direct et nécessaire avec celui-ci.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E2 - Expertise scientifique et technologique/2015/BTS MECP - E2 - Expertise scientifique et technologique - Session 2015 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Métiers de l\ : 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.