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 :
www.formav.co/explorer

BTS Métiers de l'Esthétique-Cosmétique-Parfumerie

Environnement professionnel-U2

SESSION 2015

_____

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

_____

Matériel autorisé :

- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique sous réserve que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n°99-186,16/11/1999).

Tout autre matériel est interdit.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 16 pages, numérotées de 1/16 à 16/16.

L'entreprise LES TERRIENNES

L'entreprise Les Terriennes, SARL située à Nantes, est une structure spécialisée dans la commercialisation de cosmétiques biologiques de qualité pour toutes les femmes.

Conscients du potentiel offert par le marché des cosmétiques biologiques en France comme à l'international, trois associés décident, en 2013, de reprendre la marque Les Terriennes et de mettre en commun leur compétences et leurs expériences afin d'en assurer le développement.

La philosophie de l'entreprise repose essentiellement sur la mise en avant de produits biologiques de qualité fabriqués en France et restant accessibles au plus grand nombre.

Pour atteindre ces objectifs stratégiques, la direction a mis en place un site Internet marchand.

Sa cible de clientèle est double puisque qu'elle vise aussi bien les acheteurs que les prescripteurs.

Trois lignes de quatre produits chacune sont proposées aux clients particuliers et professionnels. L'ensemble des produits est fabriqué par un laboratoire sous-traitant certifié Écocert et labellisé Cosmebio. En 2013, le guide des meilleurs cosmétiques a récompensé 6 produits de la marque Les Terriennes.

La communication de la marque passe avant tout par le digital (Facebook, Twitter, Youtube…). La marque bénéficie d'une bonne notoriété locale sur la région nantaise.

À l'heure actuelle, les produits sont essentiellement diffusés par le biais d'un site internet : www.lesterriennes.com.

Le circuit spécialisé (Instituts de beauté, magasins bio, pharmacies et parapharmacies) ne représente qu'un faible pourcentage des ventes.

Deux ans après le rachat de l'entreprise, le gérant souhaite poursuivre le développement commercial de la marque et pour cela, deux axes sont envisagés :

- la stratégie de communication auprès des consommateurs et des professionnels,
- le développement du réseau de distribution.

Monsieur Cornée, manager commercial et responsable de la société Les Terriennes, vous a recruté en qualité de titulaire du BTS MECP pour l'aider dans ces missions.

Base Nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Ce sujet comporte trois axes :

AXES	Barème
Communiquer au service de la stratégie de la marque	27 points
Promouvoir l'image et les valeurs de la marque	10 points
S'adapter aux évolutions du marché	23 points

Liste des annexes :

Annexe 1	Les marques cosmétiques envahissent Facebook Source : Cosmeticinfopaca.com février 2012
Annexe 2	Une page sur Facebook, et après ? Source : CosmétiqueMag.fr
Annexe 3	Données sur la campagne de publipostage en ligne 2014 Les Terriennes
Annexe 4	Les principaux indicateurs de performance des campagnes de publipostage en ligne
Annexe 5	Extraits de la plaquette de présentation des Terriennes (3 pages)
Annexe 6	Commerce en ligne VS magasins : complémentaires plus qu'adversaires
Annexe 7	Proposition de RH Consulting
Annexe 8	Extraits du Code du Travail

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

COMMUNIQUER AU SERVICE DE LA STRATÉGIE DE LA MARQUE

Les dirigeants sont en pleine réflexion quant à la stratégie de communication à mettre en place pour gagner en notoriété nationale auprès du grand public.

Le budget communication ne permet pas d'envisager pour l'instant l'utilisation de médias traditionnels beaucoup trop onéreux. La marque envisage d'appuyer sa communication sur le digital. Une page Facebook a été créée il y a 6 mois ; elle présente l'actualité des Terriennes et quelques photos de produits.

Vous avez effectué des recherches sur les avantages et les limites de l'utilisation d'un réseau social dans le cadre d'une communication commerciale.

1. Présentez votre analyse à M. Cornée.

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

En 2014, l'entreprise Les Terriennes a acheté auprès d'une société spécialisée une base de données qualifiée. Ce fichier contenait 3000 adresses courriels de femmes ayant acheté au moins une fois en 2013 des produits cosmétiques bio sur internet. Une campagne de publipostage en ligne a été lancée avec pour objectif d'augmenter la notoriété de la marque et d'accroître le trafic et les ventes sur le site marchand Les Terriennes.

Le courriel contenait un message publicitaire mettant en avant la marque Les Terriennes ainsi qu'un lien qui redirigeait les prospects sur le site marchand. M. Cornée souhaite analyser cette campagne de publipostage en ligne avant d'envisager de renouveler l'expérience en 2015.

3. Mesurez l'efficacité de la campagne 2014 à l'aide d'indicateurs d'évaluation pertinents.

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

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

PROMOUVOIR L'IMAGE ET LES VALEURS DE LA MARQUE

L'entreprise Les Terriennes participera en septembre 2016 au salon « Cosmeeting » afin d'asseoir sa notoriété auprès des professionnels du secteur.

L'aménagement du stand requiert la conception d'un support de communication valorisant la gamme de produits Les Terriennes.

La création d'une PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) sera confiée à l'agence de communication « Concept 3D » qui a déjà conçu la plaquette de présentation de l'entreprise.

La mission qui vous est confiée par M. Cornée est de synthétiser, pour l'agence, les informations essentielles de la stratégie de l'entreprise. Il souhaite absolument grâce à ce support :

- mettre en valeur l'identité des produits les Terriennes ;
- promouvoir l'image et les valeurs de la marque.

Le dossier qui sera remis à cette agence de communication rappellera les éléments constitutifs de l'identité de la marque.

5. Expliquez à partir de quelques mots clés le nom commercial « les Terriennes » choisi par les fondateurs, en termes de valeurs et de philosophie de la marque.

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

Base Nationale des Sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Forte de son succès, l'entreprise Les Terriennes cherche à développer son réseau de vente et à cibler un plus grand nombre de clients à moindre coût.

M. Cornée a conçu, il y a un an, un site de ventes en ligne qui propose l'ensemble du catalogue de l'entreprise. Les premières retombées commerciales semblent satisfaisantes et confirment bien la montée en puissance de ce mode de commercialisation.

Il s'interroge sur la dynamique des interactions entre les marchés en ligne et les marchés physiques et sur l'opportunité de devenir un « pure player » (distributeur exclusif sur internet).

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).

M. Cornée pense que les commerciaux présents sur le terrain sont indispensables à la bonne marche de son entreprise.

Actuellement, trois agents commerciaux indépendants, rémunérés exclusivement au pourcentage des ventes, sont chargés de la prospection de points de vente et de leur suivi.

La croissance du marché des cosmétiques biologiques induit une intensification de la concurrence et une négociation de plus en plus tendue avec les distributeurs.

Dans ces circonstances, M. Cornée souhaite recruter un commercial supplémentaire, à temps plein et en contrat à durée indéterminée, pour démarcher le secteur de la parapharmacie.

Étant donné l'importance des missions de ce nouveau salarié et l'autonomie dont il disposera dans son travail, M. Cornée veut éviter toute erreur de recrutement et souhaite pouvoir accorder toute sa confiance au salarié qui sera recruté. Or, de récentes études sur les C.V. l'inquiètent. Les statistiques sont alarmantes : plus de 70 % des CV seraient falsifiés.

C'est la raison pour laquelle la procédure de recrutement a été confiée au cabinet « RH consulting » qui se propose de concevoir une offre d'emploi et de mener un entretien de sélection.

Le cabinet vous a transmis sa proposition et M. Cornée vous demande de l'étudier.

8. Appréciez la légalité de la procédure de recrutement définie par « RH consulting » et énoncez le principe général auquel sont soumis les recruteurs et les risques encourus en cas de non respect.

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

Base Nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 1 : Les marques cosmétiques envahissent Facebook

Facebook devient un canal de communication privilégié pour les marques de cosmétiques qui ont créé leur compte public. Les utilisateurs peuvent suivre leur marque de prédilection en devenant « fans ». Mais attention à ne pas décevoir son audience. Souvent opportunistes, les marques ne se doutent pas du temps et des ressources nécessaires pour animer un tel réseau. Alors Facebook est-il une vraie bonne idée pour les marques cosmétiques ?

Qu'ils soient privés ou professionnels, les réseaux sociaux prolifèrent sur la toile. Numéro 1 parmi ces réseaux, Facebook est le site internet le plus visité au monde avec plus de 800 millions d'utilisateurs par mois.
Petit à petit, les entreprises ont saisi l'opportunité de s'implanter sur un tel réseau pour échanger avec leurs clients, voire en recruter de nouveaux. Aujourd'hui, Facebook est devenu incontournable. Il permet de communiquer différemment avec ses consommateurs et de mieux les connaître.
Les marques cosmétiques ont bien su utiliser ce réseau puissant. De nombreuses marques sont présentes parmi lesquelles Dior avec plus de 6 millions de fans, Chanel (aux alentours de 5 millions), Yves Rocher (plus de 326 000 fans), Clarins (plus de 23 000 fans) et bien d'autres. Mais la quantité de fans ne doit pas primer sur la qualité. Ces internautes font la démarche de s'inscrire volontairement et de se rendre régulièrement sur la page, ils sont donc dans un état d'esprit propice à recevoir des messages de la part de la marque.

Cependant, l'erreur la plus commune est d'utiliser leurs pages Facebook uniquement pour communiquer sur leurs événements produits et leurs offres commerciales. La publicité ne peut pas suffire à susciter une véritable adhésion. Ce que les fans recherchent avant tout c'est un lien privilégié avec la marque, une relation personnalisée. Pour aller plus loin, les marques ont alors développé des conseils et des tutoriels pour accompagner les fans. Par exemple, Gemey Maybelline présente le « regard smoky en 3 étapes » et offre d'autres conseils vidéo. Nivea a créé une « web » série pour transmettre ses conseils de façon originale avec Victor et Sophie, acteurs de la série. Certaines marques vont plus loin dévoilant des avant-premières sur leur page Facebook tels des secrets partagés exclusivement avec leurs fans. Tout est fait pour que le consommateur se sente unique. Par exemple, Dior et L'Oréal font rentrer les fans dans les coulisses du making-off de leurs nouvelles publicités.

Les marques savent aussi faire preuve de créativité avec le développement de jeux concours, de castings, d'applications, de goodies mis à la disposition des fans pour les fidéliser. La Saint Valentin a été l'occasion de voir quelques applications originales et autres goodies tels que Lancôme qui propose de trouver son âme sœur, L'Oréal Paris avec une application Rouge caresse et Yves Rocher qui propose d'envoyer une carte virtuelle à son amoureux. Mais Facebook devient un outil vraiment intéressant lorsque les marques arrivent à créer une communauté et à dialoguer ouvertement avec elle. L'effet tribu et l'échange sont autant de points positifs pour l'image de la marque. Pendant la Saint-Valentin, nombre de marques comme Yves Rocher ou Nivea ont utilisé leurs pages Facebook pour mieux connaître leurs fans : « Qu'avez-vous envie de recevoir pour la Saint-Valentin ? » ou encore « C'est la Saint-Valentin aujourd'hui. Racontez-nous votre plus belle déclaration d'amour... »

Ces forums sont une mine d'information sur les modes de consommation, les habitudes et les envies des fans. Encore faut-il arriver à traiter ce volume d'informations… En contrepartie, les marques doivent aussi faire face aux remarques négatives et visibles par tous […]. Si créer sa page Facebook est d'une grande facilité, l'entretenir et ne pas décevoir ses fans est un job à plein temps. La vraie bonne idée est de bien s'entourer pour ne pas décevoir ses fans et les fidéliser avec du contenu riche, original et personnalisé. De nouveaux métiers se créent comme les spécialistes de la gestion de contenu, content

Base nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

manager ou encore les animateurs de communauté en ligne qui pourront vous guider dans vos démarches et vous accompagner dans votre stratégie.

Aujourd'hui tout le monde veut faire du Facebook et les investissements deviennent massifs sur ce réseau. Mais tempérons un peu l'engouement pour Facebook. Selon le site web Allfacebook, seulement 17 % des fans voient les statuts des pages Facebook et selon l'institut Ehrenberg-Bass, seul 1 % des fans interagit avec la marque via les posts*, comments tags* et autres. Sachant que la durée moyenne d'un post sur Facebook est de 3 heures… Vous l'aurez compris, plus vous aurez de fans et plus large sera votre cible finale !

Source : Cosmeticinfopaca.com février 2012.

**** posts:*** publications
*** comments tags** : commentaires déposés par les internautes sur les forums et les réseaux sociaux.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 2 : Une page sur Facebook, et après ?

Le monde de la beauté investit peu à peu ce réseau social, l'enjeu pour les marques et les enseignes présentes étant de bien identifier leurs objectifs avant de se lancer.

Alors que le film de David Fincher sur les débuts de Facebook, The Social Network, a fait couler beaucoup d'encre, la beauté se décline maintenant aussi en version trombinoscope en ligne. Du moins pour les acteurs qui ont choisi de tenter l'aventure, à l'instar de Marionnaud (28 000 fans en deux mois), Gemey-Maybelline (environ 100 000), Le Petit Marseillais (près de 38 000) ou encore Nickel (5 000). « C'est un environnement encore très sous-exploité par les marques de cosmétique en France, relève Catherine Lautier, directrice business intelligence chez DDB. Peu de marques font bon usage des médias sociaux. Ce sont des territoires d'expression très riches, mais les modèles sont en train de se créer. » Les exemples en la matière sont surtout américains : Clinique, Mac ou Neutrogena.

Animer régulièrement sa page

De fait, si Facebook est indéniablement dans l'air du temps, il ne s'agit pas non plus d'ouvrir une page... pour avoir l'air à la page. « La problématique est similaire à celle d'un site web. Il ne suffit pas de créer une vitrine sans rien y mettre, rappelle Laura Pinson, directrice d'études au cabinet Think Out. Avant de prendre la parole, mieux vaut savoir quels contenus on veut diffuser et comment cela va s'intégrer à l'écosystème mis en place sur internet. Le but est de s'inscrire dans les conversations naturelles des internautes. Si l'on arrive à ça, c'est gagné. » Il n'est pas inutile à ce stade de rappeler que ce sont parfois les fans eux-mêmes qui créent des pages dédiées à leur marque favorite. Et que les faire fermer d'autorité n'est certainement pas la bonne attitude à adopter avec ces évangélistes volontaires. « La jeune génération considère la relation marchande comme un lien ludique », insiste Pascale Brousse, directrice et fondatrice de Trend Sourcing, qui vient de réaliser un panorama international des initiatives innovantes de marques sur le web 2.0, baptisé Connected Brands. L'étude évoque notamment l'initiative de Céline Verleure, anciennement chez L'Oréal, qui anime le projet participatif Olfactive Studio et « Le blog du parfum qui n'existe pas (encore) », relayés sur Facebook. La page compte plus de 2 400 fans, qui s'expriment sur les différentes étapes de la fabrication du jus et de son flacon. « C'est de la co-création et l'on peut imaginer que demain elle puisse être rémunérée », poursuit Pascale Brousse.

En attendant cette éventualité, animer régulièrement sa page est indispensable. Nickel, qui a ouvert la sienne au printemps 2010, l'enrichit d'informations sur les produits et la marque, relaie l'activité promotionnelle en magasins, conçoit des jeux spécifiquement pour Facebook mais intègre également des news sur des sujets annexes, comme la beauté au masculin. « Nous voulons exprimer vraiment tout l'univers Nickel et pas seulement l'actualité promotionnelle et produit, indique Alexis Robillard, directeur marketing d'Inter Parfums et responsable de la marque. Nous ne nous attendions pas à ce qu'il y ait autant de retours. C'est mille fois plus intéressant pour nous qu'un panel consommateurs. » Ido Leffler, co-fondateur des marques Yes To, participe toutes les six semaines à une conférence téléphonique avec des consommateurs, annoncée auparavant sur Facebook. « Nos clients ont une relation très émotionnelle avec la marque », explique-t-il.

Un accélérateur de notoriété

Le réseau social constitue par ailleurs un formidable accélérateur de notoriété. Marionnaud a pu le constater après l'ouverture de sa page proposant un grand jeu de Noël, assorti de cartes-cadeaux et de coffrets week-end à gagner. « Nous avons créé de la viralité* avec un jeu-concours dédié, précise Caroline Roche, directrice marketing client et commerce en ligne de l'enseigne. Aucun autre moyen ne nous aurait permis de recruter plus de 25 000 fans en moins de deux semaines. » Outre l'aspect relation quotidienne avec ses clients, Marionnaud met l'accent sur la découverte, à travers ce média, du contenu éditorial de son site internet.

**** Viralité** : Phénomène de diffusion rapide d'un contenu via internet et les réseaux sociaux. .*

Base nationale des sujets – Réservé aux établissements publics

Reste qu'il n'est pas encore aisé de calculer la rentabilité de sa présence sur Facebook. Car toute virtuelle qu'elle soit, elle a un coût. Faire vivre une page jour après jour demande, sinon des moyens, au minimum du temps. Et le principal réseau social n'a pas que des partisans. Il connaît actuellement une vague de désinscriptions. Un mouvement à surveiller de près.

Source : CosmétiqueMag.fr

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 3 : Données sur la campagne de publipostage en ligne 2014 Les Terriennes

Dépenses engagées	• Coût d'acquisition du fichier	***1500,00 € HT***
	• Coût de création du message publicitaire	***350,00 € HT***
Résultats obtenus	• Nombre de courriels envoyés	***3 000***
	• Nombre de messages non aboutis	***200***
	• Nombre de messages ouverts	***600***
	• Nombre de clics sur le lien	***200***
	• Nombre de commandes après clic	***50***
	• Montant moyen d'une commande en ligne	***61,50 € HT***
	• Nombre moyen de produits achetés par commande	***1.8***
Donnée complémentaire	La marge commerciale comprise dans le chiffre d'affaires représente 20% de ce dernier.	

Annexe 4 : Les principaux indicateurs de performance des campagnes de publipostage en ligne

Grâce aux rapports statistiques de campagnes de publipostage en ligne, vous disposez de nombreux indicateurs de performance marketing qui mesurent les différentes actions et interactions directement liées au publipostage en ligne, tels que le nombre de courriels aboutis et le taux de clics. Dans 85 % des cas une campagne de publipostage en ligne est envoyée dans une plage horaire à forte réactivité (le matin de 9h à 11h, l'après-midi de 14h à 18h, puis le soir de 20h à 22h). Dès lors 40% des ouvertures et des clics seront effectués dans les 3 premières heures suivant l'envoi.

Les quatre indicateurs sont à surveiller systématiquement après vos envois :

- **Taux d'ouvertures :** c'est le rapport entre le nombre d'ouvertures d'un courriel et le nombre de courriels aboutis dans le cadre de cette même opération. Le taux moyen est compris entre 30 et 40 %. […] Ce taux permet de détecter des phénomènes d'usure de votre base de destinataires, mais aussi de tester les contenus de vos champs objet et expéditeur.
- **Taux de clics :** c'est le rapport entre le volume de clics et le volume de courriels aboutis. Le taux moyen est compris entre 1 et 5 %. Ce taux varie selon les secteurs : la première position revient au secteur banque et assurance, viennent ensuite la grande distribution, le BtoB et la VAD. Le taux de clics permet de connaître la réactivité des destinataires par rapport à votre message (création graphique attractive, contenu pertinent, multiplicité des liens).
- **Taux de réactivité :** c'est le rapport entre le nombre de cliqueurs et le nombre d'ouvreurs. Exemple avec un taux de réactivité de 15 % : 15 % des personnes qui ont ouvert mon courriel ont cliqué sur le message.
- **Taux de délivrabilité :** c'est le rapport entre le nombre de courriels réellement aboutis dans la boîte aux lettres distante de la cible et le nombre de courriels envoyés. Le taux moyen est compris entre 90 et 95 %.

D'après la Source : www.mailperformance.fr

Courriel = e-mail

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel Réseau Canopé

Annexe 5 : Extraits de la plaquette de présentation Les Terriennes

les terriennes

à chaque nature sa beauté



cueillette gourmande evasion végétale pur cocon

Une gamme **cosmétique éthique** et moderne avec un brin de **délicatesse**, un peu de **glamour**, un soupçon d'originalité, quelques grammes de **gourmandise**, une grande pincée d'**efficacité**, beaucoup de **douceur**, de la **nature** passionnément... et du **plaisir** à volonté !!!

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 5 : Extraits de la plaquette de présentation Les Terriennes (suite)



Ligne

Cueillette gourmande

Apporte à la peau tout ce dont elle a besoin pour garder sa douceur et son éclat originels. Formule créative, douceur subtile, texture fondante... Quand nutrition rime avec plaisir !

4 PRÉSENTATIONS

LAIT NOURRISSANT CORPS Guimauve et Framboise
MOUSSE DÉMAQUILLANTE adoucissante Rose et Guimauve*
CRÈME JOUR anti-oxydante Rose et Framboise*
BAUME DE NUIT ultra-nourrissant Abricot et Karité



Ligne

Evasion végétale

Une véritable invitation à la fraîcheur pour désaltérer, purifier et tonifier son corps. Ingrédients frais, note légère et texture aérienne... La vitalité puisée au cœur des plantes!!!

4 PRÉSENTATIONS

CRÈME DE JOUR hydra-équilibrante Nénuphar et Bambou*
MOUSSE DE DOUCHE hydratante Aloé vera et Nénuphar*
EAU MICELLAIRE détoxifiante Pomme et Nénuphar*
GOMMAGE Hydra-purifiant Nénuphar et Bambou



Ligne

Pur cocon

Le soin intense et le réconfort ultime des natures sensibles. Compositions tendres, senteur délicate et toucher soyeux, juste l'essentiel pour une protection naturelle.

4 PRÉSENTATIONS

CRÈME NUIT nutri-régénérante Lin et Argan
MASQUE nutri-réconfortant Argan et Bourrache
CRÈME PROTECTRICE MAINS Lin et Coton
BAUME RÉPARATEUR LÈVRES Argan et Miel*



Base Nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 5 : Extraits de la plaquette de présentation Les Terriennes (fin)

Qui sont les terriennes ?





les terriennes, c'est le fruit de la rencontre de plusieurs terriennes, pour qui "le bio" n'est pas qu'une consommation alternative, mais une nécessité...
Créatrice, cosmétologue, illustratrice... elles mettent leurs compétences et leurs attentes personnelles en commun pour un même rêve : créer **une ligne de soins belle et naturelle, conçue par des femmes pour les femmes**.

« Plus qu'une gamme féminine, nous recherchions une vraie fusion femme-nature, avec pour lien le soin... d'où notre logo. Nous souhaitions donc proposer une cosmétique thématique avec des univers de produits pour chaque nature de femme, avec sa personnalité, ses goûts, ses envies. Douce, sensuelle, gourmande, énergique, protectrice... comme peut l'être la nature ! ».

les terriennes, c'est le souhait de proposer une cosmétique éthique moderne et la volonté de mettre dans chaque formule de soin un brin de délicatesse, un peu de glamour, un soupçon d'originalité, quelques grammes de gourmandise, une grande pincée d'efficacité, beaucoup de douceur, de la nature passionnément... et du plaisir à volonté !

Qui sont les terriennes ?
Leurs valeurs





Ma terre, ma maison : respect de l'environnement

Emballages recyclables, sans gaz propulseur, pas de suremballages, procédés d'obtention non polluants, fabrication en France et préférence pour un approvisionnement en matières premières de proximité afin de limiter au maximum les transports et de soutenir l'agriculture locale, adhésion au programme Eco-Emballages.

Ma peau, mon capital beauté et bien-être : respect de la personne

Sans conservateurs de synthèse (parabènes, phénoxyéthanol), sans pétrochimie (paraffine, silicone, PEG), sans OGM, sans traitements ionisants, sans parfums ni colorants de synthèse. Tous nos soins ont été formulés dans le strict respect des chartes **ECOCERT et COSMEBIO**.

Mes compagnons, mes amis : respect des animaux

Pas de matières premières d'origine animale, pas de tests sur les animaux (nos produits sont testés uniquement sur des personnes volontaires).

Qui sont les terriennes ?
Leurs engagements





Créer des recettes de beauté variées, pour plus de plaisir

Parce que chaque femme est une nature unique, les terriennes ont imaginé 3 gammes originales de soins tonifiants, gourmands ou câlins, créés à partir d'associations innovantes d'ingrédients recherchés et performants : lin, coton, bambou, nénuphar, guimauve, miel, argan... Délicieuses ou délicates, leurs textures et leurs senteurs subtiles font du bien au corps, à l'esprit... et à la planète !

Proposer une cosmétique biologique accessible, pour plus de nature au quotidien

Parce que leur objectif est de faire découvrir ou redécouvrir la cosmétique naturelle afin de l'intégrer plus facilement dans nos gestes quotidiens, les terriennes proposent une qualité biologique et écologique "sans concession" : des formules naturelles avec un vrai confort d'utilisation, des emballages à la fois respectueux de la planète et pratiques, des produits de qualité à prix accessible.

Dévoiler les racines de chaque produit, pour plus de transparence

Chaque étiquette produit détaille précisément la formule INCI, la composition en langage clair, la proportion d'ingrédients naturels et issus de l'agriculture biologique... Sur leur site internet, les terriennes proposent d'en apprendre davantage sur les propriétés et origines des ingrédients sélectionnés, ainsi que les matières utilisées pour le conditionnement.

Banque Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 6 : Commerce en ligne VS magasins : complémentaires plus qu'adversaires

En termes de fréquentation, l'e-commerce et les magasins physiques font désormais quasiment jeu égal sur les comportements d'achats à l'année. Ainsi, alors que 95 % des Français déclarent avoir effectué au moins un achat dans les enseignes traditionnelles sur l'année, ils sont également 82 % à l'avoir fait sur un « pure player », un distributeur uniquement présent sur internet. En revanche, l'étude réalisée sur un échantillon représentatif de 1007 personnes, montre que les magasins restent plus régulièrement fréquentés qu'internet. 90 % s'y rendent au moins une fois par mois contre seulement 45 % sur internet.

Si les Français restent attachés au commerce traditionnel, ils sont aussi près d'un quart (24 %) à afficher leur préférence pour les distributeurs en ligne « et ce alors même que la plupart de ces acteurs internet n'existaient pas il y a une quinzaine d'années, ce qui montre que les pure-players sont loin d'être des acteurs marginaux du commerce », a commenté Frédéric Michaud de l'Ifop lors de la présentation de l'étude. Ce chiffre monte même à 32 % chez les CSP+ et à 30 % en zone rurale. Les sites de commerce en ligne sont largement plébiscités pour la question du prix (81 % des sondés pensent qu'ils sont les moins chers), du choix (70 % pensent qu'ils ont davantage de stock) ou de la praticité (60 %).

Les magasins traditionnels remportent eux la palme de la confiance (81 %), de la convivialité (72%) et des services (82 % jugent qu'ils ont des services après-vente de qualité). « Le match entre acteurs internet et enseignes traditionnelles est donc plutôt équilibré », estime Frédéric Michaud. « C'est une illusion de croire qu'internet a balayé l'ensemble des anciennes habitudes de consommation » ajoute-t-il, estimant que la tendance forte du commerce de demain sera celle de l'utilisation conjointe du web et des magasins.

Internet constitue ainsi un canal d'information privilégié pour préparer les achats en magasin dans une logique de « web-to-store », souligne-t-il. 80 % des personnes interrogées le consulte pour savoir s'il existe un magasin à proximité et 78 % pour s'informer sur les horaires d'ouverture de commerces. Et à l'inverse, les magasins peuvent apporter de la convivialité et des services supplémentaires aux amateurs d'achats en ligne.

« Il n'y a donc pas de fatalisme et les enseignes traditionnelles, loin d'être vouées à péricliter face à la concurrence d'internet, peuvent au contraire s'en servir pour renforcer leur attractivité », remarque M. Michaud. Les canaux numériques « doivent être considérés comme des vecteurs d'acquisition de clients et des générateurs de trafic en magasin », notait une récente étude Xerfi. Loin d'être opposés, la « vente physique (en magasin) et le commerce électronique (depuis un ordinateur, une tablette...) sont complémentaires, compte tenu de leur trafic et de leur taux de transformation (rapport entre le nombre de visites et les achats effectifs) respectifs ».

Ainsi, « si les ventes en ligne auront progressé 35 fois plus vite que celle générées par le commerce physique entre 2004 et 2015, les taux de transformation en magasins sont aujourd'hui au moins 20 fois plus élevés que dans l'e-commerce », note Xerfi. Toujours dans cette logique, les personnes sondées par Ifop estiment à 91 % que les magasins traditionnels se doivent d'avoir un site internet, tandis qu'à 74 %, ils réclament que les « pure-players » se dotent de magasins physiques. « Les Français refusent d'opposer frontalement les deux modèles, ils veulent au contraire bénéficier des avantages des deux modes d'achats », conclut Frédéric Michaud.

L'express L'entreprise 17/01/2013

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 7 : Proposition de RH Consulting

RH CONSULTING

Client : SARL Les Terriennes

Projet : Recrutement d'un commercial (CDI – temps plein)

1. - Structure de l'offre d'emploi. (Diffusion dans la presse spécialisée et sur internet)

Profil du candidat :
- jeune (entre 25 et 35 ans), de sexe masculin de préférence (ou de sexe féminin mais sans obligation familiale),
- titulaire d'un BTS MECP au minimum,
- expérience de 3 ans au minimum dans les fonctions demandées,
- connaissances particulières sur les produits cosmétiques vendus en parapharmacie.

Qualités du candidat :
- empathie,
- sens de l'organisation,
- autonomie,
- maîtrise des techniques de négociation,
- bon relationnel,
- être résistant physiquement.

Rémunération proposée : 2000 € brut.

2. - Méthodes et techniques utilisées au cours du recrutement

Le candidat devra :
- remplir un questionnaire (détail de sa formation, de ses expériences, raisons du choix de l'entreprise Les Terriennes, projet de carrière),
- répondre à des questions orales sur sa vie privée, sa santé et ses projets personnels,
- réaliser des tests professionnels (simulations, questions techniques, de management),
- se soumettre à un examen graphologique.

Annexe 8 : Extraits du Code du Travail

Article L1132-1

Aucune personne ne peut être écartée d'une procédure de recrutement ou de l'accès à un stage ou à une période de formation en entreprise, (…) en raison de son origine, de son sexe, de ses mœurs, de son orientation ou identité sexuelle, de son âge, de sa situation de famille ou de sa grossesse, de ses caractéristiques génétiques, de son appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation ou une race, de ses opinions politiques, de ses activités syndicales ou mutualistes, de ses convictions religieuses, de son apparence physique, de son nom de famille, de son lieu de résidence ou en raison de son état de santé ou de son handicap.

Article L1221-6

Les informations demandées, sous quelque forme que ce soit, au candidat à un emploi ne peuvent avoir comme finalité que d'apprécier sa capacité à occuper l'emploi proposé ou ses aptitudes professionnelles.

Ces informations doivent présenter un lien direct et nécessaire avec l'emploi proposé ou avec l'évaluation des aptitudes professionnelles.

Le candidat est tenu de répondre de bonne foi à ces demandes d'informations.

Base nationale des Sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.