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 2019

Durée de l'épreuve : 3 H 00
Coefficient : 3

Matériel autorisé : l'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 17 pages, numérotées de 1/17 à 17/17.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

YON-KA

YON-KA, une marque 100 % française, à la philosophie et à l'identité forte, pionnière de l'aromathérapie, de la phytothérapie et de la gemmothérapie a découvert en 1954 un secret de beauté aux extraordinaires pouvoirs, la « Quintessence ».
La « Quintessence » est une formule exclusive associant 5 huiles essentielles majeures prédosées et à large spectre d'action. Véritable ADN de la marque, elle devient le pivot de développement et entre dans la composition de 70 % des produits. Selon sa concentration, c'est aussi un trésor olfactif relaxant ou dynamisant dont les huiles proviennent du bassin méditerranéen :

- la lavande fine de haute Provence aux propriétés calmantes, cicatrisantes et anti-inflammatoires ;
- le géranium d'Égypte aux propriétés anti-inflammatoires, antalgiques et cicatrisantes ;
- le romarin du Maroc aux propriétés antiseptiques, régénérantes et tonifiantes ;
- le cyprès de Provence, décongestionnant et rééquilibrant nerveux ;
- le thym d'Espagne, excellent stimulant aux propriétés antiseptiques puissantes.

Titulaire d'un BTS MECP, vous assistez le chef de service développement et suivez particulièrement les produits de la ligne corps.

Quatre ans après avoir fêté son soixantième anniversaire, la marque YON-KA spécialisée dans les produits de soins en institut, développe une nouvelle gamme de produits corps qui devrait participer à redynamiser son image. Cette nouvelle gamme doit permettre une expérience sensorielle sur mesure grâce à une nouvelle gamme composée de 9 produits et à une déclinaison des soins en 4 voyages phyto-aromatiques :

- escapade provençale ;
- balade en forêt ;
- délice de Corse ;
- voyage en Polynésie.

YON-KA se questionne sur la pertinence d'associer au lancement de cette nouvelle gamme un renforcement de sa position sur le marché du SPA.

AXE 1 : Caractériser une situation et analyser le contexte professionnel en vue d'une évolution.

1.1. Mettre en évidence les points forts et les opportunités de la marque YON-KA sur le marché des soins esthétiques.

1.2. Justifier le choix stratégique de YON-KA de renforcer son positionnement sur le marché du SPA.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

AXE 2 : Promouvoir l'image et les valeurs de la marque.

Dans le cadre de la restructuration de son site internet, la marque souhaite améliorer l'impact visuel de la page d'accueil des instituts : « Trouver votre institut ».
Vous êtes chargé (e) de proposer au prestataire choisi pour la refonte du site internet un bandeau comprenant un visuel et un texte d'accroche. Ce bandeau devra être conforme à la charte graphique générale en termes de visuels utilisables, de respect du gabarit de mise en page et de typographie.
Vous choisirez ce visuel parmi ceux qui ont été validés par votre hiérarchie.

2.1. Argumenter votre choix concernant le visuel que vous proposez.

Un texte d'accroche doit être associé au visuel choisi et sera intégré dans la zone dédiée à cet effet.

2.2. Rédiger ce texte d'accroche.

AXE 3 : contribuer au développement de la marque auprès des professionnels.

Le service de développement de la marque adressera un courrier aux responsables de spa qu'il souhaite prospecter.

3.1. Rédiger le courrier en retenant au moins trois arguments clés.

Vous avez reçu du service juridique un premier modèle de convention qui vous servira de base pour les partenariats que vous souhaitez développer avec les spas prospectés.

3.2. Présenter les modifications de ce modèle qui permettront d'assurer la prise en compte des intérêts de chacune des parties dans le cadre de ce partenariat.

3.3. Proposer des indicateurs qui permettront d'évaluer les performances du partenariat avec les spas.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

BARÈME

AXES		/ 30 points
1	Caractériser une situation et analyser le contexte professionnel	9 points
2	Promouvoir l'image et les valeurs de la marque	9 points
3	Contribuer au développement de la marque	12 points

ANNEXES

ANNEXE 1 - YON-KA, découverte d'une marque.
Source : Livret de formation, Document interne.

ANNEXE 2 - Présentation du groupe.
Source : Livret de formation, Document interne.

ANNEXE 3 - Un réseau de distribution fort.
Source : Livret de formation, Document interne.

ANNEXE 4 - Les actifs, la nature et le végétal...
Source : Livret de formation, Document interne.

ANNEXE 5 - Le marché de la cosmétique, un secteur porteur ?
Source : Le marché de la cosmétique, un secteur porteur ? 05/10/17, site : L'équipe dynamique entrepreneuriale, consulté le…

ANNEXE 6 - Le marché du bien-être.
Source : CNEP, Assises du 14 mars 2017.

ANNEXE 7 - Clauses essentielles de partenariat.
Source : rédaction NetPME, ***Le contrat de partenariat commercial en 12 points clés****, février 2018, site NetPME – Éditions législatives, en ligne sur : https://www.netpme.fr/ (consulté le 10 octobre 2018).*

ANNEXE 8 - Premier modèle de convention.
Source : document d'auteur.

ANNEXE 9 - Page internet : « Trouver votre institut » avec zone d'implantation du bandeau.
Source : site Yon-ka, en ligne sur http://www.yonka.fr/

ANNEXE 10 - Bandeau Web : exemples

ANNEXE 11 - Visuels validés.
Source : d'après site Yon-ka, en ligne sur http://www.yonka.fr/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 1 - YON-KA, découverte d'une marque.

NOTRE NOM - YON-KA.

Entre ces deux syllabes qui s'interpellent et se répondent, se raconte une belle histoire.

- YON : la rivière aux eaux vives et purificatrices et phonétiquement, l'ion, particule d'énergie.
- KA : dans l'Egypte des pharaons, la part d'éternité contenue dans chaque être.
- YON et KA rapprochent ce qui paraît éloigné : le savoir et le mystère, la science et la nature, le mouvement et le repos, l'ombre et la lumière.
- Et lorsque ces deux syllabes s'unissent, la marque naît et devient le symbole de la régénération permanente, de l'harmonie retrouvée, de la réconciliation du corps et de l'esprit.

NOTRE PHILOSOPHIE - La Quintessence du soin phyto-aromatique.



Les 5 piliers de la marque qui redonnent à la peau les moyens naturels de retrouver son équilibre et son énergie vitale à tous les âges de la vie.

- **La Nature** et ses ressources d'actifs inépuisables.
- **La Science**, pour maîtriser les secrets de la nature et apporter la preuve de son intérêt et de ses richesses.
- **L'Efficacité** et le résultat visible, l'engagement Yon-Ka de plus d'un demi-siècle, pour répondre aux besoins des peaux les plus exigeantes.
- **L'Expertise** du geste, qui repose sur la création de soins holistiques et personnalisés et de protocoles ciselés et s'appuie sur le savoir-faire de professionnels qualifiés.
- **Le Bien-Être**, pour faire vivre à chacun une expérience unique, un voyage au pays des senteurs ou chaque effluve aromatique est source d'harmonie.

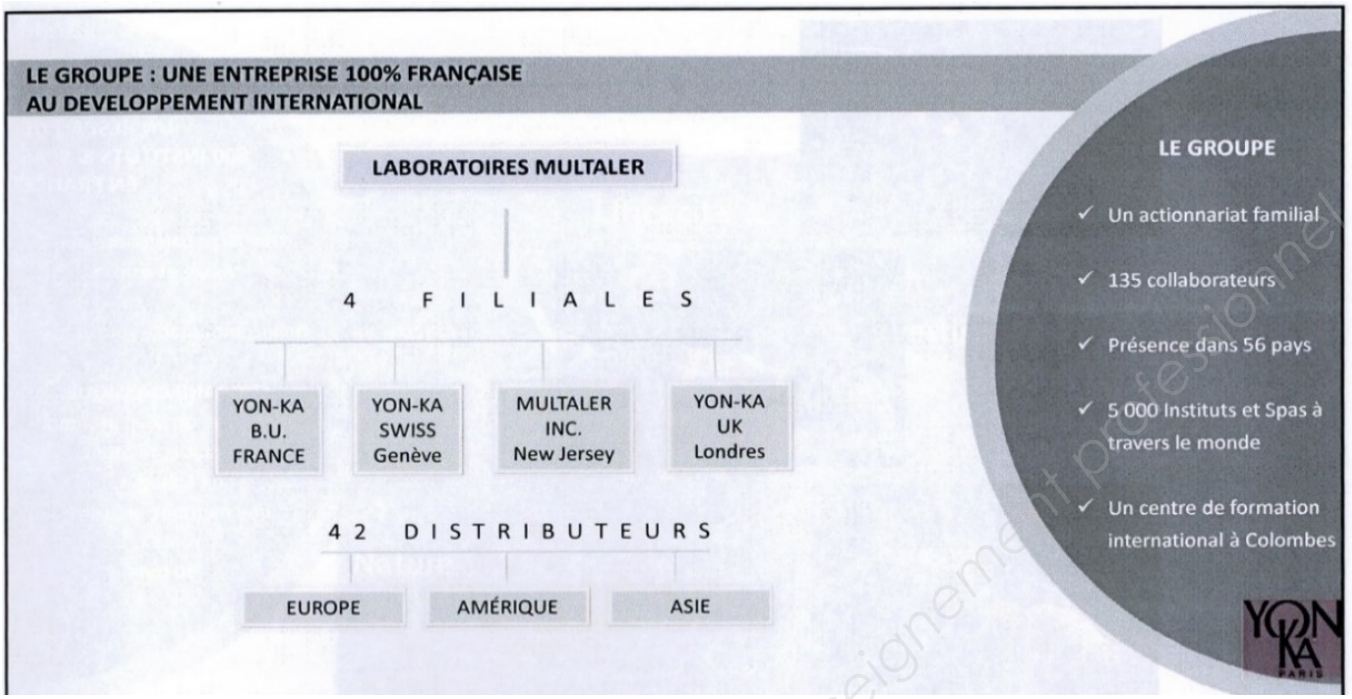
NOS VALEURS - passion et éthique, authenticité et transparence.

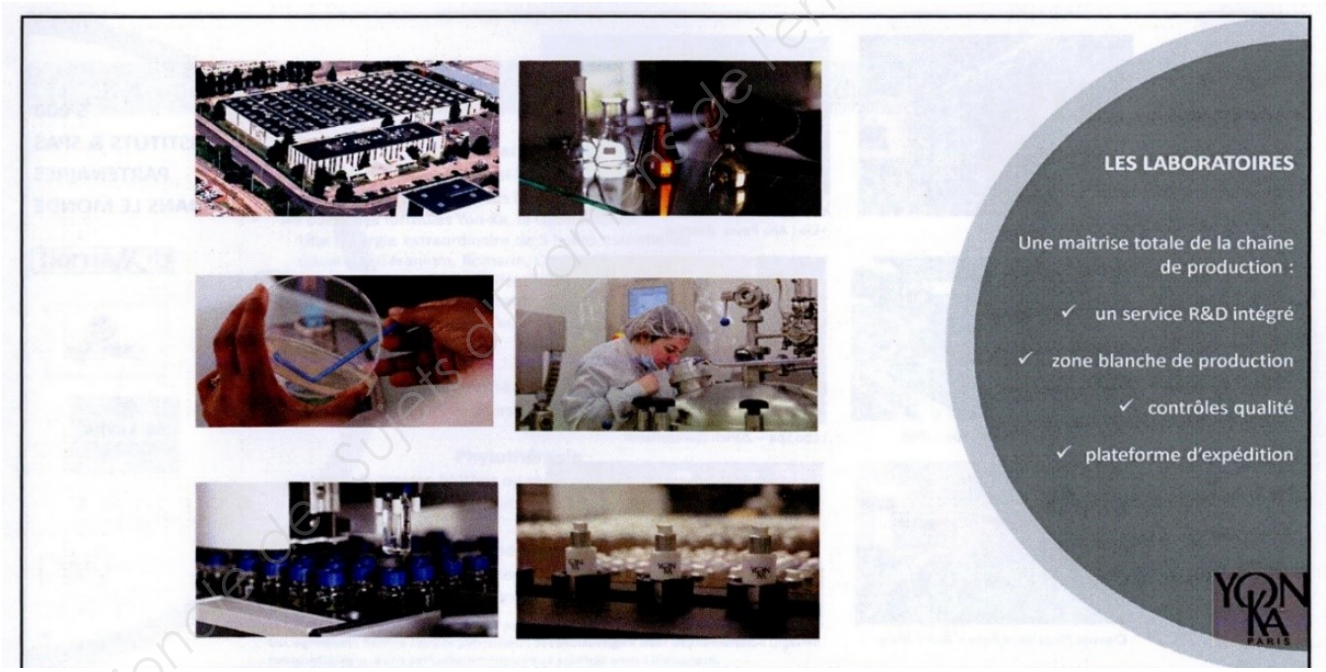
« *Au cœur de nos valeurs : la passion des plantes, l'humilité du chercheur, le respect de la nature, l'art et l'expertise du geste pour une beauté authentique dans l'harmonie et le bien-être à tous les âges de la vie* » - Françoise et Catherine Mühlethaler -.

Source : Livret de formation, Document interne.

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 2 - Présentation du groupe.





Source : Livret de formation, Document interne.

Base Nationale de sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 3 - Un réseau de distribution fort.





Source : Livret de formation, Document interne.

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

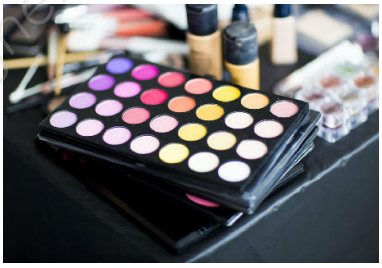
ANNEXE 4 - Les actifs, la nature et le végétal...

De l'aromathérapie à la phytothérapie.
De la racine à la graine, plus de 130 plantes terrestres et marines du monde entier entrent dans la composition des produits Yon-Ka et participent à leur efficacité à travers des actifs phyto-aromatiques ciblés :
- de **l'aromathérapie**[1] à **l'aromacologie**[2], fers de lance de la marque, les huiles essentielles délivrent leurs molécules volatiles odoriférantes aux actions physiologiques et psychothérapeutiques puissantes ;
- de **la phytothérapie** à **la gemmothérapie**[3], ce sont cette fois, les extraits titrés et objectivés de la plante : peptides, glucides, lipides, vitamines, sels minéraux, oligo éléments, polyphénols, AHA, BHA… qui viennent renforcer et enrichir la formule et l'efficacité du produit.
Yon-Ka met en scène la complémentarité de ces sciences reconnues.

Source : Livret de formation, Document interne.

ANNEXE 5 - Le marché de la cosmétique, un secteur porteur ?

[…]



Pour l'année 2017, le marché de la beauté et des soins personnels en France a atteint une valeur d'environ 12,9 milliards d'euros. Selon l'INSEE, « *la part du budget consacrée aux soins et biens personnels (coiffure, rasoirs, parfums et produits de beauté…) a crû constamment depuis 1960, portée par le développement de l'offre de biens. Ces dépenses représentent désormais 32 % de leur budget "apparence physique " contre 9 % en 1960, soit 965 euros en moyenne par ménage en 2015 ».* Côté achats, on remarque que la parfumerie et les produits pour la toilette sont en tête de liste et qu'ils *« représentent 58 % du budget soins et biens personnels en 2015 contre 32 % en 1960* », toujours d'après l'INSEE.

Des consommateurs de plus en plus exigeants.
Avec l'arrivée en masse des blogs ou vidéos dédiés à l'expertise des produits mais aussi avec un plus large choix de produits, les clients deviennent de plus en plus exigeants, n'accordent plus une confiance aveugle aux marques et ne restent plus non plus fidèles à une seule d'entre elles. Ainsi, ils se renseignent, recherchent des informations sur les produits en question, listent leurs attentes…, dans le souci de faire le meilleur choix possible. Plusieurs critères entrent alors en jeu pour, chacun, devenir des segments marketing. L'un de ces nouveaux segments reste celui des « *cosmétiques Bio ». Des questions telles que « les rouges à lèvres contenant du plomb, sont-ils cancérigènes ?* », émergent alors. Une remarque pointant du doigt L'Oréal et sa filiale Maybelline. Ce genre de bad buzz conduirait alors les marques à vendre des produits considérés comme plus « *éthiques* » et dont les ingrédients seraient (plus) naturels.
Yves Rocher, la marque beauté préférée des Français, d'après le baromètre Posternak-Ipsos, semble l'avoir bien compris. Sans aucun doute grâce à ses valeurs « *vertes, durables et naturelles* », les mots qui plaisent, aujourd'hui ! Avec l'évolution de la mode et des attentes, d'autres facteurs doivent, toutefois, être pris en compte et nécessitent leur part d'innovation et d'amélioration au niveau du packaging.

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

[1] L'aromathérapie est une utilisation médicinale des huiles aromatiques.
[2] L'aromacologie s'intéresse à l'action sur le psychisme des huiles essentielles.
[3] La gemmothérapie utilise des tissus embryonnaires végétaux en croissance tel que jeunes pousses, bourgeons.

La France, leader mondial de l'industrie de la cosmétique.

L'industrie de la cosmétique et de la parfumerie en France se voit composée à 80 % de petites et moyennes entreprises, ce qui représente 450 sites (de fabrication ou recherche, ndlr), d'après la FEBEA (Fédération des entreprises de la beauté).

Le « made in France » conquis également l'international puisque la France se place, selon le site du gouvernement, comme le leader mondial de l'industrie des cosmétiques. Elle possèderait ainsi près de 18 % des parts du marché mondial dans plus de 196 pays. Une réussite qui découle, en partie, du savoir-faire français, notamment pour les secteurs du luxe et de la cosmétique. Pour le président de la FEBEA, « *le marché est extrêmement globalisé, mondialisé, donc la plupart des entreprises qui se créent voient immédiatement au-delà des frontières de l'Hexagone. Et plus elles sont petites, plus elles exportent !* ».

Un marché concurrentiel et réglementé.

Les produits cosmétiques sont très demandés et s'exportent à l'international, ce qui explique le nombre important d'acteurs présents sur ce marché. Autant dire que la concurrence est rude. Malgré les nombreuses PME positionnées sur ce secteur, celui-ci reste largement dominé par les grands groupes tels que l'Oréal, Sephora, L'Occitane… De nombreux produits étant déjà présents, l'innovation s'avère indispensable pour pénétrer sur un marché saturé et se faire connaître.

Au niveau des réglementations, la législation française influence les directives européennes en matière de cosmétiques. Elle implique l'élaboration d'un dossier pour chaque produit, qui (*tenu par les fabricants, ndlr*) doit être placé à la disposition des autorités de contrôle.

Source : Le marché de la cosmétique, un secteur porteur ?
www.dynamique-mag.com,consulté le 05/10/2017

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 6 - Le marché du bien-être.

Thalasso

Day SPA, centres de bien-être, Centres de soins spécialisés sur l'anti-âge la minceur et la dépilation, centres de bronzage en cabines :

- 16.290 entreprises dont 6.000 autoentrepreneurs ;
- 2 517 Day Spa ;
- 15 889 salariés avec une moyenne de 1.7 salariés (entre 2 à 5 salariés dans les Day Spa) ;
- 1 335,9 milliard d'€ de chiffre d'affaires HT annuel ;
- surface de 75 à 200 m^2 ; chiffre d'affaires moyen de 129 825 € (hors auto entrepreneur).

[…]

A- Pour la Beauté esthétique.

[…]

En 2015, 7901 entreprises se sont pourtant créées, mais le plus souvent en autoentreprise. Le taux de survie à 5 ans est meilleur que dans les autres secteurs. 60,5 % contre 51,9 % dans les autres secteurs. L'institut est cependant classé dans les secteurs à risque.

Bien que le secteur bénéficie de l'engouement des Français pour le bien-être et la beauté, son chiffre d'affaires progresse en valeur (effet prix), mais tend à baisser en volume (-0,2 %).

Quelles en sont les causes ?

- L'environnement concurrentiel s'est modifié : plus de concurrence générée par les parfumeries, les grands magasins, les spas, les coiffeurs qui répondent aux exigences des clients par la diversification vers le service.
- Une sévère concurrence des GSA, les parapharmacies et les pharmacies captant 50% des parts de marché.
- Une montée en force de la franchise qui opte souvent pour la spécialisation (épilation, bronzage, soin des ongles…) et pour le « sans rendez-vous » pour assurer sa croissance.
- Un essor croissant des « Home devices » : ces appareils permettant aux consommateurs de réaliser à domicile certains soins via des tutoriels de supports, et jusqu'à la machine Romy qui, après une analyse de votre peau fabrique « at home » une crème sur mesure, façon capsule Nespresso.
- Une forte dépendance à la conjoncture économique : l'activité des professionnels du secteur est très sensible aux variations conjoncturelles, le budget consacré aux soins de la personne étant l'un des premiers à être sacrifié par les ménages en cas de difficultés économiques.
- Le manque de fonds propres : les installations des professionnelles se font avec un très faible niveau de fonds propres ce qui les empêche de faire face à l'évolution rapide des équipements, à une baisse conjoncturelle du CA ou à l'augmentation des charges.
- L'insuffisance du chiffre d'affaires (inférieur à 75 K€ annuel) : moins de visites, une demande de prestations basiques, peu d'achats de produits complémentaires…
- Dans ces conditions, l'installation d'un concurrent ou une fidélisation insuffisante de la clientèle sonne l'arrêt de l'activité.
- Une gestion déficiente : beaucoup d'arrêts d'activité ont lieu la troisième année ; pas de prévisionnel de charges sociales et fiscales ; pas de gestion rigoureuse des achats de consommables et des stocks produits […], alors que la vente est nécessaire pour compléter le chiffre d'affaires « soins ».

Les conséquences.

- Un glissement vers le bien-être et la relaxation, le naturel, ou vers les soins innovants réalisés sur l'axe minceur anti-âge et épilation.
- Un regroupement autour d'enseignes spécialisées sur un segment d'activité (manucure, bronzage, amincissement, épilation…) qui fidélisent les clients en proposant des forfaits ou des abonnements.
- La croissance des grands réseaux nationaux *(Yves Rocher, Citron Vert, Esthétic Center, Body Minute).*

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

Dans ce contexte, on constate que les employeurs demandent des professionnels les plus performants et les plus qualifiés. Ils associent soins et ventes de produits, se spécialisent dans des domaines ou des techniques de soins, disposent d'équipement High-tech et utilisent les nouveaux canaux de communication digitale.

B. Le secteur du bien-être s'envole en 2016.

- **La Thalasso.**

CA de 350 millions d'euros - croissance de + 7 %. Une vraie recherche de croissance vers les soins visage experts et les soins de bien-être. Beaucoup d'investissements dans les stations ; des embauches régulières d'hydrothérapeutes et d'esthéticiennes diplômées qui ont augmenté de 2 % l'an passé, car chaque thalasso a développé un centre de beauté et de bien-être annexé aux soins d'hydrothérapie.

- **Le thermalisme : + 3,9 %**

Émergence du SPA Thermal **et la mise en avant du bien-être** pour capter les non curistes. En plus de l'offre traditionnelle, on propose des soins de pure relaxation, de minceur et d'esthétique (anti-âge, etc…)

- **Le SPA sous toutes ses formes : + 4 %**

Même si le SPA Hôtelier a souffert après les attentats de Paris et de Nice, il a su se recentrer sur la clientèle locale pour compenser le manque de touristes. Les soins experts visage et corps y ont maintenant toute leur place. 3 000 SPA en France métropolitaine et en Corse ; 15 Spa dans les Dom-tom. Soit 468 SPA Hôteliers - 58 % en 5 étoiles - 5 % en 3 étoiles et 2 517 Day Spa ; CA HT moyen par entreprise : 243.653 € ; 4.8 millions de clients pour 1,6 milliards de CA.
La clientèle reste essentiellement féminine 5 femmes sur 6 clients : 60 % des clients ont entre 30 et 49 ans ; 4 % de la clientèle est étrangère ; 96 % de la clientèle est française.
Le SPA représente de 2,2 à 10 % du CA de l'hôtel.

Source : CNEP, Assises du 14 MARS 2017.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 7 - Clauses essentielles de partenariat.

Lorsque deux entreprises collaborent de façon pérenne, il est fortement conseillé de conclure un contrat de partenariat commercial. Celui-ci indique les différentes modalités du partenariat, et notamment ce que chacune des parties doit fournir à la société partenaire. L'objectif du contrat de partenariat commercial est d'éviter toute forme de litige entre les parties, et donc de sécuriser juridiquement le partenariat. Le contrat de partenariat commercial est utilisable, quelle que soit la nature du partenariat. Cependant, quelques mentions doivent nécessairement y figurer pour que celui-ci remplisse son rôle :

1. **la nature du partenariat :** le contrat doit mentionner l'objet du contrat, ainsi que la dénomination des différentes parties ;
2. **le contenu des prestations :** dans cette clause du contrat, les tâches que chacune des parties doit effectuer dans le cadre du partenariat sont détaillées ;
3. **la confidentialité du partenariat :** cette clause ne doit pas être négligée. Il est très important de préciser que le contrat est confidentiel dans le contrat. En effet, un partenariat ne doit pas nécessairement être public ;
4. **les prestations sur demande non comprises dans le prix et les conditions financières :** il peut parfois s'ajouter au partenariat quelques prestations complémentaires. Dans la mesure du possible, prévoyez les modalités de ces prestations, et surtout leurs conditions financières ;
5. **les comptes rendus d'intervention :** dans le contrat de partenariat commercial, il est possible de prévoir que les parties réalisent un compte-rendu après chaque intervention. Cela permet de suivre de près les actions de chacun et de conserver le même niveau d'informations entre entreprises partenaires ;
6. **le prix et les conditions financières :** la majorité des partenariats implique une rétribution financière. Il faut bien sûr mentionner scrupuleusement le détail de ces conditions dans le contrat ;
7. **les obligations des parties :** le contrat de partenariat est un engagement pour les parties. Leurs obligations doivent être détaillées dans le contrat pour éviter tout litige ;
8. **la responsabilité des parties et les assurances** : selon les actions à mener dans le cadre du partenariat, il est intéressant de préciser les modalités d'assurances et la responsabilité des parties en cas de problème ;
9. **la durée du partenariat :** le partenariat commercial peut avoir une durée limitée. Si c'est le cas, il faut bien sûr que cette information soit inscrite dans le contrat ;
10. **les modalités de résiliation anticipée :** il est possible que l'une (ou les 2) partie(s) souhaitent mettre un terme au contrat avant le délai prévu initialement. Mieux vaut prévoir cette éventualité dans le contrat pour éviter toute déconvenue ;
11. **les modalités de règlement de différends :** les différends peuvent survenir au cours du partenariat. Il est préférable de définir au préalable les modalités de règlement d'éventuels conflits ;
12. **la déclaration d'indépendance réciproque :** même si le contrat de partenariat engage les parties, celles-ci restent bel et bien indépendantes financièrement.

Source : rédaction NetPME, ***Le contrat de partenariat commercial en 12 points clés****, février 2018, site NetPME – Éditions législatives, en ligne sur : https://www.netpme.fr/ (Consulté le 10 octobre 2018)*

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 8 - Premier modèle de convention.

Entre les soussignés :
Entre d'une part la société YON-KA France Avenue de l'Agent Sarre – 92 Bois Colombes.
Et d'autre part le partenaire : [Nom, raison sociale] sis [adresse complète].

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

I - OBJET DE LA CONVENTION
Cette convention est destinée à régir, de la manière la plus complète possible, la relation de partenariat conclue entre la société YON-KA et le partenaire, en vue principalement de diffuser les produits et les techniques spécifiques développées par la marque YON-KA.
Elle précise de façon non exhaustive les droits et les obligations principaux des deux cocontractants, étant entendu que ceux-ci peuvent évoluer au fil du temps ; l'objectif principal étant que le partenariat qui unit les deux parties se développe au maximum et dans le sens des intérêts de chacun.

II - OBLIGATIONS DE LA SOCIÉTÉ YON-KA
D'une manière générale, la société YON-KA s'engage à mettre à disposition les produits de la marque et à former les collaboratrices de la société partenaire aux techniques spécifiques développées par la société YON-KA. Pour ce faire, la société YON-KA mettra à disposition un(e) formatrice dans les locaux du partenaire.

III - OBLIGATIONS DU PARTENAIRE
Le partenaire s'engage en contrepartie à verser à la société YON-KA le montant suivant, en vue de la réalisation de l'objet de la convention : [montant en toutes lettres]. Le paiement du montant sera fait selon les conditions suivantes : [préciser].

IV - RÉSILIATION
Chacune des parties pourra résilier la convention, de plein droit, à tout moment et sans préavis, au cas où l'autre partie manquerait gravement à ses obligations contractuelles. Cette résiliation devra être précédée d'une mise en demeure par lettre recommandée restée sans effet durant 30 jours calendaires.

V - MODIFICATIONS
A la demande de l'une ou l'autre partie, des modifications pourront être apportées à la présente convention moyennant accord écrit entre les parties. Ces modifications seront considérées comme étant des modalités complémentaires de la présente convention et en feront partie intégrante.

VI : LITIGES
Les deux parties s'engagent à régler à l'amiable tout différend éventuel qui pourrait résulter de la présente convention. En cas d'échec, les tribunaux de [ville] seront seuls compétents.

FAIT A [VILLE] LE [DATE] EN DEUX EXEMPLAIRES ORIGINAUX

LA SOCIETE YON-KA LE PARTENAIRE

Source : document d'auteur

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 9 - Page internet « trouver votre institut » avec zone d'implantation du bandeau.



Source : d'après site Yonka, en ligne sur http://www.yonka.fr/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 10 - Bandeau web : exemples.







Source : http://www.yonka.fr/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 11 - Visuels validés (extraits de la banque d'images YON-KA).



Visuel 1



Visuel 2



Visuel 3

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel



Visuel 4



Visuel 5



Visuel 6

Source : http://www.yonka.fr/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement profess

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.