BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE PARFUMERIE

ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL - U2

SESSION 2020

_____

Durée de l'épreuve : 3 H 00

Coefficient : 3

_____

Matériel autorisé.
L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.
Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.

Entreprise « Noham »

Fondée en 2010, par Charlotte C., l'entreprise *Noham* conçoit, fabrique et distribue des cosmétiques, des soins lavants ainsi qu'une gamme de parfumerie dans une démarche de développement durable. Son laboratoire est basé à Rennes (35) en Bretagne.

La philosophie de l'entreprise est :

« Noham est l'essence d'une envie de partage, de découverte, de voyage, de qualité, de simplicité ».

L'engagement de l'entreprise est de s'inscrire dans une approche raisonnée, engagée et qualitative en conciliant développement économique et développement éthique dans le respect des consommateurs et des distributeurs.

De ce fait, Charlotte C. a conçu le positionnement de son offre en l'axant sur l'authenticité, la haute qualité des produits, et orienté son choix principalement vers des matières premières issues de l'agriculture biologique labellisées par des organismes de certification dont Cosmos, Ecocert.

La fondatrice et le responsable du laboratoire de l'entreprise Noham ont mis en œuvre une technologie permettant d'extraire de ces matières premières des actifs rentrant dans la composition des produits de la marque.

Pour cibler les particuliers, Charlotte C. a choisi de distribuer ses produits via le site Internet et la boutique de l'entreprise Noham.

En 2015, Charlotte C. a souhaité élargir sa clientèle auprès des professionnels de l'esthétique (instituts de beauté, spas, thalassos). Pour mieux répondre aux besoins de cette clientèle, elle a développé tout d'abord des produits cabine et des protocoles de soins visage.

Pour répondre à cette évolution, elle a recruté un technico-commercial. Face à l'accueil favorable des dépositaires, elle envisage actuellement d'étendre son offre aux protocoles de soins corps et aux produits cabine associés.

Titulaire d'un BTS MECP, vous avez été recruté(e) en tant qu'assistant(e), sous la responsabilité directe de Charlotte C. .

Votre mission sera de développer la relation avec la clientèle des professionnels.

Le sujet comporte 4 axes :

	AXES	Barème
1	Caractériser la situation	14 points
2	Rechercher les compétences pour le développement de l'entreprise	14 points
3	Promouvoir et communiquer l'image, les valeurs, la stratégie de la marque.	16 points
4	Répondre aux besoins de la clientèle professionnelle.	16 points

AXE 1 : Caractériser la situation

Vous prenez vos fonctions en étudiant dans un premier temps l'entreprise et son développement.

1.1 Repérer les choix stratégiques effectués par l'entreprise Noham depuis 2015.

1.2 Evaluer leur pertinence en termes de développement actuel pour l'entreprise.

AXE 2 : Rechercher les compétences pour le développement de l'entreprise

Charlotte C. souhaite que les dépositaires de la marque soient formés aux nouveaux protocoles de soins corps sur leurs points de vente. A cette fin, elle envisage de s'appuyer sur les compétences d'un ou une esthéticien(ne) expert(e) en soins corps. Elle hésite entre recruter une personne qui serait salarié(e) ou conclure un contrat de prestation avec un ou une esthéticien(ne) formateur(rice) sous le statut de travailleur indépendant.

Après réflexion, vous proposez à Charlotte C. d'opter pour le recrutement d'un ou une salarié(e) esthéticien(ne) dans la perspective de poursuivre le développement de l'entreprise.

2.1 Présenter les avantages de ce choix pour l'entreprise.

2.2 Identifier les partenaires internes et externes de l'entreprise avec lesquels ce(tte) salarié(e) devra être en relation pour mener à bien sa mission.

AXE 3 : Promouvoir et communiquer l'image, les valeurs, la stratégie de la marque.

Afin de développer la relation client avec les professionnels dépositaires, Charlotte C. décide de leur adresser chaque mois une lettre d'information, *Focus Actus,* par messagerie électronique. Elle vous confie la responsabilité de ce support de communication. Vous préparez les informations à transmettre au chargé de communication afin de valoriser l'image de l'entreprise à travers ce support de communication.

3.1 Analyser l'identité de la marque.

Vous envisagez de lui communiquer un visuel à insérer dans le prochain *Focus Actus* qui aura pour objectif essentiel de faire connaître les nouveaux protocoles de soins corps et d'être conforme à l'esprit de la marque. Vous avez à votre disposition une planche de visuels de soins.

3.2 Choisir un visuel. Argumenter le choix.

AXE 4 : Répondre aux besoins de la clientèle professionnelle.

La marque Noham, pour mieux accompagner ses dépositaires, annoncera dans son prochain *Focus Actus* les nouveaux protocoles de soins corps et les produits cabine correspondants.

4.1 Rédiger le paragraphe correspondant à l'encart « NEWS N°1 - A LA UNE ! » mettant en avant l'actualité de la marque.

Par la suite, Charlotte C. souhaite aider les dépositaires à mieux vendre les produits et les services de la marque Noham auprès de leurs clients. Vous menez une première réflexion pour les trois profils de clients les plus représentés sur le marché du cosmétique bio.

4.2 Présenter un argument de vente adapté pour chacun de ces trois profils d'acheteurs de cosmétique bio.

Liste des annexes

ANNEXE 1- **Les valeurs de la marque**

Source : interne Noham

ANNEXE 2- **Chiffre d'affaires Noham**

Source : interne Noham

ANNEXE 3- **Le marché des cosmétiques bio**

Source : dossier Cosmébio 2018

ANNEXE 4- **Les profils d'acheteurs de cosmétiques bio**

Source : d'après étude consommateurs Cosmébio/Organics Cluster avril 2016

ANNEXE 5- **Lettre d'information n° 1**

Source : interne Noham

ANNEXE 6- **Planche-visuels Noham**

Source : interne Noham

ANNEXE 7- **Planche-visuels soins**

Sources : images internet libres de droit et source interne Noham

ANNEXE 1- **Les valeurs de la marque**

- ✓ TRANSPARENCE - Notre volonté est de vous faire partager notre métier, nos méthodes de fabrication et de vous décrypter les compositions de nos produits aux process authentiques.

- ✓ QUALITÉ - Nous fabriquons à froid selon un procédé développé en interne.
  Econome en énergie donc plus durable, il nous permet de ne pas chauffer les matières premières pour ne pas dénaturer leurs propriétés actives. Notre recherche constante pour optimiser la qualité nous oblige à adopter des modes opératoires plus techniques et exigeants.

- ✓ EFFICACITÉ - Des formules généreuses pour un maximum d'efficacité.
  Optimisation des bases de formulation, incorporation de matières premières riches actives. Sans additifs, ni agents de remplissage. Teneurs importantes d'actifs ciblés et objectivités de haute qualité en provenance de laboratoires experts en biotechnologie : "efficacités prouvées. Tests in-vitro et tests cliniques".

- ✓ NATURALITÉ & SOURCING - Des formules respectueuses de la peau et de l'environnement aux matières premières prodigieuses naturelles & Bio !
  Nous sélectionnons minutieusement des ingrédients riches en propriétés actives en collaborant avec des manufactures partenaires de choix.

- ✓ ORIGINALITÉ - Une signature unique… Nos compositions aux identités originelles puisent toutes leurs richesses des bienfaits de la nature. Nos créations aux identités sensorielles valorisent les propriétés organoleptiques de nos ingrédients, leurs caractéristiques perçues par les sens : la vue, l'odorat, le toucher. CRÉEZ DU LIEN ÉMOTIONNEL LORS DE VOS SOINS…

Source : interne Noham

ANNEXE 2- **Chiffre d'affaires Noham**

(en euros)	**2016**	**2017**	**2018**
Chiffre d'affaires HT	442 723	520 592	632 819
Professionnels	254 473	305 592	359 819
Particuliers	188 250	215 000	273 000

Concernant le réseau des professionnels, Noham compte aujourd'hui près de 257 points de vente distributeurs actifs : instituts de beauté, spas, centres de thalassothérapie. En 2018, le chiffre d'affaires des instituts de beauté s'élève à 279 819 euros.

Source : interne Noham

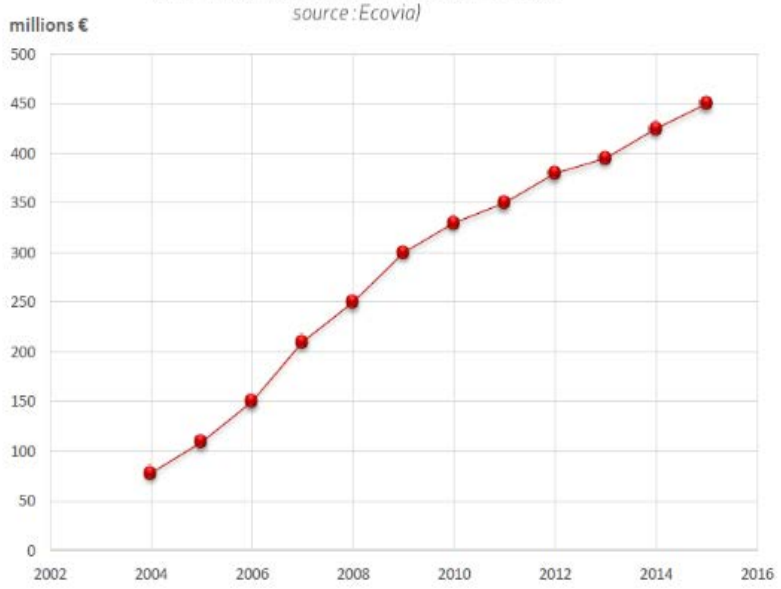
ANNEXE 3- **Le marché des cosmétiques bio**

Une croissance soutenue en France

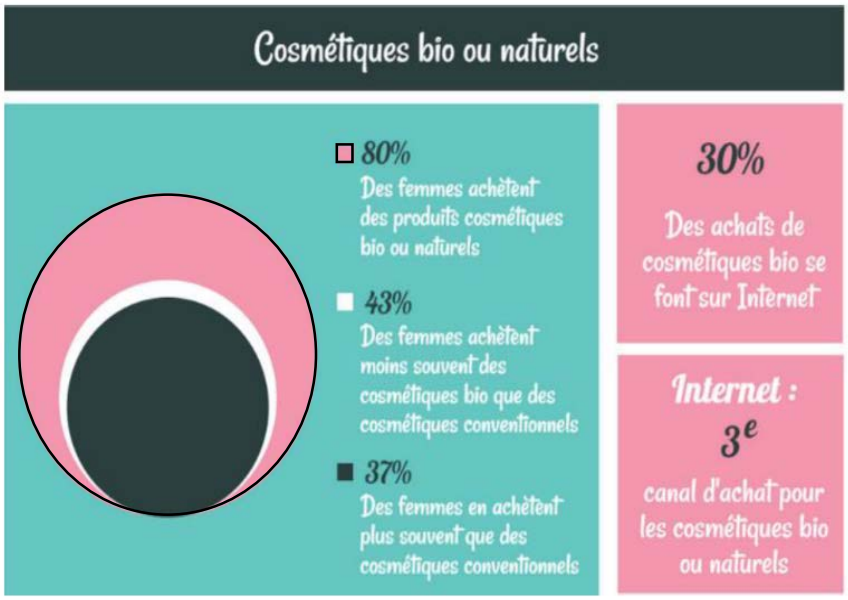
+ de 500 millions d'€ de CA

(9,6 milliards d'€ au niveau mondial

source : Ecovia)



Un développement des achats web



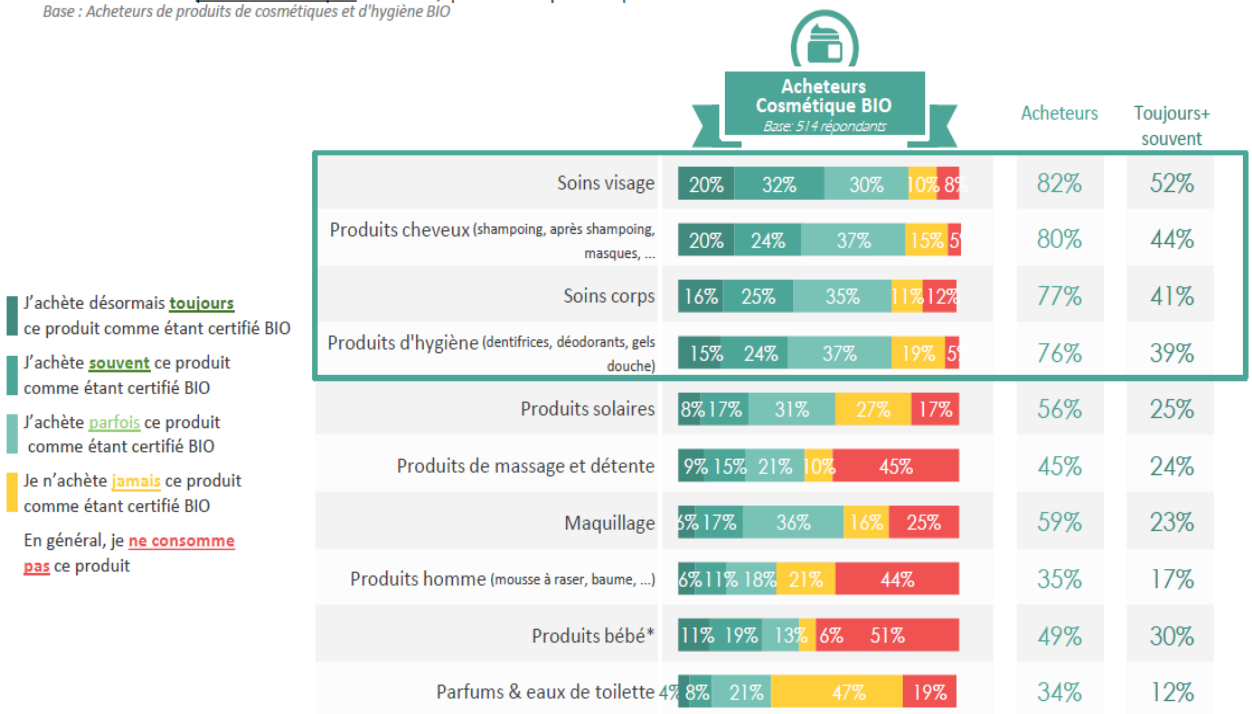
Source : CCM Benchmark Institut – Juillet 2016

Où sont achetés les produits ?
Etude Observatoire des cosmétiques

Grandes surfaces	36 %
Pharmacies et parapharmacies	55 %
Parfumerie	4 %
Magasins bio	66 %
Instituts de beauté Salons de coiffure	7 %
Internet	47 %
Réunions avec conseillères	1 %
Vente par correspondance	1 %
Je n'en n'achète pas	6 %

Soins visage, produits cheveux et soins corps : principaux produits cosmétiques achetés comme étant certifiés BIO

E3 : Parmi la liste de produits cosmétiques ci-dessous, quels sont les produits que vous achetez comme étant certifiés BIO ?
Base : Acheteurs de produits de cosmétiques et d'hygiène BIO



* Auprès des parents d'enfants de moins de 18 ans (n = 155)

Source : dossier Cosmébio 2018

ANNEXE 4- **Les profils d'acheteurs de cosmétiques bio**

Groupe 1 : « Les ambassadeurs engagés »

- ✓ Il s'agit du groupe le plus important (33% des répondants) et l'un des groupes **les plus âgés**, avec une moyenne d'âge de 50 ans. Mais on trouve également **une proportion importante de 35-49 ans** (27%) et de parents avec enfants de moins de 18 ans (26% vs 30% en moyenne).

- ✓ Cette consommation de produits cosmétiques BIO a **un impact sur leurs modes de consommation et leurs habitudes.** Ce groupe **s'intéresse plus aux vertus de la nature et ils sont plus nombreux à beaucoup parler de ce sujet autour d'eux. Consommer des produits cosmétiques BIO leur permet également de consommer de manière éthique et d'être en cohésion avec leurs valeurs.**

Groupe 2 « Les défenseurs de la cause animale »

- ✓ Il s'agit du groupe **le plus âgé** (moyenne d'âge de 51 ans) avec une proportion de **non diplômés** plus importante que la moyenne

- ✓ La garantie que les produits cosmétiques sont **non testés sur les animaux** est le critère d'achat le plus important pour ce groupe et constitue le levier d'achat. Cette consommation a un impact sur leur mode de vie et leurs habitudes : ils consomment des produits familiers, d'un bon rapport qualité/prix.

Groupe 3 : « Les hypsters du bio »

- ✓ Il s'agit du groupe **le plus jeune** (moyenne d'âge de 37 ans) et constitué de **plus d'hommes (51%)**
- ✓ Un groupe très actif qui a plusieurs centres d'intérêt : **activités physiques, alimentation, bien-être. Ils sont plus nombreux à faire attention à leur poids ainsi qu'à leur apparence physique. Ils sont également très actifs sur les réseaux sociaux.**

- ✓ **Cette consommation de produits cosmétiques BIO leur permet notamment de consommer des produits qui font rêver, voyager et leur permet de consommer de façon légère, amusante et fun.**

Groupe 4 « Les accrocs de la beauté » (Femmes)

- ✓ Il s'agit d'un des groupes **les plus jeunes** (moyenne d'âge de 39 ans) avec une **très forte proportion de femmes.**

- ✓ **Le prix, l'efficacité et la marque du produit** sont des **critères jugés plus importants par ce groupe dans l'achat d'un produit cosmétique.**

Groupe 5 : « Les seniors soucieux de la santé »

- ✓ Un groupe constitué d'une part plus importante de **65 ans et plus**

- ✓ Lorsqu'ils achètent un produit cosmétique, ils recherchent avant tout des **produits respectueux pour leur peau. La présence d'un label BIO et la garantie que les produits soient non testés sur les animaux leur importent moins.**

Source : D'après étude consommateurs Cosmébio/Organics Cluster avril 2016

ANNEXE 5- Lettre d'information **n° 1**

N°1 - MAI/JUIN 2018

FOCUS ACTUS

Nous vous remercions pour votre confiance et votre fidélité renouvelées. Nous profiterons de cette newsletter pour vous parler de notre métier, notre démarche, notre engagement. Un petit condensé de notre actualité : ce que vous réserve Noham pour les prochains mois...

NOHAM FABRIQUANT DE BIEN-ÊTRE !

C'est à nos yeux un vrai privilège, une volonté de maîtriser nos formulations de A à Z ! De pouvoir faire nos propres choix comme la pratique de procédés de fabrication à froid et la production fréquente en petite série de 10 à 30 kilos. La technicité à travers la synergie des ingrédients très riches que nous travaillons qui sont plus difficiles à stabiliser et demandent du temps en R & D, chose difficilement envisageable en faisant réaliser nos productions chez un façonnier.

Notre force : nous avons complétement la main sur notre sourcing nous permettant une sélection minutieuse de nos matières premières en mettant l'accent sur notre engagement pour le BIO et la qualité et ainsi vous proposer des bases saines, adaptées, riches et efficaces couplées à des actifs haut de gamme en partenariat avec des laboratoires en biotechnologie.

L'alliance de la nature et de la biotechnologie !

Pour des formules généreuses, audacieuses et respectueuses de la peau et de notre environnement. En internalisant notre développement ainsi que nos productions nous limitons les intermédiaires pour travailler circuit court en proposant un excellent rapport qualité prix.

NEWS N°1 — A LA UNE !

L'offre Parfums s'agrandit avec le lancement de 6 DUOS PARFUMÉS : des fragrances fraîches, fruitées et épicées ! Une concentration à 12% pour une belle tenue des notes. Un prix très léger ► 19€ le flacon de 50ml (revente client)

Offre de lancement du 15 Mai au 15 Juin 2018.

Floral Poire — *Miel Tonka* — *Coco Ananas*
Prune Miel — *Musc Mûre* — *Patchouli Ambre*

NEWS N°2

Toute l'équipe de Noham travaille activement au développement de nouveaux produits destinés à vous proposer des protocoles de soins complets. Voici donc un point sur l'avancement de notre travail.

Une création de soins cosmétiques authentiques aux messages sensoriels et originels. Des soins complets aux travers de matières premières riches et généreuses, adaptés à tous les types de peaux et pensés pour nos professionnels de la beauté.

MADE IN BREIZH*

RÉGÉNÉRANT - JOUVENCE - NOURISSANT
DOUCEUR - PURIFIANT - ÉQUILIBRANT

Huile Démaquillante - Mousse Nettoyante - 5 masques visage - Gelée Exfoliante - 5 Sérums - Gelée Fondante "Pétales de Rose" & "Pétales de Néroli" - Crème Divine « peau mature » ...

Disponibilités des produits entre Mai & Octobre 2018.

UN LIEU, UNE HISTOIRE : L'EAU MINERALE DE BROCÉLIANDE

L'eau est une matière première indispensable à l'élaboration de certains produits cosmétiques, c'est le principe même des émulsions. Nous avons sélectionné l'eau de Brocéliande, une eau minérale et locale (40 kms de nos ateliers).

Grand nombre de fabricants utilisent de l'eau distillée appelée aussi eau purifiée, donc dépourvue de ses oligoéléments.

Notre Eau de Brocéliande est moins minéralisée que l'eau thermale qui nécessite d'être formulée avec des produits de synthèse. Elle a cependant l'avantage de contenir des oligoéléments, du calcium et des bicarbonates. L'Eau minérale de Brocéliande nous est apparue comme étant un parfait équilibre entre eau distillée et eau thermale.

Vous souhaitez nous contacter :
contact@noham.fr
09 53 53 44 25

Source : interne Noham

** BREIZH : Bretagne en breton*

ANNEXE 6- **Planche-visuels Noham**

NOHAM FABRIQUE AVEC PASSION DES PRODUITS GÉNÉREUX ET AUTHENTIQUES !

Créateur de Cosmétiques Originels, nous formulons dans le respect de votre peau avec des matières premières issues des richesses de notre planète.
Découvrez également le monde merveilleux des fragrances en embrassant nos Parfums Uniques.

Source : interne Noham

ANNEXE 7- **Planche-visuels soins**

Figure 1

Figure 2

Figure 3

Figure 4

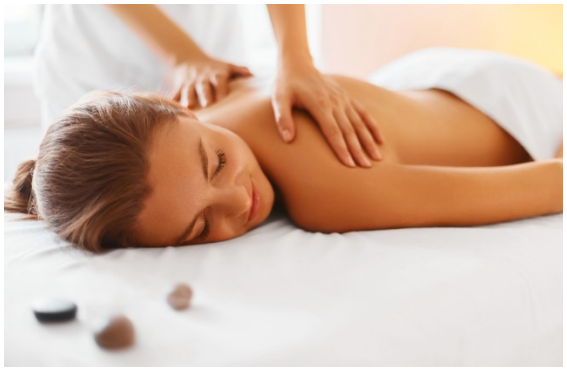


Figure 5

Figure 6

Figure 7

Figure 8

Sources : images internet libres de droit et source interne Noham