

SESSION 2022

---

**CAPET ET CAFEP**  
CONCOURS EXTERNE

**Section : Esthétique Cosmétique**

**ÉPREUVE ÉCRITE DISCIPLINAIRE APPLIQUÉE**

Durée : 5 heures

---

*L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.*

*Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.*

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.**

**Tournez la page S.V.P.**

**SUJET**  
Ce sujet comprend

**Deux parties :**

- Première partie : Analyse de solutions et de documents techniques
- Seconde partie : Séquence pédagogique

**Des extraits du référentiel du BTS**

MECP : deuxième année option A Management (*arrêté du 30 octobre 2012*)

**Une liste d'annexes** numérotées de 1 à 13

## Première partie Analyse de solutions et de documents techniques

### **Vers des produits cosmétiques de plus en plus sains**

Clean beauty, Green beauty, Green Care ... les appellations sont diverses et variées ! Dans un environnement de plus en plus digitalisé et urbanisé, l'engouement vers un retour à la nature et une consommation plus éthique est indéniable. Cela se traduit par l'avènement du bio et de la green beauty composés principalement de produits naturels.

Plusieurs facteurs expliquent cette expansion, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et enclins à une consommation écoresponsable. [...]

En avril 2018, 73% des foyers français déclaraient que la composition des produits et la liste des ingrédients sont importantes lors de leur acte d'achat.

La pression des consommateurs contraint les marques et les enseignes à aller plus loin dans les engagements sociétaux vis-à-vis de l'environnement. La Blue Beauty englobe les engagements d'un retour à la nature, une prise en compte de l'écologie de la peau, une transparence des ingrédients en rajoutant une nouvelle prise de conscience circulaire qui concerne la santé de la planète.

Source : MANCEAU Éloïse, LEFRET Frédéric. *Beauty Love Brands, la Beauté 4.0*. Michel de Maule, 2020, p. 71-75.

### **Analyser les enjeux de la cohérence d'un référencement de produits cosmétiques écoresponsables pour les distributeurs.**

## Seconde partie Séquence pédagogique

En vous appuyant sur le dossier documentaire fourni et dans la perspective d'un enseignement en deuxième année de BTS Métiers de l'Esthétique–Cosmétique–Parfumerie (BTS MECP) option A Management, concevoir une séquence liée à la thématique « Stratégie d'assortiment des produits cosmétiques » permettant de développer :

- les compétences S1.1. Gérer l'entreprise et S1.3. Assurer le développement de l'entreprise,
- les savoirs associés « environnement cosmétique ».

Préciser :

- le titre de la séquence et son organisation ;
- le nombre et le titre des séances ;
- les objectifs visés pour chacune des séances ;
- les activités proposées aux étudiants (modalités, supports, ...) ;
- les modalités d'évaluation envisagées (forme, compétences évaluées...) ;
- la présentation détaillée d'une des séances (organisation, objectif général de la séance, activités des étudiants, contenus...).

Argumenter les choix pédagogiques opérés.

**Extraits du référentiel du BTS MECP : deuxième année option A Management (arrêté du 30 octobre 2012)**

<b>S1.1. Gérer l'entreprise</b>		
S1.1.1. Gérer la trésorerie de l'entreprise, suivre le cycle d'exploitation		
S1.1.2. Gérer les produits et les matériels		
S1.1.3. Recruter les personnels		
S1.1.4. Encadrer l'équipe		
S1.1.5. Évaluer l'atteinte des objectifs		
<i>Compétences</i>	<i>Moyens et ressources</i>	<i>Indicateurs d'évaluation</i>
[...]	[...]	[...]
S1.1.2. Gérer les produits et les matériels	Dossiers produits, Comptes clients, Dossiers fournisseurs, Résultats de panels,	Évaluation judicieuse des besoins Portefeuille de fournisseurs adapté aux objectifs de l'entreprise, choix des partenaires commerciaux Négociation des conditions d'achat et de réassortiment Procédures de réception, de stockage et de suivi conformes et efficaces

<b>S1.3. Assurer le développement de l'entreprise</b>		
S1.3.1. Suivre la clientèle, la développer et la fidéliser		
S1.3.2. Mettre en adéquation les attentes de la clientèle avec les objectifs de l'entreprise et les contraintes liées à la productivité		
S1.3.3. Veiller au bon positionnement concurrentiel		
<i>Compétences</i>	<i>Moyens et ressources</i>	<i>Indicateurs d'évaluation</i>
S1.3.1. Suivre la clientèle, la développer et la fidéliser	Bases de données clients	Mise en relation des profils de la clientèle et des tendances du marché, des innovations
[...]	Informations sur les produits, tarifs, barèmes	[...]
S1.3.3. Veiller au bon positionnement concurrentiel	[...] Information sur le contexte et l'environnement	Repérage des tendances du marché et des politiques de développement des entreprises périphériques

**Extrait des savoirs associés**

<b>Cadre scientifique et technologique</b>	
<b>ENVIRONNEMENT COSMETIQUE</b>	
<i>Connaissances</i>	<i>Commentaires</i>
Produits cosmétiques	Montrer l'importance du concept de produit, de marque, de gamme
Gammes de produits	Montrer l'adéquation des caractéristiques du produit (conditionnement, emballage, étiquetage...) avec l'image de la marque Analyser les paramètres déterminant les conditions de stockage des produits cosmétiques (cycle de vie...) Analyser les tendances Montrer l'importance de la cohérence d'une gamme ou d'une ligne Mettre en relation avec les besoins du marché Choisir une gamme correspondant au marché Mettre en relation les spécificités du produit et les contraintes d'utilisation

## LISTE DES ANNEXES

### **ANNEXE 1 : Qui sont les nouveaux consommateurs de cosmétiques ?**

Source : *CosmeticOBS, La nouvelle cosmétique naturelle, le databook 2020. Les éditions de l'observatoire des cosmétiques, p.13-14.*

### **ANNEXE 2 : Quelles sont les attentes des consommateurs ?**

Source : *MANCEAU Éloïse, LEFRET Frédéric. Beauty Love Brands, la Beauté 4.0. Michel de Maule, 2020, p. 42.*

### **ANNEXE 3 : Portrait du nouveau consommateur cosmétique.**

Source : *CosmeticOBS, La nouvelle cosmétique naturelle, le databook 2020. Les éditions de l'observatoire des cosmétiques, p. 17-18.*

### **ANNEXE 4 : La green beauty est en marche !**

Source : *CosmeticOBS, La nouvelle cosmétique naturelle, le databook 2020. Les éditions de l'observatoire des cosmétiques, p. 23-24.*

### **ANNEXE 5 : Implantation de concept stores.**

#### - ANNEXE 5a

#### **Les boutiques de clean beauty se multiplient à Paris.**

Source : *Les boutiques de clean beauty se multiplient à Paris (jeudi 5 décembre 2019) LE FEBVRE Ariane*

Disponible sur : <https://cosmeticobs.com/fr/articles/zoom-nouveautes-33/les-boutiques-de-clean-beauty-se-multiplient-a-paris-5052> (consulté le 12 octobre 2021).

#### - ANNEXE 5b

#### **Carrefour dévoile « Sources », sa nouvelle adresse parisienne de clean beauty.**

Source : *Carrefour dévoile « Sources » sa nouvelle adresse parisienne de clean beauty (2 octobre 2019) PUAUX Valentine*

Disponible sur : <https://www.cbnews.fr/marques/image-carrefour-devoile-sources-sa-nouvelle-adresse-parisienne-clean-beauty-46468> (consulté le 12 octobre 2021).

### **ANNEXE 6 : Distribution et biodiversité.**

Source : *BIODIVERSITE, Les bonnes pratiques du secteur des cosmétiques (juillet 2021) FEBEA, p.86-91*

Disponible sur : <https://www.febea.fr/sites/default/files/media/df-febea-guidebiodiversite-web-dp.pdf> (consulté le 12 novembre 2021).

### **ANNEXE 7 : Les différents labels et mentions cosmétiques bio.**

Source : *Peut-on se fier aux labels cosmétiques bio ?*

Disponible sur : <https://sauvonsnotrepeau.fr> (consulté le 12 octobre 2021).

### **ANNEXE 8 : Mapping de positionnement des cosmétiques écoresponsables.**

Source : *Conception d'auteur.*

**ANNEXE 9 : Conditions commerciales d'implantation de la marque ZAO.** Source : *Extraits de documents internes marque ZAO - 2020/02.*

#### - ANNEXE 9a

#### **Offre commerciale premium.**

#### - ANNEXE 9b

#### **Extrait de la grille tarifaire.**

**ANNEXE 10 : Le cycle de vie d'un produit.**

*Source : Qu'est-ce que l'éco-socio-conception ?*

*Disponible sur : <https://www.eco-conception.fr> (consulté le 12 octobre 2021).*

**ANNEXE 11 : Les 7 P du marketing mix.**

*Source : Les 7 P du marketing mix (mars 2018) BERTHOUX Fabien.*

*Disponible sur : <https://leadlist.fr/7p-marketing-mix/#tab-con-11>  
(consulté le 2 novembre 2021).*

**ANNEXE 12 : Dans quel quartier de Paris organiser son pop-up store ?**

*Source : Le guide du pop-up store*

*Disponible sur : <https://www.nestore.com/guide/dans-quel-quartier-paris-organiser-pop-up-store> (consulté le 2 novembre 2021).*

**ANNEXE 13 : Applications cosmétiques à la loupe : comparatif.**

*Source : Le Mag, astuces et conseils engagés*

*Disponible sur : <https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/applications-cosmetiques-a-la-loupe-comparatif/> (consulté le 12 octobre 2021).*

## **ANNEXE 1 : Qui sont les nouveaux consommateurs de cosmétiques ?**

À mesure que la société se transforme, les habitudes de consommation évoluent également. Et le secteur des cosmétiques n'y échappe pas, tout est une question de mode et de tendances. Pour répondre le plus justement au besoin des différents consommateurs, il faut les cerner. À l'occasion d'un webinaire organisé par in-cosmetics Global, Lisa Payne, rédactrice en chef de la section beauté de Stylus, a présenté cinq nouveaux profils de consommateurs de beauté qui sont en train d'émerger sur le marché. [...]

### **Les Skintellectuels.**

Contraction de skin et intellectuel, ce terme définit les consommateurs experts. Nés grâce aux applications de décryptage de cosmétiques et autres avancées technologiques, ils sont uniques en leur genre. Véritables aficionados de la beauté, ils aiment essayer différentes galéniques et formulations. C'est la raison pour laquelle ils n'ont aucun mal à passer d'une marque de luxe à un produit au positionnement plus mass market. « Un peu à la manière du layering asiatique, les Skintellectuels ont un protocole de soin long et sophistiqué. Attention, fidéliser cette caste est compliqué. En effet, elle apprécie la nouveauté et est à la recherche de résultats rapides, presque immédiats. Ces « intellos » de la beauté ont des connaissances cosmétiques qui dépassent celles du consommateur moyen. » [...]

### **Green Clean Guys.**

La cosmétique Bio, naturelle et éco-friendly est en plein boom depuis quelques années. Il semblerait que cette vague verte déferle sur le grooming masculin (institutionnalisé depuis le retour en force du port de la barbe). « On a longtemps considéré que la cosmétique et le naturel n'intéressaient que les femmes. Les notions traditionnelles et dépassées attachées à la masculinité sont remises en question et réimaginées ». [...]

### **Creative Cosmetic Kids.**

Lisa Payne révèle que 90 % des Américaines âgées de 9 à 17 ans utilisent du maquillage. Rien d'étonnant à cela puisque cette génération est « digital native », donc biberonnée aux réseaux sociaux. D'ailleurs, de plus en plus de jeunes influenceurs make-up percent sur YouTube, Instagram et autre. C'est le cas de Make-up by jack, garçon d'une dizaine d'années qui manie le pinceau comme un professionnel. Il est suivi par près de 490 000 followers. Exit le maquillage de clown que l'on ressort pour Mardi gras, les enfants veulent des produits de qualité supérieure. Afin de faire passer la pilule auprès des parents les plus récalcitrants, la communication est axée autour de la créativité et de l'expression artistique des plus jeunes. Pour continuer de séduire petits et grands, les marques sont également éco-friendly. [...]

### **Well-aging warriors.**

« Que ce soit dans le secteur de la mode ou de la beauté, les plus de 60 ans ont été complètement mis à l'écart », explique la journaliste. « Et pourtant, ce sont eux qui ont le plus grand pouvoir d'achat et sont à la recherche de produits pensés pour eux. On voit aujourd'hui émerger des marques qui proposent des cosmétiques pour les femmes pré et post ménopausées, des gammes de soins pour cheveux adaptées aux problématiques capillaires liés au vieillissement, comme la perte de densité et d'épaisseur ».

### **360° Ethical Millennials.**

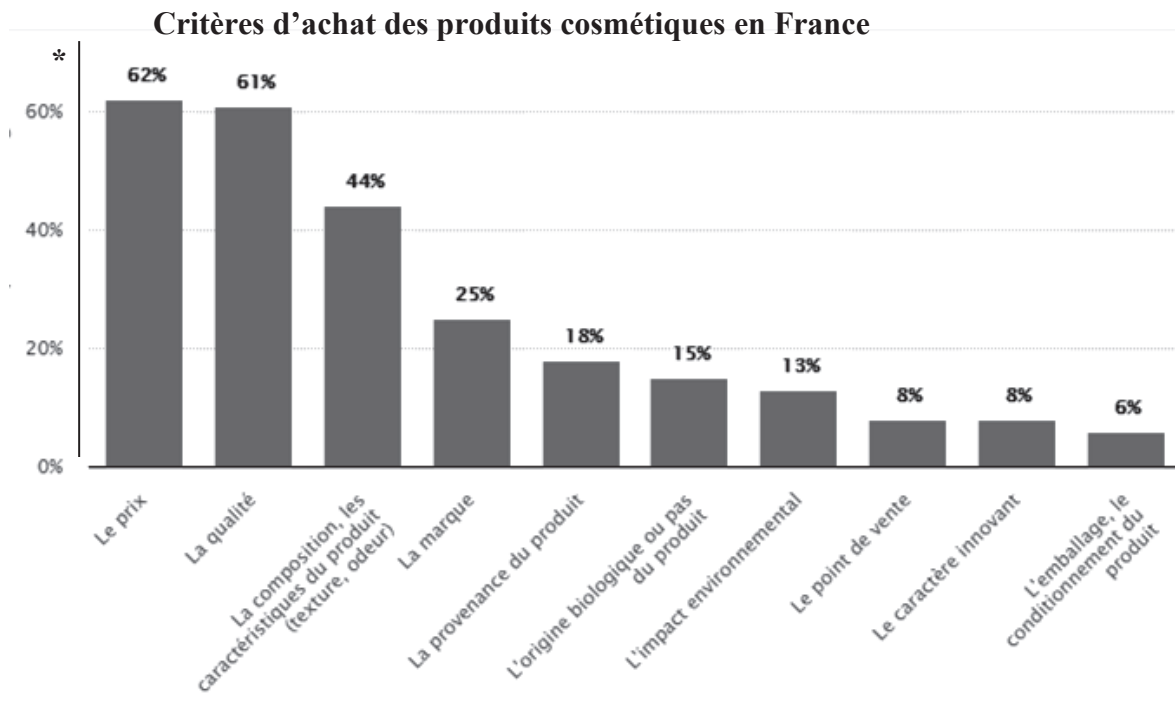
Il s'agit de ces 25-30 ans pour qui l'éco-responsabilité fait partie intégrante de la beauté. Ces consommateurs ne se contentent pas d'acheter des produits naturels et biologiques, ils attendent de la part des acteurs de la filière cosmétique de véritables engagements durables. Revalorisation de co-produits de l'industrie agroalimentaire, sourcing local, soutien social, éco-conception de packaging... autant de paramètres que les Millennials passent au crible. C'est une génération exigeante et sans compromis.

83 % d'entre eux pensent que le succès des entreprises ne doit pas se mesurer uniquement en fonction des bénéfices, mais aussi selon l'impact positif qu'elles ont sur la société et l'environnement.

Fini la cosmétique ultra genrée, à destination des femmes de 20 à 55 ans. Aujourd'hui, le secteur se réinvente pour répondre aux besoins et revendications d'un monde en pleine mutation. Vers une beauté pour tous, de 7 à 77 ans (et plus), en somme.

*Source : CosmeticOBS, La nouvelle cosmétique naturelle, le databook 2020.  
Les éditions de l'observatoire des cosmétiques, p. 13-14.*

## ANNEXE 2 : Quelles sont les attentes des consommateurs ?



\*part des personnes interrogées

Les *Beauty addicts* sont en quête de **#Naturalité** de **#Transparence** d'**#Engagement** mais aussi la **#Personnalisation** et l'**#Innovation**. Voici les principaux mots clés :



Source : MANCEAU Éloïse, LEFRET Frédéric.  
*Beauty Love Brands, la Beauté 4.0. Michel de Maule, 2020, p.42.*



### **ANNEXE 3 : Portrait du nouveau consommateur cosmétique.**

**Comment séduire le consommateur ? C'est bien la question à laquelle toutes les marques aimeraient avoir la réponse. Le consommateur est de plus en plus dur à attirer, car ses habitudes changent.**

Les habitudes de consommation changent à mesure que la société évolue. Aujourd'hui, on distingue trois piliers fondateurs des consommateurs de demain. « Ils ressentent un fort besoin de préserver la planète. 56 % d'entre eux souhaitent que les entreprises et les marques prennent position sur les enjeux sociaux et environnementaux », explique Émilie Lanas Azibi, responsable communication chez Ami Ingrédients. « Ils ont également besoin de retrouver la confiance perdue, 28 % des Français déclarent ne plus croire aux promesses des industriels. Enfin, le désir de consommer mieux » est de plus en plus présent chez les consommateurs : 42 % des Français interrogés en 2018 ».

Émilie Lanas Azibi relève cependant une ambivalence : « 86 % des consommateurs perçoivent la consommation comme nuisible à l'environnement, mais 74 % estiment que consommer contribue fortement au bonheur ».

#### **Un consommateur connecté.**

Depuis une dizaine d'années, on observe une montée en puissance du e-commerce. Mais ce qui est vraiment tendance en ce moment, ce sont les achats effectués depuis le téléphone. « En Europe, on estime que cette année, chaque mobinaute dépensera plus de 720 euros directement depuis son smartphone. Ce marché est en progression exponentielle, en témoigne les nombreux outils comme Apple Pay ou le paiement avec empreinte digitale qui permettent de faciliter l'acte d'achat ».

Le boom des assistants vocaux est également révélateur de l'hyper connexion des consommateurs. En 2020, 50 % des recherches en ligne étaient effectuées à l'aide de la voix... une piste que les marques de cosmétiques ne doivent pas négliger.

En parallèle, une bonne partie des Français utilise les réseaux sociaux avant de procéder à un achat. Ils se servent de toutes les données à leurs dispositions pour se renseigner sur ce qu'ils achètent. 20% des Français déclarent utiliser des applications telles que Yuka (et ses 8 millions de téléchargements), qui les guident vers des produits plus sains, 47 % des Français ont déjà renoncé à acheter un produit ou un service d'une marque suite à une atteinte à sa réputation. (59 % chez les 18/24 ans...).

Réseaux sociaux, applications mobiles ou encore les influenceurs sur Internet sont considérés comme autant de sources fiables avant de procéder à l'acte d'achat. De ce fait, les consommateurs deviennent de plus en plus experts et cherchent à savoir exactement ce qui se cache derrière leurs produits.

#### **Par ici les bonnes affaires !**

Ils veulent consommer plus « malin » : 49 % des consommateurs essaient de gaspiller le moins possible, 42 % veulent dénicher des bons plans, 24 % souhaitent donner une seconde vie au produit.

Le Do It Yourself gagne également du terrain puisque 8 Français sur 10 le pratiquent. Moralité, l'achat compulsif est en baisse, la tendance est plutôt à la récupération et au recyclage.

#### **Respect de la nature et des animaux.**

Le respect de l'environnement est l'une des thématiques majeures du moment, rien d'étonnant à ce que les consommateurs soient concernés par le sujet. « Ils essaient de limiter leurs déchets et emballages, privilégient des matériaux durables ou essaient de limiter leur consommation en eau. On sait que les 24/35 ans sont quatre fois plus nombreux à faire leurs achats en 'vrac' dès que c'est possible. De plus, 58 % des Français comptent essayer de générer moins de déchets cette année et 84 % affirment vouloir acheter des produits plus durables », indique Émilie LanasAzibi.

La tendance est également au bien-être animal. De plus en plus de consommateurs délaissent la viande et se tournent vers des produits vegan (cosmétique, alimentaire ou autre).

[...]

*Source : CosmeticOBS, La nouvelle cosmétique naturelle, le databook 2020.  
Les éditions de l'observatoire des cosmétiques, p. 17-18.*

## **ANNEXE 4 : La green beauty est en marche !**

**Il y a 20 ans, la tendance de la beauté bio et naturelle peinait à se frayer un chemin sur la scène cosmétique. Aujourd'hui, elle est au premier rang et bon nombre de consommateurs ne jurent plus que par elle. À l'occasion d'une matinée de conférences autour de la thématique de la « Clean Beauty », Pascale Brousse, fondatrice du cabinet Trend Sourcing, a évoqué les principes green du moment.**

L'état de la planète fait également partie des préoccupations contemporaines, et cela se répercute fatalement sur les consommateurs : 81 % d'entre eux souhaitent que l'origine des ingrédients et l'impact sur la biodiversité soient indiqués sur les emballages des produits.

Ces nouveaux prérequis rebattent les cartes de la distribution. Pascale Brousse indique que « 56 % des consommateurs américains ont cessé d'aller chez certains commerçants en raison de leur manque d'éthique et 34 % des consommateurs français font plus confiance aux petits détaillants qu'aux grandes surfaces. Ils veulent du local, du bio et sont à la recherche de circuits courts ». Les Millenials ont également leur part de responsabilité dans cette montée du green. 75 % d'entre eux pensent que les marques qui ne sont pas engagées vont disparaître, 80 % pensent qu'un mode de vie sain est crucial et pour 40 %, une liste d'ingrédients durable dans un produit est un facteur décisif dans l'acte d'achat.

### **Engagement et transparence**

Si la naturalité a bousculé les codes de la beauté ces dernières années, ce n'est pas suffisant pour les consommateurs : ils sont en attente de preuves et ne comptent pas se laisser bernier, ils sont de plus en plus en experts. Pascale Brousse révèle que « 62 % des jeunes femmes Millenials prêtent attentions aux listes INCI et aux différentes mentions sur les emballages pour éviter certains ingrédients décriés ».

Dans cette chasse aux sorcières, les moins avertis comptent sur le secours des applications de décryptage de formules. Puisque le consommateur pense avoir toutes les clés de compréhension en main, les entreprises de la beauté doivent anticiper, être proactives dans cette démarche de transparence et ne pas attendre le « bad buzz » pour réagir.

La « clean beauty » est également une histoire d'incarnation et d'engagements, les indies brands l'ont bien compris.

Toute cette nouvelle génération d'enseignes beauté bouscule aussi les codes de la distribution et on voit apparaître de nouveaux circuits de distribution, green, bio et qui sélectionnent avec soin les produits qu'ils vendent. « Là encore, la technologie est au service de ces espaces vente. Pour faciliter la tâche des détaillants, il existe des outils comme Beautylytic, un algorithme qui permet d'analyser scientifiquement la composition des cosmétiques et donc de sélectionner encore mieux ce que l'on propose à sa clientèle », ajoute Pascale Brousse.

### **Souriez, vous êtes green !**

Longtemps taxée de « morose », la cosmétique naturelle est désormais beaucoup plus colorée et décomplexée. La communication des marques qui se situent sur le segment green adopte un ton décalé et irrévérencieux, à contre-courant de ce que l'industrie de la beauté conventionnelle a longtemps véhiculé. Exit les égéries figées et inaccessibles !

### **Débris, c'est fini !**

Dans un monde où les ressources sont limitées, le gaspillage est très mal vu. Les modes de vie « zéro-déchets » gagnent de plus en plus de terrain... y compris dans la cosmétique. Que ce soit de l'upcycling (la marque Kadalys réutilise des bananes invendues pour les intégrer à ses gammes de produits), de la cosmétique solide (garantie sans déchet, plus économique, et formulée sans eau), ou encore des produits de beauté contenant avec un haut pourcentage d'ingrédients biodégradables, les professionnels du secteur cosmétique rivalisent d'ingéniosité pour répondre à cette demande des consommateurs.

[...]

*Source : CosmeticOBS, La nouvelle cosmétique naturelle, le databook 2020.  
Les éditions de l'observatoire des cosmétiques, p.23-24.*

## ANNEXE 5 : Implantation de concept stores.

### ANNEXE 5a - Les boutiques de clean beauty se multiplient à Paris.

**Dans le sillage de Oh My Cream (et de son succès), quatre nouveaux acteurs arrivent dans les beaux quartiers parisiens en fin d'année 2019. À chacun sa spécificité, mais les prix, dans l'ensemble, restent élevés. Autre regret : qu'il n'y ait pas davantage de marques Françaises...**

Les boutiques de clean beauty séduisent les Parisiens. On ne sait plus d'ailleurs à qui attribuer la paternité de ce concept un peu flou (chaque distributeur a sa propre définition).

Pour faire simple, disons que la beauté clean propose des cosmétiques majoritairement naturels, pas forcément certifiés bio, dont les ingrédients « indésirables » ont été évincés (dans ce chapitre, chacun a sa liste noire), sans s'interdire non plus les molécules synthétiques, mais en adoptant systématiquement le principe de précaution.



Oh My Cream demeure le modèle du genre, un des premiers concept stores à sélectionner les marques mondiales les plus pointues, un dénicheur de pépites, expert du soin (même si on y trouve aussi du maquillage), comme cet automne, Indie Lee, Cut by Fred pour les soins capillaires vegan, ou Dessein, une marque de savons artisanaux. La marque, créée en 2013, prône l'excellence du conseil en consacrant beaucoup de temps à l'éducation de ses clientes.

Elle vient d'ouvrir sa septième boutique parisienne dans le quartier des Batignolles, avec une cabine de soins (une huitième boutique est prévue à Boulogne) et sa cinquième en province (Lyon, Lille, Aix en Provence, Bordeaux et Toulouse). Mais aujourd'hui, elle est loin d'être la seule...

### **Beaucoup de nouvelles enseignes dans le Marais.**

Lancée par Carrefour, « Sources » a ouvert une boutique test de 260 m<sup>2</sup> en plein cœur du Marais orientée clean beauty.

Quant à Dover Street Parfums Market qui vient d'ouvrir sa première adresse à Paris, la seule qui soit exclusivement dédiée aux parfums et à la beauté, sa mission est de donner le goût de la découverte, dans une optique majoritairement clean. Créée par Rei Kawakubo et son mari Adrian Joffe, respectivement styliste et président de Comme des Garçons, ce concept store propose une cinquantaine de marques, où l'avant-garde côtoie les valeurs sûres. On y trouve ainsi Thom Browne, The Alchemist's Garden de Gucci et leur nouvelle ligne de maquillage Gucci Beauty, Byredo, Piguët, Bottega Veneta, Comme des Garçons ou Suigeneris pour les parfums, les soins Melanie Simon Skincare ou Votary London, les excellents shampoings Danois au charbon activé et au vinaigre de cèdre de Sort of Coal, les soins capillaires David Mallett, les vernis Uslu Airlines, les délicieuses bougies RSE (verre recyclé, étuis en carton FSC...) de Carrière Frères fabriquées dans l'usine de Cire Trudon... [...]

Source : *Les boutiques de clean beauty se multiplient à Paris (jeudi 5 décembre 2019) LE FEBVRE Ariane.*  
Disponible sur : <https://cosmeticobs.com/fr/articles/zoom-nouveautes-33/les-boutiques-de-clean-beauty-se-multiplient-a-paris-5052> (consulté le 12 octobre 2021).

## ANNEXE 5 (suite) : Implantation de concept stores.

### ANNEXE 5b - Carrefour dévoile « Sources », son adresse parisienne de Clean Beauty le 2 octobre 2019.

Porté sur de nombreuses problématiques RSE, le groupe carrefour fait encore un pas vers les consommateurs et les consommatrices, en quête de transparence dans leurs achats quotidiens et sur leurs produits d'hygiène et de cosmétique, en expérimentant « Sources », un magasin de clean beauty dans le quartier du marais à Paris. Il propose une offre de produits cosmétiques sélectionnés à l'aide de Beautylitic, la version pro de l'application de décryptage des listes INCI Clean Beauty.

#### **Prôner le concept de transparence.**



Devanture rose, produits labellisés en vitrine, cosmétiques solides, tétines pour bébé, maquillage, huiles de rasage pour hommes, compléments alimentaires, ce sont ici près de 3400 références mixtes et 170 marques que le public pourra retrouver dans les rayons d'un espace design assorti de néons, réparti sur une superficie de 215 m<sup>2</sup> à l'étage. La particularité de cet assortiment ? Prôner la transparence dans la composition des produits, puisque conçu en partenariat avec l'application Clean Beauty (le Yukka de la cosmétique).

« Nous avons banni 75 ingrédients controversés sur le marché, dans les produits que nous proposons aux consommateurs », explique d'ailleurs Valentine Fournier, en poste aux achats et à la direction marchandise du groupe Carrefour, en charge du projet Sources depuis un an. Pour les reconnaître et faire son choix, rien de plus simple, en tant que visiteur, que de suivre le code couleur des étiquettes, le long des rayons : les bleues pour le label « Les Yeux Fermés » prônant la transparence et garantissant 0% de ces ingrédients nocifs, ainsi que des flacons sans allergènes (18% de présence de produits sous ce label, soit 170 marques), les rouges pour « Amour Fou », désignant les coups de cœur et les recommandations de l'équipe. « Tout est pensé pour être adapté aux besoins des femmes enceintes, qu'on suive un traitement ou qu'on cherche un shampoing familial », précise Valentine Fournier, insistant sur le fait que « les marques bio ne sont pas pour autant dites clean ». Plus question donc de consommer sans le savoir, des parabens, des sels d'aluminium ou des perturbateurs endocriniens en voulant se faire beaux et belles.

#### **Le laboratoire des marques de demain.**

Autre objectif de la boutique, en plus de garantir des produits sains au prix abordable et dans un quartier aussi animé que fréquenté par des touristes ; celui de devenir le laboratoire des marques de demain (engagées dans ces mêmes problématiques), en exposant des gammes encore méconnues du grand public, 40% d'entre elles n'étant pas déployées chez Carrefour. « On leur donne la possibilité de postuler sur le site, qui est encore un site vitrine, pour être exposées ». Sources se limitant toutefois à ne vendre que des marques européennes et ne pouvant qu'être distribuées en Europe, en raison des certifications (pas de produits des USA par exemple). Les cosmétiques bretons à base de chanvre Ho Karan, les soins visage Kadalys, à base de bananes moches créés par la martiniquaise Shirley Billot, ou encore les soins capillaires Marlie et les produits français de la Barbe de papa, eux, ont en tout cas déjà trouvé leur place en rayon.

[...]

Source : Carrefour dévoile « Sources » sa nouvelle adresse parisienne de clean beauty (2 octobre 2019) PUAUX Valentine. Disponible sur : <https://www.cbnews.fr/marques/image-carrefour-devoile-sources-sa-nouvelle-adresse-parisienne-clean-beauty-46468> (consulté le 12 octobre 2021).

## **ANNEXE 6 : Distribution et biodiversité.**

Dans l'ensemble de la chaîne de création de valeur de la filière cosmétique, la distribution est une étape essentielle, qui concerne aussi bien le transport des produits, leur stockage en entrepôts que la distribution aux points de vente finaux. La réduction d'impact sur la biodiversité de la distribution passe par la maîtrise de ses impacts environnementaux directs, en particulier les consommations d'énergie liées au transport et aux bâtiments.

### **Choix logistiques.**

Le transport, en premier lieu, a des impacts sur l'environnement liés à la consommation de carburant par kg ou tonne transportée. Pour les réduire, des entreprises font le choix :

- d'adapter leur flotte et recourir à des moyens de transport à plus faible impact écologique : ferroutage, camions électriques
- de limiter le recours à l'aérien. Certaines entreprises utilisent l'axe multimodal rail-route allant de l'Europe en Chine
- d'optimiser le remplissage : containers, camions à double étage
- d'adapter le format des palettes au transport maritime
- d'assurer la livraison au dernier kilomètre en camionnette électrique, en région parisienne
- d'utiliser des emballages exclusivement en carton pour la vente à distance.

### **Transformer les espaces de distribution et les points de vente.**

Les pratiques mises en place sur les sites de production et dans les bureaux pour transformer les espaces et accueillir la biodiversité s'appliquent bien sûr aux sites de distribution. S'agissant des points de vente, certaines solutions pour agir sur l'éclairage sont particulièrement adaptées :

- utiliser des technologies plus vertueuses d'éclairages LED à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments,
- installer des détecteurs de présence et de luminosité,
- limiter au maximum les éclairages extérieurs la nuit pour ne pas perturber la faune,
- éteindre les enseignes et vitrines des boutiques pendant la fermeture et la nuit,
- pour limiter les nuisances sonores, il est préférable de livrer en journée.

### **Éco-concevoir les points de vente et gérer la publicité sur le lieu de vente.**

Si l'éco-conception s'entend généralement pour le couple produit/emballage, c'est une démarche qui s'applique aussi aux points de vente des produits cosmétiques.

Certaines entreprises se sont dotées d'un outil d'analyse du cycle de vie (ACV) pour les points de vente.

La Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) en particulier est primordiale. Consommatrice de matériaux, elle est renouvelée à chaque lancement ou campagne commerciale et de nombreuses marques adoptent des chartes de bonnes pratiques d'éco-conception dédiées à ces supports. Des outils et plateformes ont été élaborés pour le secteur de la beauté :

- Le Guide de recommandations communes opérationnelles en matière d'éco-conception des PLV de la Parfumerie sélective rassemble les bonnes pratiques pour éco-concevoir les PLV.
- La plateforme Cycleapp permet de collecter, trier et recycler les éléments de PLV.

Les testeurs utilisés en boutique peuvent être triés et recyclés grâce à la plateforme CEDRE, (Centre Environnemental de Déconditionnement et Recyclage Ecologique) dédiée au tri, au recyclage et à la valorisation de l'ensemble des déchets issus de la fabrication, du conditionnement, de la distribution et de la vente des produits cosmétiques.

## ANNEXE 6 : Distribution et biodiversité (suite)

### Réemployer les produits invendus.

Devenir un acteur de l'économie solidaire et sociale est possible grâce à une nouvelle gestion de ses invendus. Ainsi pour écouler les stocks de produits devenus invendables pour diverses raisons, il est possible d'avoir recours aux dons solidaires. C'est un secteur qui se professionnalise en permanence avec des opérateurs reconnus sur le marché comme Dons Solidaires et l'Agence du Don en Nature. Des entreprises ont aussi des partenariats avec Phenix ou la Croix Rouge française. Cela permet aux entreprises d'avoir un levier d'actions sur le gaspillage en évitant des destructions de marchandises/produits tout en participant activement à une démarche de lutte contre la précarité.

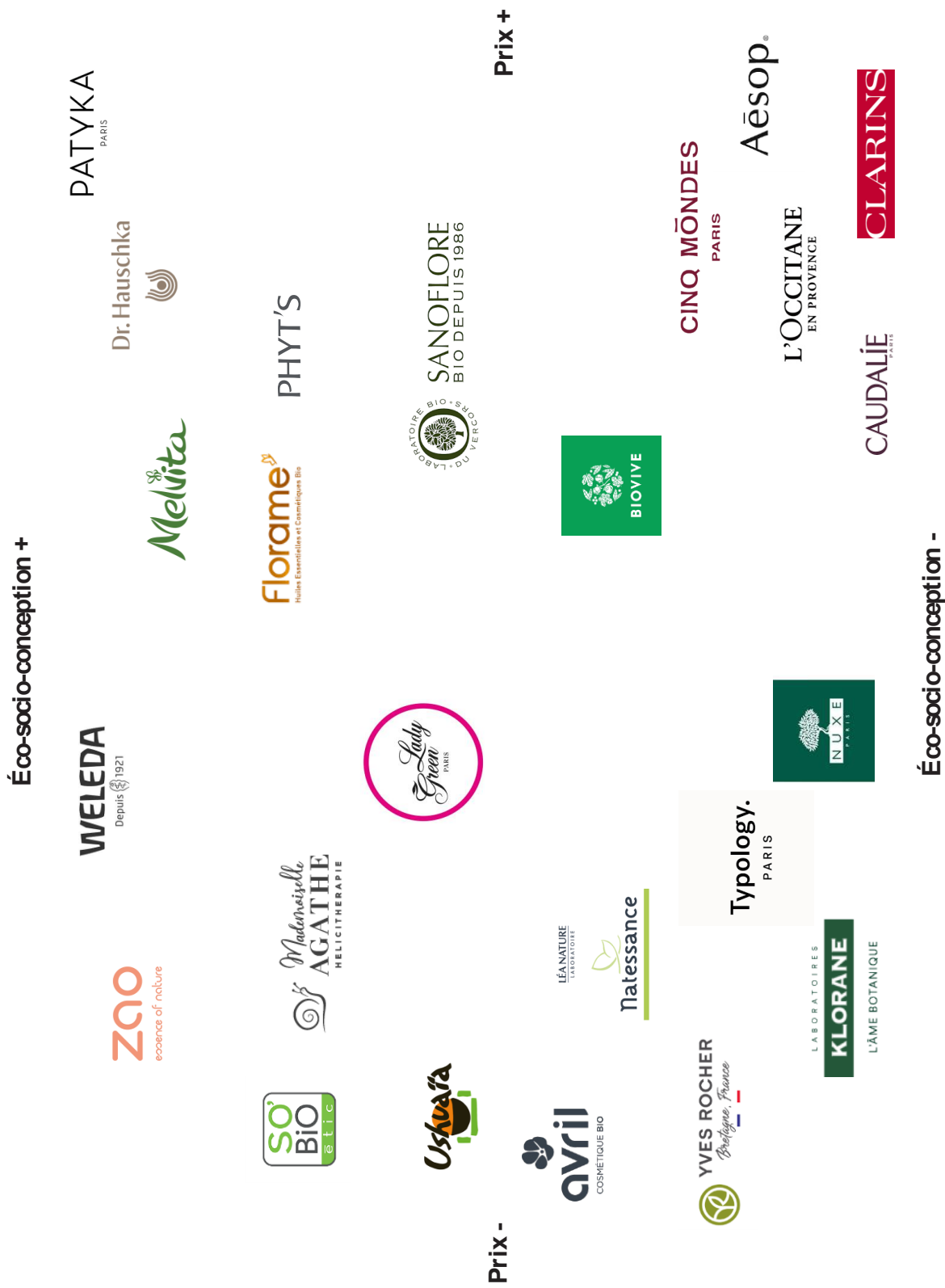
Source : BIODIVERSITE, *Les bonnes pratiques du secteur des cosmétiques* (juillet 2021) FEBEA, p. 86-91. Disponible sur <https://www.febea.fr/sites/default/files/media/df-febea-guidebiodiversite-web-dp.pdf> (consulté le 12 novembre 2021).

## ANNEXE 7 : Les différents labels et mentions cosmétiques bio.



Source : *Peut-on se fier aux labels cosmétiques bio ?*  
Disponible sur : <https://sauvonsnotrepeau.fr> (consulté le 12 octobre 2021).

ANNEXE 8 : Mapping de positionnement des cosmétiques écoresponsables.



Source : Conception d'auteur.

**Formation OFFERTE\***

## 3. DC Premium : 199703-v12

L'activité de revente est au cœur de votre business model ? Vous souhaitez optimiser votre chiffre d'affaires et votre rentabilité ? Cette offre est faite pour vous !

Le « plus » : les quantités articles sont définies en fonction de nos propres statistiques de vente. Ainsi pas de ventes perdues, ni de produits dormants, vous disposez dès l'implantation du juste niveau de stock.

- 193 références en testeurs
- 396 produits vente déclinés sur l'ensemble des familles\*\* (y compris les recharges)
- PLV, kakemono, catalogues, livret fiches techniques offerts
- Présentoir bambou : dimensions 50 x 40 x 83 cm (hauteur avec fronton)
- Présentoir lancement : dimensions 24 x 15,5 x 32 cm
- Miroir XL : dimensions 22 x 18 x 32cm
- Zao Eco-box : la boîte de collecte des recharges usagées

100% de remise sur :

- le présentoir bambou
- le présentoir lancement
- le miroir XL
- les testeurs
- le kakémono

soit une économie de 902,65 € HT

**Prix : 2997,30 € HT**  
**(3596,77 € TTC)**

Valeur de revente (prix public) :  
6045,30 €



Présentoir bambou



Zao Eco-box



Présentoir lancement

\*voir conditions en fin de dossier. \*\*hors vernis à angles


essence of nature

ZAO



ANNEXE 9 (suite) : Conditions commerciales d'implantation de la marque ZAO.

ANNEXE 9b - Extrait de la grille tarifaire

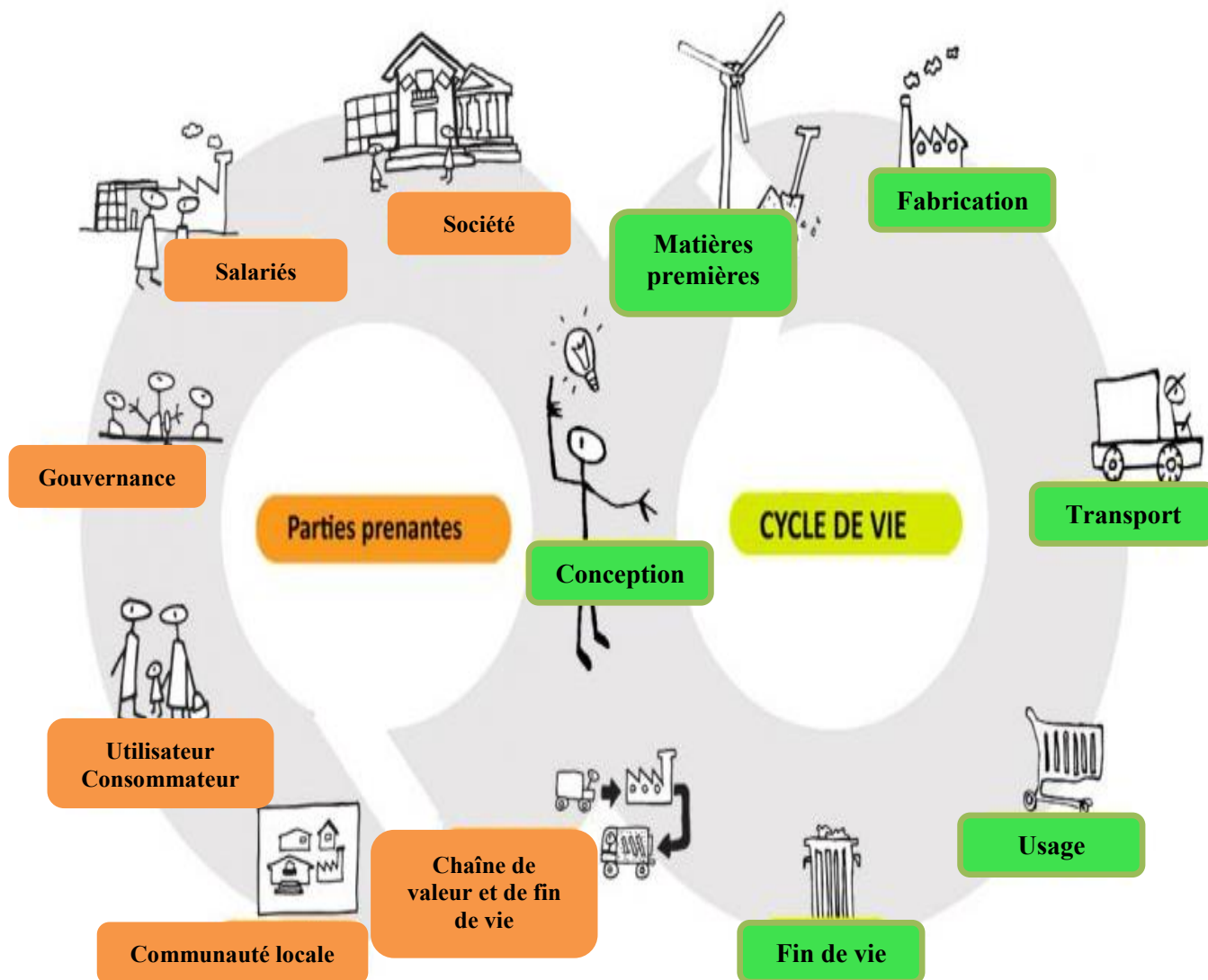


V22

PRODUITS VENTE	NBR DE TEINTES	BAMBOU		RECHARGE		TESTEUR
		PRIX DE VENTE HT	PRIX PUBLIC CONSEILLE TTC (€)	PRIX DE VENTE HT	PRIX PUBLIC CONSEILLE TTC (€)	PRIX DE VENTE HT
GLOSS	6	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
VERNIS À LÈVRES	6	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
ENCRE À LÈVRES	5	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
EYELINER	6	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
MASCARA	4	9,95 €	19,90 €	5,95 €	11,90 €	2,50 €
OMBRE À PAUPIÈRES RONDE	32	7,95 €	15,90 €	3,45 €	6,90 €	1,30 €
OMBRE À PAUPIÈRES RECTANGLE	27			2,45 €	4,90 €	1,10 €
PALETTE 10 OMBRES À PAUPIÈRES	2	24,95 €	49,90 €			
PRIMER YEUX	1	8,25 €	16,50 €	3,75 €	7,50 €	1,50 €
PRIMER YEUX FLUIDE	1	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
POUDRE À SOURCILS	3	8,25 €	16,50 €	3,75 €	7,50 €	1,50 €
POUDRE COMPACTE	5	10,45 €	20,90 €	4,45 €	8,90 €	1,80 €
SHINE-UP POWDER	2	10,95 €	21,90 €	5,75 €	11,50 €	2,90 €
FARD À JOUES	6	10,45 €	20,90 €	4,45 €	8,90 €	1,80 €
TERRE CUITE MINÉRALE	7	10,95 €	21,90 €	5,75 €	11,50 €	2,90 €
ROUGE À LÈVRES	18	8,45 €	16,90 €	5,75 €	11,50 €	2,00 €
BAUME À LÈVRES STICK	1	8,45 €	16,90 €	5,75 €	11,50 €	2,00 €
GOMMAGE LÈVRES STICK	1	8,45 €	16,90 €	5,75 €	11,50 €	2,00 €
BAUME À LÈVRES FLUIDE	1	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
HUILE SOIN DES LÈVRES	1	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
CORRECTEUR	5	8,45 €	16,90 €	5,75 €	11,50 €	2,00 €
MINERAL SILK	8	12,45 €	24,90 €	7,95 €	15,90 €	3,50 €
CRAYON	13	4,95 €	9,90 €			2,00 €
VERNIS À ONGLES (SOIN ET VERNIS)	34	5,45 €	10,90 €			2,75 €
PRIM'LIGHT	1	16,30 €	32,60 €	10,95 €	21,90 €	4,00 €
PRIM'HYDRA	1	17,50 €	35,00 €	11,95 €	23,90 €	4,50 €
SOIE DE TEINT	10	17,50 €	35,00 €	11,95 €	23,90 €	4,50 €
SUBLIM'SOFT	1	17,50 €	35,00 €	11,95 €	23,90 €	4,50 €
BB CREAM	3	11,95 €	23,90 €			4,50 €
TOUCHE LUMIÈRE DE TEINT	3	8,95 €	17,90 €	4,95 €	9,90 €	2,25 €
FOND DE TEINT COMPACT	14	13,45 €	26,90 €	7,45 €	14,90 €	1,70 €

Source : Extraits de documents internes marque ZAO – 2020/02.

## ANNEXE 10 : Le cycle de vie d'un produit.



Source : *Qu'est-ce que l'éco-socio-conception ?*  
Disponible sur : <https://www.eco-conception.fr> (consulté le 12 octobre 2021).

## ANNEXE 11 : Les 7 P du marketing mix.

Le marketing mix correspond à l'ensemble des actions et des décisions prises lors de la mise en place d'une stratégie de vente. Ces décisions concernent chacune un des axes principaux de la stratégie.

Ce principe d'encadrement de la stratégie marketing a vu le jour en 1964 sous la plume de Neil H. Borden, expert en publicité et enseignant à Harvard.

A l'époque, Borden décrit le marketing mix comme reposant sur 4 piliers, en anglais : « Product », « Price », « Place » et « Promotion ». On appelle donc le marketing mix le « concept des 4P ».



Parfois, les 4P du marketing peuvent être étendus aux 7P : personnel, processus et preuves matérielles. Les 7P du marketing aident une entreprise à définir les lacunes susceptibles d'affecter la commercialisation de son produit.

Source : Les 7 P du marketing mix (mars 2018) BERTHOUX Fabien  
Disponible sur : <https://leadlist.fr/7p-marketing-mix/#tab-con-11>  
(consulté le 2 novembre 2021).

## **ANNEXE 12 : Dans quel quartier de Paris organiser son pop-up store ?**

**Où organiser son pop-up store ?** A Paris évidemment ! Les habitants sont déjà très friands des magasins éphémères et des nouveaux concepts. Les quartiers phares de la ville de Paris ont tous un potentiel pour l'ouverture d'une boutique éphémère. Chaque quartier a son univers, ses habitants et sa vie de quartier bien à elle.

### **Un magasin éphémère à Saint Germain des Prés.**

La rive gauche de Paris et plus exactement Saint-Germain des Prés est un quartier très prisé des parisiens et authentique par rapport à son histoire. Ce lieu fait référence à la littérature, aux traditionnels cafés parisiens tels que le Café de Flore, les Deux Magots... Les anciens écrivains et politiciens s'y retrouvaient pour échanger. Saint-Germain des Prés a une histoire particulière et se retrouve à quelques minutes du Pont-Neuf, de la tour Montparnasse et du quartier Saint-Michel. [...]

### **Le quartier des Halles pour sa boutique éphémère.**

Situé au cœur de la ville Parisienne, le quartier de Châtelet Les Halles est l'emplacement le plus stratégique pour les habitants d'Ile de France et donc le plus fréquenté. La gare de Châtelet les Halles est notamment connue pour desservir le plus de stations de métro et de RER à la fois. Vous pouvez retrouver le forum des halles là où la majorité des grandes enseignes sont situées au-dessus de la gare. De même, le quartier des halles est à deux pas des quartiers les plus prisés. [...] À une dizaine de minutes à pied on se retrouve au Louvre ou dans le Marais !

### **Ouvrir un pop-up store dans le Marais.**

Le quartier du Marais est un endroit rempli de concepts stores, de cafés, de restaurants et à chaque fois de nouvelles adresses à tester ! Venir contempler la rue des Rosiers pour succomber à un large éventail de fallafels, faire les boutiques rue des Archives, rue Vieille du Temple, ou bien tout simplement flâner et profiter du parc de la Place des Vosges. C'est en effet un endroit très apprécié par les touristes et parisiens car le quartier regroupe différentes activités allant de la mode au design.

### **Un pop-up store rue de Charonne.**

[...] Son nom tient de l'ancien village de Charonne rattaché à Paris en 1860 par Napoléon III. Dans le quartier, nous avons la possibilité de se promener et de parcourir l'authenticité des rues, plus exactement celle de la rue des Vignoles longue de plus 550 mètres ! De nombreuses impasses et à la fois plusieurs concepts et commerces y sont proposés. [...] Vous pouvez visiter plusieurs habitats typiques du quartier et qui ont une architecture originale remplie de verdure.

### **Le quartier familial des Batignolles pour lancer son pop-up store.**

Situé dans le 17<sup>e</sup> arrondissement, le quartier des Batignolles est digne d'un petit village Parisien. On pense plus particulièrement à la Place du Dr Félix Lobligeois au cœur du quartier et regroupe des restaurants, leurs terrasses, une petite église nommée Sainte-Marie des Batignolles [...]. De nombreux commerces sont présents, entre petits commerces et plus grandes enseignes vous pouvez également tester le marché biologique des Batignolles tous les samedis [...].

*Source : Le guide du pop-up store*

*Disponible sur : <https://www.nestore.com/guide/dans-quel-quartier-paris-organiser-pop-up-store>  
(consulté le 2 novembre 2021).*

### ANNEXE 13 : Applications cosmétiques à la loupe : comparatif.

Pour décrypter rapidement une liste d'ingrédients cosmétiques quand on n'y connaît rien, les applications mobiles ont la cote. Mais quelles différences entre elles ? La Slow Cosmétique fait le point.

	NOTATION ?	CODE COULEURS ?	INGRÉDIENTS SANCTIONNÉS ?	EXPLIQUE LES INGRÉDIENTS ?	GRATUIT OU PAYANT ?	SUGGÈRE DES ALTERNATIVES MIEUX NOTÉES ?
<b>Yuka</b>	Oui De 0 à 100	● "Sans risque" ● "Risque faible" ● "Risque modéré" ● "Risque élevé"	Perturbateurs endocriniens suspects, allergènes, ingrédients irritants ou cancérigènes	Non, mais les catégorise tous parmi : ● "Sans risque" ● "Risque faible" ● "Risque modéré" ● "Risque élevé"	Gratuit Fonctionnalités avancées payantes	Oui
<b>Clean Beauty</b>	Non (liste des ingrédients controversés et des allergènes)	Non	Allergènes, ingrédients "controversés" (allergisants, irritants, perturbateurs endocriniens, cancérigènes, nanomatériaux)	Oui, mais seulement les problématiques détectées	Gratuit	Non
<b>INCI Beauty</b>	Oui De 0 à 20	● de 0 à 10 ● entre 10 et 20	Allergènes, ingrédients réglementés, ingrédients irritants, controversés ou potentiellement à risques et ingrédients de synthèse, pétrochimiques ou peu écologiques	Oui, et catégorise tous les ingrédients de la formule en 4 catégories : ● "Bien" ● "Satisfaisant" ● "Pas terrible" ● "Controversé/à risque"	Gratuit Fonctionnalités avancées payantes	Oui
<b>Quel Cosmetic</b>	Non	"Aucun risque identifié à ce jour" ● "Risque limité" ● "Risque moyen" ● "Risque significatif"	Perturbateurs endocriniens, ingrédients irritants ou allergisants et allergènes	Oui, mais seulement les problématiques détectées, eux-mêmes catégorisés en : ● "Aucun risque identifié à ce jour" ● "Risque limité" ● "Risque moyen" ● "Risque significatif"	Gratuit	Oui
<b>CosmEthics</b>	Non	● "Produit sûr" ● "Allergène potentiel" ● "Preoccupant"	Substances cancérigènes, mutagènes, reprotoxiques, substances interdites dans l'UE, Isothiazolinone, Triclosan, Parabènes, Phtalates, Formaldéhyde	Oui, tous, mais en anglais et sans détailler les raisons de la toxicité	Gratuit	Oui
<b>Mireille (ex-Composcan)</b>	Non	● "Danger" ● "Prudence" ● "Allergène" ● "Neutre" ● "Bon"	Toxiques potentiels (perturbateurs endocriniens, cancérigènes...), ingrédients irritants et allergènes. Ne pénalise pas le produit à cause des allergènes naturels.	Oui, tous succinctement en précisant les enjeux environnementaux s'il y en a	Payant	Non

©Slow Cosmétique

Source : Le Mag, astuces et conseils engagés  
Disponible sur : <https://www.slow-cosmetique.com/le-mag/applications-cosmetiques-a-la-loupe-comparatif/> (consulté le 12 octobre 2021).

### INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours externe du CAPET de l'enseignement public :**

Concours

E D E

Section/option

7 4 1 0 E

Epreuve

1 0 2

Matière

9 3 1 2

► **Concours externe du CAFEP/CAPET de l'enseignement privé :**

Concours

E D F

Section/option

7 4 1 0 E

Epreuve

1 0 2

Matière

9 3 1 2