

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE - PARFUMERIE

Option B – FORMATION-MARQUES

CONSEIL ET EXPERTISE SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES – U5

SESSION 2024

Durée de l'épreuve : 4H00
Coefficient : 4

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.

Document à rendre avec la copie.

ANNEXE 13page 16

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.

La page 16 est à rendre avec la copie.

Le collage, le découpage et l'usage du crayon de papier ne sont pas autorisés.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U5 B – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : 24ME5BEXP	Page : 1/16

NEW SEPHORA EXPERIENCE

L'enseigne Sephora a inauguré sa nouvelle génération de magasins avec son concept unique de boutique connectée. Nommé la « New Sephora Experience », ce concept intègre divers services et outils connectés :

- le « Mini Skincare Market » : espace de vente de miniatures de soins pour la peau ;
- le « Mask bar Sephora Collection » : espace de vente de masques de la collection Sephora ;
- le « Beauty Hub » : le cœur du magasin, espace doté d'outils digitaux pour essayer et commander les produits ;
- le « Virtual Artist » : bornes connectées de simulation de maquillage ;
- le « Color profile » : application mobile qui aide aux choix de la nuance de fond de teint ;
- le « Beauty board » : Portfolio digital de looks pour trouver l'inspiration.

Parmi ces concepts innovants, le « Mini Skincare Market » a une position centrale. Son but est de permettre aux clients de confectionner des coffrets beauté personnalisés.

Le point de vente de la gare Saint-Lazare à Paris a été sélectionné comme magasin test de ce concept. Au regard de la grande réussite de ce dernier, l'enseigne a décidé d'étendre ce concept au sein des points de vente des grandes villes de France qui bénéficient d'un marché urbain, jeune et dynamique mais également d'une forte concurrence. Cette étendue est prévue à partir du 2 décembre 2024, à l'occasion des fêtes de fin d'année.

Diplômé(e) d'un BTS MECP et fort(e) de 3 ans d'expérience dans l'animation, vous êtes désormais commercial(e) au sein du siège social de l'enseigne Sephora. Votre responsable et chef de service, madame Guillemet, vous charge de concevoir la formation destinée à l'ensemble des conseiller(e)s des points de vente qui auront la chance d'accueillir la « New Sephora Experience ».

Les objectifs de cette formation sont :

- de présenter et d'expliquer le concept de la « New Sephora Experience » ;
- de présenter les caractéristiques de la clientèle cible ;
- de caractériser et promouvoir les coffrets beauté ;
- de valoriser l'expérience en point de vente.

La formation aura lieu au siège social le lundi 18 novembre 2024.

15% des conseillers pré-ciblés participeront à cette formation.

- 1. Calculer le nombre de participants par région et le nombre total de participants. (Arrondir au nombre supérieur). ANNEXE 13 (à rendre avec la copie).**

Le budget alloué n'intègre pas le coût de l'aménagement de la salle de formation. Vous estimez la totalité des autres coûts de la formation.

- 2. Elaborer le budget total de la journée de formation et déterminer le budget par participant.**

Pour la mise en place de cette formation, vous êtes amené(e) à réfléchir à son organisation.

- 3. Réaliser le planning détaillé de la formation.**

Le concept graphique des coffrets beauté a été réalisé par OMY. Vous souhaitez mettre en avant la collaboration entre les concepteurs graphiques OMY et Sephora dès votre diaporama de présentation.

- 4. Concevoir une maquette de diapositive qui servira de trame de fond, sous forme de croquis annoté.**

Vous profitez de cette formation pour accompagner les équipes dans la mise en valeur des coffrets beauté.

- 5. Construire l'argumentaire technique et commercial pour la vente des coffrets beauté.**

Le groupe pense étendre au marché asiatique « La New Sephora Experience ».

Vous prenez contact avec votre homologue asiatique, madame Xia, afin de mettre en avant le nouveau concept « New Sephora Experience », tout en intégrant les coffrets beauté.

- 6. Rédiger un courriel à son attention.**

BARÈME

Question 1	2 points
Question 2	3 points
Question 3	5 points
Question 4	4 points
Question 5	4 points
Question 6	2 points

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 - Le concept « New Sephora Experience »

Disponible sur : <https://www.lvmh.fr> (consulté le 28/09/2023)

ANNEXE 2 - Le cahier des charges

Créé par l'auteur

ANNEXE 3 - Extrait du devis traiteur « La Bonne Bouche »

Créé par l'auteur

ANNEXE 4 - Ciblage des conseillers par région

Créé par l'auteur

ANNEXE 5 - Une cible complexe

Disponible sur : <https://www.cosmetiquemaq.fr> (consulté le 28/09/2023)

ANNEXE 6 - Les jeunes apprécient le conseil en magasin

Disponible sur : <https://www.cosmetiquemaq.fr> (consulté le 28/09/2023)

ANNEXE 7 - Coffrets beauté Sephora « Mini Skincare Market »

Disponible sur : <https://www.sephora.fr> (consulté le 28/09/2023)

ANNEXE 8 - Forces et faiblesses des coffrets beauté d'après les avis de la clientèle

Créé par l'auteur

ANNEXE 9 - Composez vous-même votre coffret beauté

Disponible sur : <https://www.sephora.fr> (consulté le 28/09/2023)

ANNEXE 10 - Animation sur point de vente

Créé par l'auteur

ANNEXE 11 - Concept graphique OMY / partenariat avec Sephora / cahier des charges

Disponible sur : <https://www.omy-maison.com> (consulté le 28/09/2023)

ANNEXE 12 - Clientèle asiatique

Disponible sur : <https://www.sephora.fr> (consulté le 28/09/2023)

ANNEXE 13 - Calcul du nombre de participants (à rendre avec la copie)

Créé par l'auteur

**Certaines informations et données ont été inventées pour les besoins du sujet.
Elles n'engagent ni la (ou les) marque(s), ni ses partenaires.**

ANNEXE 1 - Le concept « New Sephora Experience »

Sephora a inauguré, au sein de la gare Saint-Lazare (Paris VIII^{ème}), deuxième gare d'Europe en termes de flux de voyageurs, son magasin « New Sephora Experience » ; un concept unique de boutique connectée développée par l'enseigne du groupe LVMH. Ce magasin est le deuxième plus grand magasin Sephora en France derrière le flagship des Champs-Élysées, et le premier sous ce concept à investir la capitale, en tant que magasin test.



SEPHORA
THE BEAUTY AUTHORITY



SEPHORA

*Identité visuelle et
logo de Sephora*

L'extérieur du Sephora - Gare Saint-Lazare

La « New Sephora Experience » Saint-Lazare propose donc l'ensemble des services inhérents au concept, voire même un peu plus. Parmi les nombreux services proposés, via des iPads, le Beauty Hub permet d'accéder à un look book virtuel pour piocher des idées et des inspirations dans les nouvelles tendances, de tester virtuellement des looks beauté via le Virtual Artist, de trouver la bonne nuance de fond de teint avec le Color Profile, ou encore de partager ses looks et ses coups de cœur avec la communauté beauté grâce au Beauty Board. Un Mask Bar Sephora Collection trône également dans la boutique pour permettre aux clients de profiter d'une pose express lors de l'achat d'un masque Sephora pour le visage, les pieds, les mains, les lèvres ou les yeux.

Ce magasin offre aussi un merchandising retravaillé avec de nouveaux espaces comme le Mini Skincare Market. On y trouve des soins en format nomade permettant de créer des coffrets beauté pour tester des marques et des nouveaux produits. Libre à chacun de composer sa propre composition de produits tout en bénéficiant de conseils experts. Sephora a fait appel aux concepteurs graphiques OMY pour personnaliser ses coffrets beauté. L'objectif est de conserver sa position de leader et précurseur des tendances dans l'univers parfumerie mais également de palier aux faiblesses des concepts émergents, tels que les coffrets beauté proposés sur internet composés d'assortiments de produits nomades ou doses d'essai et envoyés à domicile (en contrepartie d'un abonnement mensuel). En effet, il est indispensable de valoriser le conseil en boutique tout en adaptant l'offre à ces nouvelles mécaniques d'achat et donc, proposer des coffrets beauté personnalisés en magasin via le Mini Skincare Market.

La cible de la génération millenials et le segment des 25/35 ans étant particulièrement touchés, ce concept est l'opportunité de les éduquer à utiliser des rituels de soins complets, tels que peuvent le faire les clientes asiatiques, elles-mêmes avant-gardistes sur le sujet. De plus, ce concept de coffret est l'occasion aussi pour les points de vente de développer les ventes « cross-axe¹ ».

¹ Ventes complémentaires



Mini Skincare Market



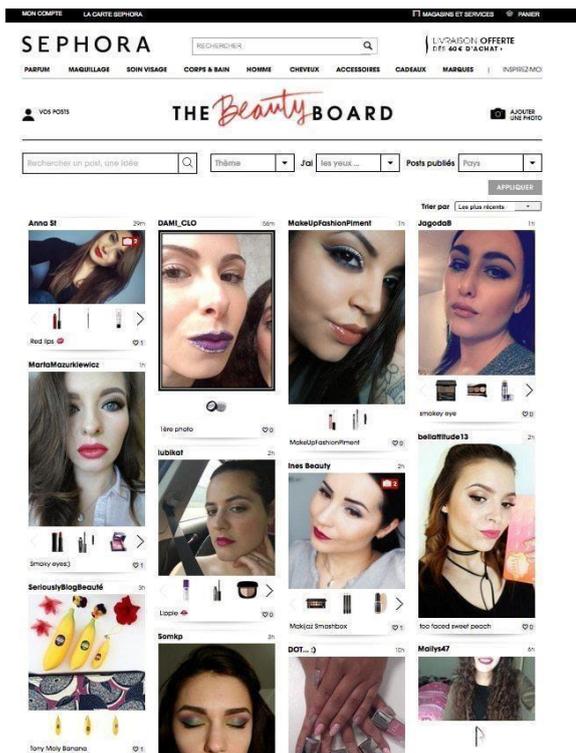
Le Mask Bar



Beauty Hub



Virtual Artist



Beauty Board



Color Profil

ANNEXE 2 - Le cahier des charges

- Le volume horaire de la formation ne dépassera pas 7h.
- Le repas du midi ne pourra durer qu'une heure.
- La liste des participant(e)s invité(e)s sera directement transmise au service formation.
- L'envoi des cartons d'invitation sera réalisé par notre service formation au coût de 2,80 € par envoi.
- Le transport ne rentre pas dans le budget de formation.
- Les cadeaux invités : un coffret beauté de 20 €.
- La direction du marketing vous impose de réduire le budget initialement fixé à 8750 € de 20 %.
- Madame Guillemet se rendra disponible en début de journée. Elle accueille les invités.

ANNEXE 3 - Extrait du devis traiteur « La Bonne Bouche »

Numéro de devis	17062950f	Client	Sephora
Date du devis	20/06/2024	Nom du dossier	Sephora
Votre contact	Adeline Delavente	Date de la réservation	13/11/2024

Tarif 2023/2024 pour votre évènement

Petit-déjeuner / par personne 3 pièces (viennoiseries et jus de fruits)	9€
Boisson chaude / personne	4€
Collation en matinée / par personne	5€
Repas midi : menu DÉCOUVERTE / par personne	75€

ANNEXE 4 – Ciblage des conseillers par région

REGIONS	NOMBRE DE CONSEILLERS PRÉ-CIBLÉS
Hauts de France	28
Normandie	16
Ile de France	93
Grand Est	30
Bretagne	15
Pays de la Loire	21
Centre Val de Loire	14
Bourgogne Franche Comté	14
Nouvelle Aquitaine	39
Auvergne Rhône-Alpes	22
Occitanie	22
PACA	30
Corse	4
TOTAL	348

ANNEXE 5 - Une cible complexe

16 M
En France, soit ¼ des actifs
92 millions aux États-Unis
400 millions en Chine

18 – 34
La génération Y

3h
par jour en moyenne sur
INTERNET

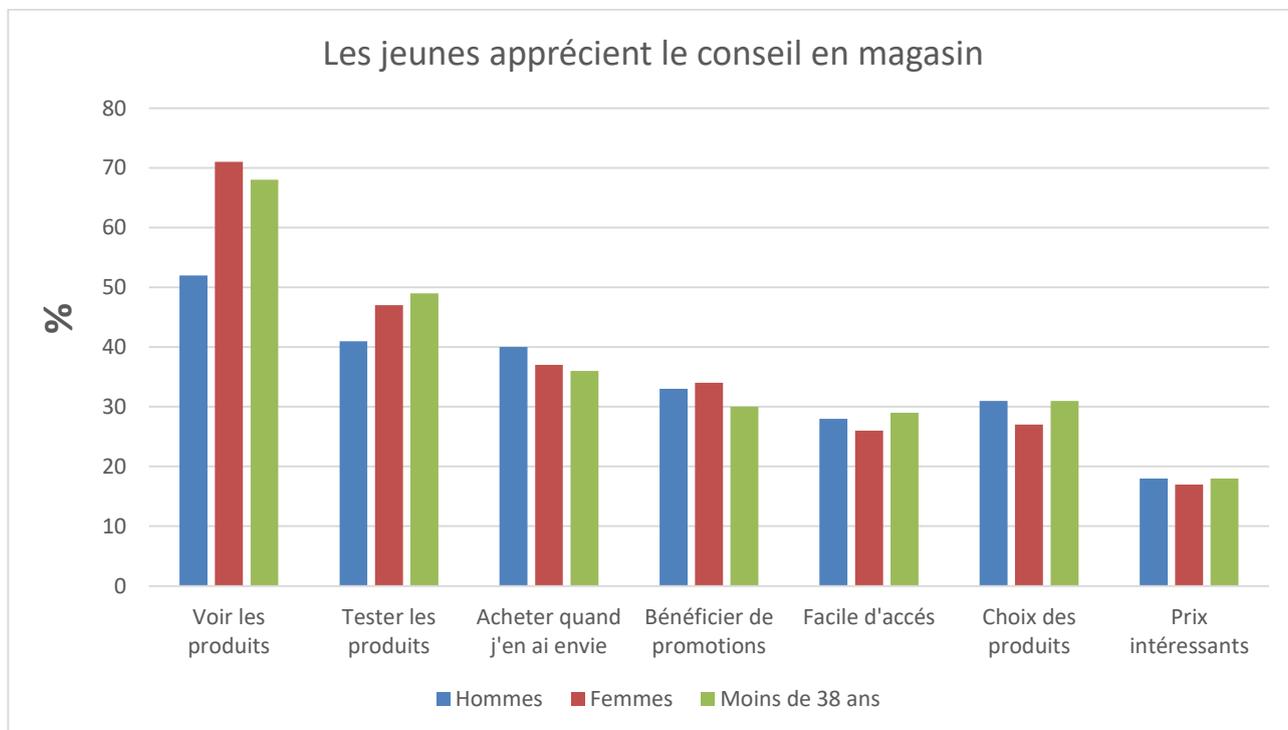
88%
des millénials sont équipés d'un
SMARTPHONE

62 %
regardent des vidéos contre 40%
en moyenne tous les âges
confondus sur
MOBILE

Un consommateur exigeant
Critères d'achat : **79 %** le prix,
75 % la marque.
Les éléments que doit rassembler
une communication de marque
selon les millénials : de
l'authenticité (36 %), de la
transparence (33 %) et une
cohérence entre le message
véhiculé et les actions de la
marque (31 %).
72 % n'hésitent pas à changer
de marque si celle-ci ne
correspond plus à leurs valeurs.

ANNEXE 6 - Les jeunes apprécient le conseil en magasin

Comment promouvoir la vente des coffrets en point de vente ?



ANNEXE 7 - Coffrets beauté Sephora « Mini Skincare Market »

DESCRIPTION

Découvrez la **Box Détox** et sa sélection de 5 produits pour purifier et nettoyer votre peau après une longue journée de travail.

La Box Détox deviendra rapidement votre alliée quotidien grâce à une sélection complète et efficace.



CETTE BOX CONTIENT :

- Pore Nose Trip : Le Patch Purifiant Nez de Caolion, retire les impuretés et resserre les pores.
- Les Disques Yeux Rafraichissants de NPW, rafraîchit les yeux gonflés. Notre conseil ? Mettez le produit au congélateur, attendez quelques minutes qu'il dégèle, puis installez-vous confortablement en vous relaxant.
- O2 Sparkling Purifying Soap 25 g : Le Savon O2 Pétillant Purifiant 25 g de Caolion, réduit l'apparence des pores pour tout type de peau.
- Glow Tonic : La Lotion Tonique Exfoliante 100 ml de Pixi, aide à éliminer les cellules mortes pour une peau plus belle.
- Le Masque Boue Purifiant Matifiant 30 ml de Sephora Collection, avec une formule riche en minéraux pour votre peau.

VALEUR REELLE : 33,75 €

DESCRIPTION

Craquez pour la **Box Cocooning** et ses 5 produits soigneusement sélectionnés pour vous aider à recharger les batteries et repartir de plus belle !



CETTE BOX CONTIENT :

- Original Coffee Scrub : le Gommage au Café 100 g de Frank Body, une véritable expérience sensorielle pour une hydratation intense.
- Love & Hand Cream Cherie Cherry : La Crème Mains 30 ml de Merci Handy, prendra soin de vos mains en laissant un doux parfum fruité.
- Coconut Oil : L'Huile de Coco 50 ml de Vita Coco, le produit tendance multi usages à utiliser comme crème hydratante, baume à lèvres, démaquillant, et même soin cheveux !
- Le Masque Pieds Amande de Sephora Collection en forme de chaussettes, pour un effet réconfortant réparateur immédiat.
- Can't Sleep ? : Le Kit Sommeil de This Works, l'allié indispensable pour un sommeil reposant.

VALEUR REELLE : 32,75 €

OFFRE COFFRETS 20€



SEPHORA

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U5 B – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : 24ME5BEXP	Page : 10/16

ANNEXE 8 - Forces et faiblesses des coffrets beauté d'après les avis de la clientèle

Faiblesses coffrets beauté vendus en ligne 	Forces coffrets beauté vendus en point de vente physique 
<ul style="list-style-type: none"> • Formats miniatures • Mauvaises surprises • Odeurs des produits finalement peu appréciées après réception • Réabonnement automatique • Déception liée au design après réception • Conseils trop généralisés et peu réalistes • Souvent en désaccord avec les attentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Relation personnalisée • Conseils sur mesure, expertise • Sans engagement • Produits adaptés aux besoins des clients • La clientèle sait par avance ce que contient la Box • Design de la Box attractif et travaillé : partenariat avec OMY • Rapport qualité prix intéressant

ANNEXE 9 - Composez vous-même votre coffret beauté

Le Mini Skincare Market propose une sélection de produits en format nomade : des contenances de 10, 15, 30 ml maximum, des produits de maquillage en format pocket, etc.

Une seule idée pour les clientes : « tester, initier, ritualiser ! ».

Pour Sephora, l'objectif est quasiment identique : « proposer, orienter et conseiller nos clientes pour qu'elles adoptent un ou des rituels de beauté complets. En effet, nous voulons leur faire comprendre que, pour que leur peau soit belle longtemps, il faut, tout comme les femmes asiatiques, qu'elles adoptent une routine beauté au-delà de 2 ou 3 produits ».

Alors à partir de ce constat très simple, Sephora propose à sa clientèle de composer un coffret comprenant 5 produits seulement pour 20 euros parmi divers produits nomades : démaquillant, sérum, CC crème, baume, huile corps...

ANNEXE 10 - Animation sur le point de vente



Opération animation dans votre point de vente
Sephora !

Personnalisez
votre
propre Box-Beauté !



3 Box achetées, 1 offerte.



CHALLENGE !

OBJECTIF ATTEINT

Deux coffrets beauté
offerts pour chaque
membre de l'équipe



Un dîner offert pour l'équipe



Un poster géant OMY offert
pour chaque membre de
l'équipe

OBJECTIF PARTIELLEMENT ATTEINT

Un poster OMY offert pour chaque membre de l'équipe

Points de vente dans les centres villes et dans les centres commerciaux

Autres

Objectifs à atteindre :

200 coffrets

120 coffrets

Quand ?

Décembre 2024
sur un mois !

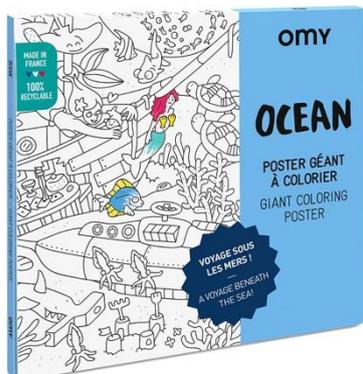
Décembre 2024
sur un mois !



ANNEXE 11 - Concept graphique OMY / partenariat avec Sephora / cahier des charges

« CRÉER, PARTAGER, DÉCORER AVEC CEUX QUE VOUS AIMEZ »

OMY (prononcé « Oh My ») imagine et conçoit des produits joyeux, graphiques pour que la décoration devienne un jeu.



Poster géant illustré à colorier, OMY



Commande d'un mur géant pour l'agence de communication Wee match Paris, OMY.

Si les posters géants illustrés à colorier en famille ont fait le succès de la marque, les créatrices, Elvire Laurent et Marie-Cerise Lichtlé, ne se limitent pas à l'univers de l'enfant et développent des produits personnalisés. Leurs graphismes s'adaptent aux grands comme aux petits formats ainsi qu'à tous les thèmes souhaités par le client.

Exemples de partenariat :



Détail d'un mur géant pour une boutique Aigle, OMY



Bottes Lolly Pop et Baby Flac de Aigle, OMY

Partenariat OMY et Sephora pour le Mini Skincare Market :



Présentoir « Mini Skincare Market », magasin Sephora, Saint Lazare, Paris



Box Cocooning réalisée par OMY et son contenu

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2024
U5 B – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : 24ME5BEXP	Page : 13/16



Les 4 box créées par OMY pour le « Mini Skincare Market »

Cahier des charges des éléments à intégrer dans le diaporama

- Un « TITRE »
- Une zone « TEXTE »,
- Un ou plusieurs visuels,
- Un numéro de diapositive.

ANNEXE 12 - Clientèle asiatique

Sephora :

« Nos clientes asiatiques achètent plusieurs soins pour la peau afin d'obtenir de meilleurs résultats, ce qui signifie qu'elles achètent entre trois et cinq produits à chaque fois. La cliente occidentale est plus prudente et a tendance à n'acheter qu'un produit à la fois », observe Yuka Kaneko.

Cela reflète bien le rituel beauté des femmes asiatiques, qui comprend généralement au moins dix étapes, alors que le rituel beauté occidental est beaucoup moins élaboré. Cela pourrait être l'occasion pour les marques de pousser les clients à consommer davantage.

Teint éclatant, cheveux brillantissimes : les Japonaises ont élevé le soin de soi au rang d'art de vivre. Leurs routines beauté mélangent rituels ancestraux et techniques avant-gardistes. Et les résultats sont là.

On s'initie au layering !

C'est le dada des beauty addicts japonaises. Adieu crèmes, bonjour sérums et huiles. Ces derniers pénétreraient plus vite la peau et seraient moins gras qu'une crème de soin. Le rituel à adopter ? Le layering, traditionnellement appelé au Japon « saho ». Ce rituel de beauté ancestral consiste à superposer sur son visage plusieurs strates de soins démaquillants et purifiants, selon un ordre précis. Cette discipline serait le secret miraculeux du teint des Japonais

ANNEXE 13 - Calcul du nombre de participants (à rendre avec la copie)

REGIONS	NOMBRE DE CONSEILLERS PRÉ-CIBLÉS	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Hauts de France	28	
Normandie	16	
Île de France	93	
Grand-Est	30	
Bretagne	15	
Pays de la Loire	21	
Centre Val de Loire	14	
Bourgogne Franche-Comté	14	
Nouvelle Aquitaine	39	
Auvergne Rhône-Alpes	22	
Occitanie	22	
PACA	30	
Corse	4	

Nombre total de participants à la formation :

