Banque commune d'épreuves des écoles de management (BCE), France

Session 2025, filière ECT

Management et sciences de gestion HEC

Durée : 4 heures

Ce que traite le sujet

- Dossier 1 : Les choix stratégiques de Conscious et ses engagements
- Dossier 2 : Les interactions de Conscious avec sa communauté
- Dossier 3 : Le lancement d'un produit chez Conscious

Sujet reproduit sans retouche à partir de la page suivante.

Résumé des parties, chapitres de cours liés et autres années :
prepahelp.com/annales/bce/ect/2025/management-hec

Prepa Help ne revendique aucun droit sur le sujet, propriété de l'organisateur du concours.

BCE
BANQUE COMMUNE D'ÉPREUVES

Code sujet : 299

Conception : HEC Paris

FILIÈRE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE

VOIE TECHNOLOGIQUE

MANAGEMENT et SCIENCES de GESTION

Jeudi 24 avril 2025, de 14 h. à 18 h.

L'utilisation de la calculatrice est limitée aux modèles suivants :

- *TEXAS INSTRUMENT TI 30XB multiview (2 couleurs) et 36X Pro*
- *CASIO FX 92 (tous modèles)*

Aucun autre modèle de calculatrice *ne sera accepté et le candidat ne pourra pas apporter plus de 2 calculatrices dans la salle d'examen.*
L'utilisation d'un autre modèle de calculatrice constitue un cas de fraude au concours.

N.B. :
Aucun document n'est autorisé.
Si au cours de l'épreuve, un candidat repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il la signalera sur sa copie et poursuivra sa composition en expliquant les raisons des initiatives qu'il sera amené à prendre.

Conscious, créée en 2018 par Sophie DAMOISEAU et Yassine ELSAN, est une Digital Native Vertical Brands (DNVD). S'inscrivant dans une démarche responsable, basée sur des produits naturels, made in France, la marque a très rapidement trouvé sa clientèle qui, désormais, s'apparente à une véritable communauté.

La marque Conscious propose aux consommateurs sensibles à l'écologie, « des écolos imparfaits ou débutants », des produits cosmétiques éthiques, fabriqués localement et composés à 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. Dans un souci de qualité et de transparence, l'ensemble de la gamme est certifié vegan et garanti sans silicone ni parabène. Sensible à la pollution générée par l'industrie cosmétique, l'entreprise Conscious s'est attachée dès ses débuts à offrir une alternative écologique et durable à travers la production de produits solides. Son ambition est de proposer une offre respectueuse de l'environnement (économies d'eau, d'énergie, de plastique...) sans pour autant changer les habitudes des consommateurs. Ainsi les gels douche et shampoings, produits phares de la marque, sont commercialisés sous forme de bâtonnets solides effervescents. Ces derniers, une fois mélangés à l'eau du robinet, prennent une forme liquide plébiscitée par le grand public.

Conscious a également pris le parti de se faire connaître essentiellement via des moyens de communication digitale tels que les réseaux sociaux et les sites webs. Les produits sont commercialisés via le site e-commerce de la marque mais aussi via les partenaires de la marque (Blissim, Monoprix, pharmacies et parapharmacies).

Enfin, Conscious a choisi de positionner sa communauté au cœur de sa stratégie en lui proposant de co-créer ses produits, de les personnaliser, mais également de les acquérir en avant-première grâce à des pré-ventes. C'est dans cette logique que la marque a souhaité se rapprocher encore davantage de sa communauté en créant le « Conscious Club » et en leur proposant d'entrer directement dans son capital.

Implantée à Epernon, en Eure-et-Loir, Conscious fabrique tous ses produits dans la Cosmetic Valley près de Chartres afin de pouvoir bénéficier des synergies induites par ce pôle de compétitivité. Par ailleurs, cette implantation stratégique lui permet de réduire son empreinte carbone en se rapprochant de ses fournisseurs tout en soutenant le tissu économique local.

Portée par ses premiers succès, Conscious s'interroge aujourd'hui sur ses opportunités de développement ainsi que sur les choix stratégiques, tactiques et opérationnels à mettre en œuvre pour assurer sa pérennité. Elle a notamment fait le choix d'enrichir son offre en se lançant dans la production et la commercialisation de tablettes de dentifrice.

L'étude est composée de trois dossiers :
Dossier 1 - Les choix stratégiques de Conscious et ses engagements
Dossier 2 - Les interactions de Conscious avec sa communauté
Dossier 3 - Le lancement d'un produit chez Conscious

DOSSIER 1 : LES CHOIX STRATÉGIQUES DE CONSCIOUS ET SES ENGAGEMENTS

DOSSIER 2 : LES INTERACTIONS DE CONSCIOUS AVEC SA COMMUNAUTÉ

DOSSIER 3 : LE LANCEMENT D'UN PRODUIT CHEZ CONSCIOUS

Document 1 : La cosmetic Valley page 6

Document 2 : Les partenaires de Conscious page 7

Document 3 : Le canevas stratégique page 7

Document 4 : Les marques de produits d'hygiène corporelle naturels page 8

Document 5 : Enquête sur le management au sein des équipes de Conscious page 10

Document 6 : Conscious recrute page 12

Document 7 : La communauté de Conscious page 13

Document 8 : Les indicateurs du marketing d'influence page 14

Document 9 : Les créateurs de contenu qui intéressent la marque Conscious page 15

Document 10 : La distribution des produits Conscious page 15

Document 11 : Déploiement d'un réseau social d'entreprise chez Conscious page 16

Document 12 : Éléments prévisionnels liés au lancement du nouveau produit page 17

Document 13 : Une trésorerie optimisée par le crowdfunding page 19

Document 14 : Conscious ouvre son capital à sa communauté page 19

Document 15 : Bilan fonctionnel 2023 et 2024 de l'entreprise Conscious page 20

DOSSIER 1 – LES CHOIX STRATEGIQUES DE CONSCIOUS ET SES ENGAGEMENTS

Sophie et Yassine, fondateurs et dirigeants de Conscious, ont développé l'activité de l'entreprise sur un marché déjà concurrentiel en tentant de s'appuyer sur des produits aux caractéristiques qu'ils espéraient originales. Ils doivent s'assurer de la pertinence de leurs choix stratégiques, notamment celui de leur positionnement dans un environnement spécifique.

À partir de vos connaissances et des documents 1 à 6, il vous est demandé de répondre aux questions suivantes :

1.1 Qualifier les différentes dimensions de la stratégie de Conscious et justifier la pertinence de chacune d'elles.

1.2 Démontrer que l'entreprise Conscious fait partie d'un écosystème d'affaires et indiquer les avantages qu'elle peut en retirer.

1.3 Exploiter le canevas stratégique des acteurs sur le marché des produits d'hygiène corporelle naturels pour déterminer si Conscious opère dans un océan rouge ou bleu.
Le tracé du canevas stratégique n'est pas attendu.

1.4 Montrer que les actions de responsabilité sociétale de l'entreprise Conscious contribuent au développement de sa marque employeur.

DOSSIER 2 – LES INTERACTIONS DE CONSCIOUS AVEC SA COMMUNAUTE

Depuis les débuts de Conscious, Sophie et Yassine ont fait le choix de s'appuyer fortement sur leur communauté, notamment pour élaborer leur offre. Ils s'interrogent actuellement sur l'opportunité de l'intégrer davantage dans le développement de l'entreprise.
Certains créateurs de contenu intéressent les deux fondateurs pour la promotion de leurs produits. Ils souhaitent déterminer celui qui est le plus à même de refléter l'identité de marque. Ils souhaitent aussi s'assurer de la pertinence de la stratégie de distribution choisie.

À partir de vos connaissances et des documents 7 à 11, il vous est demandé de répondre aux questions suivantes :

2.1 Apprécier les avantages et les limites pour Conscious de s'appuyer sur sa communauté pour élaborer son offre et financer sa commercialisation.

2.2 Cibler le créateur de contenu le plus adéquat pour Conscious en vous appuyant sur les indicateurs du marketing d'influence.

2.3 Qualifier et préciser les enjeux de ce type de communication pour Conscious.

2.4 Identifier la politique de distribution de Conscious et justifier la pertinence de ce choix.

2.5 Déterminer les opportunités et les risques de mettre en place un réseau social d'entreprise et de l'ouvrir, dans le cas de Conscious, à sa communauté.

DOSSIER 3 – LE LANCEMENT D'UN PRODUIT CHEZ CONSCIOUS

À l'instar de ses concurrents, Conscious souhaite compléter son offre de produits d'hygiène par la production et la commercialisation des tablettes de dentifrice. Cette décision nécessite d'analyser la prévision des niveaux d'activités futures, d'évaluer le coût de ce nouveau produit dans un contexte de production multi-produit et d'effectuer une comparaison avec le prix souhaité. Au-delà de l'étude de la technique de production et du marché, les conditions de lancement de ce nouveau produit requièrent un financement adéquat.

À partir de vos connaissances et des documents 12 à 15, il vous est demandé de répondre aux questions suivantes :

3.1 Déterminer le niveau des ventes de tablettes de dentifrice pour 2029 et 2030 en utilisant une méthode de prévision linéaire et préciser le degré de fiabilité que l'on peut accorder à ces prévisions.

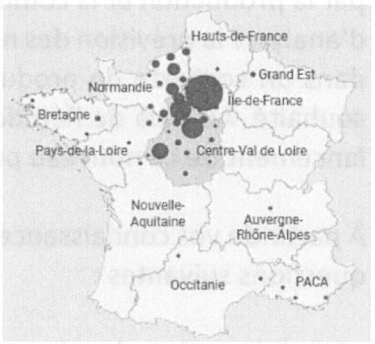
3.2 Retrouver, à l'aide de la méthode ABC, le calcul permettant de justifier la valeur de 9,34 euros pour le coût de revient anticipé d'une tablette de dentifrice en 2025.

3.3 Commenter l'objectif de tarification du nouveau dentifrice et identifier les points de vigilance pour Conscious.

3.4 Analyser l'évolution de la structure financière de Conscious et porter un jugement argumenté sur son recours au crowdfunding.

DOCUMENT 1- LA COSMETIC VALLEY

La Cosmetic Valley est un pôle de compétitivité qui rassemble, coordonne et accompagne les entreprises, les centres de recherche, les universités et les écoles de la filière française parfumerie-cosmétique.



Elle s'est géographiquement structurée autour des régions Centre Val-de-Loire (où se trouve le siège de Conscious), Normandie, Ile de France, Nouvelle-Aquitaine, Guyane et Martinique.

1ère filière industrielle parfumerie – cosmétique

- 3 200 entreprises en France dont 1 500 bénéficiaires des services de la Cosmetic Valley ;
- **250 000** emplois en France.

1er écosystème de recherche en cosmétologie

- **22** universités et établissements de recherche ;
- **1 000** laboratoires ;
- **26 000** chercheurs.

1er pôle de formation en parfumerie – cosmétique

Pour répondre aux profils recherchés qui sont extrêmement variés et au manque de ressources humaines dans les entreprises du secteur, la Cosmetic Valley regroupe 30 organismes de formation spécialisés. Elle s'appuie sur un tissu d'enseignement supérieur important et engagé dans la filière : les universités de Tours et d'Orléans, l'installation à Orléans de la chaire de cosmétologie d'AgroParisTech. L'IMT (Institut des Métiers et des Technologies pour les industries pharmaceutiques et cosmétiques) à Tours. Avec ses différents partenaires, la Cosmetic Valley favorise l'émergence de formations adaptées aux besoins des industriels et dispose ainsi d'un vivier de compétences disponibles en adéquation avec les besoins importants de recrutement de la filière.

L'innovation au cœur de la stratégie

La Cosmetic Valley a créé le *Beauty Hub*, véritable levier pour les stratégies d'open-innovation. Son ambition est d'encourager l'innovation collaborative en impliquant les acteurs de la chaîne de valeur - équipementiers, fabricants de matières premières et d'ingrédients, fournisseurs de packaging, *etc* - mais également des experts dans différentes spécialités scientifiques. Son objectif est de décloisonner et de faire travailler ensemble ces différents acteurs autour de la transformation digitale et écologique, la sécurité, la performance pour être en mesure de répondre aux concurrents, notamment asiatiques. Cette dynamique de recherche et d'innovation dans le secteur est la clé de la compétitivité des entreprises de la Cosmetic Valley.

Un maillage international

Forte de 20 ans de relations internationales et après avoir aidé à la création d'associations d'industriels cosmétiques sur les 5 continents, COSMETIC VALLEY lance avec ses partenaires un outil au service du développement international : le Global Cosmetics Cluster. Son objectif est de poursuivre l'accompagnement à l'export des PME du secteur.

Source : cosmetic-valley.com

DOCUMENT 2 - LES PARTENAIRES DE CONSCIOUS

En 2018, nous nous sommes incubés au sein de la Cosmétic Valley, à Épernon en Eure-et-Loir. Nous avons ainsi pu bénéficier de conseils d'experts retail, d'experts du droit de la propriété intellectuelle. Nous avons pu échanger avec nos pairs. Il y a une vraie émulation.

Pour développer notre offre, nous travaillons avec des fournisseurs français et locaux, tous adhérents de la Cosmetic Valley. C'est grâce à ces partenariats durables que nous sommes aujourd'hui en mesure de proposer des produits composés à 95% d'ingrédients naturels et certifiés bio. Nous contribuons également au développement économique local par l'achat de plantes, d'emballages et de conditionnements à des fournisseurs situés à moins de 300 kilomètres de notre atelier de production.

Cette démarche nous permet de contribuer au développement économique local.

Plutôt que de choisir un laboratoire et d'en être dépendant, nous avons sélectionné plusieurs entités de la Cosmetic Valley qui ont chacune une expertise sur un créneau. C'est une organisation qui nous permet d'être très agile dans notre développement et de lancer plusieurs produits en même temps.

Pour le recrutement de certains de nos collaborateurs nous avons notamment établi un partenariat avec les écoles et universités membres de la Cosmetic Valley. Ainsi nous comptons dans notre équipe des profils pointus et parfaitement adaptés à nos besoins.

Conscious collabore également, pour sa logistique, avec l'association Ares qui est spécialisée dans l'accompagnement des femmes et des hommes en situation d'exclusion désirant retrouver un emploi. Il nous est apparu comme une évidence de travailler avec Ares car en plus de leur collaboration régulière avec nos autres partenaires de la Cosmetic Valley, nous partageons des valeurs communes. Nous œuvrons chacun de notre côté en faveur du développement durable : Conscious au niveau de l'écologie et Ares au niveau social. Ares a pris en charge l'ensemble des processus logistique et a su être force de proposition face aux problèmes rencontrés lors du démarrage.

Source : les auteurs

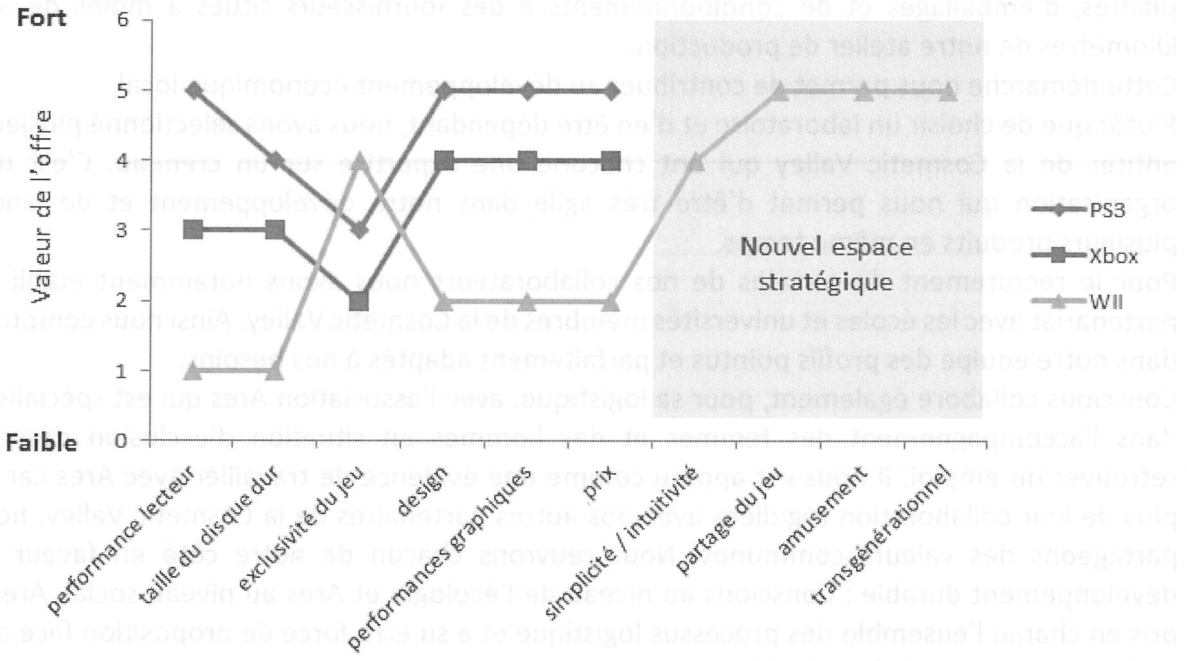
DOCUMENT 3 – LE CANEVAS STRATEGIQUE

W. Chan Kim et Renée Mauborgne sont deux chercheurs au Blue Ocean Institute à l'INSEAD. Après avoir examiné des centaines d'entreprises pendant 15 ans, ils ont identifié en 2005, ce qu'ils appellent « la Stratégie Océan Bleu » en opposition à « l'Océan Rouge ».

- **L'Océan Rouge** : l'environnement du marché est connu. Face à une demande existante les entreprises s'y font la guerre (jusqu'au sang rouge…) pour gagner des parts de marché.
- **La stratégie Océan Bleu** vise à se démarquer de la concurrence sur un marché saturé et hyper concurrentiel, aux perspectives de croissance faibles et limitées. Pour cela, les auteurs préconisent la création d'un espace stratégique vierge grâce, par exemple, à une nouvelle offre, afin de créer et capturer une nouvelle demande. Le but est d'identifier des besoins non exploités et y répondre par la création de besoins et de services nouveaux. L'objectif est de se retrouver en situation de monopole, ou presque, sur un nouveau marché.

L'identification de l'Océan Rouge et la formulation de l'Océan Bleu passe par l'élaboration d'un **canevas stratégique.** C'est en quelque sorte la cartographie du (nouvel) espace de business sous la forme d'un graphique. L'objectif est d'observer les offres dans un secteur d'activité, de connaître les critères d'achat des consommateurs et de créer un nouvel espace stratégique. Pour le réaliser il faut identifier les critères de la concurrence sur un marché donné puis représenter graphiquement le positionnement des acteurs (l'entreprise et ses concurrents) sur chacun de ces critères.

Exemple d'un canevas stratégique des consoles de jeux et de Nintendo-Wii



Source : d'après creg.ac-versailles.fr

DOCUMENT 4 - LES MARQUES DE PRODUITS D'HYGIENE CORPORELLE NATURELS

Respect est une marque de soin et d'hygiène, proposant des produits à 80 % d'origine naturelle, sans ingrédients controversés, certifiée vegan, cruelty-free[1] et made in France avec un impact environnemental le plus neutre possible. Sa gamme est composée de 24 références avec des déodorants, des dentifrices, des savons et des shampoings solides, dont quelques-uns sont rechargeables. La marque propose aussi des accessoires (ex : pochette et porte-savon). Le prix moyen est de 13 euros.

The Green Effect est une marque qui vise à limiter au maximum les déchets plastiques qui asphyxient les océans. La marque propose une gamme de produits solides, composée de 25 références (shampoings, savons, déodorants, dentifrices et accessoires), tous fabriqués en France avec des formules vegan et des ingrédients à 90 % d'origine naturelle et bio. Les emballages sont en carton. Ils permettent de réduire l'impact écologique sur les océans. Ils

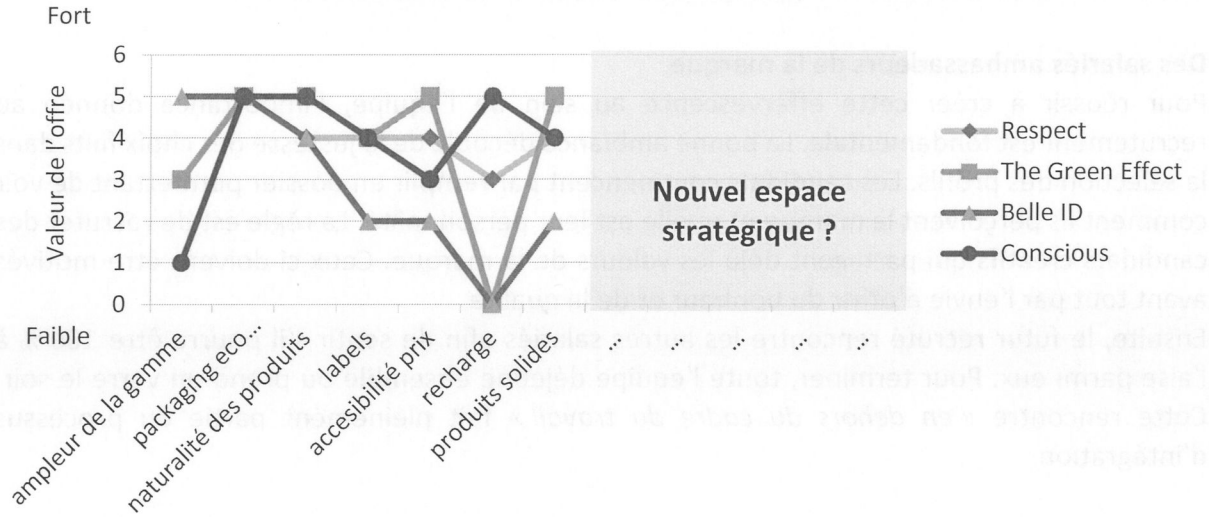
[1] Cruelty-free (traduit en français par "sans cruauté") est un label pour les produits ou les services qui ne contiennent aucun ingrédient testé sur les animaux.

ont obtenu le label made in France, slow cosmétique et vegan. Le prix moyen des produits est de 8 euros.

BelleID propose une gamme relativement étendue comprenant des déodorants, des dentifrices en pâte, des baumes pour les lèvres, des crèmes pour le visage ou le corps ainsi que des shampoings solides. Tous ces produits sont commercialisés dans de petits pots en verre avec une spatule en bois, à l'exception des shampoings solides qui sont enveloppés dans du papier. En tout, la marque propose 41 références à 85 % d'origine naturelle, certifiées bio et commercialisées au prix moyen de 20 euros.

Conscious propose une gamme de 10 références visant à réduire l'utilisation de plastique à usage unique dans la salle de bain. Pour cela, elle propose pour chaque produit un flacon réutilisable et durable, en plastique recyclé, que les clients alimentent ensuite avec des recharges anhydres (pastilles ou bâtonnets) expédiées dans des étuis en carton. Chaque produit a été co-créé avec les membres de sa communauté. Côté design, le client peut choisir son coloris préféré parmi les trois proposés par l'entreprise. Conscious permet de se faire livrer ses produits à la fréquence de son choix grâce à un système d'abonnement sans engagement. La marque revendique des produits à 95 % d'origine naturelle sans ingrédients controversés qui sont labellisés made in France, vegan et cosmébio. Pour l'instant, sa gamme compte un déodorant en stick rechargeable et un gel douche avec une poudre à dissoudre dans l'eau que le client ajoute chez lui. Pour plus de transparence, le consommateur peut scanner le QR code qui se trouve sur le produit. Ce QR code lui donne dès lors accès à une vidéo explicative sur la provenance et la composition des ingrédients ainsi que sur le mode de fabrication avec visite des usines. Sur son site Internet la marque propose même des vidéos humoristiques sur les éco-gestes. Afin de donner encore plus de crédibilité à ses produits, la marque promet également une garantie « satisfait ou remboursé ». Le prix moyen est de 14 euros.

Canevas stratégique partiel des produits d'hygiène corporelle naturels



Source : les auteurs

DOCUMENT 5 - ENQUÊTE SUR LE MANAGEMENT AU SEIN DES ÉQUIPES DE CONSCIOUS

Notre rêve ? Faire sourire la planète ! Tel est le mantra affiché par l'entreprise Conscious.

Cette marque prône une ambiance joyeuse faite de partage et de convivialité parmi les collaborateurs. Les deux fondateurs publient au quotidien, avec beaucoup de joie de vivre, la philosophie et les événements de Conscious sur leur site Internet et leurs réseaux sociaux.

La recette de la bonne humeur

« *J'ai décidé d'être heureuse et je souhaite qu'il en soit de même pour mes salariés* » affirme Sophie, la co-fondatrice de Conscious. Le bonheur se propage à travers l'ambiance de bonne humeur qui règne au cocon (nom donné aux bureaux de Conscious par les deux fondateurs). Une ambiance qui reflète les valeurs de la marque et qui se structure à travers des moments de partage qui soudent l'équipe. Cette bonne humeur repose simplement sur un état d'esprit, commun à toute l'équipe, de dynamisme, de joie de vivre et d'attention aux autres.

Un véritable esprit d'équipe

Entre cohésion et amitié, l'équipe de Conscious affiche une sérénité peu commune. Tous les outils sont réunis afin de renforcer les liens dans l'entreprise. Bien sûr la notion de hiérarchie est présente au sein de l'équipe de Conscious. Mais l'autorité pure liée à cette hiérarchie n'a pas lieu d'être. Sophie et Yassine ont la volonté de pratiquer un leadership inversé[2]. Les décisions se prennent en bonne intelligence, en écoutant le point de vue de chacun, qu'il soit nouveau dans l'aventure ou déjà chef d'équipe. *« Il n'y a pas de raison d'infantiliser les personnes avec qui l'on travaille, il faut leur faire confiance »* explique Sophie. Chaque personne dans l'entreprise est prise en considération. Chez Conscious, les salariés sont encouragés à se comporter en vrais intrapreneurs : chacun a son mot à dire et peut proposer des idées, même sur des sujets qui ne concernent pas son cœur de métier. L'écoute et le partage font partie de l'ADN même de l'entreprise. Il résulte de cette confiance faite aux salariés que chacun se sent pleinement acteur et responsable de l'entreprise. Chacun se place en porteur du projet de la marque, tout autant que les deux fondateurs.

Des salariés ambassadeurs de la marque

Pour réussir à créer cette effervescence au sein de l'équipe, l'importance donnée au recrutement est fondamentale. La bonne ambiance découle de la justesse des choix faits dans la sélection des profils. Les candidats commencent par remplir un dossier permettant de voir comment ils perçoivent la marque et quelle est leur personnalité. La règle est de recruter des candidats créatifs qui partagent déjà les valeurs de la marque. Ceux-ci doivent être motivés avant tout par l'envie d'offrir du bonheur et de la qualité.

Ensuite, le futur recruté rencontre les autres salariés afin de sentir s'il pourra être 100 % à l'aise parmi eux. Pour terminer, toute l'équipe déjeune ensemble ou prend un verre le soir. Cette rencontre *« en dehors du cadre du travail »* fait pleinement partie du processus d'intégration.

---

[2] Le leadership inversé : concept popularisé par Robert K. Greenleaf dans les années 1970. C'est un modèle de gestion qui repose sur l'idée que les leaders sont au service de leurs collaborateurs plutôt que l'inverse.

Une qualité de vie au travail.

Le siège social de Conscious est conçu comme un véritable cocon. Un endroit où l'on se sent bien et proche de la nature. On peut y trouver de grandes baies vitrées donnant sur des extérieurs arborés, des murs végétalisés et du mobilier en bois écoresponsable. Des vélos sont proposés gratuitement pour les trajets. Sont également mis à disposition des hamacs pour se détendre et des collations saines pour faire le plein d'énergie à tout moment de la journée. Les bureaux se veulent flexibles et ergonomiques. Chacun s'installe où il le souhaite en fonction de son projet. Chaque salarié a la possibilité de travailler à distance 3 jours par semaine et de choisir ses horaires.

Sophie et Yassine souhaitent que Conscious soit plus qu'un endroit où il fait bon travailler. Ils veulent également que ce soit une entreprise où l'on peut grandir et évoluer.

Tous les lundis matins, les salariés prennent ensemble le petit déjeuner afin de faire le point sur les projets et les objectifs de la semaine. Les deux entrepreneurs organisent aussi des événements pour fédérer leurs équipes : des activités sportives, des séances de méditation, des repas après le travail, des sorties nature auxquelles les clients sont conviés.

Une solidarité affichée pour la protection de la société

Chez Conscious on soutient activement des associations en adéquation avec les valeurs de la marque. Pour augmenter la philanthropie environnementale et accroître l'impact sur le terrain des actions de protection de l'environnement, Conscious reverse 1% de son chiffre d'affaires à l'association 1% for the Nature[3]. Les salariés participent régulièrement et bénévolement à des actions écologiques : nettoyage des espaces verts en partenariat avec les collectivités locales, replantage des arbres en Eure-et-Loir, sensibilisation du public aux éco-gestes lors de festivals musicaux comme « Love Green[4] ». Ils prennent également part à des événements caritatifs comme « les Foulées Roses de Chartres » qui soutient la recherche médicale sur le cancer du sein.

Aussi, tous les bénéfices des interventions, conférences et prises de paroles de Sophie et Yassine sont reversés à la fondation Good Planet, du célèbre photographe Yann Arthus Bertrand, qui déploie différents programmes de sensibilisation et de terrain en faveur de l'écologie et du vivre ensemble.

Autant d'actions qui renforcent le sentiment d'appartenance à Conscious et qui fédèrent les équipes autour des valeurs de l'entreprise.

Conscious semble avoir trouvé la clé pour faire sourire la planète... et surtout leurs salariés !

Source : les auteurs

---

[3] 1% for the Nature connecte mécènes et entreprises avec les associations porteuses de projets, pour accroître efficacement les dons au profit de l'environnement. Les entreprises qui les rejoignent s'engagent à reverser 1% de leur chiffre d'affaires annuel aux associations agréées.

[4] Festival Love Green : festival alliant événements musicaux et respect de l'environnement.

DOCUMENT 6 – CONSCIOUS RECRUTE

Rejoindre notre équipe

Chez Conscious, nous pensons qu'il est nécessaire de s'engager pour construire et améliorer durablement les maillons d'une chaîne de fabrication de cosmétiques durables.
Au-delà des compétences, nous nous efforçons de regrouper des profils complémentaires, exigeants et créatifs qui souhaitent participer à un mode de consommation plus durable. Nous œuvrons chaque jour pour élever les normes de l'industrie cosmétique. Pour cela, nous cherchons des profils qui façonnent différemment l'entreprise et permettent de vivre une expérience enrichissante. La perception de l'industrie évolue positivement et nous devons persévérer dans la quête des bonnes personnes : ambassadeurs, salariés, membres de la communauté et tous les partenaires de notre écosystème.

Alors, aidez-nous à dessiner un monde meilleur et durable !

indeed Page d'accueil | Avis sur les entreprises | Estimation de salaire

Avis

CONSCIOUS
5,0 ★★★★★ 1 avis

Assistante chef de produit
5,0 ★ le 19 novembre 2023

Environnement de travail très agréable.
J'ai eu beaucoup de plaisir à travailler dans cette entreprise en tant qu'alternant. C'est une entreprise jeune et dynamique, une équipe très sympathique et une ambiance décontractée. Sophie et Yassine sont très abordables et soucieux du bien-être de chacun. Les valeurs de l'entreprise sont très présentes et c'est agréable de travailler en mettant à l'honneur le bien-être des consommateurs mais également de l'environnement.

Source : les auteurs

DOCUMENT 7 - LA COMMUNAUTE DE CONSCIOUS

Extrait d'un entretien avec Sophie DAMOISEAU, co-fondatrice de Conscious

Comment votre communauté a-t-elle contribué au développement de Conscious ?

Lorsque j'étais encore étudiante, j'avais déjà 16 000 abonnées Instagram qui me suivaient pour mes *Do It Yourself (DIY)* et mes recettes *healthy*. Quand j'ai commencé à imaginer Conscious, il m'a semblé normal d'embarquer ma communauté dans le projet en lui parlant d'entrepreneuriat, en lui posant des questions, en récoltant de multiples avis.

Quand mon projet s'est affiné, j'ai invité certains de mes *followers* dans un espace de *co-working* qu'un ami m'avait prêté quelques heures. Je leur ai parlé du projet Conscious. Ils m'ont donné leurs avis et m'ont soumis plusieurs idées que ce soit pour le nom de la marque, le design, les services ... Par exemple ils nous disaient : « vous faites du made in France, vous en êtes fiers, affichez-le » ou encore « vous proposez des produits pour la salle de bain, il serait sympa que votre logo représente une bulle d'eau ». Voilà des exemples de tous les conseils, des bons *insights*[5] que la communauté nous a donné dès le début.

Pourquoi avoir eu recours au *crowdfunding* ?

C'est grâce au *crowdfunding*, sous forme de préventes, que nous avons tout d'abord pu vérifier l'enthousiasme de nos *followers* autour de notre projet. Dès 2018 notre première campagne était lancée sur la plateforme Ulule[6]. Alors qu'on visait la prévente de 200 savons et shampoings solides en un mois, en 10 jours on dépassait les 500. Si cette première campagne a été une véritable occasion de nous faire connaître, d'élargir notre communauté, elle nous a également permis de récolter les fonds nécessaires au lancement de notre production.

Qu'est-ce que le « Conscious Club » ?

Après notre lancement, nous avons souhaité impliquer encore davantage notre communauté dans notre aventure. Nous avons donc créé une communauté composée de 150 personnes qui s'appelle le « Conscious Club ». Ce sont des personnes sélectionnées sur appel à candidatures. Elles sont de tout âge et entretiennent un lien d'appartenance fort avec la marque. Nous co-créons chaque produit en échangeant sur toutes les étapes du développement, via un compte Instagram privé. Chaque membre de cette communauté est très engagé, prêt à donner de son temps, de son énergie, pour tester les produits, donner son avis et partager ses idées pour la marque.

Une fois par mois, certains sont invités dans nos locaux afin de tester les formules, les textures, les parfums et répondre à des questionnaires très précis. Si la note de 4,5/5 n'est pas atteinte, le produit n'est pas lancé et il est retravaillé sur la base des retours. Aujourd'hui, pas un seul de nos produits ne sort sans avoir été co-créé, c'est l'un de nos piliers.

Source : les auteurs

---

[5] Insights : fait que la marque prenne en compte une opinion ou un vécu partagés par les consommateurs.

[6] Ulule est une plateforme française de financement participatif.

DOCUMENT 8 – LES INDICATEURS DU MARKETING D'INFLUENCE

D'après la plateforme d'influence Hivency, quatre consommateurs sur cinq achètent un produit après avoir vu une recommandation sur les réseaux sociaux. Ainsi, dans l'industrie des cosmétiques, les réseaux sociaux et leurs créateurs de contenu occupent une place de plus en plus prépondérante auprès des consommateurs et deviennent incontournables pour les marques. Mais les créateurs de contenu ne peuvent être choisis au hasard.

LES 3R DE L'INFLUENCE

Les créateurs de contenu les plus précieux pour les marques démontreront des qualités qui peuvent être résumées par 3 « piliers d'influence » déterminés par **Brian Solis** dans son rapport de 2012 « The Rise of Digital Influence and How to Measure It ».

Reach (audience, portée)	Cela désigne la taille de l'audience d'un créateur de contenu (nombre d'abonnés ou de personnes exposées au message).
Relevance (pertinence, affinité)	Les créateurs de contenu choisis doivent être en adéquation avec la marque ou le produit et ses valeurs afin qu'ils puissent proposer un contenu pertinent auquel le public cible puisse s'identifier facilement.
Resonance (capacité d'influence)	C'est le degré d'engagement qu'un créateur de contenu est susceptible d'avoir avec le public cible de la marque.

LE TAUX D'ENGAGEMENT

Après une chasse effrénée au nombre d'abonnés, la tendance depuis quelques années est de savoir capter et fidéliser son audience grâce à du contenu engageant. Le contenu qui engage est celui qui fait réagir. Il peut s'agir des likes, des commentaires, des partages ou encore des enregistrements générés sous une publication. Ce sont finalement toutes les interactions faites sur un contenu. Le taux d'engagement est un indicateur clé de la performance d'une publication ou d'un compte sur les réseaux sociaux. Il permet de juger la pertinence du contenu partagé avec sa communauté et participe à accroître la visibilité d'une marque.

$$\textbf{Taux d'engagement} = \frac{\text{nombre de likes + nombre de commentaires}}{\text{nombre d'abonnés}}$$

LE CPM

Le coût pour mille contacts (CPM) est un indicateur fréquemment utilisé dans le marketing d'influence. Il se réfère aux coûts générés lorsqu'une marque souhaite atteindre 1 000 personnes d'un groupe cible donné, ici les abonnés (ou également nommés impressions). Une impression est enregistrée chaque fois que la contribution d'un créateur de contenu est affichée ou vue par un utilisateur.

$$\textbf{CPM} = (\text{prix de la production de contenu} / \text{nombre d'impression}) * 1\,000$$

Source : d'après e-marketing.fr et kolsquare.com

DOCUMENT 9 - LES CRÉATEURS DE CONTENU QUI INTÉRESSENT LA MARQUE CONSCIOUS

Créateur de contenu	Annedbn	Charlize	Beautylife	Margotop
				
Mots clés	Sport, Vegan,	Beauté, Bien être, Écologie	Lifestyle Beauté Voyages	Manequinat, Lifestyle
Nombre d'abonnés	150 000	410 000	804 000	3 300 000
Nombre de « J'aime »	2 200	11 900	2 700	58 900
Nombre de commentaires	45	99	84	284
Coût moyen publication	1 200 €	2 700 €	4 500 €	27 196 €

Source : les auteurs

DOCUMENT 10 - LA DISTRIBUTION DES PRODUITS CONSCIOUS

Extrait d'un entretien avec Yassine ELSAN, co-fondateur de Conscious.

Quelle est la stratégie de distribution adoptée pour les produits Conscious ?

« Dès le lancement de la marque, nous avons ouvert un *pop-up* store[7] dans le quartier du Marais à Paris. Nous avons pu y faire tester les produits en avant-première et avoir des retours clients pendant trois mois.

Aujourd'hui nous avons un réseau de distribution complètement hybride qui mêle le *online* et le *offline*. En *online,* nous possédons notre site e-commerce qui est notre canal numéro un puisqu'il génère 50 % des ventes. Nous avons également un partenariat avec Blissim qui est le spécialiste en ligne de la box beauté en France (15 % de notre chiffre d'affaires). En *offline,* nous proposons nos produits dans des magasins physiques via deux canaux complémentaires en France : Monoprix (15% des revenus) et les pharmacies / parapharmacies (20 % des ventes) que nous sélectionnons à partir de critères qualitatifs. Ces deux réseaux accélèrent la croissance de la marque. L'objectif de cette stratégie est de faire découvrir les produits en magasin et de les faire acheter sur le site car c'est là que se trouve la vraie expérience Conscious. »

[7] Pop-up store : magasin éphémère

Avez-vous l'intention de développer votre distribution ?
« Oui, évidemment. Nous comptons bien essaimer dans d'autres lieux grand public mais nous n'irons pas en grande et moyenne surface en dépit de plusieurs sollicitations. Nous souhaitons que l'image de nos partenaires soit en adéquation avec les valeurs de Conscious.
C'est en ce sens que nous venons d'accepter la proposition de la chaîne de parfumerie Sephora pour référencer nos produits à partir de juin prochain dans ses points de vente européens. Cela va nous permettre d'atteindre en partie nos objectifs de distribution à l'international. Pour nous aider dans ce développement, notre adhésion à la Cosmetic Valley va nous permettre de nouer des contacts fructueux à l'étranger.
Aussi nous souhaiterions accroitre notre présence *online* en étant référencé dans des *market places*[8] au positionnement éthique et responsable. »

Source : les auteurs

DOCUMENT 11 – DÉPLOIEMENT D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE CHEZ CONSCIOUS

Extrait d'un entretien avec la co-fondatrice Sophie DAMOISEAU.
« Nous venons de conclure un contrat avec Talkspirit, spécialiste du domaine, pour mettre en place notre propre réseau social d'entreprise dès le mois de septembre. Pour nous il s'agit d'appliquer en interne ce qui fonctionne en externe. L'ambiance de travail est déjà très bonne, nous sommes persuadés que nos collaborateurs adhéreront à cette plateforme collaborative interne.
L'année prochaine, nous envisageons d'ouvrir cette plateforme à notre communauté avec pour objectif de renforcer notre proximité avec nos *followers* à travers nos collaborateurs. Après avoir créé un lien fort avec nos produits, créons un lien fort avec nos salariés. Il s'agira de partager en continu les actions de nos collaborateurs. Souvenez-vous de #AllezHowardUnCafé où deux salariés de Michel et Augustin ont diffusé en direct sur les réseaux sociaux leur livraison de cookies au PDG de Starbucks ! Allons encore plus loin. Ne serait-ce pas formidable que chacun d'entre nous devienne un membre engagé de la très grande famille Conscious ! »

Extrait d'un entretien avec le responsable réseau et informatique.
« La mission de Talkspirit est aujourd'hui cantonnée à la mise en place du réseau social d'entreprise (R.S.E.). L'implémentation de leur solution logicielle sera effective dans quelques mois. Pour le moment, malgré de nombreuses démarches, nous n'avons trouvé aucun prestataire pour nous permettre d'organiser l'ouverture de notre futur R.S.E. sur notre communauté de clients. Cette démarche serait une première en France mais nos interlocuteurs estiment que les risques sont très importants. »

Source : les auteurs

[8] Market place : place de marché

DOCUMENT 12 – ÉLEMENTS PRÉVISIONNELS LIÉS AU LANCEMENT DU NOUVEAU PRODUIT

- **Prévisions annuelles des ventes et des coûts de revient d'une tablette de dentifrice.**

	2025	2026	2027	2028
Volume de vente anticipé	10 000	22 000	35 000	63 000
Coût de revient anticipé en €	9,34	6,56	5,62	3,66

- **Précisions sur l'objectif de tarification.**

« Quelques concurrents sont déjà présents sur le marché du dentifrice en tablettes solubles. Le principal acteur de ce marché propose aujourd'hui une offre à 14 € TTC le pack de deux tablettes de 50 grammes.
Malgré notre communauté, nous pensons nécessaire de proposer notre produit à un prix inférieur de 10 % au prix de cet acteur pour nous installer de façon pérenne sur le marché.
Par ailleurs, nous nous sommes fixés un objectif de marge sur prix de vente hors taxe de 20 % pour satisfaire nos investisseurs futurs. »

- **Précisions sur le mode de production.**

Les processus de production des tablettes sont similaires quel que soit le produit d'hygiène.
Après élaboration avec notre communauté, les recettes des tablettes à dissoudre, de shampoing, de gel douche et de dentifrice sont finalisées par nos laboratoires partenaires. La formule est facturée 40 000 € par type de produit et par année d'utilisation.
Le contrat conclu avec le laboratoire partenaire de la Cosmetic Valley inclut aussi la fourniture des matières premières, que nous nommons aussi « mélanges ». Le mélange A qui contient les agents durcissants, de conservation ainsi que l'effet soluble est fourni par bloc de 850 grammes. Le mélange B qui contient principalement les agents parfumants est fourni par bloc de 150 grammes. Ainsi un bloc de mélange A et un bloc de mélange B permettent de produire 20 tablettes de 50 grammes. Nous avons négocié un contrat d'approvisionnement où chaque bloc de mélange A est facturé 1,00 € et chaque bloc de mélange B est facturé 4,00 €.

Le processus de production est assez simple. Les blocs de mélange A sont chargés dans un cuiseur lent. Il devient liquide après deux heures de cuisson. À l'issue de cette cuisson le mélange B est ajouté par mixage et chauffage notamment. Le produit ainsi obtenu est ensuite placé dans des moules pour former les tablettes. Chaque moule contient 50 g de produit. Les moules sont au nombre de 250 par série pour les petites séries et de 500 par série pour les grandes séries. Les grandes séries sont préférées. Cependant, à moins de 50 000 unités d'un produit par an, le service production estime qu'une production en grande série n'est pas envisageable.
Les moules remplis sont alors mis au séchage dans les étuves. Les étuves ne peuvent être ouvertes pendant le séchage. Elles n'hébergent donc qu'une série, grande ou petite. Étant donné la composition du produit dentifrice, deux jours de séchage sont nécessaires. Une seule journée de séchage est utilisée pour les tablettes de shampoing et de gel douche.
Après séchage, les tablettes sont directement conditionnées pour envoi. Toutes les tablettes dentifrices seront envoyées sous plis : en moyenne un pli contient 4 tablettes d'un même

produit. Chaque pli coûte 10 centimes d'euro. Aujourd'hui la moitié des tablettes de gel douche et de shampoing est conditionnée de cette manière. L'autre moitié est destinée à la vente en magasins et ne fait donc l'objet d'aucun frais de « conditionnement pour envoi».

- **Précision sur le calcul des coûts.**

Pour évaluer les coûts de production de chacun des produits, nous utilisons la méthode ABC (méthode à base d'activités), en raison de nombreuses étapes de production partagées.

Le programme de production envisagé pour l'année à venir est le suivant :

Nombre de tablettes à produire	Année 2025
Shampoing (S)	150 000
Gel douche (G)	150 000
Dentifrice (D)	10 000
TOTAL	310 000

Si la recette, le coût des matières premières et des plis sont considérés comme des charges directes, les charges de personnel, d'amortissement et d'énergie sont considérées comme des charges indirectes. Le découpage en activité, les inducteurs retenus et les coûts indirects en euros associés sont les suivants :

Activités	Coût indirect total des activités (en €)	Inducteurs
Approvisionnement	79 600	Nombre de tablettes
Cuisson	145 700	Nombre de séries
Mixage	145 700	Nombre de séries
Moulage	163 200	Nombre de séries
Séchage	19 000	Nombre de jours
Conditionnement et commercialisation	222 550	Nombre d'envois
Administratif	109 600	Nombre de tablettes

Source : les auteurs

DOCUMENT 13 – UNE TRÉSORERIE OPTIMISÉE PAR LE CROWDFUNDING

Le crowdfunding peut être un bon moyen de lancer sa marque. Cette technique peut passer par des préventes d'un nouveau produit sur des plateformes en ligne spécialisées. Cette démarche permet de tester son offre sans prendre trop de risque. Pourquoi est-ce moins risqué ? Il n'y a pas besoin de mobiliser une trésorerie importante pour commencer la fabrication des produits et la constitution des stocks, alors qu'il n'y a pas de certitude sur les capacités à vendre. Bien sûr ce n'est pas si facile et beaucoup de projets mis sur les plateformes comme Ulule ne décollent pas au bout des deux mois de précommandes (c'est la durée moyenne d'une campagne). Mais certains ont vraiment réussi à se construire une belle notoriété et refont même régulièrement des campagnes. C'est le cas par exemple de la marque Conscious.

Conscious a décollé grâce à une campagne de crowdfunding en 2018. Depuis, le système des précommandes fait partie de leur modèle d'entreprise. Ponctuellement, une campagne est de nouveau initiée sur Ulule. C'est le cas pour le lancement de leur dentifrice soluble dont l'objectif est « de rendre les produits d'hygiène responsable accessibles au plus grand nombre ».

Source : commentcreerunemarquedevetements.fr, B. Dandine, 15 février 2021

DOCUMENT 14 – CONSCIOUS OUVRE SON CAPITAL À SA COMMUNAUTÉ

Mission accomplie. La start-up tricolore Conscious vient de lever 506 777 euros par le biais de la plateforme Ulule. Grâce aux 695 investisseurs ayant participé à l'opération de crowdequity[9], Conscious a largement dépassé son objectif initial d'obtenir 200 000 euros de nouveaux capitaux propres. Spécialisée dans le domaine des cosmétiques solides depuis sa création en 2018 par Sophie DAMOISEAU et Yassine ELSAN, Conscious, détenue désormais par ses clients et sa communauté, se dit « incorruptible » et engagée.

« Pour nous, une levée de fonds participative, c'est la plus belle façon de se financer car on s'adresse d'abord à notre communauté qui est la première concernée par l'amélioration continue de nos produits, détaille sa présidente Sophie DAMOISEAU. Avec plus de moyens, on souhaite faire un pas de plus dans la durabilité en élargissant notre gamme, notamment à travers le lancement de nos tablettes de dentifrice ».

Source : les auteurs

[9] Le crowdequity, appelé aussi « equity crowdfunding » ou « financement participatif en actions » est un type de financement participatif dans lequel de nombreux investisseurs individuels (particuliers ou professionnels) apportent des fonds à une startup (ou une PME) en échange d'une participation en capital.

DOCUMENT 15 : BILAN FONCTIONNEL 2023 ET 2024 DE L'ENTREPRISE CONSCIOUS

	ACTIF	2023	2024		PASSIF	2023	2024
ACTIF STABLE	Immobilisations incorporelles	3 974	5 274	RESSOURCES STABLES	Capitaux propres*	128 768	551 564
	Immobilisations corporelles	6 216	23 094		Amortissements et dépréciations	3 576	7 617
	Immobilisations financières	6 000	20 000		Provisions		
					Dettes financières stables	214 024	190 932
	Total emplois stables	**16 190**	**48 368**		**Total ressources stables**	**346 368**	**750 113**
ACTIFS CIRCULANTS	Stocks			PASSIFS CIRCULANTS	Avances et acomptes reçus	8 924	15 129
	- de matières premières	58 945	117 842		Dettes fournisseurs	224 373	231 175
	- de produits finis	67 812	60 420		Dettes fiscales et sociales		
	Avances et acomptes versés	6 175	2 250		Autres dettes	65	1 362
	Créances d'exploitation et hors exp°	209 111	228 452		Produits constatés d'avance	95 640	79 760
	Charges constatées d'avance	2 259	1 173				
	Total actif circulant	**344 302**	**410 137**		**Total passif circulant**	**329 002**	**327 426**
	Valeurs mobilières de placement				CBC et soldes créditeurs banques		
	Disponibilités	314 878	619 034				
	Trésorerie active	**314 878**	**619 034**		**Trésorerie passive**	**0**	**0**
	TOTAL GENERAL	**675 370**	**1 077 539**		**TOTAL GENERAL**	**675 370**	**1 077 539**

* Résultat net 2023 : 80 175 euros / résultat net 2024 : 151 392 euros

Source : les auteurs

IMPRIMERIE NATIONALE – 25 1188 – D'après documents fournis

Travailler les chapitres de ce sujet

Prepa Help suit le programme d'ECT chapitre par chapitre : cours détaillé, méthodes, pièges, exercices et problèmes corrigés pas à pas, tirés des concours. L'essai gratuit donne accès aux chapitres offerts de ta filière, sans carte bancaire.

Chapitres liés à ce sujet

- Choix stratégiques : avantage concurrentiel, stratégies génériques, diversification (BCG, ADL), internationalisation, croissance, intégration, innovation
- Démarche et diagnostic stratégiques : DAS, PESTEL, cinq forces, FCS, chaîne de valeur, ressources et compétences, SWOT
- L'entreprise : définitions, finalités, parties prenantes, RSE, logiques entrepreneuriale et managériale
- Enjeux et domaines de la GRH : recrutement, rémunération, motivation, conflits
- Politique de communication et politique de distribution
- Gestion de la relation client et données clients
- Méthode ABC et effet de subventionnement
- Analyse du marché, comportement du client, prévision des ventes

Ouvrir l'essai gratuit

Scanne le code ou clique sur le bouton.

prepahelp.com/#essai

Une question sur le concours ou sur ta filière :
écrire sur WhatsApp

Les autres années et épreuves : prepahelp.com/annales/bce/ect