

SESSION 2026



CAPLP ET CAFEP
Concours externe

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
COMMERCE ET VENTE

Épreuve d'admissibilité 2

Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

L'épreuve consiste à analyser une ou plusieurs situations professionnelles, à partir d'un dossier documentaire et à proposer des solutions.

L'épreuve a pour objectif de vérifier les connaissances scientifiques et les compétences professionnelles relatives à l'option choisie.

Durée : 5 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

Tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

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. Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

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.

CAPLP EXTERNE – ÉCONOMIE GESTION Option **Commerce et vente**

► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	102	4062

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

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	102	4062



En 2015, Clémentine GRANET (à gauche) et Camille BREGAUT (à droite) se rencontrent sur les bancs d'une école de commerce et deviennent amies. Jeunes diplômées, toutes deux passionnées de cosmétiques, elles lanceront leur marque « Les Petits Prädiges ».



Cette O.N.V.B. (Omnicanal Native Vertical Brand) française de cosmétiques naturels revisite les essentiels de la routine de l'hygiène et de la beauté.

À l'origine de la création de ce modèle économique qui prône la transparence et la naturalité, Camille & Clémentine évoquent un triple constat :

1. Les produits cosmétiques sont surconsommés : « On a 1000 produits de beauté dans sa salle de bain alors qu'on utilise toujours les mêmes » ;
2. L'impact négatif de cette industrie dans l'environnement est considérable ;
3. Il est difficile de trouver un produit qui allie naturel, durabilité et plaisir.

La marque défend un positionnement fondé sur 3 piliers :

- **Santé** : des formules courtes et transparentes jusqu'à 100% d'origine naturelle. Du bon pour la santé qui n'a aucun secret ;
- **Impact environnemental** : des packagings recyclables, conçus avec un minimum de plastique et une production exclusivement française ;
- **Plaisir** : des designs colorés, des produits efficaces aux senteurs agréables, une praticité d'utilisation.

Les dates clefs de l'évolution du modèle économique des Petits Prédiges (extraits du site)

2016	<p>Les deux créatrices sont encore salariées dans leurs entreprises respectives. Recrutement de Marie une chimiste qui croit au projet et co-formulera « Le Baume Magique » puis tous les best-sellers dans son laboratoire du sud de la France.</p>
2017	<p>Première campagne Ulule de financement participatif pour le lancement du « Baume Magique ». Dès la première boîte de baume vendue, Camille et Clémentine quittent leur emploi et vont exploiter la période d'allocations chômage pour se consacrer exclusivement au développement de la marque. L'entreprise est une « Pure Player » et vend en ligne selon le modèle D.N.V.B. (Digital Native Vertical Brand) Le site est créé par Camille et hébergé sur Shopify.</p>
2018	<p>La marque devient rapidement une O.N.V.B. grâce à un premier contrat de référencement avec le Bon marché. La marque plaît et la distribution s'élargit encore avec de nouvelles enseignes G.M.S. pour CPS+ comme les Galeries Lafayette, BHV, Monoprix.</p>
2019	<p>En un seul entretien avec la direction des achats, la marque devient référencée dans 300 Monoprix. La marque connaît un beau succès pour le lancement sur Ulule du déodorant dans son tube en carton. Une innovation en France réussie avec 3 500 précommandes.</p>
2020	<p>Pendant la période de confinement du COVID, la marque est résiliente, elle tourne et diffuse une vidéo pour BRUT. Les ventes en ligne explosent sur l'e-shop avec des centaines de commandes par jour. L'entreprise se développe encore : la gamme s'élargit, l'effectif est maintenant de 15 personnes, de nouveaux locaux accueillent les bureaux en plein cœur de Paris.</p>
2022	<p>Lancement de la première campagne d'affichage : une semaine partout dans le métro parisien. Ouverture d'un pop-up store dédié à la marque pendant la période de Noël.</p>
2023	<p>Succès du lancement de la crème solaire qui est en rupture après seulement 4 mois. Nouvelle formule sans trace blanche pour les déodorants, toujours conditionnés dans leur pack en carton recyclable et biodégradable, efficacité 48h. Lancement du 1^{er} stick solaire français : 100/100 sur Yuka, très haute protection, sans trace blanche et zéro plastique.</p>
2024	<p>Un Baume Magique est vendu toutes les 15 secondes en France. Présence dans plus de 600 pharmacies partenaires.</p>
2025	<p>Les Baumes 10-en-1 ont été récompensés aux Victoires de la Beauté Responsables 2025 Le stick solaire est élu « Meilleur choix » par le magazine 60 millions de consommateurs. Renouvellement du partenariat avec « Coral Guardian », association qui restaure activement les récifs coralliens dans le monde. 1% du chiffre d'affaires généré par les produits solaires est reversé à l'association. Première campagne télé sur TF1. Levée de fonds pour faire monter au capital des partenaires pour accélérer le développement à venir.</p>

MISSIONS :

La problématique est centrée sur l'accompagnement du développement commercial de la marque Les Petits Prödiges.

Pour y répondre, vous traiterez les dossiers suivants :

DOSSIER 1 : L'entreprise sur son marché

Le modèle économique Pure Player de la marque Les Petits Prödiges a évolué vers un modèle omnicanal en réponse aux variations de son environnement. Elle est désormais référencée dans des Grands Magasins.

- 1.1 Analyser l'environnement de l'entreprise à l'aide d'un outil adapté.
- 1.2 Réaliser le diagnostic interne de la marque.
- 1.3 Justifier la pertinence et les risques pour Monoprix d'avoir référencé les produits de la marque Les Petits Prödiges.
- 1.4 Identifier les enjeux pour la marque d'avoir opté pour un modèle O.N.V.B.

DOSSIER 2 : Le développement commercial de la marque

Les Petits Prödiges renouvellent l'opération les Beauty Party chez Monop'beauty pour la 2ème année consécutive. Cette année, Les Petits Prödiges souhaitent innover en apportant une dimension expérientielle à leur participation : des massages détente seront proposés durant les deux jours de l'opération par les animatrices présentes.

- 2.1 Calculer le résultat de l'opération commerciale les Beauty Party réalisée chez Monop' beauty et mesurer la rentabilité de cette action.
- 2.2 Analyser les résultats de cette opération commerciale au regard des objectifs visés.
- 2.3 Préconiser des solutions pour améliorer l'expérience client et pour traiter les insatisfactions vécues lors des Beauty Party.
- 2.4 Justifier l'intérêt de reconduire cette action.

DOSSIER 3 : La communication commerciale

La communication commerciale constitue un levier essentiel pour le développement de la marque Les Petits Prödiges. Elle doit permettre à la fois de promouvoir son identité écoresponsable, de mesurer l'impact de ses actions sur le chiffre d'affaires, de renforcer sa crédibilité par le mécénat environnemental, de valoriser ses engagements et d'interagir avec sa communauté.

- 3.1 Présenter la stratégie de communication mise en œuvre par la marque Les Petits Prödiges.
- 3.2 Mesurer et analyser la corrélation entre les dépenses de communication de l'entreprise et son chiffre d'affaires.
- 3.3 Démontrer l'intérêt pour Les Petits Prödiges et l'O.N.G. Coral Guardian de développer un mécénat environnemental.
- 3.4 Proposer une action détaillée pour solutionner le manque de visibilité de ce mécénat environnemental en favorisant l'engagement de la communauté en ligne des Petits Prödiges.

Liste des annexes

N° des annexes	Titres
Annexe 1	L'industrie cosmétique en France - Faits et chiffres.
Annexe 2	Les consommateurs de la Génération Z, un véritable casse-tête pour les marques.
Annexe 3	D.N.V.B. : enjeux et défis pour les marques mode et beauté 100% digitales
Annexe 4	O.N.V.B. : les nouvelles digitales brand omnicanal
Annexe 5	Les Petits Prödiges : Camille BRÉGEAUT, une « success story » nommée parmi les 40 Femmes Forbes 2023
Annexe 6	Quelques avis clients
Annexe 7	« Beauty Party » Les Petits Prödiges chez Monop'beauty
Annexe 8	« Beauty Party » chez Monop'beauty
Annexe 9	Données liées à l'opération promotionnelle « Beauty Party » 2026
Annexe 10	Résultats en volume de l'opération « Beauty Party » 2026 au regard des ventes 2025
Annexe 11	Extraits de commentaires négatifs collectés sur la page Instagram Les Petits Prödiges, suite à l'opération « Beauty Party »
Annexe 12	Dépenses de communication de l'entreprise et chiffre d'affaires
Annexe 13	La communication commerciale de la marque Les Petits Prödiges
Annexe 14	Partenariat avec l'association Coral Guardian
Annexe 15	Prix reçu « Victoires de la beauté 2025 »
Annexe 16	Le Baume Magique évalué par l'application YUKA
Annexe 17	L'entreprise fête ses 8 ans

ANNEXE 1 : L'industrie cosmétique en France - Faits et chiffres

À une époque où le maquillage était réservé aux prostituées et aux acteurs, Helena Rubinstein, née en 1872 à Cracovie et principalement active en France et aux États-Unis, fonde sa société de cosmétiques et devient l'une des femmes les plus riches du monde. Aujourd'hui, les produits de beauté figurent parmi les indispensables des ménages français et constituent un marché florissant, si bien que la femme la plus riche du monde est désormais une Française qui doit sa fortune au géant de la cosmétique L'Oréal.

Le marché des produits cosmétiques progresse d'année en année et a atteint une valeur des ventes de plus de 17,8 milliards de dollars en France en 2024. La France se classe ainsi septième plus grand marché mondial des produits de beauté, et deuxième en Europe derrière l'Allemagne. Plusieurs tendances sont visibles dans ce secteur très lucratif : d'abord, ce domaine n'échappe pas à la hausse des achats en ligne, profitant aux géants de l'e-commerce, mais également à de petites marques qui n'ont pas de boutiques physiques. Ensuite, on observe une prise de conscience de la part du consommateur vis-à-vis de la toxicité des produits de beauté et de leur impact sur l'environnement, provoquant d'importants changements dans les comportements de consommation. Les consommateurs se tournent notamment davantage vers des cosmétiques naturels.

Source : [Statista : le-secteur-des-produits-de-beaute-et-d-hygiene-en-france](#) -22 juillet 2025

ANNEXE 2 : Les consommateurs de la Génération Z, un véritable casse-tête pour les marques.

Ils sont au cœur de tous les débats. Ils sont incompris, décriés, engagés, versatiles. Ils sont par-dessus tout incroyablement paradoxaux, et par conséquent des consommateurs particulièrement difficiles à satisfaire. Ils représentent d'ores et déjà 25% de la population mondiale et un véritable casse-tête pour les marques.

Hier, l'achat des baby-boomers était principalement motivé par des enjeux de qualité et de prix. Aujourd'hui l'achat des « Zoomer » dépend certes toujours de critères de qualité et de prix mais également de l'avis de leurs pairs, de certains bénéfices très spécifiques en termes de santé ou d'éco-responsabilité, des valeurs de la marque, de son engagement auprès de certaines communautés ou sur certains sujets de société. Des critères d'achat pas toujours compatibles les uns avec les autres, rendant l'équation difficile à résoudre.

Une complexité accrue, sans compter un monde dans lequel des bouleversements structurels peuvent survenir sans crier gare. Un monde que l'on pouvait analyser via le prisme du modèle VUCA pour prendre en compte sa Volatilité, son Incertitude (Uncertainty), sa Complexité et son Ambiguïté, par-dessus lesquelles il est désormais possible d'ajouter une couche de chaos et d'éco-anxiété.

En 2034 (demain donc !), pour la première fois, les Millenials et les Gen Z deviendront majoritaires parmi les consommateurs. Une évolution démographique naturelle, qui ne va néanmoins pas faciliter le travail des marques et qu'il est donc impératif d'anticiper dès maintenant en tant que marque, pour adapter sa proposition de valeur et son modèle économique.

Une étude* ¹ propose une boussole utile dans ce contexte pour identifier les tendances.

*Méthodologie d'identification des tendances basée sur le croisement entre analyses qualitatives et quantitatives impliquant la réalisation de +500 interviews et de plus de 20 enquêtes Consommateurs

Source : DNG —The Consumer Consulting Firm, le panorama 2025 de l'innovation

¹ Etude réalisée par le cabinet Digital native group

ANNEXE 3 : D.N.V.B., enjeux et défis pour les marques mode et beauté 100 % digitales

D.N.V.B., de quoi parle-t-on ?

- Dans l'immense majorité des cas, la D.N.V.B. est née sur Internet. Et c'est via Internet que la marque interagit avec ses clients, tant en termes de marketing, de communication que de transactions.
- La D.N.V.B. est une véritable marque. Et cette marque est construite verticalement. Le nom de la marque est présent à la fois sur ses produits physiques et son site internet. La marque a besoin du canal Internet pour commercialiser ses produits mais ce canal n'est qu'une couche technique qui facilite le business. Ce n'est pas l'actif principal de la marque.
- La D.N.V.B. est autant obsédée par l'expérience utilisateur que concentrée sur l'intimité qu'elle établit avec ses clients. L'expérience est un mix composé de trois éléments : le produit physique, l'expérience web/mobile et le service aux clients. Une fois réunis, ces trois éléments forment la marque dans l'esprit des clients.
- Bien que née sur le web, la D.N.V.B. ne se contente pas seulement d'être digitale. Elle peut en effet vivre offline en magasin physique (grâce à un réseau détenu en propre ou via des partenaires rigoureusement sélectionnés). Dans l'immense majorité des cas, la marque contrôle sa distribution plutôt que d'être contrôlée par elle.

Les industries de la mode et de la beauté se sont emparées de ce format, avec l'essor de marques telles que Glossier, Bonobos ou Reformation, mais aussi Le Slip Français, Sézane, Les Petits Prédiges...

Si elles sont réactives aux besoins du marché, les D.N.V.B. ne sont toutefois plus les leaders de la vente « direct-to-consumer ». Depuis la pandémie, elles se sont fait rattraper par les marques établies qui disposent souvent d'un budget plus important. Il est donc crucial qu'elles améliorent l'expérience client pour pouvoir convaincre au-delà de leur base traditionnelle.

D.N.V.B. : analyse d'un succès

Les D.N.V.B. ont une excellente connaissance de leur marché et s'adressent en priorité aux générations digital natives, en jouant de facteurs d'identification forts : un engagement social ou écologique, une production locale, une certaine éthique... Elles redéfinissent la consommation comme une expérience, proposant aux consommateurs de participer au design de leurs produits. Ce faisant, elles les transforment en ambassadeurs, et enregistrent des taux de réachat plus élevés que la moyenne.

D.N.V.B. : ces grains de sable qui freinent leur expansion

À leur apparition, les D.N.V.B. ont bousculé les acteurs traditionnels du secteur. Aujourd'hui, elles sont à leur tour désarçonnées par un nouvel état de fait : la vente en ligne est désormais une pratique où s'affrontent les nouveaux entrants mais également les marques traditionnelles qui ont accru leur présence digitale.

On peut identifier 3 enjeux majeurs pour les D.N.V.B.

1. Des attentes consommateurs toujours plus élevées

L'identité de marque et les promesses chères aux D.N.V.B. peuvent parfois se retourner contre elles. Les comportements d'achat et les attentes des consommateurs continuent à changer rapidement, et ceux-ci exigent des marques qu'elles continuent à s'adapter pour rester pertinentes.

2. Une concurrence accrue sur les canaux digitaux

La crise sanitaire a accéléré la digitalisation des enseignes traditionnelles. Combiné à l'augmentation du nombre de marques créées, ce rattrapage signifie que les D.N.V.B. ne sont plus les seules à utiliser les réseaux sociaux, perdant ainsi leur axe de différenciation.

Les canaux digitaux arrivent à saturation et certaines D.N.V.B. peinent à aller chercher de nouveaux clients en dehors de leur communauté d'origine.

3. L'augmentation des coûts

- Les coûts d'acquisition en ligne : Avec cette concurrence accrue, le coût de l'acquisition de nouveaux clients flambe et la dépendance au numérique peut se révéler un handicap pour les D.N.V.B. Le prix des posts sponsorisés augmente : les tarifs publicitaires de Google et Meta ont presque pris 50 % en 2023.
- Le coût des matières premières et de l'énergie impacte les coûts de production et les coûts logistiques.

Les conséquences de ces facteurs sont nombreuses pour les marques D.N.V.B. :

- Ralentissement de la croissance du chiffre d'affaires, voire décroissance.
- Augmentation du coût de revient : dégradation des marges.
- Risque sur la pérennité des entreprises : difficultés financières accrues.

L'omnicanalité s'impose

Pour reprendre leur croissance, répondre aux attentes changeantes de leurs clients et convaincre une nouvelle base, les D.N.V.B. doivent miser sur l'omnicanalité et délivrer des expériences client fortes et différenciantes

L'idée de la stratégie d'omnicanalité est de permettre aux consommateurs de naviguer facilement entre les différents canaux, ce qui contribue à optimiser l'expérience client afin de produire une satisfaction client élevée pour les fidéliser et augmenter leur LTV (life time value)². Pour que l'achat soit une expérience, les D.N.V.B. doivent poursuivre leur stratégie de différenciation et continuer à innover. Elles peuvent rassembler leurs clients dans une communauté digitale, leur offrir une expérience immersive, intégrer le client dans la communication de marque, prendre en compte les avis..., et offrir une expérience unifiée. Ce point est crucial dans une optique de diversification de ses modes de distribution.

Sources :

- https://www.adyen.com/fr_FR/ressources/dnvp-enjeux-marques-mode-beaute/ 2024
- <https://licornesociety.com/blog/e-commerce-dnvp> 2025

ANNEXE 4 : O.N.V.B. : les nouvelles digitales brand omnicanal

L'heure de l'omnicanalité a sonné, amenant donc les marques à diversifier leurs canaux de distribution à travers leurs ventes en ligne et leurs points de distribution.

À l'heure de l'omnicanalité, les marques basculent sur de nombreux canaux de distribution. Les pure players du Web ouvrent peu à peu des points de vente physiques, multiplient leurs canaux digitaux et s'adaptent au nouveau concept d'omnicanalité.

² La L.T.V. life time value correspond à la valeur à vie du client elle se calcule ainsi : Durée de vie client x fréquence d'achat x panier moyen

Ainsi, les marques doivent se réinventer en s'adaptant aux métiers de chaque canal de distribution. Il convient d'opérer à la fois sur du e-commerce, des boutiques physiques, des réseaux sociaux ou encore des revendeurs officiels.

O.N.V.B. : de quel modèle de marque parlons-nous ?

Le modèle Omnicanal Native Vertical Brand représente une évolution du modèle Digital Native Vertical. Les marques continuent à s'appuyer sur l'expérience client en proposant une stratégie plus flexible et personnalisée. Ce modèle reprend l'ensemble des piliers du modèle D.N.V.B. (le positionnement, l'engagement, la transparence et la proximité) [...].

- Les O.N.V.B. continuent à se positionner en tant que marque engagée. Ce facteur clé leur permet de conserver la confiance de leurs clients et de renforcer leur promesse/image de marque. Grâce à l'omnicanalité, les marques sont présentes sur de nombreux canaux et peuvent plus facilement engager et mobiliser leur communauté. Les marques peuvent alors se positionner avec une approche phygitale ; une stratégie qui leur offre un fort potentiel de développement ...
- Dorénavant, les O.N.V.B. limitent leur dépendance aux réseaux sociaux et multiplient leurs points de contact avec une approche personnalisée.
- Les marques continuent à maîtriser de bout en bout la chaîne de valeur en connectant les canaux digitaux et physiques entre eux. Afin d'assurer une expérience client réussie, les marques ont donc pour challenge de maîtriser avec cohérence les métiers dont dépendent les différents canaux de distribution. Il convient donc d'assurer une image de marque cohérente à travers l'ensemble de la chaîne de valeur.

Quels avantages du modèle O.N.V.B. ?

- Il est désormais possible pour les pure players d'interagir physiquement et virtuellement avec leurs clients.
- En multipliant leurs points de distribution, les marques O.N.V.B. peuvent donc accroître leur présence auprès de millions de consommateurs. Ainsi, elles peuvent également générer plus de revenus. Les O.N.V.B., s'adressant à un public moins ciblé peuvent se montrer plus créatives. En se montrant moins dépendantes de leur marché de niche, les marques subissent moins de pression concurrentielle. Finalement, une application réussie d'un modèle O.N.V.B. permet aux marques de garantir une expérience client réussie online et offline !

Les inconvénients des O.N.V.B. sont des barrières à l'entrée plus importantes que celles des D.N.V.B.

- Afin d'assurer une cohérence entre ses points de contact physiques et digitaux, la marque doit à présent s'adapter à chaque métier en maîtrisant de nouvelles compétences. De même, il faut être capable de conserver l'image de marque attendue des consommateurs à travers les différents canaux. Le modèle O.N.V.B. serait bien plus long à construire que celui des D.N.V.B..
- Les marques omnicanal natives doivent à présent montrer un panel de compétences important ; la gestion des réseaux de ventes, l'appréhension de nouveaux métiers et l'ouverture des sites physiques. Avant de pouvoir opérer sur tous les canaux, les marques doivent en moyenne attendre environ 3 ans contre 6 mois pour une marque digitale.

Source : <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/onvb/>

ANNEXE 5 : Les Petits Prädiges : Camille BRÉGEAUT, une « success story » nommée parmi les 40 Femmes Forbes 2023



Camille BRÉGEAUT, diplômée de l'IESEG (Programme Grande École 2010) et cofondatrice de la marque de cosmétiques 100% naturels Les Petits Prädiges a été honorée en tant que l'une des 40 femmes Forbes 2023.



Aujourd'hui, Camille nous présente sa marque et la manière dont elle a contribué à bâtir une entreprise éco-responsable à succès, tout en apportant une touche de plaisir à la routine beauté et hygiène de nombreux français.

Camille, vous avez été nommée parmi les 40 femmes Forbes 2023. Ce n'est pas donné à tout le monde ! Comment le vivez-vous ?

Camille : Je n'aurais jamais imaginé être un jour nommée parmi le palmarès des 40 femmes Forbes ! Je l'ai d'ailleurs appris par le biais de l'une de mes *business angels*, qui m'a contactée pour me féliciter d'un article sur Les Petits Prädiges, apparu dans le magazine Forbes. [...] Ma première réaction a donc été la surprise ! Puis, bien évidemment j'étais ravie de la visibilité que cela pouvait apporter aux Petits Prädiges. J'en ai d'ailleurs tout de suite vu le résultat : nous avons réalisé de nombreuses interviews (moi et mon associée, Clémentine Granet), nous allons être invitées à plusieurs soirées organisées dans le cadre de cette annonce... Toute la notoriété supplémentaire que cela peut apporter à notre marque n'est que du positif !

Les Petits Prädiges, c'est la première marque française à avoir proposé un déodorant solide dans un tube en carton éco-responsable. C'est quelque chose que j'ai découvert aux États-Unis. Je trouvais ça génial d'avoir du déodorant solide dans un tube en carton à utiliser comme un roll-on. Parce qu'en France, à l'époque, il n'existait que quelques déodorants naturels solides en pot, qu'il fallait appliquer à la main. Avec Clémentine, nous trouvions que le fait de devoir appliquer un déodorant à la main n'était vraiment pas attrayant pour le consommateur. Nous avons donc décidé de développer notre propre produit, répondant à nos propres exigences. Peu après, la concurrence a commencé à s'installer. Cela peut faire peur au premier abord, mais après coup, on se rend compte que c'est plutôt une bonne chose ! S'il y a de la concurrence, cela signifie qu'il y a une demande grandissante de la part des consommateurs. C'est donc positif au final !

« Les Petits Prädiges » ... pouvez-vous nous en dire plus ?

Camille : Nous avons revisité les essentiels de la routine beauté/hygiène afin d'éliminer tous les surplus de la salle de bain. En tant que fondatrices de la marque, nous voulions un nom faisant écho au fait que les produits que nous proposons sont les « petites pépites » de la salle de bain. Nos produits sont faits à 100% avec des ingrédients d'origine naturelle, conditionnés dans des

emballages écologiques, tout en adoptant un design coloré et attrayant. Chez Les Petits Prödiges, nous considérons que ce n'est pas parce que nous proposons des produits écologiques, qu'il faut forcément que le packaging reflète un côté trop brut, sans esthétique. La notion de plaisir est très importante pour nous. C'est d'ailleurs l'un de nos 3 piliers chez Les Petits Prödiges : la naturalité, l'éco-responsabilité et le plaisir. On veut proposer des produits éco-responsables sans compromis pour le consommateur. On ne veut pas que les consommateurs adoptent l'éco-responsabilité au détriment du plaisir.

D'autre part, nous avons ajouté un tréma sur le « o » pour faire un clin d'œil à l'alphabet scandinave. Dans les pays nordiques, c'est le mode de vie « Hygge » qui prime. Ce concept venu tout droit du Danemark, accorde une importance particulière au bien-être, au confort et à la convivialité. Il encourage notamment la recherche du bonheur dans les petites choses de la vie ! Les Petits Prödiges a pour ambition d'y contribuer dans la vie d'un maximum de personnes. Ce qui a fait le succès des Petits Prödiges c'est....

...

Notre Baume Magique !

Il rentre pleinement dans notre engagement sans faille envers nos **trois piliers** :

- éco-responsabilité
- naturalité
- et surtout plaisir !



Clémentine et moi-même ne sommes pas chimistes, mais nous avons en tête un produit particulier, qui permettrait de tout faire (ou presque) ! Nous avons ce que nous voulions : un baume multi-usage qui nourrit, protège et apaise le visage, le corps, et même les cheveux. Il est utilisé dans plein de cas de figure : démaquillage, masque pour le visage ou les cheveux, soulagement de l'eczéma et du psoriasis, protection pour peau de bébé, après-soleil, après rasage, baume à lèvres, entretien de la barbe.... L'idée était vraiment de faire adopter un seul et unique produit, facilement transportable partout, permettant ainsi de limiter le gâchis et les déchets liés aux multiples emballages. Les consommateurs ont été séduits par le concept, et maintenant il est considéré comme le couteau suisse de la salle de bain pour toute la famille. Nos clients viennent parfois à nous avec de nouvelles idées d'usages auxquelles nous n'avions même pas pensé ! De plus, il est exclusivement produit en France, formulé avec 100% d'ingrédients d'origine naturelle et est noté 100/100 sur l'application Yuka. C'est un produit qui profite d'un énorme taux de réachat dès lors qu'il est testé par les clients.

Comment vous positionnez vous en termes de pricing ?

Camille : Nous défendons une marque des essentiels donc on voulait des prix abordables mais comme c'est du made in France en packaging éco responsable on se positionne sur le haut des prix abordables. Pour définir nos prix on étudie précisément ce qui existe déjà et à partir de là on décline notre cible de prix pour la gamme en fonction de nos coûts de production de manière à dégager suffisamment de marge pour être rentables. Nos produits s'adressent à tout le monde même si c'est un peu plus cher pour de l'hygiène. Ils sont tous vendus entre 10 et 20 € mais attention, ils durent en moyenne au moins 2 fois plus longtemps que tous les autres produits liquides par exemple pour le déo solide. On est obligé d'être un peu plus cher car c'est de la production française naturelle et des emballages éco responsables en carton ou en aluminium recyclable à l'infini.

Parlez-nous de cette campagne d'affichage métro :

Camille : Nous avons eu beaucoup de chance en plein mois de décembre (2022). Cette campagne originale et marquante, pour le coup, a été diffusée 4 semaines aux sorties de métro et à proximité des points de vente. Un coût total de diffusion de 35 000€ ce qui correspond au tarif pour une semaine. Nous avons profité de 3 semaines offertes par la régie métro dans un contexte où les annonceurs se faisaient rares, soit 105 000€ d'économies pour la marque. Avec un impact assez remarquable sur les ventes. Ça a été un véritable Jackpot.

Quelques chiffres-clés ?

Camille : Plus d'1 million de baumes magiques vendus à ce jour ! Une équipe de 15 personnes, un C.A. en croissance avec 2,5 millions € en 2023 puis 3,5 millions en 2024. Nous visons des objectifs de 8 millions d'ici 2026 et 12 millions en 2027.

Comment gérez-vous cette croissance exponentielle et ce succès ?

Camille : C'est vrai que lorsque nous avons lancé notre entreprise, nous n'aurions jamais imaginé tout ce que nous avons accompli. D'ailleurs, nous ne prenons peut-être pas assez de temps pour nous féliciter et faire une pause, car chaque fois que nous réalisons quelque chose de bien, nous passons déjà au projet suivant. Mais globalement, nous gérons tout cela plutôt bien. Ce que nous aimons, c'est que cela nous permet de découvrir de nouveaux domaines à mesure que nous grandissons. C'est pourquoi, même après cinq ans, nous continuons d'apprendre au quotidien. Nous nous donnons à fond pour l'entreprise, mais nous savons aussi couper le soir en rentrant chez nous pour nous consacrer chacune à notre famille. Les coupures permettent de prendre un peu de recul et, au final, de gagner en productivité.

Vous avez vraiment bâti votre entreprise à partir de zéro...

Camille : Oui, au début, tout était très modeste. Nous avons un placard rempli de produits Les Petits Prédiges chez nous, et nous faisons tout nous-mêmes. Petit à petit, nous avons développé notre gamme de produits et constitué une équipe solide. Maintenant, nous pensons que c'est le moment de passer à la vitesse supérieure. Après être devenue une véritable marque omnicanale (1/3 de notre C.A. est aujourd'hui réalisé en E-commerce et 2/3 en boutique), nous souhaitons désormais renforcer notre maillage et conquérir le réseau des pharmacies qui offre un potentiel très prometteur [...]



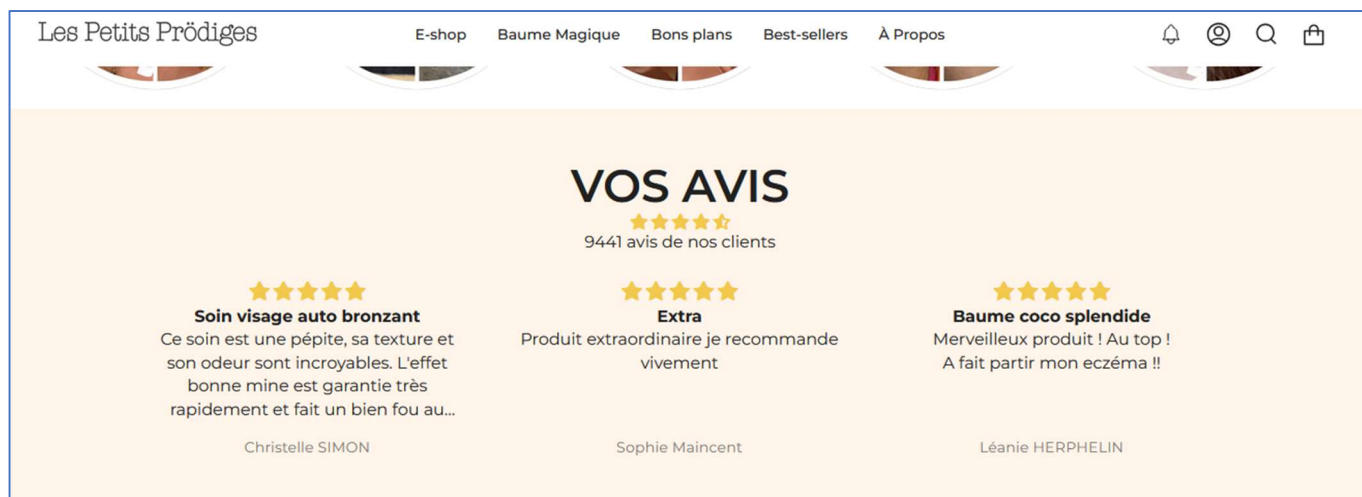
Sources :

<https://www.ieseg.fr/news/les-petits-prodiges/>

<https://www.youtube.com/watch?v=uh3IB-RsBT8&t=93s-2025>

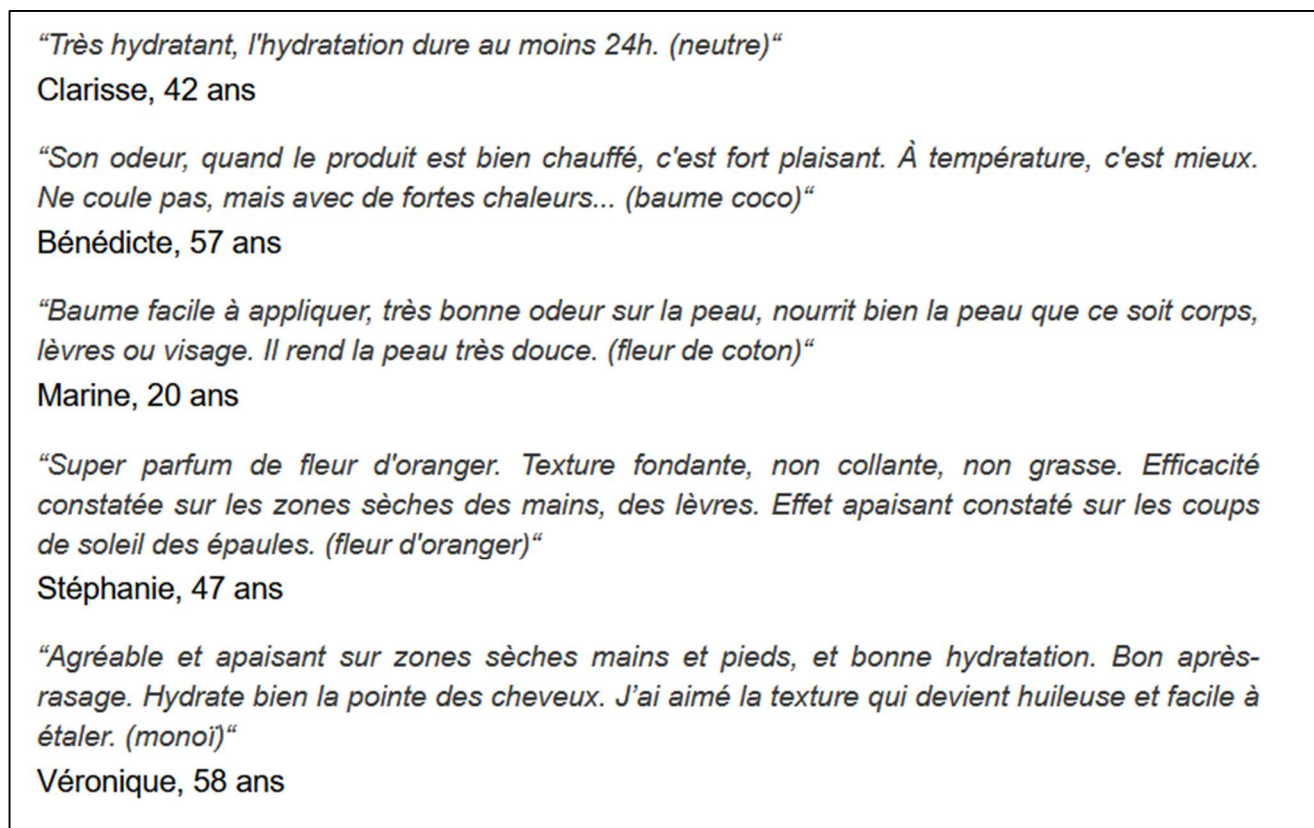
ANNEXE 6 : Quelques avis clients

1- Des avis déposés sur le site



Source : le site Les petits Prödiges

2. Des avis recueillis sur le site des victoires de la beauté



Source : <https://www.victoiresdelabeaute.com/le-baume-magique-les-petits-prodiges/>

ANNEXE 7 : « Beauty Party », Les Petits Prödiges chez Monop'beauty



À l'occasion de la « Beauty Party » de Monop'beauty qui se tient du 9 au 14 mars 2026, Les Petits Prödiges installe son offre dans 3 magasins parisiens pour une animation conseils.

3 animatrices des Petits Prödiges présenteront produits et conseils chez Monop'beauty.

Le spécialiste de la cosmétique bio installe en effet ses conseillères chez Monop'beauty. Celles-ci proposeront des présentations de la nouvelle ligne de produits solaires de la marque, des conseils d'application du Baume Magique, ainsi que des massages détente à base du Baume Magique. Elles distribueront des échantillons de ces produits. En parallèle, les clients de ces Monoprix pourront bénéficier d'une remise immédiate de 15 % en caisse sur les produits Les Petits Prödiges. La marque avait déjà réalisé ce type d'animation en juin 2025 et cela avait plu aux clientes selon les remontées du terrain. En effet il s'est avéré que le ciblage opéré par le distributeur est identique à celui de la marque.

Source : le site Les Petits Prödiges

ANNEXE 8 : « Beauty Party » chez Monop'beauty



Monop'beauty, le « cosmetics-store » entièrement dédié à la beauté et à l'hygiène du quotidien qui s'adresse aux femmes comme aux hommes, organise des journées Beauty Party avec 15% de remise à la caisse... Pour célébrer l'arrivée prochaine de l'été, une Beauty Party Monoprix vous attend !

Les magasins Monop'beauty offrent une large gamme de produits sélectionnés parmi les grandes marques généralistes, de créateurs ou alternatives habituellement distribuées en pharmacie, magasins bio ou par correspondance.

Cette année, 3 magasins Monop'beauty Oberkampf (11ème), Abbesses (18ème), République (11ème), accueillent la marque Les Petits Prödiges.

Au programme : Des soirées exceptionnelles « **Beauty Party** » et **15% de remise** sur l'ensemble du magasin. L'occasion de découvrir les toutes dernières tendances beauté, de profiter de conseils d'experts et de s'offrir ses produits préférés.

Source : Monop' Beauty

ANNEXE 9 : Données liées à l'opération promotionnelle les « Beauty Party » 2026

Les Petits Prédiges renouvellent l'opération les « Beauty Party » chez Monop'beauty pour la 2ème année consécutive.

Cette année, les Petits Prédiges souhaitent innover en apportant une dimension expérientielle à leur participation : des massages détente (massage de 10 minutes du visage ou des mains) seront proposés par les animatrices durant les deux jours de l'opération.

Cadrage :

- Dates de l'opération : le 10 et 11 mars 2026 ;
- Nombre de magasins Monop'beauty concernés par l'animation : 3 ;
- Une animatrice conseil est présente par magasin, à raison de 7h de travail par jour.

Objectifs de l'opération « Beauty Party » :

- Réaliser un volume de vente de baume de 15% supérieur à 2025 ;
- Renforcer la notoriété ;
- Dynamiser la recommandation.

Offre proposée :

- Présentations et démonstrations produits, conseils d'application ;
- Distribution d'échantillons gratuits ;
- Des massages détente à base du Baume Magique, prix de vente TTC 16 € ;
- Vente de Baume Magique. Les clients bénéficient, comme en 2025, d'une réduction immédiate de 15% sur le prix catalogue durant les deux jours d'animation ;
- Prix de vente catalogue 2026 du Baume Magique : 17,90 € TTC.

Données financières liées à l'opération commerciale :

- Coût des animatrices : 20 € de l'heure charges comprises ;
- Échantillons distribués aux clients : coût global de 360 € pour l'ensemble des 3 magasins sur la période ;
- Frais divers (matériels, fournitures, consommables, etc.) : coût global de 585 € pour l'ensemble des magasins, sur la période ;
- Taux de marque sur les tarifs catalogue des baumes : 16 % ;
- Taux de TVA sur l'ensemble de l'offre proposée : 20 %.

Source : Les auteurs du sujet

ANNEXE 10 : Résultats en volume des opérations « Beauty Party » 2025 et 2026

Magasins Monop'beauty	Vente de massage détente		Vente de Baume Magique	
	2025	2026	2025	2026
Oberkampf (11 ^e)	-	32	17	18
Abbesses (18 ^e)	-	38	24	25
République (11 ^e)	-	50	26	30

Source : Les auteurs du sujet

ANNEXE 11 : Extraits de commentaires négatifs collectés sur la page Instagram Les Petits Prédiges suite à l'opération « Beauty Party »

AVIS 1 : *“Je suis passée sur le stand durant les « Beauty Party » au Monop d'Oberkampf mais la vendeuse n'était pas disponible !”*

AVIS 2 : *“J'avais hâte de profiter des -15 % durant les « Beauty Party » mais je ne vous ai pas trouvé chez Monop', où êtes-vous Petits Prédiges ? “*

AVIS 3 : *“Super le massage mais j'ai dû attendre 45 minutes avant de passer !”*

AVIS 4 : *La masseuse a été dérangée 3 fois pendant mon massage !!! pas très zen les Prédiges*

ANNEXE 12 : Dépenses de communication de l'entreprise et chiffre d'affaires

	2021	2022	2023	2024	2025
Dépenses de publicité en millions €	0,09	0,15	0,44	0,81	1,64
Chiffre d'affaires en millions €	0,6	1,7	2,5	3,5	5,7

Source : Les auteurs du sujet

ANNEXE 13 : La communication commerciale de la marque Les Petits Prédiges

1. Campagne d'affichage Métro

entine, ödiges e votre visage, passe. chaque l'argent

Bonjour, on s'appelle Camille et Clémentine, on a créé le baume Les Petits Prédiges qui peut remplacer 10 produits de votre salle de bain. Soin du corps, visage, cheveux, démaquillant et on en passe. On aurait pu faire 10 affiches pour chaque usage. Mais on n'a pas encore assez d'argent alors on a préféré faire comme notre baume : on a tout fait avec une seule affiche.

lespetitsprodiges.com

100% d'origine naturelle
Les Petits Prédiges
Baume multi-usages

Work
LES PETITS PRODIGES
Une affiche à tout faire.
ADVERTISING

Source : l'agence Customer Service

2. Tik-Tok Les Petits Prédiges

Les Petits Prédiges

Les Petits Prédiges
@lespetitsprodiges

75 Suivis | 3 743 Followers | 60,7 K J'aime

Suivre Message

Cosmétiques naturels
Packagings zéro déchet
Made in France avec
lespetitsprodiges.com
Boutique

Épinglé

Épinglé

Épinglé

POV : tu travailles dans une start-up

POV : tu es une équipe de gens qui

3. Affichage en ville

Les Petits Prédiges 16 894 abonnés
5 mois • 🌐

[+ Suivre](#) ...

✨ **Notre Baume Magique poursuit sa belle aventure !**

Après quelques semaines à apparaître sur vos écrans, il débarque maintenant dans les rues de France... avec plus de 3000 affiches JCDecaux partout dans le pays 😊

Nous sommes très heureuses de vous dévoiler cette grande campagne, portée par une mission simple : revenir à l'essentiel avec un soin 10-en-1 à la fois pratique, efficace et naturellement bon : le Baume Magique 🧡

Toujours numéro 1 sur notre eshop, il continue de séduire femmes, hommes, familles, petits et grands... et ce n'est que le début.

Alors... vous l'avez aperçu près de chez vous ? 😊



4. Instagram



Source : Instagram

5. Publicité magazine « Figaro Madame »



En exclusivité. Madame Figaro et « Les Petits Prédiges » vous offrent au choix un des 3 baumes multi-usages dans votre magazine spécial déco. Rendez-vous en kiosques !

6. Première Publicité à la télévision



7. Passage dans l'émission « Qui veut être mon associé ? » sur M6.

Trois marques beauté dans la nouvelle saison de « Qui veut être mon associé » ?

Cette année, avec Kelly Massol, nouvelle recrue du jury et fondatrice de la marque de soins capillaires Les Secrets de Loly, trois sociétés de cosmétiques ont décidé de franchir le pas et d'aller « pitcher » leur concept. Première start-up en lice : Les Petits Prédiges le mercredi 17 janvier prochain.

Nicolas Monier
16 janvier 2024 \ 10h30
2 min. de lecture



© SATISFY/M6

Source : https://www.lsa-conso.fr/deux-marques-beaute-dans-la-nouvelle-saison-de-qui-veut-etre-mon-associe_453820

ANNEXE 14 : Partenariat avec l'association Coral Guardian



Les Petits Prödiges

Les Petits Prödiges s'engage pour la préservation des coraux ! 🪸 Nous sommes super fiers d'annoncer notre partenariat avec [Coral Guardian](#), une association française dévouée à la protection et à la restauration des écosystèmes coraliens à travers le monde. Tout comme cette jolie association, [Les Petits Prödiges](#) est animé par des valeurs d'engagement. Depuis 2017, on s'est fait une promesse : proposer des produits sensoriels respectueux de la peau et de notre belle planète 🌍 Dans cette démarche, notre premier produit solaire a été lancé il y a 2 ans. Depuis, cette gamme s'est étendue et est devenue un véritable best-seller ! Pourquoi cet engouement ? Car elle met tout le monde d'accord : une très haute protection, un fini invisible, des packs éco-conçus ET une formule testée non toxique pour les algues & coraux 🪸 Cette année, nous allons encore plus loin dans notre engagement en reversant 1% du chiffre d'affaires de notre gamme solaire à l'association Coral Guardian qui mène un travail remarquable alliant conservation, sensibilisation et science. Merci infiniment à [Coco Tamlyn](#), directrice de l'association pour sa confiance 🍷 Pour en savoir plus sur ce partenariat et l'importance des coraux : <https://lnkd.in/eueazZSx>

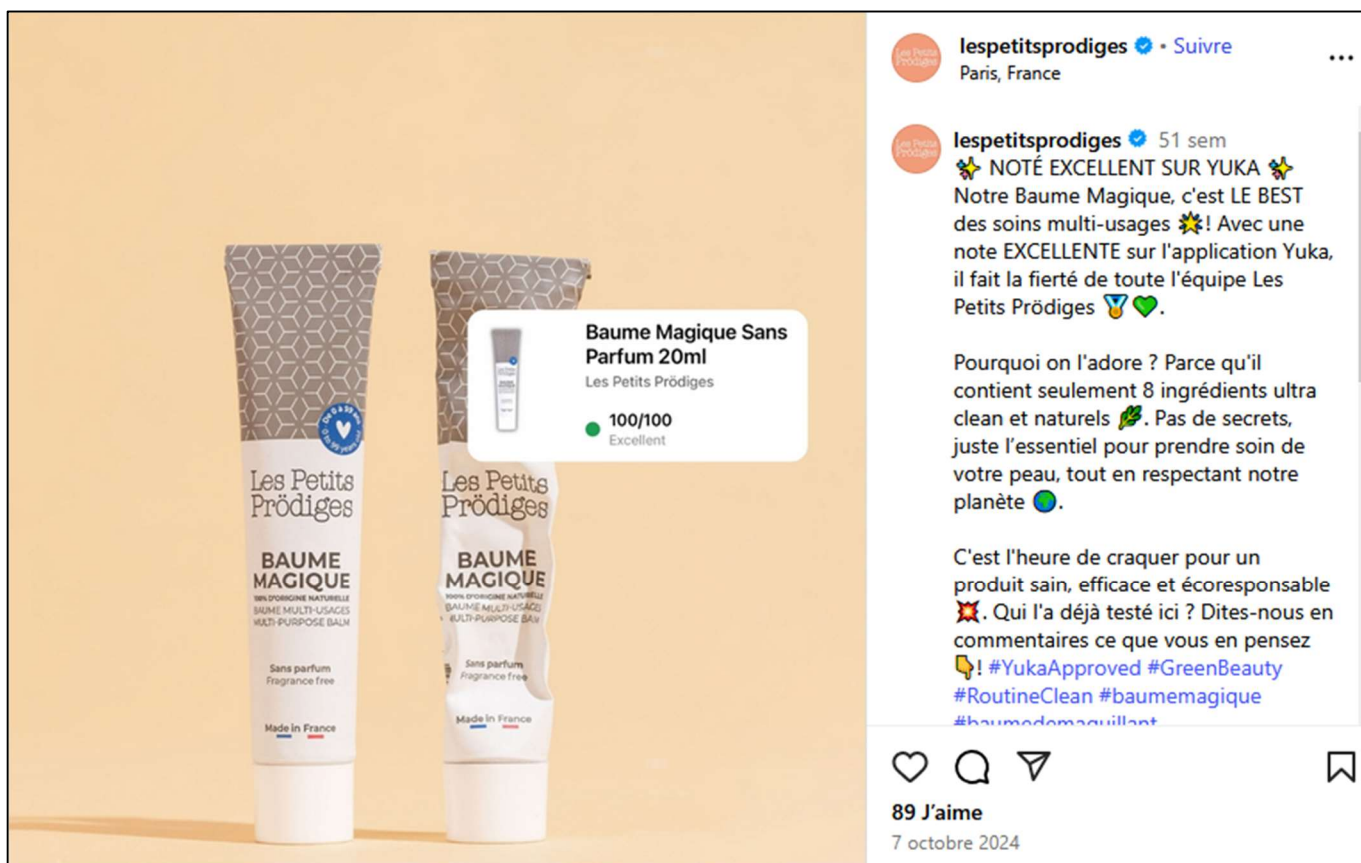
Pour faire un don directement à Coral Guardian, c'est par ici : <https://lnkd.in/e4tqC3b4>

Pour adopter nos solaires, c'est par là : <https://lnkd.in/e3mXkkdJ> [#LesPetitsPrödiges](#) [#CoralGuardian](#) [#ProtectionDesOcéans](#) [#SolaireResponsable](#)

ANNEXE 15 : Prix reçu « Victoires de la beauté 2025 »



ANNEXE 16 : « Le Baume Magique » évalué par l'application YUKA



ANNEXE 17 : L'entreprise fête ses 8 ans

