

CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Session 2025

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B :

Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE

Ce sujet comporte 33 pages numérotées 1/33 à 33/33
Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

SUJET

Les candidats répondent sur leur copie.

Durée Totale de l'Épreuve: 03H30

Temps de lecture : 00h30

Durée de réalisation de l'épreuve : 03h00

L'usage de calculatrice est autorisé.
L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.
L'usage du dictionnaire est interdit

NB : Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel. Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 1/33

SOMMAIRE

Mise en situation

P 4



MISSION 1 : ANALYSER LE MARCHÉ ET DÉTERMINER LES AXES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA SOCIÉTÉ H2O AT HOME

Ressource 1 : Entretien avec Guillaume Leymonerie, fondateur d'H2O at Home	P 7
Ressource 2 : H2O at Home, la révolution de la microfibre	P 8
Ressource 3 : Les gammes de produit de l'entreprise H2O at Home	P 9
Ressource 4 : Extrait du catalogue « gamme microfibre » H2O at Home	P 10
Ressource 5 : Comment le spécialiste des produits ménagers H2O at Home se diversifie	P 11
Ressource 6 : L'offre verte poursuit sa percée dans les produits d'entretien	P 12
Ressource 7 : Parole de pro – les concurrents de l'entreprise H2O at Home	P 13
Ressource 8 : Greenwashing, les français ne croient pas aux promesses des entreprises	P 14
Ressource 9 : Les valeurs H2O at Home	P 15
Ressource 10 : Les piliers de la RSE pour une entreprise	P 16
Ressource 11 : Les chiffres d'affaires de l'entreprise H2O at Home entre 2018 et 2024	P 16
Ressource 12 : Le rôle du conseiller (ère) chez H2O at Home	P 17
Ressource 13 : Paroles de conseillers (ères)	P 18
Ressource 14 : Le mécénat en France et dans les Hauts de France	P 19 - 20
Ressource 15 : Les consignes de Céline Laroche pour la communication sur les réseaux	P 20
Ressource 16 : Top 5 des influenceuses engagées pour l'environnement	P 21

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 2/33



**MISSION 2 :
ORGANISER LE CHALLENGE COMMERCIAL
« RESPIRE »
ET MESURER LES PERFORMANCES**

Ressource 17 : Les consignes pour la préparation du challenge « RESPIRE »	P 23
Ressource 18 : Les associations partenaires d'H2O at Home	P 23
Ressource 19 : Informations sur l'association partenaire Cœur de forêt	P 24
Ressource 20 : Informations sur l'association partenaire Coral Guardian	P 24
Ressource 21 : Informations sur l'association partenaire Écho d'Océans	P 25
Ressource 22 : Le concept 3E	P 25
Ressource 23 : Fiches techniques des 3 chiffonnettes du « Kit signature minéral »	P 26 - 30
Ressource 24 : Proposition tarifaire du transporteur Louer un bus.com	P 31
Ressource 25 : Proposition tarifaire du transporteur SNCF	P 32
Ressource 26 : Proposition tarifaire des prestations de services pour la journée de lancement	P 32
Ressource 27 : Parole de pro – les objectifs du challenge	P 33
Ressource 28 : Résultats du challenge commercial « RESPIRE » de votre équipe	P 33

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 3/33

SITUATION PROFESSIONNELLE



Vous êtes nouvellement recruté(e) au sein de l'entreprise **H2O AT HOME** créée en 1998, leader dans les produits d'entretien ménagers écologiques.

La société est basée à Hallennes-lez-Haubourdin dans la région des Hauts de France et propose trois univers :

- « Ma maison » proposant une gamme de produits microfibres de nettoyage pour l'entretien de la maison,
- « Mon ambiance » composée d'aromathérapie et huiles essentielles bio,
- « Et moi » comprenant une gamme de cosmétiques naturelles.

H2O AT HOME compte plus de 200 salarié(e)s, et 5 200 conseillers (ères). Son chiffre d'affaires s'élève à 68,16 millions d'euros pour l'année 2024.

L'entreprise adopte un modèle de vente directe, combinant démonstrations à domicile et réunions en ligne. Elle est implantée en France et en Belgique, et poursuit son expansion sur le marché nord-américain.

« De l'extra dans l'ordinaire »

Les valeurs **H2O AT HOME** mettent en avant deux piliers fondamentaux :

- **L'engagement environnemental** central dans la conception des produits et dans l'action de mécénat avec des associations qui reflètent les valeurs écologiques de l'entreprise H2O at Home ;
- **Un modèle de vente à domicile** qui repose sur des valeurs de **proximité, d'échange et de confiance** avec sa clientèle.

Vous occupez le poste de « Coach₁ » au sein de la société **H2O AT HOME** sur le secteur de l'Île de France, sous l'autorité de Céline Laroche votre « Leader₂ ». Vous avez en responsabilité la gestion d'une équipe composée de quatre conseillers (ères).

Nous sommes le 11 mars 2025. Céline Laroche vous confie deux missions :

1. Analyser le marché et déterminer les axes de développement commercial de la société.
2. Mettre en œuvre le challenge commercial collectif « RESPIRE » et mesurer les performances.

₁ Coach : responsable d'une équipe de 4 conseillers (ères)

₂ Leader : superviseur de 3 coachs certifiés

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 4/33

MISSION 1 : ANALYSER LE MARCHÉ ET DÉTERMINER LES AXES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA SOCIÉTÉ H2O AT HOME

Céline Laroche vous confie la réalisation d'une analyse de marché sur les produits d'entretien ménager écologiques destinés aux particuliers. Cette étude doit permettre de repérer les opportunités de croissance de l'entreprise sur le marché national, en particulier dans les zones urbaines.

Vous prendrez ensuite part aux réflexions sur les actions commerciales à mettre en œuvre, en cohérence avec la politique Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) d'H2O at Home, pour soutenir la transition écologique.



ACTIVITÉ 1 : Assurer la veille commerciale

À partir des ressources n°1 à 13 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.1.1 à 1.1.4.

- 1.1.1 Analyser le marché français des solutions de nettoyage écologique auprès des particuliers, dans une note de synthèse adressée à Céline Laroche.
- 1.1.2 Analyser l'offre produits de l'entreprise.
- 1.1.3 Déterminer le positionnement de la société H2O at Home en tenant compte de sa politique Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).
- 1.1.4 Dresser le profil type du conseiller.



ACTIVITÉ 2 : Contribuer au développement de la politique commerciale

Face aux enjeux majeurs liés à la politique environnementale de la société H2O at Home, Céline Laroche souhaite évaluer l'impact des partenariats avec les associations engagées pour l'environnement. Elle vous confie cette étude dans le but d'affiner sa stratégie commerciale et valoriser l'engagement de l'entreprise en faveur de la transition écologique.

À partir des ressources n°10, 11 et 14 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.2.1 à 1.2.4.

- 1.2.1 Analyser l'évolution du CA de l'entreprise sur la période 2018 à 2024 en vous fondant sur des calculs pertinents. Commenter les résultats.
- 1.2.2 Calculer et analyser le CA en valeur reversé en 2024 par H2O at Home aux associations partenaires.
- 1.2.3 Calculer la part des dons versés par H2O at Home en 2024 dans la région des Hauts de France.
- 1.2.4 Rédiger un courriel, adressé à celine.laroche@h2oathome.fr, présentant l'engagement de l'entreprise en faveur de la transition écologique, en mettant en avant les actions déjà mises en œuvre par H2O at Home et leur impact sur son développement commercial.

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 5/33



ACTIVITÉ 3 : Valoriser l'offre sur les réseaux sociaux

Forte de cette analyse, Céline Laroche souhaite à présent développer l'image de marque et promouvoir les valeurs écologiques portées par l'entreprise, afin de développer sa clientèle. Elle envisage pour cela de mettre en œuvre une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

À partir des ressources n°15 et 16 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 1.3.1 à 1.3.3.

- 1.3.1 Sélectionner l'influenceuse qui véhiculera les valeurs environnementales de l'entreprise H2O at Home sur ses réseaux sociaux. Justifier ce choix.
- 1.3.2 Sélectionner le réseau social le plus approprié. Justifier ce choix.
- 1.3.3 Rédiger la publication qui sera diffusée sur le réseau social de l'influenceuse sélectionnée.

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 6/33

ENTRETIEN AVEC GUILLAUME LEYMONERIE - FONDATEUR DE H2O AT HOME



En quelques mots, pouvez-vous me présenter votre projet ?

Inspiré des usines automobiles qui utilisaient déjà des microfibrilles pour nettoyer les carrosseries, j'ai décidé de lancer H2O at Home en 1998. En 2000, Nils Riancho, ingénieur textile, nous rejoint et élabore sa première machine de découpe à ultrason. C'est grâce à cette création unique que les microfibrilles auront des bords esthétiques, techniques avec une automatisation suffisante pour produire en France et en Roumanie. Grâce au succès, je réalise mon rêve en 2016 : déménager dans un seul bâtiment passif écologique, peu gourmand en énergie, lumineux et agréable à vivre. Nous lançons aussi notre propre ferme de permaculture. L'agriculture est une activité très importante pour nos produits, nous l'utilisons pour les détergents, l'hygiène corporelle et les produits cosmétiques comme nos shampoings. Enfin, nous avons internalisé près de 90% de notre chaîne de production, un enjeu majeur pour la pérennité de l'entreprise.

Après cette réussite exceptionnelle en seulement 25 ans, quelle est l'évolution de votre vision pour les années futures ?

Depuis sa création, l'entreprise suit une stratégie visionnaire : devenir un écosystème à part entière, axé sur le partage de savoir-faire et l'inclusion sociale. Cette orientation stratégique repose sur plusieurs piliers clés dont : la construction d'un écosystème cohérent en matière d'expertise et d'expérience autour d'un produit utile ; la création de métiers d'avenir accessibles et répondant à la demande de demain ; et la protection de l'environnement par le mécénat.

Pour permettre à l'écosystème de se développer, il doit répondre aux enjeux de demain. Il doit nous permettre d'accéder à des produits utiles, accessibles et qualitatifs. Il faut encourager, aussi, la consommation responsable à travers la formule "consommer mieux, consommer moins." Pour soutenir ce pilier du développement, nous devons atteindre de nouveaux marchés. Aujourd'hui nous sommes majoritairement dans les zones rurales mais nous souhaitons aussi embarquer les citoyens dans notre mode de consommation révolutionnaire !

Notre écosystème doit être en mesure de proposer des emplois pour demain. La vente à domicile offre depuis des décennies une alternative commerciale structurée autour du lien social. Ce mode de distribution, à l'origine de notre business model, représente 60% de nos ventes aujourd'hui et ne cesse de croître ! Nous souhaitons que notre écosystème soit acteur dans la préservation de son environnement. C'est pour cela que depuis 15 ans, nous soutenons deux associations, Cœur de Forêt et Coral Guardian, qui protègent et restaurent les écosystèmes terrestres et coralliens. Récemment, nous nous sommes aussi engagés auprès d'une association de protection des océans dont l'impact est plus proche de nos propres activités grâce à la récupération des déchets plastiques en mer et sur terre.

Suivez-vous un cadre réglementaire en matière de RSE ?

Nous avons réalisé notre premier bilan carbone en 2020 pour mieux comprendre et quantifier nos actions. De plus, les réglementations européennes et françaises se durcissent, les marchés publics demandent de plus en plus de suivi et de transparence et il est important que nous maintenions notre longueur d'avance.

Aujourd'hui nous nous formons à la méthodologie OCARA (Operational Climate Adaptation and Resilience Assessment) de Carbone 4 car nous souhaitons porter une attention particulière à la gestion des risques. La RSE est devenue une partie intégrante de notre modèle économique. Même si les réglementations nous semblaient coûteuses ou laborieuses à mettre en place au premier abord, elles nous ont permis de structurer une partie de nos actions et d'établir un périmètre clair d'action pour les années à venir !"

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 7/33

RESSOURCE 2 : H2O at Home, la révolution de la microfibre



H2O at Home
C'EST...

-  **DE LA MICROFIBRE HAUTE COUTURE**
La meilleure du monde ;-) pour nettoyer rien qu'à l'eau.
-  Des emballages, oui, mais **LE MOINS POSSIBLE, RECYCLÉS ET/OU RECYCLABLES DÈS QU'ON PEUT.**
-  Produits ménagers, d'hygiène, cosmétiques et synergies d'huiles essentielles écologiques
-  **CERTIFIÉS ECOCERT, QUALITÉ FRANCE ET LABELLISÉS COSMÉBIO & COSMOS**
-  Une entreprise, des Conseillères-ers **ET DES CLIENTS ENGAGÉS**



Pourquoi nos microfibres
SONT TROP GÉNIALES ?

90% DU MÉNAGE PEUT ÊTRE FAIT À L'EAU SANS AJOUT DE PRODUITS D'ENTRETIEN, ET ÇA C'EST ÉNORME !

NOS MICROFIBRES SONT COMPOSÉES DE FIBRES SYNTHÉTIQUES, MAIS ELLES NE CONTIENNENT **AUCUN MÉTAUX LOURDS NI SURFACTANTS**

EN ALLONGEANT LA DURABILITÉ DE NOS PRODUITS TEXTILES, ON **RÉDUIT IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT**



LA PUISSANCE

de la microfibre



Enlever les bactéries sans produit, c'est possible ?

Hé oui ! Plutôt que de tuer les bactéries avec des produits chimiques, retirons-les grâce à la puissance de la microfibre.

Étonnantes, nos Mops et Chiffonnettes en microfibre ont la faculté de réduire de manière très significative la quantité de bactéries* présentes sur les sols et les surfaces.

* Technologie textile testée par un laboratoire d'analyses microbiologiques : utilisation de la norme EN 16615 comme référentiel.

Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 8/33

H2O AT HOME

Nos univers... de produits

Nettoyage plus écologique

- Microfibre 
- Balais 
- Entretien vaisselle 
- Entretien du linge 
- Entretien Multi-usages 
- Entretien WC 
- Entretien Spécifique 
- Tapis anti-poussière 

Bien être

- Huiles essentielles 
- Diffuseur Huiles essentielles 
- Cosmétique Bio 
- Soins Bébé 
- Hygiène 
- Linge et accessoires de bain 

 Du nettoyage à l'eau
  Des produits éco-conçus
  Des cosmétiques bios
  Des produits plus durables

Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 9/33

RESSOURCE 4 : Extrait du catalogue « gamme microfibre » H2O at Home



LOG 5 : 18€ à l'unité
Réduction bactérienne

Couleurs :
- Minéral
- Topaze
- Roselin

Polyvalente : 18€ à l'unité
Nettoyage quotidien

Couleurs :
- Minéral
- Topaze
- Jade
- Roselin

Finition : 18€ à l'unité
Brillance

Couleurs : Minéral, Jade, Toscane, Topaze, Roselin et Iceberg

Vitres : 20€ à l'unité
Zéro trace

Chiffonnettes Lunettes : 11,80€ lot de 2
Anti-reflets



En organisant un atelier, vous pouvez vous offrir le Kit Signature !

Avec l'avantage Hôtesse N°1

En réalisant un atelier de 480€, vous obtenez une cagnotte de 48€, soit 10% des ventes pour vous faire plaisir.



48€ le Kit Signature :
1 chiffonnette Log 5
+ 1 chiffonnette Polyvalente
+ 1 chiffonnette Finition



33€ le Kit Log 5 :
1 chiffonnette Log 5
+ 1 chiffonnette Finition



Source : <https://h2o.h2oathome.com/catalogue-h2o-at-home/>

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 10/33

RESSOURCE 5 : Comment le spécialiste des produits ménagers H2O at Home se diversifie

Le spécialiste des produits ménagers nordiste H2O at Home, référence sur son secteur grâce à la vente à domicile, prend le virage du web et diversifie sa gamme, en gardant son ADN.

La marque H2O at Home, basée à Hallennes-lez-Haubourdin (Nord), se diversifie. Après 25 ans d'activité, célébrés en 2023, avec un joli chiffre d'affaires de 68,16 M€ (France et Belgique), l'entreprise spécialisée dans les produits ménagers continue de s'investir dans l'innovation. Elle prend notamment le virage du web, tout en gardant son ADN de la vente à domicile. Elodie Alvès, directrice générale de l'entreprise, évoque dans un entretien l'avenir de la marque.

Bien nettoyer avec de l'eau

Les microfibrilles vendues par H2O at Home permettent en effet de laver tout type de surface... à l'eau. Sans produit. Notre chiffonnette décroche la bactérie de la surface : c'est prouvé. C'est vraiment notre cœur de métier. Toutes nos séries de produits sont pensées sur le même principe. En 25 ans d'activité, l'entreprise implantée à Hallennes depuis 2015 s'est diversifiée. Elle s'est ouverte dans les années 2010-2011 aux produits d'entretien. « Il n'est évidemment pas possible de tout nettoyer à l'eau. Nous avons donc une gamme de produits étendue, mais naturels et bio, certifiés Ecocert », souligne la représentante de l'entreprise. De la crème d'argile, par exemple, avec des ingrédients sourcés localement. On trouve aussi des produits cosmétiques, dont un kit de démaquillage.

Le virage du solide pour une entreprise « écolo-pragmatique »

« Ces dernières années, on va vers le solide », relate Elodie Alvès. Produit vaisselle, lessive, détachant et savons (corps et cheveux) solides sont intégrés à la gamme, avec des emballages allant dans les bacs de tri. « On se qualifie d'écolo-pragmatique. Il y a beaucoup de réflexion très en amont, des essais. On a pu ainsi écarter plusieurs 'fausses bonnes idées' ».

Défi de l'époque, du laboratoire à la distribution, on est en quête de solutions pour réduire l'empreinte carbone chez le spécialiste nordiste. « Ça passe par le sourcing, la récupération de chutes de tissus, la 'slow livraison'. Aucune piste n'est écartée », assure la DG, prenant en exemple la production du produit phare de la marque. « Nos microfibrilles sont fabriquées en Asie. Nous

cherchons comment faire pour que ce soit plus proche, mais c'est difficile, avec la situation de la filière textile, et un savoir-faire qui s'est perdu. Elle est aussi à base de pétrole. Mais a vocation à avoir une longue durée de vie. C'est un investissement sur le long terme. On part du principe qu'il faut avoir du bon sens, en écologie ».

Prendre le virage du web... mais pas n'importe comment

H2O at Home, c'est avant tout une communauté, entretenue par les ateliers de ventes à domicile. « C'est la convivialité, le conseil. Nous avons une manière très expérientielle et authentique de présenter nos produits ». L'entreprise tient à ce lien avec la clientèle. Mais ce n'est pas pour autant qu'elle ne se modernise pas, notamment sur le web. Cela s'est débloqué pendant le Covid, avec les premières réunions virtuelles. « On y va doucement, pour garder ce côté proximité, échange avec les clients. » Le réseau de conseillères indépendantes évolue aussi, avec des profils qui savent faire en ligne. « Ça crée un nouvel élan, on s'affranchit du frein géographique et du temps », positive Elodie Alvès. Cela permet aussi de (re)commander directement sur le site. Un atout pour la clientèle avertie. « L'expérience est importante, pour la découverte des produits. Le site permet d'aller ensuite chercher directement les produits que l'on aime ».

Les « colibris » de la marque

L'entreprise assure prendre soin de ses conseillères, qu'elle prépare dans son propre centre de formation, installé dans le Luberon. « Les ateliers, avec démonstrations, les échanges, ça reste le cœur de notre métier. Ce sont nos ambassadrices qui représentent la marque, avec entrain ». Pour beaucoup, cette activité est un complément (95%). « Ce sont des personnalités, de belles histoires. Elles sont les colibris de la marque. » Une marque qui a su se développer, encore et encore, et dont on n'a apparemment pas fini d'entendre parler.

Source : site internet Lille actu - 27/09/2024

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 11/33

RESSOURCE 6 : L'offre verte poursuit sa percée dans les produits d'entretien

D'APRÈS LES ECHOS, PUBLIÉ LE 5 JANVIER 2022
PAR DOMINIQUE CHAPUIS

L'OFFRE VERTE POURSUIT SA PERCÉE DANS LES PRODUITS D'ENTRETIEN

Les ventes de produits d'hygiène et d'entretien continuent de croître, mais à un rythme ralenti comparé aux progressions enregistrées lors du Covid. Le marché se recompose au profit des marques écolos, souvent portées par des PME, pionnières sur ce segment vert.

L'Arbre Vert profite de l'engouement pour les produits écologiques.

Nettoyer, désinfecter, entretenir. Le marché de l'hygiène et des produits d'entretien est toujours en croissance, mais il ralentit. Les ventes sur un an, à début juillet 2021, sont en hausse de 2,3 %, à 3,5 milliards d'euros, avec des entreprises comme P & G, Colgate, Sanytol ou Rainett (IRI). En 2020, avec les contraintes sanitaires du Covid, elles avaient bondi de 17,2 %, après cinq années de recul.

L'envol des produits verts

Les produits écolos continuent leur percée. Plus de la moitié des foyers français achètent aujourd'hui au moins un produit d'entretien écologique, indique l'institut Kantar. Dans le rayon lessives, les labels écolos ont vu leurs ventes bondir de 30 % sur un an sur les références spécialistes (couleurs, laine...), contre un recul de 10 % au global sur ce segment.

« Il y a une recomposition du marché », estime l'experte. Les Français sont de plus en plus attentifs à leur impact sur leur santé, et sur l'environnement, et pointent souvent du doigt les produits d'entretien.

« Notre marché obéit à trois réglementations auxquelles sont soumis les produits, ils sont donc sûrs », plaide la déléguée générale de la FHER (syndicat professionnel qui représente en France les fabricants de produits d'hygiène et d'entretien). Le défi c'est l'information des consommateurs ». Le gouvernement planche sur un « Toxiscore », avec l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail). Un travail auquel les industriels comme les associations demandent à être associés.

Abonnements, livraisons à domicile

Si les géants mondiaux se sont engagés sur cette voie « verte » depuis plusieurs années, ce sont les PME, pionnières dans ce domaine, comme L'Arbre Vert, Rainett ou Maison Verte, qui en profitent. Elles pèsent plus de 10 % du marché, selon l'institut des ressources industrielles (IRI). Ce qui suscite la convoitise : Henkel a mis la main en juillet sur le français Swania (Maison Verte, You...) et Briochin est entré en septembre dans le giron du nordiste Altaïr connu pour sa marque Starwax.

Des start-ups ont aussi émergé, comme Spring et sa lessive proposée en capsules dans un emballage carton, et envoyée par courrier. Les Petits Bidons proposent, eux, des produits écolos fabriqués en France, avec des bouteilles consignées, réutilisables. « Cela a donné lieu à une offre de nouveaux services, comme l'abonnement ou la livraison à domicile, reprend Virginie d'Enfert. Le vrac s'est aussi développé, surtout dans la lessive ».

Comme dans la beauté, le « do-it-yourself » fait partie des tendances. Des recettes, avec des kits associant divers ingrédients sont en vente (bicarbonate de soude, savon noir...). « Les Français deviennent chimistes dans leur cuisine. Mais ce n'est pas parce que ce sont de produits naturels qu'il n'y a pas de risques », rappelle la déléguée générale. Témoin du phénomène, le segment des poudres et ingrédients bruts a progressé de 10,3 %.

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Durée : 3h00

ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE

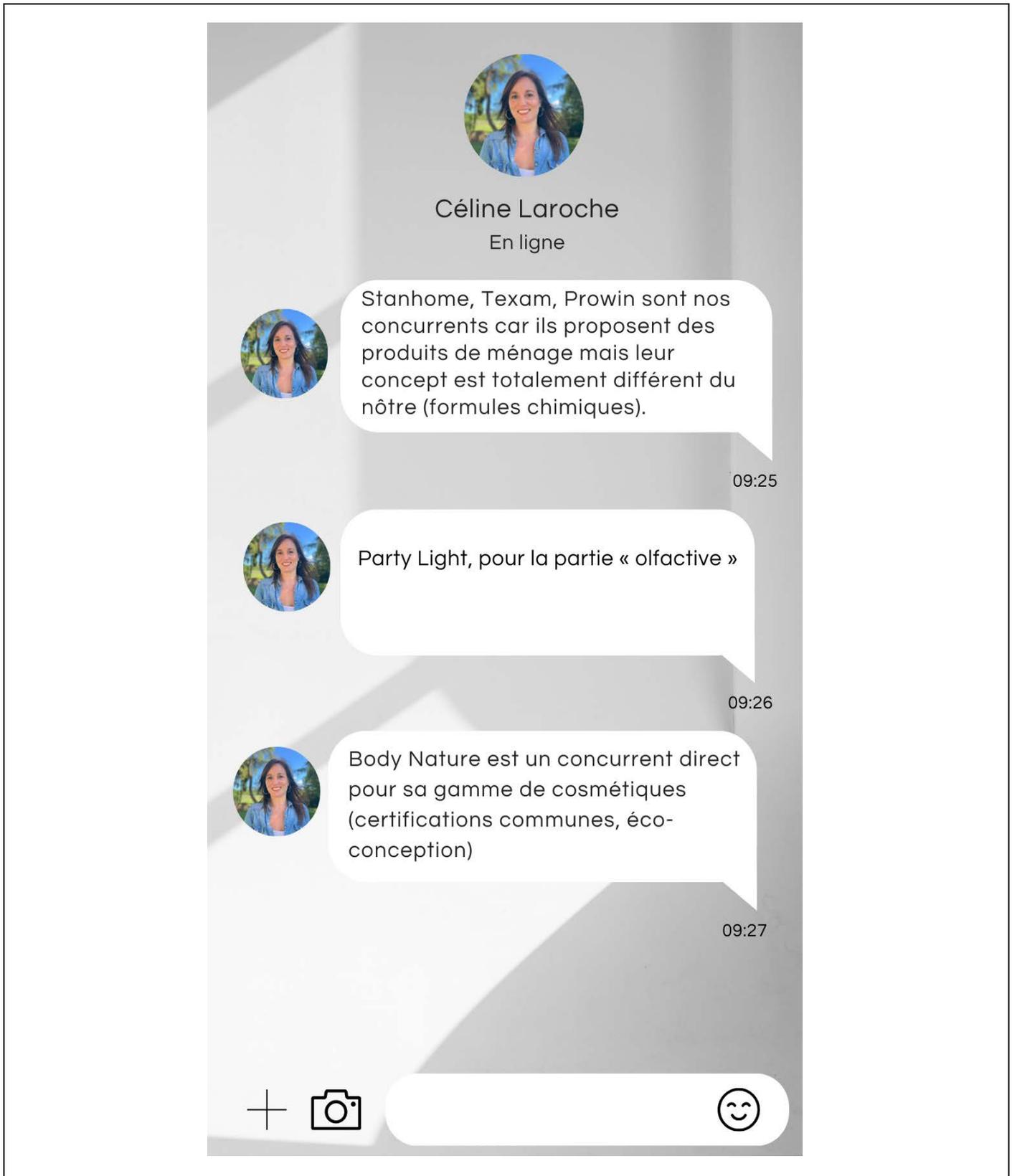
Session 2025

SUJET

25 CGM MCVB E

Page 12/33

RESSOURCE 7 : Parole de pro - les concurrents de l'entreprise H2O at Home



Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 13/33

RESSOURCE 8 : Greenwashing, les Français ne croient pas aux promesses des entreprises



Par Carenews INFO - Mise à jour le 12 mars 2024 5 min de lecture

Greenwashing, les Français ne croient pas aux promesses des entreprises



Difficile pour les entreprises de convaincre les Français en matière d'engagements environnementaux. Un dernier sondage révèle une forte méfiance des consommateurs face aux promesses de « zéro carbone », « compensation », « cosmétique green », mises en avant par certaines entreprises à propos de leurs produits.

Dans un dernier sondage Poll & Roll pour Goodvest, la question de la véracité des engagements des entreprises souvent vantés dans leur communication est soumise aux Français. Premier résultat important : 75 % des Français se disent méfiants à l'égard des promesses écologiques des entreprises. À l'heure où celles-ci mettent en avant des promesses vertes à tout va sur leurs produits ou services, le consommateur quant à lui reste assez prudent sur les risques de greenwashing, que cela comporte.



Des messages trop « écolos » jugés « trompeurs »

En effet, effet rebond, 70 % déclarent que les messages jugés trop « écolos » (mais trompeurs) ne les incitent aucunement à se tourner vers leurs offres de produits et services. Les Français ne seraient que 16 % à croire aux engagements sociétaux vantés, 25 % les trouvent « opportunistes » et 50 % purement un « effet marketing » pour redorer leur image. Et 9 % tout de même les perçoivent comme « de la publicité mensongère ».

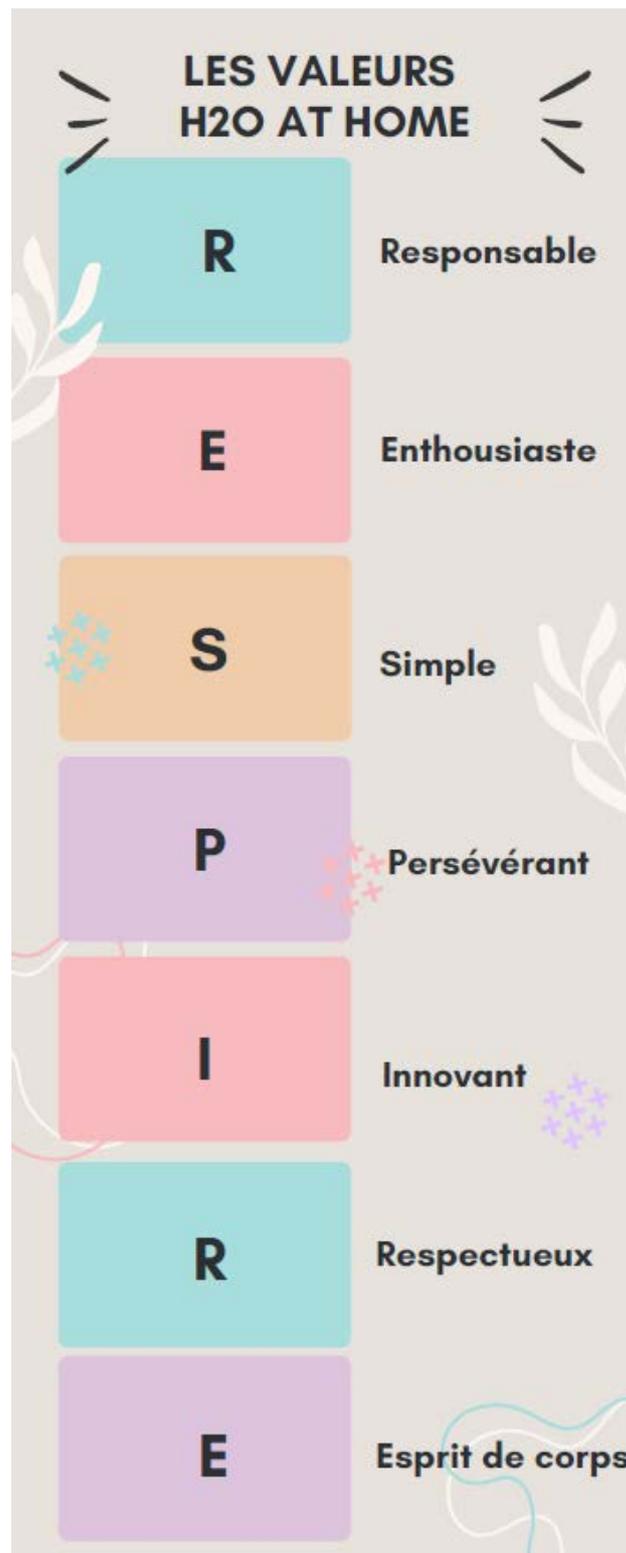
Des résultats qui devraient interpeller les entreprises qui dépensent des sommes astronomiques pour diffuser leurs messages engagés, alors que les consommateurs en doutent massivement surtout quand il n'y a, à l'appui, aucune preuve des effets annoncés, précise l'étude. Près de 61 % des Français considèrent « qu' aucune entreprise n'a jamais apporté la moindre preuve concrète de son action écologique ».

Des attentes fortes sur les engagements

Malgré ces résultats très tranchés, les Français attendent beaucoup de ces entreprises qu'elles soupçonnent de greenwashing. 30 % des personnes interrogées considèrent « qu'il est du rôle des entreprises elles-mêmes d'assurer cette régulation ». Finalement, les Français sont tout de même fortement convaincus (72 %) de la nécessité de mieux réguler les engagements environnementaux avancés par les entreprises. Deux répondants sur trois l'attendent de la part des pouvoirs publics français (40 %), plutôt que l'Union européenne (21 %).

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 14/33

RESSOURCE 9 : Les valeurs de l'entreprise H2O at Home



Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 15/33

RESSOURCE 10 : Les piliers de la RSE pour une entreprise



Source : www.bpifrance.fr

RESSOURCE 11 : Les chiffres d'affaires de l'entreprise H2O at Home entre 2018 et 2024

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
CA (en millions d'euros)	33,75	41,86	54,72	58,43	67,12	66,55	68,16

Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 16/33

RESSOURCE 12 : Le rôle du conseiller (ère) chez H2O at Home

En tant que conseiller (ère),

QUELLES SERONT VOS MISSIONS ?

- Vendre : démontrer, conseiller les produits et remercier les clients pour leur confiance,
- Planifier et suivre vos clients.
- Préparer des rendez-vous d'ateliers (4 par mois),
- Mobiliser et remercier vos hôtessees pour leur participation,
- Parrainer : partager une opportunité de travail et donner à d'autres l'envie de nous rejoindre (1 parrainage de filleul(e) par mois),
- Se former sur notre plateforme en ligne et en participant à des ateliers en tant qu'observateur. Vous impliquer et appliquer nos méthodes de vente.



NOS ENGAGEMENTS pour nos conseillers (ères)

Pour vous aider à construire une activité prospère, nous nous chargeons de :

- Développer de nouveaux produits,
- Vous fournir des produits de qualité,
- Développer des documents et du matériel de formation,
- Mettre à disposition des outils commerciaux et de communication pour vos clients,
- Fournir un plan de rémunération évolutif,
- Motiver et récompenser les conseillères qui excellent en vente, en parrainage et en management,
- Organiser au niveau national et régional des séminaires, des rencontres, des voyages et des conférences pour former et donner du sens.



En tant que conseiller (ère),

CE QUE NOUS ATTENDONS DE VOUS !

- Être autonome et responsable dans votre travail,
- Exercer l'activité de conseiller(ère) en tant qu'auto-entrepreneur, à temps plein ou bien en complément d'une autre activité professionnelle,
- Acquérir le « kit de lancement » pour débiter et vous familiariser avec nos produits (pour nos futurs conseillers(ères) le kit de lancement est proposé au tarif de 100 € au lieu de sa valeur totale de 270 €),
- Être toujours professionnel(le) dans votre attitude physique, sur les réseaux sociaux et protéger l'image de marque d'H2O at Home,
- Être respectueux (se) de l'entreprise et du contrat signé,
- Participer aux événements organisés par le siège et par votre Coach, sans oublier les réunions mensuelles de votre équipe !
- Avoir envie de progresser, d'évoluer au sein de l'entreprise et pourquoi pas devenir Coach.



Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERs DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 17/33

RESSOURCE 13 : Paroles de conseillers (ères)

“Il y a 4 ans, j'ai débuté l'activité car j'avais besoin de revenu supplémentaire et comme j'étais convaincue par les produits, j'ai tenté !

Aujourd'hui, je reste car je me sens bien dans ce job, j'aime les produits, j'aime aller en atelier à la rencontre des clientes, j'aime leur faire découvrir des produits efficaces et surtout respectueux de notre planète...

Et cerise sur le gâteau, ça apporte un vrai plus financièrement.”

Émilie



Benjamin

Comme beaucoup j'ai commencé un peu par hasard, en me disant que je ferais ça un temps. Le temps de “trouver mieux”... Et ça fait 13 ans que ça dure! C'est ma seule activité professionnelle qui me permet de gagner ma vie. Mais aussi de gérer mon temps comme je le veux (équilibre travail temps libre, vacances...)... adaptabilité avec la vie de famille sans rien avoir à demander à personne, et c'est un axe très appréciable pour moi. Sans oublier que ce job me permet de faire de belles rencontres et de partager des moments de plaisir avec mes client-e-s, mes hotes (sses), mon équipe.



” Après avoir utilisé pendant 3 ans les produits de la gamme H2O pour lesquels je suis à 300% satisfaite, j'ai passé le cap pour devenir conseillère. Grâce aux excellents de ma marraine, mon premier mois dans l'aventure s'est merveilleusement bien passé. ”

CHRISTELLE

Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 18/33

Service Marketing



LE MECENAT

Étude réalisée en 2021 sur l'importance du mécénat en France et dans la région des Hauts de France
d'après H2O AT HOME

INFO 1

En 2021, le mécénat représente **3,6 milliards d'euros versés par les entreprises.**

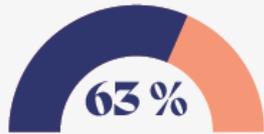
La crise sanitaire a eu un réel impact sur leurs actions de mécénat. 19 % des entreprises considèrent que la part versée dans le cadre du mécénat a augmenté à partir de 2021, 74 % qu'elle reste stable et 4 % pense la réduire ou la supprimer.



INFO 2

63 % des entreprises estiment que le mécénat doit être un reflet des valeurs de l'entreprise.

29 % des entreprises associent un lien entre leur activité et le choix des domaines d'interventions, et 88 % des entreprises y associent la compétence professionnelle.



INFO 3

Alors que 33 % des entreprises utilisent le mécénat dans leur communication, **29 % d'entre elles l'inscrivent dans la stratégie de RSE de l'entreprise.**

Le choix d'une action de mécénat reste en général une décision du chef d'entreprise (45 %), 34 % pour les valeurs de l'entreprise, 30 % en lien avec le territoire sur lequel est implantée l'entreprise et 29 % par rapport à l'activité de cette dernière.

SPORT
46 %



CULTURE
37 %



SOCIAL
32 %



Sur le podium des domaines de mécénat, le sport arrive en tête avec 46 %, suivi par la culture avec 37 % et le social avec 32 %. La cause environnementale arrive en 6ème position avec 12 %.

Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 19/33

RESSOURCE 14 (suite) : Le mécénat en France et dans les Hauts de France

Mécénat dans la région des Hauts de France

- 5 089 des entreprises ont mené des actions de mécénat (soit 4,9 % des entreprises mécènes en France)
- 90,7 millions d'euros de dons (soit 4 % du total des dons des entreprises mécènes en France)
- Le don moyen est de 17 820 €
- 7,3 % des entreprises des Hauts de France sont mécènes (soit 4,6 % des entreprises en France).

INFO 4

H2O at Home reverse 0,55% de son CA aux associations partenaires



Source : H2O at Home

RESSOURCE 15 : Les consignes de Céline Laroche pour la communication sur les réseaux sociaux



L'influenceur doit véhiculer nos valeurs RSE et avoir une notoriété reconnue sur ses réseaux sociaux.

Nous souhaitons communiquer sur deux réseaux différents. Actuellement, nos audiences sur Instagram et Youtube sont respectivement de 66K et 13k.

Le post devra valoriser la part reversée par notre entreprise à nos partenaires, dans le cadre du mécénat (0,55 % du CA annuel).

Le message doit être clair, impactant et adapté à l'audience de l'influenceur, tout en reflétant les valeurs écologiques de l'entreprise de manière authentique et engageante.

Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 20/33

RESSOURCE 16 : Top 5 des influenceuses engagées pour l'environnement

Top 5 des influenceuses engagées pour l'environnement

Salomé C. 13 mars 2024

d'après <https://www.woo.paris/blog/top-influenceuses-engagees-environnement>



leacamilleri__ / 8 570 J'aime

L'engagement peut aussi concerner l'environnement, c'est le cas de l'influenceuse Léa. Elle essaye de sensibiliser sur les bons gestes à adopter pour protéger la nature. À travers ses voyages partout dans le monde, elle montre les méthodes de comportement à adopter de manière responsable dans un monde où il y a le réchauffement climatique et la surconsommation. Elle évoque aussi des sujets sociétaux, vis-à-vis de la contraception, du Samu social et bien d'autres thématiques importantes.

308K 481K

Colineblf / 1 713 J'aime

Sur la continuité des influenceurs engagés dans l'environnement, on trouve Coline, micro-influenceuse. Notamment spécialisée dans la sensibilisation pour la cause des océans. Coline voyage beaucoup pour être proche de la nature, dans des lieux moins mondialisés comme le Costa Rica. Elle partage ses rencontres avec des communautés qui vivent en harmonie avec celle-ci. On peut suivre ses aventures via ses réseaux sociaux. La micro-influenceuse est aussi chanteuse et a déjà produit plusieurs chansons.



13,5K 64,4K



Mangoandsalt / 1 587 J'aime

Victoria, ou Mangoandsalt sur les réseaux sociaux, est une influenceuse lifestyle écolo. En plus de son compte Instagram, Victoria entretient un blog, elle y partage des astuces pour bien vivre tout en prenant soin de la planète. Avec des recettes veggie, du cosmétique green et une consommation responsable, qui font d'elle une influenceuse green engagée. Victoria pratique également le chant et la photo, qu'elle partage sur ses autres comptes Instagram.

107K

Rosabonheur / 2 643 J'aime

Être engagée c'est aussi inciter ses abonnés à mieux consommer, à être plus responsable. Rosabonheur, l'a bien compris, influenceuse mode, elle privilégie notamment l'upcycling et le vintage plutôt que la fast fashion. Elle partage sur sa chaîne YouTube des défis couture, elle propose des idées de cadeaux éco-responsables pour les fêtes de Noël ou encore des recettes végan à moindre coût, toujours sur une lignée éco responsable.



66,1K 54,1K



Rubipigeon / 4 578 J'aime

Rubi, dans la même thématique que Rosabonheur, propose un contenu avec des idées innovantes pour mieux consommer. Elle possède sa propre marque d'upcycling (en privilégiant le zéro déchet) et elle entretient également un compte Instagram qui fait des différences une force universelle. Elle propose des tutos mode via des reels Instagram, des tutos couture et des méthodes comme faire de la lessive soi-même.

44,2K

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Durée : 3h00

ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE

Session 2025

SUJET

25 CGM MCVB E

Page 21/33

MISSION 2 : ORGANISER LE CHALLENGE COMMERCIAL « RESPIRE » ET MESURER LES PERFORMANCES

Dans le cadre du lancement de la campagne commerciale de printemps, Céline Laroche vous demande de préparer une opération de prospection dont l'objectif est d'augmenter votre chiffre d'affaires et votre portefeuille de conseillers (ères).

Cette opération prendra la forme d'un challenge commercial collectif intitulé « RESPIRE » qui aura lieu du 1^{er} avril au 31 mai 2025.



ACTIVITÉ 1 : Préparer le challenge commercial

Afin de préparer ce challenge, Céline Laroche vous associe à une journée de présentation, organisée sous la forme d'un *team building**. Celle-ci a lieu le 24 mars à Paris avec la participation de tous les conseillers (ères).

À partir des ressources n°17 à 26 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 2.1.1 à 2.1.4.

- 2.1.1 Sélectionner le parrain du challenge commercial le plus pertinent parmi les 3 associations partenaires. Justifier votre choix.
- 2.1.2 Élaborer l'argumentaire de vente du « kit signature minéral » que vous présenterez à vos conseillers lors de la journée *team building*.
- 2.1.3 Calculer le budget prévisionnel à allouer à la journée de lancement. Justifier le choix des entreprises retenues.
- 2.1.4 Déterminer le nombre de « kit signature minéral » à vendre et le CA TTC à réaliser par conseiller(ère) pour financer cette opération de lancement.



ACTIVITÉ 2 : Évaluer les performances de l'équipe

Le challenge est désormais terminé. Céline Laroche vous communique les résultats de votre équipe de conseillers (ères).

À partir des ressources n°27 et 28 du dossier documentaire et de la mobilisation de vos compétences, réaliser les activités professionnelles 2.2.1 à 2.2.2.

- 2.2.1 Calculer les ratios de performance de chaque conseiller(ère) par rapport à ses objectifs. Préciser vos calculs pour le premier conseiller seulement.
- 2.2.2 Analyser les ratios de performance et proposer un axe d'accompagnement pour chaque conseiller. Justifier votre réponse.

*Le team building**, en français « renforcement d'équipe », est une activité dont l'objectif est de renforcer la cohésion entre les membres d'une entreprise.

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 22/33

RESSOURCE 17 : Les consignes pour la préparation du challenge « RESPIRE »

Pour information !



Céline LAROCHE

Afin de préparer le challenge "RESPIRE", la journée de présentation est organisée de la manière suivante :

- une demi-journée d'information sur "la campagne commerciale de printemps",
- puis, une activité en lien avec les valeurs de l'entreprise H2O At Home.

#motivation



CHALLENGE

respire

1^{er} Avril au 31 Mai 2025

Rempportez un séjour à Lourmarin pour 10 personnes en équipe

Source : Document d'auteurs

RESSOURCE 18 : Les associations partenaires d'H2O at Home

LES PROJETS

qui nous tiennent à cœur

H2O at Home est toujours de plus en plus engagée : nous soutenons désormais trois associations, en leur reversant 0,55% de notre chiffre d'affaires, pour continuer à protéger la terre et l'eau qui nous sont chères.

Coeur de Forêt

Association créée en 2005
Partenaire depuis 2009

Œuvre pour la protection des forêts et des peuples qui y habitent en développant des alternatives économiques à la déforestation.



Coral Guardian

Association créée en 2012
Partenaire depuis 2017

Protège et repopule des zones de récifs coralliens à travers l'implication des communautés locales qui dépendent de ces récifs coralliens.



Echos d'Océans

Association créée en 2022
Partenaire depuis janvier 2023

Collecte les déchets marins de tous types, qu'ils soient flottants ou échoués, comme les microplastiques jusqu'à 0.3 mm pour des mers propres. Sensibilise le public à l'aide d'outils pédagogiques.



Source : H2O at Home

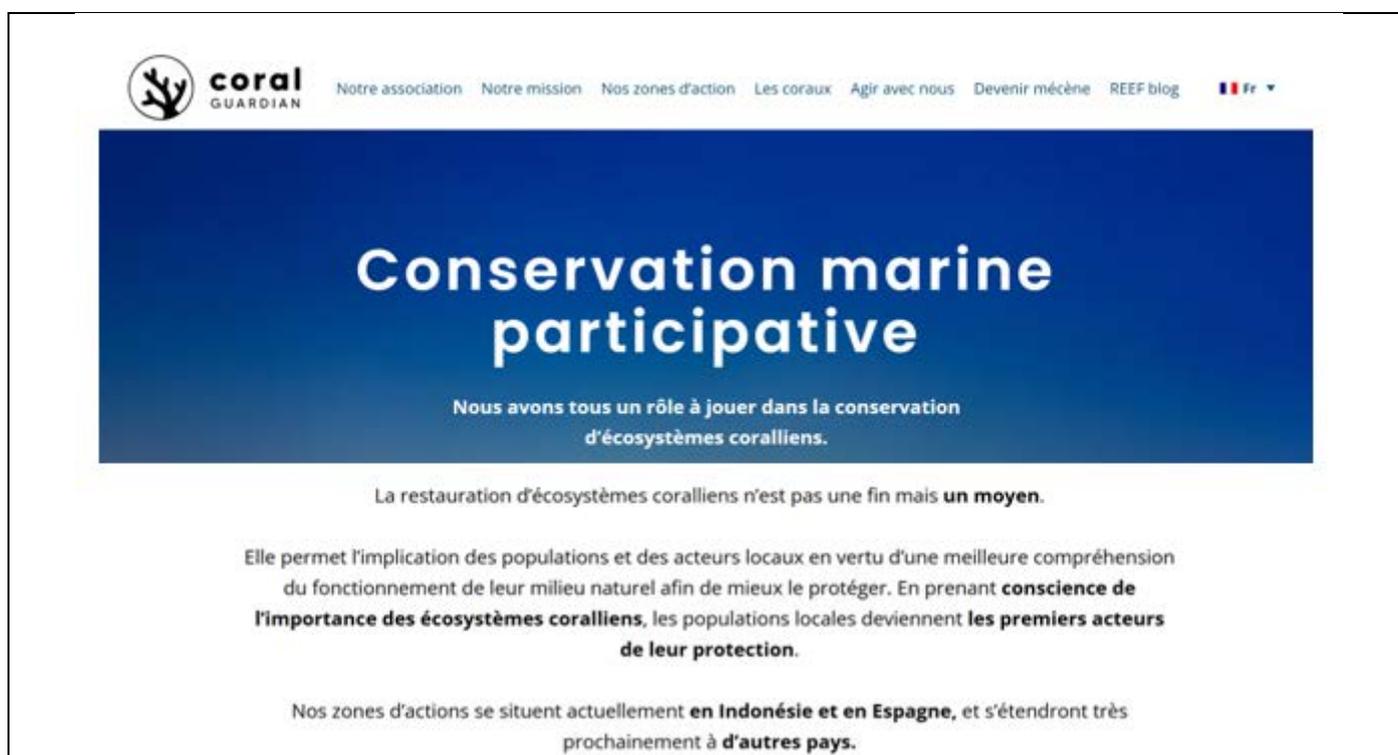
CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 23/33

RESSOURCE 19 : Informations sur l'association partenaire Cœur de forêt



Source : H2O at Home

RESSOURCE 20 : Informations sur l'association partenaire Coral Guardian



Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 24/33

RESSOURCE 21 : Informations sur l'association partenaire Écho d'Océans



Des littoraux PROPRES !

Les Océans sont en danger, ainsi que leurs habitants. Si les océans meurent, la vie sur Terre aussi. « **no blue, no green** » !

Il y a plusieurs centaines de projets pour la préservation des océans à travers le monde, des centaines d'associations et fondations, des personnalités politiques, des artistes, des milliardaires... Les médias en font souvent le relais. Et pourtant, les résultats ne semblent pas encore à la hauteur des enjeux.

Echos d'Océans veut prendre à bras le corps le sujet de la saleté des littoraux, des ports, des plans d'eau. Il nous est insupportable de voir tous ces déchets flottants partout en France et sur le bassin Méditerranéen. Pourquoi nettoie-t-on les rues et pas les ports ? Pourquoi laisse-t-on le soin aux associations de nettoyer les plages une fois de temps en temps ?

Echos d'Océans utilise des outils « low tech » pour nettoyer les ports, des bénévoles engagés pour assurer un travail de qualité, des experts en communications pour sensibiliser les jeunes publics et des partenariats avec d'autres associations pour accroître l'efficacité de ses actions.



Source : H2O at Home

RESSOURCE 22 : Le concept 3E

Le CONCEPT 3E

ÉCONOMIQUE : Nos produits sont très concentrés, durables et multifonctionnels. 90% des tâches ménagères sont effectuées par la performance détergente du couple « microfibre/eau ».

La microfibre fait mécaniquement ce que fait chimiquement un détergent.

Pour les 10% restants (linge, cuisine...), des produits plus concentrés pour maîtriser sa consommation et réduire la fréquence d'achat.

ÉCOLOGIQUE : H2O at Home garantit des produits issus exclusivement d'ingrédients naturels avec une certification Européenne unique (Certification Ecocert). Nos produits sont hautement respectueux de la nature, nous veillons à la biodégradabilité des formules et à la réduction du bilan carbone avec le transport (recharges concentrées à diluer).



ERGONOMIQUE : Nos produits sont faciles d'utilisation et pensés pour un mieux-être au quotidien. Ils réduisent votre temps de ménage jusqu'à 50% et vous offrent un meilleur confort dans vos utilisations quotidiennes

Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 25/33

Tarifs

KIT SIGNATURE MINERAL

Trois chiffonnettes en microfibre composent le Kit Signature Minéral.
Experts du ménage pour tout nettoyer à l'eau efficacement !

3 CHIFFONNETTES EN MICROFIBRE

- Chiffonnette LOG 5
- Chiffonnette POLYVALENTE
- Chiffonnette FINITION

PV TTC
48€



Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 26/33



CHIFFONNETTE LOG 5

L'AS DE LA RÉDUCTION BACTÉRIENNE.



Elle retire et emprisonne
jusqu'à 99,999% des bactéries
sur son passage.



RETROUVEZ CETTE
CHIFFONNETTE DANS LE :
Kit Signature, Kit Log 5

DESRIPTIF DU PRODUIT

RETIRER LES BACTÉRIES AVEC LA MICROFIBRE ET DE L'EAU

Mouillée et bien essorée, la Chiffonnette Log 5 permet de maintenir un excellent niveau d'hygiène en retirant les bactéries des surfaces et en les emprisonnant dans son réseau capillaire pour un nettoyage complet et vraiment sain.

Elle retient jusqu'à 99,999 % des bactéries* sur son passage : sur 1 million de bactéries, il n'en reste que 10 sur la surface nettoyée (réduction LOG 5).

Idéale pour les surfaces où l'on a besoin de plus d'hygiène : plan de travail dans la cuisine, réfrigérateur, poignées de portes, interrupteurs, WC, écrans tactiles.



* Technologie textile testée par un laboratoire d'analyses microbiologiques (cofrac et indépendant) : utilisation de la norme EN 16615 comme référentiel.

UNE MICROFIBRE DE HAUTE QUALITÉ

- Notre Chiffonnette, ce n'est pas un banal chiffon en microfibre : c'est une vraie pro du nettoyage à l'eau, sans produit chimique, issue de la dernière innovation de Décitex, notre société sœur !
- Ses filaments très fins, tricotés avec des boucles bien serrées, les unes contre les autres, forment un réseau capillaire optimal pour permettre une réduction bactérienne de LOG 5 avec une excellente rétention des bactéries et des saletés.
- Sa qualité assure une bonne efficacité de nettoyage. Pour une maison propre au quotidien, une Chiffonnette et juste un peu d'eau, ça suffit largement. Hé oui.
- La matière de la Chiffonnette Log 5 se retrouve également au dos du Duopad (face douce).



NÉE POUR DURER

Pour le peu qu'on en prenne soin, elle fera le ménage avec vous pendant des lustres.

Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 27/33



CHIFFONNETTE POLYVALENTE

UN COMPAGNON DE NETTOYAGE TOUT TERRAIN



*La Chiffonnette Polyvalente
est la reine pour décoller
le gras et la saleté.*



RETROUVEZ CETTE
CHIFFONNETTE DANS LE :
Kit Signature, Kit Polyvalent, Kit Vitres

DESRIPTIF DU PRODUIT

L'ALLIÉE QUI VOUS SUIV PARTOUT !

Parfaite pour le nettoyage au quotidien. Mouillée et bien essorée, elle décolle le gras et la saleté de toutes les surfaces : dans la cuisine, dans la salle de bain et pièces de vie.

À sec, elle dépoussière parfaitement.



UNE MICROFIBRE DE HAUTE QUALITÉ

- Notre Chiffonnette, ce n'est pas un banal chiffon en microfibre : c'est une vraie pro du nettoyage à l'eau, sans produit chimique.
- Son tissage en nid d'abeille, permet de décoller les saletés facilement et les emprisonnent dans son réseau capillaire, sans laisser de gouttes d'eau après son passage.
- Sa qualité assure une bonne efficacité de nettoyage. Pour une maison propre au quotidien, une Chiffonnette et juste un peu d'eau, ça suffit largement. Hé oui.



NÉE POUR DURER

Pour le peu qu'on en prenne soin, elle fera le ménage avec vous pendant des lustres.

Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 28/33



CHIFFONNETTE FINITION

FAUT QUE ÇA BRILLE !



Elle est parfaite pour les surfaces exigeantes (brillantes ou mates)



RETROUVEZ CETTE CHIFFONNETTE DANS LE :
Kit Signature, Kit Log 5, Kit Polyvalent

DESCRIPTIF DU PRODUIT

FINITION & BRILLANCE

Idéale pour lustrer les surfaces délicates (acier inoxydable, miroirs, vitres, ...), brillantes ou mates (meubles laqués...). Le lustrage permet d'enlever les dernières traces de la surface. Bien essorée, elle parfait l'essuyage et fait briller.



UNE MICROFIBRE DE HAUTE QUALITÉ

- Notre Chiffonnette, ce n'est pas un banal chiffon en microfibre : c'est une vraie pro du nettoyage à l'eau, sans produit chimique.
- Son tissage structuré et gonflant la rend parfaite pour l'essuyage et le lustrage des surfaces délicates.
- Sa qualité assure une bonne efficacité de nettoyage. Pour une maison propre au quotidien, une Chiffonnette et juste un peu d'eau, ça suffit largement. Hé oui.



NÉE POUR DURER

Pour le peu qu'on en prenne soin, elle fera le ménage avec vous pendant des lustres.

Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 29/33



INFOS POINTUES

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

FABRIQUÉE EN ROUMANIE TRICOTAGE ET TEINTURE EN ALLEMAGNE

Une vraie fierté et un aboutissement dans notre démarche de rapatrier la production au plus près.

COMPOSITION

Composition produit : 84% polyester - 16% polyamide
Composition microfibre : 70% polyester - 30% polyamide

DIMENSIONS

env. 30 x 35 cm

LE RELARGAGE DE MICROPARTICULES TEXTILES

Cette Chiffonnette a fait l'objet d'un test (selon Norme ISO4484) pour mesurer son taux de relargage en microparticules de textile lors du lavage.

Elle a obtenu un A (sur une échelle de A à C), signe qu'elle fait partie des produits synthétiques qui relarguent le moins de microparticules de textile.



EMBALLAGE

Baguette en papier kraft 100% recyclé
Encres végétales
Baguette recyclable



FIN DE VIE - RECYCLABILITÉ

La filière actuelle de recyclage des textiles en France (gérée par Refashion) n'accepte pas les textiles d'entretien ménagers. Ils seront donc écartés du circuit de recyclage et de revalorisation pour être incinérés.

Nous vous conseillons tout de même de déposer vos produits en fin de vie, dans un état propre, dans les bornes de recyclage textiles pour s'assurer qu'ils finissent incinérés, avec une récupération de l'énergie et non enfouis sous terre.

CONSIGNE DE TRI TEXTILE

Borne de collecte textile ou don.



ALTERNATIVES PRODUIT

Disponible en plusieurs coloris

Source : H2O at Home

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 30/33

RESSOURCE 24 : Proposition tarifaire du transporteur Louer un bus.com

Devis n° 33562


LOUERUNBUS.COM
231 rue Sainte Honoré
75001 Paris

**Client: Monsieur, Madame le Coach
H2O at Home**
26 rue du Général De Gaulle
77 000 Melun

Description	Prix unitaire	Quantité	Total HT
Trajet aller-retour Melun - Gare de Lyon - Melun	52€	5	260€
		TVA 10%	26€
Total TTC			286€

Modalités de paiement
Paiement par virement bancaire
Compte : 0123 4567 8901

Termes & conditions
Ce devis est valable 1 mois à compter de sa date d'émission.
En cas d'acceptation, veuillez nous retourner ce devis signé précédé de la mention "Bon pour accord et exécution de la prestation".

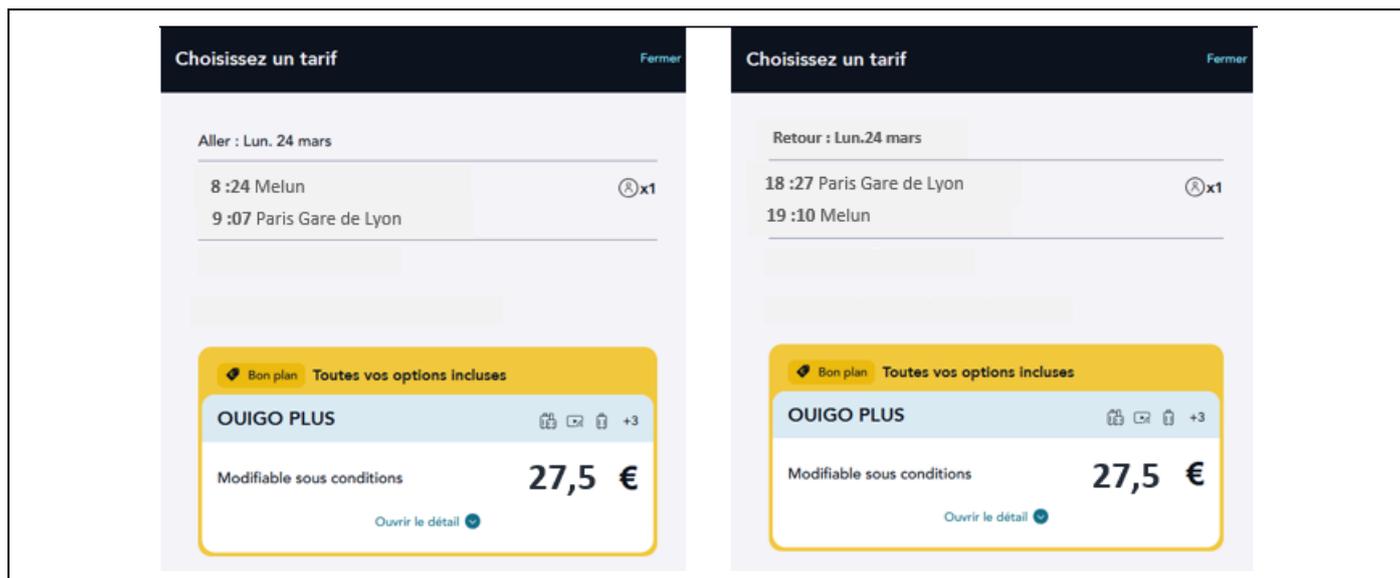
Date :

Signature :

Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIER DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 31/33

RESSOURCE 25 : Proposition tarifaire du transporteur SNCF



Source : Document d'auteurs

RESSOURCE 26 : Proposition tarifaire des prestations de services pour la journée de lancement

Proposition tarifaire n°1 Maison Breguet 8 rue Breguet 75011 Paris	Proposition tarifaire n°2 Holiday Inn Gare de Lyon Bastille 11 rue de Lyon 75012 Paris
<p>Demande : Location de salle durant une demi-journée et déjeuner au restaurant pour 5 personnes.</p>	<p>Demande : Location de salle durant une demi-journée et déjeuner au restaurant pour 5 personnes.</p>
<p>Offre proposée : Nos espaces pour vos événements professionnels ou privés, que ce soit pour une réunion d'affaires, un cocktail entre collègues, un dîner, un mariage ou tout autre événement personnel, notre belle Maison offre des options variées pour répondre à toutes vos exigences.</p> <p>Optez pour l'intimité de notre restaurant, l'ambiance décontractée de notre bar, ou la luminosité de notre véranda.</p> <p>Au restaurant, les saveurs s'entremêlent dans une symphonie gastronomique, offrant aux convives une expérience culinaire inoubliable, où chaque plat raconte une histoire.</p>	<p>Offre proposée : Espace de réunion et d'événements moderne. Organisez des réunions d'affaires et de conseil d'administration, des ateliers, des séances d'apprentissages, des conférences, des événements sociaux et des mariages, dans sept locaux modernes, flexibles et élégants, à la lumière du jour, avec équipement audiovisuel, wifi et services de restauration, à quelques minutes à pied de la gare de Lyon. Engagement « RSE Planet 21 » formalisé et effectif sur les 3 piliers du développement durable (50% des produits alimentaires locaux et saisonniers, diminution de la consommation d'eau, lieu accessible en transports en commun, tri des déchets...).</p>
<p>Prix par personne : 72€ HT TVA appliquée : 20%</p>	<p>Prix par personne : 76€ HT TVA appliquée : 20%</p>
	

Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 32/33

RESSOURCE 27 : Parole de pro – les objectifs du challenge

Céline LAROCHE

Je vous transmets les objectifs à atteindre :

- Nombre d'ateliers* à réaliser par mois par conseiller : **4**
- Panier moyen par atelier : **900€ HT**
- Nombre de parrainage* à réaliser par conseiller par mois : **1**

TVA appliquée : 20%

**Ateliers : fait d'animer une réunion de présentation et de vente des produits H2O at Home, auprès d'une clientèle de particuliers invitée au préalable.*

**Parrainage : fait d'intégrer une nouvelle personne au réseau H2O at Home, de l'accompagner, de la former lors de ses premières réunions.*

Source : Document d'auteurs

RESSOURCE 28 : Résultats du challenge commercial « RESPIRE » de votre équipe

	CA HT	ATELIER	PARRAINAGE
	Objectif : 900€	Objectif : 4	Objectif : 1
 Eva	1500€	1	1
 Farid	1850€	6	2
 Glen	1100€	5	0
 Dylan	880€	4	2

Source : Document d'auteurs

CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS		
MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B : Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
Durée : 3h00	ÉPREUVE PRATIQUE ÉCRITE	Session 2025
SUJET	25 CGM MCVB E	Page 33/33