

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'EVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
		<i>Le.La référent.e handicap du centre organisateur des modalités d'évaluation, étudie, analyse les situations de handicap en amont de la certification pour envisager les possibilités de compensation auprès du/de la candidat.e. Il.Elle l'informe sur le déroulement des examens, prépare et organise les aménagements en adéquation avec le handicap identifié avant l'entrée en certification et selon le poste de travail qu'il pourrait rencontrer dans sa vie professionnelle, en partenariat au besoin avec son réseau d'acteurs spécialisés dans la gestion du handicap.</i>	

B1 - ELABORER DES ACCORDS PARFUMES ET RETRANSCRIRE DES EXPERIENCES SENSORIELLES

A1.1 Développement d'une sensibilité olfactive et création d'accords parfumés - Structuration de la perception olfactive sur un référentiel - Mémorisation des caractéristiques olfactives des matières premières naturelles et synthétiques	C1.1 Classifier les matières premières selon les 7 familles olfactives en structurant la perception olfactive sur un référentiel professionnel unifié, afin de déterminer leur profil et leurs facettes	ME1.1 Monographie « Histoire et culture de la Filière Parfum » (C1.1, C1.4, C1.5) Le candidat doit réaliser une note de synthèse (10 pages maximum) sur un parfum en intégrant des références historiques et culturelles. ME1.2 Mise en situation professionnelle « Tests olfactifs & reconstitutions d'accords parfumés » (C1.2, C1.3)	CE1.1 - Les caractéristiques olfactives des matières premières sont déterminées. - Les matières premières sont classées correctement parmi les 7 familles olfactives.
	C1.2 Exercer sa mémoire sensorielle en reconnaissant des matières premières naturelles et synthétiques, en mémorisant les caractéristiques olfactives, afin de perfectionner son référentiel olfactif		CE1.2 - Les matières premières sont reconnues à plus de 90%. - La distinction est faite entre matières premières naturelles et synthétiques.

<ul style="list-style-type: none"> - Assemblage des matières premières entre elles - Détermination des notes, couleurs et facettes 	<p>C1.3 Créer des accords parfumés en assemblant harmonieusement des matières premières naturelles et synthétiques entre elles, et en déterminant les notes, les couleurs et les facettes, afin de reconstituer des odeurs</p>	<p>Le candidat est mis face à un test à l'aveugle réalisé sur la base de touches (échantillons) de matières premières naturelles ou synthétiques diluées tirées au hasard.</p> <p>Il doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- reconnaître chaque matière première en répondant à un questionnaire 2- classifier les matières premières selon les 7 familles olfactives 3- mener des expérimentations visant à reconstituer des odeurs et créer des accords parfumés simples et complexes, selon un cahier des charges olfactif. <p><i>(Ex1 : créer un accord simple de thé sur la base de 5 matières premières. Ex2 : créer un accord complexe de bouquet floral avec le jasmin en note majeur)</i></p> <p><i>NB Le candidat, concernant les tests olfactifs et les reconstitutions d'accords parfumés, est évalué par un ou plusieurs professionnels spécialistes de l'olfaction.</i></p>	<p>CE1.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les accords parfumés proposés sont harmonieux d'un point de vue olfactif. - Les matières premières sont associées en tenant compte de leurs couleurs et facettes. - Les notes et accords classiques sont intégrés (ex : accords floraux, accords chyprés, accords boisés...). - Plusieurs accords complexes sont maîtrisés (ex : accords poudrés, poudrés-sucrés, gourmands-épîcés...).
<p>A1.2 Retranscription des expériences sensorielles, olfactives, tactiles et gustatives</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractérisation des qualités olfactives d'un parfum par un vocabulaire technique approprié - Mobilisation de références esthétiques, culturelles et sectorielles - Développement d'expériences pluri- 	<p>C1.4 Qualifier les attributs sensoriels d'un parfum en caractérisant ses qualités olfactives, par un vocabulaire technique approprié, afin de retranscrire les émotions ressenties</p> <p>C1.5 Retranscrire les expériences sensorielles ressenties en mobilisant des références esthétiques, culturelles et sectorielles, afin de développer le narratif d'un parfum</p>	<p><i>NB Le candidat, concernant les tests olfactifs et les reconstitutions d'accords parfumés, est évalué par un ou plusieurs professionnels spécialistes de l'olfaction.</i></p>	<p>CE1.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les qualités olfactives du parfum et des matières premières sont caractérisées. - Le vocabulaire mobilisé est adapté et fait ressortir les notes, accords et facettes du parfum. - Une problématique pertinente en lien avec le sujet a été identifiée. - La rédaction des documents fait ressortir une capacité de synthèse et l'expression écrite est maîtrisée. <p>CE1.5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des références esthétiques, philosophiques ou culturelles ont été mobilisées. - Des références sectorielles issue de l'histoire du parfum et des cosmétiques sont mises en avant.

<p>sensorielles innovantes</p>	<p>C1.6 Développer des expériences olfactives, tactiles et gustatives en les associant à des pratiques professionnelles connexes (œnologie, gastronomie, art, olfactothérapie, ...) afin de créer des expériences pluri-sensorielles</p>	<p>ME1.3 Projets professionnels « Expériences olfactives »</p> <p>En partenariat avec d'autres champs académiques (gastronomie, œnologie, art-design, artisanat, médecine...), les candidats réalisent, deux projets sur des sujets tels que olfaction & saveurs, expérience digitale et olfactive, expérience artistique et olfactive, olfactothérapie.</p> <p>Chaque candidat est évalué individuellement sur sa capacité à démontrer le cheminement suivi pour créer des expériences pluri-sensorielles et à proposer un univers olfactif, tactile ou gustatif.</p> <p>Les 2 projets donnent lieu à :</p> <p>1/ la réalisation d'accords parfumés (ou produits cosmétiques) innovants (c'est-à-dire en dehors des champs traditionnels de la parfumerie fine ou fonctionnelle, des arômes alimentaires ou de la cosmétique) permettant notamment de mobiliser plusieurs sens afin d'intégrer les problématiques liées au handicap.</p> <p>2/ la présentation orale collective de l'analyse réalisée et des recherches olfactives, tactiles ou gustatives et du produit réalisé (parfum ou cosmétique) et des accords parfumés (ou produits cosmétiques) réalisés devant les membres du jury (professionnels spécialisés en parfumerie et cosmétiques).</p>	<p>CE1.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les réalisations proposées respectent le cahier des charges fourni par le partenaire issu d'un champ académique lié à la gastronomie, l'œnologie, l'art-design, l'artisanat, la médecine...). - La méthodologie retenue lors de la phase de projet est rigoureuse. - Les productions proposées mettent en valeur des savoir-faire différents. - Les productions proposées associent plusieurs sens et prennent en compte les notions de handicap sensoriel. - Les propositions sont argumentées et illustrées au travers de visuels et prototypes.
------------------------------------	--	---	--

B2 - DEVELOPPER DES PRODUITS INNOVANTS EN PARFUMERIE ET COSMETIQUE

<p>A2.1 Exercice d'une fonction de veille sur les tendances et les innovations en parfumerie et cosmétique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractérisation des facteurs clés de succès sur le marché - Analyse du positionnement des marques et des produits - Analyse du comportement d'achat des consommateurs 	<p>C2.1 Instaurer une démarche permanente de veille sur les évolutions de la filière parfum et cosmétique et sur les tendances sensorielles émergentes en élaborant un système dédié au référencement des données collectées, en caractérisant les facteurs clés de succès, et en analysant le positionnement des marques et des produits, afin d'être à l'avant-garde des savoirs et savoir-faire définissant les orientations stratégiques à privilégier pour le développement de produits parfumés et/cosmétiques</p>	<p>ME2.1 Analyse sectorielle</p> <p>Par groupe de 3-4</p> <p>1/ <u>les candidats réalisent une étude</u> sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (C2.1) les évolutions et les tendances en parfumerie, aromatique ou cosmétique, - (C2.1) et les attentes des consommateurs. <p>L'étude intègre :</p> <p>(C2.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - le positionnement des marques et de leurs produits - l'analyse des facteurs clés de succès de la filière et des produits - l'identification des axes d'évolution de la filière et des produits. <p>(C2.2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - le résultat des tests olfactifs réalisés d'un produit parfumé, aromatique ou cosmétique, mettant en avant les attentes et les comportements des consommateurs. <p>2/ (C2.1 et C2.2) <u>les candidats réalisent un article de presse</u> sur les tendances des parfums, cosmétiques ou arômes (à publier dans le journal annuel "Le Nouveau Nez" diffusé auprès des professionnels du secteur) faisant ressortir une problématique pertinente</p>	<p>CE2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - La méthode de veille est expliquée, logique et rigoureuse et a permis de recueillir les éléments attendus (évolutions et tendances de la filière parfum, arôme et cosmétique). - Un support de veille est construit avec une structure et un référencement des sources permettant une recherche et une visualisation rapide des principales évolutions et tendances. - Les sources d'informations sont diversifiées (internet, articles, sources techniques, livres, bibliographie, ...) : elles sont fournies, classifiées, hiérarchisées et nomenclaturées selon les usages, les pratiques. - Le dispositif de veille est exhaustif et comprend : <ul style="list-style-type: none"> * le positionnement des marques étudiées et de leurs produits dans le marché. * une analyse comparée des produits et de leurs facteurs clés de succès en termes <ul style="list-style-type: none"> ** d'innovation produit : composition, <i>sourcing</i> des matières premières, développement durable, ... ** d'innovation marketing : packaging, campagnes de communication. ** distribution.
--	---	--	--

	<p>C2.2 <i>A l'issue de la définition des objectifs d'étude,</i> Analyser les attentes des clients et la concurrence en pilotant, <i>ou le cas échéant, en conduisant,</i> des enquêtes terrain sur les attentes des consommateurs et les habitudes de consommation, en réalisant un état de la concurrence, et en analysant leur comportement d'achat, afin d'identifier leurs besoins en termes d'innovation produits</p>	<p>et structurée.</p> <p>ME2.2 (C2.1 et C2.2) Soutenance portant sur les « Travaux d'étude terrain »</p> <p>Le groupe constitué pour les travaux d'étude « terrain » présente devant le jury (professionnel spécialisé dans les études consommateur) l'étude menée. Chaque candidat est évalué individuellement sur sa capacité à tirer les enseignements des résultats de l'étude « terrain » dans sa pratique professionnelle.</p> <p><i>NB L'évaluation du rapport est réalisée par un professionnel des études consommateurs en parfumerie et cosmétique</i></p>	<p>CE2.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - La définition des objectifs d'étude est réalisée et conforme au brief client. - L'enquête consommateurs est réalisée sur un panel suffisant et avec des profils variés. - L'enquête intègre des questions qualitatives et quantitatives pertinentes : usage, attitude, beauty routine, ingrédients, ... - Des workshops créatifs sont réalisés (tests olfactifs, produits cosmétiques ou aromatiques). - L'analyse du questionnaire et des tests permet de faire ressortir des statistiques pertinentes sur les attentes des consommateurs. - L'état de la concurrence est présenté (positionnement, produits, concept, ...) et reflète la situation actuelle.
<p>A2.2 Interprétation du cahier des charges du commanditaire</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractérisation des besoins et des enjeux du client - Prise en compte des contraintes techniques, budgétaires et environnementales 	<p>C2.3 Caractériser la demande du client en identifiant, lors d'entretiens exploratoires, ses besoins et ses enjeux, les contraintes techniques, budgétaires, environnementales, en analysant l'univers de la marque et du positionnement produit, et en questionnant les objectifs de succès attendus, afin de déterminer le concept soutenu/porté par le commanditaire de manière à l'intégrer lors du développement du produit</p>	<p>ME2.3 Rapport professionnel « Formulation et étapes de réalisation »</p> <p>Chaque candidat est évalué individuellement sur sa capacité à tirer les enseignements dans sa pratique professionnelle des étapes de réalisation pour parvenir à la formulation des produits parfumés ou cosmétiques.</p> <p>Sur la base de la demande d'un partenaire entreprise ou association, et par groupe de 2-3 candidats, les candidats doivent :</p>	<p>CE2.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le besoin, le contexte, et les enjeux du commanditaire sont identifiés et analysés de façon exhaustive et fidèle par rapport à la demande. - Les contraintes du projet (<i>sourcing</i>, RSE, fabrication...) sont identifiées et explicitées. - La problématique d'usage est formulée de façon claire. - L'univers de marque du client est analysé et comparé à ses principaux concurrents.

<ul style="list-style-type: none"> - Analyse du positionnement de marque - Proposition de recherches olfactives, tactiles ou gustatives innovantes en lien avec le cahier des charges - Rôle de conseil client dans la sélection de produits parfumés ou cosmétiques 		<p>1- (C2.1 à C2.5) rédiger un dossier de présentation présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le projet, le concept, - l'analyse du besoin, - les contraintes, - le positionnement de la marque du commanditaire et du positionnement produit. 	<p>- Le cahier des charges techniques est établi et est conforme au concept défendu par le commanditaire.</p>
	<p>C2.4 Traduire la demande du client en sensation olfactive, tactile ou gustative en proposant des recherches innovantes en lien avec le cahier des charges, afin de créer un produit à la fois adapté aux caractéristiques attendues et aux attentes des consommateurs</p>	<p>2- (C2.6 à C2.7) créer en laboratoire un produit parfumé ou cosmétique sur la base du brief clients dans les conditions suivantes : Les candidats doivent créer en laboratoire un produit (soit parfumé, en parfumerie fine ou fonctionnelle <i>-lessive, shampoing, bougie, ...</i> ; soit cosmétique <i>-gel, crème, pommade, huile, poudre, maquillage</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ en sélectionnant les matières premières adaptées, ➤ en associant les matières premières, ➤ en rédigeant la formulation, ➤ en respectant les intensités olfactives, ➤ en contrôlant la compatibilité de la formulation avec la réglementation. 	<p>CE2.4 - La demande du client est traduite sous la forme d'au moins deux propositions olfactives, tactiles ou gustatives (en fonction du projet). - Les recherches olfactives, tactiles ou gustatives sont maîtrisées et correspondent à l'univers de marque du client, à la nature de sa demande et aux attentes des consommateurs (définies préalablement).</p>
	<p>C2.5 Être force de conseil et de proposition pour son commanditaire en recherchant avec et pour lui des solutions, en le challengeant face à des situations problématiques et en le confrontant aux risques pressentis, pour enrichir le concept initial et (ré)orienter au besoin le développement/la sélection de produits</p>	<p>3- (C2.8 et C2.9) recueillir l'adhésion du partenaire entreprise ou association quant à</p>	<p>CE2.5 - Les retours du commanditaire sont pris en compte et discutés, et le cas échéant, font l'objet de propositions complémentaires ou alternatives. - Les réunions de revue de projet font l'objet de compte rendu avec un récapitulatif des décisions ou arbitrages et sont suivies d'une mise en œuvre opérationnelle.</p>

<p>A2.3 Création d'un parfum ou d'un produit cosmétique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des ingrédients et des matières premières - Intégration des propriétés physico-chimiques des matières premières sélectionnées 	<p>C2.6 Choisir les composants du parfum ou du produit cosmétique en tenant compte des attendus et du concept défini/soutenu par le commanditaire, en sélectionnant en accord avec le cahier des charges techniques les ingrédients et les matières premières adaptées, en intégrant leurs propriétés physico-chimiques, afin de créer les bases du produit</p>	<p>la formulation élaborée et exposer le système d'évaluation envisagé de la satisfaction client et de la performance</p> <p><i>NB La création du produit et le rapport sont évalués par un professionnel de la création de parfum (ou de produits cosmétiques)</i></p>	<p>CE2.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les matières premières et les ingrédients sélectionnés correspondent à l'univers de marque du client et du brief (ex : matières premières naturelles, origines bio, <i>sourcing</i> local, ...). - Les matières premières et composants sont associés en tenant compte de leurs propriétés physico-chimique (volatilité, compatibilité du squelette, miscibilité...).
--	--	---	---

<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'une charte de formulation - Mesure des dosages et les concentrations - Présentation au commanditaire et validation finale - Mesure d'impacts du projet 	<p>C2.7 Créer la formulation du produit en rédigeant la charte de formulation, et en mesurant les dosages et concentrations, afin d'établir le dossier technique qui servira à la production</p>		<p>CE2.7 <u>Pour un produit en parfumerie fine ou fonctionnelle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le produit parfumé proposé est innovant dans sa composition et harmonieux d'un point de vue olfactif - Les principes d'éco-conception (12 principes de la chimie verte) sont intégrés : choix de solvants et d'additifs non toxiques - La formulation est maîtrisée et les bonnes pratiques de laboratoire sont intégrées - La réglementation IFRA est intégrée <p><u>Pour un produit cosmétique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le produit proposé respecte les contraintes du commanditaire (effet, texture, odeur, couleur, volume, labels...) - Les principes d'éco-conception (12 principes de la chimie verte) sont intégrés : choix de solvants et d'additifs non toxiques, composés biodégradables... - Les principes de micro-encapsulation sont maîtrisés - La formulation est maîtrisée et les bonnes pratiques de laboratoires sont intégrées - La réglementation ANSM est intégrée
---	---	--	--

	<p>C2.8 Démontrer au commanditaire la pertinence de sa création lors de la présentation client, en mettant en avant les bénéfices de sa proposition, en passant en revue avec le commanditaire l'ensemble des caractéristiques de sa demande, et en explicitant la concordance avec le cahier des charges techniques initial, afin de recueillir son adhésion quant à la formulation élaborée pour lancer la production</p>		<p>CE2.8 - Le candidat passe en revue l'ensemble des modifications apportées pour parvenir à la formulation présentée. - L'intérêt de la formulation élaborée et son adéquation au brief commanditaire est démontré - Le commanditaire retient la formulation élaborée (recueil de la validation finale du commanditaire).</p>
	<p>C2.9 Mesurer l'impact quantitatif et qualitatif du projet dans son ensemble en évaluant le niveau de satisfaction du client pour identifier le niveau d'atteinte des objectifs visé et en tirer les enseignements dans ses projets futurs</p>		<p>CE2.9 - La mise en place d'un processus d'analyse et de retour d'expérience est démontrée. - Le niveau de satisfaction du client est évalué au niveau quantitatif (économique, délais, ...) et au niveau qualitatif - Les causes éventuelles d'insatisfaction ont été identifiées et des actions correctives sont envisagées.</p>

B3 - PILOTER L'ACTIVITE D'UNE ENTREPRISE DU SECTEUR DU PARFUM ET DES COSMETIQUES

<p>A3.1 Définition de la stratégie commerciale de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination de l'opportunité de marché - Définition des hypothèses de vente - Fixation des hypothèses de produits et charges - Evaluation des besoins de financement - Supervision des ventes de produits 	<p>C3.1 Construire un <i>business model</i> en fixant les hypothèses de produits et de charges, en intégrant différents scénarios d'activité, et en évaluant les besoins en financement, afin de déterminer l'opportunité de marché et la faisabilité financière</p>	<p>ME3.1 Etude de cas « Opportunité de marché »</p> <p>Sur la base d'un cas fictif ou réel d'activité d'entreprise dans le secteur du parfum, des cosmétiques ou des arômes, le candidat produit un rapport écrit (20 pages maximum) dans lequel il propose :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une étude de marché, - une étude de faisabilité, - des tableaux de bord financiers de suivi de l'activité <p><i>NB L'évaluation du rapport est réalisée par un professionnel de la distribution de parfums ou produits cosmétiques</i></p>	<p>CE3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au moins un outil de type tableur (Excel, ...) est maîtrisé dans ses fonctions avancées (fonctions financières, sensibilités, ...) pour l'établissement du budget prévisionnel. - Le <i>business model</i> est construit, décrit avec suffisamment de détails. - Des scénarios d'évolution de l'activité sont définis et intégrés (base case, low case...). - Les investissements nécessaires sont identifiés, quantifiés et intégrés dans un plan budgétaire.
	<p>C3.2 Concevoir (ou le cas échéant participer à la conception) la stratégie commerciale de l'entreprise en définissant les hypothèses de ventes (prix/volume), en lien avec le service commercial afin de fixer les objectifs de performance commerciale de l'entreprise</p>		<p>CE3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les hypothèses de volumes de vente sont raisonnables et justifiées au regard des lancements de produits comparables. - Un benchmark de prix est présenté. - Les fourchettes de prix retenues sont cohérentes au regard du benchmark.
	<p>C3.3 Superviser la politique des ventes de produits parfumés ou cosmétiques en suivant les prévisions des ventes et les résultats, et en évaluant les actions menées, afin de développer le chiffre d'affaires, et <i>le cas échéant</i> proposer des actions correctives nécessaires à l'atteinte des objectifs commerciaux</p>		<p>CE3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un tableau de bord avec des indicateurs de suivi des ventes est réalisé. - Les seuils d'alerte sont déterminés. - Les évaluations réalisées permettent d'envisager des actions correctives avec les services concernés dans l'entreprise (marketing, vente...)

<p>A3.2 Management d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constitution des équipes projet - Définition des objectifs collectifs et individuels - Développement de la cohésion d'équipe du leadership - Définition des outils de suivi de la performance - Mise en œuvre d'une communication bienveillante - Animation d'équipes 	<p>C3.4</p> <p>Constituer une équipe pluridisciplinaire en estimant, à partir de l'analyse de l'activité de l'entreprise et au regard du budget disponible, les moyens humains et techniques nécessaires à la réalisation de l'activité, et en tenant compte des éventuelles situations de handicap, en définissant les besoins de prestataires externes, pour doter l'entreprise des ressources et expertises fondamentales à l'atteinte des objectifs fixés</p>	<p>ME3.2</p> <p>Jeu de rôle "Management d'équipe"</p> <p>Le candidat est mis en situation de réaliser devant jury un bilan avec les membres de son équipe projet. Il doit évaluer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les profils de compétences mobilisés (collaborateurs et prestataires externes), - l'organigramme proposé et la répartition des tâches - l'avancée du projet et la performance des collaborateurs - l'engagement de chacun (lui y compris) - la transmission des expertises au sein de l'équipe <p><i>NB L'évaluation du jeu de rôle est réalisée par un professionnel du coaching ou des RH</i></p>	<p>CE3.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les moyens techniques et humains nécessaires sont évalués et un plan d'actions pour recruter une équipe pluridisciplinaire est présenté. - Les besoins en compétences sont caractérisés et établis (niveau d'expertise, compétences humaines et techniques, prestataires, critères de sélection, ...), en tenant compte des spécificités des activités à réaliser ainsi que du budget disponible.
	<p>C3.5</p> <p>Exposer les rôles et missions de l'équipe en tenant compte des situations d'handicap, lors d'une réunion de lancement en briefant les différents collaborateurs et intervenants sur la description complète des activités à mener, pour instaurer une dynamique de travail agile et centrée sur les objectifs de succès des activités à mener</p>		<p>CE3.5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un brief d'équipe (réunion de lancement de projet) est organisé et précise le contexte, les enjeux et le retroplanning du projet (le calendrier de création, d'évaluation, de production, de distribution des produits à réaliser, les différents jalons et livrables). - Les indications de cadrage sont suffisamment claires pour que chaque collaborateur et intervenant comprenne les missions et actions de chacun.
	<p>C3.6</p> <p>Animer et accompagner une équipe en définissant les objectifs et règles de fonctionnement, en développant la cohésion d'équipe, en faisant preuve de leadership, et en mettant en place une méthodologie de travail collaborative et agile favorisant les interactions, la créativité et l'inclusion de tous les collaborateurs, notamment ceux en</p>		<p>CE3.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les compétences de chaque membre de l'équipe sont présentées et évaluées avec justesse. - Le candidat démontre des qualités d'écoute, et applique des techniques participatives d'animation : il positionne son rôle au sein de l'équipe (rôle technique et rôle de coordination). - Des outils sont mis en place pour l'animation et la coordination de l'équipe

	<p>situation de handicap, et intervenants du projet, afin de mobiliser l'ensemble des parties prenantes autour d'un projet et assurer un bon déroulement des activités, et <i>le cas échéant</i> résoudre les problématiques humaines rencontrées</p>		<p>projet et les actions menées contribuent à la dynamique de travail (ex : réunions de groupe régulières et comptes-rendus diffusés aux membres de l'équipe projet, temps de coordination et de travaux en équipe).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des propositions favorisant l'engagement et la contribution des membres de l'équipe sont proposées.
	<p>C3.7 Evaluer la performance des collaborateurs en définissant une grille de mesure qualitative et quantitative, en communiquant de manière positive et bienveillante, afin d'engager un processus d'amélioration de la performance individuelle et collective</p>		<p>CE3.7 - Les principaux concepts de la motivation d'équipe sont appliqués à la résolution des cas. - Des ajustements correctifs sont proposés sur l'avancée des travaux.</p>
	<p>C3.8 Accompagner la montée en compétences des équipes en diffusant son expertise au travers de réunions en mode agile, en tenant compte des éventuelles situations de handicap, et en mettant en place le cas échéant, des actions de formation notamment en situation de travail, pour garantir un haut niveau de technicité des équipes</p>		<p>CE3.8 - Le candidat démontre sa contribution pour faire évoluer les méthodes de travail, les savoirs et les pratiques professionnelles de l'équipe projet. - Les bonnes pratiques sont transmises à l'équipe lors des différentes réunions de revue de projet. - Des outils et actions contribuant à diffuser ses savoirs et expertises aux membres de l'équipe sont présentés en exemple.</p>

OPTION 1 – B4 - SUPERVISER LA PRODUCTION, L'ÉVALUATION ET LE CONTRÔLE QUALITE D'UN PARFUM OU D'UN PRODUIT COSMETIQUE

<p>A4.1 Organisation de la production d'un produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établissement des cahiers des charges spécifiques - Constitution et animation d'un réseau de prestataires et fournisseurs - Recherche de prestataires alternatifs - Mobilisation de techniques de négociation commerciales - Vérification de la qualité des prototypes réalisés - Vérification de la disponibilité des matières premières, de leur coût et des problématiques spécifiques 	<p>C4.1 Identifier les contraintes techniques et budgétaires de production au sein d'un cahier des charges spécifiques, en vérifiant la disponibilité des matières premières, leur coût et les problématiques spécifiques d'utilisation dans la production, afin de limiter les aléas et le coût</p> <p>C4.2 Identifier des prestataires et fournisseurs externes fiables en établissant des cahiers des charges spécifiques à chacun, en recherchant des prestataires alternatifs, en vérifiant les devis obtenus et la qualité des prototypes, le tout, au regard des valeurs défendues par le commanditaire (RSE, dimension environnementale, inclusion, ...), afin d'assurer la production pour cadrer la réalisation.</p>	<p>ME4.1 Projet de fin d'études « Sourcing et Chaîne de production »</p> <p>Chaque candidat est évalué individuellement sur sa capacité à tirer les enseignements dans sa pratique professionnelle des étapes de la chaîne permettant de parvenir à la production des produits parfumés ou cosmétiques.</p> <p>Dans le cadre du projet final collectif, l'équipe projet constituée de maximum 4 candidats, doit présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une identification de la chaîne et des contraintes de production à moyenne échelle - Un cahier des charges fournisseurs - Une liste de prestataires envisagés, intégrés à la chaîne de production (<i>sourcing</i> des matières premières, entreprises de flaconnage, packaging, ...) - Les prototypes retenus (packaging, flaconnage, supports de communication...) - Les principaux éléments contractuels et budgétaires (devis, ...). <p><i>NB L'évaluation est réalisée par un professionnel de la production en parfumerie et cosmétique</i></p>	<p>CE4.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les contraintes de production sont identifiées et chiffrées de façon adéquates. - Le budget présenté est cohérent au regard de la complexité du projet et des contraintes intrinsèques à celui-ci. <p>CE4.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le choix des prestataires pour réaliser le projet est argumenté et pertinent : il respecte les valeurs défendues par le commanditaire (RSE, enjeux environnementaux, sociétaux, ...) - L'ensemble des prestataires nécessaires à la réalisation du projet sont présentés (<i>sourcing</i> matières premières, production, contrôle qualité, packaging, flaconnage, communication...). - Les cahiers des charges spécifiques à chaque fournisseur/prestataire sont cohérents et suffisamment précis. - Les principaux éléments contractuels ont été identifiés. - Plusieurs devis sont obtenus et comparés pour chaque besoin.
---	--	--	---

<p>d'utilisation dans la production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérification de la compatibilité du calendrier de production avec les contraintes des sous-traitants et prestataires 	<p>C4.3 Coordonner les prestataires / sous-traitants sélectionnés en vérifiant la compatibilité du calendrier de production avec les contraintes des sous-traitants, afin de les intégrer à la production</p>	<p>ME4.2 Jeu de rôle "Négociation commerciale"</p> <p>Le candidat est mis en situation de réaliser devant jury une animation d'un réseau de prestataire comprenant une négociation commerciale avec un prestataire joué par un autre candidat.</p> <p><i>NB L'évaluation du jeu de rôle est réalisée par un professionnel de la gestion commerciale</i></p>	<p>CE4.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toutes les étapes de production ont été identifiées. - Des fournisseurs / prestataires intégrés ont été identifiés. - Le calendrier de production est cohérent au regard des contraintes des sous-traitants.
	<p>C4.4 Négocier des contrats commerciaux en mobilisant des techniques de vente et de négociation, afin d'obtenir les meilleures conditions prix/produit conditionnant le développement des produits parfumés ou cosmétiques</p>		<p>CE4.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux de la négociation ont été correctement évalués. - Les arguments de vente présentés ou les contradictions apportées sont pertinents et permettent de mener la discussion. - Des concessions ont été faites ou des contreparties ont été accordées de sorte que la négociation n'achoppe pas et se conclut.
<p>A4.2 Vérification de la conformité des processus et des normes qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la formulation transmise - Mesure de la composition exacte du produit - Mise en œuvre de contrôles de conformité - Utilisation d'un logiciel spécialisé pour la réglementation en 	<p>C4.5 Tester la formulation d'un produit en laboratoire en analysant les résultats obtenus, afin de décider des ajustements à apporter avant le lancement de la production</p>	<p>ME4.3 Travaux pratiques « Laboratoire de chimie »</p> <p>Sur la base d'un cahier des charges technique remis par le jury pour la production d'un parfum, produit cosmétique ou arôme alimentaire déjà réalisé, le candidat doit :</p>	<p>CE4.5</p> <ul style="list-style-type: none"> - La formulation du produit est analysée et interprétée correctement. - Des ajustements liés à la formulation sont proposés (ex : problématique de <i>sourcing</i>, de coût des matières premières, de complexité de mise en œuvre ou d'erreur de dosage).
	<p>C4.6 Vérifier la conformité des composants et des dosages en mesurant la composition du produit, en menant des contrôles de conformité, et en utilisant un logiciel spécialisé (de type LSI), afin d'être en adéquation avec la réglementation des pays destinataires des produits</p>		<p>CE4.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les appareils de mesure (spectromètre de masse, spectrophotomètre...) sont maîtrisés et permettent d'établir la composition exacte du produit. - Les statistiques issues des mesures sont organisées. - Des contrôles de conformités mettent en avant les éléments constitutifs du produit, les défauts, les impuretés, ...

<p>parfum et des cosmétiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesure de la durabilité du produit dans des environnements variés 	<p>C4.7 Vérifier la qualité du produit dans la durée en mesurant la durabilité dans des environnements variés, afin de limiter les effets indésirables</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ et à leur adéquation avec la fiche produit et la réglementation internationale. <p>2- puis, décider des ajustements à apporter à la formulation,</p> <p>3- et en rédiger un compte rendu intégrant une analyse statistique</p> <p><i>NB. L'évaluation est réalisée par un professionnel de la formulation et du contrôle qualité</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La anomalies sont répertoriées au regard de la fiche produit (quantités, concentration...) et la conformité ou non avec la fiche produit et les contraintes réglementaires (réglementation cosmétique européenne, réglementation arômes) est établie et justifiée. - Au moins un logiciel de réglementation est maîtrisé (ex : LSI). <p>CE4.7</p> <ul style="list-style-type: none"> - La durabilité du produit est mesurée dans des environnements variés (chaleur, supports...). - Les indicateurs clés de performance sont évalués.
<p>A4.3 Supervision de l'analyse sensorielle du produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs des tests, des mesures à explorer et du budget - Mise en œuvre des tests sensoriels selon le protocole définie 	<p>C4.8 Développer un protocole d'analyse sensorielle des produits en définissant les objectifs des tests, et les mesures à explorer (hédonique, perceptive), afin de mettre en œuvre des essais sensoriels auprès des clients potentiels</p>	<p>ME4.4 Rapport professionnel « Protocole et Tests »</p> <p>Le candidat produit un rapport décrivant l'ensemble du protocole mis en place, les outils utilisés, le panel choisi et les résultats statistiques de l'étude.</p> <p>Pour ce faire, sur la base d'un parfum, produit cosmétique ou arôme alimentaire, le candidat doit :</p> <p>1- définir un protocole d'analyse sensorielle mettant en avant :</p>	<p>CE4.8</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le protocole d'analyse sensoriel est complet et structuré. - Les objectifs de l'analyse sont clairement définis et répondent à la question posée. - Le profil sensoriel du produit est caractérisé. - Les tests définis couvrent les cinq sens. - Plusieurs méthodes de test sont proposées et combinées (test descriptif, discriminant, hédonique, holistique...). - Le panel d'évaluation sensorielle est défini, et l'échantillon est suffisamment représentatif.

	<p>C4.9 Superviser la réalisation de l'analyse sensorielle en mettant en œuvre des tests selon le protocole défini, afin de mesurer les caractéristiques sensorielles d'un produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les objectifs de l'analyse sensorielle - la typologie des tests - les outils utilisés - le panel d'évaluation <p>2- réaliser des tests auprès d'un panel d'utilisateurs donnant lieu à une analyse statistique permettant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'identifier les qualités spécifiques du produit, sa perception - de vérifier sa conformité au cahier des charges <p><i>NB L'évaluation est réalisée par un professionnel de l'analyse sensorielle</i></p>	<p>CE4.9</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les tests mis en œuvre suivent le protocole défini. - Les outils utilisés (visuels, olfactifs, tactiles) sont pertinents. - Les données statistiques issues de l'analyse sont présentées de manière claire et graphique. - Plusieurs méthodes d'analyse statistique sont mobilisées (ex : cartographie interne ou externe des préférences, régression par les moindres carrés, analyse des pénalités, ...)
--	--	--	--

OPTION 2 – B5 - DEFINIR ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE MARKETING D'UN PARFUM OU D'UN PRODUIT COSMETIQUE

<p>A5.1 Réalisation de l'audit marketing d'une marque ou d'un produit en parfumerie et cosmétique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition de son positionnement, sa proposition de valeur et son univers concurrentiel - Evaluation de la stratégie marketing existante - Vérification de l'adéquation entre la stratégie existante et les attentes des consommateurs, les nouveaux modes de consommation et les innovations marketing 	<p>C5.1 Réaliser l'audit de la stratégie marketing existante et du positionnement d'une marque en définissant sa proposition de valeur et son univers concurrentiel, et en évaluant la stratégie marketing existante, afin d'établir la plateforme de marque</p>	<p>ME5.1 Etude de cas « Audit et plan d'actions marketing »</p> <p>Sur la base d'un cas réel d'entreprise de l'industrie du parfum, des arômes ou des cosmétiques, le candidat doit réaliser un document (15 pages maximum) reprenant l'ensemble des éléments du diagnostic sur le positionnement marketing.</p> <p>Pour ce faire, le candidat :</p> <p>1- (C5.1 à C5.2) réalise le diagnostic marketing d'une marque en :</p>	<p>CE5.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments différenciateurs des produits de la marque par rapport à la concurrence sont identifiés de manière exhaustive et classés de manière matricielle. - La proposition de valeur est énoncée et décryptée. - Les leviers marketing et communication de la marque sont décryptés et caractérisés par leur ROI. - Le diagnostic complet est présenté de manière synthétique dans une matrice SWOT.
	<p>C5.2 Confronter les résultats de cet audit aux éléments tirés de la veille en vérifiant son adéquation avec les attentes des consommateurs, les nouveaux modes de consommation, et les innovations en termes de marketing produit, afin de proposer une stratégie de marketing et de communication pour la commercialisation des produits développés</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définissant le positionnement de la marque (cible, audit portefeuille produit, proposition de valeur et benchmark concurrentiel) - Evaluant la pertinence des décisions marketing antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation - Analysant les résultats des plans marketing par rapport aux KPI attendus, de manière à évaluer chaque composante de la chaîne de valeur et d'ajuster la stratégie marketing 	<p>CE5.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'audit de la stratégie existante est confronté aux éléments de la veille de marché sur les comportements et modes de consommation des clients dans le secteur. - Des innovations en marketing produit sont identifiés sur le marché (packaging, étiquette, flaconnage, échantillons, ...).

<p>B5.A2 Élaboration et mise en œuvre d'un plan d'action marketing produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition d'un plan d'action marketing - Détermination d'objectifs opérationnels et financiers - Coordination de l'ensemble des départements et prestataires externes - Planification des actions et des moyens 	<p>C5.3 Développer les axes de la stratégie marketing du produit parfumé ou cosmétique en définissant un plan d'action, et en déterminant, conjointement avec le service commercial de l'entreprise notamment, des objectifs opérationnels et financiers, afin de formaliser le marketing mix produit/volume/prix/communication</p>	<p>2- <u>(C5.3 à C5.4) propose un plan d'actions marketing, en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing, en :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixant des objectifs opérationnels - Planifiant les actions et des moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser - Chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir des hypothèses de prévision de ventes, dans le but de soutenir les objectifs stratégiques d'une entreprise du secteur - Décrivant les actions à mettre en œuvre par chaque département concerné ou prestataire externe - Présentant une liste de prestataires identifiés <p><i>NB L'évaluation du rapport est réalisée par un professionnel du marketing produit</i></p>	<p>CE5.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs marketing sont fixés et définis par des indicateurs clés de réussite (KPI). - Les axes marketing sont identifiés en fonction des cibles définies, du positionnement produit et de la stratégie prix retenue. - Les canaux marketing proposés sont variés et adaptés au produit et aux cibles définies. - Des enveloppes budgétaires spécifiques sont définies par canal, ainsi que le ROI attendu pour chacun.
<p>B5.A3 Définition des actions de communication et d'influence pour le lancement d'un parfum ou d'un produit cosmétique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination d'une stratégie de 	<p>C5.4 Mettre en œuvre les actions de marketing opérationnel en tenant compte de la stratégie de marque du commanditaire, en coordonnant l'ensemble des départements et prestataires externes, et en planifiant les actions et les moyens de promotion et de lancement de produits, afin de commercialiser les produits</p> <p>C5.5 Communiquer vers les publics cibles à travers des relais d'influence en définissant et réalisant (ou <i>le cas échéant</i> en faisant réaliser) des supports de communication, en déterminant une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux, en animant un réseau d'influenceurs,</p>	<p>ME5.2 Etude de cas « Communication d'influence »</p> <p>Sur la base d'un cas réel ou fictif portant sur le lancement d'un produit, le candidat doit proposer par écrit une recommandation sur la stratégie de communication.</p>	<p>CE5.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des prestataires ont été identifiés et comparés pour chaque type d'action marketing. - Les moyens humains nécessaires à la mise en œuvre des actions marketing sont évalués. - Des outils de promotion et de lancement (emailing, plan média, relations presse, ...) sont mis en place. - Un calendrier de déploiement est proposé et structuré. <p>CE5.5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins et les objectifs liés au lancement de produits sont correctement identifiés - La stratégie de communication est structurée et prévoit un déploiement multi-canal. - La stratégie de contenu s'appuie sur différents leviers adaptés à la communication digitale.

<p>contenu sur les réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation d'un réseau d'influenceurs - Développement d'une stratégie de relations publiques 	<p>en développant une stratégie de relations publiques, afin d'améliorer la notoriété de la marque ou du produit</p>	<p>Cette recommandation comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une stratégie de contenu sur internet et les réseaux sociaux - une stratégie pour animer un réseau d'influenceurs - une stratégie de relation publique / presse - un media planning des actions de communication 	<ul style="list-style-type: none"> - Les principaux réseaux d'influence en rapport avec la cible et le produit sont identifiés (sites de référence, réseaux sociaux spécifiques...). - Les influenceurs identifiés et la stratégie de relation publique correspondent aux codes et à l'image de la marque ou du produit.
<ul style="list-style-type: none"> - Évaluation des actions des prestataires externes 	<p>C5.6 Piloter les prestataires internes/externes en communication (agences de publicité, digitale, communication, médiaplanning, relations presse) en évaluant leurs actions, et en mesurant les impacts et les retombées, afin d'assurer la promotion du produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - un système d'évaluation des prestataires internes/externes mobilisés. <p><i>NB. L'évaluation est réalisée par un professionnel de la communication d'influence</i></p>	<p>CE5.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un bilan des actions est mené et mesuré selon une analyse multicritère (ROI, bilan qualitatif...). - Les impacts sont décrits et les retombées (positives/négatives) sont présentées.

La certification est réputée acquise par tout candidat ayant réussi l'ensemble des modalités d'évaluation de chaque bloc constituant la certification.