BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

ÉPREUVE E5 : RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION

Première partie – Épreuve ponctuelle écrite

SUJET AU FORMAT DE L'EXAMEN N° 8

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège », est autorisé.

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 11 pages, numérotées de 1/11 à 11/11.

Le sujet comprend 9 annexes numérotées de 1 à 9.

Sujet d'entraînement rédigé au format de l'épreuve E5 par espacecommercial.fr. Entreprise, personnes et données fictives.

Composition du sujet

ÉCUME DES GRÈVES

Cette étude part de données qui ont été construites pour l'entraînement ; entreprise et personnes sont fictives.

Dossier 1 : Développer les ventes sur les marketplaces

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Diagnostiquer l'activité de e-commerce à partir d'indicateurs de performance
- Maîtriser la relation omnicanale
- Développer les ventes en ligne
- Respecter le cadre juridique de la relation client digitale

Pour le dossier 1 : annexes n° 1 à n° 4

Dossier 2 : Améliorer la visibilité naturelle du site

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Dynamiser un site de e-commerce
- Développer l'e-trafic
- Produire, publier et assurer la visibilité de contenus digitaux
- Respecter le cadre juridique de la vente en ligne

Pour le dossier 2 : annexes n° 5 à n° 9

Réflexion commerciale structurée

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

La candidate ou le candidat ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Liste des annexes

N°	Titre	Page
1	Extrait d'un entretien avec Anaïg KERDRAON, présidente d'Écume des Grèves	5
2	Ventes en ligne par canal au troisième trimestre 2026	5
3	Extraits des conditions des marketplaces A et B	6
4	Les marketplaces et les petites marques de beauté	6
5	Visibilité du site dans les résultats naturels du moteur de recherche	7
6	Repères de taux de clic et extrait de l'audit du site	8
7	Calendrier commercial, requêtes de conseil et trame du plan de contenus	9
8	Extrait de la charte éditoriale du site	10
9	Fiche technique du sérum Goémon, fiche produit actuelle et extrait des CGV	11

Écume des Grèves



ÉCUME DES GRÈVES est une marque de cosmétiques naturels à base d'algues bretonnes, créée en 2018 à Saint-Malo (Ille-et-Vilaine) sous la forme d'une SAS par Anaïg KERDRAON, biologiste marine. Après dix ans passés dans un laboratoire de recherche consacré aux algues, elle a choisi de valoriser celles de la côte d'Émeraude dans des soins pour le visage et le corps : sérums, crèmes, gommages, savons, baumes et coffrets. Les algues sont récoltées à la main par des récoltants professionnels partenaires, puis les 38 soins de la gamme sont fabriqués en petites séries dans l'atelier de l'entreprise.

L'entreprise emploie 12 salariés et a réalisé en 2025 un chiffre d'affaires de 1,62 million d'euros HT. Elle vend ses soins dans sa boutique-atelier de Saint-Malo, sur son site marchand ouvert en 2019, auprès d'environ 140 revendeurs (instituts de beauté et pharmacies de l'Ouest) et, depuis 2025, sur deux marketplaces : une marketplace généraliste (A), depuis mars 2025, et une marketplace spécialisée dans la beauté (B), depuis décembre 2025. Elle anime un compte sur un réseau social d'images (23 600 abonnés) et envoie une lettre d'information à 9 400 abonnés.

Les marketplaces ont fait décoller les ventes en ligne : au troisième trimestre 2026, elles ont reçu 42 % des commandes en ligne de la marque. Mais leurs commissions et leurs frais rognent la marge, et la présidente craint de perdre le lien avec ses clients. Le site, lui, reste peu visible dans les résultats naturels des moteurs de recherche, en dehors des recherches sur le nom de la marque : il doit l'essentiel de ses visites à la publicité, au réseau social et à la lettre d'information.

Titulaire du BTS NDRC, vous avez rejoint Écume des Grèves en septembre 2026 comme chargé(e) de développement commercial et digital, aux côtés d'Erwan TANGUY, responsable du commerce en ligne. Dans ce contexte, Anaïg KERDRAON vous confie deux missions principales : développer les ventes sur les marketplaces sans affaiblir le site de la marque, puis améliorer la visibilité naturelle du site.

Dossier 1 : Développer les ventes sur les marketplaces

Partie 1 : La rentabilité des canaux de vente en ligne

Depuis 2025, Écume des Grèves vend aussi sur deux marketplaces, qui prélèvent une commission sur chaque commande. Anaïg KERDRAON veut savoir ce que rapporte réellement une commande sur chacun des canaux en ligne. Elle doit aussi décider, au plus tard le 31 octobre 2026, si elle renouvelle le contrat annuel de la marketplace B.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Anaïg KERDRAON, présidente d'Écume des Grèves – Annexe 2 : Ventes en ligne par canal au troisième trimestre 2026 – Annexe 3 : Extraits des conditions des marketplaces A et B – Annexe 4 : Les marketplaces et les petites marques de beauté

Travail à faire

1.1 Calculer, pour chaque canal en ligne (site de la marque, marketplace A et marketplace B), la marge dégagée par une commande au troisième trimestre 2026, après déduction de l'ensemble des coûts liés au canal. Comparer la rentabilité des trois canaux et conclure.

1.2 Évaluer le nombre de commandes mensuelles nécessaires pour rentabiliser l'abonnement à la marketplace B. Conclure sur le renouvellement de ce contrat.

Partie 2 : La place des marketplaces dans la stratégie de la marque

Les clients recrutés sur les marketplaces achètent rarement ensuite sur le site, où une commande rapporte pourtant davantage. La présidente souhaite que les marketplaces fassent connaître la marque sans devenir son magasin principal, et que leurs clients reviennent sur le site, sans enfreindre les conditions des plateformes.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Anaïg KERDRAON, présidente d'Écume des Grèves – Annexe 3 : Extraits des conditions des marketplaces A et B – Annexe 4 : Les marketplaces et les petites marques de beauté

Travail à faire

1.3 Présenter les avantages et les inconvénients des marketplaces pour une marque comme Écume des Grèves.

1.4 Proposer des actions pour faire revenir sur le site de la marque les clients recrutés sur les marketplaces, dans le respect des conditions des plateformes et de la réglementation.

Dossier 2 : Améliorer la visibilité naturelle du site

Partie 1 : Le référencement naturel et le blog

Le site reçoit peu de visites des résultats naturels des moteurs de recherche. Erwan TANGUY a extrait les statistiques de la console du moteur de recherche et de l'outil de mesure d'audience, et une agence de référencement a réalisé un audit du site. La présidente souhaite aussi relancer le blog, en sommeil depuis 2024.

Annexe 5 : Visibilité du site dans les résultats naturels du moteur de recherche – Annexe 6 : Repères de taux de clic et extrait de l'audit du site – Annexe 7 : Calendrier commercial, requêtes de conseil et trame du plan de contenus – Annexe 8 : Extrait de la charte éditoriale du site

Travail à faire

2.1 Analyser les performances du site dans les résultats naturels du moteur de recherche (requêtes et pages d'entrée). Dégager les priorités d'action.

2.2 Proposer, à l'aide de la trame fournie, un plan de contenus pour le blog du site de novembre 2026 à janvier 2027.

Partie 2 : La fiche produit du sérum Goémon

Le sérum Goémon est le soin le plus vendu de la marque. Sa fiche produit, identique à celles des marketplaces, sera la première réécrite. Erwan TANGUY se demande aussi si la fiche et les conditions générales de vente respectent les règles de la vente à distance.

Annexe 5 : Visibilité du site dans les résultats naturels du moteur de recherche – Annexe 6 : Repères de taux de clic et extrait de l'audit du site – Annexe 8 : Extrait de la charte éditoriale du site – Annexe 9 : Fiche technique du sérum Goémon, fiche produit actuelle et extrait des CGV

Travail à faire

2.3 Rédiger la fiche produit optimisée du sérum Goémon (balise title, méta-description de 155 caractères au plus et description structurée) en respectant la charte éditoriale.

2.4 Rappeler les informations à fournir au consommateur avant la conclusion d'une vente à distance. Relever celles qui manquent ou ne sont pas conformes sur la fiche produit actuelle du sérum et dans les conditions générales de vente.

Réflexion commerciale structurée

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant vos connaissances, proposer, en une trentaine de lignes maximum, une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

Les marketplaces sont-elles une opportunité pour les petites marques ?

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec Anaïg KERDRAON, présidente d'Écume des Grèves

Entretien réalisé le 8 octobre 2026 avec Anaïg KERDRAON, présidente de la SAS Écume des Grèves.

Pourquoi avoir mis vos soins sur des marketplaces en 2025 ?
Nos ventes en ligne plafonnaient et la marque restait très bretonne. La marketplace A, généraliste, nous a ouvert toute la France en quelques semaines. La marketplace B, spécialisée dans la beauté, touche des clientes passionnées de cosmétique naturelle ; nous y avons signé en décembre 2025 un contrat d'un an, avec une boutique à nos couleurs.

Quel bilan en tirez-vous ?
Les commandes sont là, mais je ne sais pas ce qu'il me reste vraiment une fois payés la commission, les produits sponsorisés, la logistique et les retours. Sur A, les retours gratuits pendant trente jours nous coûtent cher. Sur B, l'abonnement est lourd tant que les ventes sont faibles : l'été a été calme, puis notre sélection dans la vitrine « Rentrée beauté naturelle » a tout changé en septembre. Je dois décider avant la fin du mois si nous renouvelons le contrat.

Qu'est-ce qui vous inquiète ?
De devenir dépendante. Ces clients, nous ne les connaissons pas : la marketplace A ne nous transmet qu'une adresse électronique anonymisée et nous interdit de les recontacter. Deux pharmacies partenaires m'ont aussi demandé si nous allions les court-circuiter. Et sur A, notre page ressemble à toutes les autres : on n'y raconte pas notre histoire.

Et votre site ?
C'est notre maison : toute la gamme, nos conseils, nos coffrets et, dès janvier, nos recharges, qui ne seront vendues que chez nous. Une commande sur le site nous rapporte bien plus, et les clients qui y reviennent nous restent fidèles. Mais il est peu visible dans les moteurs de recherche, et le blog dort depuis 2024. Je veux des textes utiles et sincères : pas de « miracle », pas de promesse que nos soins ne peuvent pas tenir.

Source interne

Annexe 2 : Ventes en ligne par canal au troisième trimestre 2026

Ventes en ligne du 1er juillet au 30 septembre 2026. Les soins sont vendus au même prix public TTC sur tous les canaux.

Indicateurs (juillet à septembre 2026)	Site de la marque	Marketplace A (généraliste)	Marketplace B (spécialisée beauté)
Commandes	1 890	1 236	150
Ventes TTC (produits, hors frais de port, nettes des remboursements)	88 452 €	38 563,20 €	6 480 €
Part des commandes passées par des clients qui n'avaient jamais acheté la marque	30 %	75 %	64 %
Taux de retour (commandes retournées en % des commandes)	1,5 %	4 %	2 %
Frais logistiques par commande (HT)*	5,80 €	6,40 €	5,80 €
Dépenses d'acquisition du trimestre (HT)**	7 560 €	1 545 €	600 €
Note moyenne des avis clients	4,8 sur 5	4,4 sur 5	4,7 sur 5

** Préparation, emballage et transport, nets des frais de port payés par les clients. ** Site : publicités sur le réseau social d'images et liens sponsorisés ; marketplaces : produits sponsorisés dans les résultats de la plateforme, payés au clic (leur coût évolue avec le nombre de commandes).*

- Commandes reçues sur la marketplace B : juillet 33, août 35, septembre 82 (sélection de la marque dans la vitrine « Rentrée beauté naturelle » de la plateforme, du 1er au 30 septembre).
- Coût de revient des produits (matières premières, flacons et étuis, fabrication) : 30 % du prix de vente HT.
- Coût moyen d'une commande retournée, tous canaux confondus : 16 € HT (contrôle, produits ouverts détruits et transport retour lorsqu'il est à la charge de la marque).
- Site : frais de la solution de paiement en ligne : 1,5 % du montant TTC des ventes (montant des frais hors taxes) ; abonnement à la solution de boutique en ligne (hébergement et maintenance) : 159 € HT par mois.
- Les conditions financières des marketplaces figurent en annexe 3. Les soins sont soumis à la TVA au taux de 20 %.

Source : logiciel de gestion commerciale et espaces vendeurs des marketplaces

Annexe 3 : Extraits des conditions des marketplaces A et B

Conditions financières (offres souscrites par Écume des Grèves)

Éléments	Marketplace A (généraliste)	Marketplace B (spécialisée beauté)
Abonnement	Offre « Vendeur professionnel » : 39 € HT par mois, sans engagement	Offre « Marque partenaire » : 3 120 € HT par an, payable à la signature ; contrat d'un an du 1er décembre 2025 au 30 novembre 2026, renouvelé automatiquement sauf résiliation au plus tard le 31 octobre
Commission HT (paiement compris)	15 % du montant TTC de chaque commande, hors frais de port	20 % du montant TTC de chaque commande, hors frais de port
Retours	Retour gratuit pour l'acheteur pendant 30 jours ; frais de retour à la charge du vendeur	Droit de rétractation de 14 jours ; frais de retour à la charge de l'acheteur ; produits dont l'opercule a été retiré non repris (raisons d'hygiène)
Visibilité	Produits sponsorisés payés au clic	Produits sponsorisés payés au clic ; boutique de marque personnalisée ; vitrines thématiques mensuelles (gratuites, sur candidature)

Relation avec les acheteurs (extraits des conditions applicables aux vendeurs, version de septembre 2026)

Marketplace A	Marketplace B
• « Les coordonnées des acheteurs (nom, adresse de livraison, adresse électronique anonymisée générée par la plateforme) sont transmises au vendeur pour la seule exécution de la commande et le service après-vente. Toute autre utilisation, notamment à des fins de prospection ou de fidélisation, est interdite. » • « Les échanges avec les acheteurs passent par la messagerie de la plateforme et se limitent aux questions relatives à la commande. » • « Les documents insérés dans le colis (facture, carte de remerciement, échantillon) ne comportent ni adresse de site marchand, ni lien, ni code de réduction, ni invitation à acheter en dehors de la plateforme. Les mentions imprimées sur l'emballage du produit lui-même (étui, flacon, notice) ne sont pas concernées. »	• « Le vendeur peut glisser dans le colis une carte de marque présentant son univers, son site et ses réseaux sociaux ; elle ne comporte aucun code de réduction utilisable en dehors de la plateforme. » • « À la fin du parcours de commande, le vendeur peut proposer à l'acheteur de s'abonner à sa lettre d'information au moyen d'une case à cocher facultative et non pré-cochée ; seules les adresses des acheteurs qui ont coché cette case sont transmises au vendeur. »

Source : conditions générales des marketplaces A et B (extraits)

Annexe 4 : Les marketplaces et les petites marques de beauté

Beauté en ligne : les marketplaces, passage obligé des petites marques ?

En 2025, 58 % des Français qui ont acheté des cosmétiques en ligne l'ont fait au moins une fois sur une marketplace, généraliste ou spécialisée. Pour une recherche de produit sur deux, l'internaute commence directement sur une marketplace, sans passer par un moteur de recherche. Les acheteurs y apprécient le choix, la rapidité de livraison, la sécurité du paiement, la facilité des retours et les avis.

Pour une petite marque, l'attrait est évident : une audience nationale, parfois européenne, dès les premières semaines, sans site à faire connaître ; des coûts surtout variables ; la possibilité de tester un produit ou une région. Mais la facture grimpe vite : commissions de 12 à 25 % du montant TTC des ventes, abonnements, retours souvent gratuits pour l'acheteur et produits sponsorisés devenus indispensables pour rester visible ; les marques y consacrent en moyenne de 5 à 10 % de leurs ventes HT sur la plateforme.

Le classement des offres est décidé par l'algorithme de la plateforme, qui peut modifier ses conditions. Sur une même page, la marque côtoie des dizaines de concurrentes et la comparaison se fait souvent sur le prix. Surtout, la relation appartient à la plateforme : elle conserve les données des acheteurs et limite les contacts du vendeur avec eux. Les revendeurs physiques de la marque, eux, s'inquiètent de cette concurrence.

Seuls 18 % des clients qui découvrent une marque sur une marketplace achètent ensuite sur son site. Ce taux double lorsque la marque leur donne une raison de venir : produits ou formats exclusifs, programme de fidélité, conseils personnalisés, recharges. « La marketplace doit être une vitrine qui recrute, pas le magasin principal », résume une consultante.

Source : d'après une étude de l'Observatoire du commerce en ligne de la beauté, septembre 2026 (organisme fictif)

Annexe 5 : Visibilité du site dans les résultats naturels du moteur de recherche

Origine des visites du site (outil de mesure d'audience, du 1er juillet au 30 septembre 2026)

Origine des sessions (visites)	Sessions	Commandes
Résultats naturels des moteurs de recherche	9 800	147
Liens sponsorisés et publicités sur les réseaux sociaux	31 500	630
Publications sur le réseau social d'images	19 600	274
Lettre d'information	11 200	431
Accès direct (adresse tapée, favoris)	14 900	408
Total	**87 000**	**1 890**

Panier moyen des commandes du site : 46,80 € TTC. Coût moyen d'une visite obtenue par les liens sponsorisés et les publicités de la marque : 0,24 € HT. 71 % des sessions issues des résultats naturels ont lieu sur smartphone.

Principales requêtes (console du moteur de recherche, même période)

Requête tapée par l'internaute	Type de requête	Page du site affichée	Impressions	Clics	Position moyenne
« écume des grèves »	marque	Page d'accueil	7 400	3 330	1,1
« sérum goémon »	nom d'un soin	Fiche « Sérum Goémon »	2 600	130	3,6
« gommage corps algues »	générique	Fiche « Gommage Grève »	9 200	184	4,3
« savon aux algues »	générique	Fiche « Savon Laminaire »	4 300	172	5,2
« cosmétique algue bretonne »	générique	Page d'accueil	15 600	546	6,8
« coffret soin naturel »	générique	Page « Coffrets »	3 100	31	9,5
« crème hydratante naturelle visage »	générique	Fiche « Crème Émeraude »	21 300	128	11,4
« sérum visage naturel »	générique	Fiche « Sérum Goémon »	12 900	52	14,2

Impressions : affichages d'un lien du site dans les résultats naturels ; clics : clics vers le site ; position moyenne : rang moyen du lien du site (1 = premier résultat naturel). Ensemble des requêtes du trimestre : 198 000 impressions et 9 900 clics.

Pages d'entrée des visites issues des résultats naturels (outil de mesure d'audience, même période)

Page d'entrée	Sessions	Taux de rebond	Commandes
Page d'accueil	5 450	35 %	98
Catégorie « Soins du visage »	1 240	52 %	18
Fiche produit « Sérum Goémon »	980	63 %	12
Fiche produit « Gommage Grève »	610	59 %	7
Fiche produit « Savon Laminaire »	520	48 %	8
Fiche produit « Crème Émeraude »	260	57 %	3
Articles du blog (trois articles publiés en 2023 et 2024)	380	86 %	0
Autres pages (coffrets, contact, mentions légales…)	360	54 %	1
Total	**9 800**	**45,4 %**	**147**

Source : console du moteur de recherche et outil de mesure d'audience du site

Annexe 6 : Repères de taux de clic et extrait de l'audit du site

Repères : taux de clic moyen selon la position dans les résultats naturels (requêtes génériques, sans nom de marque)

Position	1	2	3	4	5	6 à 10	11 à 20
Taux de clic moyen	28 %	15 %	10 %	7 %	5 %	2,5 %	0,8 %

Sur une requête qui contient le nom d'une marque ou de l'un de ses produits, le site de la marque obtient le plus souvent plus de 40 % des clics lorsqu'il occupe la première position. Pour les marques de cosmétiques vendues en ligne, les résultats naturels des moteurs de recherche apportent en moyenne 35 % des visites des sites.

Source : d'après une étude d'une agence de référencement, 2026 (organisme fictif)

Extrait de l'audit du site réalisé en septembre 2026 par une agence de référencement rennaise

1. Les 38 fiches produits ont la même balise title (« Produit – Écume des Grèves ») et aucune méta-description : le moteur affiche à la place le texte du bandeau du site (« Livraison offerte dès 45 € · Paiement sécurisé · Mon compte »).
2. Les descriptions des fiches comptent de 30 à 60 mots et sont identiques à celles publiées sur les marketplaces A et B : sur le nom des soins, le moteur affiche les fiches des marketplaces avant celles du site.
3. Les adresses des pages sont du type « /produit?id=127 » ; le titre principal (H1) se limite au nom du soin (« Goémon »).
4. Score de performance des pages sur smartphone : 41 sur 100 (photos non compressées de 3 à 5 Mo).
5. Le blog compte trois articles, dont le dernier date de mars 2024 ; aucun ne renvoie vers les fiches produits.
6. Peu de sites renvoient vers le site de la marque : un site d'information touristique de la côte d'Émeraude et deux blogs consacrés à la beauté.

Objectif proposé à six mois : atteindre les taux de clic de référence sur les pages déjà bien placées et entrer dans les cinq premiers résultats sur les requêtes génériques de la gamme.

Source interne

Annexe 7 : Calendrier commercial, requêtes de conseil et trame du plan de contenus

Temps forts commerciaux de novembre 2026 à janvier 2027

- 13 novembre : lancement du coffret de Noël « Marée d'hiver » (sérum Goémon, crème Émeraude et baume à lèvres Varech), édition limitée de 800 coffrets à 59 € TTC.
- La marque ne participe pas aux opérations de réductions de la fin novembre (choix de la présidente).
- 15 décembre : dernier jour de commande sur le site pour une livraison avant Noël.
- 12 janvier 2027 : lancement des recharges du sérum Goémon et de la crème Émeraude, vendues uniquement sur le site et dans la boutique-atelier.

Requêtes de conseil pour lesquelles le site n'apparaît pas aujourd'hui (recherches mensuelles moyennes en France, outil de planification des mots-clés du moteur de recherche)

Requête	Recherches par mois	Période forte
« idée cadeau cosmétique naturel »	14 800	novembre et décembre
« routine soin visage hiver »	9 900	novembre à février
« comment appliquer un sérum visage »	6 600	toute l'année
« peau qui tiraille en hiver »	4 400	décembre à février
« lire la liste des ingrédients d'un cosmétique »	2 400	toute l'année
« recharge cosmétique zéro déchet »	1 900	toute l'année
« récolte des algues en Bretagne »	1 600	toute l'année

Trame du plan de contenus (à reproduire sur la copie, une colonne ou un bloc par article)

Rubriques	Article 1	Article 2	Article 3
Date de publication			
Titre de l'article			
Requête principale visée			
Objectifs de l'article			
Idées de contenus			
Fiche(s) produit(s) liée(s)			
Relais de diffusion			

Source interne

Annexe 8 : Extrait de la charte éditoriale du site

Ton et style

- Ton chaleureux, précis et pédagogique ; vouvoiement ; la marque s'exprime en « nous ». Phrases courtes ; vocabulaire de la mer avec modération.
- Aucun anglicisme : écrire « routine de soin » et non « skincare », « éclat » et non « glow ».
- Aucune promesse de soigner, de guérir ou de prévenir une maladie de la peau ; aucun superlatif invérifiable (« miracle », « le meilleur », « culte ») ; ne citer que les résultats figurant dans la fiche technique du produit, avec leurs conditions (nombre de volontaires, durée).

Référencement

- Une page vise une requête principale, placée dans la balise title, le titre principal (H1), l'adresse de la page et le premier paragraphe, sans répétition artificielle.
- Balise title : 60 caractères au plus, espaces compris, terminée par « | Écume des Grèves ».
- Méta-description : 155 caractères au plus, espaces compris ; un bénéfice concret et une invitation à agir ; unique pour chaque page.
- Adresse de la page courte et lisible, avec les mots de la requête (exemple : /soins-corps/gommage-corps-algues).
- Photos allégées (300 Ko au plus) avec un texte alternatif qui décrit l'image.

Fiches produits

- Texte original, différent de celui publié sur les marketplaces, de 200 à 350 mots.
- Intertitres : « Pourquoi vous allez l'aimer » ; « Ingrédients clés et origine » ; « Conseils d'utilisation » ; « Pour quelle peau ? » ; « Informations pratiques » ; puis deux « Questions fréquentes ».

Articles du blog

- Au moins un article par mois, de 800 à 1 200 mots, signé par une personne de l'équipe ; au moins deux liens vers des fiches produits.
- Chiffres sourcés et datés ; chaque article est relayé dans la lettre d'information et sur le réseau social d'images.

Source interne

Annexe 9 : Fiche technique du sérum Goémon, fiche produit actuelle et extrait des CGV

Fiche technique du sérum Goémon (extrait du dossier produit)

- Dénomination : Sérum Goémon, sérum hydratant pour le visage. Contenance : 30 ml ; flacon en verre avec pipette, scellé par un opercule ; étui en carton recyclé. Prix de vente : 34,90 € TTC sur tous les canaux.
- Texture : gel fluide, non gras, qui pénètre rapidement.
- Ingrédients clés : extrait de laminaire, algue brune récoltée à la main sur l'estran de la côte d'Émeraude par deux récoltants professionnels partenaires ; glycérine végétale ; jus de feuille d'aloe vera. Ingrédients d'origine naturelle : 98 % de la formule (calcul de l'entreprise).
- Liste des ingrédients (dénominations INCI, imprimée sur l'étui) : Aqua, Glycerin, Laminaria Digitata Extract, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Xanthan Gum, Sodium Levulinate, Sodium Anisate, Citric Acid.
- Test d'usage réalisé par un laboratoire d'évaluation indépendant auprès de 24 volontaires de 25 à 60 ans, application matin et soir pendant 28 jours (résultats déclarés par les volontaires) : 21 sur 24 trouvent leur peau plus douce ; 19 sur 24 ressentent moins de tiraillements.
- Pour tous les types de peau, en particulier les peaux sèches ou qui tiraillent.
- Utilisation : matin et/ou soir, 3 à 4 gouttes sur le visage et le cou nettoyés, avant la crème ; peut s'utiliser sous le maquillage (laisser pénétrer une minute) ; éviter le contour des yeux. À utiliser dans les 6 mois après ouverture.
- Fabrication : atelier d'Écume des Grèves, à Saint-Malo.
- Vente sur le site : expédition sous 24 heures ouvrées, livraison en 48 à 72 heures ouvrées en France métropolitaine ; frais de port de 4,90 € TTC, offerts dès 45 € d'achat ; paiement par carte bancaire ou par portefeuille électronique.

Fiche produit actuelle du sérum sur le site (relevé du 5 octobre 2026, affichage sur smartphone)

- Adresse de la page : [site de la marque]/produit?id=127 ; balise title : « Produit – Écume des Grèves » ; aucune méta-description.
- Titre principal (H1) : « Goémon ». Photo du flacon (fichier de 4,6 Mo, sans texte alternatif).
- Prix : 34,90 €. Mention « Expédition rapide ». Bouton « Ajouter au panier ».
- Description, reprise mot pour mot sur les marketplaces A et B : « Goémon, c'est l'océan dans un flacon ! Notre sérum culte aux algues bretonnes, le meilleur sérum naturel du marché, offre un éclat immédiat et une peau repulpée et protégée. Adopté par des milliers de clientes ! »
- En dehors du bandeau commun à toutes les pages du site (« Livraison offerte dès 45 € · Paiement sécurisé · Mon compte »), aucune autre information sur la page. Le montant des frais de livraison et les moyens de paiement acceptés n'apparaissent qu'à la dernière étape de la commande, sur la page de paiement.
- Pied de page : liens « Mentions légales » (dénomination, adresse, téléphone et adresse électronique de la SAS, hébergeur du site) et « Conditions générales de vente ».

Extrait des conditions générales de vente du site

« Article 6 – Livraison : les commandes sont expédiées rapidement par transporteur.
Article 7 – Retours : pour des raisons d'hygiène, les produits cosmétiques ne sont ni repris ni échangés, sauf produit arrivé cassé.
Article 8 – Réclamations : toute réclamation est adressée par lettre recommandée au siège de la société. »

Les conditions générales de vente ne comportent aucun autre article sur la livraison, la rétractation, les garanties ou les litiges. Le site ne propose aucune fonction de rétractation en ligne.

Source interne