

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

ÉPREUVE D'ENSEIGNEMENT DE SPÉCIALITÉ

SESSION 2026

SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

Management, sciences de gestion et numérique

Durée de l'épreuve : **4 heures**

Coefficient : **16**

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

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

Ce sujet comporte 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.

Notation	20 points
----------	-----------

Liste des dossiers**Barème indicatif sur 100**

Dossier 1 - Connaître son marché et ses ressources pour rester pérenne	40 points
Dossier 2 - Opérer des choix pour assurer son développement	30 points
Dossier 3 - Se démarquer grâce au numérique	30 points

Liste des documents à exploiter :

- Document 1 – Le marché actuel de la cuisine
- Document 2 – Une concurrence intense sur le marché
- Document 3 – Une croissance rare sur le marché
- Document 4 – Nos salariés, une ressource indispensable
- Document 5 – Arthéo : des cuisines Made in France et accessibles
- Document 6 – Bilan fonctionnel d'Arthéo au 31 décembre 2024
- Document 7 – Arthéo réenchante ses magasins avec HOP
- Document 8 – Extraits du site web d'Arthéo

Pour des raisons de confidentialité, le nom de l'entreprise et certaines données ont été modifiés

Arthéo

Arthéo est une enseigne française dédiée à la conception, à la fabrication et à la commercialisation de cuisines équipées « prêtes à vivre ». Fondée en 2007, cette entreprise familiale est implantée à Thônes en Haute-Savoie dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Son outil de production situé aussi en Haute-Savoie est composé de trois sites industriels bénéficiant de lignes de production automatisées, ce qui permet d'assurer une production 100% française.

Arthéo s'est rapidement imposée sur le marché des cuisinistes en cassant les codes traditionnels du secteur, avec une ambition claire : rendre la cuisine accessible au plus grand nombre, tout en alliant qualité, créativité et transparence.

Elle est engagée dans une démarche éco-responsable avec la certification PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*)¹ pour le bois issu de forêts gérées durablement.

L'enseigne revendique une communication décalée, un esprit chaleureux et une expérience client simplifiée : devis détaillé, plans et vues 3D remis en 2 heures et installation à domicile.

En 2024, Arthéo compte plus de 200 magasins en France et près de 750 salariés, avec un chiffre d'affaires de 340 000 000 €, en hausse de 3 % par rapport à l'année précédente. Elle ambitionne d'atteindre 240 points de vente d'ici quelques années.

Mais avec un chiffre d'affaires de 3,7 milliards d'euros et plus d'un million de cuisines vendues en 2024, le marché des cuisinistes est en baisse. Cependant, ce marché offre des opportunités intéressantes pour les entreprises qui savent s'adapter aux tendances de consommation.

Arnaud Demonchy, directeur de Arthéo, s'interroge sur les actions à mettre en place pour maintenir les ventes et poursuivre son développement dans un environnement incertain.

Comment l'entreprise peut-elle continuer à se démarquer malgré la concurrence et le ralentissement du marché ?

Afin d'analyser cette situation, il vous est demandé de traiter les dossiers suivants :

Dossier 1 - Connaître son marché et ses ressources pour rester pérenne

Dossier 2 - Opérer des choix pour assurer son développement

Dossier 3 - Se démarquer grâce au numérique

¹ Cette certification garantit que le bois et les produits dérivés proviennent de forêts gérées de manière durable, en respectant l'environnement, les droits des travailleurs et les communautés locales.

Dossier 1 – Connaître son marché et ses ressources pour rester pérenne

Documents à exploiter

Document 1 – Le marché actuel de la cuisine

Document 2 – Une concurrence intense sur le marché

Document 3 – Une croissance rare sur le marché

Document 4 – Nos salariés, une ressource indispensable

Dans un monde économique en constante évolution, connaître son marché n'est plus une option, c'est un gage de survie. Le secteur des cuisinistes est confronté à une triple pression : une concurrence féroce, des consommateurs aux budgets variables et une image souvent critiquée sur le plan écologique.

Face à ces défis, les entreprises n'ont d'autre choix que de s'adapter en renforçant leurs engagements économiques, sociaux et environnementaux. C'est là que la connaissance de ses talents et celle du marché deviennent un levier stratégique essentiel.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.

1.1	Présenter les finalités de Arthéo.
1.2	Repérer les menaces auxquelles l'entreprise est confrontée.
1.3	Apprécier la maîtrise, par l'entreprise Arthéo, des facteurs clés de succès du marché des cuisinistes.
1.4	Identifier la stratégie globale et la stratégie de domaine de l'entreprise Arthéo.
1.5	Décrire les actions mises en œuvre par Arthéo afin d'adapter ses ressources humaines à ses besoins.

Dossier 2 – Opérer des choix pour assurer son développement

Documents à exploiter

Document 5 - Arthéo : des cuisines Made in France et accessibles

Document 6 - Bilan fonctionnel d'Arthéo au 31 décembre 2024

Arthéo propose des cuisines imaginées et fabriquées en France à un budget accessible. Selon une étude Opinion Way² menée en exclusivité pour Arthéo, 89 % des Français affirment qu'acheter une cuisine *Made in France* est de plus en plus important, au vu de la situation économique actuelle. La question du lieu de production est confirmée. Arthéo se lance donc dans un projet de construction d'une nouvelle usine de production en France.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnaire suivant.

2.1	Caractériser le type de décision que constitue ce projet de construction.
2.2	Analyser l'équilibre financier d'Arthéo en 2024 en calculant le fonds de roulement net global (FRNG), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN).
2.3	Au regard de la situation financière, proposer deux sources de financement pertinentes pour assurer l'ouverture du nouveau site de production.
2.4	Présenter la modalité de développement mise en œuvre par Arthéo dans le cadre du projet de construction du nouveau site de production.

² Opinion Way est une entreprise de sondages politiques et d'études marketing française.

Dossier 3 – Se démarquer grâce au numérique

Documents à exploiter

Document 7 - Arthéo réenchante ses magasins avec HOP

Document 8 - Extraits du site web d'Arthéo

Les magasins Arthéo proposent à leurs clients un outil interactif nommé Créa+, qui permet de visualiser en temps réel la conception de leur future cuisine et d'en estimer immédiatement le prix. Cet outil s'appuie sur le concept HOP (Humain - Original - Pédagogique) afin d'optimiser la relation client.

Ces dispositifs, associés à un site web, offrent une expérience client optimale et personnalisée, renforçant ainsi l'attractivité de l'entreprise sur le marché.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.

3.1	Caractériser l'approche mercatique mise en œuvre pour le développement du concept HOP.
3.2	Montrer qu'Arthéo collecte des données personnelles et respecte la législation.
3.3	En une quinzaine de lignes, à l'aide de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations dont Arthéo, montrer que les technologies numériques peuvent contribuer à améliorer la valeur perçue.

Document 1 – Le marché actuel de la cuisine

Le marché de la cuisine équipée, bien qu'agité, n'a pas sombré en 2024. Néanmoins ses acteurs sortent malmenés après une année éprouvante, qui a vu leur marché accuser un recul marqué... Mais, ils ne désespèrent pas de renouer avec la croissance grâce, notamment, aux premiers signaux de reprise progressive du marché de l'immobilier observé ces derniers temps.

« La cuisine équipée enregistre cette année encore un recul marqué de ses ventes. Entre des ménages « frileux » en matière d'investissement dans un nouveau logement, un marché de l'immobilier neuf au plus bas et l'immobilier ancien « en panne », les obstacles étaient trop nombreux pour que ce segment puisse espérer faire mieux. »

Lors de la conférence de presse du 11 février, l'AF (Ameublement français), la CNEF (Confédération nationale de l'équipement du foyer) et l'IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement) ont dévoilé les résultats de la filière meuble réalisés en 2024. Le constat est sans appel : le rebond attendu après un exercice 2023 chahuté (- 6,9 %) ne s'est pas concrétisé, et la cuisine équipée a continué de souffrir l'an passé, en réalisant un chiffre d'affaires TTC de 3,7 milliards d'euros, en recul de 6,2 %.

Autre enseignement : parmi les segments qui composent la filière meuble, la cuisine équipée accuse la baisse la plus importante, à l'exception du jardin (- 8,4 %) et de la salle de bains (- 7,2 %). En revanche, les poids lourds que sont le meublant (32,8 % de parts de marché), la literie (14,8 %) et les canapés, fauteuils et banquettes (17,9 %) finissent certes en repli eux aussi, mais dans des proportions moins importantes.

En ce qui concerne la distribution, le manque de fréquentation aura, comme en 2023, pesé sur les performances des acteurs du marché qui présentent, dans leur grande majorité, des résultats en baisse... à l'exception de quelques spécialistes. À noter que la fréquentation des sites web et des sites de décoration/relooking reste forte, signe que l'engouement des Français pour l'aménagement de leur logement est bien là, mais contrarié par un environnement stressant.

Parmi les canaux de distribution qui intéressent les acteurs de la cuisine équipée, les spécialistes voient leurs résultats reculer (- 4,2 %) dans des proportions identiques à celles de la grande distribution ameublement. Les spécialistes cuisine sont plus à la peine que leurs confrères de la literie et du salon. Les clients attendent essentiellement un accompagnement personnalisé et une expertise des professionnels.

Faut-il pour autant considérer ces résultats comme décevants ? Non, si l'on en croit l'IPEA, la CNEF et l'AF, qui ont pris soin de souligner, concernant l'exercice 2024, que « les fortes chutes d'activité dans l'immobilier neuf et ancien auraient d'ailleurs dû impacter encore plus le marché, car 1/3 des achats de meubles est lié aux déménagements. » En somme, les acteurs de la cuisine équipée et de la filière meuble ont réalisé des performances qu'il convient de saluer.

Sources : d'après <https://www.cuisines-bains-magazine.com> 11/02/2025

Document 2 – Une concurrence intense sur le marché

Après les périodes d'effervescence de 2021 et de début 2022, suite aux années Covid et l'épargne accumulée faute de déplacements, le marché de la cuisine connaît un ralentissement, depuis le deuxième semestre 2022, illustré par une moindre fréquentation en magasin. Malgré cela, l'intérêt des consommateurs français à investir et à rénover leur pièce à vivre préférée, a conforté les acteurs du secteur à ne pas ralentir le rythme de développement de leurs réseaux, voire à lancer de nouvelles enseignes ou en relancer certaines. Arnaud Demonchy, Directeur Général d'Arthéo, nous confirme un bilan positif. *« Avec une croissance cumulée à deux chiffres en valeur, l'année 2022 a été bonne, voire excellente. »*

À l'heure de l'inflation, force est de constater que le panier moyen consacré à l'équipement d'une cuisine reste stable. Selon la dernière étude de consommation Profil 2023 réalisée par Sofinco, il se situe à 6 600 euros. Ce que confirme les acteurs industriels.

« Le panier moyen de toutes les enseignes a fortement augmenté, explique Arnaud Demonchy. Il a suivi l'augmentation des prix que nous avons-nous même subi de la part de nos fournisseurs, mais aussi de l'appétence particulière des clients pour leur cuisine, salle de bains avec un accompagnement personnalisé pour un agencement sur mesure ». Au final, en dépit du recul du marché, 3,8 millions des Français interrogés pensent acquérir un produit en électroménager et 2,6 millions de ménages français déclarent avoir l'intention d'acquérir une cuisine en 2023 selon les chiffres de l'IPEA.

Jouer l'hyper personnalisation des projets, l'accompagnement, l'expertise des concepteurs-vendeurs

La préoccupation quant au coût énergétique et à l'inflation actuelle inciterait le consommateur final à s'orienter sur une consommation moindre mais optimisée en vue de la durabilité de ses meubles et de ses équipements. Le marché de la cuisine évolue vers des achats plus haut de gamme, car les consommateurs privilégient désormais la qualité plutôt que la quantité.

Arnaud Demonchy évoque cependant l'impact que pourrait jouer l'évolution du marché immobilier sur celui de la cuisine. *« 2023 sera certainement plus difficile que 2022. Les volumes sont déjà orientés à la baisse depuis le dernier trimestre 2022. Nous sommes, en effet, très liés au marché immobilier qui connaît un ralentissement significatif, ralentissement qui devrait durer quelques mois »*.

Pour autant, cela ne remet pas en question la stratégie de croissance du leader du marché. *« Même si 2023 sera moins facile, le marché de la cuisine reste un marché très attractif, nous explique le Directeur Général d'Arthéo. La concurrence est très intense avec des enseignes mieux organisées, ce qui rend le marché plus visible et attractif. En plus de la cuisine, notre groupe attend beaucoup du développement du marché de l'agencement sur mesure pour lequel nous allons lancer dans les prochaines semaines un nouvel outil de dessin et de commande.*

Source : d'après <https://www.neomag.fr/> le 6 avril 2023

Document 3 – Arthéo : une croissance rare sur le marché

Arthéo est positionnée, depuis 10 ans, sur le cœur du marché de la cuisine équipée économique, secteur représentant 60 % du marché de la cuisine. L'enseigne se caractérise par son concept marketing unique basé sur une communication impertinente, un relationnel fort, un esprit novateur et chaleureux, des produits de qualité, des conseils personnalisés. Les meubles fabriqués dans les usines de Haute-Savoie subissent de nombreux tests en laboratoire. Chaque meuble bénéficie de certifications NF, « Norme Française » qui prouve la qualité, la sécurité et les performances du produit.

Arthéo enregistre une croissance de 6,8 % au premier trimestre 2025, à contre-courant du marché français de l'ameublement, qui recule de 3,8 % sur la même période. Ainsi, Arthéo se distingue clairement. Cette performance repose sur cinq piliers caractérisant son modèle.

- Un positionnement unique avec des meubles 100 % *Made in France*, accessibles au plus grand nombre. Sur le marché de la cuisine, il existe deux mondes : la grande distribution spécialisée et les cuisinistes traditionnels. Arthéo se positionne entre les deux et conjugue les atouts de chacun : attractivité prix, transparence sur les pratiques commerciales, qualité, conseil et service des cuisinistes traditionnels. Ce positionnement est unique sur le marché et correspond à ce que les clients recherchent aujourd'hui.
- Des produits solides et certifiés, un gage de durabilité. Arthéo est certifiée PEFC. Des audits sont menés régulièrement afin d'assurer la traçabilité des achats et vérifier que le bois utilisé provient de forêts gérées durablement. Les meubles sont testés en laboratoire interne ainsi que dans les laboratoires indépendants.
- Un parcours d'achat et un concept magasin axés sur la fluidité, la convivialité et la collaboration.
- L'innovation digitale, avec des outils comme l'estimateur de budget en ligne et « Créa+ » en magasin, garantissant une transparence sur les prix et facilitant la prise de décision des clients. Le digital fait partie de l'ADN de Arthéo, parfaitement adapté aux nouveaux usages des consommateurs.
- La proximité, incarnée par les *Kitcheners*³, experts en magasin, qui co-conçoivent une cuisine sur mesure avec chaque client.



Pour l'an prochain, Arthéo vise la vente de plus de 50 000 cuisines et l'ouverture de vingt magasins, confirmant ainsi la solidité de son positionnement et son dynamisme sur un marché exigeant. Selon Arnaud Demonchy, directeur général d'Arthéo, cette performance est le fruit d'un modèle fondé sur la simplicité, la transparence, la proximité et la convivialité.

Source : d'après l'observatoire.fr

³ Kitchener : salarié chargé d'accompagner le client de A à Z dans son projet de conception d'une cuisine : découverte des besoins, conception 3D, vente, concrétisation et suivi du projet

Document 4 – Nos salariés, une ressource indispensable

Arthéo souffle un vent de fraîcheur et de modernité grâce à sa méthode de vente innovante et ludique. Fabrication française et conceptions astucieuses lui permettent de proposer un excellent rapport qualité/prix. C'est dans une ambiance décontractée et bienveillante que les équipes, passionnées, mettent leur expertise au service des projets de leurs clients.

La vision RH d'Arthéo est de positionner l'humain au cœur de sa stratégie, d'assurer un accompagnement spécifique et inventif pour une expérience collaborateur unique. Pas de profil type chez Arthéo, on recherche des talents à la personnalité pétillante !

Intégration

Notre accueil : un petit déjeuner, un kit d'intégration aux couleurs de l'enseigne et un livret d'accueil pour vous guider. Une formation complète grâce au *e-learning* sur les bases du métier, suivi par une immersion en magasin pour s'exercer. Ensuite, vous bénéficierez de deux semaines de formation avec un formateur interne et aurez l'occasion de rencontrer notre directeur d'enseigne et de visiter l'usine pour comprendre comment sont fabriqués les produits.

Développement des compétences

Après votre intégration, nous développons vos compétences grâce à notre équipe de formateurs. Vous bénéficierez de *coachings* en magasin pour vous accompagner au quotidien, ainsi que des formations de perfectionnement en vente, conception et après-vente. Sans compter un parcours de formations pour évoluer au sein de l'entreprise. Nous encourageons les évolutions de carrière grâce à un accompagnement humain, engagé et attentif.

Vous ne venez pas de l'univers de la cuisine ? Vous avez toutes vos chances !

Chez Arthéo, nous privilégions le savoir-être et la personnalité de nos candidats. 80 % de nos équipes ne sont pas issues de l'univers de la cuisine. Nous recherchons chaque année de nouveaux managers : jeune actif ou plus expérimenté, issu du commerce, de la vente ou de tout autre horizon. Nos parcours de formation sont pensés pour former et accompagner nos magasins et leurs équipes dans leur montée en compétence.

Une formation spécifique pour nos équipes

Nous formons nos collaborateurs les plus concernés (bureaux d'études, marketing, achats et pôle R&D) aux fondamentaux de l'éco-conception. Nous développons notre propre *checklist* éco-conception, un outil facile à prendre en main et accessible à tous afin de questionner nos pratiques et poser nos incontournables.

Témoignages

Bertille, *kitchener*

« J'ai fait beaucoup d'entreprises avant, et c'est la première fois qu'on investit autant sur moi dès mon arrivée. On me fait confiance et c'est super appréciable. »

Coraline, manager

« On a les outils pour manager de manière bienveillante tout en allant chercher la performance, c'est vraiment agréable ! Avec mon équipe, on se challenge au quotidien ! »

Agathe, manager à Valence

« Dès mon premier contact avec Arthéo, j'ai été séduite par le dynamisme et la convivialité de l'enseigne. Et les performances incroyables de Arthéo m'ont convaincue de me lancer. »

Arthéo dispose d'un concept de magasin innovant qui correspond parfaitement à la demande des clients. C'est un peu comme une grande famille, avec des personnes accessibles et pros, et qui vous accompagnent au démarrage. Les retours de nos clients sont très bons.

Source : site *web* de l'entreprise

Document 5 – Arthéo : des cuisines *Made in France* et accessibles

Des cuisines *Made in France* à prix malin

Derrière chaque cuisine Arthéo, il y a un savoir-faire français et des méthodes de production soucieuses de l'environnement. Pour fabriquer ses meubles, Arthéo choisit minutieusement les meilleurs matériaux pour proposer des meubles qui résistent dans le temps. 73 % des panneaux utilisés pour la fabrication des meubles proviennent d'usines françaises. 90 % des panneaux à base de bois sont certifiés PEFC, ce qui atteste que les bois utilisés proviennent de forêts gérées durablement. Des cuisines à prix accessibles sans rogner sur la qualité ! Et les Français ne s'y trompent pas puisque 80 % d'entre eux sont convaincus qu'une cuisine fabriquée en France est une garantie en matière de qualité.

Des cuisines *Made in France* pour longtemps

Convaincus que la fabrication en France est un enjeu économique et sociétal essentiel pour l'avenir, le dirigeant de l'entreprise Arthéo a annoncé récemment la construction d'une nouvelle usine en Haute-Savoie. Ce nouveau site de production, indispensable pour accompagner le développement de l'entreprise, s'étendra sur 30 000 m² et constitue un investissement de 50 millions d'euros investis d'ici à 2030. En mobilisant ses propres ressources et compétences, Arthéo poursuivra sa croissance afin de répondre à une demande toujours plus importante avec des meubles 100 % *Made in France*.

D'après l'observatoire.fr

Document 6 – Bilan fonctionnel d'Arthéo au 31 décembre 2024

ACTIF	Montant en euros	PASSIF	Montant en euros
Emplois stables	621 514 650	Ressources stables	716 584 960
Immobilisations incorporelles	40 036 350	Capitaux propres	523 840 000
Immobilisations corporelles	349 485 200	Emprunts et dettes financières	192 744 960
Immobilisations financières	231 993 100		
Actif circulant	77 154 080	Passif circulant	62 627 420
Stocks	21 572 920	Dettes fournisseurs	13 832 500
Créances	55 581 160	Dettes fiscales et autres	48 794 920
Trésorerie active	80 543 650	Trésorerie passive	0
Disponibilités	80 543 650		
Total	779 212 380	Total	779 212 380

Source : site web de l'entreprise / certaines données ont été adaptées

Document 7 – Arthéo réenchante ses magasins avec HOP

Arthéo a fait évoluer son approche client en appliquant le concept HOP.

Le concept HOP d'Arthéo

Le concept HOP repose sur trois piliers complémentaires : l'Humain, l'Original et le Pédagogique. Il vise à créer des contenus qui placent l'individu au centre, en privilégiant l'écoute et la proximité. Il encourage également l'originalité, en proposant des approches créatives qui captent l'attention et permettent de se démarquer. Enfin, il valorise la dimension pédagogique en rendant les messages clairs, accessibles et formateurs. Ensemble, ces trois dimensions permettent de valoriser le parcours d'achat du client et la disponibilité des équipes de vente. Ce concept créé par Arthéo a reçu le Janus du commerce⁴.

Grâce à des parcours fluides en magasin, aux ambiances colorées et tournés vers la co-conception, Arthéo repense l'expérience client. Le concept HOP (Humain - Original - Pédagogique) est au cœur de cette initiative. Fruit d'une collaboration étroite entre toutes les forces vives de l'entreprise, cette stratégie vise à immerger le client dans son projet dès son entrée dans le magasin.

La singularité du concept réside dans ses deux espaces : un espace d'inspiration et un espace de co-conception (traité dans un esprit *co-work*⁵). À l'entrée du magasin, le ton est donné : les clients se baladent entre des cuisines tendances qui montrent la diversité de la gamme. Baigné d'une lumière chatoyante, l'espace invite à la créativité et au dynamisme. Les couleurs dynamiques de l'entreprise se retrouvent sur des meubles et des ambiances de cuisine. Plus loin, les clients pénètrent dans un vaste espace de *co-work* à l'intérieur duquel ils prennent le café avec le Kitchener d'Arthéo et discutent de leurs envies. Tous travaillent sur la solution digitale de découverte des besoins, nommée Créa+.

Créa+ est une solution digitale qui réinvente la façon de concevoir sa cuisine sur le marché. Cette solution digitale remplace le traditionnel questionnaire papier utilisé par la majorité des cuisinistes pour la découverte des besoins du client. Avec Créa+ et l'expertise de son Kitchener, le client peut visualiser en « *live* » les possibilités d'agencement de sa cuisine, tandis que son budget se construit au fur et à mesure de ses choix. Pédagogique et ludique, cette solution apporte une totale transparence au client et dédramatise son achat. Cet outil est également disponible sur le site *web* de l'entreprise.

L'espace café devient un lieu où collaboration et transparence prennent tout leur sens. Les visiteurs ont également un catalogue d'échantillons pour découvrir les caractéristiques et la qualité des produits.

HOP se veut une initiative innovante visant à créer une expérience client sans précédent en cocréant de la valeur avec ses clients grâce à une implication active. Au cœur de réflexion, la collaboration, la pédagogie, la transparence et la clarté. HOP a été pensé pour soutenir la performance économique des magasins. Il impulse une dynamique nouvelle pour permettre à Arthéo d'atteindre ses ambitions de développement et représente un levier attractif pour recruter de nouveaux collaborateurs et les fidéliser.

Source : D'après l'express-franchise.com, meuble-info.fr et univers habitat

⁴ Janus du commerce : récompense les enseignes utilisant le design pour humaniser l'acte de commerce et améliorer le confort du consommateur

⁵ Co-work : manière de travailler ensemble dans un même espace afin de favoriser l'échange, l'entraide et l'innovation

Document 8 – Extraits du site web d'Arthéo

Le site web d'Arthéo présente les produits et permet également aux clients, grâce à l'outil Créa+, de construire leur projet et d'estimer le budget nécessaire. Le client a la possibilité d'être mis en contact avec un magasin près de chez lui pour finaliser l'offre commerciale. Le client doit alors compléter un formulaire pour prendre rendez-vous.

Formulaire de prise de rendez-vous

Le formulaire est divisé en deux sections principales. En haut, un diagramme à trois étapes est illustré par des formes arrondies orange : 1 Magasin, 2 Jour et heure, et 3 Confirmation. À gauche, quatre champs de saisie sont alignés verticalement : Prénom, Nom, Téléphone, et E-mail. À droite, une section intitulée 'Votre rendez-vous :' est mise en évidence par un fond gris clair. Elle contient deux champs de saisie : 'Où ?' et 'Quand ?'.

Le site web présente aussi sa politique de confidentialité dont voici le contenu.

Pour connaître l'utilisation que nous faisons des données collectées par ce formulaire et exercer vos droits sur vos données personnelles, notamment en matière d'accès et de suppression, veuillez consulter notre charte de confidentialité. Pour exercer ces droits, vous pouvez adresser votre demande par courriel en vous adressant à : dpo@artheo.com.

Vos données personnelles seront toujours conservées pour la durée nécessaire à la réalisation de la finalité pour laquelle elles ont été collectées.

Un bandeau de consentement lié aux cookies s'affiche sur la première page que vous consultez lorsque vous arrivez sur notre site.

Nous nous engageons à prendre toutes précautions utiles afin de préserver la sécurité des informations et notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des personnes non autorisées.

Source : d'après le site web de l'entreprise