Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE – COSMÉTIQUE PARFUMERIE

ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL - U2

SESSION 2017

_____

Durée : 3 heures
Coefficient : 3

_____

Matériel autorisé :

- toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique sous réserve que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n°99-186,16/11/1999).

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ENTREPRISE « ALIXE FOUGÈRES »

Monsieur et Madame ERNEST gèrent conjointement une chaîne d'instituts sur Paris, les instituts ALIXE FOUGÈRES. À ce titre, ils sont en permanence à l'écoute du marché pour mettre en place des nouveautés qui pourraient séduire leur clientèle toujours plus exigeante.

Le premier institut ALIXE FOUGÈRES a été ouvert en 1989, dans le 5ème arrondissement de Paris. Progressivement, huit autres instituts se sont ouverts dans différents arrondissements de Paris. La solidité du concept incite dorénavant les dirigeants à envisager une déclinaison sous forme de franchise, avec des ouvertures en province.

L'offre des instituts est uniforme et peut être consultée sur le site internet d'ALIXE FOUGÈRES, qui centralise les renseignements sur les différents instituts et les prestations proposées.

L'enseigne ALIXE FOUGÈRES est positionnée en milieu de gamme. Son offre est relativement variée mais le cœur des ventes reste l'épilation. Les gérants ont défini la carte des soins qui est identique pour l'ensemble des instituts de la chaîne.

La clientèle des instituts ALIXE FOUGÈRES se scinde en deux catégories :

- les clientes abonnées (très majoritaires) qui ont souscrit une formule Prestige, leur permettant de bénéficier de tarifs réduits sur les épilations et sur les produits à la vente ;

- des clientes non abonnées qui peuvent venir faire des épilations, des soins ou acheter des produits cosmétiques sans bénéficier de réduction.

Sur les neuf instituts, l'un ne remplit pas ses objectifs. Il s'agit de l'institut BROCHANT, situé dans le 17ème arrondissement. Cet institut réalise la moins bonne performance commerciale de la chaîne d'instituts ALIXE FOUGÈRES. Les gérants s'interrogent sur les raisons de ces résultats.
Titulaire du brevet de technicien supérieur métiers de l'esthétique-cosmétique-parfumerie, vous êtes embauché.e en tant que responsable du développement commercial. M. et Mme ERNEST sollicitent vos compétences afin d'analyser la situation et proposer des solutions.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Ce sujet comporte trois axes :

AXES	Barème
Axe 1 - Caractériser la situation de l'institut ALIXE FOUGÈRES BROCHANT.	25 Points
Axe 2 - Proposer une offre innovante.	20 Points
Axe 3 - Promouvoir et communiquer l'offre commerciale de l'institut ALIXE FOUGÈRES BROCHANT.	15 Points

Annexes :

ANNEXE 1	Extraits du site internet ALIXE FOUGÈRES.
ANNEXE 2	Données commerciales sur l'institut ALIXE FOUGÈRES BROCHANT pour 2016.
ANNEXE 3	Données globales de l'ensemble des instituts ALIXE FOUGÈRES pour 2016.
ANNEXE 4	Réponses par courrier électronique des trois esthéticiennes.
ANNEXE 5	Extraits de presse sur les bars à beauté.
ANNEXE 6	Principes du publi-rédactionnel.
ANNEXE 7	Cahier des charges imposé par le diffuseur.
ANNEXE 8	Exemple de publi-rédactionnel respectant le cahier des charges.
ANNEXE 9	Visuels fournis par l'agence de communication.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

AXE 1 : CARACTÉRISER LA SITUATION DE L'INSTITUT ALIXE FOUGÈRES BROCHANT.

La responsable, Mme DURAND, demande par courrier électronique à ses esthéticiennes leur avis sur les difficultés de l'institut.

Au regard du contexte commercial et des avis exprimés par les trois esthéticiennes de l'institut, la responsable vous sollicite pour dynamiser l'activité commerciale.

1. **Identifier les forces et les faiblesses de l'institut BROCHANT.**
2. **Proposer des actions internes pour améliorer les résultats de l'institut BROCHANT.**

AXE 2 : PROPOSER UNE OFFRE INNOVANTE.

En lisant la presse professionnelle, Mme DURAND prend conscience de l'engouement des consommatrices pour le nouveau concept des bars à beauté. Elle s'interroge sur la pertinence d'intégrer ce type de prestations à l'offre de son institut.

3. **Identifier les avantages et les inconvénients liés à la mise en place d'un tel concept au sein de l'institut BROCHANT.**

Bien que séduite par ce nouveau concept, la responsable ne veut pas prendre de décision à la légère. Elle décide d'interroger les clients sur les bars à beauté afin de connaître leurs attentes. Pour cela, elle souhaite utiliser un questionnaire qui sera envoyé par courriel aux clients figurant dans le fichier de l'institut BROCHANT.

4.1. Proposer cinq questions pour identifier les attentes des clients.

4.2. Rédiger le courriel accompagnant le questionnaire.

AXE 3 : PROMOUVOIR ET COMMUNIQUER L'OFFRE COMMERCIALE.

Suite à l'enquête, la responsable décide de mettre en place un bar à beauté « manucurie et maquillage » au sein de l'institut BROCHANT.

La mairie du 17ème arrondissement édite un journal municipal dans lequel les commerçants intéressés peuvent inclure une annonce publicitaire de type publi-rédactionnel.

Mme DURAND souhaite saisir cette opportunité pour améliorer la notoriété locale de l'institut BROCHANT et faire connaître les nouvelles prestations proposées.

Elle fait donc appel à une agence de communication. Celle-ci lui propose cinq visuels d'inspiration qui pourraient accompagner le publi-rédactionnel. La responsable insiste sur le fait que le visuel retenu devra être en adéquation avec les objectifs commerciaux et l'image de l'entreprise.

5. **Analyser chacun des visuels proposés.**
6. **Sélectionner le visuel le plus adapté et proposer d'éventuelles pistes d'amélioration.**
7. **Rédiger le publi-rédactionnel en tenant compte des contraintes imposées par l'éditeur du journal municipal.**

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 1 - Extraits du site internet ALIXE FOUGÈRES.



Page d'accueil du site

Deals : bonnes affaires

Fonctionnement de la carte Prestige

Vous bénéficiez d'une remise de **15 %** sur tous les produits Guinot, Decléor, Peggy Sage et d'une remise de **50 %** sur l'épilation à la cire ainsi que sur les produits ALIXE FOUGÈRES Bio.

Deux abonnements par anticipation :
- d'une durée de 6 mois pour 108 €
- d'une durée de 1 an pour 168 €

ou

- par prélèvement de 14 € par mois (frais de dossier : 13 €)

Fiche de présentation de l'INSTITUT BROCHANT

Responsable de l'institut :	Mme DURAND
Adresse :	46 rue des Moines - 75017 PARIS
Tél :	01.42.63.13.30.
Métro :	Brochant ou La Fourche
Horaires :	du lundi au samedi de 9 h à 20 h sans interruption.

Vous trouverez tous les soins esthétiques traditionnels, la presso-esthétique avec en plus un espace Power Plate®.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 2 - Données commerciales de l'institut Brochant pour 2016.

Nombre de clients	janv-fev	mars-avril	mai-juin	juil-août	sept.-octobre	nov.-décembre	TOTAL
En pourcentage	17%	18%	20%	13%	14%	18%	100%

CA PAR CATEGORIE en Euros	janv-fev	mars-avril	mai-juin	juil-août	sept.-octobre	nov.-décembre	TOTAL
Soins	4 000	4 800	4 700	2 500	2 300	9 000	27 300
Épilations	150 000	160 000	190 000	85 000	120 000	180 000	885 000
Ventes produits	21 000	23 000	27 000	11 000	16 000	19 000	117 000
TOTAL (en EURO)	175 000	187 800	221 700	98 500	138 300	208 000	1 029 300

CA PAR TYPE CLIENT en Euros	janv-fev	mars-avril	mai-juin	juil-août	sept.-octobre	nov.-décembre	TOTAL
ABONNÉS	157 500	169 020	199 530	88 650	124 470	187 200	926 370
NON ABONNÉS	17 500	18 780	22 170	9 850	13 830	20 800	102 930
TOTAL (EN EURO)	175 000	187 800	221 700	98 500	138 300	208 000	1 029 300

Source : document interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 3 - Données globales de l'ensemble des instituts ALIXE FOUGÈRES pour 2016.

RÉPARTITION DES VENTES PAR CATÉGORIE (en % DU CA ANNUEL)	
SOIN	15%
ÉPILATION	75%
PRODUITS	10%

TICKET MOYEN	25 €
CA MOYEN ANNUEL PAR INSTITUT	1 200 000 €

PART DES CLIENTS ABONNÉS	80%
PART DES CLIENTS NON ABONNÉS	20%

RÉPARTITION DU C.A. PAR PÉRIODE (en %)	
janvier-février	15%
mars-avril	20%
mai-juin	25%
juillet-aout	5%
septembre-octobre	15%
novembre-décembre	20%

Source : document interne

ANNEXE 4 - Réponses par courrier électronique des trois esthéticiennes.

Comment améliorer les ventes de l'institut ALIXE FOUGÈRES BROCHANT ?

Morgane : « le problème de l'institut BROCHANT : c'est qu'il n'attire pas assez de clientes non abonnées. Des abonnées, nous en avons suffisamment et de toute façon elles ne viennent que pour faire des épilations. Il faudrait faire une campagne de publicité autour de l'institut pour attirer des non abonnées ».

Léa : « le problème de cet institut : ce sont les soins. Les clientes viennent chez nous d'abord pour l'épilation, le soin est pour elles un bonus qu'elles peuvent s'offrir selon leur humeur. Les clientes veulent des soins brefs, efficaces. Il faut complètement transformer la carte des soins. Il faut leur proposer des nouveautés, de la surprise. Pour moi, si on propose des soins nouveaux, nos clientes abonnées seront séduites ».

Sara : « pendant l'épilation il est assez facile de présenter les soins que l'on propose. Il faut juste sensibiliser toute l'équipe pour bien faire cette présentation et bien travailler l'analyse des besoins. Par contre, il n'est pas nécessaire de changer la carte des soins, elle est suffisamment complète pour plaire à tout le monde ».

Base nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 5 - Extraits de presse sur les bars à beauté.

EXTRAIT 1

Il y a peu, on parlait encore de « slow beauty », tendance inspirée de la « slow food » préconisant un retour à une beauté plus naturelle où l'on prend le temps de prendre soin de soi. C'était bien, le monde allait être enfin zen, serein, alternant gymnastique douce et méditation, un masque au yaourt et des rondelles de concombre sur le visage en guise d'antirides. À ceci près que la réalité diffère quelque peu : l'offre et la demande en cosmétique tendent désormais vers la « fast beauty » où les notions d'immédiateté, de brièveté et de beauté express règnent en maître. Logique, l'industrie suit le mouvement général où tout s'accélère. Difficile donc de ne pas être tenté par le top chrono. Aussi, les beauty bars ne cessent de séduire : au Bon Marché, on a par exemple le choix entre les bars à ongles de Dior, d'OPI ou de Kure Bazzar. Ailleurs, les instituts express se démultiplient comme le Perfect Skin Bar de Clarisonic chez Sephora qui offre un rituel soin étonnamment complet en 10 minutes.

Source : d'après « **Les Échos** » (21/02/2014)

EXTRAIT 2

Une parfumerie d'un genre nouveau a ouvert mi-décembre à Leers, près de Roubaix. Face à la sortie de l'hypermarché Auchan, entre une bijouterie Histoire d'Or et un chausseur San Marina, Bellista promet « la beauté sur place ou à emporter ». Il ne s'agit pas d'une parfumerie à proprement parler : elle ne propose en effet ni fragrance ni grande marque, mais 1000 références de maquillages, vernis à ongles, crèmes, produits de bains et extensions pour cheveux… tous siglés Nocibé.

Le numéro trois de la parfumerie en France teste là une seconde enseigne. « L'objectif est de conquérir des clientes plus jeunes, confie Isabelle Parize, la patronne de Nocibé. Seule une Française sur trois ose entrer dans une boutique. Les autres sont effrayées ou intimidées. Avec Bellista, nous voulons les former pour les emmener vers la parfumerie ».

Pour la beauté « sur place », Bellista invite les clientes à s'asseoir autour de la table installée au centre de la boutique pour un coiffage (15 à 25 euros), pose de faux cils (8 euros), manucurie (22 euros) ou une séance de maquillage (2 euros pour les lèvres, 35 euros pour le maquillage mariée). Deux cabines sont disponibles pour des soins du corps et du visage de trente minutes sans rendez-vous, moins chers que ceux d'une heure proposée en institut traditionnel (32 euros). Depuis l'ouverture, Bellista a réalisé 20 % de son chiffre d'affaires avec ces services. Pour prolonger son test, Nocibé ouvrira quatre Bellista cette année, dont deux en région parisienne.

Cette diversification intervient alors que Nocibé est en pleine forme. L'an passé, son chiffre d'affaires a progressé de 3,8 %, à 700 millions d'euros. Cette bonne performance s'explique notamment par le succès de la gamme de 1 000 références de produits à marques Nocibé introduite en mai 2012, celle-là même qui est vendue chez Bellista. Elle a réalisé l'an passé 8 % des ventes de l'enseigne Nocibé et a permis de rajeunir de deux ans l'âge moyen de sa clientèle. Elle s'enrichira de 300 références cette année.

Source : d'après « **le Figaro** » (17/01/2014)

Base de données sujets de santé et d'enseignement professionnel

EXTRAIT 3

Bars branchés pour mise en beauté express

Des ongles aux sourcils, en passant par le maquillage et les cheveux, les soins ciblés et express sont leur spécialité. Les bars à beauté multiplient l'ouverture de leurs points de vente et s'implantent avant tout dans des zones de transit pour répondre aux attentes d'une clientèle pressée.
Se refaire une beauté entre deux rendez-vous, ou après une journée de travail ? Telle est la proposition des bars à beauté. Un concept né en Asie, qui déferle peu à peu sur l'Hexagone. *« J'ai découvert ce concept à Singapour. De retour en France, j'ai réalisé une étude de marché et je me suis rendu compte que les clients délaissaient de plus en plus les centres de beauté traditionnels. La raison ? Les prestations sont onéreuses, peu flexibles et pas renouvelées* », raconte Hugues de Braucourt, fondateur de Benow, une enseigne créée en 2010. La marque propose une cinquantaine de prestations. Le consommateur a ainsi la possibilité de «picorer» et de réaliser un brushing pour 20 euros, une pose de vernis et une retouche maquillage pour 10 euros. Pour capter un maximum de clients, ces nouveaux corners s'implantent dans les lieux de passage, les centres commerciaux, les stations de métro, mais également les gares.

La clé de leur succès ? L'absence de rendez-vous, la rapidité des soins et une carte des prix attrayante. *« Les clients recherchent des offres express, accessibles mais pas bas de gamme* », poursuit Hugues de Braucourt (Benow). La notion de professionnalisme est ainsi primordiale. D'autres géants du secteur, à l'image de Séphora ou d'Esthetic Center, s'engouffrent dans la brèche et proposent des bars à beauté pour redynamiser leur image. Depuis le lancement de cette activité, Esthetic Center affiche une progression de 20 % de son trafic en point de vente.

Source : d'après Commerce Magazine N°133 - 07/11/2012

EXTRAIT 4

Numéro un français des réseaux de beauté sans rendez-vous, Esthetic Center propose un nouveau service de soins express : le « Bar Esthétique ». On y pratique des soins du visage en cinq ou dix minutes.

Esthetic Center continue d'enrichir sa carte de soins en étant le premier à développer le concept de « Bar Esthétique » pour des soins express du visage. Ce concept permet à la clientèle active et pressée de s'accorder une pause détente instantanée ou de s'offrir un coup d'éclat avant une soirée.
Situé au centre des instituts, le « Bar Esthétique » associe confort et aspect fonctionnel : des sièges de bar, un mobilier dans des tons clairs mêlant verre et acier, une ambiance apaisante…
Réalisés avec les différentes gammes de soins du visage de la marque « Frantz Lallement Paris », les soins pratiqués au « Bar Esthetic » durent 5 ou 10 minutes et s'adressent aussi bien aux femmes qu'aux hommes. Ils ont pour effet de rendre la peau lumineuse, apaisée, nourrie et douce.
Différents types de soins (purifiants, oxygénants, hydratants, apaisants et anti-âge) sont proposés selon le type de peau.
Par exemple, Instant lumière (10 min) : un démaquillage-nettoyage de la peau en profondeur suivi d'une exfoliation énergisante. Et, pour finir, un sérum et un fluide léger qui réoxygène la peau, la détoxifie et la protège des agressions extérieures (pollution, tabac…).
- Prix public conseillé : 11,20 euros pour les abonnés ; 11,80 euros sans abonnement à Esthetic Center.

Les soins de 10 minutes peuvent être accompagnés d'un soin visage Clean+ ou Zen+ et complétés par un maquillage express gratuit.
Fidèle à sa politique de petits prix, Esthetic Center propose ces soins express à des tarifs n'excédant pas 12,80 euros. Le « Bar Esthétique » permet également d'effectuer des épilations du visage, des manucuries ainsi que des séances de maquillage.

Source : d'après www.franchise-service.fr (2013)

Copy Nationale des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 6 - Principes du publi-rédactionnel.

Le publi-rédactionnel est une méthode de promotion commerciale qui vise la publication, dans la presse écrite, à la télévision, sur Internet ou tout autre média, d'une information, prônant l'usage d'une marque ou d'un produit vendu par la personne ou l'organisme qui finance cette information.

Un publi-rédactionnel n'est pas une information indépendante, c'est une forme de publicité qui présente en détail les caractéristiques d'une offre ou d'un produit, son contenu étant rédigé sous le contrôle de l'entreprise qui le finance. À l'inverse, la publicité traditionnelle travaille surtout sur l'image des produits et de l'entreprise.

ANNEXE 7 - Cahier des charges imposé par le diffuseur.

La mairie du 17ème arrondissement de Paris impose le cadre suivant pour les commerçants intéressés par le recours à un publi-rédactionnel.

Première page

Un titre.
Un cartouche d'accroche.
Un texte principal de 200 mots maximum.
Un texte secondaire.

Seconde page

Un visuel.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 8 - Exemple de publi-rédactionnel respectant le cahier des charges.

Institut Daphné : relaxation en espace bien-être privatif à prix démocratique.

Depuis un an et demi, Daphné et Tristan vous ouvrent les portes de la relaxation grâce à leur institut de beauté et leur superbe espace « wellness » privatif. Dans un cadre moderne et zen, déconnectez-vous de la réalité pendant quelques heures...

« *Bienvenue dans un monde de sérénité, de détente et de bien-être. Respirez profondément et commencez à vous relaxer, vous êtes désormais au centre de toutes nos attentions. Soins du corps, massages, rituels relaxants, hammam, sauna, piscine, spa, espace repos, terrasse privée... Nous avons le plaisir de vous ouvrir les portes de l'Institut Daphné* », accueille le couple responsable des lieux.

Dans cet espace qui va vous appartenir pendant quelques heures, vous pourrez profiter d'un hammam au ciel étoilé, d'un sauna, d'un jacuzzi et d'une piscine chauffée à 33 degrés (3,50 m sur 4,50 m, avec système « nage à contre-courant »). Confortablement installés dans les fauteuils de l'espace relaxation ou sur la terrasse, vous pourrez savourer un thé ou un café, accompagné de mignardises, de fruits frais et secs. Un service très complet est compris dans le prix : douche avec cascade glacée, serviettes, peignoirs, gants de toilette, gel-douche, déodorants, sèche-cheveux, radio avec port USB, Wifi et sanitaires privés.

Infos pratiques.

Institut de beauté & Espace bien-être Daphné

92 rue de la Ramée 5070 Saint-Eustache Tél : +32 (0)71 39 15 95 – GSM : +32 (0)478 462 136

www.daphne-institut.be / contact@institut-daphne.be

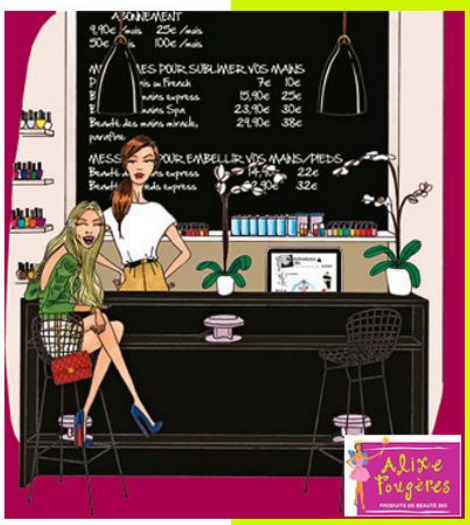
Horaires (sur rendez-vous).

Espace bien-être.

Lundi, mercredi et jeudi : 9 h à 22 h.
Mardi et dimanche : fermé.
Vendredi : 9 h à 23 h.
Samedi : 9 h à 18 h.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 9 - Visuels fournis par l'agence de communication.



Visuel 1

Visuel 2





Visuel 3

Visuel 4





Visuel 5

Base Nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.