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 :
formav.co/explorer

BTS MECP

BTS Métiers de l’Esthétique - Cosmétique - Parfumerie, option A - Management, U5-A

Session 2017 • Code sujet : **ME5AEXP** • Durée : **4H00** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. **Beauté globale, partenariat de marque et campagne de SMS géolocalisés** (5 questions) **Page 3**

2. **Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 6**

Sujet officiel (PDF) : https://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques/2017/BTS MECP - E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques - Session 2017 - 1-Sujet.pdf

1. Beauté globale, partenariat de marque et campagne de SMS géolocalisés

M. Adalbert lance Attitude Beauté, un réseau dédié aux soins esthétiques et au bien-être, avec un magasin pilote à Bordeaux. Il demande d'analyser le concept, de comparer deux marques partenaires, d'évaluer une campagne SMS géolocalisée et d'en concevoir le message et la page de redirection.

Question 1. Identifier les menaces et les opportunités du concept de beauté globale envisagé pour le réseau Attitude Beauté.

La beauté globale différencie Attitude Beauté dans un marché où la concurrence est variée. À Bordeaux, la croissance, l'attractivité de la métropole et la présence de cadres favorisent le magasin pilote et sa cible PCS+. Le regroupement des soins, de la coiffure et des prestations beauté peut faciliter les achats complémentaires et fidéliser la clientèle. Les outils numériques renforcent la prise de rendez-vous et la personnalisation.

En revanche, l'offre exige des investissements, du personnel qualifié, une formation régulière et une organisation évitant attentes et déplacements. Une mauvaise coordination ou des prix mal adaptés à la cible peuvent fragiliser l'expérience client. Les spas, instituts, salons de coiffure et centres de fitness constituent une concurrence importante.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Opportunités : différenciation, clientèle bordelaise attractive, ventes complémentaires et fidélisation.
> Menaces : investissements et organisation complexes, concurrence étendue et risque de prix inadaptés.

Question 2. Comparer les forces et les faiblesses des marques CARITA et DECLÉOR au regard du projet de M. Adalbert, en étudiant les caractéristiques présentées dans les annexes.

Critère	CARITA	DECLÉOR
Positionnement et offre	Luxe, soins sur mesure ; 60 références visage, 9 solaires, 3 produits corps réservés à la cabine.	Aromathérapie et huiles essentielles ; 49 références visage, 16 corps, 10 solaires et près de 30 produits cabine.
Forces	Notoriété, haute technologie, expérience sensorielle et accompagnement du projet, du concept à la formation.	Tarifs plus accessibles, soins manuels diversifiés, formation d'aroma-expertes et présence dans 70 pays.
Points de vigilance	Prix élevés, jusqu'à 500 € pour le visage, et gamme corps retail limitée.	Positionnement fortement centré sur l'aromathérapie et les méthodes manuelles.

CARITA convient à un projet haut de gamme et personnalisé. DECLÉOR offre un assortiment plus large et des prix plus accessibles. L'une comme l'autre bénéficie de l'appui de L'ORÉAL Professionnel.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> CARITA : prestige, sur-mesure et accompagnement, avec des prix élevés. DECLÉOR : offre plus étendue et accessible, portée par l'expertise en aromathérapie.

Question 3. Rédiger une réponse argumentée sous la forme d'un courriel à M. Adalbert, pour lui donner votre avis sur le choix de la marque à retenir pour le partenariat : CARITA ou DECLÉOR.

Objet : Choix de la marque partenaire

Bonjour Monsieur Adalbert,

Je vous recommande CARITA. Son histoire est directement liée à la beauté globale, et ses soins sur mesure, ses techniques expertes et ses équipements de haute technologie correspondent à une expérience premium. Ce positionnement est cohérent avec la cible du magasin pilote : des femmes actives de 30 à 50 ans, de catégorie PCS+, dans le centre-ville de Bordeaux. CARITA accompagne aussi le partenaire dans la conception du projet, la formation des équipes et la communication.

Ses tarifs élevés et sa gamme corps retail limitée sont à intégrer au plan commercial. Malgré ces points de vigilance, CARITA me semble la marque la plus cohérente avec la cible et le positionnement envisagés.

Cordialement,
Votre assistant(e)

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Je recommande CARITA : son expertise de la beauté globale, son positionnement premium et son accompagnement correspondent à la cible PCS+ du magasin pilote.

Question 4. Évaluer l'intérêt économique de la solution de SMS géolocalisés à partir des données fournies et apprécier le réalisme du taux de réponse annoncé.

Sur 2 000 adresses, 50 % sont contactées, soit 1 000 SMS. Le coût est de 1 000 € pour le fichier, 550 € pour la licence et 200 € pour les envois, soit 1 750 €. Si 70 % des personnes contactées viennent, cela représente 700 visites, puis 420 acheteurs avec 60 % de transformation. La marge par achat est de 20 € × 45 % = 9 € ; la marge totale atteint 3 780 €, soit un gain estimé de 2 030 € après les coûts. Le taux annoncé est très optimiste : il suppose 70 visites pour 100 SMS délivrés, soit 35 visites pour 100 adresses acquises. Un essai pilote permettrait de vérifier cette hypothèse.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Coût : 1 750 €. Marge estimée : 3 780 €. Gain net selon l'hypothèse annoncée : 2 030 €. Le taux de réponse de 70 % paraît très optimiste.

Question 5. Rédiger le brief destiné au prestataire de solutions mobile et Internet. Préciser les informations à intégrer au SMS géolocalisé, ainsi que le contenu et la forme de la Landing Page de redirection.

Brief au prestataire

Rédiger un SMS court, personnalisé et géolocalisé, envoyé uniquement aux destinataires ayant consenti aux sollicitations commerciales. Identifier Attitude Beauté, préciser la proximité du point de vente, l'offre et sa durée, puis inclure un lien direct et un moyen gratuit et simple de désinscription. Exemple : « Attitude Beauté Bordeaux :

profitez de [offre] jusqu’au [date]. Détails et réservation : [lien]. STOP au [numéro court]. »

Créer une Landing Page distincte de l’accueil, reprenant la même offre avec un titre cohérent, ses conditions, les prestations concernées, l’adresse et les horaires. Ajouter un bouton de réservation ou de contact. La page doit inspirer confiance, rester concise, simple et rapide à lire, et s’adapter aux téléphones et tablettes. Vérifier son affichage et le fonctionnement du lien sur ces supports.

✓ RÉPONSE À RETENIR

SMS identifiable, ciblé, conforme au consentement et doté d’un lien et d’une désinscription simple. Landing Page cohérente, concise, rassurante, adaptée au mobile et orientée vers la réservation.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2017)

Bilan de l'épreuve : Épreuve U5-A du BTS Métiers de l'Esthétique - Cosmétique - Parfumerie, session 2017, code ME5AEXP, durée 4H00, coefficient 4. Le sujet étudie le lancement d'Attitude Beauté à Bordeaux, la beauté globale et le choix entre CARITA et DECLÉOR, puis la rentabilité d'une campagne SMS géolocalisée et la conception de son SMS et de sa Landing Page. Les compétences évaluées relèvent de l'analyse stratégique, commerciale et numérique.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La beauté globale associe diagnostic, prestations complémentaires, conseil, organisation des équipes et expérience client cohérente.
- Visites estimées = adresses acquises × part effectivement contactée × taux de réponse.
- Marge commerciale estimée = nombre d'acheteurs × ticket moyen × taux de marque.
- Une Landing Page efficace est cohérente avec le SMS, concise, rassurante et lisible sur mobile.

Points de vigilance & attentes du jury

- Distinguer les opportunités externes du concept de beauté globale de ses menaces et contraintes opérationnelles.
- Comparer CARITA et DECLÉOR selon la cible, le positionnement prix, l'offre, les soins et l'accompagnement professionnel.
- Pour évaluer la rentabilité, intégrer la licence, le fichier et les SMS, sans confondre taux de réponse et taux de transformation.
- Prévoir dans le SMS l'identification de l'émetteur et un moyen simple, gratuit et direct de désinscription.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment vérifier la rentabilité estimée de la campagne géolocalisée ?

Sur 2 000 adresses, 50 % sont contactées, soit 1 000 SMS. À 70 % de réponse, cela donne 700 visites, puis 420 acheteurs à 60 %. La marge estimée est de 3 780 € (420 × 20 € × 45 %), à comparer aux 1 750 € de coûts.

Q : Le taux de réponse de 70 % correspond-il au taux de transformation en acheteurs ?

Non. Dans le sujet, le taux de réponse correspond à la venue en magasin après réception d'un SMS. Le taux de transformation de 60 % s'applique ensuite aux visiteurs et indique la part qui réalise un achat.

Q : Comment organiser le temps de cette épreuve de quatre heures ?

Le sujet vaut 40 points : les questions 1 à 5 comptent respectivement 8, 12, 4, 6 et 10 points. Répartissez le temps selon ce barème et gardez quelques minutes pour vérifier les calculs, les arguments et la conformité du brief.

Q : Quels critères essentiels respecter pour le SMS commercial et sa Landing Page ?

Le SMS doit identifier l'émetteur et offrir un moyen simple, gratuit et direct de se désinscrire. La Landing Page doit être cohérente avec l'offre annoncée, inspirer confiance, rester concise et être testée sur les supports mobiles.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques/2017/BTS MECP - E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques - Session 2017 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Métiers de l\ : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

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.