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

Option A – MANAGEMENT

CONSEIL ET EXPERTISE SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES – U5

SESSION 2018

_____

Durée de l'épreuve : 4H00

Coefficient : 4

_____

Matériel autorisé :

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

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

Institut Le Vestiaire

Après un Brevet de Technicien Supérieur Métiers de l'Esthétique–Cosmétique–Parfumerie, Audrey Bouillet a d'abord évolué dans l'univers féminin de la parfumerie. A 30 ans elle a ensuite exercé dans les hôtels de luxe, où elle recevait autant de clients que de clientes.

Forte de cette expérience professionnelle acquise en région parisienne, Audrey Bouillet dirige un institut sur la Côte d'Azur et souhaite aujourd'hui étendre son activité.

Consciente que la beauté et le bien-être ne sont plus uniquement réservés aux femmes et que les hommes sont aujourd'hui de plus en plus nombreux à souhaiter prendre soin d'eux, Audrey Bouillet envisage de créer un institut exclusivement réservé aux hommes.

Elle se questionne sur le rachat d'un institut de beauté situé à Saint–Laurent–du–Var (06700) pour exercer sa nouvelle activité et pouvoir ainsi créer le premier centre esthétique de la Côte d'Azur dédié aux hommes, qui offrira des soins spécifiques, des produits exclusifs et des formules pour les sportifs.

Le nom envisagé, « Le Vestiaire » renverra au monde du sport, un lieu où l'on prend généralement soin de son corps après l'effort.

Très épuré, le décor intègrera des codes couleurs sobres, des matières brutes et un mobilier très contemporain. L'institut disposera de 3 cabines de soins dont 1 dédiée au rasage et à la taille de la barbe.

Titulaire du BTS Métiers de l'Esthétique–Cosmétique–Parfumerie, vous travaillez avec Madame Bouillet depuis 2 ans. Elle vous charge de différentes missions pour l'assister, particulièrement dans l'étude de son projet.

Audrey Bouillet désire mieux appréhender les besoins et attentes de la clientèle masculine vis–à–vis des instituts de beauté. Elle souhaiterait pour cela, disposer d'une étude qui lui permettrait de valider le potentiel commercial de ce futur institut réservé aux hommes.

1. **Rédiger une synthèse présentant les caractéristiques de la cible masculine pouvant aider à la validation du projet.**

Mme Bouillet vous demande d'évaluer l'intérêt de créer un institut réservé aux hommes à Saint–Laurent–du–Var.

2. **Présenter les opportunités de se lancer dans une telle activité.**

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

Suite à sa prospection, une annonce a retenu toute l'attention d'Audrey Bouillet. Très intéressée par l'acquisition d'un fonds de commerce situé à Saint–Laurent–du–Var, elle se pose cependant de nombreuses questions.

Mme Jaboulet, actuelle propriétaire, travaille seule. Elle présente son entreprise comme tout à fait rentable. Sa clientèle est mixte.

L'institut est installé à proximité d'une salle de sport, d'équipements culturels ainsi que de commerces, avec boutiques d'habillement visant différentes clientèles, hommes, femmes et enfants.

Prudente quant aux informations transmises par Madame Jaboulet, Audrey Bouillet souhaite que vous procédiez à une analyse de la situation financière de cet institut qui lui permettra de conclure sur l'éventuelle opportunité de cette acquisition.

3. Établir le tableau de bord et analyser les données afin d'aider Mme Bouillet à valider son choix.

Convaincue par votre analyse financière, Mme Bouillet est déterminée à faire l'acquisition de ce fonds de commerce.

Madame Bouillet envisage de communiquer sur l'ouverture de l'institut par le biais d'imprimés déposés dans certains lieux stratégiques fréquentés par les hommes. Elle a déjà des contacts avec différentes associations sportives et culturelles. Ce document, de type prospectus d'une page, proposerait, dans le cadre de l'ouverture, une offre promotionnelle sur un soin visage.

Ayant déjà réfléchi à l'ambiance de l'institut, elle souhaite que vous lui proposiez des éléments permettant une cohérence entre l'identité visuelle du lieu et les supports de communication.

4. Présenter, sous la forme d'un croquis annoté, votre proposition d'organisation schématique des différents éléments constitutifs du prospectus.

Dans le souci de la maîtrise de son budget, elle souhaite évaluer la rentabilité prévisionnelle de l'opération promotionnelle envisagée.

5. Établir le compte de résultat différentiel et calculer le seuil de rentabilité de l'opération.
Conclure quant à sa rentabilité.

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

BARÈME

BARÈME ⇨ 40 POINTS

- **Question 1 – 11 points**
- **Question 2 – 6 points**
- **Question 3 – 7 points**
- **Question 4 – 8 points**
- **Question 5 – 8 points**

ANNEXES

Annexe 1 – Les hommes et la cosmétique : Un secteur qui ne connaît pas la crise !

(source : Mencorner, en ligne sur www.mencorner.com, extraits)

Annexe 2 – Les Français dépensent plus que leurs concitoyennes

(*source Le Figaro – 22 Janvier 2016)*

Annexe 3 – Instituts de beauté : le nouvel homme est arrivé…

(source : Émilie Lefèvre www.doctissimo.fr, extraits)

Annexe 4 – Annonce de vente du fonds de commerce

Annexe 5 - Saint–Laurent–du–Var : carte d'identité

(source : INSEE, site de la Ville de Saint–Laurent–du–Var, Nice métropole, Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur)

Annexe 6 – Soldes intermédiaires de gestion

(source interne)

Annexe 7 – Propositions d'ambiance institut

Annexe 8 – Informations relatives à l'opération promotionnelle envisagée

(source interne)

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

Annexe 1

Les hommes et la cosmétique : Un secteur qui ne connaît pas la crise !

Si dans les années 90 le marché des cosmétiques pour homme passait inaperçu (4% seulement avouaient utiliser des soins masculins), aujourd'hui ils sont 50% à utiliser régulièrement des produits qui leur sont dédiés.
Avec une croissance 3 fois supérieure au marché des cosmétiques féminins, et un chiffre d'affaires évalué à plus d'1 milliard d'euros pour la France en 2014 (Euromonitor), **l**e marché du *« grooming »* a véritablement explosé.

Mais qu'est-ce qui a changé ces dix dernières années ?
D'une part, l'homme d'aujourd'hui est toujours plus préoccupé par son apparence. Dans une société en perpétuelle évolution, il est devenu essentiel de présenter au mieux, et donc de s'occuper de sa peau.
D'autre part, on constate une véritable évolution dans les mentalités. Prendre soin de soi au masculin n'est désormais plus un tabou, ni pour les hommes, ni pour les femmes.
L'hygiène n'est plus synonyme de virilité ou de féminité mais de bien-être, et depuis quelques années, le bien-être et la santé sont devenus des priorités pour une majorité d'hommes.
Le budget des Français pour prendre soin de leur peau est plus important que celui des Françaises (OnePoll - 2016).

Quels sont les produits qui marchent ?
Si au départ les cosmétiques pour hommes se limitaient aux produits d'hygiène de base comme les shampoings, gels douche ou produits après-rasage, la gamme s'est considérablement élargie pour répondre désormais à tous les besoins spécifiques de chaque homme.
Entre 2012 et 2014, la vente de produits de beauté masculins dans le monde a augmenté de près de 70 % (Mintel – 2014).
Parmi les produits les plus plébiscités, on retrouve en tête de classement, les soins de la peau, notamment les crèmes hydratantes et anti-âge.
Naturellement plus épaisse que la peau féminine, on pensait la peau des hommes plus résistante et moins demandeuse de soins. Mais elle connaît elle aussi ses faiblesses et nécessite des soins adaptés.
Enfin, dernier problème et non des moindres, le rasage fragilise la peau, plus sujette aux irritations et aux poils incarnés, elle est généralement plus abimée que la peau féminine.
Mais ces dernières années, d'autres produits ont aussi connu le succès, c'est le cas des huiles à barbe, les colorations pour cheveux, les crèmes minceur ou encore dépilatoires.
Avec les nouvelles tendances émergeant de la presse masculine, et l'envie constante de paraitre plus jeune et plus dynamique, les hommes sont devenus de plus en plus exigeants.
Et les marques ont bien compris que ces messieurs n'avaient plus envie de piquer les produits de beauté de leur compagne, mais d'utiliser des cosmétiques spécifiques, et surtout typiquement masculins.

Source : Mencorner, en ligne sur www.mencorner.com, extraits

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

Annexe 2

Les Français dépensent plus que leurs concitoyennes

Masque, gommage, autobronzant : les hommes s'intéressent de plus en plus aux soins cosmétiques et selon une étude réalisée par le cabinet d'étude OnePoll, le budget des Français pour chouchouter leur peau est plus important que celui des femmes.

Les hommes seraient-ils beaucoup plus coquets que les femmes? Le métrosexuel, cette figure masculine qui prend aussi bien soin de son look que de la forme de ses sourcils, est bien en passe de devenir la norme si l'on se fie à l'évolution du marché de la beauté.

2013 est la première année depuis laquelle les hommes dépensent plus d'argent dans des soins variés plutôt que sur de basiques produits de rasage.

En France, une étude réalisée par OnePoll sur un échantillon de 1000 Français de plus de 18 ans révèle que ces messieurs seraient prêts à dépenser jusqu'à deux fois plus que ces dames. Là où ces dernières accordent entre 26 € et 50 € à leurs emplettes beauté, les hommes sont prêts à dépenser entre 51 € et 100 € en moyenne pour soigner leur apparence. En tête des soins, le massage relaxant (61 %), le soin du visage (42 %) et le rasage chez le barbier (27 %)…

Source Le Figaro – 22 Janvier 2016

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

Annexe 3

Instituts de beauté : le nouvel homme est arrivé…

Phénomène de mode ou réel changement de comportement, les hommes consomment aujourd'hui de plus en plus de cosmétiques. Certains commencent même à fréquenter les instituts de beauté qui leur sont spécialement dédiés. Soin du visage, massage relaxant et manucure sont désormais à portée de nos apollons. Prendre soin de soi ne rime plus seulement avec féminité.

Après la montée en puissance des cosmétiques version homme, place maintenant à l'émergence des instituts de beauté version masculine. Des soins du visage, au massage déstressant, en passant par l'épilation, il n'y a que l'embarras du choix !

Vers une nouvelle identité masculine

L'homme "moderne" prend désormais la peine de s'intéresser à son image et à son bien-être. Aussi, depuis quelques années, de nombreuses grandes marques de cosmétiques possèdent leur ligne masculine qui ne cesse de s'élargir et de se sophistiquer. Longtemps, la trousse de toilette de ces Messieurs s'est limitée à un gel de douche, un déodorant, un baume après rasage et éventuellement une crème hydratante. Mais depuis peu, les hommes les plus attachés à leur image ont également adopté des soins plus pointus. Sur les étagères des salles de bain, on trouve parfois une crème contour des yeux, un gommage ou encore un masque purifiant destiné à l'homme de la maison. Surfant sur cette vague de la beauté masculine, les instituts exclusivement réservés aux hommes se sont ouverts à travers l'Hexagone. De nombreuses études sociologiques expliquent l'intérêt progressif des hommes pour les soins esthétiques par une évolution de la société qui se veut davantage individualiste et guidée par les diktats de l'apparence et du jeunisme.

Même si le nombre d'instituts réservé aux hommes reste très faible en France comme à Paris (moins de 30 à ce jour), les salons voient leur clientèle augmenter régulièrement et se fidéliser. Lorsqu'un homme vient une première fois pour un soin basique, il se sent tellement en confiance dans cet univers exclusivement masculin qu'il prend vite l'habitude de revenir pour tester des soins plus spécifiques. L'objectif de ces instituts spécialisés est de démocratiser le soin pour hommes. Beaucoup d'hommes souhaitent prendre davantage soin d'eux mais n'osent pas fréquenter des instituts où les femmes représentent 95% de la clientèle. La solution, c'est donc un endroit bien à eux. Malgré les a priori dignes du plus féroce des machos, ces salons de beauté ne sont pas fréquentés que par la population gay. Tout est mis en œuvre pour faciliter la détente et offrir du bien-être. Décor feutré mais sobre et résolument masculin, ambiance reposante et zen, chaque client a le choix entre différents soins : les soins du visage les massages relaxants, les épilations ponctuelles ou définitives et les manucures-pédicures. Le tout réalisé par des employés qualifiés (hommes et femmes selon le type de soins). Les instituts utilisent des produits haut de gamme et d'excellente qualité. Un homme réagit différemment d'une femme : lorsqu'il vient faire un soin ou acheter un produit, il cherche l'efficacité visible et quasi immédiate. En somme, il faut encore être plus à l'écoute de ses exigences que pour une femme.

Source : Émilie Lefèvre www.doctissimo.fr, extraits

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

Annexe 4

Annonce de vente du fonds de commerce

À SAISIR - SAINT–LAURENT–DU–VAR

Bel institut de beauté, très bien équipé, à 100 mètres des plages, sur un axe important de la ville.

Superficie : 45 m^2 comprenant un espace accueil, 3 cabines avec équipement complet, une douche, un système de climatisation et une zone de stockage.

Clientèle fidèle à l'année et agréable, 14 ans d'activité.

Fonds cédé pour raison familiale : mutation du conjoint.

Bail : 3 x 6 x 9 reste 4 ans

Prix de vente : 70 000 €

Intéressée ? Contactez Mme JABOULET au 06 – xx – xx – xx – xx

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

Annexe 5

Saint–Laurent–du–Var : carte d'identité



Localisation	Fait partie des 49 communes de Nice Métropole Limitrophe de Nice A 5mn de l'aéroport de Nice, 20mn de Cannes et de Monaco Proche de la frontière italienne
Population *(données INSEE 2014)*	29 067 habitants 8 674 hommes entre 15 et 64 ans : 82.3% d'entre eux occupent un emploi
Activité économique	Commune en pleine expansion Parc d'activités industrielles très actif et moderne. Ville bien desservie par les trains et les bus
Activités sportives	14 000 licenciés 50 activités proposées sur la commune Nombreux clubs et salles de sport
Points d'intérêt	Ville balnéaire et de sports nautiques Bars, restaurants et plages animent la ville Ville de shopping et grand centre commercial
Tourisme	Zone touristique internationale 11 millions de touristes en 2016 sur la Côte d'Azur Age moyen : 43 ans Environ 1 séjour sur 5 effectué sur la Côte d'Azur a un motif « affaires »

Source : INSEE, site de la Ville de Saint–Laurent–du–Var, Nice métropole, Observatoire du tourisme de la Côte d'Azur

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

Annexe 6

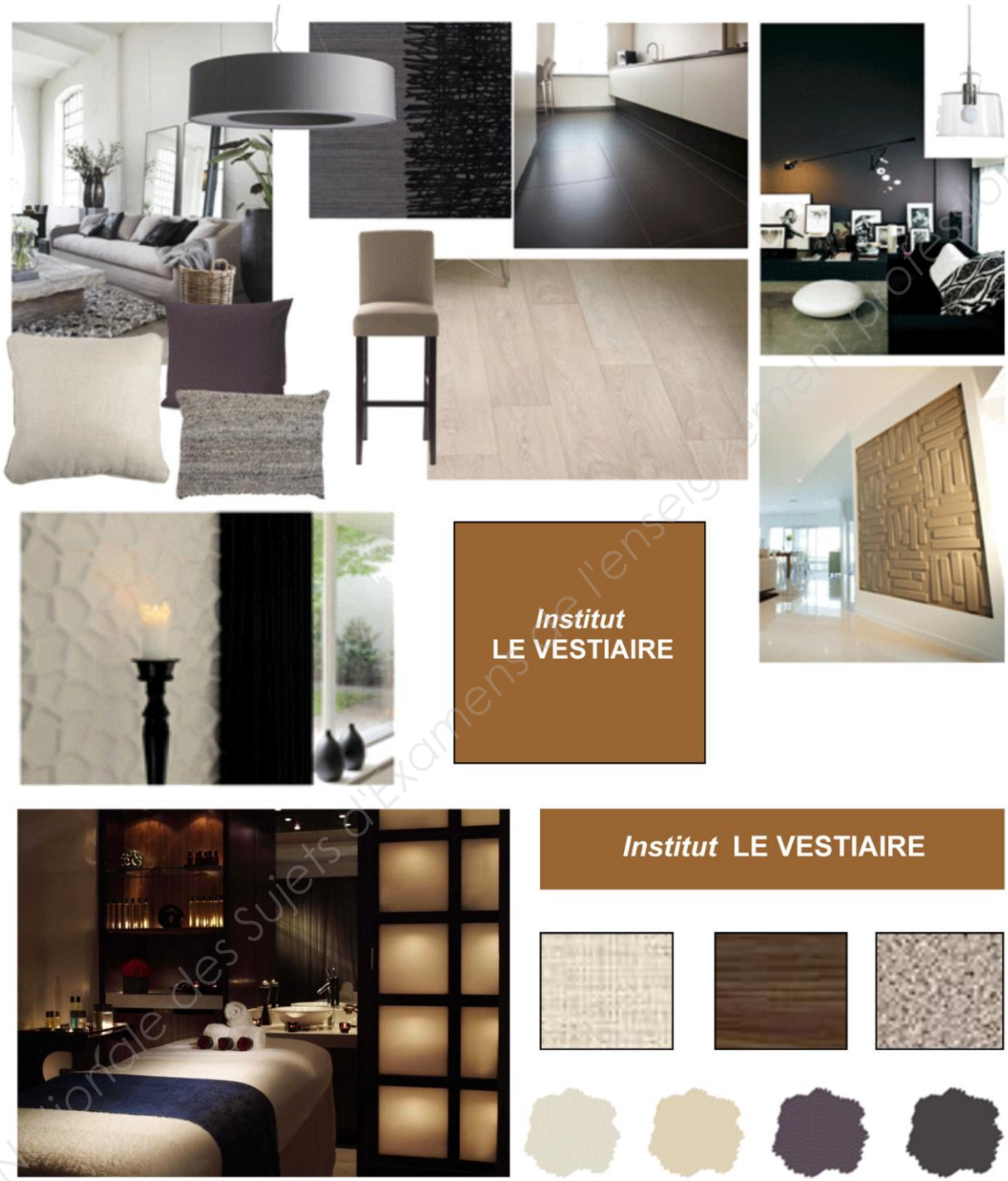
Soldes intermédiaires de gestion

Soldes intermédiaires de gestion	2017	2016
Ventes de marchandises	18 500	19 000
- Coût d'achat des marchandises vendues	9 225	9 300
= MARGE COMMERCIALE	**9 275**	**9 700**
+ Production de service	55 000	53 200
+ Production stockée	-	-
+ Production immobilisée	-	-
- Déstockage de production	-	-
= PRODUCTION DE L'EXERCICE	**55 000**	**53 200**
+ Marge commerciale	9 275	9 700
+ Production de l'exercice	55 000	53 200
- Consommation de l'exercice de matières premières	10 800	10 600
- Autres charges	14 500	16 000
= VALEUR AJOUTÉE	**38 975**	**36 300**
+ Subvention d'exploitation	-	-
- Impôts et taxes	1 700	1 700
- Charges de personnel *(uniquement les cotisations sociales)*	8 000	7 600
= EXCÉDENT BRUT D'EXPLOITATION	**29 275**	**27 000**
+ Reprises sur amortissements et dépréciations	-	-
+ Autres produits	-	-
- Dotations aux amortissements et dépréciations	1 500	1 500
- Autres charges	-	-
= RÉSULTAT D'EXPLOITATION	**27 775**	**25 500**
+ Produits financiers	-	-
- Charges financières	850	980
= RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT	**26 925**	**24 520**
+ Produits exceptionnels	-	2 000
- Charges exceptionnelles	150	-
- Participation des salariés	-	-
- Impôt sur les bénéfices	-	-
= RÉSULTAT DE L'EXERCICE	**26 775**	**26 520**

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

Annexe 7

Proposition d'ambiance institut



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

Annexe 8

Informations relatives à l'opération promotionnelle envisagée

Caractéristiques prospectus :

- 800 exemplaires ;
- Cible ⇨ clientèle de 18 ans à 65 ans ;
- Conception et impression ⇨ 0,10 € HT l'unité ;

Éléments de coût (HT) du soin visage promotionnel :

- Durée du soin ⇨ 60 minutes ;
- Coût des produits utilisés lors du soin ⇨ 3,75 € par soin ;
- Autres charges (électricité, linge, entretien, amortissement…) ⇨ 11,58 € par soin ;

Coût brut salarial : 18 € de l'heure

Données :

- Taux de retour escompté de l'opération ⇨ 10 % des prospects ;
- Prix « découverte » HT ⇨ 45,00 € au lieu de 60 € ;
- Coût du prospectus à considérer comme une charge fixe ;
- Autres charges à répartir à hauteur de 20% en charges variables et 80% en charges fixes ;
- Coût des produits et main d'œuvre à considérer comme des charges variables

Base Nationale des Sujets d'Examens 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.