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

# Conseil et expertise scientifiques et technologiques – U5

**Session 2019** • Code sujet : **ME5AEXP** • Durée : **4 H 00** • Coefficient : **4**

## Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement


**1. Argumenter le choix de Biologique Recherche** (1 question) **Page 3**

**2. Proposer une offre promotionnelle de soins visage anti-âge** (1 question) **Page 4**

**3. Élaborer le plan de communication du projet** (1 question) **Page 5**

**4. Préparer le courriel de la campagne d'information** (1 question) **Page 6**

**5. Analyser les ventes et proposer des actions correctives** (1 question) **Page 7**

**6. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) **Page 8**


**Sujet officiel (PDF) :** https://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques/2019/BTS MECP - E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques - Session 2019 - 1-Sujet.pdf

# 1. Argumenter le choix de Biologique Recherche

Le SPA La Côte d'Amour souhaite répondre à la demande de soins anti-âge de sa clientèle pré-sénior et envisage un partenariat exclusif avec une marque professionnelle. Vous avez sélectionné Biologique Recherche et devez présenter votre choix à la Spa Manager lors d'un entretien.

**Question 1. Rédiger une note pour la prochaine rencontre avec la Spa Manager, en présentant et en argumentant le choix de Biologique Recherche au regard du projet du SPA, de sa clientèle et des informations fournies sur la marque.**

**Note à l'attention de Mme Piriou**
**Objet : partenariat avec Biologique Recherche**

Je recommande ce partenariat pour compléter l'offre des Cinq Mondes par des soins visage plus techniques. Il répond à la demande anti-âge exprimée par 62 % de la clientèle et correspond à notre positionnement haut de gamme. Biologique Recherche s'appuie sur une approche clinique, une évaluation personnalisée de l'« Instant de Peau », des protocoles rigoureux et des actifs végétaux et biomarins concentrés. Sa gamme propose des soins ciblés, dont le Remodeling Face® électroesthétique, en complément des soins manuels. La marque, présente dans plus de 70 pays et dans des SPA haut de gamme, propose aussi formations et outils marketing aux dépositaires. Il faudra former l'équipe et adapter le discours : certaines clientes recherchent des résultats visibles, d'autres privilégient le bien vieillir et des promesses mesurées.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Retenir Biologique Recherche pour compléter l'offre des Cinq Mondes avec une expertise anti-âge personnalisée, cohérente avec la clientèle et le positionnement haut de gamme du SPA.

## 2. Proposer une offre promotionnelle de soins visage anti-âge

Le partenariat avec Biologique Recherche doit compléter la carte visage existante du SPA, qui propose déjà des soins Cinq Mondes. L'offre promotionnelle vise à faire découvrir les nouveaux soins à la clientèle et à attirer de nouvelles clientes.

**Question 2. Présenter et justifier l'offre promotionnelle qui vous paraît la plus pertinente pour une sélection de soins visage anti-âge, afin de faire découvrir les nouveaux soins et d'attirer de nouvelles clientes.**

Pour le lancement, proposer pendant un mois une remise de 10 % sur un premier soin anti-âge Biologique Recherche : Le Lift, le soin restructurant et lissant ou le Triple Lift. Le diagnostic de l'Instant de Peau permet de recommander le soin adapté et de valoriser l'expertise du SPA. Les tarifs promotionnels sont calculés sur les prix indiqués dans la carte après partenariat.

| Soin | Tarif habituel | Tarif découverte |
|---|---|---|
| Le Lift | 125 € | 112,50 € |
| Soin restructurant et lissant | 125 € | 112,50 € |
| Triple Lift avec Remodeling Face | 225 € | 202,50 € |

Cette offre limitée réduit le frein à la découverte, attire de nouvelles clientes et reste cohérente avec le positionnement haut de gamme.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Offre découverte pendant un mois : 10 % de remise sur Le Lift (112,50 €), le soin restructurant et lissant (112,50 €) ou le Triple Lift (202,50 €).

## 3. Élaborer le plan de communication du projet

Le SPA veut faire connaître sa nouvelle offre aux clients de l'hôtel et aux personnes présentes dans sa zone de chalandise. Les annexes documentent les profils et habitudes des pré-séniors, les caractéristiques locales et les univers visuels du SPA et de Biologique Recherche.

**Question 3. Élaborer un plan de communication adapté au projet et situer les actions proposées dans la stratégie de communication du SPA.**

**Stratégie :** communication commerciale externe, visant à faire connaître l'offre, convaincre puis déclencher la réservation et fidéliser. Cibles : clientes du SPA, clientes de l'hôtel et habitantes de la zone de chalandise. Le message présente l'expertise et les soins personnalisés, sans discours culpabilisant sur l'âge.

| Action | Canal et contenu | Objectif |
|---|---|---|
| Lancement | Courriel aux clientes ; affiches et dépliants à l'hôtel et au SPA | Informer et faire connaître |
| Visibilité locale | Page Facebook, site du SPA et relais de partenaires locaux | Toucher la zone de chalandise |
| Conversion | Présentation-conseil à l'accueil, offre découverte et invitation à réserver | Déclencher l'essai |

Employer des visuels de femmes mûres et une ambiance apaisante, en cohérence avec les deux marques. Le courriel, le site et Facebook correspondent aux usages numériques des pré-séniors. Suivre les demandes, réservations et retours pour ajuster la campagne.

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Communication externe multicanale : courriel, supports à l'hôtel et au SPA, site et Facebook, relais locaux et conseil en accueil. Mesurer les réservations et retours clients.

## 4. Préparer le courriel de la campagne d’information

Le SPA décide, dans un premier temps, d’informer sa clientèle de la nouvelle offre par une campagne de courriels. Le mémo demandé doit préciser la structure du message, ses consignes de mise en forme et les justifications des choix retenus.

**Question 4. Rédiger un mémo présentant les éléments constitutifs du courriel destiné à la clientèle, intégrer des consignes de mise en forme et justifier les choix proposés.**

**Mémo - Courriel de lancement**
À : équipe du SPA
Objet : informer la clientèle de la nouvelle offre visage

1. Indiquer le SPA comme expéditeur, choisir un objet précis et personnaliser l’accueil.
2. Présenter le partenariat, puis les quatre soins avec leurs bénéfices, durées et tarifs : Remodeling Face® (30 min, 45 €), Lift (60 min, 125 €), restructurant et lissant (60 min, 125 €), triple lift (2 h, 225 €).
3. Mettre en évidence la promotion avec ses conditions et sa période de validité, puis ajouter un bouton de réservation, les coordonnées du SPA et un lien de désinscription.

Adopter une mise en page sobre, courte, lisible sur téléphone, avec le logo et une image de femme senior. Un ton expert, accueillant et sans promesse excessive convient aux attentes variées des pré-seniors.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un courriel personnalisé et lisible présentant les quatre soins, leurs tarifs et la promotion validée, avec un lien de réservation et une désinscription facile.

## 5. Analyser les ventes et proposer des actions correctives

Le partenariat a été validé, quatre soins ont été ajoutés à la carte et la promotion proposée a été mise en place. Les tableaux de bord de février, mars et avril 2019 donnent les objectifs et les réalisations des ventes, du chiffre d'affaires et des paniers moyens.

**Question 5. Analyser la situation de l'entreprise à partir des résultats transmis pour les trois derniers mois, puis proposer des actions correctives afin d'ajuster l'offre de soins anti-âge.**

| Réalisé / objectif | Février | Mars | Avril |
|---|---|---|---|
| CA global | 86,5 % | 60,2 % | 42,4 % |
| CA prestations | 92,3 % | 63,2 % | 40,5 % |
| Volume prestations | 100 % | 66,7 % | 43,3 % |
| CA ventes complémentaires | 70,8 % | 47,2 % | 50,6 % |

Le CA global chute de 11 550 € à 4 118,20 € ; les prestations sont particulièrement en recul, en chiffre d'affaires comme en volume. Le panier moyen des soins reste sous l'objectif chaque mois. Les ventes complémentaires restent sous leur objectif ; leur panier moyen passe de 127,50 € en février à 101,10 € en avril.

- Promouvoir le Remodeling Face® à 45 € pour faire découvrir la marque, puis proposer un parcours de soins personnalisé.
- Former l'équipe au conseil et à la vente complémentaire, avec une relance après les rendez-vous.
- Communiquer auprès des clientes de l'hôtel et de la zone locale ; suivre mensuellement réservations, volumes, CA et paniers moyens pour ajuster les offres.

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Recul marqué des prestations et résultats sous les objectifs. Renforcer la découverte des soins, la conversion en parcours personnalisés et la vente complémentaire, puis suivre les indicateurs chaque mois.

# Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2019)

**Bilan de l'épreuve :** Épreuve U5 du BTS Métiers de l'esthétique, cosmétique-parfumerie, option A Management, la session 2019 porte le code ME5AEXP, dure 4 heures et a un coefficient 4. À partir du projet du SPA La Côte d'Amour avec Biologique Recherche, elle évalue l'argumentation commerciale, la promotion, la communication et l'analyse des résultats de vente.

### Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La méthodologie Biologique Recherche comprend l'évaluation cosmétologique de l'épiderme, la phase d'initialisation et la phase de soin.
- Le Remodeling Face associe courant galvanique, basse et moyenne fréquence, haute fréquence pulsée athermique et électroporation.
- Pour analyser les ventes, comparer les réalisations aux objectifs en chiffre d'affaires, panier moyen et volume de prestations.
- Adapter les messages et les canaux de communication aux profils et aux habitudes de la clientèle pré-sénior.

### Points de vigilance & attentes du jury

- Relier le choix de la marque aux besoins de la clientèle et au positionnement du SPA.
- Vérifier la cohérence de l'offre promotionnelle avec les soins, leurs tarifs et l'objectif de découverte.
- Distinguer objectifs et réalisations, puis analyser les écarts pour chacun des trois mois.
- Justifier les actions correctives par les résultats observés et leur objectif commercial.

## Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

**Q : Comment analyser les tableaux de ventes de ce sujet ?**

Pour chaque mois et chaque indicateur, comparez la réalisation à l'objectif et relevez l'écart. Examinez séparément le chiffre d'affaires, le panier moyen et le volume, puis décrivez leur évolution avant de proposer des actions adaptées.

**Q : Quelles sont les trois phases de la méthodologie Biologique Recherche ?**

La méthodologie comprend l'évaluation cosmétologique de l'épiderme, la phase d'initialisation et la phase de soin. Présentez leur rôle selon les annexes et reliez-les aux protocoles proposés, sans ajouter de bénéfices non documentés.

**Q : Comment répartir son temps entre les cinq questions ?**

Les questions 1 à 5 valent respectivement 10, 6, 8, 6 et 10 points, soit 40 points au total. Répartissez les quatre heures selon ces pondérations et gardez du temps pour vérifier les calculs et relire vos réponses.

**Q : Qu'est-ce qui rend une réponse convaincante pour le jury ?**

Appuyez vos propositions sur le contexte et les annexes, distinguez les données des recommandations et justifiez vos choix. Pour l'analyse, utilisez les indicateurs fournis et reliez les actions correctives aux écarts constatés.

**Sujet officiel associé (PDF) :** https://btsmecp.fr/assets/annales/bts-mecp/E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques/2019/BTS MECP - E5.C - Développement, fabrication, évaluation de produits cosmétiques - Session 2019 - 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.