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 TECHNOLOLOGIQUES – U5

SESSION 2019

_____

Durée de l'épreuve : 4 H 00
Coefficient : 4

_____

Matériel autorisé

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

Tout autre matériel est interdit.

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

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

Le sujet comporte 15 pages, numérotées de 1/15 à 15/15.

SPA « La Côte d'Amour »

Le SPA « La Côte d'Amour » est dirigé par madame Gaëlle PIRIOU depuis 8 ans. Il est implanté au Pouliguen, au cœur d'une station balnéaire de la presqu'île de Guérande à proximité de La Baule (Loire-Atlantique / Région des Pays de La Loire).

Le SPA, bien que situé dans les locaux d'un hôtel 4*, le Domaine des Embruns, est un établissement indépendant situé à deux pas du centre de ville et à quelques mètres de l'océan. Il compte 6 salarié(e)s : Gaëlle PIRIOU (Spa Manager), vous, Camille DURAND (Assistante Spa Manager) et 3 esthéticiennes diplômées.

Le SPA propose des soins et des produits à la vente de la marque haut de gamme « Les Cinq Mondes » pour une clientèle majoritairement féminine. Sa clientèle se compose pour une part importante de séniors actifs, essentiellement des professions libérales (*avocats, architectes, etc.)* et des cadres supérieurs âgés de 45 à 65 ans. Elle comprend également des séniors retraités qui fréquentent la côte du printemps à l'automne ou qui y résident.

Plutôt aisée, la clientèle est issue de l'hôtel mais vient aussi des communes avoisinantes (La Baule, Pornichet, Le Croisic, Guérand, etc). Cet hôtel propose des « séjours week-end » ou en semaine et accueille également des séminaires.

Le SPA est aujourd'hui orienté soins « corps/bien-être ». L'unique marque utilisée pour les soins corps et visage est « Les Cinq Mondes ». Le panier moyen est de 164 € TTC.

Une enquête de satisfaction a mis en évidence que les prestations « bien-être » sont appréciées. Cependant, 62 % de la clientèle interrogée est en demande de soins innovants anti-âge.

Voulant répondre aux attentes de la clientèle « pré-séniors » et ainsi développer son activité, Gaëlle PIRIOU se questionne sur l'opportunité de proposer une nouvelle marque offrant des soins plus « techniques ». Elle souhaite établir un partenariat exclusif avec une marque professionnelle reconnue.

Salarié(e) depuis 5 ans dans l'entreprise, vous venez d'être promu(e) « Assistant(e) SPA Manager ». Dans ce cadre, M^{me} Piriou vous associe à son projet et vous demande de l'aider dans sa démarche.

Suite à des contacts avec des représentants des marques Biologique Recherche et Ella Baché, vous avez sélectionné Biologique Recherche qui répond aux attentes de la clientèle « pré-seniors » et vous décidez d'en informer votre manageur lors de votre entretien hebdomadaire.

1. Rédiger la note en vue de cette prochaine rencontre.

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

Convaincue par votre argumentation sur cette marque, M^me^ Piriou vous demande d'envisager une offre promotionnelle sur une sélection de soins visage anti-âge. L'objectif est de faire découvrir les nouveaux soins à votre clientèle et d'attirer de nouvelles clientes.

2. Présenter et justifier l'offre qui vous paraît la plus pertinente.

Afin d'attirer la clientèle résidant à l'hôtel mais aussi, plus généralement, présente sur la zone de chalandise du SPA, Gaëlle PIRIOU souhaite faire connaître cette nouvelle offre de soins. Elle vous demande de vous situer dans la stratégie de communication du SPA.

3. Élaborer le plan de communication adapté à son projet.

Dans le cadre de cette stratégie de communication, il a été décidé, dans un premier temps, d'informer par une campagne de courriels, la clientèle du SPA.

4. Rédiger le mémo présentant les éléments constitutifs du courriel en y intégrant des consignes de mise en forme. Vous justifierez vos choix.

Le projet d'un nouveau partenariat a été validé. Quatre nouveaux soins ont été intégrés et la promotion que vous avez proposée a été mise en place. Gaëlle PIRIOU vous transmet les résultats des trois derniers mois et vous en confie l'analyse en vue d'ajuster son offre de soins anti-âge.

5. Analyser la situation de l'entreprise et proposer des actions correctives.

BARÈME

Question 1 - 10 points

Question 2 - 6 points

Question 3 - 8 points

Question 4 - 6 points

Question 5 - 10 points

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

ANNEXES

Annexe 1 - Fidéliser la clientèle pré-senior, nouveau challenge pour l'institut ?

Source : Carole Florent - Site Internet Esthéticienne Pro – Article publié le 6 juin 2018 – http://estheticienne.pro

Annexe 2 - Le Pouliguen en quelques mots …

Sources : Site Internet de l'Office de Tourisme Le Pouliguen. http://www.tourisme-lepouliguen.fr Cartes : Plage.tv, www.plages.tv ; INSEE - RP2015 (géographie au 01/01/2017), https://www.insee.fr.

Annexe 3 - Carte des prestations de soins visage du SPA La Côte d'Amour avant partenariat. (extrait)

Annexe 4 - Marque de soin sélectionnée.

Source : Biologique Recherche, http://www.biologique-recherche.com)

Annexe 5 - Carte des prestations soins visage du SPA La Côte d'Amour après partenariat.

Annexe 6 - Planche d'ambiance du SPA La Côte d'Amour.

Annexe 7 - Planche d'ambiance « Biologique Recherche ».

Annexe 8 - Tableaux de bord des ventes « Prestations » et « Produits » Biologique Recherche - Février/Mars/Avril 2019.

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

Annexe 1 - Fidéliser la clientèle pré-senior, nouveau challenge pour l'institut ?

On connaissait les pré-ados. Voici les pré-séniors. […]. S'ils intéressent de plus en plus les spécialistes du marketing, c'est parce que leur nombre s'accroit considérablement, vieillissement de la population oblige. Mais aussi en raison de leur pouvoir d'achat : ils sont au fait de leur carrière professionnelle, leur crédit immobilier se termine, ils héritent du patrimoine de leurs vieux parents, et leurs grands ados quittent peu à peu le foyer. Bref, ils ont plutôt plus de temps et plus d'argent pour s'occuper d'eux, et ils entendent bien en profiter, car ils appartiennent à la première génération qui n'a connu que la société de consommation. Pour l'institut, ces clientes pré-séniors sont donc doublement intéressantes. Mais qui sont-elles exactement ? Quels sont leurs besoins ? Comment leur parler ? Qu'attendent-elles d'un institut de beauté ? […].

Deux profils de clientes

Les esthéticiennes se trouvent donc face à deux profils de clientes, qui auront des attentes diamétralement opposées.

Rester au top à tout prix

L'institut accueille des femmes pré-seniors qui ressentent avec acuité la pression de la société pour paraître belles le plus longtemps possible. Elles comptent sur les technologies esthétiques dernier cri pour lutter contre les premiers signes du vieillissement cutané, leur combat de tous les jours. Ces clientes sont extrêmement bien informées, argumentent, et n'acceptent pas l'à peu près quand elles posent des questions. Évitez de laisser votre jeune apprentie s'occuper d'elles en cabine : les pré-seniors ont besoin de se sentir en confiance avec une esthéticienne expérimentée, experte en soins anti âge, ayant du répondant. Exigeantes, elles privilégient avant tout l'efficacité dans un soin, plus que le plaisir. Car elles viennent à l'institut pour obtenir des résultats. Leurs produits de prédilection sont les cosméceutiques – hybrides à mi-chemin entre l'esthétique et le médical – et les appareils high-tech. Elles sont friandes de brevets, de chiffres, de nouvelles molécules, mais attention si vous vous lancez dans des arguments scientifiques : vous devrez maîtriser à fond votre sujet…

Vieillir sereinement

Il existe un second profil de consommatrices pré-seniors, d'un nouveau genre, plus inédit en institut. Ces clientes, qui ont vécu la libération de la femme, n'adhèrent pas à ce qu'elles considèrent comme un diktat insupportable des médias. Elles ont les codes de pensées de la « génération X », nées entre 1961 et 1970, qui donnent du fil à retordre aux spécialistes du marketing : rebelles, sceptiques, critiques envers la société de consommation. Ces femmes pré-seniors, qui, jeunes, ont vu leurs mères manifester en brûlant des soutien-gorge, ont renoncé à une course au jeunisme qu'elles estiment perdue d'avance. Elles ont pris le parti d'assumer leur cinquantaine avec naturel et sérénité, plébiscitant le « bien vieillir », plutôt que le « rester jeune à tout prix ». Un nouveau schéma de pensée dont doivent tenir compte les marques cosmétiques dans leurs messages publicitaires, mais aussi les professionnelles de la beauté lorsqu'elles communiquent avec leurs clientes pré-séniors. Ainsi, de plus en plus, l'esthéticienne accueille à l'institut des femmes qui rejettent certains discours « anti-âge » vécus comme aliénants, agressifs, culpabilisants ou même trompeurs. Lorsqu'elles achètent des soins ou des produits, ces consommatrices, proches de la tendance « slow-cosmétique », sont sensibles à des arguments centrés sur la sincérité des promesses, la qualité des ingrédients, le naturel, la santé, l'écologie… et le confort !

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

Le code a changé

[…] Deux constats ressortent de l'étude des habitudes de consommation beauté de nos clientes pré-seniors. D'une part, elles privilégient davantage la qualité des soins et consomment beaucoup plus de produits de marques que les plus jeunes. D'autre part, les canaux de consommation ont évolué. Dernière génération qui n'est pas née avec Internet, les pré-seniors appartiennent aussi à la première génération de 50 ans et plus qui l'utilise au quotidien. Comme les plus jeunes, avant de se rendre en magasin, nos clientes de 49-59 ans s'informent sur Internet, prennent des avis, et n'hésitent pas à consulter des comparateurs d'achat. À l'occasion, elles dénichent aussi des bons plans, car acheter en ligne ne leur fait pas peur. Vous imaginez qu'elles liront plus volontiers un flyer reçu dans leur boite à lettres qu'un sms sur leur portable serait une erreur d'appréciation. Nos clientes pré-seniors se mettent même, comme leurs filles, aux conseils beauté sur Internet. […] Si les plus jeunes privilégient les échanges sur Instagram, nos clientes pré-seniors, elles, seraient plutôt adeptes de Facebook. […]

Une offre adaptée

[…] Si le marché des pré-seniors suscite beaucoup de convoitises, réussir à capter cette clientèle est aussi un nouveau défi, tant pour les marques que pour les instituts. D'une part, en adaptant des codes de communication centrés sur les attentes des pré-seniors et en intégrant des égéries plus âgées (et un peu moins parfaites que des adolescentes), auxquelles les clientes pré-seniors puissent s'identifier. Mais aussi en répondant à leurs besoins spécifiques avec des produits adaptés.

Un service au top

Pour conclure, parlons du service auquel nos clientes pré-seniors attachent souvent une grande importance, attendant d'être véritablement chouchoutées à l'institut. Qualité de l'accueil, confort, atmosphère reposante, seront des clés essentielles à maîtriser pour fidéliser cette clientèle certes moins « volatiles » que les plus jeunes générations, mais nettement plus exigeante. Leur proposer des services comme le rendez-vous en ligne donnera une image moderne de votre institut qu'elles apprécieront.

Source : Carole Florent - Site Internet esthéticienne Pro – Article publié le 6 juin 2018

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

Annexe 2 - Le Pouliguen en quelques mots …

Le Pouliguen en quelques chiffres :

- 4 455 habitants (INSEE - 2015) ;
- 4,39 km^2 de superficie / 2,5 km de côte sauvage ;
- Station classée de Tourisme (février 2014) ;
- **le pouliguen vient du nom breton ar Poulligwenn ou ar Poulgwenn :** on en trouve aujourd'hui une traduction poétique : La petite baie blanche ;
- **la Côte Sauvage, un site Natura 2000** : depuis 2010, la commune du Pouliguen a mis en place une gestion conservatoire des espaces situés de part et d'autre du sentier littoral ;
- **labellisé France Station Nautique**** : la Station Nautique** La Baule – Presqu'île de Guérande compte une quarantaine d'établissements nautiques proposant initiations, cours, stages et autres services ;
- **club des plus belles Baies du Monde :** en novembre 2011, la Baie Le Pouliguen - La Baule Pornichet a rejoint le Club des plus belles Baies du Monde.

Source : Site Internet de l'Office de Tourisme Le Pouliguen. http://www.tourisme-lepouliguen.fr.





Source : Plage.tv. www.plages.tv

Population par grandes tranches d'âges

	Le Pouliguen		La Baule-Escoublac	
	2015	%	2015	%
Ensemble	4 455	100,0	15 611	100,0
0 à 14 ans	414	9,3	1 719	11,0
15 à 29 ans	425	9,5	1 711	11,0
30 à 44 ans	464	10,4	1 748	11,2
45 à 59 ans	805	18,1	3 105	19,9
60 à 74 ans	1 302	29,2	4 247	27,2
75 ans ou plus	1 044	23,4	3 081	19,7

Source : INSEE - RP2015 (géographie au 01/01/2017) – Disponible sur https://www.insee.fr

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

Annexe 3 - Carte des prestations de soins visage du SPA La Côte d'Amour avant partenariat.



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

Annexe 4 - Marque de soin sélectionnée.

Biologiste, Physiothérapeute, Médecin : Yvan, Josette et Philippe Allouche ont uni leur savoir-faire et leur passion pour écrire une histoire unique et visionnaire dans l'univers des soins cosmétiques. Il y a 40 ans, lors de la création du laboratoire, la société fonctionnait comme une cellule de recherche et de développement dont la vocation exclusive était la formulation de produits destinés aux professionnels déçus par les produits existants.



C'est aujourd'hui la combinaison d'une approche clinique du soin esthétique, de produits voulus purs, concentrés, presque bruts, et de protocoles originaux et rigoureux qui fondent la réputation d'efficacité étonnante de la Méthodologie Biologique Recherche.
La marque, internationale, est présente dans plus de 70 pays. Son institut phare, l'Ambassade de la Beauté, est situé au 32 Avenue des Champs-Elysées à Paris dans un hôtel particulier. La marque est présente dans de nombreux SPA hôteliers "haut de gamme" dans le monde entier.

Un produit-soin Biologique Recherche répond à des critères précis :

- utiliser des extraits végétaux, biomarins et biologiques à un niveau de concentration très élevé, supérieur à 20% dans la plupart des produits ;
- s'interdire les parfums synthétiques pour préserver l'intégrité des formules et tenter d'éviter les phénomènes de sensibilisation ;
- respecter le plus possible la structure originelle des éléments actifs, en maximisant la fabrication à froid pour la majorité de nos formules ;
- justifier la valeur d'un produit Biologique Recherche par la composition et la qualité en éléments actifs ;
- favoriser la synergie entre les produits, des gestuelles singulières et originales, et le Remodeling Face pour des résultats immédiats, exceptionnels, presque magiques...

La Méthodologie Biologique Recherche : en trois phases fondamentales.

L'Évaluation Cosmétologique de l'Épiderme
Une approche spécifique, à la fois physiologique, comportementale et tactile qui permet d'identifier "l'Instant de Peau" de chacun pour recommander le soin le plus adapté.

La Phase d'Initialisation
La conviction du Docteur Allouche, conviction partagée par de nombreux spécialistes de la peau, est que la surface cutanée la plus externe, l'épiderme, bouclier ultime protégeant l'intégrité de notre monde intérieur, doit être au centre de toutes les préoccupations de chacun en termes de soin de peau. L'abord de celui-ci se doit de respecter ses nobles fonctions et ainsi recevoir une préparation individualisée selon un rituel précis et rigoureux.

La Phase de Soin
Elle comporte les produits les plus fortement dosés en actifs, pour permettre, en "reconditionnant" l'épiderme, d'aider celui-ci à exprimer son pouvoir d'auto régénération, miracle répété chaque mois tout au long de notre vie, et potentiellement partagé avec des structures plus profondes situées au cœur même de cet organe complexe de protection et de communication qu'est la peau.

Barème national des sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Soins Visage en Institut :

LE TRIPLE LIFT avec Remodeling Face® - sculpter, rajeunir. **tarif 225 €** **Durée : 2 h**

Des feuilles composées d'extraits d'algues et découpées aux mesures de la structure du visage, sont appliquées sur la peau et humidifiées avec l'Eauxygénante. Pour accélérer les échanges et optimiser l'effet des oligo-marins et des minéraux, le complexe est recouvert d'un masque tiède à la paraffine. Effet tenseur immédiat et durable : les rides profondes sont lissées, l'ovale est raffermi, la peau est rajeunie, plus tonique. Elle a oublié le stress quotidien.

LE LIFT - purifier, lifter, illuminer. **tarif 125 €** **Durée : 60 min**

La peau a besoin de respirer...Et pour éliminer les cellules mortes qui ralentissent les échanges, ce soin associe, en un cocktail d'efficacité : algues microcristallines, extraits de soie et amino acide naturel. Ce rituel purifiant est associé à des techniques de modelage pour redessiner les contours et raffermir l'ovale du visage. La peau est lumineuse, tendue, tonique. Effet lifting immédiat.

LE SOIN RESTRUCTURANT ET LISSANT - hydrater et lisser **tarif 125 €** **Durée : 60 min**

Le rituel débute par une phase d'initialisation : nettoyage du visage et du cou au Lait Oxygénant VIP O2 et exfoliation/hydratation avec application par pression de la Lotion P50. La peau est équilibrée et ainsi préparée à l'application du complexe restructurant et lissant. Le soin est complété par un modelage. La peau est désaltérée, lissée, tonique. Coup d'éclat immédiat et hydratation durable.

LE REMODELING FACE® - raffermir, sculpter, lifter. **Tarifs 45 €** **Durée : 30 min**

Un protocole, qui associe la gestuelle du praticien à l'électroesthétique pour un résultat indiscutable. Les ridules sont visiblement atténuées, les pommettes plus saillantes, l'œil plus ouvert et l'ovale du visage redéfini.

Un traitement de pointe pour un résultat sur mesure. Le Remodeling Face® associe la force de quatre courants :

- un courant galvanique qui participe à la diffusion des produits actifs ;
- un courant basse et moyenne fréquence à l'effet remodelant et tonifiant ;
- un courant haute fréquence pulsé athermique qui redynamise l'épiderme ;
- l'électroporation, courant impulsionnaire haute-fréquence, qui perméabilise la couche superficielle de l'épiderme et favorise la migration des actifs dans les cellules.

Ces activités donnent la possibilité d'une grande variation d'applications personnalisées en fonction de chaque « Instant de Peau® ». L'ajustement précis des paramètres permet d'engager le processus dynamisant à plusieurs niveaux.

Tous nos soins peuvent être complétés par une séance de Remodeling Face®.

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

Devenir dépositaire Biologique Recherche

C'est rejoindre un savoir-faire acquis en plus de 40 ans de présence en Institut. L'Equipe Biologique Recherche est soucieuse de transmettre ses recettes du succès et vous soutient à toutes les étapes : création, management de votre institut.

Elle vous fait bénéficier d'outils performants comme le concept Instituts-Spa, ses formations sur-mesure et un ensemble de moyens moteurs avec un plan marketing dynamique (lancements, promotions, recrutement, fidélisation ...).



Tarifs moyens des produits "visage" à la vente :

- produits de nettoyage : environ 50 € ;
- produits de soins anti-âge : entre 120 € et 200 € ;
- masques de soin : entre 70 € et 279 €.

Source : Biologique Recherche, Disponible sur http://www.biologique-recherche.com

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

Annexe 5 - Carte des prestations soins visage du SPA La Côte d'Amour après partenariat.

SPA

La Côte d'Amour

Carte de soins Visage

≈

CINQ MONDES

- Soin coup d'éclat « Rituel fleurs de Bali »
  20 min 50€
- Soin modelage liftant repulpant « KO BI DO »
  50 min 120€
- Soin sublimateur, fraicheur et éclat « Rituel cinq fleurs »
  50 min 120€
- Soin perfecteur de peau « Rituel fleurs et fruits de Bali »
  50 min 95€
- Soin jeunesse et éclat « Rituel royal Taoiste »
  2 h50 270€

≈

BIOLOGIQUE RECHERCHE

- Soin Remodeling Face® raffermissant, liftant
  30 min 45€
- Soin Lift liftant, illuminant 60 min 125€
- Soin restructurant et lissant, hydratant, lissant
  60 min 125€
- Soin triple lift avec Remodeling Face®: Sculptant, Rajeunissant
  2 h 225€

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

Annexe 6 - Planche d'ambiance du SPA La Côte d'Amour.



1



2



3

4





5

6

BIOLOGIQUE
RECHERCHE
PARIS



7

BIOLOGIQUE
RECHERCHE
PARIS



8

1. http://www.edgarmagazine.com/le-majestic-x-biologique-recherche/
2. http://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/ELLE-BeautySpot-l-Ambassade-de-la-Beaute-de-Biologique-Recherche-3009819
3. http://theblogluxurybysavas.blogspot.com/2017/01/biologique-recherche-paris-la-haute.html
4. http://babillages.net/2017/11/06/lotion-p50-biologique-recherche/
5. https://fr.luxuryhotelassociation.org/2018/05/biologique-recherche/
6. http://www.fabiennesurlanne.com/details-biologique+recherche-147.html
7. http://www.airfrance.com/GH/fr/common/guidevoyageur/classeetconfort/salon_la_premiere.htm
8. https://leblogduspa.net/2017/04/04/les-soins-sur-mesure-de-biologique-recherche/

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

Annexe 7 - Planche d'ambiance « Biologique Recherche ».



9 Cabine du SPA "La Côte d'Amour"



10 Une chambre dans l'hôtel "le Domaine des Embruns"



11 Accueil du SPA "La Côte d'Amour"



12 Accueil du SPA "La Côte d'Amour", autre vue.



13 Femmes Séniors



14



15 Logo du SPA "La Côte d'Amour"

9. http://lavieenroz.canalblog.com/archives/2010/11/02/19498431.html
10. https://www.planete-deco.fr/2015/03/05/ambiance-club-anglais-et-bord-de-mer/
11. https://www.ouserelaxer.com/spa/spa-cinq-mondes-paris-75009-15.php
12. http://pinosy.com/media/303781937341311162/
13. http://www.doctissimo.fr/beaute/diaporamas/coiffure-cheveux-longs-modele-de-coiffure-cheveux-longs
14. https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g1080966-d7809097-i126452215-Lilao_Spa-Saint_Ismier_Isere_Auvergne_Rhone_Alpes.html

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

Annexe 8 - Tableaux de bord des ventes « Prestations » et « Produits » Biologique Recherche - Février/Mars/Avril 2019.

Bilans mensuels des ventes Biologique Recherche (en HT)						
	Février 2019		Mars 2019		Avril 2019	
	Objectif	Réalisé	Objectif	Réalisé	Objectif	Réalisé
CA[1] global	13 350 €	11 550 €	9 716,4 €	5 849,8 €	9 716,4 €	4 118,2 €
CA « Ventes complémentaires de produits »	3 600 €	2 550 €	1 800 €	850 €	1 800 €	910 €
CA ventes de « Prestations de soins »	9 750 €	9 000 €	7 916,4 €	4 999,8 €	7 916,4 €	3 208,2 €
Panier moyen « Prestations de soins »	121,87 €	112,5 €	131,9 €	125 €	131,9 €	123,39 €
Panier moyen « Ventes complémentaires de produits »	120 €	127,5 €	120 €	121,4 €	120 €	101,1 €

[1] CA : Chiffre d'affaires

Ventes Biologique Recherche en volume						
	Février 2019		Mars 2019		Avril 2019	
	Objectif	Réalisé	Objectif	Réalisé	Objectif	réalisé
Ventes Prestations de soins Biologique Recherche en volume	80	80	60	40	60	26

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.