

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE

Option A – MANAGEMENT

CONSEIL ET EXPERTISE SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES – U5

SESSION 2022

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

Matériel autorisé.

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collègue » est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

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

Le sujet comporte 11 pages, numérotées de 1/11 à 11/11.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2022
U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : 22ME5AEXP	Page : 1/11

« SPA NUXE SAINT-ALBAN »

Le SPA NUXE a ouvert en 2018 au sein du complexe hôtelier « Saint-Alban » à La Clusaz, station réputée de Haute-Savoie, été comme hiver. Il comprend deux cabines : une cabine solo et une cabine duo. On y trouve également un espace de bien-être et de relaxation dans lequel on invite les clients à s'installer avant et après leurs soins. Cet espace est ouvert à la clientèle par privatisation depuis la crise sanitaire, par créneaux de 30 minutes. Une zone de vente de produits se situe à proximité de la réception du spa.

Titulaire d'un BTS métiers de l'esthétique, cosmétique, parfumerie, vous travaillez pour madame Dufeu en qualité de responsable adjoint depuis 2 ans. Madame Dufeu, responsable du spa, s'interroge sur la possibilité de redynamiser son activité.

Pour avancer dans sa réflexion, madame Dufeu vous confie un extrait du compte d'exploitation où vous pourrez trouver les indicateurs d'activité des deux derniers exercices.

1. Analyser la situation commerciale et économique de la structure.

À la suite de cette analyse, elle souhaite faire le point sur les capacités financières de sa structure avant de faire ses choix. Elle met à votre disposition des éléments complémentaires.

2. Au regard d'une analyse préalable des informations financières à votre disposition, proposer de manière argumentée le choix de financement le plus approprié pour redynamiser l'activité.

Après cette première phase d'analyse, madame Dufeu a décidé d'élargir son offre commerciale. Elle émet l'idée de proposer des soins bio, tant en prestations esthétiques qu'en vente de produits cosmétiques.

Elle sollicite votre expertise afin de l'accompagner dans son projet.

3. Analyser le marché des cosmétiques bio afin de la conseiller sur l'intérêt du projet.

Pour finaliser le projet, madame Dufeu envisage de communiquer largement sur le lancement de soins biologiques et la vente de produits cosmétiques de la gamme « NUXE BIO ». Elle a retenu différents visuels qui pourraient être utilisés dans la campagne de communication qui sera menée. Elle sollicite votre conseil, aussi bien au niveau de la communication que des visuels à exploiter.

4. Proposer un plan de communication et sélectionner les visuels appropriés. Vous argumenterez vos propositions.

Consciente de l'importance des réseaux sociaux, madame Dufeu décide d'utiliser Instagram en accord avec la direction de l'hôtel pour lancer la nouvelle gamme « NUXE BIO ». Elle va lancer une offre promotionnelle uniquement sur ce réseau. Elle souhaite en évaluer l'impact.

5. Proposer un outil et des éléments de suivi pour évaluer les retombées de l'opération promotionnelle.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2022
U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : 22ME5AEXP	Page : 2/11

BARÈME / 40 POINTS

Question 1 : 5 points.

Question 2 : 5 points.

Question 3 : 12 points.

Question 4 : 12 points.

Question 5 : 6 points.

ANNEXES

Annexe 1 – Extrait du compte d'exploitation du SPA NUXE SAINT-ALBAN.

Source : données fictives conçues par les auteurs du sujet.

Annexe 2 – Informations financières complémentaires.

Source : données fictives conçues par les auteurs du sujet.

Annexe 3 – Définition du taux d'endettement.

Source : Phil, « Analyser la solidité financière d'une entreprise : l'endettement », 15 septembre 2014, « Culture financière.com », en ligne sur www.culturefinanciere.com, consulté le 15 octobre 2021.

Annexe 4 – Étude sur le marché du bio.

Source : « Bio et naturel une arme de séduction massive sur le marché des cosmétiques », 22 avril 2021, article en ligne sur le site « Industries cosmétiques », en ligne sur www.industries-cosmetiques.fr/etude-bio-et-naturel-une-arme-de-seduction-massive-sur-le-marche-des-cosmetiques/, consulté le 22 octobre 2021.

Annexe 5 – Caractéristiques de la gamme NUXE BIO.

Source : site de la marque « NUXE BIO », www.nuxe.com, consulté le 12 octobre 2021.

Annexe 6 – Réseaux sociaux : les nouvelles tendances de l'influence beauté en 2021.

Source : réseaux sociaux « Les nouvelles tendances de l'influence beauté en 2021 », 4 mai 2021, site « Premium Beauté News », en ligne sur : <https://www.premiumbeautynews.com/fr/reseaux-sociaux-les-nouvelles,18407#>, consulté le 23 novembre 2021.

Annexe 7 – Visuels du spa et de la marque Nuxe.

Sources : Hôtel Saint-Alban et marque Nuxe, <https://www.hotel-st-alban.com/Galerie/> <https://fr.nuxe.com/soins-nuxe/nuxe-spa>.

Annexe 8 – Promotion Instagram Hôtel Saint Alban & SPA.

Source : « Instagram », consulté le 15 octobre 2021.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2022
U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : 22ME5AEXP	Page : 3/11

Annexe 1 – Extrait du compte d'exploitation du SPA NUXE SAINT-ALBAN.

Éléments	31/12/2020	31/12/2021	Évolution
Produits d'exploitation			
Ventes de marchandises	132 430	107 332	- 18,95 %
Production vendue – services	284 110	269 302	- 5,21 %
Total produits d'exploitation	416 540	376 634	- 9,58 %
Total charges d'exploitation	293 326	265 750	- 9,40 %
Résultat d'exploitation	123 214	110 884	- 10,01 %

Source : données fictives conçues par les auteurs du sujet.

Annexe 2 – Informations financières complémentaires.

Capacité d'autofinancement (2021) : 128 569 €.

Taux d'endettement (2021) : 103 %.

Source : données fictives conçues par les auteurs du sujet.

Annexe 3 – Définition du taux d'endettement.

Un premier ratio qu'il peut être judicieux de calculer est le **taux d'endettement (gearing)** [...]. Ce ratio représente la proportion de dettes financières par rapport aux capitaux propres. Plus ce ratio est élevé, plus l'entreprise utilise l'endettement financier au détriment des capitaux propres.

On rappellera que la dette financière est certes moins onéreuse que les capitaux propres, mais elle est également **plus dangereuse** lors des ralentissements économiques. Alors que la rémunération des actionnaires peut être reportée ou suspendue (dividendes et rachats d'actions), le paiement de la dette doit être maintenue quelle que soit l'activité économique de l'entreprise.

Si la santé financière de l'entreprise se dégrade trop, la dette financière peut même devenir exigible immédiatement, selon les conditions signées. Ainsi pour le **ratio d'endettement**, on veillera à ce qu'il reste **inférieur à 100 %**, c'est à dire que l'entreprise se finance au maximum avec 50 % de dettes financières (et donc 50% de capitaux propres). Cette limite permet également de veiller à ce que l'entreprise ne soit **pas trop dépendante** de ses créanciers, notamment lorsque les conditions d'emprunts se durcissent.

Source : Phil, « Analyser la solidité financière d'une entreprise : l'endettement », 15 septembre 2014, article en ligne sur le site « culture financière.com », www.culturefinanciere.com, consulté le 15 octobre 2021.

Annexe 4 – Étude sur le marché du bio.

Bio et naturel, une arme de séduction massive sur le marché des cosmétiques.

« Je suis élaboré à base de produits bio, d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle et commercialisé dans des emballages recyclables, en vrac ou sous forme solide. Qui suis-je ? Un... cosmétique bio et/ou naturel. »

La « clean beauty » fait désormais l'objet d'un véritable engouement en France dans un secteur de l'hygiène-beauté plutôt déprimé. Au risque de parfois friser le greenwashing. Aujourd'hui, les ventes de cosmétiques bio et naturels (+ 8 % à 972 millions d'euros en 2020) représentent 6,4 % du marché.

Demain, leur poids dans l'univers des cosmétiques augmentera de 2 points à 8,5 % en 2023 grâce à des ventes qui vont bondir de 12 % par an en valeur pour frôler les 1,4 milliard d'euros en fin de période, d'après les calculs des experts de Xerfi Precepta. Les Français veulent en effet des produits plus responsables et meilleurs pour la santé.

Et les moteurs de croissance ne manquent pas entre le développement considérable de l'offre dans les circuits de distribution, le foisonnement d'innovations des laboratoires et le poids croissant des Millenials dans la population de consommateurs.

Dans ce contexte, l'enthousiasme pour les cosmétiques bio et durables a toutes les chances de s'imposer comme un phénomène durable.

Et les géants de l'industrie de l'hygiène-beauté conventionnelle entendent bien profiter de cette manne après une première incursion ratée sur ce créneau au début des années 2000. Et ils ne ménagent pas leur peine pour installer leurs cosmétiques bio dans les salles de bains de l'Hexagone. Ils déclinent ainsi en bio leurs grandes marques comme par exemple Garnier Bio ou en créent de nouvelles à l'instar de La Provençale bio chez L'Oréal. Les majors du secteur rivalisent également d'initiatives en faveur de l'environnement, à l'image du nouveau programme de développement durable « L'Oréal pour le futur », dévoilé en juin. Il s'agit pour le leader mondial des cosmétiques de retrouver la confiance des consommateurs, en démontrant l'authenticité et la cohérence de sa démarche, et de tirer parti du phénomène clean beauty, avec des gammes responsables susceptibles de répondre aux attentes des consommateurs sans être aussi contraignantes que le bio.

Si les géants du conventionnel (L'Oréal avec Ushuaïa, Mixa, Cadum et Garnier ; Unilever avec Dove, Timoteï, Monsavon ; Henkel avec Vademecum, Le Chat...) redoublent d'efforts pour convertir le marché des cosmétiques bio et naturels au mass market, **les pionniers n'ont pas dit leur dernier mot**. Ces derniers font d'ailleurs encore la course en tête en matière de parts de marché. **Ils vont néanmoins devoir se retrousser les manches. D'abord, ils vont devoir augmenter leurs capacités de production** pour répondre à l'essor de la demande. Léa Nature a ainsi inauguré une nouvelle usine en 2019 pour à terme tripler sa production. **Les pionniers doivent également s'attacher à élargir leur offre tout en préservant leur image de marque**. Pierre Cattier a ainsi commercialisé l'an dernier sa première gamme de crème solaire, segment encore peu investi par le bio. **L'adoption de modes de production vegan ou encore la mise en œuvre de filières d'approvisionnement locales figurent aussi parmi les initiatives des marques spécialisées.**

En parallèle, on assiste au boom des DNVB, les *digital native vertical brands*, ces marques qui se développent à l'origine exclusivement sur Internet pour assurer leur promotion et leur distribution. Plusieurs facteurs expliquent l'ampleur de ce phénomène. La beauté est l'un des sujets les plus partagés sur les réseaux sociaux. La défiance des consommateurs est aussi propice à l'émergence de nouvelles marques qui peuvent se démarquer et revendiquer des valeurs fortes en faveur de la santé, de l'environnement ou encore du respect des animaux. **Les plus relayées et suivies sur les réseaux sociaux suscitent alors rapidement l'intérêt des distributeurs, comme par exemple les parfumeries sélectives et les grands magasins.** À titre d'exemple, la marque Respire, créée sur le web en 2016, est référencée depuis 2019 dans les boutiques Sephora et Monoprix.

La grande distribution, bientôt premier circuit.

Alors que la crise dans son ensemble a plombé les ventes de produits de beauté (fermeture du circuit sélectif durant les confinements, simplification des routines de beauté...), les ventes de produits bio ont notamment pu compter sur le maintien de l'activité des magasins bio, des GMS ou encore des pharmacies (ses principaux circuits de distribution). Alors que le taux de pénétration du e-commerce sur le marché de l'hygiène-beauté était resté limité, les ventes en ligne d'hygiène-beauté des grandes surfaces alimentaires (GSA) et du circuit sélectif ont respectivement bondi de 28 % et 52 % en valeur l'an dernier. Et, sur moyenne période, les vendeurs spécialisés (magasins de cosmétiques bio, magasins bio généralistes, pharmacies et parapharmacies) ont à la fois favorisé l'émergence et tiré l'essentiel des fruits de la croissance des ventes de cosmétiques bio et naturels. Leur légitimité historique et la largeur de leur offre n'y sont bien sûr pas étrangères.

Désormais, les GSA sont en première ligne et comptent bien rattraper leur retard. Les GSA qui sont d'ailleurs le lieu d'achat qui recrute le plus grand nombre de nouveaux consommateurs. Et en effet, 45 % d'entre eux y ont effectué leur premier achat de cosmétique bio en 2020. Compte tenu de l'offensive des géants de l'industrie cosmétique sur le bio, **la grande distribution dispose de solides atouts pour se hisser très prochainement au rang de premier circuit de distribution de cosmétiques bio et naturels** : une offre accessible, la distribution exclusive de l'offre bio des géants de l'industrie cosmétique et le référencement des marques de certains laboratoires spécialisés dans le bio, à l'image de So'Bio Éthic ou Weleda.

Source : Bio et naturel, une arme de séduction massive sur le marché des cosmétiques, 22 avril 2021, « Industries cosmétiques », en ligne sur www.industries-cosmetiques.fr/etude-bio-et-naturel-une-arme-de-seduction-massive-sur-le-marche-des-cosmetiques/, consulté le 22 octobre 2021.

Annexe 5 – Caractéristiques de la gamme NUXE BIO.



Source : site de la marque « NUXE BIO », www.nuxe.com, consulté le 12 octobre 2021.

Annexe 6 – Réseaux sociaux : les nouvelles tendances de l'influence beauté en 2021.

Kolsquare propose une étude détaillée des vecteurs d'influence beauté sur les réseaux sociaux. La plateforme d'optimisation des campagnes de marketing d'influence a scruté le comportement de plusieurs centaines de marques et d'influenceurs sur Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok, de janvier 2020 à février 2021. L'étude permet de faire le point sur les spécificités des différents réseaux, les profils des influenceurs, et les grandes tendances de l'influence beauté en 2021.

Instagram, le réseau star de la beauté.

Si la beauté a pris une telle importance sur les réseaux sociaux, explique Kolsquare, c'est que ce secteur mise beaucoup sur le visuel et sur l'expérience. *« La digitalisation de la beauté ouvre la voie à l'innovation technologique : on peut aujourd'hui suivre un tutoriel ou essayer un rouge à lèvres sur son smartphone. »*

En pratique, l'image est de loin le format le plus utilisé (85,9 %) par les marques de cosmétiques. Viennent ensuite la vidéo (10,3 %), les stories Instagram (2 %) et la vidéo Instagram (IGVT) à 1 %.

Réseau hyper visuel par excellence, Instagram est - de très loin - numéro un de la beauté et du lifestyle de façon générale. Le chiffre parle de lui-même : 90,4 % des 1.210.622 publications liées à la beauté analysées en 2020 sont sur Instagram.

Avec plus d'un million de contenus beauté, comptabilisés en 2020, Instagram offre une grande variété de formats (feed, stories, live, reels, IGTV). L'utilisation du live a véritablement explosé durant le premier confinement avec 800 millions d'utilisateurs actifs au quotidien en avril 2020. Selon Kolsquare, ce format permet aux marques et aux influenceurs d'accroître l'engagement de leur communauté avec un espace pour interagir en direct. L'utilisation des reels tend à progresser fortement depuis l'été 2020. Ces vidéos de 15 secondes sont fortement appréciées par les marques, notamment pour détailler l'utilisation d'un produit ou lancer un challenge.

À noter que 90 % des utilisateurs d'Instagram suivent au moins une marque et que 130 millions tapent sur un shopping post chaque mois, pour en savoir plus sur un produit.

Côté taux d'engagement, c'est en revanche TikTok qui domine, avec 4,9 %, suivi d'Instagram (1,07 %), puis YouTube (0,5 %), Facebook (0,15 %) et Twitter (0,03 %).

En 2021, une beauté green, inclusive et engagée.

Selon Kolsquare, en 2021 sur les réseaux sociaux, la beauté sera green, inclusive et engagée. La plateforme de marketing d'influence pointe plusieurs hashtags et profils d'influenceurs types pour l'année :

#skincare - en 2020, un groupe nouveau a émergé chez les KOLs beauté : les skinfluenceurs, adeptes des soins pour la peau. À leurs côtés, les pharmfluenceurs ont un profil plus scientifique et sont capables de parler ingrédients des produits et types de peau.

#selfcare - le retour au naturel a le vent en poupe avec la promotion du minimalisme, du no make-up et du véganisme. Ces tendances se sont accentuées en 2020, avec un make-up minimaliste voir absent, et une routine réduite, le fameux skip-care. Des marques green comme Lush, Origins ou Typology ont explosé.

#filter - réalité augmentée et réalité virtuelle sont de plus en plus fréquentes dans le secteur de la beauté, elles permettent aux utilisateurs d'essayer directement différents maquillages ou accessoires. Un mode d'essai qui a pris de l'ampleur depuis la crise sanitaire.

Source : réseaux sociaux « *Les nouvelles tendances de l'influence beauté en 2021* », 4 mai 2021, site « *Premium Beauté News* », en ligne sur : <https://www.premiumbeautynews.com/fr/reseaux-sociaux-les-nouvelles,18407#>, consulté le 23 novembre 2021.

Annexe 7 – Visuels du spa et de la marque Nuxe.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13

Sources : Hôtel Saint-Alban et Marque Nuxe ; <https://www.hotel-st-alban.com/Galerie/> ;
<https://fr.nuxe.com/soins-nuxe/nuxe-spa>

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE - COSMÉTIQUE - PARFUMERIE		Session 2022
U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : 22ME5AEXP	Page : 10/11

Annexe 8 – Promotion Instagram de l'hôtel Saint-Alban et SPA.



Source : « Instagram », consulté le 15 octobre 2021.