

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

GESTION DE L'ENTREPRISE

SESSION 2008

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Barème : Dossier financier : 15 points /60
Dossier commercial : 30 points /60
Dossier juridique : 15 points /60

Matériel autorisé :

Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante conformément à la circulaire N°99-186 du 16/11/1999.

Aucun document autorisé

Documents à rendre avec la copie :

- Annexe A
- Annexe B

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

Avertissement : Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses documents annexes vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner *explicitement* dans votre copie.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2008
Gestion de l'entreprise	Code : ETE5GES	Page : 1/11

Vous travaillez en qualité de stagiaire dans l'institut « Alysse » qui appartient à Madame Charasse.

Vous avez choisi cet institut car la propriétaire propose une grande diversité de soins corps et visage et s'appuie pour sa pratique sur un équipement moderne et sophistiqué ce qui lui permet d'offrir ainsi à sa clientèle des prestations haut de gamme.

Cependant, Madame Charasse estime que son chiffre d'affaires ne progresse pas suffisamment compte tenu des efforts constants qu'elle déploie pour proposer à sa clientèle une offre commerciale toujours innovante.

Les trois dossiers qui vous sont communiqués et que vous devez traiter doivent aider Madame Charasse à prendre les décisions permettant d'augmenter le chiffre d'affaires de son institut.

DOSSIER FINANCIER

À partir de l'*annexe 1*

1.1) Calculer et présenter dans un tableau pour les années 2006 et 2007 :

- Le CA ventes (chiffre d'affaires réalisé sur les ventes de marchandises) et son pourcentage par rapport au CA annuel global
- Le CA prestations de services et son pourcentage par rapport au CA annuel global
- Les taux d'évolution du CA annuel global, du CA ventes, du CA prestations et du résultat d'exploitation.

1.2) Compléter le tableau des indicateurs de gestion donné en *annexe A* (à rendre avec la copie)

1.3) À l'aide des résultats obtenus dans les deux questions précédentes et de l'*annexe 2*, présenter les points forts et les points faibles de l'activité de l'institut Alysse.

DOSSIER COMMERCIAL

Pour améliorer l'activité de son institut, Madame Charasse envisage de proposer à la vente des compléments alimentaires de beauté (cosmétique orale).

2.1) À partir de la documentation que Madame Charasse a collecté sur le sujet (*annexe 3*), rédiger de manière structurée une synthèse présentant ce marché.

2.2) En vous appuyant sur l'ensemble des analyses effectuées précédemment, citer trois avantages que Madame Charasse peut retirer de la présentation à la vente de ces nouveaux produits.

Madame Charasse hésite entre deux stratégies :

- élargir sa gamme dans la marque de soins qu'elle référence déjà en proposant des compléments de cosmétique orale anti-âge, solaire et minceur,
- ou introduire une nouvelle marque spécialisée dans les compléments alimentaires ayant développé une ligne de beauté.

2.3) Dans une réponse argumentée, préconiser une stratégie.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2008
Gestion de l'entreprise	Code : ETE5GES	Page : 2/11

2.4) Avec l'introduction de ces nouveaux produits, Madame Charasse souhaite suivre de plus près l'évaluation de ses stocks.

- a) Compléter la fiche de stock figurant sur *l'annexe B* (à rendre avec la copie) selon la méthode du coût unitaire moyen pondéré (CUMP) après chaque entrée afin d'effectuer une simulation du suivi des stocks d'un complément nutritionnel activateur de bronzage (pot de 60 gélules orales) à partir des informations communiquées en *annexe 4*.
- b) Quel est l'intérêt pour Madame Charasse d'une gestion rigoureuse des stocks ?

DOSSIER JURIDIQUE

3.1) À partir de vos connaissances et des informations contenues dans *l'annexe 5*, présenter brièvement les différentes catégories de sources de droit citées dans le document en indiquant notamment l'institution émettrice, leur portée territoriale et la hiérarchie existant entre elles.

3.2) Expliciter les sigles suivants cités dans *l'annexe 5* : " JORF", "JOUE" et expliquer leur fonction juridique.

3.3) Madame Charasse pense élaborer des prospectus et des affiches indiquant que grâce à l'utilisation quotidienne pendant une cure de deux mois du produit phare de la gamme qu'elle a choisie, les clientes verront leur poids diminuer de 5 kilos.

- a) Madame Charasse peut-elle diffuser cette annonce commerciale sans risquer d'enfreindre la loi ? Justifier votre réponse.
- b) Au près de quel organisme Madame Charasse peut elle s'informer ? Préciser le rôle de cet organisme.

3.4) Donner les raisons qui rendent nécessaire une législation sur les compléments alimentaires. En quoi une législation européenne est-elle pertinente ?

ANNEXE 1 :

EXTRAIT DU COMPTE DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2007

Désignation de l'entreprise	Institut Abysses	2007	2006
Ventes de marchandises		21157	22108
Production vendue	Biens		
	Services	69317	65896
Total des produits d'exploitation		90 474	88 004
Achats de marchandises		10762	11408
Variation de stock de marchandises		192	-463
Achat de matières premières et autres approvisionnements		6834	5976
Variation de stock (matières premières et approvisionnements)		-126	145
Autres charges externes		20977	19435
Impôts taxes et versements assimilés		3106	2875
Rémunération du personnel		18429	17508
Charges sociales		9247	8785
Dotations aux amortissements		9231	7891
Dotations aux provisions			
Total des charges d'exploitation		78652	73560
Résultat d'exploitation		11822	14444

ANNEXE 2 :

Informations relatives à la gestion des instituts de beauté

Recommandations de la profession

Pour assurer la rentabilité d'un institut les ventes doivent représenter environ 40% du chiffre d'affaires.
(Source : revue Les Nouvelles Esthétiques)

Par ailleurs le taux de marge brute doit avoisiner 90% pour les soins et 45% pour les ventes de produits de beauté. (Source : APCE, fiche professionnelle)

Informations sur la profession fournies par la fédération des centres de gestion agréés indiquent les ratios suivants sur la base d'une enquête auprès de 1367 instituts (entreprises individuelles)

CA.HT moyen (en euros)	Valeur ajoutée (% du CA)
76 293	54,4%

ANNEXE 3 :

Document 1 :

Résultats de l'enquête sur les compléments et consommations alimentaires des français (CCAF) réalisée par le CREDOC en 2004.

11,2% des adultes sont consommateurs de compléments alimentaires. Il s'agit pour 19% d'entre eux d'une consommation permanente, pour 12,4% de cures de plus de 3 semaines, pour 15,7% de cures de 3 semaines, pour 29,4% de cures d'une à deux semaines et 23,5% en prennent de façon irrégulière.

Il s'agit le plus souvent de magnésium (51%), vitamine C (45,1%), de multivitamines (30,7%), de calcium (28,1%), d'oligo-éléments (20,9%), de compléments pour la beauté (17,6%), pour le sommeil (9,2%).

Les raisons évoquées pour la prise de compléments alimentaires sont la santé (55,6%), la fatigue (52,9%), le soin du corps (29,4%), les maladies (23,5%), le stress (22,2%), les problèmes de santé (21,6%), et les changements de saison (21,6%). Les résultats de l'enquête CCAF confirment que la santé et l'apparence sont des préoccupations en forte hausse chez nos concitoyens.

16,1% des femmes sont consommatrices de compléments alimentaires contre 5,1% des hommes. Les femmes marquent un intérêt plus soutenu pour les domaines de la santé et de la nutrition. Elles présentent également une plus grande volonté pour prendre soin de leur corps et agir sur leur état de santé. Les femmes, plus que les hommes, ont des besoins spécifiques en micronutriments qui varient selon les différents moments de leur vie (grossesse, ménopause). Il existe en effet un risque réel de déficience selon les âges et les états physiologiques chez les femmes, ce qui peut entraîner une sensibilisation aux risques nutritionnels et, par conséquent, une consommation plus forte de compléments alimentaires.

L'âge n'influence pas significativement la consommation de compléments alimentaires. Par contre, le niveau d'étude influence cette consommation. Les plus diplômés sont les plus nombreux à en consommer. Mais le niveau de ressources est probablement une co-variable du niveau d'étude. En effet, si les sujets les plus diplômés peuvent présenter une plus grande sensibilité vis à vis de la santé, ils sont aussi ceux qui peuvent plus facilement assumer le coût de ces produits.

L'agglomération parisienne se distingue par un fort taux de consommateurs en compléments alimentaires. Les personnes consommatrices de compléments alimentaires sont nombreuses à suivre un régime (28,8%). Les adultes prenant des compléments alimentaires sont significativement plus minces et plus actifs. Ces résultats sont tout à fait cohérents avec la volonté de prendre soin de soi et de sa santé.

Décembre 2003/Janvier 2004

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2008
Gestion de l'entreprise	Code : ETE5GES	Page : 5/11

Document 2 :

Dossier Cosmétique Magazine

Décembre 2003/Janvier 2004

NUTRICOSMÉTIQUE : IMPORTANCE ET RÉPARTITION DES SEGMENTS PAR PAYS

COSMÉTIQUE ORALE :

UN MARCHÉ FRÉMISSANT

L'arrivée de grands acteurs de la cosmétique change la donne.

De niche, les compléments alimentaires de beauté peuvent devenir un vrai marché additionnels de soins à condition de lever les freins majeurs au développement de la catégorie.

	FRANCE	ALLEMAGNE	ROYAUME-UNI	ETATS-UNIS	JAPON
Solaire	●●●	●	●	●	●
Minceur	●●	●●	●	●	●●
Peau, cheveux, ongles	●●	●●●	●●	●●●	●
Capillaire	●●	●	●	●	●
Peau :	●●	●	●●	●	●
Hydratation	●●	●	●●	●	●●
Anti-âge	●●	●	●●	●	●●
Teint éclat	●	●	●	●	●●
Teint antitaches, blanchissant	●	●	●	●	●●●

Le marché français se différencie nettement par sa surconsommation en nutricosmétiques solaires, et d'une façon générale par une approche beaucoup plus ciblée que celle du marché américain (où l'offre globale peau/cheveux/ongles prédomine).

Source : «La nutricosmétique. Quelles perspectives de développement ?» Marketing Intelligence pour Cosmeeting .

Comment insuffler une nouvelle dynamique de croissance au marché du soin arrivé à maturité ? La cosmétique orale paraît aujourd'hui une voie possible. Présente au stade de «niche» au sein des compléments alimentaires forme et santé, la cosmétique orale change de profil. Ce qui est nouveau en 2003 ? L'arrivée de grands acteurs de la cosmétique (L'Oréal/Nestlé avec Innéov qui vient de terminer son implantation en Europe, Procter avec Olay Beauty aux Etats-Unis) qui investissent le créneau des suppléments alimentaires de beauté et, avec elle, la professionnalisation qui s'amorce. Revenons sur quelques chiffres repères. Le taux de pénétration des compléments alimentaires beauté est de 15 % en moyenne en Europe (Ipsos

2001), alors qu'il est, pour les soins visage, de 64 % pour les hydratants, de 30 % pour les anti-âge et de 76 % pour les solaires. Côté chiffre d'affaires, le marché mondial des suppléments nutritionnels connaîtrait un rythme de croissance de +10 à +20 % par an selon les pays, la France arrivant à 600 millions d'euros (+10 %) selon le Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires (SDCA). Quelle est la part de la beauté dans tout cela ? La réponse à cette question dépend de la définition large ou étroite que l'on a et des segments qui la composent : peau, anti-âge, solaires, phanères (cheveux et ongles) et souvent, minceur (sauf coupe-faim) et ménopause. Le marché européen est évalué à 456

millions d'euros pour 2002 avec une croissance de 7 à 30 % selon les pays - France, Belgique, Allemagne, Italie, Espagne (Source IMS). C'est dire le potentiel que représente la cosmétique orale. La publication de la directive européenne sur les compléments alimentaires vient à point nommé donner un cadre législatif rassurant, quoiqu'encore partiel et inciter les industriels à sauter le pas.

Autre élément qui illustre le tournant opéré par le marché : la sortie en juin dernier de Nutrifarm Magazine, titre professionnel qui s'adresse aux différents acteurs de la filière.

Parfumerie : Beauty Success lance ses compléments beauté

On connaissait Beauty Success, franchise de parfumeries. Désormais, il faut aussi compter avec Beauty Success concepteur de produits, en l'occurrence de compléments nutritionnels beauté.

La SA (150 millions d'euros de chiffre d'affaires TTC prévisionnel 2003) lance six références sous la marque Lycène. Anti-âge Fermeté, Hydratant, Ongles & Cheveux, Solaire, Minceur et Féminité (ménopause)- de 13,50 à 18,50 euros- sont formulés par le laboratoire LPH. Si Lycène a été déposé par Beauty Success, ni la signature ni le logo de l'enseigne n'apparaissent sur les produits. «Beauty Success, réseau de parfumeries, n'a pas de légitimité auprès des consommateurs en tant que marque de compléments nutritionnels», explique Philippe Georges, président. Les 166 parfumeries adhérentes ont reçu des présentoirs de comptoir pour mettre en avant la

gamme, également intégrée au linéaire des soins sélectifs. Les conseillères ont suivi une formation pour vendre Lycène en complément des crèmes cosmétiques. Beauty Success a essentiellement investi sur le conseil et ne prévoit pas de campagne de communication (excepté dans son consumer magazine). «Nous récolterons les fruits de notre conseil puisque nous serons les seuls parfumeurs à avoir une gamme de compléments nutritionnels beauté. C'est un excellent moyen de fidélisation», ajoute Philippe Georges. Lycène, qui représente un investissement de 150 000 euros, «peut générer 2 % de chiffre d'affaires supplémentaire dans les points de vente voire 10 % à terme dans les 130 parfumeries dotées d'instituts». Les compléments nutritionnels pourraient être le début d'une série de produits de beauté et de bien-être propres au réseau français. M. L.T.

CONSOMMATRICES un profil de leader

L'arrivée d'Innéov en mars 2003 a véritablement changé la donne parce que le duo L'Oréal/Nestlé investit massivement - à la fois au lancement et sur le long terme -, ce qui n'a jamais été fait à une telle échelle, en commençant par une campagne d'information et de formation d'envergure (du même type que la «croisade» Capital Soleil de Vichy) menée conjointement auprès des différents prescripteurs (pharmaciens, dermatologues, journalistes)

•Des «surconsommatrices» de produits de soin pour le visage (98%) et le corps (84%), grandes acheteuses de nouveautés (87%): voilà le profil des consommatrices d'Innéov Fermeté issu d'un premier «call-back» établi auprès de 300 utilisatrices françaises par Kit Success (1). Des femmes qui partagent des

valeurs montantes telles que l'estime de soi, le désir de se simplifier la vie, le goût pour les nouvelles technologies, la volonté d'être sexy et de rester jeune...Il ne s'agit donc pas d'activistes de «botox-parties», mais simplement de consommatrices prêtes à associer à leurs produits de soin de petits actes dermatologiques ainsi que

des compléments nutritionnels beauté ciblés qui agissent sur la durée. Parmi elles, 35 % de femmes n'avaient jamais utilisé de compléments nutritionnels jusqu'alors.

(1) *Cabinet international d'études de consommation.*

Lever les freins

Bien sûr, cette offensive s'appuie sur un travail de pionnier en faveur d'une supplémentation nutritionnelle à visée cosmétique, principalement dû au Dr Marie Béjot depuis 1985 avec Enobiol. Le succès d'Enobiol Solaire (1), distribué en pharmacie, n'est pas étranger à la surreprésentation de la consommation des compléments alimentaires «solaires» en France Sur le circuit de la VPC, Daniel Jouvance fait aussi figure de précurseur depuis 1991 avec ses compléments nutritionnels marins, quoique non exclusivement ciblés beauté. Si le lancement d'Innéov Fermeté est un succès qui le place aujourd'hui en tête des anti-âge par voie orale dans les cinq premiers pays où il a été lancé et s'il recrute de nouvelles consommatrices (voir encadré ci-dessus), ce n'est pas uniquement parce qu'il s'agit d'un produit performant et fortement soutenu. «Nous avons réussi à lever deux freins majeurs sur l'efficacité et la sécurité d'un produit qu'on avale, souligne Sophie Gilarsky, directrice générale adjointe d'Innéov, en exigeant de former 100% de notre distribution et en communiquant aux prescripteurs tous les éléments d'information qui leur permettent de renforcer leurs connaissances et d'appréhender l'intérêt scientifique de la cosmétique par voie nutritionnelle car il s'agit d'une science nouvelle à part entière».

Bouleverser les habitudes

Lever les doutes et les craintes des consommatrices sur les compléments alimentaires est en effet l'étape préalable essentielle pour asseoir une crédibilité. Et cette crédibilité que vise Innéov devrait logiquement profiter à toute la catégorie, à condition que l'ensemble des acteurs présents adopte une même rigueur scientifique - ce n'est pas gagné - et une stratégie qui trouve un consensus. Une stratégie qui joue la carte de la cosmétique orale en complément du soin, dans la promesse produit jusque dans l'implantation en linéaire. Et c'est là qu'il s'agit de bouleverser les habitudes... Imedeen par exemple - premier acteur à se positionner spécifiquement sur le soin de la peau et sur la beauté, distribué dans cinquante-quatre pays - s'est heurté à cette difficulté.

Minna Dim, PDG d'Imedeen (laboratoires Ferrosan), a insisté, lors de sa présentation à Cosmeeting, sur la nécessité de s'adapter à la culture locale car «selon les pays, la perception des compléments nutritionnels beauté est plus rationnelle, donc plus axée santé, ou plus émotionnelle, donc plus beauté». Un marché à cheval entre trois univers - santé, alimentaire, beauté - et des produits qui ont le statut légal de compléments alimentaires mais qui se veulent des cosmétiques. L'absence de territoire de référence clair -pour les consommateurs, les journalistes qui ne savent pas dans quelle rubrique les traiter, comme pour les distributeurs - reste encore une des difficultés à surmonter même si les mentalités sont en train d'évoluer. Parmi les signes de changement, il faut suivre l'introduction des compléments alimentaires beauté en parfumerie, circuit de distribution qui s'en était jusque-là tenu à l'écart.

Après des marques d'institut (Maria Galland et Esthederm) qui viennent d'en introduire dans le cadre d'un programme de soins, c'est au tour d'un distributeur (Beauty Success) de proposer aux consommatrices de son réseau une gamme complète de compléments alimentaires beauté sous sa propre marque (lire encadré ci-contre).

Et cela ne va pas s'arrêter là. Le développement du marché doit aussi passer par de nouvelles approches pour conquérir notamment un public plus jeune. «Dans ce domaine, les Japonais, qui ont été les premiers à intégrer les cosmétiques oraux à leur mode de vie et à les associer aux crèmes, ont une longueur d'avance», souligne Pascale Brousse chez Trend Sourcing. Kanebo par exemple, avec sa gamme Vita Rosson - sorte de bonbon rose au goût framboise dans un tout petit sachet individuel -, revendique à la fois amincissement et soin de la peau. Dès lors, il faudra sans doute trouver d'autres formes galéniques plus ludiques.

Fanny Grégoire

(1) Lancé en 1989, il rompt avec les gélules à bronzer qui rendaient plus la peau orange qu'elles ne la protégeaient du soleil.

-> La cosmétique orale, c'est un vrai contrat de confiance à établir entre la marque et la consommatrice puisque les résultats sur la peau ne se font sentir qu'après deux à trois mois minimum !

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE	Session 2008
Gestion de l'entreprise	Code : ETE5GES Page : 7/11

Document 3 : Qu'appelle-t-on compléments alimentaires ?

Extrait du site du Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires

Ce sont des sources concentrées de nutriments ou de plantes ayant un effet nutritionnel ou physiologique en complément d'une alimentation équilibrée, présentées sous forme de comprimés, capsules ou gélules et réparties selon différentes gammes pour contribuer, selon leur formulation :

- à la **détente** et à la **relaxation** ;
- au **tonus** ;
- à l'**intellect** (mémoire, agilité intellectuelle) ;
- à la **beauté** (peau, cheveux, bronzage) ;
- à la **silhouette** (drainage, circulation, ventre plat) ;
- à la **digestion** et au confort intestinal.

Les compléments alimentaires sont destinés à tous ceux qui, pour des raisons liées aux modes de vie actuels, souhaitent :

- compenser un risque permanent ou momentané de déficiences ;
- contribuer à améliorer leur bien-être.

Apportant quotidiennement au moins 15 % des apports nutritionnels recommandés pour ces nutriments, les compléments alimentaires répondent à un grand nombre de besoins et d'attentes.

Ils sont élaborés pour fournir l'apport nutritionnel recherché sans accroître l'apport énergétique. Ce sont des sources concentrées de nutriments et autres ingrédients, tels que :

- des **substances minérales** (calcium, magnésium, fer, cuivre, iode, zinc, manganèse, sodium, potassium, sélénium, chrome, molybdène, chlorure, phosphore) ;
- des **vitamines** (A, E, K, B1, B2, PP, B5, B6, B8, B9, B12, C) ;
- des **plantes ou extraits de plantes** ;
- des **acides gras** ;
- des **fibres**,
- ...

Seuls ou combinés, les compléments alimentaires sont très pratiques d'emploi, commercialisés sous forme de gélules, capsules, comprimés, dragées, sachets, ampoules.

ANNEXE 4

Informations relatives aux mouvements de stock de pots de complément nutritionnel activateur de bronzage (pot de 60 gélules orales)

Stock au 1^{er} avril 2007 : 8 pots au coût unitaire de 9,50 euros.

4 Avril 2007 : vente de 4 pots

5 Avril 2007 : vente de 3 pots

6 avril : contact avec la commerciale en compléments alimentaires pour un réassort du produit commande de 10 pots au coût unitaire de 9,50 euros

9 Avril 2007 : réception de la commande du 6 avril

11 Avril 2007 : vente de 2 pots

Souhaitant relancer les ventes, Madame Charasse décide de réaliser une opération promotionnelle durant deux semaines. La commerciale en compléments alimentaires souhaite soutenir Madame Charasse dans cette action et lui consent une remise lui permettant de commander 20 produits au coût unitaire de 7,80 euros (commande passée le 12 avril 2007).

16 Avril 2007: réception de la commande du 12 avril 2007

18 Avril 2007 : vente de 6 pots

ANNEXE 5

Compléments alimentaires

Arrêté du 14 juin 2006 relatif aux modalités de transmission des déclarations de première mise sur le marché des compléments alimentaires. (JORF du 18-06-2006)

Arrêté du 9 mai 2006 relatif aux nutriments pouvant être employés dans la fabrication des compléments alimentaires. (JORF du 28-05-2006)

Directive 2006/37/CE de la Commission du 30 mars 2006 modifiant l'annexe II de la directive 2002/46/CE du Parlement européen et du Conseil afin d'y inscrire certaines substances. (JOUE. du 01-04-2006)

Directive 2006/34/CE de la Commission du 21 mars 2006 modifiant l'annexe de la directive 2001/15/CE afin d'y inscrire certaines substances. (JOUE du 21-03-2006)

Décret n° 2006-352 du 20 mars 2006 relatif aux compléments alimentaires. (JORF du 25-03-2006)

Directive 2004/6/CE de la Commission du 20 janvier 2004 portant dérogation à la directive 2001/15/CE en vue de retarder l'application de l'interdiction du commerce à certains produits. (JOUE du 22/1/2004)

Directive 2002/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires. (JOUE du 12-07-2002)

Sources Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie- DGCCRF actualisé le 19/01/2007

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE	Session 2008
Gestion de l'entreprise	Code : ETE5GES Page : 9/11

DANS CE CADRE

Académie : Session :

Examen ou concours : Série* :

Spécialité/Option : Repère de l'épreuve :

Épreuve/sous-épreuve :

NOM :
(en majuscules, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : N° du candidat

Né(e) le :

(le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la liste d'appel)

NE RIEN ÉCRIRE

Examen ou concours : Série* :

Spécialité/Option :

Repère de l'épreuve :

Épreuve/sous-épreuve :
(Préciser, suivi s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

ANNEXE A À RENDRE AVEC LA COPIE

Tableau des indicateurs de gestion

Indicateurs	Mode de calcul	2007	2006
Marge commerciale	Ventes de marchandises-Coût d'achat des marchandises vendues		
Taux de marge commerciale	(Marge commerciale/CA ventes)*100		
Marge brute en soins	Production vendue-(achats de matières premières+autres approvisionnements+variations de stocks)		
Taux de marge brute en soins	(Marge brute prestations/CA prestations)*100		
Valeur ajoutée	Ventes de marchandises+Production de l'exercice - Consommations en provenance de tiers		
Taux de valeur ajoutée	Valeur ajoutée/CA*100		

DANS CE CADRE

Académie : Session :

Examen ou concours : Série* :

Spécialité/Option : Repère de l'épreuve :

Épreuve/sous-épreuve :

NOM :
(en majuscules, suivi s'il y a lieu, du nom d'épouse)

Prénoms : N° du candidat

Né(e) le :

(le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la liste d'appel)

NE RIEN ÉCRIRE

Examen ou concours : Série* :

Spécialité/Option :

Repère de l'épreuve :

Épreuve/sous-épreuve :
(Préciser, suivi s'il y a lieu, le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens.

**ANNEXE B
 À RENDRE AVEC LA COPIE**

Fiche de stock

Produit : complément nutritionnel activateur de bronzage

Méthode : CUMP après chaque entrée

Dates	Libellés	Entrées			Sorties			Stock		
		Q	CU	M	Q	CU	M	Q	CU	M

Préciser ci-dessous le calcul effectué le 16 avril

CUMP =