

L'USAGE DE LA CALCULATRICE EST INTERDIT

Vous travaillez pour la société « SUN ACTIV », entreprise fabriquant et distribuant des appareils de bronzage et des produits de soins solaires.

Votre portefeuille clients est constitué de professionnels tels que les instituts de beauté, les centres de remise en forme, les centres sportifs et les hôtels de luxe.

Votre fonction, au sein de l'entreprise, est attaché(e) commerciale(e) et consultant(e) technique auprès de la clientèle. Cette fonction vous permet d'avoir des relations directes avec les clients professionnels et de former les commerciaux de la société.

Le salon « **Solaria** », réservé aux professionnels, se déroulera à PARIS, pendant six jours, en janvier 2002. Le directeur de la société « SUN ACTIV » vous charge de l'organisation de la participation de l'entreprise à cette manifestation.

Il souhaite que l'accent soit particulièrement mis sur deux appareils significatifs de l'évolution de la gamme « corps », sur un appareil spécifique « visage » ainsi que sur les produits de soins solaires.

1) Le scénographe concepteur du salon vous a adressé un dossier comprenant :

- le plan d'accès au salon et la fréquentation prévue,
- le livret technique pour l'élaboration du cahier des charges.

Renseigner précisément le livret technique (annexe 4 à rendre avec la copie – 3 pages).

2) Compte tenu du coût d'un appareil, il paraît nécessaire d'aider les professionnels, particulièrement ceux des petits instituts, à percevoir comment cet achat peut favoriser l'activité globale de leur entreprise, d'une part en proposant des prestations UV toute l'année, d'autre part en y associant les autres soins de l'institut. Vous souhaitez mettre à la disposition de ces professionnels deux outils d'aide à la valorisation de leur investissement financier et de leur institut.

2-1 Le premier document présentera, sous la forme d'un tableau, les actions et supports promotionnels susceptibles d'être mis en place dès l'achat de l'appareil puis selon les saisons ; réaliser ce document.

2-2 Le second outil sera une maquette de prospectus que chaque professionnel pourra adapter à la promotion UV de la saison. Le prospectus édité sera mis à la disposition des clientes de l'institut ou auprès des commerçants partenaires.

La maquette sera enregistrée sur disquette dans un fichier de type modèle, réalisée en traitement de texte.

2-2-1 Réaliser et commenter la structure de la maquette.

2-2-2 Illustrer cette maquette pour une promotion de printemps dans un institut de votre choix ; vous disposez d'une page de format A4 (Annexe 7 à rendre avec la copie) pour présenter ce document.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE			
Session 2001	Sous épreuve Méthodologie - organisation – technologie		Coefficient : 2
Code : ETE4MET	Durée : 4 heures	Unité : U.41	Page 1/13

3) Dans le cadre de la réglementation (décret n°97-617 du 30 mai 1997) et face aux exigences croissantes de la clientèle, se développent des démarches qualité et des démarches d'évaluation dans la conception et l'utilisation des appareils UV.

3-1 Pour rappeler aux commerciaux de l'entreprise ainsi qu'aux acheteurs d'appareils les obligations à respecter, vous souhaitez utiliser un formulaire extrait du site web de l'Association des Salons de Bronzage en Cabine (ASBC). Compléter le document joint en annexe 8 et le rendre avec la copie.

3-2 Pour inscrire l'entreprise dans une dynamique d'innovation, vous souhaitez faire connaître aux responsables du bureau d'études les nouvelles tendances affichées lors du salon précédent. Sans tenir compte des contraintes techniques, présenter de façon organisée tous les éléments susceptibles d'améliorer les appareils existants ; justifier votre classification.

ANNEXES

Annexe 1 : Présentation des appareils	page 3/13
Annexe 2 : Produits de soins solaires	page 4/13
Annexe 3 : Plan d'accès	page 5/13
Annexe 4 : Livret technique	pages 6/13,7/13,8/13
Annexe 5 : Dossier technique « SUN ACTIV »	page 9/13
Annexe 6 : Bronzer en toute sécurité	page 10/13
Annexe 7 : Réponse à la question 2-2-2	page 11/13
Annexe 8 : Formulaire site web	page 12/13
Annexe 9 : Résultats du « Salon Solaria 2000 »	page 13/13

Barème :

Question 1 : 10 points

Question 2 : 16 points

Question 3 : 14 points

Les Economiques

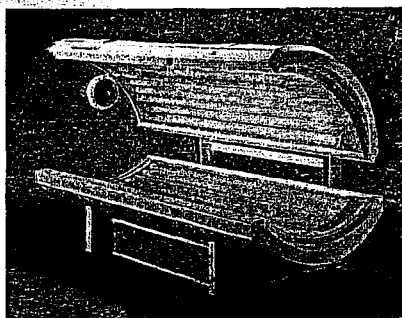
Ressources : Sun Company Solana

Appareils de bronzage alliant la qualité avec la performance Alisun à des tarifs allégés et convenant particulièrement aux petits espaces.

SV26F
Sunvision

Plafonnier : 14 tubes 100 W. plus 1 haute pression 500 W.
Lit : 12 tubes 100 W.
L 206 x l 102 x h 140 cm.

14 750 F^{HT}

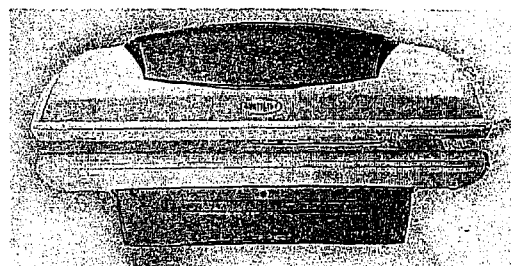


SV26F

Normes EN 60 335 2 27

Les Prestiges

La qualité alliant le silence et l'efficacité.



Seuls appareils du marché utilisant les tubes 160 W. La plaque acrylique épouse la forme ergonomique du corps de votre cliente et se maintient par le système ICS à température du corps.

SV560 Plafonnier : 22 tubes 160 W. plus 6 hautes pression 500 W.
Lit : 20 tubes 100 W.
4 couleurs au choix, plus Hair brush, plus personnalisation.

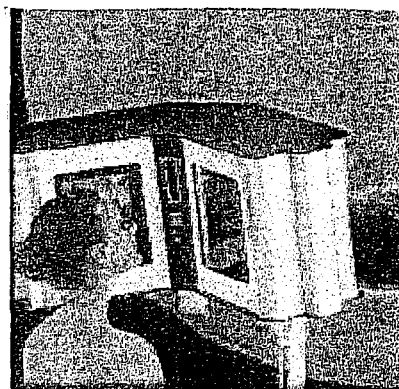
42.000,00^{HT} 6.402,86[€]

Les dimensions des séries 400 et 500 sont : L 237 x l 140 x h 172 cm

Facial de bronzage SOL-R-II

19.900,00^{HT} 3.033,74[€]

Puissance	2750W
Ballasts	S'adaptent aux voltages de 208, 220 and 240 volts
Minuterie	Automatique programmable, minuterie 15 min. ou relais de base de données de 24V.
Refroidissement	4 ventilateurs pour l'appareil 1 ventilateur pour le visage
Dimensions	Hauteur: 60"/151 cm Largeur: 32"/81 cm Profondeur: 32"/81 cm Poids: 63.5K/140 lb
Couleur	Disponible en plusieurs couleurs



La qualité de construction, le fini, ainsi que le design moderne et ergonomique d'un facial de bronzage SOL-R, en font un appareil à la fois beau et performant.

Produits de soins solaires

Introduction générale

La gamme des produits solaires SUN ACTIV contient des crèmes solaires et des laits solaires. En ce qui concerne les crèmes de protection solaire et les laits ce qui importe avant tout est l'indice de protection adéquat. Les crèmes et les laits solaires contiennent des facteurs de protection solaire synthétiques aussi bien dans la phase huileuse que dans la phase aqueuse. Il est important de distinguer entre le LPF (facteur de protection de la lumière) et le SPF (facteur de protection contre le soleil). Choisir personnellement le bon écran solaire est très important. En raison de la diversité des types de peaux, chaque écran solaire réagit différemment. Le type de pigmentation est très important lorsqu'on choisit un écran solaire, selon le type de peau, le SPF peut varier de 3 – 4 points. SUN ACTIV offre les produits de protection solaire suivants :

<i>Crème auto bronzante</i>	tous types de peau	extrait de coquille de noix	
<i>Crème de sport teintée avec un écran solaire total</i>	tous types de peau	dioxyde de titane, parsol MCX, uniphérol U 17, marron 8801	Masque équilibrant, crème hydratante aux extraits de cellules
<i>Crème solaire hydratante</i>	tous types de peau	squalène, aquaderme, cires d'abeille, parsol MCX	Masque équilibrant, crème hydratante aux extraits de cellules
<i>Crème solaire avec écran total</i>	tous types de peau	parsol MCX, uniphérol U 17	Masque équilibrant, crème hydratante à l'épidermine
<i>Crème solaire tropicale + écran total</i>	tous types de peau	parsol MCX	Masque équilibrant, crème hydratante aux extraits de cellules
<i>Lait solaire prolongateur</i>	pour le corps	huile d'arachides, huile de carotte	Crème solaire tropicale, crème de sport avec écran total
<i>Lait solaire protecteur</i>	tous types de peau	parsol MCX, aquaderm, cires d'abeille	Crème hydratante aux extraits de cellules, masque équilibrant

Ressource : Dr TEMPT

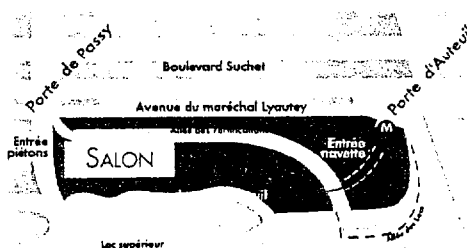
ANNEXE 3

Plan d'accès au salon

Un lieu « très parisien » l'Hippodrome d'Auteuil

L'HIPPODROME D'AUTEUIL, l'un des lieux les plus prestigieux de Paris pour communiquer, présenter en avant-première vos dernières créations et valoriser naturellement l'image de votre marque et de vos produits !

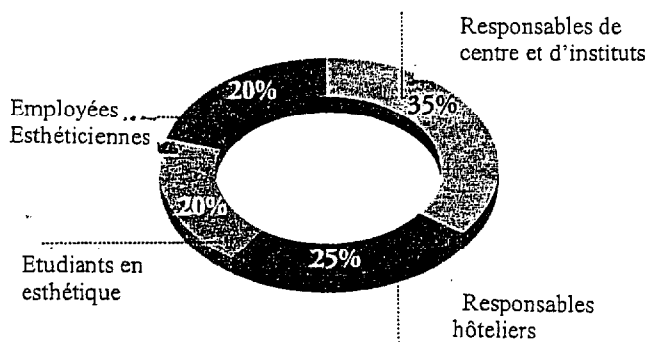
Accès au salon :
 Voiture : Portes de Passy, Auteuil
 Bus : N°241 (Porte d'Auteuil)
 Métro : Ligne 10 - Porte d'Auteuil
 Parking sur place



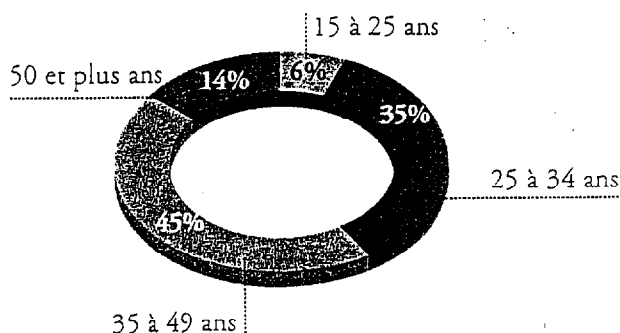
Hippodrome d'Auteuil - Paris XVIème

Fréquentation prévue

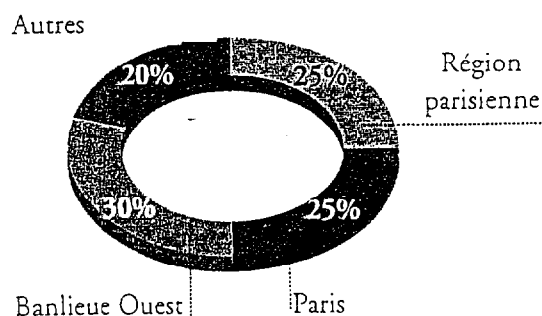
Professions



Structure du visitorat attendu



Lieu de résidence principal



Ressource : Cabine

LIVRET TECHNIQUE A RENSEIGNER
EN VUE DE L'ELABORATION DU CAHIER DES CHARGES

Compléter les rubriques ou rayer les mentions inutiles

ENTREPRISE :

RESPONSABLE(S) : MADAME PIERRE

TYPE DE DEMONSTRATION ET/OU ANIMATION RETENUE(S) :

NOMBRE D'INTERVENANTS PAR DEMI-JOURNEE :

SUPPORTS D'INFORMATION PREVUS (écrits, multimédias, audio-visuels,...)

ESPACE SOUHAITE

Surface totale en m² :..... (fourchette prévue : 60 à 100 m²)

Proposer ci-dessous une première esquisse ou un plan de sol représentant les sous espaces (démonstration, animations, expositions, ...) souhaités.

ANNEXE 4 (suite)

APPAREILS

Pour chaque appareil, préciser la largeur et la longueur (en mètres), le poids total, éventuellement le bruit (en décibels) ; pour l'assurance, indiquer la valeur de remplacement.

ORDINATEURS- IMPRIMANTES

Nombre

FLUIDES

- . **Eau** :
 - eau froide - eau chaude
 - branchement sur installation spécifique (machine) - branchement sur paillasse
 - volume approximatif de consommation en litres par jour :
 - évacuation des eaux usées : - sans traitement - avec traitement préalable (bac à graisses, filtres,...)

. **Electricité**

- nombre de prises ordinaires en 220V/16A :
- nombre de raccordements en 380V :
- précisions particulières :

- nombre de spots autres que l'éclairage général de l'espace (panneaux, machines outils,..) :

- observations particulières :

. **Téléphone**

. **Numéris**

MOBILIER

. **Présentoirs**

. **Comptoirs**

. **Tables**

. **Chaises**

. **Tabourets**

. **Autre**

7/13

Unité : U.41

Durée : 4 heures

Code : ETE4MET

ANNEXE 4 (suite)

SIGNALETIQUE

- . Contenu
- . Haute
- . Basse
- . Panneaux

AMENAGEMENTS

- . Cloisons hautes
- . Cloisons basses
- . Etagères
- . Réserves
- . Moquette
- . Autres

LOGISTIQUE

- . Badge
- . Repas
- . Place de parking

DECHETS

- . Nature :
- . Volume approximatif (en m³ ou en poids)
- . Conditionnement particulier : oui non
- . Périodicité de l'évacuation : - quotidienne - à la fin du salon

AUTRES ELEMENTS A INTEGRER AU CAHIER DES CHARGES :

- .
- .

Code : ETE4MET	Durée : 4 heures	Unité : U.41	Page : 8/13
----------------	------------------	--------------	-------------

ANNEXE 5

→ Dossier technique de la société « Sun Actív » Dynamisez vos instituts grâce aux UV !

BIEN VENDRE LES UV TOUTE L'ANNEE

Votre bonne mine est la meilleure publicité pour les UV !

- **Les forfaits** : parlez de forfaits bonne mine (il est interdit de vendre les UV sous le qualificatif de santé). Proposez des forfaits mariage (séances UV + maquillage + soin du visage).

- **L'hiver, saison plutôt basse, objectif** : prospectez. La cabine joue, partiellement, le rôle d'outil promotionnel : offrez une séance d'UV après un gommage du corps, glissez un bon pour une séance d'UV gratuite (avec date limite) dans le sac de produits de votre cliente... Si celle-ci n'opte pas pour des séances futures, elle accrochera pour des produits ou des soins. Mettez en place des opérations promotionnelles spéciales qui attireront les clientes : « Du 15 au 30 janvier, une épilation = une séance d'UV offerte », « Du 1er au 15 février, retrouvez la forme en bronzant à prix doux ».

- **Affichage des UV en vitrine** : une cabine séduisante, un solarium design, un contrôle technique récent, autant d'occasions d'afficher votre professionnalisme.

- **Le partenariat** : avec des agences de voyage, des magasins de vêtements, des coiffeurs, des boutiques de lingerie. Mise à disposition de bons pour une séance d'UV gratuite qui seront offerts aux bonnes clientes de novembre à mars.

- **Les lunettes de protection** : individuelles, elles rassurent la cliente. La loi : « Le contrôleur vérifie la mise à disposition effective de lunettes par l'exploitant. Ces lunettes, compte-tenu de leur faible coût, et afin d'éviter les infections ophtalmologiques croisées, doivent être individuelles. Elles seront soit à usage unique, soit réutilisable par la même personne ». Par leur faible coût (15F), les lunettes de protection peuvent être offertes aux clientes qui achètent un forfait UV. Un conseil : proposez à votre cliente de les conserver à l'institut pour éviter qu'elle ne les oublie pour la séance suivante.

Vendeur : le prix d'appel en vitrine / **Efficace** : la publicité répétitive / **Interpellant** : le stop trottoir signalant la promotion du moment / **Attirante** : la signalétique vitrine.

Un nouveau matériel

- Après la signature du bon de commande, faites savoir l'arrivée prochaine de votre solarium par une signalétique vitrine événementielle.

- Profitez-en pour rafraîchir et relooker votre cabine.

- Fêtez l'arrivée de votre nouveau solarium en organisant un vernissage. Eventuellement, invitez un médecin « ouvert » aux UV pour « présider » les festivités.

Un conseil

Lors de l'achat d'un solarium, il est impératif de prévoir un budget promotion-communication. Mieux vaut acheter un solarium 25 000F + 5 000F de budget communication, qu'un solarium 30 000F sans possibilité d'investir en communication.

Les forfaits promotionnels

« L'été dernier, nous avons proposé un forfait à 600F comprenant : 15 séances UV + une paire de lunettes + une séance de hammam + un lait prolongateur de bronzage 125 ml.

Nous faisons aussi beaucoup de marketing croisé entre les soins et les UV. Avant et après les vacances, nous privilégions les soins du corps. Une manière de relancer à la fois les soins corps et les UV : un soin corps + une séance UV + un modelage gratuit = prix d'un soin corps ».

Conseils pour vendre plus d'UV en petit institut

« Mettez en place des actions promotionnelles qui ne coûtent pas cher. Proposez des forfaits aux clientes ou des opérations spéciales visant à offrir une séance d'UV : 1 soin du visage + 1 séance d'UV = prix du soin.

Pour annoncer l'offre spéciale, glissez des prospectus dans les sacs de vos clientes, mettez-en à disposition chez les commerçants non concurrents (le partenariat avec les coiffeurs est très efficace) et affichez l'opération événementielle sur la vitrine de votre institut de beauté. Ces actions simples et économiques vous permettront de faire tourner votre cabine UV et feront découvrir les UV aux non-habituées tout en relançant les soins ».

Ressources : Cabines

Article : Tessier

Code : ETE4MET	Durée : 4 heures	Unité : U.41	Page 9/13
----------------	------------------	--------------	-----------

ANNEXE 6

« Bronzer en toute sécurité »

<p>Le bronzage est l'expression d'un style de vie ; il illustre une vie saine. Une belle peau bronzée renforce la personnalité et constitue un atout de séduction</p>	<p>Le soleil est « bon pour le moral », c'est un antidépresseur naturel. Les scientifiques expliquent cette action euphorisante par la diminution de la sécrétion de mélatonine sous l'influence des UV. Une trop grande quantité de mélatonine dans notre organisme serait responsable du vague à l'âme.</p>
<p>Le soleil, par sa chaleur et sa lumière, offre bien-être et santé. Lorsqu'il brille, vos clientes sont plus gaies et de meilleure humeur. Le bronzage qu'il procure contribue à ce bien-être. Avoir un teint hâlé rend belle, et lorsque vos clientes se sentent belles, elles se sentent bien.</p>	<p style="text-align: center;">LE CALENDRIER SOLARIUM</p> <p>A chaque saison, il y a une bonne raison de vouloir être en forme et avoir bonne mine :</p> <p><u>Printemps</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Agir contre la fatigue printanière • Protéger la peau contre les agressions solaires • Préparer la peau pour l'été <p><u>Eté</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparer la peau au bronzage avant les vacances • Se consoler des « vacances à la maison » • Bronzer sans la chaleur estivale, régulièrement et en sécurité <p><u>Automne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prolonger l'été • Avoir bonne mine et l'air reposé • Etre en forme pour l'hiver <p><u>Hiver</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Compenser la grisaille • Garder le moral
<p>Un bon bronzage s'obtient graduellement sans surexposition. Le bronzage en solarium – maîtrisé et contrôlé – permet à vos clientes de bronzer « à la carte » et de manière adaptée à leur type de peau. SUN ACTIV vous donne de nombreux conseils pratiques afin que vous fassiez de votre cabine UV une vraie prestation esthétique qui procure à vos clientes un beau bronzage en toute sécurité.</p>	

Source : Nouvelles Esthétiques – Juin 2000

Repère de l'épreuve :

Épreuve//sous-épreuve :

(Précisez, s'il y a lieu, le sujet choisi)

les et placez les
intercalaires dans le
bon sens.

ANNEXE 7
A RENDRE AVEC LA COPIE

Réponse à la question 2-2-2

A RENDRE AVEC LA COPIE

TEST

Depuis le 30 mai 1997 tous les centres de bronzage et les instituts de beauté exploitant des cabines de Bronzage sont soumis à la réglementation du décret n° 97-617. Ils se doivent d'être en conformité et ne pas être en « Self-Service ».

Pour la sécurité et le confort de la clientèle, vérifiez votre aptitude à évaluer le sérieux d'un Centre de bronzage.

- Comment s'assurer de la compétence du personnel ?
- Quels sont les éléments à prendre en compte pour établir le planning de bronzage d'une cliente ?
- Quelle protection doit-on obligatoirement prendre lors d'une exposition aux UV artificiels ?
- Quelles sont les catégories de produits dont l'utilisation est déconseillée avant une exposition aux UV artificiels ?
- Quelles annotations doit-on trouver à proximité des solariums ?

A partir du site de l'ASBC

Excellents résultats du Solaria 2000

« La première de ce salon a comblé tous les désirs », ont déclaré unanimement les exposants du premier Solaria Paris (Salon International des Installations de bronzage) qui s'est terminé samedi 30 juin 2000 après une durée de six jours. Les 134 exposants ont constaté, dès la première heure, une affluence de visiteurs dépassant leurs attentes. Au total, 7 850 entrées de professionnels ont été enregistrées. L'ambiance optimiste et les excellents résultats commerciaux à Solaria reflètent nettement les attentes de ce secteur pour l'avenir : conjoncture favorable pour le bronzage artificiel !

Tous les professionnels du secteur du bronzage étaient présents : exploitants de centres de bronzage, de piscines, de centres de sport, de parcs de loisirs, d'instituts de beauté, revendeurs, assembleurs et distributeurs de l'hôtellerie, du bien-être et de l'entretien de la forme physique.

Ils ont profité de ce premier salon du secteur du bronzage pour s'informer sur les nouveautés.

LES NOUVELLES TENDANCES

L'intérêt des visiteurs était axé avant tout sur les tendances actuelles. Les produits innovants et perfectionnés se situaient au centre de la demande. Des bancs solaires au design toujours plus raffiné, avec des éléments nouveaux contribuant au bien-être et à la commodité d'utilisation avaient la vedette : des modèles ouverts avec un look de voiture décapotable, sans tunnel de bronzage, aux appareils avec un soufflé d'écume de mer, une climatisation intégrale ou une commande par écran tactile. Les douches solaires, de plus en plus appréciées, ont suscité également un vif intérêt. Il y avait, entre autres, des modèles avec élévateur afin que les clientes et clients avides de soleil, quelle que soit leur taille, puissent profiter de l'émetteur HP pour le visage. Des lampes de bronzage de conception nouvelle conçues pour une action douce, proche de la nature, ou rapide et intense, ont fait l'objet de nombreuses demandes. En plus des appareils, des produits cosmétiques innovants ont également fait un tabac, par ex. les sprays,

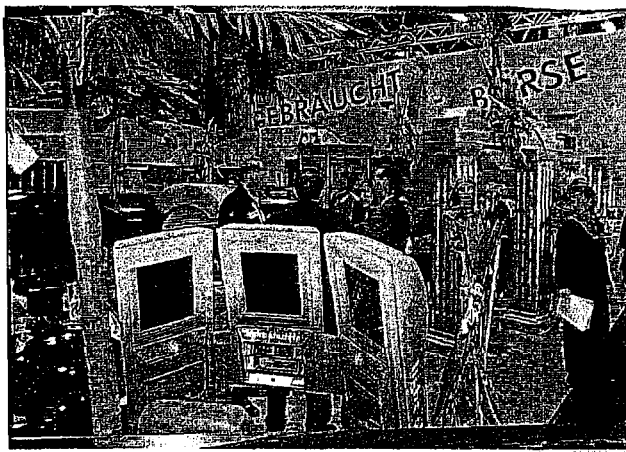
crèmes et lotions plus efficaces, avec un effet de bronzage plus intense. Autre tendance évidente : l'électronique pour une gestion intelligente des centres de bronzage.

Réflecteurs sophistiqués et technique douce d'aération

Tous les appareils de bronzage modernes se distinguent par un confort et une efficacité optimaux. D'une part, grâce à des lampes enveloppantes et latérales de conception nouvelle et, d'autre part, grâce à des réflecteurs disposés ingénieusement qui dirigent les rayons de manière optimale sur tout le corps. La liberté de mouvements accrue et l'ergonomie améliorée augmentent l'efficacité de la détente. Le climat général des installations de bronzage a été encore perfectionné : le choix entre plusieurs arômes et le réglage de la brise sont les nouveaux mots-clés. Une technique d'aération particulièrement efficace et douce promet des effets positifs.

Boom des douches solaires

Les bancs solaires sont toujours en tête de liste dans les centres de bron-

**Ressource : Cabines Internationales**

zage, mais les douches solaires «booment» aussi depuis un an. Les appareils high-tech pour un bronzage intégral dans une cabine ronde, en restant debout, ont trouvé rapidement de nombreux amateurs. Les douches solaires, sans contact avec le corps, n'encombrent pas et sont faciles à entretenir.

Les bienfaits des UV

Le haut niveau de qualité du matériel du secteur du bronzage s'explique notamment par la coopération étroite avec les milieux scientifiques. Les connaissances acquises sur les rayonnements UV sont mises en pratique immédiatement. Les lampes modernes ont largement le même effet que la lumière solaire. Sur un banc solaire moderne, le corps reçoit un mélange soigneusement dosé de rayons UV-A et UV-B, ce qui garantit des effets biopositifs et cosmétiques. Des études scientifiques prouvent que les rayons UV réduisent l'hypertension, accélèrent la réhabilitation après un infarctus du myocarde ou un pontage, augmentent la capacité fonctionnelle, protègent du cancer, durcissent les os fragiles et améliorent le bien-être. Le hâle cosmétique est un élément visible de ces effets extrêmement favorables.

En 2002 le salon Solaria des installations de bronzage, se tiendra en Janvier.