

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

LA REPRISE D'UN INSTITUT

Lors de vos stages, vous avez fait connaissance de Mme Carole Trémière et de Mme Isabelle Lavand, amies depuis leurs études et titulaires depuis 5 ans du BP esthétique. Elles ont décidé de reprendre ensemble un institut ou une parfumerie comprenant des cabines. Soucieuses de leur qualité de vie, elles veulent s'installer de préférence dans le Sud de la France. Pour concrétiser leur projet, elles étudient différentes propositions, notamment deux petites annonces parues dans les "Nouvelles Esthétiques".

Carole Trémière a déjà assumé des responsabilités dans le domaine de la gestion puisqu'elle assurait celle du point de vente où elle était employée. Isabelle Lavand préfère les relations avec la clientèle. Dans l'avenir, vous prévoyez vous aussi de vous installer et vous leur avez proposé d'étudier leur pré-projet afin de tester vos aptitudes de futur entrepreneur.

I - ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE ET JURIDIQUE

A - Les futures créatrices d'entreprise prévoient de choisir la forme juridique de la SARL. Carole Trémière détentrice de 60 % des parts, sera nommée gérante dans les statuts, Isabelle Lavand sera salariée.

Travail à faire :

A partir de vos connaissances et de l'annexe 2 :

1. Préciser quelles sont les principales caractéristiques de la SARL.
2. Que deviendrait l'institut si l'une des associées décidait soit de se retirer de l'affaire, soit de céder ses parts ?
3. Quels seront respectivement les statuts sociaux de la gérante et de la salariée, en ce qui concerne la protection sociale et l'administration fiscale ?

B Dans la 1^{ère} petite annonce (annexe 1), on suppose qu'il s'agit de la vente d'un fonds de commerce. La seconde annonce fait mention d'un loyer commercial de 1 300 F/mois.

Travail à faire :

1. Quels sont, dans le cas d'un institut, les éléments corporels et incorporels qui entrent dans la composition du fonds de commerce ?
2. Quelles sont les principales caractéristiques d'un bail commercial au niveau de :
 - la durée du bail
 - le montant et la révision du loyer
 - l'activité exercée
 - le renouvellement du bail
 - les obligations principales du preneur (locataire) et du bailleur (propriétaire) ?

C - Pour mener à bien leur projet, nos deux créatrices vont devoir emprunter ; vous savez que les banques exigent des garanties surtout lorsqu'il s'agit d'une petite SARL au capital minimum. Elles ne possèdent aucun bien immobilier (vente des appartements pour financer l'installation).

Travail à faire :

Quelles sûretés personnelles ou réelles peut leur demander l'établissement prêteur ?

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		SESSION 2001
ETE5GES	Durée : 4 h	Coef. 3
GESTION DE L'ENTREPRISE		Page 1/4

II - GESTION COMMERCIALE

A - Pour étayer le choix entre l'un ou l'autre des instituts, certaines informations importantes manquent dans chacune des petites annonces (annexe 1). Vous allez donc téléphoner aux annonceurs pour obtenir plus de renseignements.

Travail à faire :

Etablir la liste des questions que vous allez poser dans chacun des cas.

B - Si les deux amies reprennent l'une des entreprises, elles devront chercher à conserver la clientèle existante et attirer de nouvelles clientes ; leur budget ne leur permet pas de folies mais le minimum est indispensable...

Travail à faire :

Indiquer les actions de communication, (mercatique directe ou publicité médias) qui vous paraissent les plus adaptées au contexte. Vous justifierez vos propositions.

C - Dans leur future activité professionnelle, Carole et Isabelle devront vendre des « marques d'institut ».

Travail à faire :

A partir du texte de " Cosmétique Magazine " : " les Marques d'Institut sortent de l'ombre " (annexe 3), vous montrerez les forces et faiblesses des instituts par rapport aux autres circuits de distribution

III - GESTION COMPTABLE

Pour avoir une idée du résultat prévisionnel, à partir de la seule indication chiffrée fournie par la deuxième annonce : CA (chiffre d'affaires) de 900 000 F (on le suppose HT), vous avez construit un jeu d'hypothèses vraisemblables.

- Ventes de marchandises 70 % du CA avec une marge brute moyenne de 35% du CA.
- Ventes de prestations de service pour le reste ; les achats de marchandises pour la réalisation des prestations seraient de 80 000 F.
- Charges externes 110 000 F, non compris le loyer mensuel de 1 300 F auquel il faut ajouter 10% de charges - impôts et taxes 80 000 F pour l'année.
- Les deux associées auront chacune un salaire brut mensuel de 8 500 F avec des charges sociales de 40%
- Il faut prévoir des travaux de rénovation d'un montant estimé à 60 000 F HT (ces travaux sont amortissables sur 5 ans en linéaire).
- Les apports personnels seront de 150 000 F par associées et elles compléteront par un emprunt. Le prix de vente affiché est de 750 000 F et il faudra prévoir 100 000 F supplémentaires pour les travaux et autres frais d'installation.

Travail à faire :

1. Déterminer le montant à emprunter pour acquérir l'institut.
2. On estime que le crédit est remboursable en 5 ans par amortissements constants à un taux d'intérêt de 6,5% par an. Quelle est la charge totale d'intérêt que les emprunteuses devront supporter ?
3. Etablir le compte de résultat annuel d'après les données fournies (en retenant 40 000 F comme charge d'intérêt). Commenter le résultat.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		SESSION 2001
ETE5GES	Durée : 4 h	Coef. 3
GESTION DE L'ENTREPRISE		Page 2/4

ANNEXE 1

1^{ère} annonce

Département 07 : ARDÈCHE
Département 34 : HÉRAULT

2^{nde} annonce

9.304 (34) Sète Vds très bel inst., 120 m², très bon emplant face canal, parking, très bne client., bon CA, espace vte, accueil, bur., gdes vltr.
Tél : 04 67 74 70 15.

ARDÈCHE

9.305 (07) Vds parfum.-Inst 3 cab. rue piéton., CA 900 000 F, loyer 1 300 F/M SARL/P.V. 750 000 F.
Tél : 04 75 07 98 64
ap. 19 h 30.

HÉRAULT

ANNEXE 2

Le partage du pouvoir

e régime fiscal

EST SOUVENT le principal critère de choix, et il n'est pas simple à étudier. Il faut ajouter les impôts et les taxes dus par l'entreprise elle-même, et ceux auxquels sont soumis le créateur de l'entreprise, à titre personnel. En total, les différences entre statut et un autre peuvent être considérables. Les éléments de comparaison entre différents régimes fiscaux sont étudiés dans les pages 95 et suivantes.

A PRIORI, la création d'une activité ou d'une entreprise répond à un besoin d'individualisme. Il est d'ailleurs rare qu'un créateur d'entreprise réunisse autour de lui, durablement, une équipe aux compétences complémentaires. Le plus souvent, le fondateur d'une entreprise cherche à détenir seul le pouvoir, même s'il a besoin d'associés pour compléter ses compétences ou ses moyens financiers. C'est pourquoi le choix de s'associer en créant une société (ou une association) plutôt qu'une entreprise individuelle est surtout motivé par des raisons fiscales ou sociales.

1. L'entreprise individuelle

C'est la seule structure qui permette de n'avoir aucun compte à rendre sur les décisions : politique financière, choix de production, tarifs, arrangements avec les clients, etc. L'entrepreneur individuel ne

partage avec personne les conséquences (bonnes ou mauvaises) de ses actes.

2. La SARL ou la SA

Celui qui détient la majorité du capital (50 % plus une voix) peut prendre n'importe quelle décision ordinaire, même si tous les autres associés sont d'un avis contraire, puisque les décisions sont prises en assemblée, à la majorité simple. Cependant, certaines décisions importantes (appelées « décisions extraordinaires ») requièrent une plus forte majorité. Ainsi, les trois quarts des voix sont nécessaires pour augmenter ou diminuer le capital. Dans une SARL, il faut même une double majorité (les trois quarts du capital et la moitié des associés en nombre) pour autoriser un actionnaire à céder ses parts à une personne non associée dans la société. Bref, celui qui crée une société et veut rester libre de

ses mouvements doit chercher à détenir, si possible, une grosse majorité du capital. Et si la détention de cette majorité l'oblige à adopter un statut fiscal et social qui ne lui convient pas, il pourra, le cas échéant, et moyennant toutes les précautions d'usage, confier ses actions à un proche de confiance.

3. L'association

Personne ne détient réellement le pouvoir, puisque le principe du vote associatif est « un homme, une voix ». Par conséquent, celui qui a été nommé président peut tout aussi bien être révoqué par l'assemblée. Cette structure ne permet donc pas de garantir la stabilité du pouvoir, sauf si l'association reste limitée à quelques membres qui se connaissent très bien. Il faut donc la réserver à de très petits projets, ou passer en entreprise très rapidement.

Hors série n° 31 - Se mettre à son compte

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		SESSION 2001
ETE5GES	Durée : 4 h	Coef. 3
GESTION DE L'ENTREPRISE		Page 3/4

Soins pour seniors, crèmes rénovatrices d'éclat, revitalisants cellulaires..., les marques d'institut innovent et le font savoir par voie de pub. L'écart avec la parfumerie se réduit.

Les marques sortent de l'ombre

Discrètement mais sûrement, les marques d'institut gagnent du terrain. En 1998, leurs ventes de soin visage et corps ont augmenté d'environ 3% pour atteindre un CA HT de 260 millions de francs *. Le début d'année 99 est très prometteur puisqu'à la fin avril, la Fip constatait une hausse du CA HT soin de 10%. Certes, ces chiffres intègrent le corps, la Fip ne disposant pas de données par segment de marché. Néanmoins, les fabricants confirment la bonne tenue des soins du visage. Maria Galland (80% de son CA) annonce, par exemple, une progression annuelle de ses ventes de 15%.

Depuis trois ans, l'esthétique innove tout autant que ses concurrents du sélectif, de la parfumerie et de la pharmacie. Sothys sortait, l'année dernière, un soin antirides au rétinol stabilisé, actif, très en vogue sur le marché. Tandis que Guinot et Ella Baché se penchaient sur les peaux matures des seniors avec Pleine Vie et le Soin Bio-Réparateur. A la rentrée, Sothys, de nou-

Moins de deux ans séparent le lancement d'une même formule en parfumerie et en institut

veau, lancera ses premières crèmes anti-glycation, Lift Defense. Et Mary Cohr promet un gel Minceur Visage, un an après Lift Minceur Visage de Clarins.

Non seulement les marques utilisent les actifs à la pointe de la cosmétologie, mais, de plus, dans des délais raccourcis. Il s'écoule moins de deux ans désormais, au lieu de cinq ans auparavant, entre la sortie d'une

nouvelle formule en parfumerie et son lancement équivalent en institut. "Nous n'innovons jamais autant que les parfumeurs. Aucun groupe esthétique ne possède de véritable recherche fondamentale", déclare cependant Isabelle Rubichi, directeur marketing de Maria Galland. Néanmoins, l'institut se donne les moyens de rester dans la course grâce à des nouveautés pertinentes, ou en clarifiant l'offre existante, comme Pier Augé ou Ella Baché qui profitent de la reformulation des soins pour peaux grasses pour les réunir dans une même gamme, Olimus et Soin Purifiant Intensif.

Les marques d'institut ont engagé une véritable réflexion marketing

"Nous nous sommes recentrés sur les codes de la parfumerie. Nous essayons de rendre nos produits plus explicites, de les regrouper par lignes", explique Jean-François Dumaine, directeur marketing de Phytomer, qui, après l'institut et la parapharmacie, convoite aujourd'hui le sélectif. D'ici au premier semestre 2000, la marque (70% du CA en soin du visage) devrait être référencée dans quatre chaînes nationales et dans les points de vente indépendants leaders dans leur ville. "Nous voulons faire connaître la cosmétique marine.

Pour cela, il faut être là où se trouve la consommatrice potentielle de ce type de produits, c'est-à-dire en parfumerie", ajoute Jean-François Dumaine.

Les adeptes purs et durs de l'institut sont conscients qu'ils doivent aussi aller au devant de la cliente. Innover ne suffit plus. "La concurrence est rude. Les consommatrices de la parapharmacie et de la parfumerie fréquentent peu les instituts. En revanche, nos

clientes vont en parfumerie et en parapharmacie", constate à son tour Bertrand Demonchaux, directeur marketing de Sothys, qui compte s'adresser directement aux femmes via la publicité. Un million et demi de francs seront ainsi investis dans la campagne Lift Defense. Les nouvelles crèmes antirides et le soin cabine assorti devraient être vus, d'octobre à décembre, par 11 millions de lectrices de la presse féminine. Esthederm, célèbre pour ses solaires, annonce, pour l'an 2000, une communication sur de nouveaux soins du visage, l'un de ses axes prioritaires avec le corps.

Les marques n'en oublient pas pour autant leur circuit d'origine: les instituts. Ils reçoivent régulièrement du matériel de PLV et des échantillons. "Nous dépensons plus de 1,2 million de francs par an dans l'échantillonnage, principalement de soins du visage", précise Bertrand Demonchaux. Autre méthode de recrutement: faire tester les cosmétiques dans les cabines, à l'image d'Ella Baché qui offrait, cet été, un soin du visage à toutes les femmes venant pour une épilation. Selon une étude Dafsa d'août 1998 (voir *Cosmética* n°85 p. 53), de 50% à 80% des achats en institut sont en effet réalisés après une prestation en cabine.

L'institut ne veut pas rester à la traîne du marché des soins du visage et des soins du corps. Là aussi, les marques se montrent très actives. De nouveaux projets devraient voir le jour chez Esthederm et Sothys l'année prochaine.

Maryline Le Theuf

* Source Fip, CA HT fabricants en valeur, dès 10 marques adhérentes, soit 70% du secteur (CA total marché: 370MF).

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		SESSION 2001
ETE5GES	Durée : 4 h	Coef. 3
GESTION DE L'ENTREPRISE		Page 4/4