

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE

GESTION DE L'ENTREPRISE

Session 2004

Durée : 4 heures
Coefficient : 3

Matériel autorisé :

Calculatrice conformément à la circulaire N°99-186 du 16/11/1999

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 10 pages, numérotées de 1/10 à 10/10.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE		ETESGES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 1/10

Adolescents : Une nouvelle approche des cosmétiques

Vous travaillez au sein d'un grand groupe industriel français, notamment dans les domaines du luxe et des cosmétiques MEVEC. Un des axes stratégiques de développement de cette société afin de rajeunir son positionnement, est de toucher une nouvelle cible : les adolescents.

Vous êtes chargé(e) de réaliser une étude afin d'envisager la faisabilité de ce projet et de concrétiser l'ouverture de points de vente « fashion beauty » dédiés spécialement à ce public. A l'image de la diversité des activités du groupe, ces points de vente, tout en consacrant une part prépondérante aux cosmétiques, proposeront des vêtements et autres produits « fétiches » des adolescents.

Dossier commercial.

Question 1 :

A partir des éléments communiqués en annexes (annexes 1 et 2) et de vos connaissances, vous présentez une étude structurée des caractéristiques de cette cible.

Cette approche commerciale permettrait au groupe MEVEC de s'adresser à une catégorie de clientèle qu'il délaissait jusqu'à l'heure.

Question 2 :

Indiquez et précisez trois avantages commerciaux pour la société MEVEC liés au développement de sa présence commerciale auprès de cette cible.

Le ciblage du public adolescent nécessite une politique de communication spécifique pour l'ouverture de ces nouveaux points de vente. Des campagnes de publicité média traditionnelle feront partie du plan média de lancement.

Cependant, compte tenu des caractéristiques de cette cible, tant au niveau de l'utilisation des outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) que de leurs habitudes de consommation, vous envisagez des actions de mercatique directe.

Question 3 :

- 3.1 : Définissez la mercatique directe et indiquez ses avantages par rapport à la publicité média.
- 3.2 : Proposez deux actions de mercatique directe adaptées aux adolescents pour les informer et les inciter à se rendre dans ces nouveaux points de vente.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE		ETE5GES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 2/10

DOSSIER JURIDIQUE ET ECONOMIQUE.

Après l'ouverture de 10 points de vente, propriétés du groupe MEVEC, celui-ci envisage un développement de son enseigne « fashion beauty » sous une forme franchisée (annexe 3). Votre choix repose sur les avantages que procure ce système tant pour le franchiseur que pour le franchisé.

Question 4 :

Rédigez un récapitulatif des avantages de la franchise pour le franchiseur et les franchisés en développant les aspects commerciaux, juridiques et économiques de ce système.

Question 5 :

5.1 : Dans l'annexe 3, qui est concerné par la loi Doubin ?

5.2 : A partir de vos connaissances et des éléments fournis sur le modèle de la franchise, quel est l'intérêt de la loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 pour les franchisés ?

La direction juridique du groupe impose que chaque futur franchisé fournisse une caution solidaire au franchiseur.

Question 6 :

6.1 : Définissez la notion de « caution solidaire » en précisant les conséquences de cet engagement.

6.2 : Quelles autres garanties peuvent être demandées par un créancier ?

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE		ETE5GES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 3/10

DOMAINE COMPTABLE ET FINANCIER.

Vous avez la responsabilité des linéaires « produits cosmétiques » de l'un de ces points de ventes. La direction vous fixe un objectif de rentabilité ambitieux.

Ceci nécessite une étude préalable des conditions d'exploitation.

Les produits vendus sont à la fois des produits du groupe MEVEC mais aussi des produits d'autres marques (ces derniers ne sont pas concurrents des produits MEVEC).

Les prévisions sont les suivantes :

- Chiffre d'affaires annuel produits MEVEC 1.200.000 € HT.
- Chiffre d'affaires annuel autres produits 700.000 € HT.
- Coût d'achat des produits MEVEC : 720 000 € HT.
- Coût d'achat des autres produits : 437 500 € HT.
- Location : 5.000 € HT/mois
- Impôts et taxes : 30.500 €/an
- Charges du personnel : 320.000 €/an
- Autres charges d'exploitation : 122.500 € HT/an

Question 7 :

7.1 : La location et les charges du personnel sont des charges fixes, les impôts et taxes et les autres charges d'exploitation présentent un caractère de fixité à hauteur de 30% :
Présentez le compte de résultat par variabilité (ou encore analytique ou différentiel) en euros et en pourcentages.

7.2 : Calculez le seuil de rentabilité.

Question 8 :

Comme l'activité de ce point de vente est une activité saisonnière se répartissant selon les indications communiquées ci-dessous, déterminez le point mort.

Période	% du CA
Janvier/Février	20
Mars/avril	15
Mai/Juin	15
Juillet/Août	5
Septembre/Octobre	10
Novembre/Décembre	35
Total	100

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE		ETE5GES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 4/10

ANNEXE 1

Fascinés par les paillettes et le show bizz, les juniors du vingt et unième siècle s'avèrent être de gros consommateurs. Sachez donc les capter. Ils sont vos clients de demain !

Apprenez à courtiser les ados

Auteur du livre «Les adolescents», le sociologue Michel Fize explique que l'adolescence commence de plus en plus tôt pour finir de plus en plus tard. Il existe une grande tentation culturelle pour les petites filles et les petits garçons à être dans l'apparence des plus grands. Du point de vue mode, c'est extrêmement frappant et les situations d'achat semblent s'inverser. D'un côté, les parents régissent (amour toujours présent du doudou, consommation en forte hausse des bonbons, attirance des femmes pour des marques telles que Petit Bateau) ; de l'autre côté, les jeunes s'affirment et sont attirés, non seulement par les marques qui leur sont propres (Adidas, Nike, Quicksilver, Chipie, Reebok, Naf Naf, Fit...), mais aussi par les marques fétiches des adultes (Plykiel, Kenzo, Castelbajac, Lacroix, Ungaro, agnès b.). Ces marques sélectives offrent les modèles des adultes à la jeune clientèle de 8 à 20 ans, voire plus jeune pour Baby Dior.

Par ailleurs, pré-ados et ados associent leur nom et leur image personnelle aux vedettes de leurs émissions télévisées mythiques, comme le Loft, Star Academy ou Popstars. Insidieusement, il devient donc indispensable d'être habillée, maquillée et coiffée comme Lorie, Jennifer Lopez ou Alizé. Sachez donc que les Lolitas actuelles ont un gros pouvoir d'achat, car les parents, selon une étude Sécodip de 2002, donnent à 64 % d'entre eux de l'argent de poche, et que les 8 à 15 ans reçoivent occasionnellement ou régulièrement de 15 à 76 euros par mois. Peut-être, pensez-vous que leurs achats vont aller vers les marques de grande distribution comme Bourjois, Gemey ou Arcanciel ? Vous avez certes raison. Mais par le biais de la mode et pour s'assimiler au monde des adultes, ils sont aussi attirés par vos marques, celles du sélectif, en particulier quand il s'agit de faire des cadeaux. Il est frappant (vous l'avez peut-être constaté) de voir que certaines marques de VPC ou de grande distribution sollicitent votre

réseau de vente pour implanter leurs produits ; on pense plus spécifiquement à Pupa, Morgan, Ulric de Varens. Les juniors sont une clientèle de plus en plus jeune de fashion victims. En leur parlant mode et stars, vous capterez leurs intérêts et arriverez par assimilation à l'acte d'achat des produits de leurs idoles.

LES PARFUMS LIÉS AU JEAN

Toujours au beau fixe, la vague du denim demeure une des grandes valeurs de la mode. Après avoir été customisé, patché, délavé, déchiré, sale et méchant selon la trash attitude, le jean sera sage et élégant pour les collections de l'hiver 2003. Comme le produit est devenu un objet mythique, l'univers de la beauté a repris le flambeau et afin de s'ouvrir des marchés vers une nouvelle clientèle ou de rajouter son image de marque, certaines marques ont développé des produits basés sur la célèbre toile vintage.

Avant-gardiste, la maison Versace avait été la première à se lancer dans l'aventure avec la sortie des fragrances «Versace Métal Jeans». Le flacon plait autant aux bobos trop heureux du retour en force des années Baba qu'aux jeunes fascinés par les couleurs fluo des bouteilles, qui émergent d'un étui réalisé en tissu technique changeant, qui colle à leur new génération. Au cœur des petites bouteilles se glissent des jus modernes, où le jasmin, la rose, les agrumes et le bois de gaïac ont la part belle.

De son côté, Burberry rompt avec les codes traditionnels de la marque en habillant l'emballage de ses Parfums masculins et féminins «Week-End» de la célèbre toile jean. Noblesse oblige cependant le renommé tartan beige et rouge, emblème de la marque anglaise, apparaît néanmoins en bas du carton pour une meilleure reconnaissance de la dite marque.

LA VOGUE DU PIERCING

Morgan, marque fétiche du prêt à porter pour les ados depuis plus de vingt ans, lance ses deux premiers Parfums, «Morgan de Toi pour Elle» et «Morgan de Toi pour Lui». Au delà des pyramides olfactives, un ambré floral pour le féminin avec du poivre rose, de l'ambre, du jasmin et du patchouli, et un boisé épicé pour le masculin avec des agrumes, du bois de rose, de la sauge, du santal et du vétiver, ce sont les flacons qui vont fabuleusement conquérir les juniors. Comme un homme et une femme attirés l'un par l'autre, les flacons s'embriment et les formes douces du ventre galbé du féminin où trône, sur le nombril, un piercing de métal, se foyent dans la bouteille plus droite du masculin.

Chaque été, Escada lance un jus saisonnier : place pour 2003 à l'élégance chic, sexy et hippie de l'île Ibiza. «Escada Ibiza Hippie» met en scène des fruits sucrés (litchi, poire et cassis), des notes florales (jacinthe, freesia) et des accords chauds (ambre, santal blond, musc et fleur de la passion). Cette fragrance gourmande se cache dans un emballage, où une rose talouée est enfilée dans un jean version hippie chic aux lacets argent sensuellement détachés.

Le dernier jus du couturier italien Trussardi, «Trussardi Jeans», s'inscrit dans cette même lignée. Ce floral musqué retranscrit les valeurs symbole du denim dans un Parfum résolument moderne, lumineux et féminin. Des notes vertes croquantes en tête (violette, fleurs d'eau et épices fraîches), une harmonie de fleurs aux odeurs soutenues en cœur (freesia, tubéreuse et lys blanc) et un fond confortable et enveloppant de muscs blancs et de

ANNEXE 1 (suite)

vanille composent le jus bleuté lové dans un flacon surigné d'orange comme les coutures jean et au logo cerclé comme les boutons jean.

Enfin, Pupa, le leader italien sur le maquillage sélectif, crée avec «J» la première Eau de Toilette habillée. En effet, si le jus est grandement sensuel pour plaire aux jeunes (vapeurs orientales de riz, fleur de coton, gingembre, musc et santal), il est surtout intéressant par son packaging, une réelle pochette en vrai jean denim avec surpiqures rouges et doubles rivets.

La difficulté pour vous, en tant que Conseillère, est de capter cette clientèle qui est versatile, éprise de nouveautés, exigeante et surtout soumise aux dernières folies et tendances. Cependant, les jeunes sont prêts à mettre le prix, si vous savez rester, dans votre offre produits, toujours dans le vent. Exit les Parfums poudrés de leurs vieilles tantes, il faut que vous puissiez rebondir et commander les dernières créations de leurs marques préférées. Secouez donc vos distributeurs et sachez peut-être faire des opérations one shot pour un produit culte ou phare. L'importance est de saisir le train au bon moment et d'être dans la bonne mouvance, car les juniors ont

LE POINT DE VUE DE JEAN MICHEL DURIEZ, PARFUMEUR CRÉATEUR

Nez de la maison Patou, Jean-Michel Duriez considère qu'une fragrance pour jeunes est, par définition, une édition limitée, le marché des adolescents étant un secteur difficile, car extrêmement volatil. Après la vogue, dans les années 1990, des jus transparents comme «K One» de Calvin Klein, Jean-Michel Duriez constate la décennie suivante l'émergence de fragrances sucrées (les Eaux de Gemey et Bourjois) autour de saveurs gourmandes que les jeunes aiment comme le chewing-gum, le coca, la vanille musquée ou la pomme craquante. Selon lui, les ados de 2003 souhaitent maintenant des notes légères et pas trop marquées. L'important est de «tomber dans le jus qui convient au bon moment» pour essayer de séduire cette clientèle très volatile.

la particularité d'idolâtrer une année ce qu'ils ont jeté aux orties deux ans auparavant ! Ils sont donc prêts à adopter immédiatement un produit détruit précédemment et à brûler ce qu'ils ont adoré.

LE MAQUILLAGE TRÈS DORÉ DES LOLITAS

Inspiré des belles actrices latino-américaines qui jouent le registre du sexy glamour, comme Jennifer Lopez, le maquillage des hyper-jeunes est devenu artificiel, ultra-brillant et sexy-glossy. A vous de connaître les produits qu'elles aiment et de pouvoir leur proposer toute la palette de «bronzage satiné brillant» qui est, à leurs yeux, indispensable. L'important est donc de paraître bronzée toute l'année et plus particulièrement encore l'été. Les marques s'y prêtent avec plaisir offrant même aux urbaines la joie de produits lumineux qui trichent avec aisance. Transparence et brillance sont au rendez-vous de tous les auto-bronzants. Mais, dites aux jeunes de jouer plus en finesse avec les poudres de soleil, les fluides teintés ou les maquillages liquides dorés. Jouer aux mannequins bronzés et afficher un bronzage intense n'est pas nouveau, puisque Coco Chanel avait déjà mis à la mode cette tendance dans les années 1920 avec son huile teintée «Tan» et que la maison Patou proposait une huile solaire scintillante et parfumée à la fleur d'orange avec «Huile de Chaldée». Toutes les couleurs du nuancier sont à votre disposition selon la carnation de votre jeune cliente, du doux ambré au cuivré ou pain d'épice. L'important est de bien leur conseiller l'utilisation d'un pinceau aux poils larges en tapotant sur les points où l'on rougit habituellement. Les poudres de soleil doivent se poser délicatement sur l'arête du nez, les pommettes, le menton, les dessous des sourcils et les paupières. Au rayon des poudres, pensez bien sûr à Guerlain et sa gamme «Terracotta» qui s'est considérablement élargie, à la version or du «Blush» de Chanel et à la poudre libre de «Soleil Fraîcheur» d'Estée Lauder qui a un effet froid instantané grâce aux micro-gouttelettes d'eau contenues dans sa galénique.

A celles qui craignent de ne pas savoir bien appliquer ces poudres, conseillez les fluides illuminateurs teintés. Plus légers et simples d'application que les fonds de teint, ils ont souvent des textures gels irisés que les adolescentes adorent, car, dans les formules, poin-

LES CONSEILS DES PROS

Olivier Echaudemaison de Guerlain a très volontairement agrandi sa ligne «Terracotta» à l'idée complète et totale du bronzage. Du doré, il a joué aussi sur le rose, le cuivré, le pailleté et l'irisé pour simuler le bronzage sans toutefois être opaque. Retour aux mouches du XVIII^{ème} siècle ? Fred Farrugia chez Lancôme apporte une touche sexy d'impertinence avec la pose de fausses taches de rousseur sur le nez, les joues ou le décolleté. Mac et Lyne Desnoyers conseillent l'utilisation, sur les points saillants des clavicoles, de ces fameux tubes de gouache dont les teintes très ensoleillées et chaudes vont du doré au brûlé.

tent de petites nacres pleines de luminosité. Préconisez ainsi le «Fluide Illuminateur» de Lancôme et ses trois coloris clair, hâlé ou bronzé, le «Fluide Teinté Bonne Mine» d'Estée Lauder, le «Gel Eclat Soleil Cuivré» de Rochas. Irisés, miroitants, ces produits nacent et illuminent le visage. Une touche d'or peut s'y superposer avec la «Poudre de Cuivre» de Nina Ricci ou le «Fluide Scintillant pour le Corps» de Givenchy.

CONCLUSION

Potentiellement, les adolescents sont des consommateurs d'autant plus intéressants qu'ils constituent votre clientèle de demain. Pour se parfumer, les jeunes veulent s'approprier des valeurs liés à leurs marques cultes plutôt que des odeurs, et en aucun cas retrouver les effluves de leurs parents. Côté maquillage, ils veulent bien emprunter à leurs aînés leurs marques du sélectif, dès lors que celles-ci savent jouer le ludique, le fun et la brillance. Reste le marché du capillaire qui, pour eux, n'est pas encore arrivé dans votre enseignement et là c'est en grande distribution qu'ils trouveront toutes les folies pour des coiffures branchées et déjantées. ■

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE	Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE	ETESGES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures
	Page : 6/10

ANNEXE 2

Altema, le journal des tendances de consommation

A quel âge débute l'adolescence et à quel âge se finit-elle ? Difficile question. Généralement, l'adolescence démarre avec l'entrée en 6ème et se termine à la fin des années lycées voire à l'entrée en fac. 11-14 ans, 14-18 ans et 18-20 ans : telles sont les tranches d'âge habituellement retenues. En 10 ans, toute une tranche de vie s'écoule : on passe successivement de la préadolescence à l'adolescence pour entrer progressivement dans le monde des adultes.

Newsletter

Abonnez-vous **gratuitement**

votre e-mail

Abonnement

Désabonnement

ENVOYER

Un pouvoir de décision important...

Globalement, les 11-20 ans représentaient 13,1% de la population française en 2002 et leur part ne cesse de diminuer depuis les années 60.

Pourtant, cette génération constitue un enjeu commercial conséquent. Elle ne dispose pas des cordons de la bourse mais son pouvoir décisionnaire est très important. Les 11-14 ans ont en moyenne 17 euros d'argent de poche chaque mois. Ce chiffre atteint 46 euros pour les 15-17 ans et monte à 99 euros pour les 18-20 ans.

Au total, le pouvoir d'achat des 11-20 ans représente environ 3 milliards d'euros ; ceci en tenant compte de l'argent reçu pour les anniversaires, Noël et les petits boulots.

Mais qui sont ces jeunes ados ? Portrait d'une génération versatile, autonome et exigeante.

Elevés par des parents nés dans les années 60, ces jeunes ont des vertus d'autonomie. Ils veulent très tôt être pris au sérieux et refusent d'être considérés comme des enfants. Plus de la moitié d'entre eux vivent dans des ménages où les deux parents travaillent. Les amis ont à leurs yeux une importance considérable.

Deux caractéristiques permettent de dresser le portrait de ces jeunes d'aujourd'hui : leur individualisme et leur dépendance sur le plan financier (90% d'entre eux vivent encore chez papa-maman). Autonomes dès le plus jeune âge, ils ont connu l'expansion de la télévision et la pratique des repas déstructurés.

Première génération à découvrir les émissions de télé-réalité, le BIPE l'a surnommée la « génération loft ».

Téléphone portable et internet : les deux modes de communication des ados.

Ces jeunes ados vivent dans un univers de haute technologie. Ils sont nés avec le magnétoscope, le caméscope, l'ordinateur multimedia et le téléphone portable.

Le téléphone portable est le moyen de communication préféré des filles alors que c'est l'ordinateur qui prédomine chez les garçons. L'interactivité est le maître mot. On peut être seul dans sa chambre mais relié au monde entier. Les ados s'expriment par SMS, visitent les forums sur Internet, « chatent » et se font des amis sur le net dans n'importe quel pays.

En 2001, 70% des 11-19 ans étaient connectés à Internet et 20% des jeunes âgés de 11 à 14 ans possédaient un téléphone portable, 86% parmi les 15-19 ans.

La mode et le maquillage : deux préoccupations importantes des ados.

Suivre la mode : un facteur d'intégration.

Dans les cours de récréation du collège ou du lycée, les marques donnent un sentiment d'appartenance. Toutefois, leur importance varie au cours du temps, d'où la difficulté pour un industriel de fidéliser un ado.

Si l'on est un garçon, les marques de sport sont incontournables : les Nike, Adidas, Reebok restent un sésame obligatoire tout au long de l'adolescence. Quant aux filles, elles choisissent un produit plus en fonction de son style que de sa marque. Elles privilégient la quantité et préfèrent les enseignes peu chères telles Jennyfer ou Mim qui leur permettent de renouveler leur garde robe et de changer de look fréquemment.

Le maquillage : pas trop cher mais de bonne qualité.

Les jeunes adolescentes ont des exigences précises en matière de maquillage et veulent avant tout la qualité. Elles affectionnent les « gloss » moins couvrants que les rouges à lèvres, les vernis, les mascaras et le maquillage en général. Elles privilégient le produit et non la marque. Aussi préfèrent-elles les magasins en libre service avec testeurs ou encore la vente par correspondance qui propose de nombreuses offres promotionnelles.

En outre, à l'image de Lulu Castagnette, la marque fétiche des ados, de nombreuses boutiques de prêt-à-porter lancent des produits de maquillage et d'eaux de toilette.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE	Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE	ETE5GES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures
	Page : 7/10

ANNEXE 2 (suite)

Coté alimentation : se faire plaisir avant tout

Dans cet univers, un seul mot d'ordre : se faire plaisir. Pourtant, les filles font plus attention à leur ligne en privilégiant les salades ; les garçons vont chercher dans les sandwiches, les pizzas ou pâtisseries, l'énergie dont ils ont besoin.

Ainsi donc, la « loft génération » cherche dans la consommation à se distraire et à retrouver une identité. Son mode de consommation est sélectif. Elle constitue une cible délicate qui peut s'enthousiasmer devant un nouveau produit et le détester tout aussi rapidement.

Pourtant, la « génération loft », tout aussi compliquée soit elle, attire fortement les professionnels. Ses attentes et comportements vis à vis de la consommation sont intéressants à plus d'un titre. A la fois acheteurs grâce à leur argent de poche et prescripteurs de leurs parents et amis, les ados deviendront les futurs acheteurs de demain.

Comment réussir à attirer et fidéliser les ados ?

Choisir la proximité et aller sur le terrain ...

En juin 2002, le Crédit Lyonnais a lancé une vaste opération en partenariat avec Sony, baptisée « Just Bacheliers » pour photographier les nouveaux bacheliers à la sortie des centres d'examen. Deux jours plus tard, les photos des lauréats étaient présentes sur le site internet de la banque créé pour l'occasion et on leur proposait de participer à un jeu concours. Histoire de les convaincre d'ouvrir leur premier compte chez eux

La Société Alpa, fabricant d'articles de papeterie et de maroquinerie sous licences DDP, Chipie, Algile ou le Coq sportif, a également choisi d'aller à la rencontre des lycéens et collégiens.

Elle a ainsi formé « des équipes de rue » pour distribuer, à la sortie des écoles, des lieux de concert ou des bars, des échantillons de ses produits et des tracts.

Imaginer des nouveaux concepts de magasin ...

La chaîne de prêt-à-porter Jennyfer affiche un esprit futuriste. Le nouveau magasin qui vient de s'installer à proximité d'Aix en Provence attire le regard. En vitrine : pas un seul mannequin, seulement de grandes affiches au logo de l'enseigne, renouvelées tous les quinze jours.

Le multimedia fait son entrée en force dans le magasin : 18 écrans de télévision diffusant des clips vidéo sont encastrés dans les murs et une borne Internet est à la disposition de la clientèle pour surfer librement ou envoyer du courrier électronique. Les articles sont ensuite plus classiquement rangés par taille et couleur.

Ce nouveau concept de « magasin-lieu de vie » devrait vite être étendu à l'ensemble des ouvertures de la chaîne.

Concevoir de nouveaux produits pour cette génération...

De nombreux magazines ont spécifiquement ciblé les ados. Géo a sorti en 2002 Géo ado, un magazine spécialement conçu à l'attention des collégiens pour leur faire découvrir la planète de façon ludique. Pour rendre le magazine plus vivant, une cinquantaine d'ados participent à sa conception.

Chaque mois, ils interrogent des personnalités, deviennent critiques de cinéma ou d'œuvres littéraires et prennent part au comité de rédaction.

Sixième titre des éditions Jalou, Muteen s'adresse à la tranche d'âge 16-20 ans. Ce mensuel comporte une centaine de pages dont une quarantaine consacrée à la mode. Revendiquant un positionnement haut de gamme, Muteen développe des sujets de société tels que la drogue, la politique, l'actualité ou la culture. Et pour coller davantage au terrain, elle fait participer des jeunes filles au comité éditorial de la revue.

Ainsi, les professionnels ne manquent pas d'imagination pour séduire cette jeune génération. Désormais, le nouveau challenge pour les industriels est celui d'Internet et du SMS Marketing. La France paraît un peu en retard dans ce domaine alors que nos voisins anglo-saxons ont compris depuis longtemps que cette « e-génération » ne communiquerait à terme que via ces nouvelles technologies.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE		Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE		ETE5GES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures	Page : 8/10

" Toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne, en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité, est tenue préalablement à la signature de tout contrat conclu dans l'intérêt commun des deux parties de fournir à l'autre partie un document donnant des informations sincères, qui lui permettent de s'engager en connaissance de cause.

Ce document, dont le contenu est fixé par décret, précise notamment l'ancienneté et l'expérience de l'entreprise, l'état et les perspectives de développement du marché concerné, l'importance du réseau d'exploitants, la durée, les conditions de renouvellement, de résiliation et de cession du contrat ainsi que le champs des exclusivités.

Lorsque le versement d'une somme est exigé préalablement à la signature du contrat mentionné ci-dessus, notamment pour obtenir la réservation d'une zone, les prestations assurées en contrepartie de cette somme sont précisées par écrit, ainsi que les obligations réciproques des parties en cas de délit.

Le document prévu au premier alinéa ainsi que le projet de contrat sont communiqués vingt jours au minimum avant la signature du contrat ou, le cas échéant, avant le versement de la somme mentionnée à l'alinéa précédent...

DÉCRET n°97-337 du 4 avril 1991 portant application de la loi n°89-1008 du 31 décembre 1989

- Extrait du décret -

Article 1. - Le document prévu au premier alinéa de l'article I, de la loi du 31 décembre doit contenir les informations suivantes :

1 - L'adresse du siège de l'entreprise et la nature de ses activités avec l'indication de sa forme juridique et de l'identité du chef d'entreprise s'il s'agit d'une personne physique ou des dirigeants s'il s'agit d'une personne morale ; le cas échéant, le montant du capital ;

2 - Le numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou le numéro d'inscription au répertoire des métiers et, dans le cas où la marque qui doit faire l'objet du contrat a été acquise à la suite d'une cession ou d'une licence, la date et le numéroté de l'inscription correspondante au registre national des marques avec, pour les contrats de licence, l'indication de la durée pour laquelle la licence a été consentie ;

3 - La ou les domiciliations bancaires de l'entreprise. Cette information peut être limitée aux cinq principales domiciliations bancaires ;

4 - La date de la création de l'entreprise avec un rappel des principales étapes de son évolution, celle du réseau d'exploitants, s'il y a lieu, ainsi que toutes indications permettant d'apprécier l'expérience professionnelle acquise par l'exploitant ou par les dirigeants.

Les informations mentionnées à l'alinéa précédent peuvent ne porter que sur les cinq dernières précédant celle de la remise du document. Elles doivent être complétées par une présentation de l'état général et local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat et des perspectives de développement de ce marché.

Doivent être annexés à cette partie du document les comptes annuels des deux derniers exercices ou, pour les sociétés faisant publiquement appel à l'épargne, les rapports établis au titre des deux derniers exercices en application du troisième alinéa de l'article 341-1 de la loi n° 66-537 du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales ;

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE GESTION DE L'ENTREPRISE Coefficient : 3	Session 2004
	ETESGES
	Page : 9/10
	Durée : 4 heures

ANNEXE 3 (suite)

5 - Une présentation du réseau d'exploitants qui doit comporter :

A - La liste des entreprises qui en font partie, avec l'indication pour chacune d'elles du mode d'exploitation convenu ;

B - L'adresse des entreprises établies en France avec lesquelles la personne qui propose le contrat est liée par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée : la date de conclusion ou de renouvellement de ces contrats est précisée : Lorsque le réseau compte plus de cinquante exploitants, les informations mentionnées à l'alinéa précédent ne sont exigées que pour les cinquante entreprises les plus proches du lieu de l'exploitation envisagée :

C - le nombre d'entreprises qui, étant liées au réseau par des contrats de même nature que celui dont la conclusion est envisagée, ont cessé de faire partie du réseau au cours de l'année précédant celle de la délivrance du document. Le document doit préciser si le contrat est venu à expiration ou s'il a été résilié ou annulé :

D - S'il y a lieu, la présence, dans la zone d'activité de l'implantation prévue par le contrat proposé, de tout établissement dans lequel sont offerts avec l'accord exprès de la personne qui propose le contrat, les produits ou services faisant l'objet de celui-ci ;

6 - L'indication de la durée du contrat proposé, des conditions de renouvellement, de résiliation et de cession ainsi que le champ des exclusivités.

Le document doit, en outre, préciser la nature et le montant des dépenses et investissements spécifiques à l'enseigne ou à la marque que la personne destinataire du projet de contrat devra engager avant de commencer l'exploitation.

Article 2. - : Sera punie des peines d'amendes prévues pour les contraventions de la 5^e classe toute personne qui met à la disposition d'une autre personne un nom commercial, une marque ou une enseigne en exigeant d'elle un engagement d'exclusivité ou de quasi-exclusivité pour l'exercice de son activité sans lui avoir communiqué, vingt jours au moins avant la signature du contrat, le document d'information et le projet de contrat mentionnés à l'article 1^{er} de la loi du 31 décembre 1989 susvisée.

En cas de récidive, les peines d'amendes prévues pour la récidive des contraventions de la 5^e classe sont applicables.

ARRETE DU 21 février 1991 relatif à l'information du consommateur dans le secteur de la franchise

- Extrait de l'arrêté -

Article 1 - Toute personne vendant des produits ou fournissant des services, liée par un accord de franchise à un franchiseur, doit informer le consommateur de sa qualité d'entreprise indépendante, de manière lisible et visible, sur l'ensemble des documents d'information, notamment de nature publicitaire, ainsi qu'à l'intérieur et à l'extérieur du lieu de vente.

Article - Ces dispositions seront applicables six mois après la publication du présent arrêté au Journal Officiel de la République française.

A noter : le document Doubin doit être mis à jour chaque année. C'est une obligation légale.

BTS ESTHETIQUE COSMETIQUE	Session 2004
GESTION DE L'ENTREPRISE	ETE5GES
Coefficient : 3	Durée : 4 heures
	Page : 10/10