



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP Nord Pas-de-Calais pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

Management d'un salon de coiffure

L'usage de la calculatrice est autorisé

Pour préserver l'anonymat, votre nom ou votre signature ne doit apparaître sur aucune feuille.

Il sera tenu compte de la qualité de la rédaction des réponses.

Toutes les annexes, renseignées ou non, sont à rendre.

Le sujet comporte 4 dossiers :

DOSSIERS	ANNEXES À RENDRE	SAVOIRS ASSOCIÉS	BARÈME SUR 40 POINTS
DOSSIER 1 Veille juridique et création d'entreprise	1	S 41	12 points
DOSSIER 2 Veille commerciale et marché de la coiffure	2	S 41	10 points
DOSSIER 3 Zone d'acceptabilité et prix psychologique	3	S 42	9 points
DOSSIER 4 Lecture et analyse d'un bilan et d'un tableau de bord financier	4	S 42	9 points

B.P.

Spécialité : **COIFFURE**

Code Spécialité :

Durée :
2 h

Session
2009

Épreuve : **U 43 – Management d'un salon de coiffure**

N° Sujet : **09-1703**

Coefficient:
2

Folio
1 / 10

Management d'un salon de coiffure

Vous êtes salarié(e) depuis 3 ans de la société « CORENTINE COIFFURE ». Il s'agit d'une entreprise indépendante établie en centre ville dans une commune de 12 000 habitants. Cette société à responsabilité limitée a été créée il y a 10 ans par Madame POQUET qui occupe les fonctions de gérante.

En qualité d'adjoint(e) du salon, vous la secondez dans ses différentes tâches et notamment en matière de management et de gestion commerciale.

DOSSIER 1 : Veille juridique et création d'entreprise

Constance, une coiffeuse salariée du salon, titulaire d'un CAP, souhaite travailler à son compte en effectuant des prestations à domicile. Elle a informé Madame POQUET qu'elle souhaitait acquérir le statut d'auto-entrepreneur.

D'après le **document 1** et de vos connaissances, répondez aux questions que se pose Madame POQUET dans l'**annexe 1**.

DOSSIER 2 : Veille commerciale et marché de la coiffure

Après l'ouverture d'un salon low-cost dans une commune voisine, Madame POQUET vous demande d'étudier la stratégie commerciale des salons low-cost.

D'après vos connaissances et les documents fournis dans le **document 2**, résumez la stratégie commerciale des salons « low-cost » en abordant leurs forces et faiblesses dans l'**annexe 2**.

DOSSIER 3 : Offre commerciale et prix

Madame POQUET étudie l'opportunité d'acquérir une cabine à U.V. Afin de calculer le prix de vente pour une séance de bronzage, elle a réalisé un sondage dont elle vous communique les résultats (**document 3**).

Elle vous demande à partir de ces données de trouver le prix psychologique du service sur l'**annexe 3**.

DOSSIER 4 : Étude de l'activité

Madame POQUET vous communique les bilans comptables des années 2008 et 2007 ainsi qu'un tableau de bord financier (**document 4**). Elle vous pose différentes questions sur la situation financière de l'entreprise et son activité dans l'**annexe 4**.

DOCUMENT 1

L'AUTO-ENTREPRENEUR

(...) La « nouvelle arme anti-crise » des français, promue en boucle par le secrétaire d'État Hervé Novelli, est enfin entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2009. Le nom de cet arsenal de choc ? « L'auto-entrepreneur ». Derrière ce terme un peu barbare se cache, non pas un énième statut juridique (l'auto-entrepreneur est un entrepreneur individuel), mais un ensemble de mesures permettant aux personnes désireuses de commencer une petite activité indépendante de se lancer très facilement. Aucune immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) ou au répertoire des métiers n'est nécessaire. Une simple déclaration d'activité commerciale ou artisanale auprès du Centre de formalités des entreprises (CFE) suffit. (...)

Qui peut devenir auto-entrepreneur ?

Salarié, retraité, demandeur d'emploi, étudiant... toute personne désirant exercer en entreprise individuelle (et non en société) une petite activité indépendante commerciale ou artisanale, à titre principal ou complémentaire, est concernée. Seule contrainte : son chiffre d'affaires annuel ne doit pas dépasser 80 000 euros HT pour une activité de vente de marchandises, objets, fournitures et denrées à emporter ou à consommer sur place, ou de prestation d'hébergement ; 32 000 euros HT pour une activité de prestation de services. Pour le salarié, s'ajoute bien sûr l'obligation de loyauté et de non-concurrence envers son employeur.

Quel est le régime social ?

Chaque mois ou chaque trimestre selon l'option qu'il choisit, l'auto-entrepreneur paie des cotisations sociales lui ouvrant des droits à l'assurance maladie et à la retraite. Elles sont calculées en fonction des recettes encaissées (...) S'il ne réalise aucun chiffre d'affaires, il n'est redevable d'aucune cotisation et n'a même aucun formulaire de déclaration à remplir.

Quid de la fiscalité ?

L'auto-entrepreneur est obligatoirement soumis au régime fiscal de la micro-entreprise, ce qui implique l'absence de facturation de TVA et une imposition sur le revenu. Toutefois, sur ce dernier point, il peut choisir entre l'imposition sur le bénéfice l'année suivant sa réalisation et le régime « micro-social simplifié », avec versement libératoire de l'impôt sur le revenu. (...)

Source : Marianne Rey, L'entreprise.com, mis en ligne le 19/01/2009

DOCUMENT 2

LES SALONS LOW COST

Franck François : « Ne payer que ce qu'il y a réellement à payer ».

Les françaises vont en moyenne 5,2 fois par an chez le coiffeur. Il y a cinq ans, elles y allaient 7 à 10 fois.

« La crise, c'est pour ceux qui ont fait n'importe quoi avec les prix ! » Dans ses bureaux cossus de Nouveaux, siège administratif du groupe Vog, qu'il a créé en 1979, Franck François, créateur du groupe Vog et de Tchip, la marque de coiffure « low cost », n'aime pas pratiquer la langue de bois.

« Un café à 3 euros, une baguette à plus d'un euro, il y a un délire total sur les prix. Aujourd'hui, le consommateur, dans la coiffure comme ailleurs, ne veut payer que ce qu'il y a réellement à payer ». Et Franck François n'a pas attendu la crise pour appliquer ce concept à l'univers de la coiffure, qu'il a révolutionné. Après la chaîne Vog (concept chix créé en 1979), Franck François lance 1996 son « antithèse », Tchip. Des salons sans chichis, où l'on vient sans rendez-vous, au service minimum mais professionnel, quatre forfaits pas plus, mais 50 % moins cher. « J'ai ouvert le premier salon Tchip rue Esquermoise à Lille. À l'époque, on me disait que je ne tiendrais pas un an ». Trente ans après, le groupe Vog représente 450 salons (dont 318 Tchip) pour un chiffre d'affaires de 127 millions d'euros en progression de 6,2 % pour la seule marque Tchip (alors que la moyenne de la profession est de 2,2 %). « Nous avons ouvert 40 salons en 2008, 50 sont déjà programmés pour 2009, tous des Tchip ! Plus que jamais, notre marque est en phase avec la crise ». Et Franck François de sourire en expliquant que son concept de « coiffure low-cost » n'attire pas que les clientes des classes populaires. « Notre première région, en terme de chiffre d'affaires, c'est Cannes. Et nos salons de Neuilly ou de Vincennes sont parmi les plus performants ».

775 clientes par mois

Le secret de la réussite de Tchip, c'est bien sûr le nombre. Là où la moyenne d'un salon traditionnel est d'environ 300 clientes par mois pour 100 000 euros de chiffre d'affaires annuel, les franchises Tchip réalisent en moyenne 775 clientes par mois pour un chiffre de 270 000 euros annuel. Évidemment, en se montrant aussi offensif sur les prix, Franck François ne s'est pas fait que des amis dans la profession. « C'est sûr, j'ai osé ce que les autres n'ont pas osé faire. Maintenant, j'ai une longueur d'avance, à un moment où la conjoncture renforce encore le succès de mon concept. Mais je ne m'endors pas sur mes lauriers. La crise, c'est aussi cela : on doit réagir vite, anticiper, tout le temps innover ». Franck François fait phosphorer en permanence ses services marketing qui lancent des campagnes médiatiques agressives, conçoivent des cartes familles nombreuses, de fidélité, des événements en salon. « Les marques qui s'endorment meurent ». Message transmis.

Source : La Voix du Nord, samedi 10.01.2009, 04 :46 – J.-M.P.

DOCUMENT 3

ZONE D'ACCEPTABILITÉ ET PRIX PSYCHOLOGIQUE

Madame POQUET a effectué un sondage auprès de 200 personnes en leur posant les deux questions suivantes :

- 1) Au dessus de quel prix jugeriez-vous une séance de bronzage trop chère ?
- 2) En dessous de quel prix minimum jugeriez-vous une séance de bronzage de mauvaise qualité ?

Voici les résultats qu'elle a obtenus :

Prix proposé d'une séance en €	Nombre de réponse à la question 1)	Nombre de réponse à la question 2)
05	00	94
10	14	51
15	32	35
20	70	20
25	84	00
TOTAL	200	200

Trouver le prix psychologique du service (celui qui correspond au plus grand nombre de clients potentiels) en utilisant l'**annexe 3** par la méthode du calcul et la méthode graphique.

DOCUMENT 4

SITUATION FINANCIÈRE ET ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

Bilans de la société « CORENTINE COIFFURE » 2008 et 2007

	2008	2007		2008	2007
Actif immobilisé			Capitaux propres		
Constructions	100 000	83 000	Capital social	50 000	50 000
Matériel et outillage	22 000	20 000	Réserves	22 000	20 000
Autres immobilisations	?	6 000	Résultat	35 000	32 000
Total actif immobilisé	127 000	109 000	Total capitaux propres	107 000	102 000
Actif circulant			Dettes		
Stocks	7 000	4 000	Emprunt	24 000	12 000
Créances	2 000	1 000	Dettes fournisseurs	3 000	2 000
Trésorerie	0	4 000	Autres dettes	2 000	2 000
Total actif circulant	9 000	9 000	Total dettes	29 000	16 000
Total	136 000	118 000	Total	136 000	118 000

Tableau de bord de la société « CORENTINE COIFFURE » 2008

SITUATION FINANCIÈRE	2008	2007	Variation en valeur	Variation en %
Fonds de roulement (7)	4 000	5 000	-1 000	- 20,0 %
Besoin en fonds de roulement (8)	4 000	1 000	3 000	300,0 %
Trésorerie (9) = (7) – (8)	0	4 000	- 4000	- 100,0 %
ACTIVITÉ	2008	2007	Variation en valeur	Variation en %
Ventes de marchandises (4)	35 000	25 000	10 000	40,0 %
Prestations de services (2)	165 000	140 000	25 000	17,9 %
Chiffre d'affaires (3) = (1) + (2)	200 000	165 000	35 000	21,2 %

Achats de marchandises (4)	10 000	8 000	2 000	25,0 %
Marge commerciale (5) = (1) – (4)	25 000	17 000	8 000	47,1 %
Taux de marque : (6) = (5) x 100 / (1)	71,4 %	68,0 %		
RENTABILITÉ	2008	2007	Variation en valeur	Variation en %
Part dans le chiffre d'affaires	Taux 2008	Taux 2007		
Des achats et charges externes	30,0 %	30,9 %		
Des charges de personnel	39,5 %	36,4 %		
Des impôts	4,7 %	4,8 %		
Des dotations aux amortissements	5,3 %	6,7 %		
Des charges d'intérêts	2,1 %	1,8 %		
Résultat de l'entreprise (7)	35 000	32 000	3 000	9,4 %
Taux de résultat (8) = (7) x 100 / 1	17,5 %	19,4 %		

L' ANONYMAT

Le candidat doit inscrire
ici - dessous son numéro de table**B.P. : COIFFURE**

Dominante : Code spécialité :

Épreuve : **U43 – Management d'un salon de coiffure** Durée : **2 h 00**Centre d'écrit Session : **2009**NOM et Prénoms :
(en majuscules, suivi s'il y a lieu du nom d'épouse)

Date et lieu de naissance :

réservé à

Griffe du correcteur

B.P. : COIFFURE

Dominante :

Épreuve : **U 43 – Management d'un salon de coiffure**

Session : 2009

N° de sujet **09-1703**Folio **7 / 10****ANNEXE 1 :****Veille juridique et création d'entreprise : L'auto-entrepreneur****VRAI OU FAUX**

QUESTIONS	RÉPONSES	Justifications (utilisez le document et / ou vos connaissances)
Un salarié peut devenir auto-entrepreneur
Pour l'activité « coiffure à domicile », quel est le chiffre d'affaires maximum à ne pas dépasser ? €
L'auto-entrepreneur doit payer des charges sociales même s'il n'a pas d'activité
Fiscalement, en cas de bénéfices, l'auto-entrepreneur paye l'impôt sur les sociétés
L'auto-entrepreneur facture la TVA à ses clients au taux réduit de 5,5 %
Madame POQUET peut s'opposer à la décision de sa salariée Constance

Ne rien écrire

dans la partie barrée

09-1703 folio 8 / 10

ANNEXE 2 :

Veille commerciale – Marché de la coiffure

Quels sont les caractéristiques des salons « low cost » (ou discount) ?

Thèmes :	Points forts	Points faibles et limites
Offre (produits, services, qualité,...)		
Prix		
Promotion et communication		
Implantation et développement		
Achats et politique sociale (rémunération, formation, conditions de travail)		

Ne rien écrire

dans la partie barrée

09-1703 folio 9 / 10

ANNEXE 3 :

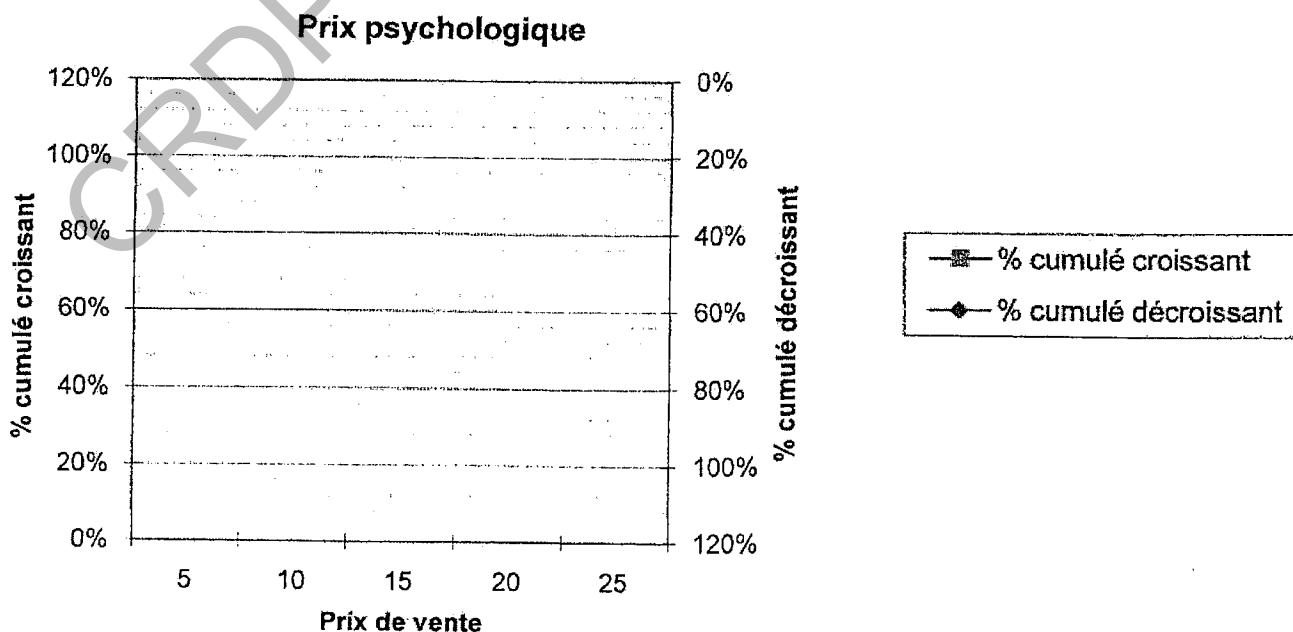
Zone d'acceptabilité et prix psychologique

Pour calculer le prix psychologique, complétez le tableau qui suit :

Prix €	Prix trop élevé	% prix trop élevé	% cumulé croissant (1)	Qualité insuffisante	% qualité insuffisante	% cumulé décroissant (2)	% de non acheteurs (1) + (2)	% d'acheteurs
5	0	0%		94	47%			
10	14	7%		51	26%			
15	32	16%		35	18%			
20	70	35%		20	10%			
25	84	42%		0	0%			
	200	100%		200	100%			

Le prix psychologique pour une séance de bronzage est de€

A ce niveau de prix, il y a % de consommateurs potentiels.



Ne rien écrire

dans la partie barrée

09-1703 folio 10 / 10

ANNEXE 4 :

1. Calculer la valeur du poste « autres immobilisations » à l'actif du bilan de l'entreprise au 31/12/2008 ?

-
-

2. L'entreprise a-t-elle réalisé des investissements au cours de l'année 2008 ? Justifier votre réponse.

.....
.....

3. A partir du tableau de bord financier, décrivez l'impact de la variation du besoin en fond de roulement sur l'entreprise.

.....

4. Analyser l'évolution du chiffre d'affaires du salon et faites une synthèse de l'activité commerciale.

-
-
-