



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.

Campagne 2010

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

U41 - Gestion et relation clientèle

SESSION 2010

Durée : 3 h30

Coefficient : 4

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

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.

CRDP de MONTPELLIER

RÉSERVÉ AU SERVICE

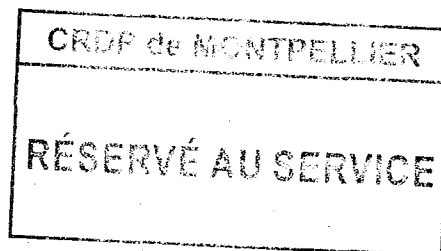
Avertissement : Si le texte du sujet, de ses questions ou de ses documents annexes vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner *explicitement* dans votre copie.

| | |
|-------------------------------------|----------------|
| BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE | Session 2010 |
| U41 - Gestion et relation clientèle | Code : ETE4CLI |
| | Page : 1/10 |

LISTE DES ANNEXES

- ANNEXE 1 : "Extraits d'articles de la presse professionnelle consacrés à la cible des jeunes"..... pages 5 et 6
- ANNEXE 2 : "Extraits d'une sélection d'articles de la presse professionnelle consacrés au e-commerce" pages 7 et 8
- ANNEXE 3 : "Résultats de l'enquête sur le prix d'acceptabilité d'un tube de crème purifiante" page 9
- ANNEXE 4 : "Documents comptables de l'entreprise Cosmétique Distribution" page 10

Base Nationale des Sujets d'Examens Enseignement Supérieur réseau SFR



ENTREPRISE BEAUTY

Beauty, PME de 20 salariés, fabrique et commercialise des produits cosmétiques visage et corps. Elsa Thiller et Marie Girat, docteurs en pharmacie, y travaillent depuis 4 ans en tant que responsables qualité. Cette entreprise cherche à trouver un nouvel acquéreur.

Elsa Thiller et Marie Girat se sont portées candidates à la reprise et leur offre ayant été acceptée par les dirigeants, elles exercent dorénavant la direction de l'entreprise de manière collégiale.

Afin d'augmenter les bénéfices de l'entreprise, elles envisagent de commercialiser les produits fabriqués au moyen du e-commerce (commerce électronique) en créant un site de vente en ligne propre à Beauty. Elles souhaitent ainsi atteindre une nouvelle cible : les jeunes.

Recruté(e) en qualité d'assistant(e) de gestion dans cette entreprise, Elsa Thiller et Marie Girat vous demandent de les aider dans leur projet.

DOSSIER COMMERCIAL

À partir des annexes 1 et 2 et de vos connaissances :

- 1) Présenter une étude structurée des caractéristiques de la cible des 16-21 ans.
- 2) Citer et expliquer les avantages et les inconvénients du e-commerce pour les marchés visés par l'entreprise Beauty.

Elsa Thiller et Marie Girat souhaitent commercialiser un nouveau produit qu'elles viennent de mettre au point : une crème de jour purifiante. Cependant, elles hésitent sur le prix de vente auquel ce produit doit être proposé.

À partir de l'annexe 3 :

- 3) Présenter et expliquer les principales méthodes de fixation du prix que peuvent utiliser les entreprises.
- 4) Déterminer par le calcul le prix psychologique (ou « prix d'acceptabilité ») pour ce nouveau produit. (Remarque : la méthode graphique de détermination du prix psychologique n'est pas admise)
- 5) Indiquer les limites de la méthode du prix psychologique.

Les deux nouvelles responsables de l'entreprise souhaitent promouvoir ce nouveau produit. Cependant, elles anticipent des objections de la part des clients. Elles vous demandent de les aider afin de traiter ces objections.

- 6) Traiter les objections suivantes.
 - « C'est trop cher pour mon budget... »
 - « Je n'ai pas confiance dans cette marque car elle n'est pas connue... »
 - « Les jeunes n'ont pas besoin d'utiliser une crème de jour... »

| | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE | Session 2010 |
| U41 - Gestion et relation clientèle | Code : ETE4CLI Page : 3/10 |

DOSSIER FINANCIER

À l'occasion de l'étude des comptes de l'entreprise Beauty, Elsa Thiller et Marie Girat ont constaté que le besoin en fonds de roulement (BFR) est trop important en comparaison des données financières moyennes du secteur. À cette fin, elles souhaitent appliquer des conditions de crédit client plus rigoureuses en réservant les conditions les plus favorables aux clients offrant les garanties financières les plus sûres.

Un nouveau distributeur, Cosmétique Distribution, souhaite diffuser leurs produits et les dirigeantes de Beauty veulent vérifier sa santé financière avant de négocier les conditions de règlement. Pour ce faire, elles vous demandent d'analyser les documents comptables simplifiés de ce client dont les données sont fournies en *annexe 4*.

À partir de l'annexe 4 :

- 1) Établir le bilan fonctionnel au 31 décembre 2009 de l'entreprise Cosmétique Distribution.
- 2) Calculer le Fonds de Roulement Net Global (FRNG), le Besoin de Fonds de Roulement (BFR.) et la Trésorerie Nette (TN) de Cosmétique Distribution au 31 décembre 2009.
- 3) À partir des résultats de vos calculs et des informations de l'annexe 4, proposer une analyse de la situation financière de ce client.
- 4) Conclure sur les conditions de règlement des factures que l'entreprise Beauty doit proposer à Cosmétique Distribution.

DOSSIER JURIDIQUE

Elsa Thiller et Marie Girat s'interrogent sur plusieurs questions juridiques, notamment à propos des contrats de travail. Elles vous demandent de répondre de façon justifiée à leurs questions.

- 1) Dans le cas d'une cession de l'entreprise, que deviennent les contrats de travail avec les salariés de l'entreprise puisqu'il y a changement d'employeur ?
- 2) Le nouvel employeur peut-il, sans l'accord des salariés, modifier les contrats de travail déjà existants ?

Dans le cas où l'entreprise rencontrerait des difficultés économiques, Elsa Thiller et Marie Girat seraient contraintes de recourir à des licenciements.

- 3) Définir la notion de licenciement pour motif économique.
- 4) Exposer la procédure à respecter en cas de licenciement pour motif économique de deux salariés.

Les licenciements prévus risquent de provoquer une grève, Elsa Thiller et Marie Girat souhaitent connaître plus précisément la législation concernant ce type de conflit collectif.

- 5) Définir la notion de grève.

| | | |
|-------------------------------------|----------------|--------------|
| BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE | | Session 2010 |
| U41 - Gestion et relation clientèle | Code : ETE4CLI | Page : 4/10 |

ANNEXE 1 : Extraits d'articles de la presse professionnelle consacrés à la cible des jeunes

1-1 Préférences de consommation des jeunes de 16 à 21 ans (extrait de « Stratégie »)

Tendances : Ces jeunes qui disent « moi-nous »

À la fois individualiste et attachée à un cercle de proches : c'est la génération « moi-nous », identifiée par le cabinet suédois Kairos Future dans son étude mondiale sur les 16-21 ans.

Un jeune homme avec une touffe de cheveux qu'il faut attraper pour arrêter le temps : c'est Kairos, le dieu grec du bon moment, de l'occasion à saisir. Cette divinité a inspiré l'institut suédois Kairos Future, spécialisé dans les études prospectives, auteur notamment d'une enquête sur les jeunes face à leur avenir. Objectif : proposer aux entreprises et aux institutions un support stratégique autour des consommateurs, collaborateurs et citoyens de demain. Portant depuis les années quatre-vingt sur les jeunes Scandinaves en classe de terminale, l'étude a été étendue l'an dernier au monde entier et à la tranche d'âge des 16-21 ans.

Premier enseignement : la culture jeune se mondialise. « Nous allons vers une culture globale en matière sociale, politique, consumériste. Les jeunes sont plus proches les uns des autres, quel que soit leur pays d'origine, que les adultes de ces mêmes pays », analyse Mats Lindgren, président et fondateur de Kairos Future. Deuxième tendance forte : l'éclosion d'une génération « moi-nous ». D'abord centrés sur eux-mêmes, nos jeunes contemporains se reposent ensuite sur un tout petit cercle de proches, composé d'abord de la famille, puis d'un nombre restreint d'amis (moins de dix en moyenne). Autre point important : la faible confiance des 16-21 ans dans les institutions, qu'il s'agisse des organisations internationales, des gouvernements, des médias, des multinationales et même des associations.

La qualité de vie d'abord

Schizophrènes, ils ont confiance dans leur avenir personnel mais voient le monde aller dans le mur. Leur première préoccupation concerne l'environnement, suivie du terrorisme et de la guerre. « Les jeunes pensent que c'est bientôt la fin du monde, qu'on devrait tous se mobiliser et qu'il est possible de changer les choses, mais ils ne sont pas prêts à agir et ne croient pas que les hommes politiques soient capables d'améliorer la situation », explique Mats Lindgren. Hédonistes, ces jeunes cherchent avant tout une qualité de vie, bien avant une quelconque réussite professionnelle, et les jeunes Français sont parmi les plus attachés à cette approche : 34 % d'entre eux souhaitent avoir une bonne qualité de vie plutôt qu'une bonne carrière, contre 24 % en moyenne pour le reste de l'Union européenne (lire ci-dessous). Et 57 % des jeunes Français préfèrent la vie en province plutôt que dans la capitale, contre 43 % des autres Européens.

En revanche, cette génération est consciente de l'importance de l'éducation pour réussir sa vie professionnelle. Ainsi, sept jeunes sur dix souhaitent étudier à l'université ou dans de grandes écoles, et un sur huit a pour objectif de décrocher un doctorat. Mais c'est en Europe de l'Est, qui accuse un retard en matière de développement économique, qu'on trouve les plus entreprenants. Les jeunes Russes, Polonais et Estoniens sont, avec les Chinois, ceux qui ont l'esprit d'entreprise le plus chevillé au corps.

Consommateurs avertis

En matière de consommation, les préjugés ont là encore du plomb dans l'aile. On croit ainsi que la majorité des jeunes privilégient les produits « éco-friendly » ou issus du commerce équitable. Pas du tout ! La première influence revendiquée par les jeunes pour leurs achats, ce sont les conseils de leurs amis... Et l'Europe, cette grande idée portée par plusieurs générations ? Elle ne fait pas un tabac parmi les Européens, hormis chez les jeunes Français, qui se sentent plus proches de leurs voisins que de leurs propres compatriotes ! Néanmoins, surtout en ce qui concerne le sentiment religieux, des différences fondamentales existent encore d'un continent à l'autre. Ainsi, 75 % des jeunes Américains croient en Dieu, contre seulement 38 % des Européens, et 50 % des jeunes Américains considèrent que la religion est une valeur importante pour façonner leur identité, contre 22 % en Europe. Enfin, malgré la perte d'influence supposée des médias auprès de cette génération zappeuse, qui préfère internet à la télévision et les jeux vidéo aux journaux, un très grand nombre de jeunes déclarent vouloir travailler dans le monde des médias.

Bref, cette étude montre, comme on le pressentait, que la jeunesse mondiale a désormais ses propres valeurs, communes à tous les pays. Mais ce ne sont pas celles auxquelles on s'attendait. Moins consommateurs compulsifs, moins préoccupés par leur avenir professionnel et moins intéressés par l'argent qu'on pourrait le penser, les jeunes des années 2010-2020 croient à la famille, aux amis et à la qualité de la vie. Un portrait finalement plutôt sympathique...

ANNEXE 1 (suite)

1-2 Les jeunes Français plus connectés que la moyenne européenne (27/11/2007)

Les jeunes Français sont férus d'Internet, c'est ce qu'il ressort de l'enquête Consumer Technographics de Forrester Research. En effet, la France se situe, après la Suède, au deuxième rang européen du plus grand nombre de jeunes connectés quotidiennement à Internet. Ainsi, 82 % des internautes français âgés de 12 à 24 ans se connectent quotidiennement à Internet, contre 88 % en Suède, et 79 % sur la moyenne européenne. Sur l'ensemble des activités pratiquées sur le Web, la France connectée des 12-24 ans occupe la première place en matière de "blogging".

Ainsi 72 % des jeunes internautes français lisent des blogs, 51 % les commentent et 37 % en publient ou les mettent à jour, contre respectivement 50 %, 34 % et 26 % pour la moyenne européenne. Cette activité est d'ailleurs majoritairement pratiquée par les 12-17 ans qui sont 79 % à lire des blogs, 61 % à les commenter et 48 % à en publier. Au fur et à mesure qu'ils vieillissent, les jeunes internautes français passent d'une activité de loisirs et de communication à une activité de recherche et d'achat. Si les activités liées à internet sont généralement pratiquées par l'ensemble des jeunes internautes français, des différences majeures interviennent en fonction de l'âge.

En effet, les 12-17 ans s'impliquent davantage dans des activités liées aux blogs ou aux jeux. Ainsi, 56 % des internautes âgés de 12 à 17 ans jouent à des jeux en ligne seuls, et 36 % à des jeux en réseaux à plusieurs, contre respectivement seulement 35 % et 21 % des 18-24 ans. À l'inverse, les 18-24 ans sont beaucoup plus enclins à rechercher des informations sur des produits (67 % contre 43 % pour les 12-17 ans), utiliser des moteurs de recherche (78 % contre 60 % pour les 12-17 ans) et acheter en ligne (53 % contre 18 % pour les 12-17 ans).

CRDP de MONTPELLIER

RÉSERVÉ AU SERVICE

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

U41 - Gestion et relation clientèle

Code : ETE4CLI

Session 2010

Page : 6/10

ANNEXE 2 : Extraits d'une sélection d'articles de la presse professionnelle consacrés au e-commerce

2-1 « Beauté : les acteurs mettent le cap sur internet » (e-commerce - 01/01/2006 -)

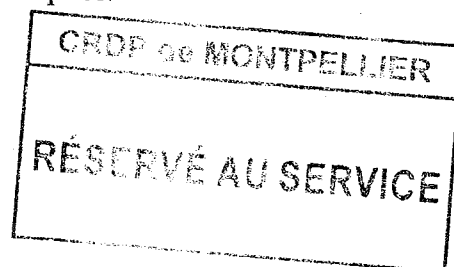
La vente à distance dans le secteur des produits cosmétiques et beauté est en effervescence. Si la distribution sélective achève de se positionner, certaines marques se sentent aussi des velléités sur le net. De leur côté, les consommatrices internautes en redemandent.

MARQUES VITRINES OU BOUTIQUES

« Quand une marque de beauté se pose aujourd'hui la question des médias interactifs ou des nouvelles technologies, elle réfléchit en termes de stratégie », remarque Anne Browaëys, directrice associée de FullSIX, agence de marketing relationnel intégrée. Internet devient un outil pour les équipes marketing, un canal, bref un moyen supplémentaire pour la marque de véhiculer son image et d'accroître ses ventes. « Pour une marque, le premier pas, avant même de décider de faire du e-commerce, est de savoir si elle se sert d'Internet dans son mix marketing », ajoute Anne Browaëys. Réflexion de bon sens qui ne laisse pourtant guère planer de doutes ces dernières années. Pour mémoire, souvenons-nous de la marque Nivea qui créa un site vitrine pour présenter sa ligne de cosmétiques réservée aux hommes. Suivie par de nombreuses autres marques de cosmétiques à l'instar de Clarins, Shiseido... Si l'étape du site vitrine semble désormais derrière nous, le e-commerce se généralisera-t-il pour autant à l'avenir ? « Les marques vont se mettre à vendre en direct sur le net, mais elles se demandent quelle pourrait être la réaction des distributeurs », estime Catherine Arbes, directrice générale adjointe de MRM Partners. Exemple avec Biotherm. Alors qu'aux États-Unis, la marque dispose d'un site de e-commerce pur, la démarche en France est différente. « Biotherm France ne vend pas en direct sur son site pour l'instant mais, en revanche, la marque est présente sur le site de Marionnaud avec des pages 100 % au design de Biotherm, contrôlées par la marque qui administre les contenus. Ce sont des magasins dans le magasin », explique Anne Browaëys. Une manière de profiter du canal par le biais de ses réseaux de distribution classiques.

2-2 « 80 % des TPE gagnent de nouveaux clients grâce à la vente en ligne » (e-commerce - 01/07/2008-)

L'étude, menée auprès de plus de 1 000 dirigeants de TPE en France par l'institut Adwise en avril 2008, évalue et analyse les préoccupations, attentes et retours d'expérience des chefs de petites entreprises vis-à-vis de l'e-commerce. Gain de nouveaux clients, progression des ventes, bénéfice d'image : les atouts de l'e-commerce sont reconnus par la majorité des TPE en ligne. Toutefois, celles-ci restent minoritaires. Selon les résultats de cette enquête, seuls 15 % des TPE disposent aujourd'hui d'une activité de vente en ligne. Elles restent moins nombreuses que leurs voisins européens – et notamment au Royaume-Uni et en Allemagne, où l'e-commerce est respectivement 10 et 5 fois plus développé qu'en France dans cette catégorie d'entreprise.



ANNEXE 2 (suite)

2-3 « L'e-commerce européen freiné par les problèmes juridiques »

30% des entreprises européennes affirment avoir rencontré des obstacles et des problèmes juridiques dans le cadre de leurs activités d'e-commerce. C'est ce qui ressort de l'enquête menée par la Commission Européenne auprès de 650 entreprises et dont les résultats viennent d'être publiés. Parmi ces problèmes d'ordre légal, 16% des dirigeants interrogés font état de problèmes concernant la validité des contrats conclus via le Web, près de 13% de questions relatives à la taxation des transactions et 12% de problèmes liés à la signature électronique. Par ailleurs, les personnes sondées disent également avoir été confrontées à des problèmes juridiques lorsqu'elles ont voulu mettre en œuvre des campagnes d'e-mailing. Les principales difficultés proviennent donc de législations nationales pas toujours harmonisées en matière d'e-commerce, voire d'un manque ou d'une absence d'information sur certains points. Cette enquête doit d'ailleurs servir à la Commission pour plancher sur de nouveaux textes mieux adaptés à l'e-commerce, la plupart des directives fixant le cadre réglementaire ayant été adoptées avant l'émergence de ce nouveau canal de vente. Il faut cependant noter que, malgré ces obstacles, l'e-commerce est en progression constante en Europe. En France, le chiffre d'affaires de ce secteur devrait ainsi croître de 60% cette année.

Base Nationale des Sujets d'Examens Enseignement Professionnel

CFDP de MONTPELLIER
RÉSERVÉ AU SERVICE

ANNEXE 3 : Résultats de l'enquête sur le prix d'acceptabilité d'un tube de crème purifiante

Enquête réalisée auprès d'un échantillon de 800 personnes

| Prix | Nombre de réponses | |
|--------------|----------------------|----------------------------|
| | Prix jugé trop élevé | Qualité jugée insuffisante |
| 12 | 0 | 182 |
| 13 | 32 | 150 |
| 14 | 36 | 116 |
| 15 | 50 | 104 |
| 16 | 56 | 80 |
| 17 | 60 | 72 |
| 18 | 76 | 52 |
| 19 | 80 | 40 |
| 20 | 104 | 4 |
| 21 | 120 | 0 |
| 22 | 186 | 0 |
| Total | 800 | 800 |

Base Nationale des Sujets d'Examens Enseignement Supérieur réseau SCEREN

CFDT - MONTPELLIER
 RÉSERVÉ AU SERVICE

CRDP de MONTPELLIER
RÉSERVE AU SERVICE

ANNEXE 4 : Documents comptables de l'entreprise Cosmétique Distribution

Bilan au 31 décembre 2009

| Actif | Brut | Amortissements et dépréciations | Net | Passif | Montants |
|----------------------------------|---------|---------------------------------|--------|--------------------------------|----------|
| <u>Actifs immobilisés</u> | | | | <u>Capitaux propres</u> | |
| - Immobilisations | 98 915 | 63 523 | 35 392 | - Capital | 64 000 |
| | | | | - Réserves | 1 195 |
| | | | | - Résultat | - 6 326 |
| <u>Actifs circulants</u> | | | | <u>Dettes</u> | |
| - Stocks | 42 090 | | 42 090 | - Emprunt* | 21 501 |
| - Clients | 8 897 | | 8 897 | - Dettes fournisseurs | 6 392 |
| - Disponibilités | 383 | | 383 | | |
| | 150 285 | 63 523 | 86 762 | | 86 762 |

* Dont concours bancaires courants (découvert bancaire) de 15 258 euros

Compte de résultat exercice 2009 (01 janvier au 31 décembre 2009)

| Charges | 2009 | 2008 | Produits | 2009 | 2008 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------------------------------------|---------|---------|
| <u>Charges d'exploitation</u> | | | <u>Produits d'exploitation</u> | | |
| - Achats de marchandises | 67 919 | 78 574 | - Ventes de marchandises | 142 586 | 165 005 |
| - Variations de stocks | -14 590 | -5 057 | - Autres produits | 491 | 727 |
| - Autres achats | 34 554 | 29 183 | | | |
| - Impôts et taxes | 3 410 | 2 956 | | | |
| - Salaires | 34 077 | 35 265 | | | |
| - Charges sociales | 14 983 | 15 509 | | | |
| - DADP | 8 755 | 10 397 | | | |
| <u>Charges financières</u> | 326 | 416 | <u>Produits financiers</u> | 651 | 0 |
| <u>Charges exceptionnelles</u> | 620 | 460 | <u>Produits exceptionnels</u> | 0 | 3 229 |
| Bénéfices | | 1258 | Pertes | 6 326 | |
| | 150 054 | 168 961 | | 150 054 | 168 961 |