



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**

session 2011

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

U41 – GESTION ET RELATION CLIENTÈLE

SESSION 2011

Durée : 3 h 30
Coefficient : 4

Matériel autorisé :

Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran 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.

Tout autre matériel est interdit

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.

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 2011
U41 – Gestion et relation clientèle	ETE4CLI	Page 1 sur 10

L'INSTITUT FOURNEL

Barème	Dossier comptable :	15 sur 60 points
	Dossier commercial :	30 sur 60 points
	Dossier juridique :	15 sur 60 points

Titulaire du BTS Esthétique Cosmétique depuis 8 ans et forte d'une expérience professionnelle acquise en région parisienne, Nora MARTIN souhaite s'installer à son compte sur la Côte d'Azur. Elle a le projet d'acquérir un fonds de commerce pour exercer son activité.

Sa prospection l'amène à prendre connaissance de l'annonce suivante :

À SAISIR – JUAN LES PINS

Bel institut de beauté, très bien équipé, à 100 m des plages, sur un axe important de la ville.

Superficie : 35 m², comprenant accueil, 2 cabines, douche, climatisation et zone de stockage

Clientèle fidèle à l'année, 14 ans d'activité

Fonds cédé pour raison familiale : mutation du conjoint

Prix de vente : 70.000 €

Intéressée ? Contactez Mme FOURNEL au 06-XX-XX-XX-XX

Très intéressée par cet institut, Nora MARTIN se pose de nombreuses questions. Au vu des documents comptables qui lui sont présentés, il lui faut prendre une décision quant à l'achat de ce fonds et anticiper les conséquences juridiques de cette acquisition. Dans le domaine commercial, elle devra réfléchir au référencement éventuel de produits cosmétiques biologiques ainsi qu'à l'adoption d'une nouvelle marque.

Nora MARTIN vous demande de l'assister dans les trois dossiers – comptable, commercial et juridique – qu'elle doit traiter.

DOSSIER COMPTABLE

Madame FOURNEL prétend que son institut est tout à fait rentable, car elle réalise un excellent chiffre d'affaires en prestations mais aussi en ventes. Selon elle, le bénéfice dégagé est en progression depuis plusieurs années.

Prudente quant aux allégations de Madame FOURNEL, Nora MARTIN souhaite que vous analysiez la rentabilité de cet institut à l'aide des informations fournies en **annexes 1 et 2**.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2011
U41 – Gestion et relation clientèle	ETE4CLI	Page 2 sur 10

Travail à faire.

À partir de vos connaissances et des **annexes 1 et 2**,

- 1.1) En utilisant les données comptables fournies en **annexe 1**, calculer et présenter dans un tableau pour les années 2009 et 2010 :
 - le chiffre d'affaires (CA) « ventes » et son pourcentage par rapport au CA annuel global ;
 - le CA « prestations de services » et son pourcentage par rapport au CA annuel global ;
 - le résultat de l'exercice et son pourcentage par rapport au CA annuel global ;
 - les taux d'évolution respectifs du CA annuel global, du CA « ventes », du CA « prestations de services », de la valeur ajoutée (VA), de l'excédent brut d'exploitation (EBE) et du résultat de l'exercice.
- 1.2) En vous aidant des résultats obtenus à la question précédente, procéder à une analyse de la situation de cet institut. Conclure sur l'opportunité de cette acquisition.
- 1.3) Expliquer pourquoi aucun salaire n'apparaît dans les données comptables fournies.
- 1.4) Afin de mieux évaluer le risque lié à cette acquisition, établir, à partir de **l'annexe 2**, le compte de résultat différentiel et calculer le seuil de rentabilité. Commenter.

DOSSIER COMMERCIAL

Nora MARTIN est déterminée à faire l'acquisition de ce fonds de commerce.

Dans un premier temps, elle envisage de poursuivre le partenariat avec la marque précédemment exploitée mais elle s'interroge sur l'opportunité d'élargir son assortiment en référençant des produits cosmétiques biologiques.

Travail à faire.

À partir de vos connaissances et des **annexes 3, 4, 5 et 6**,

- 2.1) Étudier de façon structurée le marché des produits cosmétiques biologiques et apporter une conclusion quant à la pertinence du référencement par Madame MARTIN de produits cosmétiques biologiques.
- 2.2) Mettre en évidence les avantages attendus pour l'institut d'un tel élargissement de l'assortiment.

Si Madame MARTIN retient le projet de commercialisation des produits cosmétiques biologiques, elle devra choisir une marque et la promouvoir.

Travail à faire.

À partir de vos connaissances et des **annexes 3, 4, 5 et 6**,

- 2.3) Préciser les critères fondamentaux à prendre en considération pour sélectionner une marque.
- 2.4) Proposer 2 actions commerciales pertinentes visant à lever les freins à l'achat prévisibles de la clientèle à l'encontre des produits cosmétiques biologiques. Justifier vos propositions.

DOSSIER JURIDIQUE

Dans le domaine juridique, plusieurs questions restent à régler.

L'acquisition du fonds de commerce

Nora MARTIN s'interroge sur l'étendue des éléments concernés par l'acquisition du fonds de commerce.

Travail à faire.

À partir de vos connaissances,

- 3.1) Citer dans le cadre d'un institut les éléments constitutifs d'un fonds de commerce.
- 3.2) Préciser les principaux avantages d'un bail commercial pour le locataire.

L'embauche d'une esthéticienne

Nora MARTIN envisage de recruter une esthéticienne pour la saison d'été. En effet, les mois de juin, juillet et août connaissent une activité intense.

Travail à faire.

À partir de vos connaissances,

- 3.3) Indiquer si le recours à un contrat de travail à durée déterminée est autorisé ici. Justifier la réponse.
- 3.4) Proposer en justifiant d'un point de vue juridique deux solutions permettant de poursuivre la relation contractuelle avec l'esthéticienne dans l'hypothèse où Nora MARTIN souhaiterait employer cette salariée au-delà du contrat de travail à durée déterminée.
- 3.5) Rappeler l'intérêt et les conditions de validité de la clause de non-concurrence que Nora MARTIN souhaite intégrer dans le contrat de travail de l'esthéticienne.

LISTE DES ANNEXES À UTILISER	Pages
ANNEXE 1 : Soldes intermédiaires de gestion	5
ANNEXE 2 : Informations relatives à l'activité de l'institut de Madame FOURNEL en 2010	6
ANNEXE 3 : C'est quoi au juste un cosmétique « bio » ?	7
ANNEXE 4 : Cosmétiques : quels sont les nouveaux segments porteurs ?	7
ANNEXE 5 : Les Françaises encore peu consommatrices de cosmétiques bio	8
ANNEXE 6 : Le bio fait sa révolution	9-10

ANNEXE 1 : Soldes intermédiaires de gestion

SOLDES INTERMÉDIAIRES DE GESTION	2010	2009
Ventes de marchandises	18 500	19 000
- Coût d'achat des marchandises vendues	9 225	9 300
= MARGE COMMERCIALE	9 275	9 700
+ Production de l'exercice	55 000	53 200
+ Production stockée		
+ Production immobilisée		
- Déstockage de production		
= PRODUCTION DE L'EXERCICE	55 000	53 200
+ Marge commerciale	9 275	9 700
+ Production de l'exercice	55 000	53 200
- Consommation de l'exercice en provenance de tiers	25 300	26 600
= VALEUR AJOUTÉE	38 975	36 300
+ Subvention d'exploitation		
- Impôts et taxes	1 700	1 700
- Charges de personnel *	8 000	7 600
= EXCÉDENT BRUT D'EXPLOITATION	29 275	27 000
+ Reprises sur amortissements et dépréciations		
+ Autres produits		
- Dotations aux amortissements et dépréciations	1 500	1 500
- Autres charges		
= RÉSULTAT D'EXPLOITATION	27 775	25 500
+ Produits financiers		
- Charges financières	850	980
= RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT	26 925	24 520
+ Produits exceptionnels		2 000
- Charges exceptionnelles	150	
- Participation des salariés		
- Impôt sur les bénéfices		
= RÉSULTAT DE L'EXERCICE	26 775	26 520

* uniquement cotisations sociales

**ANNEXE 2 : Informations relatives à l'activité de l'institut de
Madame FOURNEL en 2010**

À partir des données 2010 également présentes en **annexe 1**, une analyse sommaire a été réalisée afin d'établir le compte de résultat différentiel.

Seuls les achats consommés de matières premières et de marchandises sont considérés comme des charges variables.

Les éléments exceptionnels ne sont pas retenus dans les calculs.

Les données de 2010 sont les suivantes :

- Chiffre d'affaires réalisé en 2010 : 55 000 € HT de prestations de services et 18 500 € HT de ventes de marchandises.
- Achats :
 - o 11 100 € HT de matières premières
 - o 8 825 € HT de marchandises
 - o autres achats et charges externes : 14 500 € HT
- Stocks :
 - o matières premières : 2 400 € au 1^{er} janvier, 2 700 € au 31 décembre
 - o marchandises : 1 900 € au 1^{er} janvier, 1 500 € au 31 décembre
- Impôts et taxes : 1 700 €
- La gérante a payé des charges sociales à hauteur de 8 000 €.
- L'amortissement correspond à une immobilisation acquise en 2009 pour 7 500 € et amortissable linéairement sur une durée de 5 ans.
- Coût d'intérêt annuel de l'emprunt : 850 €.
- Amende de 150 € pour infraction à la législation économique.

ANNEXE 3 : C'est quoi au juste un cosmétique "bio" ?

Les cosmétiques « bio » n'utilisent pas de conservateurs comme les parabènes (conservateurs artificiels), ils sont sans colorant, sans parfum de synthèse et sans silicone. Ils sont biodégradables et non testés sur les animaux, ils doivent être exempts d'additifs et leurs matières premières issues de l'agriculture biologique, ne doivent contenir ni pesticides, ni engrais chimiques. Les cosmétiques bio doivent contenir 95% d'ingrédients naturels, issus du règne végétal, comme l'huile d'olive, d'amande, d'argan...le karité ou encore les extraits de fruits, les huiles essentielles et les eaux florales. Ce qui laisse une proportion de 5% autorisé pour les ingrédients de synthèse, notamment certains agents conservateurs, difficilement remplaçables aujourd'hui.

Extraits d'un article d'Annette KNAPEN – Les Nouvelles Esthétiques – Juin 2010

ANNEXE 4 : Cosmétiques : quels sont les nouveaux segments porteurs ?

Les produits cosmétiques biologiques représentent aujourd'hui environ 3% du marché total des cosmétiques en France.

La montée en puissance de la consommation engagée et la préoccupation croissante des individus pour leur santé profitent au marché des cosmétiques bio. En témoigne notamment le dynamisme des laboratoires spécialisés (groupe Léa Nature, Phyth's). Pourtant, la croissance du marché reste en deçà de son potentiel et ne pourra véritablement l'atteindre que si un important travail d'information et de réassurance du consommateur est rapidement entrepris. Une situation dommageable alors que persiste un problème majeur de clarté de l'offre non seulement en termes de labellisation et de certification des produits, mais également en termes de positionnement des prix. Cette « évangélisation du marché » est pourtant indispensable pour que les distributeurs spécialisés (parfumeries) ou non (grandes surfaces alimentaires) soient plus offensifs sur un segment où les concepts dédiés à la cosmétique bio (Biu, Beauté Bio, Bioti.fr...) sont encore rares en dépit d'une réelle attente des consommateurs. Concernant les circuits de distribution, Xerfi estime que les pharmacies et les magasins spécialisés dans le bio représentent ensemble les $\frac{3}{4}$ de l'offre de cosmétiques 'bio en France.

Les circuits positionnés « entrée de gamme » et « haut de gamme » (parfumeries sélectives et grands magasins) représentent ensemble 20% de l'offre. Certaines marques sont en outre proposées en instituts de beauté, en vente directe à domicile et plus rarement par les enseignes de loisirs comme Nature et Découvertes.

Principaux circuits de distribution du marché des cosmétiques « bio » :

- les pharmacies et parapharmacies sont en tête avec 40% de parts de marché
- les magasins « bio » représentent 35% du marché
- les grandes et moyennes surfaces, 15%
- les parfumeries sélectives, 5%
- les autres circuits, 5%.

À partir d'une étude publiée par Xerfi Research, 2009.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2011
U41 – Gestion et relation clientèle	ETE4CLI	Page 7 sur 10

ANNEXE 5 : Les Françaises encore peu consommatrices de cosmétiques bio

Le cabinet d'études Cegma Topo analyse la perception et la consommation des produits cosmétiques bio chez les Françaises. 563 interviews ont été réalisées on line en octobre 2009 auprès d'un panel composé de femmes âgées de 18 à 54 ans.

Si une majorité de femmes (58%) a déjà testé des produits cosmétiques bio, elles sont moins d'un tiers (28%) aujourd'hui à être consommatrices régulières de produits bio. Les produits les plus utilisés sont les soins spécifiques visage (18,8%), suivis des crèmes de jour visage (14,5%) et des produits soin du corps (11,5%).

Spontanément un produit de beauté est un produit naturel (pour 37,4% des femmes), sans ajouts de substances chimiques (26,8%) et respectueux de l'environnement (pour 15,6%). On note également des écarts entre la perception des produits cosmétiques bio qu'ont les utilisatrices par rapport aux femmes qui n'en utilisent pas. Par exemple, pour 83% des utilisatrices, les extraits de plantes caractérisent ces produits, contre 73% pour les non-utilisatrices.

De plus, si la charte Cosmébio considère qu'« en hygiène-beauté, un produit bio est un produit dont la teneur en ingrédients végétaux issus de l'agriculture biologique est supérieure à 95%, 27% l'ignorent. Parmi celles qui le savent, on retrouve 77% d'utilisatrices et 71% de non-utilisatrices.

Les utilisatrices bio ont comme point de repère les labels ou les logos (à 52,9%). Tandis que les non-utilisatrices reconnaissent un produit bio à son packaging ou son emballage (41,6%). L'étude souligne également une confusion entre labels et marques bio, et entre produits naturels (huiles essentielles, huile d'argan...) et produits bio.

Pour les soins du visage, les attentes des consommatrices quant à la non présence de produits chimiques (36,4%) ont tendance à prévaloir sur les autres leviers d'achat, notamment les prix (7,3%) et l'efficacité (1,8%). En revanche la marque redevient un critère actif d'achat pour 14,5% des consommatrices (ex aequo avec la texture). Toutefois, pour les soins spécifiques visage, les attentes des consommatrices se concentrent sur l'efficacité du produit (12,1%) et sur ses caractéristiques (texture et odeur). Sur le segment des soins du corps, on note trois leviers d'achat prépondérants : l'odeur (26,4%), les propriétés hydratantes (20,8%) et la texture (18,9%). Cette étude affirme également que pour les françaises, il est moins légitime d'acheter un produit bio pour le corps que pour le visage.

Les Françaises ne semblent pas prêtes à payer plus cher un produit bio par rapport à un produit équivalent non bio (pas plus de 10%). Toutefois, elles ne s'attendent pas à payer moins cher non plus (fiabilité du produit). Les trois circuits de distribution privilégiés par les françaises sont les mêmes qu'elles soient utilisatrices ou non : les parapharmacies en tête, suivies des magasins bio et des pharmacies.

Globalement 87,4% se déclarent susceptibles d'acheter un ou plusieurs produits bio en cosmétique à l'avenir, avec une préférence pour les soins spécifiques visage (avec 29,6% d'intentions). Le prix, la méfiance vis-à-vis des produits bio et le doute quant à leur intérêt sont les principaux freins à l'achat, pour les utilisatrices comme pour les non-utilisatrices.

C'est donc sur ces principaux leviers que ces produits ont besoin de renforcer leur légitimité, pour séduire plus de consommatrices. Les produits de beauté bio semblent en effet promus à un fort potentiel de développement, dans la mesure où les intentions d'achat sont élevées, mais avec un travail nécessaire d'information et de réassurance pour les marques

Par Shirley PELLIGER - E-marketing.fr, octobre 2010

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2011
U41 – Gestion et relation clientèle	ETE4CLI	Page 8 sur 10

ANNEXE 6 : Le bio fait sa révolution

La démocratisation des cosmétiques bio passe par l'amélioration constante des formules en termes de texture, de parfum et d'efficacité. Au-delà, les principales marques vont devoir appuyer leur discours sur des preuves scientifiques.

Crème hydratante trop grasse, gel douche trop liquide, effluves de lavande ou de thym, déodorant qui rend les armes au bout d'une heure... Pour des consommateurs qui n'étaient pas des adeptes convaincus, les cosmétiques bio s'apparentaient souvent à une punition. Sans compter leur prix élevé, qui empêchait bien des partisans d'une consommation plus respectueuse de la santé et de l'environnement de sauter le pas. Ces freins expliquent sans doute en partie pourquoi ces produits s'en tiennent à une part de marché de 3%, malgré une croissance annuelle à deux chiffres et une floraison de marques. Mais ce constat date déjà de quelques années. Depuis deux ou trois ans, les entreprises spécialisées en bio-indépendantes (Weleda, Jérodia) comme intégrées dans des groupes (Sanoflore chez L'Oréal, Kibio chez Clarins, Melvita chez L'Occitane) - ont investi massivement dans la recherche pour améliorer les qualités sensorielles de leurs produits. Parallèlement, rappelle Bernard Chevilliat, fondateur de Melvita, «les fournisseurs de matières premières cosmétiques ont énormément progressé dans leur offre bio et naturelle.» On assiste ainsi à l'émergence d'un «nouveau bio», qui se rapproche des standards de la cosmétique conventionnelle.

Des tests en laboratoire

(...) L'exemple du solaire le montre, si les qualités sensorielles ont fait d'immenses progrès, les marques se sont lancé un nouveau défi, celui de l'efficacité, vendue en pharmacie, Gamarde (Jérodia) fait désormais tester ses produits par des laboratoires afin de prouver leur efficacité et leur innocuité, «une caution indispensable dans un tel circuit», précise Anne-Sophie Torta, chef de produit.

Traditionnellement, le bio est considéré comme adapté aux segments peu impliquants (hydratation, hygiène), et comme moins légitime sur l'anti-âge. Les recherches en cours remettent en cause ce présupposé. Chez Weleda, «nous avons lancé en avril une huile pour le corps à la grenade, dont plusieurs études scientifiques ont prouvé les propriétés antioxydantes, donc anti-âge, rappelle Françoise Kessler. En septembre, nous sortons une crème pour mains régénératrice à la grenade.» Les attentes de bio et de technologie tendent à se rejoindre, comme le montre la marque Intelligent Nutrients aux États-Unis, qui concilie ingrédients naturels et performance. «Au début, les consommateurs se sont dirigés vers le bio par crainte des cosmétiques conventionnels, affirme Bernard Chevilliat de Melvita. Mais s'ils continuent à acheter ces produits aujourd'hui, ce n'est plus pour cette raison. Si le bio n'avait pas fait progresser ses formules, il n'existerait plus.» Fabrice Dubois, directeur général de Sanoflore France, fait la même analyse : «Le marketing de la peur ne suffit plus. Il faut prouver que nous sommes non seulement bio et porteurs de valeurs éthiques, mais efficaces, tolérés et sains.» L'enjeu est particulièrement crucial pour cette marque spécialiste des huiles essentielles, contestées pour leur potentiel allergène. La force de frappe de la recherche L'Oréal a accéléré les connaissances sur ces molécules naturelles. Le groupe a soumis la mélisse du Vercors, connue comme «la plante des centenaires», aux mêmes batteries de tests que sa marque dermatologique La Roche-Posay. Résultat: l'huile essentielle a révélé des propriétés antioxydantes insoupçonnées, appliquées au soin Élixir anti-âge de Sanoflore, sorti en mars dernier.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2011
U41 – Gestion et relation clientèle	ETE4CLI	Page 9 sur 10

Selon la marque, citant le panel Pharmatrend d'IMS, ses ventes en valeur sur l'anti-âge en pharmacie ont bondi de 89% à fin avril 2009 versus fin avril 2008. Un autre actif naturel est attendu en 2010. Mieux, la marque est convaincue que les huiles essentielles préfigurent les cosmétiques de demain, avec des performances égales, voire supérieures, à la cosmétique conventionnelle. «On peut développer des sérums huileux pour peaux sèches avec encore plus de qualités qu'un soin émulsionné, se félicite Christine Guion. Idem sur les shampoings secs pour les marchés sud-américains : ils sont mieux exploités en bio qu'avec des tensio-actifs classiques.» Une ambition résumée par Jean-Paul Agon, directeur général de L'Oréal, lors du centième anniversaire du groupe, en juin: «La cosmétique naturelle est l'un des grands virages possibles de la science ces prochaines années».

L'impact sur les prix

Avec la réglementation Cosmos et les investissements accrus en matières premières, les marques affrontent une nouvelle phase : maintenir l'acceptabilité prix de leur offre. La plupart sont prêtes à entamer leurs marges. «L'impact économique va être important, prévoit Didier Guérin chez Lovéa. De l'ordre de 20% sur le coût, à cause des nouveaux ingrédients et leurs nouvelles associations. Il faut espérer qu'avec le succès du bio et la hausse des volumes de matières premières, les prix vont baisser.» Fabrice Dubois, chez Sanoflore, est confronté à la même équation : «Les huiles essentielles coûtent très cher, le prix des matières premières, de l'approvisionnement, des packagings, des encres végétales est également élevé. Notre rentabilité souffre car nous tenons à rester dans les tarifs moyens du marché, au niveau d'Avène ou Vichy. Mais c'est l'occasion de faire comprendre la valeur ajoutée du bio.» Les marques de GMS risquent d'être particulièrement touchées, même si «la plupart offrent surtout des produits rincés, gels douche ou shampoings, et très peu de soins», tempère la consultante Sophie Serrano. Mais elle prévoit «une période délicate à gérer d'ici à 2015».

Source : Pascale Caussat Clerk avec la rédaction de Cosmétiques Magazine, 2010

♦ **Au niveau mondial**, les cosmétiques naturels et biologiques ne représentent pour l'instant que **3%** du marché (estimation communément admise). Mais ils semblent appelés à se développer rapidement.

♦ **En Europe**, leur part de marché est variable d'un pays à l'autre : **2%** au Royaume-Uni, **3%** en France, **5%** en Allemagne.

♦ **CA européen**: environ **1,5** milliard d'euros en **2007**.

♦ **CA France**: estimé à **210** millions d'euros en **2007**, avec une croissance annuelle de **30%** à **40%**.

Source : Cosmébio, Organic Monitor, 2009

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2011
U41 – Gestion et relation clientèle	ETE4CLI	Page 10 sur 10