



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 2012

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.

Base Nationale de l'Enseignement Professionnel
Réseau SCEREN

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

GESTION ET RELATION CLIENTÈLE – U41

SESSION 2012

Éléments indicatifs de corrigé et barème national

DOCUMENT CONFIDENTIEL
AUCUNE DIFFUSION AUTORISÉE
À L'EXCEPTION DES CORRECTEURS

**CORRIGÉ GESTION ET RELATION CLIENTÈLE
BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE**

La note est évaluée sur 80 points. La note finale sur 20 s'obtiendra en divisant par 4.

DOSSIER COMMERCIAL

34 points / 80

Question 1 - Réaliser une note de synthèse structurée permettant de justifier la création de ce site marchand.

15 points : 9 points à raison de 1 à 1,5 points par idée et 6 points pour la structure (2 points) + intro (2 points) + conclusion (2 points).

INTRODUCTION (2 points)

Développement du e-commerce.

Partage entre sites marchands et sites non-marchands.

Problématique : le site marchand va-t-il permettre d'accroître la notoriété de la marque GUINET et dynamiser son chiffre d'affaires?

Annonce du plan

- I. Approche globale du commerce électronique.
- II. Approche spécifique de la vente en ligne de produits cosmétiques.

On attendra du candidat qu'il présente ses réponses en les organisant autour d'idées forces, avec un mécanisme d'entonnoir : d'une analyse générale vers un descriptif plus ciblé autour des produits cosmétiques.

I. APPROCHE GLOBALE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE (5 points)

1. Aspects quantitatifs

IDÉE 1 : développement massif du commerce électronique, qui représente des ventes très significatives (17,1 milliards d'euros en France en 2010). (+15 % par rapport à 2009)

IDÉE 2 : clientèle ayant un panier moyen de plus en plus élevé (1.115 euros en 2010) et réalisant de plus en plus de transactions dans l'année (12,2 en 2010, contre 7,3 en 2006).

2. Aspects qualitatifs

IDÉE 3 : fort taux d'achat dans la population (72,5 %) en moyenne et pas de fortes différences entre les sexes et les origines géographiques.

Le taux d'acheteurs met en évidence un poids des CSP élevées. Proportion des acheteurs en ligne plus élevée parmi les jeunes internautes, mais cette proportion est assez conséquente dans la population plus âgée.

IDÉE 4 : la vente en ligne répond à des besoins fondamentaux, en particulier la praticité et le prix.

B.T.S. ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE - CORRECTION		Session 2012
GESTION ET RELATION CLIENTÈLE – U41	Code : ETE4CLI	Page 2/8

II. SPECIFICITES DES PRODUITS COSMETIQUES (4 points)

1. Tendance du marché des produits cosmétiques vendus en ligne.

IDÉE 5 : place intermédiaire des achats de produits Hygiène/Beauté/Santé : 23 % des internautes ont fait un achat en ligne dans les 6 derniers mois.

IDÉE 6 : montée en puissance de ces ventes sur les dernières périodes, avec de plus en plus d'acheteurs.

2. Les lieux d'achat des produits cosmétiques.

IDÉE 7 : un secteur où les comportements sont encore partagés entre la vente en ligne et le choix du magasin.

CONCLUSION (2 points)

Le site marchand est un projet porteur qui correspond à une demande profonde des consommateurs et qui est une perspective de croissance pour GUINET.

Il s'agit de données provenant d'études préliminaires qui nécessiteraient d'être complétées par une étude de marché spécifique aux produits cosmétiques également présents dans le circuit des instituts de beauté.

Questions 2 - Après avoir défini le terme de « frein », en citer trois qu'un consommateur pourrait exprimer pour justifier son refus de réaliser un achat en ligne de produits cosmétiques. (4 points)

Définition - 1 point. Le frein est l'élément psychologique qui dissuade l'acte d'achat. Les peurs, les inhibitions, les tabous sont les principales catégories reconnues de freins.

Freins - 3 points. En ce qui concerne un achat en ligne, les freins principaux sont les suivants :

- manque de connaissance de la marque et de l'entreprise (idée de confiance par rapport à la renommée),
- impossibilité de toucher le produit (idée portant sur les éléments sensoriels liés à l'acte d'achat),
- manque de conseils du vendeur,
- manque de sécurisation lors du paiement,
- les frais et délais de livraison etc.

Question 3 - Expliquer les risques qu'encourt GUINET en créant un site marchand. (4 points)

Cannibalisation - 2 points : en terme marketing, la cannibalisation désigne le fait que certaines des solutions retenues par l'entreprise (nouveaux produits ou canaux de distribution par exemple) vont se traduire par une baisse des ventes d'autres de produits ou canaux de cette même entreprise.

Ainsi pour GUINET, le fait de créer un site marchand pourrait détourner une partie de la clientèle des instituts vers le site.

B.T.S. ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE - CORRECTION		Session 2012
GESTION ET RELATION CLIENTÈLE – U41	Code : ETE4CLI	Page 3/8

Divergence entre positionnement voulu et positionnement perçu - 2 points : Le positionnement représente la place qu'une entreprise occupe dans l'esprit du consommateur.

Pour GUINET, la création du site pourrait entraîner un « brouillage » de l'image de marque vis-à-vis de sa clientèle :

- les produits instituts sont nécessairement accompagnés d'un conseil et d'une relation privilégiée avec l'esthéticienne,
- les produits en ligne font souvent l'objet de promotions qui pourraient modifier la perception de la marque en occultant les soins qui ne peuvent être dispensés en ligne.

Question 4 - Proposer des solutions visant à prévenir ces risques. (2 points)

Prévenir la cannibalisation – 1 point :

- commercialiser des gammes différentes de produits dans chaque canal de distribution,
- développer la complémentarité des canaux de distribution (ex. cadeaux à retirer en institut ou réduction sur des soins en institut en contrepartie de l'achat de produits sur le site, ...).

Prévenir la confusion de positionnement – 1 point :

- mettre en place une politique de prix différenciée en fonction des canaux,
- valoriser l'image des instituts au travers de la communication du site.

Question 5 - Définir ce qu'est la communication hors médias. (2 points)

Cette communication correspond à tous les modes de communication autres que la publicité sur des media de masse basée sur de l'achat d'espaces publicitaires.

C'est donc la réunion de la mercatique directe, de la promotion des ventes, des relations publiques, du lobbying, du mécénat, ...

La distinction peut être faite également entre communication relationnelle et communication de masse.

Question 6 - Présenter et comparer les techniques de « couponnage » et de « jeux / concours » en analysant leurs intérêts et limites pour GUINET. (6 points)

Présentation « couponnage » – 1 point : le couponnage est une technique basée sur la remise de bons de réduction sous des formes variées, afin de dynamiser les ventes en limitant l'objection « prix ».

Présentation « jeux / concours » – 1 point : les jeux ou concours sont des techniques basées sur la participation d'un prospect ou d'un client afin d'atteindre différents objectifs : augmentation des ventes, de la notoriété...

La participation au jeu doit être gratuite et peut permettre à chaque participant de gagner.

Le concours peut être payant avec une sélection du ou des gagnants.

B.T.S. ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE - CORRECTION		Session 2012
GESTION ET RELATION CLIENTÈLE – U41	Code : ETE4CLI	Page 4/8

Comparaison des techniques faisant ressortir les intérêts et les limites du point de vue de GUINET – 4 points

	Intérêts – 2 points	Limites – 2 points
Couponnage	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement de nouveaux clients. - Action directe sur le volume des ventes de GUINET - Mesure facilitée des retombées de l'action - Limite le frein « prix » sur les produits cosmétiques GUINET 	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de la marge de GUINET sur les ventes. - Impact négatif éventuel sur l'image de l'enseigne et des produits GUINET. - Conditionnement de l'acte d'achat à une offre promotionnelle. - Accentuation du risque de cannibalisation entre le site marchand et les instituts GUINET
Jeux ou concours	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'intégrer l'activité des instituts dans la démarche des jeux ou concours. (contourne le risque de cannibalisation). - Impact positif et dynamique sur l'image de l'enseigne et des produits GUINET. - Pas d'impact négatif sur la marge de GUINET. - Pas de dévalorisation liée à une réduction sur les prix. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prise en compte des contraintes réglementaires. - Mise en œuvre plus complexe (temps et coût) - Pas d'augmentation systématique des ventes pour le jeu. - Impact incertain sur le développement de la fréquentation et des actes d'achat sur le site marchand GUINET

Toute présentation structurée sera acceptée. Il est attendu deux éléments dans chaque situation. Tout argument pertinent peut être retenu.

Question 7 : Dans ce contexte, choisir la technique la plus appropriée et justifier ce choix (1 point)

Choix justifié du candidat – 1 point : tout choix cohérent sera accepté à partir du moment où la justification est pertinente.

DOSSIER COMPTABLE	21 points / 80
--------------------------	-----------------------

Question 1 - Déterminer le coût d'acquisition d'un client sur le site, à partir de vos connaissances et des données de l'annexe 3. (6 points à répartir)

				<i>POINTS</i>
COÛT FICHIER	510	135	68 850,00	1
ENVOI	510	2,45	1 249,50	1
COURRIER ÉLECTRONIQUE			1 500,00	0,5
COURRIER ÉLECTRONIQUE DE RÉPONSE	51 000	0,9	45 900,00	1
TOTAL			117 499,50	0,5
	NOMBRE		COÛT	
COÛT PAR CLIENT	7 650		15,36 €	2

B.T.S. ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE - CORRECTION		Session 2012
GESTION ET RELATION CLIENTÈLE – U41	Code : ETE4CLI	Page 5/8

Question 2 - Déterminer le compte de résultat prévisionnel du site marchand pour la première année en distinguant les charges variables, les charges fixes et la marge sur coût variable. (8 points à répartir)

	Quantité	Prix	Montant	Taux	Points
CHIFFRE D'AFFAIRES	60 000	30	1 800 000	100	1
COÛT PRODUIT	60 000	18	1 080 000		1
FRAIS VARIABLES DISTRIBUTION	60 000	2	120 000		0,5
COMMISSION	60 000	1,5	90 000		0,5
TOTAL CHARGES VARIABLES	60 000	21,5	1 290 000		
MARGE SUR COÛT VARIABLE	60 000	8,5	510 000	28	1,5
AMORTISSEMENT			40 000		1
MAINTENANCE			150 000		0,5
PROMOTION			265 000		0,5
SALAIRES			195 000		1
TOTAL CHARGES FIXES			650 000		
RÉSULTAT			- 140 000		0,5

Question 3 - Définir la notion de seuil de rentabilité et le calculer en valeur et en nombre de transactions.

(3 points : 1 point pour la définition + 2 points pour le calcul)

Le seuil de rentabilité correspond au chiffre d'affaires qui permet de dégager suffisamment de marge pour couvrir les frais fixes.

Le résultat correspondant est donc nul. À partir de ce CA, l'entreprise peut espérer obtenir un bénéfice.

Pour la première année :

SEUIL DE RENTABILITÉ EN EUROS CF X CA / mCV	2 294 117,65
SEUIL DE RENTABILITÉ EN NOMBRE DE TRANSACTIONS CF/ Mcv unitaire	76 471

N.B : Les choix d'arrondis peuvent conduire le candidat à aboutir à un résultat légèrement différent du résultat ci-dessus. Ne surtout pas le pénaliser pour autant.

N.B. : Ne pas répercuter les erreurs entre les questions 2 et 3.

Question 4 - Commenter ce résultat et, après l'avoir comparé aux prévisions de transactions de la deuxième année, conclure la viabilité à terme de ce projet. (4 points)

Le seuil de rentabilité en valeur est largement supérieur au chiffre d'affaires prévisionnel de la première année.

Le seuil de rentabilité est de 76 471 en nombre de transactions au lieu des 60 000 prévues.

Le seuil de rentabilité sera atteint au cours de la deuxième année, si l'entreprise réalise les 100 000 transactions prévues.

On peut conclure sur la viabilité du projet à terme.

DOSSIER JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE
--

25 points/80

Question 1 - Énoncer les missions de la DGCCRF. (3 points)

La DGCCRF a trois missions fondamentales :

- la régulation concurrentielle des marchés : l'objectif est de garantir les conditions d'un fonctionnement équilibré et transparent des marchés,
- la protection économique des consommateurs : l'objectif est d'informer de façon loyale les consommateurs et de contribuer ainsi à donner confiance dans l'acte d'achat,
- la sécurité des consommateurs : l'objectif est de préserver la sécurité physique et la santé des consommateurs.

Question 2 - Indiquer les recours possibles d'un client du site marchand qui ne serait pas satisfait d'un produit commercialisé par GUINET. (4 points)

- Le client a un droit de rétractation de 7 jours pour revenir sur son engagement contractuel, à partir de la date de livraison. Il peut ainsi changer d'avis sur son achat. Il n'a pas à payer de pénalités ni à donner de motifs.
- Au-delà de ce délai et jusqu'à trente jours après la date de la livraison, le client peut faire jouer la garantie légale en vue de demander la reprise, l'échange ou le remboursement, en cas de non-conformité du produit le rendant impropre à l'usage auquel on le destine (vices cachés).

Question 3 - Exposer les limites pour une enseigne d'un réseau de distribution intégré. (6 points : 1,5 point par limite)

Limites d'un réseau intégré :

- contraintes liées au développement du réseau en matière d'investissement et de financement,
- contraintes liées à une politique commerciale unique : mêmes produits, mêmes prix, mêmes animations, ... sans différenciation de la clientèle locale,
- contraintes liées à la gestion des points de vente (ressources humaines, stocks...),
- contraintes juridiques liées à l'augmentation de la responsabilité du dirigeant GUINET.

Question 4 - Indiquer les avantages, pour une enseigne, d'un développement sous forme de commerce associé.

6 points (1 point par avantage et 1 point pour la structure)

La réponse peut s'appuyer principalement sur les avantages de la franchise classique (annexe 6 + connaissances), même si la franchise n'est qu'une forme de commerce associé. La candidate doit structurer sa réponse en proposant des critères précis.

CRITÈRES	COMMERCE ASSOCIÉ
Financier	<ul style="list-style-type: none"> - Perception éventuelle d'un droit d'entrée et de redevances, sans avoir à financer l'ouverture des instituts. - Stocks détenus et financés par les franchisés.
Commercial	<ul style="list-style-type: none"> - Définition de la politique commerciale. - Détermination de la communication locale et nationale.
Juridique	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilité juridique limitée.

Question 5 - Indiquer les arguments en faveur de la commission-affiliation, par opposition à une franchise, pour GUINET d'une part et pour un affilié GUINET d'autre part. (6 points : 1 point par argument)

Pour GUINET :

- maîtrise des implantations,
- meilleure maîtrise de la politique commerciale (choix de l'assortiment, prix de vente,...),
- absence de problèmes liés à la solvabilité d'un franchisé.

Pour l'affilié GUINET :

- n'est pas propriétaire des stocks et n'a pas à financer l'acquisition des produits,
- rémunéré par une commission sur les ventes,
- pas de contraintes en cas d'éventuels invendus,
- pas de redevances à verser contrairement aux franchisés classiques.