



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 2013

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

GESTION ET RELATION CLIENTÈLE – U41

SESSION 2013

Durée : 3 heures 30
Coefficient : 4

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 (Cirulaire n°99-186, 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.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2013
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 1/10

INSTITUT IMAGE DE SOIE

Barème

Dossier commercial :	30 points
Dossier juridique :	25 points
Dossier gestion :	<u>25 points</u>
Total :	80 points

Diplômée du BTS Esthétique-Cosmétique, Madame LEDA a créé en 2005 son institut Image de soie sous la forme d'une EURL. Situé en centre-ville, cet institut s'est développé au fil des années et dispose aujourd'hui de 5 cabines. Madame LEDA emploie désormais 3 esthéticiennes.

Madame LEDA propose une carte de prestations variées, appréciées de sa clientèle. Cependant, elle souhaite élargir son offre afin de mieux prendre en compte les attentes spécifiques de la clientèle senior.

Vous êtes chargé(e) d'assister Madame LEDA dans l'étude de ce projet.

DOSSIER COMMERCIAL

Dans un premier temps, vous étudiez la cible senior et la clientèle de l'institut.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des **annexes 1 à 4**

- 1.1 Rédiger une synthèse structurée présentant les caractéristiques de la cible senior.
- 1.2 Analyser la répartition et l'évolution du portefeuille clients de l'institut Image de soie.
- 1.3 Pour conclure, présenter les avantages attendus, pour l'institut Image de soie, d'une reconquête du segment senior.

Pour compléter l'analyse et prendre la meilleure décision possible, Madame LEDA souhaite interroger sa clientèle senior actuelle afin de cerner son niveau de satisfaction et de mettre en évidence ses attentes.

Travail à faire

- 1.4 Déterminer le plan de sondage de l'enquête par questionnaire qui sera mise en œuvre dans cet objectif. Pour cela :
 - préciser la population mère ;
 - justifier la nécessité d'établir un échantillon ;
 - proposer et justifier une méthode d'échantillonnage ;
 - envisager un mode d'administration pertinent pour cette enquête.

DOSSIER JURIDIQUE

Déterminée à proposer des soins spécifiques à la cible senior, Madame LEDA envisage de référencer une marque cosmétique axée sur la problématique anti-âge : SilverAge. Cette marque développe un concept original de soins pour le visage, combinant l'utilisation de produits cosmétiques naturels à base de plantes et d'un appareil à électrodes. Lors de sa visite, le représentant de la marque SilverAge a indiqué à Madame LEDA qu'une ouverture de compte est soumise à l'application de clauses strictes visant à prévenir les risques de non-paiement. Il a évoqué ainsi la clause de réserve de propriété, la clause pénale et la clause résolutoire.

Travail à faire

À partir de vos connaissances

- 2.1 Définir les clauses citées et identifier les conséquences de leur application en cas d'impayés de l'Institut Image de Soie.

Une des clauses du contrat établi avec la marque SilverAge impose une formation obligatoire et payante pour une esthéticienne. Celle-ci représente un investissement immatériel pour l'institut « Image de Soie ». Madame LEDA souhaite donc insérer un avenant au contrat de travail de sa salariée en prévoyant une clause de non-concurrence et une clause de dédit-formation.

Travail à faire

À partir de vos connaissances

- 2.2 Définir la clause de dédit-formation et la clause de non concurrence.
- 2.3 Préciser les conditions de validité de la clause non-concurrence.
- 2.4 Préciser et justifier si Madame LEDA peut imposer l'acceptation de l'avenant par sa salariée.

Pour travailler avec la marque SilverAge, Madame LEDA doit faire l'acquisition d'un appareil à électrodes. À cet effet, elle a contacté sa banque afin d'obtenir une proposition de financement pour un montant de 6 000 €. La banque exige une caution. Madame LEDA ignore s'il s'agit d'une caution solidaire ou simple.

Travail à faire

À partir de vos connaissances

- 2.5 Expliquer la notion de caution et exposer la différence entre ces deux cautions.
- 2.6 Citer deux autres garanties qu'une banque peut demander.

DOSSIER GESTION

À l'occasion du lancement des nouvelles prestations destinées à sa cible senior, Madame LEDA envisage de mettre en place un publipostage invitant la clientèle concernée à bénéficier d'un tarif promotionnel appelé « prix découverte » sur une prestation. Elle souhaite évaluer la rentabilité prévisionnelle de cette action.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et des informations fournies en **annexe 5** et en recopiant le modèle présenté en **annexe 6** (pour les questions 3.1 et 3.2)

- 3.1** Calculer le coût de revient d'une prestation et le prix de vente « hors promotion » HT (arrondi à l'euro le plus proche).
- 3.2** Calculer le coût du publipostage.
- 3.3** Établir le compte de résultat différentiel de l'activité générée par le publipostage, (arrondir les montants à l'euro le plus proche).
- 3.4** Calculer le seuil de rentabilité en valeur et en volume de cette action et commenter les résultats obtenus.

En complément de l'achat de l'appareil à électrodes proposé par la marque SilverAge, Madame LEDA a décidé d'embellir la cabine de soins dans laquelle seront réalisées les nouvelles prestations.

L'investissement total s'élève à 7 500 € hors taxes. Madame LEDA s'interroge sur les capacités de financement de son institut.

Travail à faire

À partir de vos connaissances et de l'**annexe 7**

- 3.5** Réaliser et commenter les calculs suivants :
 - la capacité d'autofinancement de l'institut ;
 - son ratio d'endettement ;
 - son plafond de dette bancaire.
- 3.6** Conclure sur les capacités de financement de l'institut.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXES	TITRES	PAGES
1	PRÉPAREZ VOUS À L'ÂGE D'OR DE LA COSMÉTIQUE SENIOR ! <i>Source : nouvelles-esthétiques.com, février 2010</i>	6 et 7
2	LE MARCHÉ DES PEAUX MATURES <i>Source : Les nouvelles esthétiques, janvier 2011</i>	7 et 8
3	LES SENIORS SONT-ILS L'AVENIR DE VOTRE INSTITUT DE BEAUTÉ ? <i>Source : Les nouvelles esthétiques, mars 2011</i>	8
4	INFORMATIONS RELATIVES À LA CLIENTÈLE DE L'INSTITUT IMAGE DE SOIE	9
5	INFORMATIONS RELATIVES AU PUBLIPOSTAGE	9
6	MODÈLE DE TABLEAU DE CALCUL DE COÛTS	9
7	INSTITUT IMAGE DE SOIE BILAN COMPTABLE AU 31 DÉCEMBRE 2012 (EN €)	10

ANNEXE 1 - PRÉPAREZ-VOUS À L'ÂGE D'OR DE LA COSMÉTIQUE SENIOR !

UNE NOUVELLE RÉVOLUTION EST EN MARCHÉ

L'histoire des seniors et des instituts de beauté avait plutôt mal commencé... Dans chaque camp, l'incompréhension était palpable : nos aînés n'ayant pas forcément acquis le réflexe « soin », l'institut et le spa représentaient pour eux un lieu étrange et inconnu qui, à dire vrai, les attirait bien peu. De leur côté, les esthéticiennes ne voyaient pas obligatoirement l'intérêt de changer la donne, alors qu'une clientèle jeune et avertie franchissait avec plaisir les portes de leurs temples modernes...

Fort heureusement, chaque histoire est amenée à évoluer. Le développement du marché de l'anti-âge en a probablement constitué le premier chapitre. Après L'Oréal et Shiseido, pionniers en la matière, l'offre de produits s'est considérablement accrue : de nouveaux fabricants sont apparus, des gammes entières ont vu le jour, segmentées par sexe, par tranche d'âge ou encore par type de peau... Et la croissance fut au rendez-vous.

Ce n'était pourtant qu'un début ! La suite de l'histoire est amenée à s'accélérer pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, nos « vieux » d'hier se sont transformés en « sexygénaires ». C'est une évidence, les femmes de 60 ans d'aujourd'hui n'ont plus beaucoup de points communs avec les « mamies » du siècle dernier ! Les générations qui sont nées après 1945 se sont réappropriées ce qui était considéré au préalable comme des tabous : le corps, la beauté, le plaisir, le soin, le confort... Elles ont pris l'habitude de prendre soin d'elles et, aujourd'hui, elles restent dynamiques, assument pleinement leurs fantaisies, suivent la mode et consomment avec plaisir ! L'univers du bien-être et de l'esthétique fait désormais partie de leur vie. Pourquoi les années qui passent devraient-elles freiner leurs envies ? En aucune façon, elles ne veulent s'imposer cette contrainte. Sur ce point, elles ne veulent pas ressembler à leurs parents ! Elles se sont inventées leur jeunesse après 1968... Leur maturité, aussi, se doit d'être « révolutionnaire ».

Un autre facteur joue également un rôle important : les générations plus jeunes achètent moins aujourd'hui. Chahutées par un environnement économique instable, la montée du chômage, la peur du lendemain, elles resserrent les cordons de la bourse, se concentrent sur ce qui est essentiel et réduisent leurs petits plaisirs en attendant des jours meilleurs.

À l'inverse, les seniors qui sont en pleine forme physique découvrent une nouvelle plénitude : ils peuvent enfin s'offrir tout ce dont ils rêvaient quelques années auparavant. Et comme ils possèdent à peu près tout ce qui est essentiel, ils peuvent se permettre le « superflu » ! Ils représentent 60 % du marché des voyages organisés, 45 % des voitures neuves et... 50 % des cosmétiques ! (...)

L'étude Xerfi sur les perspectives de l'institut est très claire sur ce sujet. Dès 2011, la consommation de produits spécifiques pour les seniors sera l'un des moteurs de la fréquentation des instituts.

QUELLES SONT LES ATTENTES DES SENIORS ?

Les seniors savent qu'ils ont désormais le choix. Voici donc les principaux critères qui les guident dans leurs décisions d'achats.

L'efficacité

C'est probablement le critère n°1. Avec les seniors, ce qui compte, ce sont les résultats, les vrais, les tangibles, les visibles...

Aussi, vous l'aurez compris, les promesses ne suffisent pas. Elles ont même tendance à les irriter. Ils ont bien perçu que le produit « miraculeux » n'existe que dans les légendes... ou dans le marketing ! L'expérience le leur a prouvé. Le reflet du miroir aussi, d'ailleurs...

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2013
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 6/10

Ils sont donc prudents et attendent simplement d'être convaincus par des éléments concrets : des tests, des études cliniques. La caution scientifique reste, pour eux, la meilleure des preuves. Les simples allégations ? Non, définitivement, ce n'est plus suffisant !

Le plaisir

Les seniors ont envie de se faire plaisir ! Pendant des années, ils ont mis entre parenthèses leurs propres aspirations. Les seniors sont aujourd'hui dans une période de leur vie où ils peuvent enfin penser un peu plus à eux.

Qu'à cela ne tienne ! Ce ne sont pas pour autant des personnes prêtes à céder à toutes les tentations. Les achats d'impulsion sont rares chez eux. Ils prennent d'ailleurs, le plus souvent, leurs décisions après avoir mûrement réfléchi. Cela passe au préalable par de l'information. Les médias et Internet sont leurs principales sources. Comparer avant d'acheter, c'est plus qu'un exercice cérébral. C'est aussi et surtout un passe temps qui leur procure beaucoup de plaisir.

La quête du naturel

À partir de 50 ans, près de 80 % des consommateurs de cosmétiques préfèrent des produits qui contiennent des ingrédients naturels. La formulation du produit devient alors un vrai critère de choix.

De plus en plus sensibilisés par tout ce qui gravite autour de la santé, les seniors voient, en premier lieu, dans le naturel, un gage de sécurité. Adeptes du « manger sain », ils entendent bien que leur peau soit nourrie de la même façon. C'est pour eux un des secrets de la longévité... Cet attrait pour tout ce qui touche à la santé les incite, tout naturellement, à se tourner de plus en plus vers le bio. Ils y retrouvent toutes les valeurs qui leur sont chères... [...]

Un bon rapport qualité/prix

Même si le pouvoir d'achat est bon chez les seniors - il est supérieur de 30 % à celui des générations antérieures en moyenne - il ne faut pas croire qu'ils dépensent sans compter. Leur référence n'est pas tant le prix, que la valeur. Seul un prix juste et justifié sera accepté.

Source : nouvelles-esthetiques.com, février 2010

ANNEXE 2 - LE MARCHÉ DES PEAUX MATURES

Vous avez dit « senior » ?

Le mot senior est un terme qui est beaucoup utilisé par les médias et par le marketing pour désigner les plus de 50 ans. Mais on ne sait pas forcément qui se cache derrière.

Il n'y a pas « un » mais « des » seniors. On ne peut pas vraiment « mettre dans le même sac » un actif de 50 ans qui travaille et qui fait du sport et une personne retraitée de 80 ans. Évidemment, ils n'ont pas les mêmes besoins, les mêmes attentes. Leurs envies et leur mentalité évoluent différemment. [...]

En 2040, les plus de 50 ans seront 29 millions en France, soit plus de la moitié de la population. [...]

La consommation des seniors

Le niveau de vie des seniors dépasse en moyenne de 30 % celui des moins de 50 ans (information du CREDOC). Le revenu moyen annuel est de 16 000 € contre 13 000 € pour les moins de 50 ans. Attention, ce n'est pas le cas pour tous. Tous les seniors ne sont pas nantis, loin de là, mais 30 % sont au-dessus de la moyenne.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2013
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 7/10

Les seniors et la cosmétique : place aux « sexygénéaires » !

Il y a environ dix ans, le senior marketing était tabou. On ne pouvait pas voir dans un magazine ou dans une pub télé une ride ou un cheveu blanc. Ce sont les Américains qui ont commencé avec la puissante association AARC (American Association of Retired Cosmetic) qui est la plus grosse association au monde et qui ne rassemble que des retraités qui assument complètement leur senioritude, leurs cheveux blancs et leurs rides.

Par contre, de plus en plus de femmes de 50 ans montrent et revendiquent leur pouvoir de séduction. Elles veulent se sentir bien dans leur peau, bien dans leur corps. Elles ont donc décidé de consommer une nourriture saine et équilibrée, et de faire du sport. Leur objectif est de masquer les signes du vieillissement : rides, ridules, cernes, relâchement de la peau, taches brunes, teint terne...

Le marché des « sexygénéaires »

La France domine le marché des soins pour le visage en Europe, avec 36 % du marché, ce qui représente en volume deux milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2009. Et quand on voit l'arrivée massive des seniors, cela laisse présager de beaux potentiels de marché.

62 % des femmes françaises de plus de 50 ans utilisent des produits antirides. Ils sont même utilisés par des plus jeunes. 50 % des femmes de plus de 50 ans estiment être mal informées sur les gestes et les soins spécifiques permettant de lutter contre les changements physiques.

Source : Les Nouvelles Esthétiques, janvier 2011

ANNEXE 3 - LES SENIORS SONT-ILS L'AVENIR DE VOTRE INSTITUT DE BEAUTÉ ?

Le phénomène est là, inexorable : la population française vieillit. « 18 millions de personnes ont plus de 50 ans dont 9.5 millions de femmes et 8.5 millions d'hommes. Cette proportion augmentera de 25 % dans les cinq prochaines années » souligne Isabelle Rabier qui a créé la marque Dermance dédiée aux peaux matures. Autre chiffre éloquent de l'INSEE : près d'un habitant sur trois devrait avoir plus de 60 ans en 2050 contre un sur cinq en 2005.

Trente ans d'allongement de vie ont mis entre guillemets les mots « jeunes » et « vieux ». Un peu comme un masque antirides, le terme senior a été définitivement adopté, mais il recouvre des réalités différentes que l'on peut distinguer en trois catégories :

- les 50/64 ans les seniors actifs ;
- les 64/75 ans les seniors matures ;
- les plus de 75 ans le quatrième âge.

Selon une étude TNS SECODIP, les plus de 50 ans achètent pour 25 milliards d'euros de produits de grande consommation chaque année, soit 45 % du chiffre d'affaires du secteur. Ils recherchent la qualité aussi bien dans le domaine alimentaire que dans celui des soins de beauté. (...)

« Ce sont plutôt les 40/60 ans qui profitent des soins et achètent mes produits, car ils sont toujours dans la séduction. À la soixantaine, les clients sont nettement moins consommateurs » fait remarquer Julie Cottier. Un témoignage partagé par nombre d'esthéticiennes. C'est d'autant plus regrettable que les plus de 60 ans ont un bon pouvoir d'achat. Le meilleur moyen de rectifier le tir ? Mettre l'accent sur les peaux matures plutôt que sur l'anti-âge. Car l'anti-âge a un effet pernicieux : cela suppose que les clientes nient leur âge. Or elles sont de plus en plus nombreuses à accepter leur âge. Ce sont des femmes matures, tout simplement. [...]

Quand on est belle, on ne cache pas son âge. Au contraire, on le revendique ! Et l'on pousse volontiers la porte d'un institut de beauté baptisé « Sérénité », « RenaiSens » ou « Slow Life ».

Source : Les Nouvelles Esthétiques, mars 2011

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2013
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 8/10

**ANNEXE 4 - INFORMATIONS RELATIVES À LA CLIENTÈLE DE
L'INSTITUT IMAGE DE SOIE**

Extrait du fichier client

Segments	2010		2011		2012	
	Nbr. clients	C.A. en euros	Nbr. clients	C.A. en euros	Nbr. clients	C.A. en euros
- de 20 ans	37	2 000	49	4 000	72	8 000
20 – 40 ans	277	43 000	292	43 000	295	46 000
40 – 60 ans	332	68 000	316	70 000	297*	69 000
60 ans et +	172	35 000	154	32 000	136	37 000
Total	818	148 000	811	149 000	800	160 000

*dont 184 clients dans la tranche 50 – 60 ans

ANNEXE 5 - INFORMATIONS RELATIVES AU PUBLIPOSTAGE

Caractéristiques du publipostage :

- utilisation du fichier client de l'institut : 800 clients enregistrés ;
- cible : clientèle de 50 ans et plus, soit 40 % du fichier ;
- conception et impression : 0.95 € HT par envoi ;
- expédition : 0.55 € HT par envoi.

Éléments de coût (HT) :

- durée du soin : 60 minutes ;
- coût des produits utilisés lors du soin : 3.75 € par soin ;
- « autres charges » (électricité, linge, entretien, amortissement...) : 11,58 € par soin ;
- coût horaire total de la main d'œuvre : 18.00 € ;
- marge sur coût de revient réalisée hors promotion sur un soin : 80 % du coût de revient.

Données :

- taux de retour escompté sur le publipostage : 10 % des clients ciblés ;
- prix « découverte » HT : 45.00 € ;
- coût du publipostage à considérer comme une charge fixe ;
- « autres charges » à répartir à hauteur de 20 % en charges variables et 80 % en charges fixes ;
- coût des produits et main d'œuvre à considérer comme des charges variables.

ANNEXE 6 - MODÈLE DE TABLEAU DE CALCUL DE COÛTS

Éléments	Calculs	Montants
Coût des produits		
Autres Charges		
Main d'œuvre		
Coût de revient du soin		
Marge sur coût de revient		
Prix de vente HT hors promotion		
Coût du publipostage		

ANNEXE 7 - INSTITUT IMAGE DE SOIE - BILAN COMPTABLE AU 31 DÉCEMBRE 2012 (EN €)

ACTIF	Brut	Amortissement	Net	PASSIF	Brut
Actif immobilisé				Capitaux propres	
Immobilisations incorporelles				Capital	52 891,20
Fonds commercial	81 232,00		81 232,00	Résultat de l'exercice	3 108,80
Immobilisations corporelles					
Matériel et outillage	9 600,00	2 720,00	6 880,00		
Matériel informatique	2 560,00	725,35	1 834,65		
Total 1	93 392,00	3 445,35 *	89 946,65	Total 1	56 000,00
Actif circulant				Dettes	
Stocks approvisionnements	689,65		689,65	Emprunts et dettes financières	40 000,00
Stocks marchandises	821,95		821,95	Dettes fournisseurs	990,80
Créances clients	110,75		110,75		
Disponibilités					
Banque	5 231,05		5 231,05		
Caisse	190,75		190,75		
Total 2	7 044,15	0,00	7 044,15	Total 2	40 990,80
Total général	100 436,15	3 445,35	96 990,80	Total général	96 990,80

* dont 1 920,00 € de dotations aux amortissements au titre de l'exercice 2012

Informations comptables

Capacité d'autofinancement	Ratio d'endettement = Dettes financières / Ressources propres
CAF = résultat net + dotation aux amortissements	Règle générale : ratio d'endettement < 1
	Plafond de dettes bancaires autorisé par la banque : ratio d'endettement < 0.80