



**LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES**

**Ce document a été mis en ligne par le Canopé de l'académie de Bordeaux
pour la Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel.**

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

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE

GESTION ET RELATION CLIENTÈLE – U41

SESSION 2014

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 (Circulaire 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 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2014
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 1/13

DOSSIERS

DOSSIER 1 - PARTIE COMMERCIALE	PAGE 3
DOSSIER 2 - PARTIE JURIDIQUE	PAGE 3
DOSSIER 3 - PARTIE GESTION	PAGE 4

ANNEXES

ANNEXE 1 - JOURNAL DU NET, CHRONIQUE DU 07/02/2013	PAGE 5
ANNEXE 2 - ARTICLE DE LSA-CONSO DU 01/03/2013	PAGE 6
ANNEXE 3 - PLAQUETTE SEPHORA	PAGE 6
ANNEXE 4 - EXTRAIT ÉTUDE DE MARCHÉ XERFI 2013	PAGE 7
ANNEXE 5 - EXTRAIT DE COSMOPOLITAN.FR 01/04/2013	PAGE 8
ANNEXE 6 - ARTICLE DU SITE E-MARKETING.FR du 06/06/2012	PAGE 8
ANNEXE 7 - ARTICLES DES NOUVELLES ESTHÉTIQUES du 08/09/2012	PAGE 9
ANNEXE 8 - ARTICLE DE LA REVUE SANTÉ MAGAZINE .FR du 10/09/2012	PAGE 10
ANNEXE 9 - EXTRAIT D'UN CONTRAT DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE	PAGE 11
ANNEXE 10 - EXTRAIT DES CONDITIONS GÉNÉRALES DU SITE DE VENTE SUR INTERNET	PAGE 12
ANNEXE 11- INFORMATIONS DE GESTION	PAGE 13

BAREME

DOSSIER 1 - PARTIE COMMERCIALE	40/80
DOSSIER 2 - PARTIE JURIDIQUE	20/80
DOSSIER 3 - PARTIE GESTION	20/80

Le groupe ELKOS est un fabricant de produits cosmétiques pour le maquillage, les soins et les bains-douches. Il travaille exclusivement pour des marques présentes dans différents circuits de distribution, marques parfois réputées. Pourtant la marque ELKOS n'apparaît nulle part. Le dirigeant de cette entreprise, confiant dans la qualité de ses offres et soucieux de se créer une clientèle propre lui permettant à terme d'augmenter ses marges, souhaite diffuser ses produits sous sa marque propre et les faire référencer dans des réseaux de distribution. En tant que sous-traitant de marques réputées, il perçoit que la valeur de son offre augmenterait avec la création de sa propre marque. Pour atteindre cet objectif, il réfléchit aux différents choix et décisions à prendre.

DOSSIER 1 - PARTIE COMMERCIALE

Pour diffuser ses produits soins et maquillages en marque propre, le dirigeant d'ELKOS souhaite choisir un circuit de distribution. Avant de sélectionner un ou plusieurs circuits, ce dirigeant tient compte de la distribution et de la vente à distance par Internet.

1.1 À l'aide de vos connaissances et des **annexes 1 à 8**, faire un état des lieux sur les circuits de distribution sélective et de vente à distance par Internet, en mettant en avant leur importance, leurs pratiques, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles ces circuits sont confrontés, ainsi que les conséquences possibles pour le groupe ELKOS.

1.2 Présenter les stratégies possibles permettant à un producteur de se faire référencer par un distributeur sélectif.

La faiblesse majeure de la marque ELKOS réside dans son manque de notoriété auprès du grand public.

1.3 Préciser par quels moyens de communication média et hors media ELKOS peut augmenter sa notoriété.

DOSSIER 2 - PARTIE JURIDIQUE

ELKOS envisage de diffuser ses produits dans le cadre de la distribution sélective. Il dispose d'un contrat de distribution sélective provenant d'un concurrent mais qu'il souhaite utiliser comme référence pour son propre contrat.

À l'aide de l'**annexe 9** et de vos connaissances :

2.1 Définir au sens juridique la notion de distribution sélective. Préciser à quelle difficulté juridique elle se heurte.

2.2 Identifier trois critères qu'un producteur peut imposer pour sélectionner un distributeur. Pour chaque critère, relever un exemple concret.

ELKOS envisage également de créer un site Internet de vente à distance à destination des particuliers. Des conditions générales de vente ont été élaborées. Le directeur commercial vous sollicite sur trois situations qui lui semblent problématiques.

2.3 À partir de l'**annexe 10** et de vos connaissances, proposer une réponse juridiquement argumentée aux trois **questions suivantes** :

2.3.1 Le directeur commercial peut-il modifier le prix comme il le souhaite ?

2.3.2 Peut-il utiliser la formule « livraison dans les meilleurs délais » ?

2.3.3 Peut-il contrôler le motif de rétractation de ses clients ?

DOSSIER 3 - PARTIE GESTION

Le dirigeant connaît l'impact fondamental des marges sur sa rentabilité. Il sait que s'il souhaite accéder à un distributeur, il lui faudra respecter les conditions tarifaires exprimées par le responsable des achats. Afin de mesurer ses marges de manœuvres, il évalue les coûts à ne pas dépasser.

À partir des données de l'**annexe 11** :

3.1 Calculer la marge que dégage le distributeur sur la vente de la crème soin. Déterminer le taux de marque correspondant pour le distributeur.

3.2 Déterminer le coût de production d'ELKOS.

3.3 À partir des calculs précédents, commenter le poids respectif du producteur et du distributeur en matière de fixation des prix.

Si le responsable des achats d'un distributeur exige des remises et des promotions, le dirigeant d'ELKOS sait qu'il lui faudra probablement satisfaire cette exigence. Pour cela, trois solutions ont été envisagées.

3.4 Comparer pour chaque option le prix de vente HT, le coût et la marge.
Préciser la solution à retenir.

Pour se faire référencer par des distributeurs une force de vente est indispensable.

3.5 Déterminer la taille optimale de la force de vente à constituer.

ANNEXE 1 - JOURNAL DU NET, CHRONIQUE DU 07/02/2013

Par un arrêt du 31 janvier 2013, la Cour d'appel de Paris confirme que la vente en ligne dans un système de distribution sélective ne peut être interdite de manière absolue aux distributeurs agréés, dès lors que les critères de sélection peuvent être adaptés aux sites Internet.

C'est donc dans l'encadrement des modalités de revente en ligne, que la tête de réseau pourra faire respecter ses critères et préserver son système sélectif.

PF avait été assigné par un distributeur agréé ayant violé la clause lui interdisant de vendre les produits à distance et qui de ce fait, s'était vue retirer son agrément. Par un arrêt du 20 mars 2012, la Cour de cassation, dans cette affaire, avait cassé l'arrêt d'appel en estimant qu'il fallait rechercher si les clauses litigieuses avaient pour objet de restreindre les ventes passives ou actives aux utilisateurs finaux par les membres du système de distribution sélective.

Le 31 janvier 2013, la Cour d'appel s'inscrit dans cette droite ligne et considère que la pratique d'interdiction de vente sur Internet au sein d'un réseau de distribution sélective constitue une restriction caractérisée. En conséquence, PF n'était pas en droit d'interdire purement et simplement ce mode de commercialisation à ses distributeurs.

Ainsi, le principe acquis est bien que la vente en ligne ne peut être interdite de façon absolue dans le cadre d'un système de distribution sélectif mais que toute justification objective au regard des propriétés des produits en cause pourrait justifier une exception. Par ailleurs, le fournisseur peut tout à fait encadrer cette revente en ligne dans ses modalités pratiques (charte graphique, hotline¹, présentation des produits, etc.) dès lors que « les critères de sélection du système de distribution sélectif définis par PF peuvent être adaptés aux sites Internet ».

¹ Aide en ligne

ANNEXE 2 - ARTICLE DE LSA-CONSO DU 01/03/2013

Parmi les trois premières enseignes de parfumeries sélectives, Marionnaud est celle qui bénéficie du plus petit nombre de références en marque propre, option stratégique de l'enseigne qui affirme vouloir "se concentrer avant tout sur les grandes marques". Les MDD* représentent environ 40 % des volumes chez Nocibé, et sans doute légèrement plus de 60% chez Sephora.

Cependant, sur la catégorie du soin, il reste du travail. La catégorie peine plus que les autres malgré la crise. Sans doute à cause des prix, qui restent assez élevés sur les grandes marques. Chez Marionnaud, les soins représentaient 20 % des volumes de la MDD. L'enseigne se renforce alors avec 15 nouveaux produits sous la gamme Nature Marionnaud. Quinze références sur le soin du corps et du visage, orientées vers la naturalité. Elles sont réparties en trois catégories : 7 pour l'aspect nourrissant, 6 pour hydrater, et 2 pour purifier. Huile démaquillante (la tendance du moment), crème de douche, gommage, soin pour le corps... La gamme est assez exhaustive et ses prix sont compris entre 4,90 euros et 14,90 euros.

Marionnaud revendique pour cette gamme un positionnement naturel, avec des produits sans parabènes, sans phénoxyéthanol, sans propylène glycol, sans silicone et sans agents colorants de synthèse... Et aussi 90 % (au moins, selon la marque) d'ingrédients d'origine naturelle. Mais malgré cela, la gamme ne bénéficie d'aucune certification ni écologique, ni biologique.

En revanche, Marionnaud a choisi des producteurs européens, Alban Muller en France, spécialisé dans les cosmétiques à base de plantes et Hampshire Cosmetics, au Royaume-Uni. L'enseigne d'AS Watson affirme que la plupart des ingrédients sont produits à proximité des sites de fabrication. De quoi raccourcir la facture en rejet carboné. Même si cela n'est pas possible pour d'autres ingrédients comme le beurre de karité...

*MDD : Marques de distributeur

ANNEXE 3 - PLAQUETTE SEPHORA

Brow Bar Benefit



LES PRESTATIONS

SOURCILS

Épilation à la cire ou à la pince – 21€*
Définition et entretien des sourcils pour un résultat net et structuré

Coloration – 15 €*
Mise en valeur des sourcils pour intensifier le regard

Coloration et épilation – 31 €*
Le service 'duo' pour un résultat ultra net

CILS

Pose de faux cils en frange - 21€* (comprend la pose et la paire de faux-cils) :
La touche finale pour un regard ultra glam

VISAGE

Épilation lèvres- 14€*
Un contour des lèvres net.

Épilation sourcils et lèvres - 29€*
Le service 'duo' pour un visage impeccable

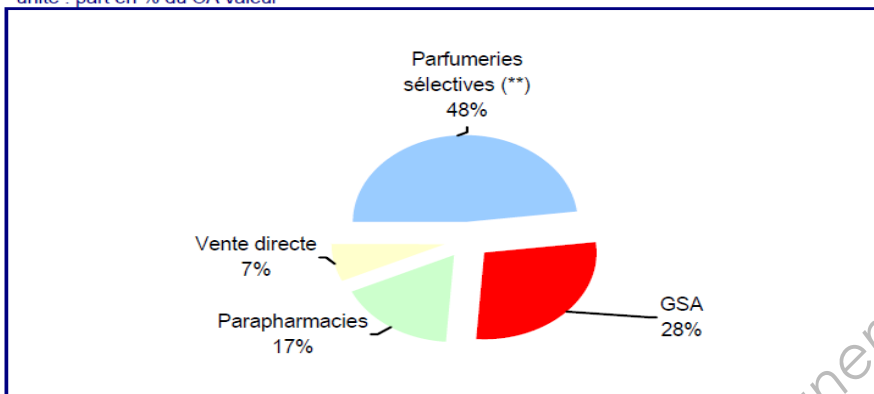
Coloration, épilation sourcils et épilation lèvres - 39€*
Le service 'trio' pour un look sans faille

Toutes les prestations sont avec ou sans RDV dans la limite des places disponibles et suivant la disponibilité du service en magasin. Pour prendre rendez-vous, contacter directement le magasin le plus proche en [cliquant ici](#).

ANNEXE 4 - EXTRAIT ÉTUDE DE MARCHÉ XERFI 2013

Répartition des ventes des produits de parfumerie et cosmétique par circuit de distribution (*)

unité : part en % du CA valeur



(*) parfums, soins et maquillage hors hygiène et toilette

(**) y compris rayon parfumerie des grands magasins et marques-enseignes

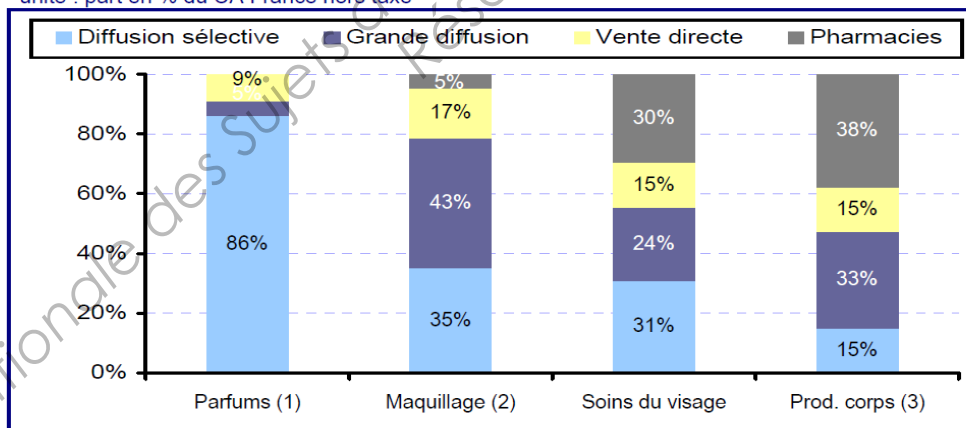
Source : Xerfi d'après FIP / NPD Group / NPD BeautyTrends, données 2006

Le terme vente directe est **assimilée dans cette étude** XERFI à la notion de vente à distance par Internet.

GSA désigne les Grandes surfaces alimentaires

Circuits de distribution par famille de produits

unité : part en % du CA France hors taxe



(1) parfums féminins et mixtes

(2) données 2006

(3) produits pour le corps non dérivés de lignes parfumantes

Le terme vente directe est **assimilée dans cette étude** XERFI à la notion de vente à distance par Internet.

ANNEXE 5 - EXTRAIT DE COSMOPOLITAN.FR 01/04/2013

C'est LA grosse tendance du moment issue de la BirchBox made in US : chaque mois, on vous propose de recevoir une sélection de 5 miniatures de grandes marques de cosmétiques contre une somme forfaitaire. Maquillage, parfum, soins du corps, du visage ou des cheveux... la sélection mensuelle est le fruit d'une surprise. Le but ? Vous faire découvrir des marques et des produits que vous n'auriez peut-être pas eu le réflexe ou les moyens d'acheter. Et surtout, vous permettre de les tester à moindre coût. GlossyBox vs JolieBox, que contiennent-elles, et laquelle a vos faveurs ?

ANNEXE 6 - ARTICLE DU SITE E-MARKETING.FR du 06/06/2012

Parts de marché des différents circuits de distribution

Les pharmacies accentuent leur incursion sur le marché des produits de beauté, axe de diversification désormais incontournable pour elles. Certains groupements ont d'ailleurs lancé leur marque en propre (Marque Verte de Welcoop) et d'autres se positionnent à Internet grâce aux cosmétiques (Top Pharma). Les parapharmacies, elles, ne cessent de gagner du terrain sur le marché de la cosmétique. C'est le cas de **Parashop** qui a su renouveler son image en rénovant ses concepts de vente et en étoffant son offre. Les parapharmacies de GSA ne sont pas en reste comme le montre E.Leclerc Parapharmacie qui communique massivement sur son positionnement d'entrée de gamme et étend rapidement son parc de points de vente

L'hégémonie des véadistes traditionnels remise en cause ?

Aux côtés des acteurs traditionnels, quelques concepts innovants émergent comme les beauty boxes¹ ou "suscription based"² e-commerce. Alors que le marché n'en est qu'à ses balbutiements, une demi-douzaine d'opérateurs (GlossyBox, JolieBox, My Little Box, etc.) ont déjà investi le créneau. Malgré le lancement de concepts innovants (systèmes d'abonnement, low-cost³, ventes privées, etc.), les parfumeries sélectives et les acteurs traditionnels de la vente à distance dominant toujours sur le net.

Les réseaux succursalistes

Sephora, Marionnaud et Nocibé ont rapidement conquis la Toile en lançant leur e-boutique. Ce leadership pourrait néanmoins être remis en cause par l'arrivée potentielle des réseaux indépendants (Passion Beauté, etc.) dans la vente en ligne. Surtout si ces indépendants se laissent séduire par le Web to store⁴. Sans oublier que le Web est une véritable opportunité de croissance pour les **pure players**⁵ des cosmétiques bio (aphibio.fr, ctobio.fr), pour hommes (darklyhandsome.fr) et ethniques (noireaunaturel.com), des segments qui peinent à décoller dans les circuits physiques.

¹Coffrets de beauté

²Vente d'abonnements

³Prix cassés

⁴Interface toile boutique

⁵distributeur en ligne, intervenant exclusivement sur internet

Cosmétiques : quels sont les nouveaux segments porteurs ?

Si le repli du marché a été évité de justesse en 2009, ce ne sera pas le cas en 2010. Les ventes de parfums et cosmétiques vont se contracter : Xerfi prévoit un taux de croissance annuelle de - 2 % pour 2010. Mais la baisse du marché sera finalement de courte durée : Xerfi table sur une reprise dès 2011, avec une croissance de l'activité de 2,5 %. Le marché recèle en effet d'importants gisements de croissance sur des segments prometteurs mais encore sous-exploités.

1. Les cosmétiques Bio

Les produits cosmétiques biologiques représentent aujourd'hui environ 3 % du marché total des cosmétiques. 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, Phyt'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 la labellisation et de certification des produits, mais également en termes de positionnement prix. Cette « évangelisation du marché » est pourtant indispensable pour que les distributeurs spécialisés (parfumeries) ou non (Grandes Surfaces Alimentaires (GSA), pharmacies...) soient plus offensifs sur un segment où les concepts dédiés à la cosmétique bio (Biu Beauté Bio, Biooti.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 trois quarts de l'offre de cosmétiques bio en France. Les circuits positionnés entrée de gamme (GSA) 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 des enseignes de loisirs comme Nature & Découvertes.



2. Le marché de l'ethnocosmétique

Si les lancements de lignes de produits dédiés aux peaux noires et métisses se multiplient, les discours ne sont pas encore totalement décomplexés. La prudence de certaines marques de cosmétiques et enseignes à adopter un positionnement tranché et une communication cohérente et entièrement dédiée aux populations concernées empêche l'explosion du marché. La distribution est circonscrite à des petits commerces indépendants, pour la grande majorité implantés à Paris. Les concepts spécialisés (Colorii, Inaya, Ethnicia) émergent trop lentement alors qu'existe une véritable attente de la part d'une clientèle qui dépense beaucoup plus que la moyenne nationale en produits de beauté. L'alliance d'une franchise et d'un site marchand pourrait constituer les bases d'un développement rapide sur un marché très régionalisé.

3. Le low cost, une stratégie payante ?

Avec la crise, le risque sera réel que les consommateurs conservent durablement les réflexes et comportements d'achats acquis pendant cette période avec notamment une hypersensibilité au prix. Cette situation ouvre une fenêtre de tir aux concepts low-cost. Le succès d'Eye Lips Face, enseigne d'e-commerce importée des États-Unis en est l'illustration. La récente diminution de la part de marché des parfumeries sélectives au profit des circuits positionnés entrée et milieu de gamme (grandes surfaces alimentaires et pharmacies notamment) en est une autre et interroge les spécialistes sur leur positionnement et leur stratégie de différenciation.

ANNEXE 8 - ARTICLE DE LA REVUE SANTÉ MAGAZINE.FR du 10/09/2012

La beauté à la française est synonyme de qualité. C'est vrai pour la mode, ça l'est aussi pour les cosmétiques. Et la qualité a un prix. Pourtant, crise oblige, les bons plans se multiplient et rencontrent un vif succès. Internet est le terrain de jeu privilégié des prix cassés.

Sites des pharmacies : acheter des produits que l'on connaît

Quand un magasin, un supermarché ou une pharmacie vend moins cher sur Internet, la logique financière est simple : les économies se font sur le fonctionnement de la structure. Il y a moins de personnel, des horaires réduits (fini les pharmacies ouvertes jusqu'à 20 heures) et des commandes sur des gros volumes de produits qui permettent des rabais. « Nous pouvons commander des volumes de dix à vingt fois supérieurs à ceux d'une parapharmacie classique », explique Emmanuel Bonnin, docteur en pharmacie et créateur du site **Santemoinschère**.

La crème de jour discount à 4 €

En terme de prix, les champions restent les discounters – type Dia ou Lidl – qui se lancent à leur tour dans la cosmétique en lançant des gammes à leur nom ou créées spécifiquement pour eux. Par exemple, Lidl propose une gamme de produits solaires – les soins Cien – à des prix imbattables. Ainsi, la crème solaire classique indice 20 en format 100 ml est à 2,50 €, la lotion après-soleil en format 500 ml à 3 €. Chez Dia, même gamme de prix : une eau démaquillante en format 250 ml à 1,55 €, un soin de jour antirides en pot de 50 ml pour 3,69 €.

Même si les prix sont "discount", tous insistent sur la qualité. Thomas Braun, acheteur Lidl pour les produits cosmétiques, explique : « Les Français sont très attachés à leur marque, synonyme de qualité, surtout en cosmétique. Alors qu'en Allemagne, par exemple, la culture du discount est beaucoup plus développée. » Et de concéder, en substance, qu'il faut du temps à une marque de distributeur pour se faire une place dans ce marché si particulier qu'est la cosmétique.

BTS ESTHÉTIQUE COSMÉTIQUE		Session 2014
Gestion et relation clientèle – U41	Code : ETE4CLI	Page 10/13

ANNEXE 9 - EXTRAIT D'UN CONTRAT DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE

Article 1.

Article 2. Le lieu de vente devra être perçu par les consommateurs comme correspondant à ce qu'il est d'usage de trouver dans les commerces spécialisés de qualité : éclairage, aménagement et décoration, présentation des produits, l'ensemble concourant à la mise en valeur des produits d'un point de vue non seulement esthétique mais propre à une bonne information des consommateurs. Le lieu de vente devra fonctionner de façon autonome. Son fonctionnement devra être totalement détaché de la vente d'autres produits commercialisés dans des conditions différentes et de nature à altérer le sérieux et la très haute image de marque des produits XXX.

Les produits devront être présents à la clientèle dans une aire garantissant une ambiance appropriée au dialogue.

Article 3. Le lieu de vente doit assurer en permanence une présence de marques concurrentes suffisante à illustrer l'image et la notoriété de XXX et dont les produits sont vendus habituellement avec le conseil d'une personne possédant un diplôme en esthétique cosmétique. Cet environnement n'est pas indispensable pour commencer les livraisons au distributeur, à condition qu'il s'engage à constituer l'environnement nécessaire et à obtenir l'agrément des marques dans un délai de douze mois à compter du jour de signature.

Les produits XXX devront toujours être présentés en bonne place et de façon valorisante.

Les produits mis en vente devront être offerts dans leur présentation d'origine. Ils devront toujours être dans un parfait état de fraîcheur et de conservation : le distributeur agréé devra à cet égard respecter les instructions de XXX.

Article 4. Compte tenu de la spécificité des produits XXX et afin d'offrir de façon permanente au consommateur une réelle possibilité de choix et des produits exactement adaptés à ses besoins, le distributeur agréé devra offrir un assortiment représentatif de produits dans chaque ligne des différents axes constituant la gamme XXX (soins du visage, maquillage, ... etc.)

Le distributeur agréé devra également offrir dès leur lancement toutes les nouveautés mises sur le marché par XXX. À cette fin, le distributeur devra disposer du stock nécessaire pour répondre à toute demande normale des consommateurs.

Article 5. Le distributeur agréé doit avoir des connaissances dermatologiques et esthétiques sanctionnées par un diplôme de fin d'études afin d'apporter un conseil parfaitement éclairé au consommateur lorsqu'il recherche des informations dans le choix et l'utilisation des produits. Les conseillers devront être en nombre suffisant pour garantir le caractère effectif du conseil, compte tenu du nombre de produits offerts et du nombre d'acheteurs potentiels qui rentrent dans le point de vente.

Les conseillers chargés de la vente de la marque XXX devront avoir suivi la formation scientifique dispensée par XXX au cours des stages, conférences, séminaires ...etc. et prendre régulièrement connaissance des informations techniques fournies par la marque XXX.

Article 6. Le distributeur agréé devra être à même de tenir XXX informé de toutes observations, positives ou négatives, qu'il serait en mesure de faire sur l'utilisation des produits afin d'en permettre le perfectionnement.

ANNEXE 10 - EXTRAIT DES CONDITIONS GÉNÉRALES DU SITE DE VENTE SUR INTERNET

Article 1. Tous les articles présentés sur le site www.elkos.com bénéficient du service d'achat à distance.

Article 2. Le prix de chaque produit est indiqué en euros toutes taxes comprises, frais de port inclus.

Article 3. Le contrat est formé suite au processus suivant :
l'acheteur indique qu'il a pris connaissance des conditions générales de vente qui figurent sur la page d'accueil du site. L'acheteur doit valider sa commande en cliquant sur le bouton panier. Le contrat est alors formé.

Article 4. Les produits sont payables à la commande par carte bancaire exclusivement. Les chèques sont refusés.

Article 5. La livraison des produits est assurée par service Chronopost, après vérification du paiement. Les produits sont livrés dans un délai de 7 jours.

Article 6. L'acheteur dispose conformément à la loi d'un délai de rétractation de 7 jours à compter de la réception des produits, l'exercice de ce droit de rétractation n'entraînant aucun frais de pénalité.

CAS 1 : le coût des matières peut évoluer parfois de façon très brutale et très rapide. Le directeur voudrait répercuter les hausses de coût sur les commandes validées des clients.

CAS 2 : les prestataires utilisés pour effectuer les livraisons sont souvent en retard. Il souhaite donc ne pas s'engager sur un délai précis. Il voudrait proposer une livraison dans les meilleurs délais et utiliser cette formule dans ses conditions générales de vente.

CAS 3 : les clients utilisent parfois des motifs artificiels pour utiliser leur droit de rétractation. Le directeur commercial souhaite vérifier la validité du motif de rétractation avant d'accepter la demande client.

ANNEXE 11 - INFORMATIONS DE GESTION

Informations relatives à la question 3.1

Le distributeur applique un coefficient multiplicateur de 3. Le prix acceptable pour des crèmes de ce type est évalué à 59,90 € TTC (TVA au taux de 20 %). Le coût d'achat du distributeur doit lui permettre de réaliser son objectif de marge sinon il refuse de référencer le produit.

Informations relatives à la question 3.2

ELKOS souhaite obtenir un taux de marque de 15 % et prévoit un prix de vente HT au distributeur de 20 €.

Informations relative à la question 3.4

Une crème coûte 10 € et est revendue 25 € HT. Les responsables des ventes d'ELKOS hésitent entre trois opérations :

option 1 : proposer 50 % de réduction sur le prix de la crème.

option 2 : proposer 1 crème achetée, une offerte.

Option 3 : proposer une contenance augmentée de 50 % (pour un surcoût de 3 € et un prix inchangé).

Informations relatives à la question 3.5

ELKOS souhaite vérifier que les points de ventes indépendants respectent bien les conditions de commercialisation de ses produits. Il prévoit donc de visiter l'ensemble des 2000 points de vente escomptés et compte faire 4 visites par an et par point de vente.

Chaque visite durerait 1 heure. Le vendeur itinérant pourrait travailler effectivement 7,5 heures par jour, dont 1,5 heure dans les transports liés aux visites. Le vendeur itinérant travaillerait 4 jours par semaine à la prospection.

Sur la base d'une année complète, il est prévu des absences de 6 semaines au titre des congés payés, 2 semaines au titre de la formation, 1 semaine pour participer à un congrès et 1 semaine pour convenances personnelles et maladie. De plus, les jours fériés représentent approximativement 2 semaines supplémentaires d'absences.