









MANAGEMENT D'UN INSTITUT

BP et BAC PRO ESTHÉTIQUE




Partie 1 - Le cadre de création d'un institut de beauté

<i>Fiche présentation Belle et Zen</i>	5
1 L'environnement économique général	7
Application - Extrait d'un sujet BP Esthétique	19
2 L'environnement économique local	21
Exercice 1 - Madame LAFLEUR (extrait BP 2009)	44
Exercice 2 - Madame GRIDA	47
Exercice 3 - Monsieur LEBRUN	49
Exercice 4 - Institut EMMY	50
Exercice 5 - Madame POQUET	51
Application - MODER'N INSTITUT	
Application - Extrait d'un sujet BAC Esthétique 2008	
3 L'offre et la demande d'un institut	53
Exercice 1 - Institut SOLEIL	66
Exercice 2 - Alice MERVEILLE (extraits sujet BP esthétique)	67
Exercice 3 - institut EST-ELLE	69
4 La communication commerciale	71
Exercice 1 - Madame NATURE	91
Exercice 2 - Madame RAVY (extrait d'après sujet BP esthétique)	93
Exercice 3 - Madame MANSOUR	95
Exercice 4 - PEAU D'ANGE	97
Exercice 5 - Madame DELAMARE (d'après sujet d'examen)	98
Application - Institut CHARLOTTE (Bac Pro 2011)	
5 La politique de prix	99
Exercice - ÉCLABO (Bac Pro 2007 - CRDP Montpellier)	105
Application - Fixer le prix juste par vos soins	
6 Le choix d'une forme de commerce	107
Exercice 1 - Yves BEAU (d'après sujet d'examen)	117
Exercice 2 - Madame THOMAS (BP esthétique 2010)	119
7 Les formes juridiques	121
Exercice 1 - Madame VILLE (d'après sujet d'examen)	133
Exercice 2 - COR'INSTITUT	134
Exercice 3 - BEAUTY PASSION	135
Application - Institut de beauté BEAUTY CITY	

8	Le choix entre création ou reprise et les formalités de déclaration	137
	Exercice 1 - Julie HONFLEUR (extrait sujet BP)	147
	Exercice 2 - ART BEAUTÉ (d'après sujet BP)	149
	Application - TENDANCE DUO	
9	Les éléments du fonds de commerce et les modalités d'acquisition	151
	Exercice 1 - Madame PINTORI	169
	Exercice 2 - FÉ'BELLE	172
	Exercice 3 - AU VIEUX MOULIN (extrait sujet BP)	173
	Exercice 4 - Location-gérance : LOCA'INSTITUT (extrait sujet BP)	175
	Exercice 5 - Julie HONFLEUR (d'après sujet BP)	
	Application - D'après un sujet BP esthétique	
10	Les assurances	177
	Exercice 1 - MILL'1 LOOK	185
	Exercice 2 - MA MARNE	188
	Exercice 3 - TENDANCE BELLE	189

Partie 2 - Le management du personnel

11	Le recrutement du personnel	191
	Exercice 1 - Institut PEAU D'ANGE	197
	Exercice 2 - Institut ÉDITH	199
	Exercice 3 - Institut MATTEO (sujet BP esthétique)	200
	Exercice 4 - Madame MÉNICURE (sujet BP esthétique)	202
	Exercice 5 - Institut ATHOS	203
	Application - Extrait d'un sujet BP esthétique 2011	
12	Le contrat de travail	205
	Exercice 1 - Institut « Chez JULIE »	211
	Exercice 2 - Institut LAFLEUR	212
	Exercice 3 - Institut LAURENCE	214
	Application - Institut BELLE et ZEN	217
	Application - Extrait d'un sujet BP esthétique	
	Application - Extrait d'un sujet BP esthétique	
13	La convention collective - Le règlement intérieur	221
	Exercice 1 - PEAU LISSE (d'après sujet d'examen)	229
	Exercice 2 - Institut AMBRE	231
	Exercice 3 - Institut THÉVORD	234
	Exercice 4 - Institut LE CHAT BEAUTÉ (d'après BP)	235
14	Le conseil de prud'hommes	237
	Exercice - Une journée avec les conseillers prud'hommes	243
	Application - Déborah DEBREZ	245
15	La durée du travail - Les congés - Les absences pour maladie	247
	Exercice 1 - Marie DUPONT	255
	Exercice 2 - Congés Payés	256
	Exercice 3 - Mme ADAM	257
	Exercice 4 - Congés ALINE	259
	Exercice 5 - Institut JOLY PO	260
	Exercice - Madame LAVIE	
	Application - Madame LAFLEUR	263

16	Les salaires et déclarations aux organismes sociaux	267
	Exercice 1 - Institut ÉGLANTINE	275
	Exercice 2 - Institut LABEL	278
	Exercice 3 - Institut FREE	280
	Application 1 - BEAUTÉ ZEN	282
	Application 2 - Institut BO	285
17	La rupture du contrat de travail	289
	Exercice 1 - Institut AU FIL DU TEMPS	295
	Exercice 2 - Institut BEAUTÉ	296
	Exercice 3 - Institut EMBRUN	297
	Exercice 4 - Institut ÉLODIE	298
	Application 1 - Institut BLEU TURQUOISE	300
	Application 2 - Institut ROCHE	302
18	L'animation et la motivation du personnel	305
	Exercice 1 - Madame Carole LOURBE	313
	Exercice 2 - DIF	315
	Exercice 3 - Madame CAMIER	316
	Exercice 4 - MOTIVATION DU PERSONNEL	317
	Exercice - Madame LAVIE	
	Application - METTRE EN PLACE LE PLANNING DU PERSONNEL	318
19	L'organisation du travail	321
	Exercice 1 - PLANIGRAMME HEBDOMADAIRE	329
	Exercice 2 - Extrait sujet BAC PRO Esthétique	330
	Exercice 3 - Extrait sujet BP Esthétique	332
	Exercice 4 - EMPLOI DU TEMPS	334
	Application - Extrait BP Esthétique 2011	335
	Exercice - Madame ADAM	
	Application - Extrait BP Esthétique 2011	

 Voir CD prescripteur

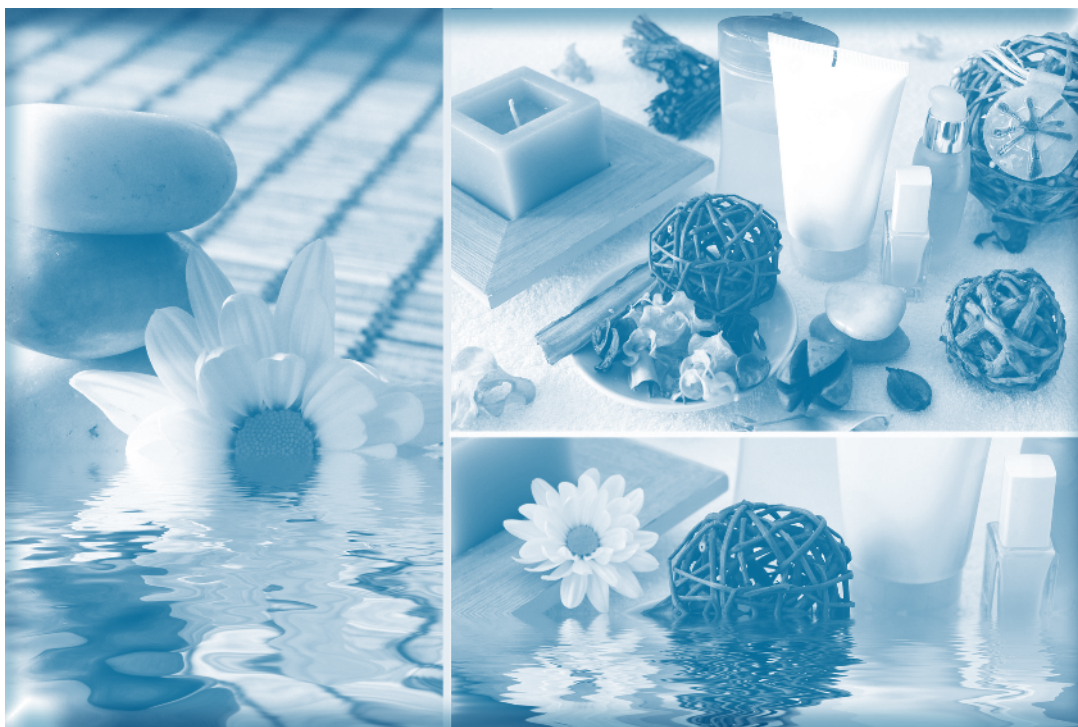
Crédits photographiques

p. 1	Fotolia	p. 99	Fotolia © Scott Maxwell
p. 5	Fotolia © PAO joke	p. 107	Fotolia © Magalice
p. 7	Fotolia © julien tromeur	p. 114	Fotolia © oblachko
p. 7	Fotolia © Magalice	p. 114	Fotolia © adisa
p. 8	Fotolia	p. 121	Fotolia © Rafa Irusta
p. 8	Fotolia © sherrie	p. 137	Fotolia © Yuri Arcurs
p. 8	Fotolia © Alexey Antipov	p. 151	Fotolia © Michael Nivelet
p. 8	Fotolia © margouillat photo	p. 177	Fotolia © E.baille
p. 8	Fotolia © VigiePH	p. 191	Fotolia © KonstantinosKokkinis
p. 8	Fotolia © smackthat	p. 205	Fotolia © Mira
p. 17	Fotolia	p. 221	Fotolia © ioannis kounadeas
p. 18	Fotolia © Mau Horng	p. 232	Fotolia © AlceIVision
p. 19	Fotolia © Beboy	p. 237	Fotolia © Vizuel
p. 20	Fotolia © Magalice	p. 247	Fotolia © Orlando Florin Rosu
p. 21	Fotolia © PAO joke	p. 247	Fotolia © Friax74
p. 27	Fotolia © rodho	p. 247	Fotolia © DjiggiBodgi com
p. 27	Fotolia © Frog 974	p. 297	Fotolia © AlceIVision
p. 36	Fotolia © Erica Guilane-Nachez	p. 267	Fotolia © Frédéric Massard
p. 36	Fotolia © arsdigital	p. 267	Fotolia © matteo NATALE
p. 53	Fotolia © Subbotina Anna	p. 289	Fotolia © yang y
p. 53	Fotolia © Tilio & Paolo	p. 289	Fotolia © Olivier Tuffe
p. 56	Fotolia	p. 305	Fotolia © grinfen
p. 71	Fotolia © M&M	p. 321	Fotolia © JMPhoto
p. 71	Fotolia © M&M	p. 321	Fotolia © pressmaster
p. 71	Fotolia © Lvnel	p. 321	Fotolia © carlosseller

L'institut **BELLE & ZEN** a été choisi pour cet ouvrage.

À travers cet institut « fictif », vous pourrez découvrir de manière concrète chaque notion abordée dans les thèmes.

D'autres instituts seront mis en exemple dans les exercices ou applications.



Institut **BELLE & ZEN**

30 rue Jérôme Lalande
01000 BOURG-EN-BRESSE

Tél. : 04 74 21 XX XX

Fax : 04 74 21 XX XX

Forme juridique : Entreprise individuelle

SIRET : FR 043 252 12 406 000 19

Code APE : 9602 B

URSSAF de l'Ain : 010 10 53 941

Banque : Crédit Agricole Centre Est BOURG-KENNEDY

Gérante de l'institut : Madame LAURINE

Nombre de salariés : 3

Nom des salariés : Émilie DERBROS
Géraldine MOREAUX
Arthur BÉNÉTON



Objectifs

- Situer la place de l'esthétique dans l'activité nationale
- Caractériser son évolution

L'environnement économique général

La responsable de l'institut Belle et Zen vous demande d'étudier, à partir des documents, la place de l'activité esthétique dans l'activité nationale.

Elle souhaiterait connaître également comment se développe le marché, et les conséquences de l'intégration européenne sur le secteur.



Mots-clés

INSEE : Institut National des Statistiques et des Études Économiques. A pour rôle de collecter et de traiter les informations.

Chiffre d'affaires : Montant total des ventes.

Union européenne : 27 états européens. Entre ces différents pays, la libre circulation des personnes, des marchandises, des services a été instaurée.

Entreprise : Agent économique dont la fonction principale est de produire des biens et des services destinés à la revente afin de réaliser des bénéfices et de satisfaire la clientèle.



1 - La place de l'activité esthétique dans l'activité nationale

À partir de votre expérience professionnelle, de vos connaissances personnelles et des documents fournis, vous répondrez aux questions formulées ci-dessous.

Quand on est bien dans son corps, on est bien dans sa tête !



Esth C'Service présente sur les régions Rhône-Alpes, Franche-Comté, Bourgogne, assure un service soins de beauté et soins du corps, manucure, maquillage pour les personnes à domicile, à l'hôpital ou en maison de retraite. Nous mettons tout notre savoir-faire au service des personnes pour les rendre plus belles.



INSTITUT BEAUTÉ NATURE

6 Bis rue de la Provence
01000 BOURG-EN-BRESSE
Tél. : 04 74 00 00 00
Fax : 04 74 00 00 01

Document 1 Qu'est-ce qu'une activité de service ?

Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activités qui va du commerce à l'administration, en passant par les transports, les activités financières, les activités scientifiques et techniques, les services administratifs et de soutien, l'éducation, la santé et l'action sociale. C'est le sens généralement donné par les Anglo-Saxons au terme « services ».

En France, dans la pratique statistique, ce vaste ensemble est dénommé « activités tertiaires ». On y distingue le tertiaire marchand (transports, commerce, services aux entreprises, services aux particuliers, activités immobilières et financières) du tertiaire non-marchand (éducation, santé, action sociale, administration...) ; les termes secteurs des services sont alors utilisés de façon plus restrictive puisque limités aux services aux entreprises et aux particuliers.

Source : INSEE

Document 2 Les secteurs d'activité

Secteur : ensemble des entreprises ayant la même activité principale.

En fonction de l'activité principale, on distingue :

- le secteur **primaire** (agriculture, pêche) ;
- le secteur **secondaire** (industrie) ;
- le secteur **tertiaire** (commerce et prestations de service) ;
- le secteur **quaternaire** (communication, informatique).

Document 3 Le marché

C'est le lieu (environnement) dans lequel va évoluer l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service, c'est-à-dire principalement les clients potentiels et la concurrence.

Document 4 Population en emploi selon le secteur d'activité

Secteurs d'activité	2008 en % Ensemble	2009 en % Ensemble
Agriculture, sylviculture et pêche	2,7	2,9
Industries	14,9	14,7
Industries extractives, énergie, eau	1,3	1,5
Fabrication de denrées alimentaires	2,4	2,5
Cokéfaction et raffinage	0,1	0,1
Fabrication d'équipements électriques	2,2	2,1
Fabrication de matériels de transport	1,8	1,8
Fabrication d'autres produits industriels	7,1	6,8
Construction	7,0	7,0
Tertiaire	74,9	75,0
Commerce, réparation d'automobiles	12,8	13,2
Transports et entreposage	5,4	5,1
Hébergement et restauration	3,4	3,5
Information et communication	2,6	2,8
Activités financières et assurance	3,2	3,4
Activités immobilières	1,4	1,2
Activités scientifiques et techniques	10,3	9,8
Administration publique, enseignement	29,6	29,7
Autres activités de services	6,4	6,3
Activité indéterminée	0,2	0,4
Total	100,0	100,0
Effectif (en milliers)	25 921	25 691

Source : INSEE



1 - Proposez une définition pour les termes suivants.

- **Service :**
- **Marché :**
- **Secteur d'activité :**
- **Service marchand :**
- **Service non marchand :**

2 - D'après les trois visuels dont vous disposez en entrée du chapitre, donnez trois exemples de types de marché.

-
-
-

3 - Identifiez le secteur et le service dont relève notre institut de beauté.

.....

4 - Quelles sont l'activité principale et l'activité annexe des instituts de beauté ?

.....

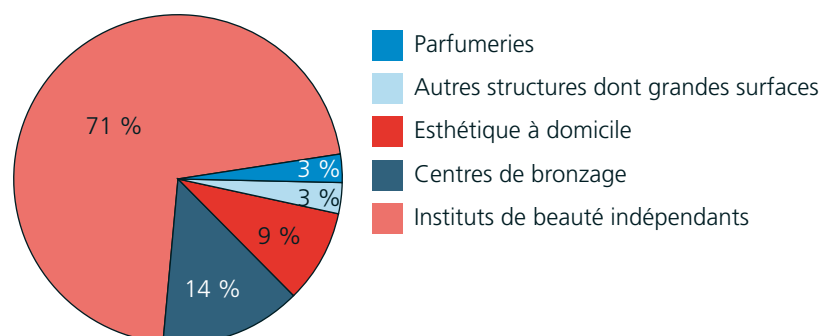
5 - Proposez une définition pour actif occupé et indiquez le nombre d'actifs pour l'année 2009 dans le secteur d'activité dont relève l'institut.

.....

2 - L'évolution de l'activité esthétique et de la demande de la clientèle

Document 5 L'esthétique en quelques chiffres

En janvier 2009, l'esthétique représente 21 437 entreprises réparties sur l'ensemble du territoire dont 8 800 établissements de soins de beauté.



Le chiffre d'affaires réalisé par les instituts de beauté et espaces de soins corporels en 2009 est de 1 400 millions d'euros HT.

Le taux d'accroissement du chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2011 comparé au 1^{er} trimestre 2010 a été de :

- + 2,6 % en esthétique,
- + 1,1 % en parfumerie,
- + 0,1 % en coiffure.

Évolution de la répartition des instituts de beauté et espaces de soins corporels selon leur taille

	1 à 4 salariés	5 à 9 salariés	10 salariés et +	Total
2006	5 900	800	200	6 900
2007	6 650	850	250	7 750
2008	7 250	950	300	8 500
2009	7 500	1 050	250	8 800

La grande majorité du CA : 94 %, est constitué par les soins destinés aux femmes contre 6 % pour les soins hommes.

Évolution du chiffre d'affaires en valeur du secteur (CA)

(Indice ICA base 100 en 2000)	
Soins de beauté	
2009	143,0
2008	140,4
2007	136,3
2006	129,6
2005	129,4
2004	127,0
2003	121,6
2002	117,5

(Source : Insee, Bulletin Statistique)

Évolution du nombre de créations

2009	9 007
2008	3 976
2007	3 435
2006	2 474
2005	2 287

(Source : Insee, Démographie des entreprises et des établissements - champ marchand non agricole, Créations d'entreprises)

Document 6 Le marché

Le secteur bénéficie de l'engouement des Français pour le bien-être et la beauté. On observe toutefois une évolution de la consommation en soins esthétiques : le développement du marché du petit électroménager conjugué à une hausse du prix des prestations a engendré une diminution de la fréquentation des instituts de beauté pour les soins classiques (épilation, nettoyage de peau...). Dans le même temps, les consommateurs se sont tournés vers de nouveaux soins à plus forte valeur ajoutée (modelage, balnéo-esthétique, sauna, hammam...).

Cependant, les instituts de beauté subissent la concurrence croissante d'autres professions et circuits de distribution. Ainsi, outre la concurrence des centres de thalassothérapie dont le succès est croissant, les coiffeurs et surtout les parfumeries proposent de plus en plus d'offres en soins esthétiques. En ce qui concerne la vente de produits d'hygiène et de beauté, les grandes surfaces alimentaires (près de 50 % des parts de marché), les parapharmacies et les pharmacies captent des parts de marché de plus en plus importantes.

Ce contexte concurrentiel contribue à la mutation structurelle du secteur engagée depuis quelques années : bien qu'ils dominent très largement le secteur, les indépendants (70 % du chiffre d'affaires du secteur) tendent à se regrouper autour d'enseignes spécialisées sur un segment d'activité (manucure, bronzage, amincissement, épilation...).

Le secteur bénéficie toutefois de relais de croissance importants. Les nouveaux soins, tels que l'aromathérapie, les soins par les eaux ou les méthodes orientales, se multiplient. En outre, les professionnels intensifient leurs efforts pour fidéliser leur clientèle (carte de fidélité, abonnement mensuel, forfait, carte et chèques cadeaux...) et en séduire une nouvelle (hommes et seniors, qui ne sont que 2 % à fréquenter un institut) en développant de nouveaux concepts et de nouveaux services.

Tendances

Les réseaux organisés vont continuer de se développer au détriment des indépendants isolés.

Le potentiel de développement du secteur reste très important puisqu'aujourd'hui seuls 10 % des femmes et 2 % des hommes fréquentent les instituts.

L'organisation du marché

La tendance est à la spécialisation des soins : soit sur un objectif (amaigrissement, remise en forme), soit sur un type de soins (bronzage, capillaire...), soit sur une partie du corps (mains, visage, ...).

<http://www.jesuisentrepreneur.fr/institut-de-beaute-.html>

Document 7 Zoom sur le secteur des services en direction des personnes

Le secteur des services en direction des personnes représente 6 % des créations en France sur la période d'octobre 2008 à janvier 2009. Il se compose principalement des activités de coiffure et de soins de beauté (43 %) mais également des activités de réparation d'ordinateurs et de biens personnels et techniques (16 %) ou encore des activités d'entretien corporel (10 %) : saunas, solarium, instituts de massage, instituts d'amaigrissement, etc.

Dans un contexte où la création d'entreprise tend à diminuer, le secteur des services en direction des personnes est un de ceux qui voient leur nombre de créations s'accroître (+ 8 %) sur les quatre derniers mois. Cette croissance concerne notamment les activités de réparation d'ordinateurs et d'équipements de communication (+ 45 %), mais également les activités de soins de beauté (+ 8 %).

Source APCE



À partir des documents 5, 6 et 7, répondez aux questions ci-dessous.

1 - Commentez l'évolution du chiffre d'affaires dans le secteur de l'esthétique en France entre 2002 et 2009.

.....
.....
.....

2 - Calculez l'évolution en valeur et en pourcentage du nombre d'instituts de beauté entre 2006 et 2009 :

- en valeur :

- en pourcentage :

3 - Calculez le pourcentage des entreprises de 1 à 4 salariés par rapport au nombre d'entreprises actives :

- pour l'année 2006 :

- pour l'année 2009 :

4 - Dégagez les points qui vous semblent importants concernant l'activité esthétique.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5 - Quelles sont les grandes tendances du marché ?

.....
.....
.....
.....
.....

L'un des secteurs d'activité les plus dynamiques

+ 6,6 % de croissance annuelle en moyenne

La consommation de prestations de beauté et de soins du corps est particulièrement forte depuis la fin des années 90, période à laquelle émerge un engouement sans précédent pour le bien-être. Aujourd'hui, ces dépenses représentent en moyenne 0,15 % du budget des ménages, soit l'équivalent des dépenses de médicaments. Cet essor est lié à l'apparition de nouvelles formules de soins de type : SPA, Hi-Tech, anti-âge, minceur, fermeté, bronzage, du tourisme, de l'hôtellerie et de centres spécialisés.

Document 8 Esthetic Center : déjà 8 franchisés en Espagne

LEADER SUR LE CRÉNEAU DES SOINS ESTHÉTIQUES À PETIT PRIX

Esthetic Center renforce ses positions en Espagne

Premier réseau à avoir démocratisé l'accès aux soins esthétiques, et numéro 1 en France sur le marché français de la « beauté sans rendez-vous » avec plus de 140 centres, Esthetic Center renforce maintenant ses positions en Espagne, où il comptait déjà sept centres, en s'implantant à Barcelone (San-Cugate Del Valles).

Créé en 1998, le réseau Esthetic Center a permis de démocratiser l'accès aux soins esthétiques, en s'appuyant sur un concept simple : proposer une palette de soins pour hommes et femmes qui soit la plus large possible (soins du visage et du corps, épilation, amincissement, relaxation, bronzage, manucure.) et assurer ces prestations sans rendez-vous afin de garantir des prix très

bas.

Le réseau est parvenu à gagner ce pari grâce à sa capacité à gérer les rushs pour pouvoir accueillir les clients sans rendez-vous.

Pour améliorer leurs performances, les centres sont totalement automatisés et équipés d'un système informatique permettant de gérer simultanément toutes les cabines de soins (au minimum cinq par centre). L'objectif est de réduire les temps d'attente dans les créneaux horaires les plus chargés et de rentabiliser l'occupation des cabines pendant les heures creuses.

L'évolution constante de l'outil logistique a permis de faire passer la fréquentation moyenne d'un centre de 20 clients par jour en 2003 à plus

de 40 actuellement, sachant qu'un client revient en moyenne toutes les trois semaines.

UN CONCEPT QUI S'EXPORTE

Très présent en France où il dispose de plus de 140 centres, Esthetic Center s'efforce désormais d'exporter son savoir-faire.

En Europe, il est également implanté en Espagne où il compte maintenant huit centres dans les villes de Madrid (2), Bilbao, Alicante, Valence (2), Palma de Majorque et Barcelone/San-Cugate Del Valles.

Également présent aux États-Unis (Floride), il s'apprête à créer des têtes de pont en Asie (Chine) et dans les Émirats Arabes Unis (Dubai).

<http://www.masterfranchise.fr/article-5129-esthetic-center-deja-8-franchises-en-espagne>

Le groupe français estime que, chaque année, 70 millions de personnes dans le monde deviennent ses clients potentiels.

CHEZ L'Oréal, il y a l'Europe de l'Ouest, l'Amérique du Nord et... le reste. 2006 restera dans l'histoire du groupe comme l'année où le « reste du monde » est passé devant l'Amérique du Nord. Cette vaste zone géographique indéfinie, qui s'étend de l'Argentine à la Chine en passant par la Pologne, a représenté l'an dernier 27,1 % des ventes du groupe, avec une croissance de 12,7 %, quand celle-ci n'était que de 3,7 % en Europe de l'Ouest (50,6 % du chiffre d'affaires) et de 2,7 % en Amérique du Nord (26,3 %).

« Le redéploiement de la richesse mondiale est une opportunité historique pour L'Oréal, s'enthousiasme Jean-Paul Agon, directeur général depuis un an, qui présentait les résultats 2006 du groupe. Plus de 70 millions de personnes par an accèdent à des revenus qui leur permettent d'acheter nos produits. Cette véritable mondialisation de nos marques ne fait que commencer, elle va nous occuper pour les vingt prochaines années. » 60 % de la croissance mondiale du marché des cosmétiques est due aux pays émergents. L'Oréal concentre ses efforts sur ce qu'il appelle les « BRIMC » : le Brésil, la Russie, l'Inde, le Mexique et la Chine.

Une opportunité de bonne augure quand les ventes de L'Oréal reculent de 3,2 % au Japon (où il est certes peu présent) et sont perturbées aux États-Unis par des restructurations des circuits de distribution.

L'Inde, marché prometteur

Dans quasiment toutes les divisions du groupe, les fameux BRIMC tirent la croissance. Si les ventes de produits grand public (shampoings, soins vendus en hypermarchés...) grimpent de 5,8 % dans le monde, elles s'envolent de 17 % dans les BRIMC. La marque Garnier s'est imposée comme leader des soins blanchissants (pour la peau) en Chine, elle a vu ses ventes bondir de 50 % en volume en Inde, grâce à des dosettes de shampoing individuelles à cinq roupies pièce.

Jean-Paul Agon a annoncé au *Wall Street Journal* son souhait d'acquérir une entreprise indienne de cosmétique traditionnelle ayurvédique pour la mondialiser. Les dirigeants de L'Oréal se sont rendus ensemble en Inde le mois dernier, « l'un des marchés les plus prometteurs pour les dix ans à venir », juge le directeur général.

En termes de profits, cette zone « reste du monde » affiche encore une performance inférieure aux autres : le résultat d'exploitation représente 14,5 % du chiffre d'affaires, contre 21,8 % en Europe. Mais l'écart se resserre.

La vieille Europe n'est pourtant pas en reste. La croissance y a été assez vigoureuse. Et, dans ces marchés matures, Jean-Paul Agon voit une « autre opportunité historique : le vieillissement de la population et les besoins que cela crée en matière de soins de la peau et du cheveu ».

Source : *Le Figaro*



À partir des documents 8 et 9, répondez aux questions ci-dessous.

1 - Quel type d'entreprise s'implante à l'étranger ?

.....

2 - Pourquoi ces entreprises s'ouvrent-elles vers l'extérieur ? Quelles sont les raisons de leur succès ?

.....

3 - Définissez le concept mis en place par Esthetic Center.

.....

4 - Le marché européen est-il encore porteur pour l'Oréal ?

.....

4 - L'organisation professionnelle

Document 10 Quelques interlocuteurs bien utiles...

Les **Chambres de Commerce et d'Industrie et les Chambres de Métiers et de l'Artisanat** sont des établissements publics. Leur rôle est d'exprimer les intérêts généraux de l'artisanat, du commerce, de l'industrie et des services auprès de l'État et des Collectivités Territoriales. Grâce à leurs services économiques, elles vous assistent afin de mener à bien votre projet artisanal, commercial ou de service. Elles vous aident à connaître votre marché, à réaliser vos documents de prévision d'activité, à vous orienter dans vos démarches administratives (immatriculation, déclaration...), à solliciter les aides publiques existantes. Enfin, elles ont un rôle de conseil, de

suivi, d'information et de formation sur la création et la reprise d'entreprise.

Le **syndicat professionnel** est une association de personnes exerçant la même profession, des métiers similaires ou des métiers connexes.

Il a exclusivement pour objet l'étude et la défense des droits ainsi que des intérêts matériels et moraux, tant collectifs qu'individuels, des personnes visées par leurs statuts.



Document 11 Comment créer une entreprise en 10 étapes ?

1 - L'idée

Tout projet de création d'entreprise commence par une idée. Qu'elle naisse de l'expérience, du savoir-faire, de la créativité ou d'un simple concours de circonstances, l'idée prend souvent la forme d'une intuition ou d'un désir qui s'approfondit et mure avec le temps. Plus l'idée est nouvelle, plus il faudra s'interroger sur la capacité des futurs clients à l'accepter ; plus elle est banale, plus il conviendra de s'interroger sur sa réelle utilité par rapport à l'offre déjà existante sur le marché.

2 - Déceler une opportunité

Notre monde est en pleine mutation et cela s'accélère encore avec les autoroutes de l'information et le phénomène de la mondialisation. Les données de marketing se périment plus vite que par le passé : le comportement des consommateurs évolue rapidement, les principes de commercialisation et de distribution sont eux aussi en pleine évolution. Une telle période de changements et de remises en cause se révèle propice aux opportunités pour qui veut les détecter et les saisir.

3 - L'étude du marché

Cette étape fondamentale est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle lui permet : de mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de son marché, de vérifier l'opportunité de se lancer, de réunir suffisamment d'informations lui permettant de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires, de faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre ses objectifs (déterminer sa stratégie), de fixer, de la manière la plus cohérente possible, sa politique « produit », « prix », « distribution » et « communication » (mix marketing), et enfin d'apporter des éléments concrets qui serviront à établir un budget prévisionnel.

4 - Les prévisions financières

L'établissement des prévisions financières consiste à traduire, en termes financiers, tous les éléments réunis au cours des étapes précédentes et à vérifier la viabilité de son entreprise en projetant ces éléments sur une période de 3 à 5 ans. Les différents choix opérés concernant la nature du produit ou de la prestation, la façon d'exploiter le marché et le mode de gestion de la future entreprise vont nécessiter de recourir à certains moyens techniques et humains, qu'il convient d'évaluer précisément. Une méthode simple consiste à répondre, pour chaque fonction de l'entreprise (acheter, stocker, fabriquer, prospecter, vendre...) aux questions suivantes : Comment ? Avec quoi ? Avec qui ? Puis, à dresser un tableau reprenant l'ensemble de ces moyens avec leur traduction en termes de coûts.

5 - Trouver des financements

À ce stade du projet, il convient de réunir les capitaux qui seront nécessaires pour financer les différents besoins

durables identifiés dans les étapes précédentes. En effet, le financement correct d'un projet est une des conditions de pérennité de la future entreprise. Il est donc nécessaire d'identifier les différentes ressources financières adaptées aux besoins.

6 - Les aides

Il existe un certain nombre de dispositifs publics d'aides à la création d'entreprise. Ces dispositifs sont mis en place à l'initiative de l'État ou des collectivités locales. Les principales étant les aides financières, les allègements fiscaux, les exonérations de charges sociales, l'aide au conseil, la mise à disposition de locaux... Parallèlement à ces dispositifs publics, des initiatives privées ont été prises pour aider les créateurs à boucler financièrement leurs projets. Ces aides sont dispensées par des associations, fondations, clubs, grandes entreprises...

7 - Choisir un statut juridique

Cette étape consiste à adapter au projet de création d'entreprise, un cadre juridique qui lui permettra de voir le jour en toute légalité. Le choix d'une forme juridique se fera entre : demander son immatriculation en tant qu'entrepreneur individuel, ou créer une société.

8 - Les formalités de création

Les formalités de création ont été simplifiées avec la mise en place des Centres de formalités des entreprises (CFE), guichets uniques auprès desquels sont déposées les demandes d'immatriculation, de modification ou de cessation d'activité des entreprises.

9 - Installer l'entreprise

L'entrepreneur devra effectuer un certain nombre de démarches qui permettront de démarrer l'activité dans les meilleures conditions possibles : trouver et aménager ses locaux, assurer son entreprise, établir ses premiers documents commerciaux, finaliser le recrutement des collaborateurs, choisir des prestataires, mettre en place sa comptabilité, ses outils de gestion et planifier le temps pour vendre et pour gérer.

10 - Les premiers mois d'activité

Le créateur devra mettre en œuvre les moyens et les procédures qui permettront de contrôler l'efficacité commerciale et administrative de l'entreprise. Il va devoir notamment, concevoir et mettre en place ses actions commerciales, faire face à des échéances fiscales et sociales, contrôler la montée en régime de son entreprise, conduire le développement de son entreprise et puis, réagir rapidement à certaines difficultés qui surviendront inévitablement et dont il devra évaluer les conséquences sur la bonne marche de son entreprise.

Source : d'après un dossier de L'APCE



Après avoir pris connaissance des documents 10 et 11, Madame LAURINE vous demande de compléter l'annexe ci-dessous en retrouvant les interlocuteurs concernés par les 10 étapes de création d'un institut de beauté.

Annexe

ÉTAPES DE CRÉATION	INTERLOCUTEURS - PARTENAIRES
① - J'ai une idée de création d'entreprise. Comment puis-je la protéger ?	
② - Se renseigner sur les démarches à suivre pour l'ouverture d'un institut.	
③ - Se renseigner sur le nombre d'habitants du quartier, par tranche d'âge.	
④ - Élaborer un budget prévisionnel ou un business plan.	
⑤ - Rechercher des capitaux pour l'aménagement d'un institut.	
⑥ - Trouver les aides financières ou bénéficier d'allègements et d'exonérations.	
⑦ - Choisir un statut juridique.	
⑧ - Se renseigner sur les formalités de création.	
⑨ - Suivre une formation.	
⑩ - S'informer sur la réglementation sociale en matière d'embauche.	



Secteur d'activité

Ensemble des entreprises qui exercent la même activité principale.

- ↳ **Secteur primaire** : entreprises dont l'activité relève de l'agriculture, de la pêche.
- ↳ **Secteur secondaire** : entreprises dont l'activité relève de l'industrie.
- ↳ **Secteur tertiaire** : entreprises dont l'activité relève du commerce et des prestations de services.

Les instituts de beauté produisent des services (activité principale) et vendent accessoirement des biens. Ils appartiennent donc au service **tertiaire** dans la catégorie des services **marchands** aux **particuliers**.

Après un ralentissement de l'activité, l'année 2011 est en progression dans tous les instituts avec une hausse plus significative dans les instituts franchisés.

Évolution des modes de consommation

Le secteur est en mutation.

Le pouvoir d'achat est important, mais il faut tenir compte de l'achat plaisir, de l'achat malin, de l'achat impulsif.

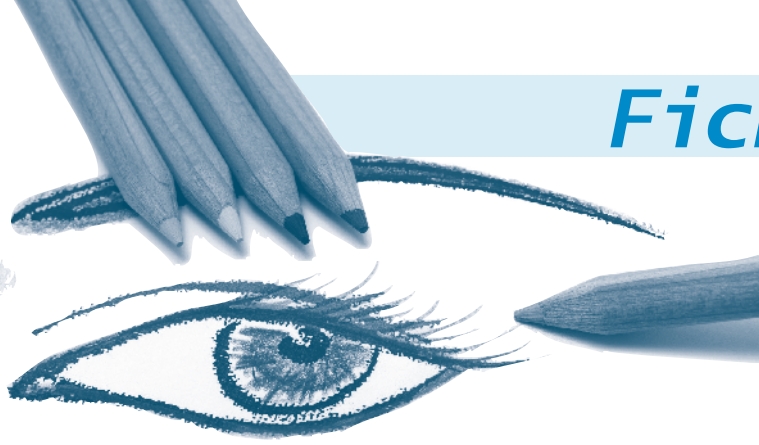
Les instituts franchisés sont plus concernés par la hausse de l'activité.

La position géographique des instituts est importante. Ce sont les instituts implantés dans les centres commerciaux et en campagne qui enregistrent une hausse plus significative de leur chiffre d'affaires.

Le succès des réseaux repose sur leur capacité à s'adapter à l'évolution des modes de consommation. Leur capacité d'investissement leur permet de moderniser leurs instituts en investissant dans des appareils de haute technologie.

Organisation du marché

- Les instituts traditionnels sont majoritaires mais fortement concurrencés par les réseaux sous enseigne, ainsi que par les parfumeries.
- Les réseaux sous enseigne ne cessent de se développer.
- L'esthétique à domicile attire beaucoup d'artisans qui ne souhaitent pas être salariés.



L'environnement économique général

- 1 - L'économie c'est la science qui étudie :
- la part du revenu non affectée aux dépenses de consommation
 - l'ensemble des activités de production, de distribution et de consommation d'une société
- 2 - Le secteur de l'esthétique relève du secteur :
- primaire
 - secondaire
 - tertiaire
- 3 - Le secteur d'activité correspond à :
- l'ensemble des entreprises qui exercent la même activité principale
 - l'ensemble des entreprises qui ont la même forme juridique
- 4 - Le marché est le lieu où :
- les agents économiques effectuent leurs achats
 - l'échange d'un produit est réalisé entre les offreurs et les demandeurs
- 5 - Un service est dit marchand lorsqu'il est :
- vendu par un marchand
 - vendu sur un marché
- 6 - Les soins de beauté relèvent des services aux :
- particuliers
 - entreprises
- 7 - Le nombre d'entreprise se développe de plus en plus pour les soins de beauté :
- en institut
 - hors institut
- 8 - Les recensements en matière d'immatriculations montrent qu'il y a plus de :
- créations d'instituts
 - reprises d'instituts
- 9 - L'implantation d'entreprises françaises à l'étranger se traduit par :
- le transfert d'activité, de capitaux et d'emplois à l'étranger
 - la création d'activité, de capitaux et d'emplois à l'étranger
- 10 - Je souhaite rejoindre les membres de ma profession, je consulte
- le syndicat professionnel
 - le centre de gestion agréé

Madame Hougleur, titulaire du brevet professionnel esthétique et salariée depuis cinq années, souhaite créer son propre institut de beauté. Les caractéristiques de sa future entreprise sont les suivantes :

IDENTIFICATION

Institut de beauté Déesse Peau
15, rue Thiers
90000 BELFORT

STATUT JURIDIQUE

L'institut de beauté sera exploité sous la forme d'une entreprise individuelle.

EFFECTIF SALARIÉ

Madame Hougleur souhaite embaucher une personne.



Elle souhaite connaître les tendances du marché de l'esthétique. À cet effet, elle vous procure les éléments fournis en document 1 et vous demande de répondre aux questions.



1 - Calculez la variation en valeur puis en pourcentage du nombre d'instituts de beauté en France en 2004 et 2006 :

• Variation en valeur :

• Variation en pourcentage :

2 - Précisez le nombre d'instituts qui ne disposaient pas de personnel en 2006.

3 - Pour quel type de clientèle la profession doit-elle se rendre plus attractive ?

4 - Énumérez les arguments qui justifient la pleine mutation du secteur de l'esthétique au niveau de l'offre.

5 - Énumérez les arguments qui justifient la pleine mutation du secteur de l'esthétique au niveau de la demande.

Document Le marché de l'esthétique

Les soins esthétiques prennent une place croissante dans la vie des individus. Les consommateurs y consacrent de plus en plus de temps et d'argent. La consommation annuelle moyenne par habitant en produits de soins (beauté, parfumerie, capillaire, hygiène...) augmente régulièrement.

Le marché de l'esthétique reste globalement porteur (+ de 3 % du budget des ménages est consacré à l'hygiène, la beauté contre 1,5 % en 1995) et a encore de beaux jours devant lui afin de démocratiser l'accès aux instituts.

Le secteur de la beauté toutes activités confondues réalise un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards d'euros en 2006 (dont 827 millions d'euros pour les instituts de beauté) contre 3,5 milliards il y a cinq ans.

Aujourd'hui, la liste des soins s'est allongée. À la recherche du naturel et du mieux-être, on constate une certaine attirance à l'égard des soins par les eaux, des soins asiatiques et des soins orientaux.

2 000 instituts de beauté ont vu le jour en 2006.

Les instituts de beauté indépendants détiennent 70 % du marché de l'esthétique.

La parfumerie détient 13 % du marché de l'esthétique.

Les instituts franchisés n'ont pas encore une place dominante mais gagnent du terrain : ils possèdent 7 % du marché.

Le nombre d'esthéticiennes à domicile croît chaque année.

La cliente se rend en institut de beauté d'abord pour l'épilation puis pour les soins du visage mais elle considère ce service trop cher. Vient ensuite le bronzage, les soins du corps, la beauté des pieds, la manucure et le maquillage.

65 % des clients dépensent en général moins de 70 euros en institut par visite.

64 % des clientes de l'institut se disent satisfaites de la compétence de l'esthéticienne.

Pour 67 % des consommatrices potentielles (entre 25 et 65 ans), les prestations sont trop chères.

Toutefois, le marché de l'esthétique reste peu étendu. Seulement 1 femme sur 10 se rend dans un institut de nos jours et encore peu d'hommes fréquentent les cabines d'esthétique. Seulement 1 % des hommes de 18 à 65 ans fréquentent les instituts de beauté.



Quelques chiffres

- 55 % des clientes se rendent entre 1 à 5 fois par an chez l'esthéticienne.
- 25 % des clientes se rendent entre 5 à 10 fois par an chez l'esthéticienne.
- 25 % des clientes se rendent plus de 10 fois par an chez l'esthéticienne.

Le nombre d'instituts de beauté entre 2000 et 2006.

2000	: 10 500
2002	: 11 800
2004	: 14 000
2006	: 15 000

Selon l'insee, la répartition des 15 000 instituts de beauté est la suivante pour 2006, 64 % des instituts n'ont pas de salarié, 26 % ont deux salariés au plus, 10 % ont plus de 2 salariés.