Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS Coiffure

E3 - Management et gestion de l'entreprise

Session 2019 • Code sujet : **MCE3MGE** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **4**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse du contexte et identification du problème de management (3 questions) **Page 3**

2. Proposition de solutions (5 questions) **Page 5**

3. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 8**

Sujet officiel (PDF) : https://btscoiffure.fr/assets/annales/bts-coiffure/E3 - Management et gestion d'entreprise/2019/BTS Coiffure - E3 - Management et gestion d'entreprise - Session 2019 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse du contexte et identification du problème de management

Le réseau BOTANIC réunit trois salons confrontés à l'évolution du marché de la coiffure, à la concurrence des enseignes et aux difficultés de fidélisation. Les annexes présentent des données sectorielles, les performances du réseau en 2018 et l'avis de nouveaux clients.

Première partie

Question 1. Étudier le microenvironnement du marché de la coiffure en France et identifier les opportunités et les menaces pour le réseau BOTANIC, en utilisant les données des années 2016, 2017 et 2018.

Année	Opportunités	Menaces
2016	Chiffre d'affaires sectoriel en hausse de 0,5 % ; fréquentation masculine en hausse de 26 % ; diversification vers le bien-être.	Recul de la fréquentation féminine ; baisse du recrutement et de la fidélisation.
2017	Clientèle masculine plus souvent nouvelle et fidélisée ; demande pour les offres d'entrée et haut de gamme.	Clients volatils et fréquence de visite limitée : 4 fois par an pour les femmes, 3,9 pour les hommes.
2018	Potentiel de vente de produits, de réservation en ligne et de communication numérique.	Concurrence des grandes surfaces, de la vente en ligne et des réseaux mieux dotés ; trois quarts des salons restent en moyenne gamme.

Le marché offre des relais de croissance par la clientèle masculine, la diversification et le numérique. La vente de produits peut aussi être développée, car elle se fait surtout hors des salons. Toutefois, la reprise reste fragile : le contexte économique pèse sur le pouvoir d'achat et les clients sont difficiles à fidéliser. BOTANIC doit se différencier et renforcer sa visibilité pour faire face aux enseignes concurrentes.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Opportunités : clientèle masculine, diversification, produits et numérique. Menaces : pouvoir d'achat contraint, clientèle volatile et concurrence accrue des réseaux et de la vente en ligne.

Question 2. À partir du tableau de bord fourni en annexe 5 et de l'annexe 6, analyser les performances commerciale et financière du réseau BOTANIC en 2018.

Indicateur	Constat en 2018
Finances	CA : 227 900 € (+3,26 %) ; résultat net : 14 000 € (-70,4 %) ; résultat d'exploitation : 13 200 € (-70,8 %) ; profitabilité : 6,14 % contre 21,43 % en 2017.
Activité commerciale	Fréquence : 2,2 visites (-8,3 %) ; fiche moyenne : 50,36 € (-4,46 %) ; ventes additionnelles : 0,9 % du CA.
Avis des nouveaux clients	Insatisfaction marquée sur les produits, les prix, le rapport qualité-prix et les conseils ; 82 % ne jugent pas les services différents des concurrents.

La hausse du chiffre d'affaires, portée notamment par Douai (+32,7 %), ne se traduit pas par une meilleure rentabilité. Cambrai et Valenciennes reculent, et le rendement par coiffeur baisse de 13,95 %. Le réseau dépend fortement de la clientèle féminine (89,5 % du CA) et reste en retrait sur les visites et les ventes de produits. L'accueil et l'ambiance sont, en revanche, bien évalués.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le chiffre d'affaires progresse, mais les résultats et la rentabilité chutent. La fréquentation et les ventes additionnelles sont faibles, et les nouveaux clients critiquent plusieurs aspects de l'offre.

Question 3. Déduire de vos analyses deux problèmes de management auxquels est confronté le réseau BOTANIC.

Deux problèmes de management ressortent. Premièrement, le réseau peine à attirer et fidéliser sa clientèle : la fréquence des visites et la fiche moyenne diminuent, les ventes additionnelles restent marginales et les nouveaux clients perçoivent peu de différence avec les concurrents. Il faut renouveler l'offre et améliorer le conseil. Deuxièmement, la rentabilité s'effondre malgré la hausse du chiffre d'affaires, ce qui fragilise la pérennité du réseau. BOTANIC doit donc développer ses recettes et maîtriser ses charges, notamment dans un contexte de baisse du rendement par coiffeur.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> 1. Reconquérir et fidéliser la clientèle en différenciant l'offre. 2. Redresser la rentabilité et améliorer le rendement par coiffeur.

2. Proposition de solutions

Pour renouveler son offre, BOTANIC envisage la solution DSH Application, qui associe diagnostic capillaire au microscope, soins personnalisés et formation des équipes. Le sujet demande aussi d'étudier le prix de la prestation Nutri Pro, de développer la vente additionnelle des produits DSH et de motiver les collaborateurs.

Deuxième partie

Question 4. Évaluer la pertinence de l'élargissement de l'offre du réseau avec DSH Application, qui propose un diagnostic des cheveux et du cuir chevelu au microscope, des soins adaptés en salon ou à domicile et un plan de formation des coiffeurs, et qui n'est proposé par aucun concurrent du département.

L'offre répond aux difficultés de BOTANIC : elle renouvelle un concept fondé sur l'alliance de la science et de la nature et différencie les salons localement. Le diagnostic en trois étapes, observer, analyser, traiter, conduit à des soins personnalisés en salon ou à domicile. Les produits français et la formation gratuite, régulière et organisée au salon renforcent la cohérence de l'offre et les compétences de l'équipe. C'est pertinent alors que 69 % des nouveaux clients ne jugent pas les services différents de ceux des concurrents. Il faut toutefois évaluer l'investissement, autour de 3 000 € pour le microscope, et vérifier la rentabilité et l'adhésion de la clientèle.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Élargissement pertinent : différenciation, cohérence avec le concept BOTANIC et montée en compétences, sous réserve de mesurer rentabilité et adoption.

Question 5. À partir des résultats de l'enquête, démontrer que le prix d'acceptabilité de la prestation Nutri Pro s'élève à 72 €. Conclure en précisant notamment les intérêts et les limites de cette méthode.

Pour chaque prix, on cumule les réponses « prix excessif » jusqu'à ce prix et les réponses « mauvaise qualité » à partir de ce prix. On retranche ces deux groupes des 500 personnes interrogées pour estimer les clients potentiels.

Prix	Prix excessif cumulé	Mauvaise qualité cumulée	Clients potentiels
60 €	0	500	0
63 €	0	454	46
66 €	52	348	100
69 €	144	218	138
72 €	284	62	154
75 €	412	26	62
78 €	478	0	22
81 €	500	0	0
84 €	500	0	0

À 72 €, le nombre estimé de clients potentiels est maximal : 154 sur 500. La méthode éclaire la perception du prix, mais les déclarations ne garantissent pas les achats réels et le résultat dépend de l'échantillon.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix d'acceptabilité : 72 €, avec 154 clients potentiels sur 500, soit 30,8 %.

Question 6. Élaborer une proposition de prix argumentée pour la prestation Nutri Pro en s'appuyant sur le prix d'acceptabilité, le coût de revient de 54,96 € et le taux de marge habituel de 40 %.

Avec un taux de marge de 40 % appliqué au coût de revient, le prix correspondant est 54,96 × 1,40 = 76,944 €, soit 76,94 €. Ce montant dépasse le prix d'acceptabilité de 72 €. Je recommande donc de lancer Nutri Pro à 72 € pour rester au prix perçu comme le plus acceptable. La marge sur coût serait alors de 17,04 €, soit environ 31,00 %, en dessous de l'objectif habituel. BOTANIC devra suivre les ventes et la rentabilité afin d'ajuster le tarif ou le coût de revient.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix conseillé : 72 €. Marge sur coût : 17,04 €, soit environ 31,00 %, au lieu des 40 % habituels.

Question 7. Construire, à partir de la gamme DSH, un argumentaire de vente que les collaborateurs pourront utiliser pour convaincre les particuliers d'acheter les produits.

Argumentaire à utiliser : « Le diagnostic nous permet de choisir un soin adapté à vos cheveux et à votre cuir chevelu. Si vos cheveux sont colorés ou décolorés, le shampooing Coloramine aide à les nourrir et à préserver l'éclat de la couleur. Pour des cheveux gras, Diprolane contribue à réguler le cuir chevelu. Si vos cheveux sont fragiles ou abîmés, Pre-olfamine apporte des éléments nutritifs et restructurants. Les soins DSH sont conçus et fabriqués en France. Le produit choisi vous permettra de prolonger à domicile les soins adaptés à votre besoin. Souhaitez-vous que je vous montre comment l'utiliser ? »

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Partir du diagnostic, recommander le produit DSH adapté et expliquer son usage à domicile sans forcer l'achat.

Question 8. Proposer des actions pour motiver les collaborateurs à vendre davantage de produits additionnels.

Les collaborateurs doivent être formés aux produits, aux techniques de vente-conseil et à la présentation de soins adaptés. La formation DSH couvre justement le marchandisage et la vente. Les objectifs doivent être réalistes, définis avec l'équipe et suivis régulièrement, notamment par la part des ventes additionnelles, qui ne représente que 0,9 % du chiffre d'affaires du réseau en 2018.

- Mettre en place des primes ou des défis collectifs et récompenser les progrès.
- Valoriser les réussites et partager les bonnes pratiques entre salons.

- Écouter les freins rencontrés et rappeler que le conseil doit répondre à un besoin réel du client.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Former et accompagner l’équipe, fixer des objectifs suivis, récompenser les progrès et valoriser le conseil adapté.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2019)

Bilan de l'épreuve : Cette épreuve de BTS Métiers de la coiffure, session 2019, est l'unité E3 Management et gestion de l'entreprise, code MCE3MGE. En quatre heures, coefficient 4, le candidat analyse le marché et les performances du réseau BOTANIC, évalue l'offre DSH Application, étudie le prix de Nutri Pro et propose des moyens de développer les ventes additionnelles et la motivation des équipes.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le microenvironnement met en évidence les opportunités et menaces liées au marché, aux clients, aux fournisseurs et aux concurrents.
- La profitabilité correspond au résultat net divisé par le chiffre d'affaires ; la profitabilité de l'activité utilise le résultat d'exploitation.
- Le prix d'acceptabilité se déduit des refus cumulés liés au prix excessif ou à la perception de mauvaise qualité.
- La vente additionnelle propose des produits adaptés au diagnostic, aux besoins du client et aux soins effectués en salon.

Points de vigilance & attentes du jury

- Étayer chaque constat sur le marché ou BOTANIC par des données pertinentes et les années demandées.
- Distinguer les performances financières des performances commerciales et relier les indicateurs aux problèmes de management.
- Pour l'enquête de prix, cumuler les refus dans le bon sens et comparer les clients susceptibles d'accepter chaque prix.
- Pour le prix proposé, confronter le coût de revient, le taux de marge habituel et le prix d'acceptabilité.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment analyser les performances financière et commerciale de BOTANIC ?

Comparez les chiffres d'affaires, les résultats, la profitabilité et le rendement entre 2017 et 2018. Examinez aussi, par salon, la fréquentation, la fiche moyenne, la répartition du chiffre d'affaires et la part des ventes additionnelles.

Q : Comment retrouver le prix d'acceptabilité à partir des réponses de l'enquête ?

Pour chaque prix, cumulez les refus dus au prix excessif jusqu'à ce prix et les refus dus à une perception de mauvaise qualité depuis les prix supérieurs. Le prix d'acceptabilité correspond au maximum de clients susceptibles d'accepter.

Q : Comment choisir un prix pour la prestation Nutri Pro ?

Mettez en regard le coût de revient de 54,96 €, le prix d'acceptabilité de 72 € et le prix permettant le taux de marge habituel de 40 %. Argumentez le choix en considérant rentabilité et acceptation par les clients.

Q : Qu'est-ce qui rend une proposition de vente ou de motivation adaptée au sujet ?

Les propositions doivent répondre aux difficultés et objectifs de BOTANIC, et s'appuyer sur les annexes. L'argumentaire relie les produits aux besoins du client ; les actions de motivation doivent favoriser concrètement l'implication des équipes.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btscoiffure.fr/assets/annales/bts-coiffure/E3 - Management et gestion d'entreprise/2019/BTS Coiffure - E3 - Management et gestion d'entreprise - Session 2019 - 1-Sujet.pdf
Ressources BTS Coiffure : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.