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 :
www.formav.co/explorer

BTS MÉTIERS DE LA COIFFURE

MANAGEMENT ET GESTION DE L'ENTREPRISE - U3

SESSION 2019

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

Matériel autorisé : l'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Tout autre matériel est interdit.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 17 pages, numérotées de 1/17 à 17/17.

Les salons « BOTANIC »

Forte de son expérience en tant que coiffeuse, puis gérante d'un salon de la métropole lilloise pendant près de 10 ans, Sophie LEFEBVRE s'est associée à Antony PIRES, apporteur de capitaux, en 2009, pour créer le salon BOTANIC, au centre-ville de CAMBRAI, dans le nord de la France.

Le concept du salon se voulait alors original, puisqu'il alliait la science et la nature, pour proposer des prestations de haute qualité et des produits naturels à destination des femmes et des hommes. Par ailleurs, les associés avaient à cœur de proposer des prestations en perpétuelle évolution, en intégrant régulièrement à leur offre les nouveautés du secteur. Sophie, qui gère le salon depuis le lancement et leur salarié, Alexandre DURIEZ, ont donc suivi de nombreuses formations, notamment techniques, en région parisienne.

Ce concept a très vite trouvé un écho favorable auprès des cambrésiens, puisque le salon s'est rapidement constitué un fichier clients riche et a dégagé une marge confortable après un an d'activité, et ce, malgré les difficultés économiques du secteur. Un positionnement particulier, la qualité des prestations ainsi que le soin apporté au conseil et à la relation commerciale semblent avoir constitué une forte valeur perçue. L'organisation a ainsi pu pratiquer des prix bien plus élevés que la moyenne de la zone de chalandise. Ce succès tant espéré mais inattendu, a convaincu Sophie et Antony de poursuivre l'aventure et ces derniers ont alors décidé, en 2012, d'ouvrir un autre salon BOTANIC à VALENCIENNES. Ce salon est géré par Antony qui s'est enfin résolu à quitter son poste de coiffeur salarié dans un réseau de franchise. En août 2014, les associés ont ouvert un troisième salon à DOUAI et ont placé à sa tête un salarié gérant. Ce nouveau salon a lui aussi connu un succès certain au point de devoir recruter en 2018 un collaborateur.

Toutefois, la croissance de l'organisation ne s'est pas réalisée sans mal. En effet, pour optimiser les chances de réussite des deux nouveaux salons, Sophie a dû se rendre disponible pour accompagner les deux autres gérants et s'est vue contrainte de laisser ainsi à Alexandre, le soin de réaliser les prestations au salon. Il est désormais difficile de dégager du temps pour que l'équipe se rende sur ses lieux de formation habituels. Par ailleurs, les relations avec les partenaires, notamment les fournisseurs et la gestion des ressources humaines, sont devenues plus complexes.

Cette situation est aujourd'hui d'autant plus délicate que les principaux concurrents des salons BOTANIC sont des salons appartenant à des réseaux de franchise à la renommée nationale voire internationale. Ces grands groupes renouvellent très régulièrement leurs offres, tant il semble facile pour eux de former leurs salariés aux dernières techniques et tendances. La comparaison met au jour les difficultés pour les salons BOTANIC de tenir la promesse initiale. Aussi, les gérants ont-ils de plus en plus de mal à fidéliser les nouveaux clients peinant ainsi à renouveler le fichier clients qui s'effrite peu à peu, naturellement.

Consciente de cette situation, Sophie vous a recruté pour l'accompagner dans la gestion de son organisation et pour l'éclairer dans sa prise de décision.
Elle vous charge d'analyser le contexte, d'identifier les problèmes de management et de proposer des solutions.

Base Nationale des Sujets d'examen de l'enseignement professionnel

PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DU CONTEXTE ET IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE MANAGEMENT

1- Étudier le microenvironnement du marché de la coiffure en France et identifier les opportunités et les menaces pour le réseau BOTANIC. Utiliser les données des trois dernières années (2016, 2017 et 2018).

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.

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

DEUXIÈME PARTIE : PROPOSITION DE SOLUTIONS

Pour élargir et renouveler son offre et ainsi mieux respecter la promesse de son concept initial, Sophie est entrée en contact avec la société DSH (Dynamique, Soin et Hygiène) Application qui propose une solution complète pour les professionnels de la coiffure. Cette solution consiste notamment à opérer un diagnostic précis avant toute prestation via une analyse des cheveux et du cuir chevelu au microscope, et à proposer ensuite au client les soins adaptés en salon ou à domicile. Cette solution s'accompagne d'un véritable plan de formation des coiffeurs (cf. annexe 8) et n'est proposée par aucun concurrent dans le département.

4- Évaluer la pertinence de cet élargissement de l'offre du réseau.

Sophie est convaincue par la solution DSH Application et s'interroge désormais sur la fixation du prix de ces nouvelles prestations. Elle a déterminé le coût de revient de la prestation « Nutri Pro » (diagnostic microscopie capillaire + shampooing + coupe + brushing + soin nutri protecteur) à 54,96 € et vous indique que la politique de prix habituellement pratiquée dans les salons BOTANIC consiste à appliquer un taux de marge de 40 %. Elle a par ailleurs réalisé une enquête auprès de ses clients dont elle vous fournit les résultats (cf. annexe 10).

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

6- Élaborer une proposition de prix argumentée pour la prestation « Nutri Pro » en s'appuyant sur le prix d'acceptabilité, le coût de revient et le taux de marge habituel.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Lors de la première formation DSH Application, l'intervenant a insisté sur l'importance de la vente additionnelle des produits à utiliser hors salon pour améliorer la performance financière de l'entreprise. Sophie vous confie la mission d'augmenter ce chiffre d'affaires en vous appuyant sur la gamme DSH.

7- Construire un argumentaire de vente à utiliser par les collaborateurs pour convaincre les particuliers d'acheter les produits DSH.

Sophie est désormais convaincue qu'accroître le nombre de ventes additionnelles est l'une des principales solutions pour améliorer la performance financière. Elle déplore toutefois que ses collaborateurs ne s'y impliquent pas suffisamment.

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

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Liste des annexes :

Annexe 1	Le regain de forme du marché des salons de coiffure.	**Page 06**
Annexe 2	Le secteur de la coiffure : un marché en évolution ?	**Page 07**
Annexe 3	Analyse du marché de la coiffure : place à l'action en 2018.	**Page 08**
Annexe 4	Les défis de la reconquête économique.	**Page 09**
Annexe 5	Tableaux de bord des performances financière et commerciale.	**Page 10**
Annexe 6	Extrait des résultats d'enquête auprès des nouveaux clients du réseau BOTANIC.	**Page 11**
Annexe 7	« Le coiffeur analyse vos cheveux… au microscope ! »	**Pages 11 et 12**
Annexe 8	Caractéristiques de la nouvelle offre DSH Application.	**Pages 13 à 15**
Annexe 9	Produits DSH proposés pour la vente additionnelle.	**Pages 16 et 17**
Annexe 10	Résultats de l'enquête de prix d'acceptabilité.	**Page 17**

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 1 – Le regain de forme du marché des salons de coiffure.

[…] Chaque jour, plus de 900 000 Français fréquentent les salons de coiffure, ce qui positionne la profession comme l'un des acteurs majeurs du commerce de proximité. Touché de plein fouet par les conséquences de la crise économique de 2008, le marché des salons de coiffure a rompu avec cette spirale négative et surfe depuis 2015 sur une dynamique positive. Selon l'UNEC (l'Union Nationale des Entreprises de coiffure), près de 400 établissements ont été créés depuis 2014, ce qui représente plus de 200 employés supplémentaires.

Une fréquentation globale qui se stabilise.

Confrontés à une chute de la fréquentation de la clientèle féminine, les professionnels de la coiffure se sont adaptés pour monter en gamme et proposer des prestations à forte valeur ajoutée. Résultat : les tarifs ont augmenté et la dépense moyenne des femmes a progressé en 2016 de 2 % par rapport à 2015, soit 47,20 € par visite en moyenne. Par ailleurs, la fréquentation globale des salons de coiffure s'est stabilisée en 2016 grâce au boom des visites de la clientèle masculine (+ 26 %). Une croissance qui s'explique par le succès des services barbiers pour lesquels l'engouement ne faiblit pas. La dépense moyenne des hommes à chaque visite chez le coiffeur a atteint 20,40 € en 2016, soit une hausse de 6,5 % sur un an. En diversifiant leur activité (de plus en plus de salons de coiffure s'orientent vers le bien-être et la beauté), les coiffeurs ont renoué avec la croissance en 2016 et entendent consolider leur activité en 2017.

Une progression du chiffre d'affaires inégale.

En légère baisse depuis 2012, le chiffre d'affaires global du secteur a progressé de 0,5 % en 2016 […]. Pour autant, le chiffre d'affaires moyen par salon cache de grandes disparités. À ce jour, 90 % des salons [environ] appartiennent à des coiffeurs indépendants qui ne sont pas rattachés à une enseigne spécialisée. En moyenne, ces artisans réalisent un chiffre d'affaires annuel proche de 80 000 € et emploient moins de deux salariés. De leur côté, les réseaux sous enseigne, qui fédèrent 10 % des salons de coiffure, représentent 1/3 du marché en valeur. En moyenne, ces salons franchisés réalisent 250 000 à 300 000 euros de chiffre d'affaires et emploient quatre à six salariés. Les grands salons bénéficient d'un taux de remplissage supérieur à leurs « petits concurrents » et proposent généralement un plus large choix de prestations, ce qui conforte leur position dominante. Enfin, les 17 000 coiffeurs à domicile, qui représentent près de 20 % du secteur, réalisent un chiffre d'affaires annuel moyen de l'ordre de 30 000 €.

Selon les prévisions de l'institut d'études économiques Xerfi, le chiffre d'affaires global du secteur de la coiffure devrait progresser d'1 % […]. Pour tenter de fidéliser leur clientèle et capter de nouvelles parts de marché, les salons de coiffure vont devoir répondre aux principaux enjeux du secteur sur les prochaines années, à savoir la formation et la digitalisation des salons.

Source : www.pic-inter.com/actualites-commerce/news-commerce/le-regain-de-forme-du-marche-des-salons-de-coiffure

Base Nationale des Sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Annexe 2 – Le secteur de la coiffure : un marché en évolution ?

Deuxième secteur d'activité de l'artisanat français, le marché de la coiffure fait bel et bien partie des incontournables. Ces dernières années, ce secteur a subi la baisse du pouvoir d'achat et a dû faire face à un contexte économique difficile.

Un secteur économique à part entière.

Parmi les services, le secteur de la coiffure a su trouver sa place. Ce marché affichait plus de 6,16 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour l'année 2015, selon l'UNEC (Union Nationale des Entreprises de Coiffure). Il constitue un véritable gisement d'emplois. Au sein de l'hexagone, ce sont plus de 83 200 établissements de coiffure qui ont été recensés en 2016. Avec près de 188 000 actifs incluant 95 370 salariés, 17 700 apprentis et 2 350 contrats de professionnalisation, la profession compte parmi les acteurs majeurs du commerce de proximité. À cette même période, le Régime Social des Indépendants (RSI) enregistrait 20 249 auto-entrepreneurs, ce qui représentait 27,9 % des travailleurs non-salariés.

Une clientèle plus volatile.

En 2016, une baisse continue du recrutement et de la fidélisation des nouveaux clients est constatée. Cette diminution a eu pour conséquence un rétrécissement des fichiers clients à la fin du premier semestre […] (ndlr : selon une analyse basée sur 700 828 clients de salons équipés du logiciel Shortcuts, en France métropolitaine). Une note positive se fait toutefois sentir du côté de la gente masculine qui progresse à la fois en quantité et en volume de visites, ainsi qu'en chiffre d'affaires. Globalement, ils représentent 35 % du fichier clients pour 24 % du chiffre d'affaires. Les femmes, quant à elles, représentent 55 % de la clientèle et 72 % du chiffre d'affaires. Enfin, les juniors représentent 10 % du fichier clients pour 4 % du chiffre d'affaires.

Des disparités entre les professionnels.

D'un point de vue structurel, le secteur de la coiffure connaît certaines disparités qui profitent aux réseaux sous enseigne, lesquels poursuivent leur politique de maillage territorial. De leur côté, les indépendants font état d'une image de marque vieillissante. L'émergence de ces réseaux, qui fait suite à l'évolution des modes de consommation du marché, rend la concurrence rude. Il faut savoir que leur succès découle en grande partie de leur capacité d'adaptation. Les réseaux sous enseigne détiennent une capacité d'investissement plus importante, qui leur permet de proposer des prestations plus techniques que celles de leurs confrères, de moderniser leurs salons… Des espaces de soins et détente sont également proposés. Un panel de prestations qui présente une valeur ajoutée non négligeable aux yeux de leur clientèle. En parallèle de ce constat, on remarque que cette forme de diversification des services tend à stimuler la vente de produits liés à la coiffure et aux soins. D'ailleurs, ce type de produits est vendu majoritairement en grandes surfaces et non dans les salons, leur potentiel de développement s'avère élevé.

Source : http://www.dynamique-mag.com/article/secteur-coiffure-marche-evolution

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 3 – Analyse du marché de la coiffure : place à l'action en 2018.

[…]

Vente de produits.
La concurrence maintenant historique de la grande distribution et le parasitage de la vente en ligne, font que les produits professionnels sont de moins en moins achetés dans les salons. Ils ne sont aussi malheureusement trop souvent « pas-vendus » par les équipes qui n'en parlent pas assez !

Part du chiffre d'affaires de revente produits	
Femmes	8,0 %
Hommes	7,9 %

Conquête et fidélisation.
Sur ces deux points essentiels à l'avenir des salons, la baisse sur le segment des femmes trouve une relative compensation sur celui des hommes pour lesquels les services additionnels progressent. En 2017, 32,6 % des femmes ont fait leur première visite et 30,2 % ont été fidélisées alors que les hommes étaient 33,9 % à venir pour la première fois et parmi eux, 34,4 % ont été fidélisés […].

Rythme de visite […].
Après 18 mois de léger mieux pour le marché de la coiffure, le rythme moyen reprend sa baisse. Les femmes se rendent 4 fois en moyenne par an dans le même salon et les hommes 3,9 fois.

Synthèse du marché de la coiffure en 2017.
Malgré la reprise apparente, une question taraude toujours l'esprit des professionnels du secteur de la coiffure : la profession est-elle […] en phase avec le marché de la coiffure ?

Quelques éléments de réponse :
• La demande se cristallise sur les entrée et haut de gamme mais les 3/4 des salons sont toujours positionnés en moyenne gamme ;
• 92 % des français vont sur internet tous les jours et 85 % font confiance aux avis clients pour décider de leurs achats, mais une grande majorité de salons sont invisibles sur Internet et n'ont pas de site vitrine ;
• 57 % des prises de rendez-vous sur internet se font en dehors des heures d'ouverture, mais encore trop peu de salons proposent ce service […] ;
• Rares sont les salons qui mènent des campagnes de communication suffisamment régulières pour entretenir la fidélité de leurs clients.

Source : http://shortcuts-france.fr/marche-de-coiffure-2017-temps-de-passer-a-laction

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 4 – Les défis de la reconquête économique.

Les professionnels du secteur de la coiffure ont connu de sérieuses difficultés ces dernières années et la reprise récente semble fragile. Toutefois, certains salons ont su tirer leur épingle du jeu. La Fédération Nationale de le Coiffure a synthétisé les enjeux et les défis à relever.

[…]

Avec une clientèle très exigeante, zappeuse et un contexte économique difficile entrainant des arbitrages budgétaires (espacements de visites, alternance de différents modes de consommation), la rentabilité et la pérennité des activités sont fragilisées. La capacité des chefs d'entreprise à s'adapter à ce contexte, la pertinence de la politique tarifaire et marketing, la vente additionnelle de produits capillaires et la maîtrise des outils de gestion sont désormais des leviers incontournables.

[…]

Les défis à relever.

Le contexte économique n'explique pas tout. Ce n'est pas une fatalité contre laquelle on ne peut rien. Comment expliquer que, dans le même temps, d'autres professions connexes poursuivent leur développement malgré le recul du pouvoir d'achat.

Il convient au-delà des offres entrée de gamme, de développer par ailleurs une montée en gamme des services de coiffure, et d'accompagner les clients sur le chemin du retour vers les salons en dehors du nécessaire entretien de la chevelure : du simple entretien du cheveu au plaisir de prendre soin de soi !

Il est par ailleurs de plus en plus nécessaire de poursuivre le développement de l'offre et de sa diversification pour faire du salon de coiffure un espace beauté globale (manucuring, maquillage et autres prestations « bonne mine », espace de vente et de conseils sur les produits et les accessoires pour cheveux, prestations express et protocole de soins des cheveux, lissage...).

Enfin, il convient de travailler parallèlement sur la valeur perçue du service coiffure en améliorant la tarification, la disponibilité commerciale, la cohérence du concept marketing, son originalité parfois et la qualité du service.

[…]

Source : http://www.coiffeurexpertbusiness.com - FNC-2014

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 5 – Tableaux de bord des performances financière et commerciale.

Tableau de bord – Performance financière (NB : un nouveau coiffeur a été recruté en 2018 au salon de DOUAI.)

Indicateurs	2017	2018	Taux d'évolution 2018/2017
CA (€)	220 700	227 900	+ 3,26 %
Résultat net (€)	47 300	14 000	- 70,4 %
Résultat d'exploitation (€)	45 200	13 200	- 70,8 %
Profitabilité (Résultat net / CA)	21,43 %	6,14 %	- 71,35 %
Profitabilité de l'activité (Résultat d'exploitation / CA)	20,48 %	5,79 %	- 71,73 %
Rendement (CA / coiffeur)	44 140	37 983,33	- 13,95 %

Tableau de bord – Performance commerciale

Indicateurs	Salon de CAMBRAI	Salon de VALENCIENNES	Salon de DOUAI	Réseau BOTANIC	Moyenne du secteur
CA 2018 en €	90 200	78 600	59 100	227 900	80 000 environ (indépendant)
Taux d'évol. du CA 2018/2017	- 2,59 %	- 5,73 %	+ 32,7	+3 ,26 %	+1 % (estimation 2017)
CA femmes 2018 en €	83 020	68 420	52 620	204 060	-
Part femmes CA 2018	92 %	87 %	89 %	89.5 %	72 %
CA hommes 2018 en €	7 180	10 180	6 480	23 840	-
Part hommes CA 2018	8 %	13 %	11 %	10,5 %	24 %
Part du CA prestations 2018	98,8 %	99,2 %	99,4 %	99,1 %	-
Part du CA ventes additionnelles 2018	1,2 %	0,8 %	0,6 %	0,9 %	-
Fréquence de visites 2018	2,4	2,1	2,1	2,2	environ 4 / an
Taux d'évol. fréquence de visites 2018/2017	- 7,7 %	- 8,7 %	- 4,5 %	- 8,3 %	-
Fiche moyenne 2018	53,21 €	50,38 €	46,53 €	50,36 €	-
Taux d'évol. fiche moyenne 2018/2017	- 2,37 %	- 1,66 %	- 10,5 %	- 4,46 %	-

Source : interne

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 6 – Extrait des résultats d'enquête auprès des nouveaux clients du réseau BOTANIC.

Satisfaction	*Très insatisfait*	*Insatisfait*	*Satisfait*	*Très satisfait*
Qualité des prestations	8 %	38 %	42 %	12 %
Qualité des produits proposés à la vente	6 %	63 %	26 %	5 %
Prix pratiqués	13 %	54 %	23 %	10 %
Rapport qualité/prix	17 %	61 %	18 %	4 %
Ambiance des salons	4 %	15 %	58 %	23 %
Accueil	1 %	7 %	48 %	44 %
Conseils des coiffeurs	10 %	52 %	32 %	6 %
Adhésion	***Pas du tout d'accord***	***Plutôt pas d'accord***	***Plutôt d'accord***	***Tout à fait d'accord***
Le réseau propose des services de meilleure qualité que ses concurrents	25 %	42 %	24 %	9 %
Le réseau propose des services différents de ceux de ses concurrents	14 %	68 %	17 %	1 %
Le réseau propose des services à la pointe de la technologie	7 %	46 %	39 %	8 %
Le réseau est spécialisé dans la prestation de services naturels	4 %	28 %	49 %	19 %

Source : interne

Annexe 7 – « Le coiffeur analyse vos cheveux… au microscope » !

Ce ne sont pas les experts « Miami » ou « Manhattan », mais presque. Ici, point de scène de crime, mais un salon de coiffure. Celui de Pascal BURLOT, qui passe au crible les cheveux.

« Je suis comme un gamin depuis que j'utilise cette technique ! » Dans son salon, rue Saint-Yves, Pascal BURLOT redécouvre son métier depuis qu'il dispose d'un microscope pour diagnostiquer les cheveux. Manque ou surabondance d'acide lactique dans les racines, qualité du bulbe capillaire... Tout est analysé. Le but ? Proposer aux clients les produits adéquats pour soigner leurs cheveux.
« Ça faisait trois ans que des amis coiffeurs me tannaient pour que j'utilise cet appareil », explique-t-il. Un jour, une de ses connaissances le teste sur lui. Et l'expérience dépasse les espérances de Pascal BURLOT. *« Avec l'analyse au microscope, j'ai découvert que ma perte de cheveux était génétique et que les produits dont je me servais n'allaient faire qu'accélérer le phénomène ».*

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Rapide et gratuit.

Depuis, toutes les mèches des clients de Couleur et Style sont passées à la loupe. *« C'est gratuit »*, rassure le coiffeur qui, justement, présente la technique à Nadine, qui vient d'entrer dans la boutique. D'emblée, quelques-uns de ses cheveux sont prélevés, analysés et projetés sur un écran. *« C'est impressionnant de voir ses cheveux grossis comme ça ! »*, commente la cliente.

Car si le diagnostic est scientifique, l'expérience est plutôt ludique. Même pour le professionnel qui ne se lasse pas de son nouveau « gadget ». *« Je ressens ce que j'éprouvais quand je débutais dans la coiffure, quand tout me semblait extraordinaire ».*

La technique existe depuis une vingtaine d'années en France, mais le Guingampais s'en sert seulement depuis cet été. Pour le moment, c'est le seul dans le secteur. À Lannion ou Saint-Brieuc, des salons sont déjà dotés de cet équipement high-tech.

Un argument de vente.

L'investissement n'est pas colossal. C'est la société DSH Application, producteur de shampooings, crèmes et autres soins capillaires, qui fournit aux professionnels le microscope d'une valeur d'environ 3 000 €. Ensuite, dans le salon, les produits de la marque DSH sont particulièrement bien mis en avant.

Après une dizaine de minutes, le temps de dresser le profil des cheveux de Nadine, Pascal BURLOT propose toute une gamme de produits conçus pour soigner les mèches de la cliente. Quatre flacons sont présentés. Shampooing, après-shampooing, crème, gel... Le tout vaut la bagatelle d'une centaine d'euros.

« C'est ce qu'il y a de meilleur pour la santé de vos cheveux, explique le spécialiste. Mais si c'est trop onéreux, on peut se contenter de l'essentiel. » Ce sera deux produits de 15 € et 30 €.

L'argument scientifique est efficace pour convaincre les clients. *« Et les retours que l'on reçoit sont plus que satisfaisants »*, note Pascal BURLOT. Car il ne s'agit pas seulement de styles, ni de couleurs, mais bien de résoudre les problèmes capillaires à la racine. Au poil quoi !

Source : https://www.ouest-france.fr/bretagne/guingamp ; par Romain DANIEL.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 8 – Caractéristiques de la nouvelle offre DSH Application.

La méthode de la microscopie capillaire.

La microscopie capillaire et épidermique est l'analyse profonde du cheveu et de la peau au microscope.

Il s'agit d'un concept unique grâce auquel le coiffeur devient capable, de façon permanente et totalement autonome, de pratiquer des analyses précises de l'état du cheveu et de la peau, à l'aide d'un véritable microscope.

Bien sûr, une fois l'analyse réalisée, le spécialiste DSH est capable de conseiller et mettre en œuvre des soins en salon ou à domicile, totalement personnalisés et ainsi de répondre au plus près des besoins de la clientèle.

Cette méthode s'articule donc autour de trois axes :

1- OBSERVER.

Première étape du diagnostic. Le professionnel formé par DSH apporte son expertise. Il repère les anomalies capillaires afin d'orienter la future analyse au microscope.

2- ANALYSER.

Étape d'observation détaillée du cheveu à l'aide d'un véritable microscope. Elle permet de connaître les causes des éventuels désordres du cheveu.

3- TRAITER

Finalisation de la démarche : une fois le diagnostic posé, le coiffeur est capable de proposer et mettre en œuvre des soins personnalisés pour le cheveu.

Les soins DSH, une marque made in France.

Les spécialités capillaires et épidermiques de la gamme DSH sont entièrement conçues, formulées et fabriquées en France.

Fabriquées dans des laboratoires ultra modernes, respectueux de l'environnement et de la nature qui les entourent, les spécialités capillaires DSH sont soumises à des tests dermatologiques et à des contrôles qualité des plus stricts et rigoureux.

Les formules sont en constante évolution et bénéficient, en permanence, des toutes dernières avancées scientifiques et technologiques. L'objectif des formulateurs et concepteurs (chimistes, coiffeurs et esthéticiennes) est l'alliance subtile de la science et de la nature au service de la beauté, du soin et du bien-être du cheveu.

À l'écoute des professionnels.

La naissance d'un soin DSH est le fruit d'une collaboration étroite entre scientifiques et professionnels de la coiffure. Les spécialités capillaires sont le fruit d'un travail en commun de ces acteurs fondamentaux de la filière « soin profond ».

Professionnels avertis et reconnus, les coiffeurs, formés par DSH, participent activement à la naissance des soins en permettant l'identification des besoins, la création de concepts innovants, le contrôle et la validation des créations scientifiques.

À l'écoute permanente de ses partenaires les équipes de formateurs répondent, chaque jour, à leurs besoins.

Aux quatre coins de France et d'Europe, les partenaires DSH ne sont jamais seuls face à leurs questions, leurs doutes ou leurs besoins de formation.

Base nationale sujets d'examens de l'enseignement professionnel

Les principes actifs : alliance subtile d'ingrédients « haute technologie » et d'actifs naturels.

Les actifs « haute technologie ».

Issus de l'innovation scientifique ou de concepts créatifs, ces actifs des gammes DSH offrent des bio-fonctionnalités produisant des effets nourrissants, volumisants, réparateurs et antioxydants permettant de perfectionner l'apparence, la restructuration, l'embellissement et l'éclat du cheveu.

Les extraits végétaux.

D'origine terrestre ou marine. Les procédés d'extraction des actifs végétaux des gammes DSH, sur plantes fraiches ou sèches, sont respectueux de la nature et de la fragilité de la plante. Ils conservent les qualités intrinsèques des éléments naturels ainsi que des molécules actives de la plante.

Les extraits naturels de fruits.

Connus pour leur qualité exceptionnelle, les concentrés de fruits apportent au cuir chevelu et aux cheveux une dose quotidienne de substances naturelles telles que minéraux, oligo-éléments, acides aminés, vitamines etc. Combinés par la nature, ces cocktails de molécules actives (polyphénols, vitamine C, enzymes ou acides aminés etc.) se complètent et se potentialisent pour offrir des actifs bio-compatibles à l'efficacité indéniable.

Les péloïdes.

Issus de sédiments vieux de plus de 30 000 ans, provenant des lacs d'eau pure du nord de l'Europe, ils constituent des ingrédients écologiques, naturels et non toxiques. Composés de près de 90 % de matières organiques, ils répondent de façon active aux besoins de nutrition, de rénovation cellulaire et de détoxination nécessaire aux cheveux et au cuir chevelu qui, aujourd'hui, souffrent de toujours plus de stress, d'oppression et d'agressions. Ils sont les ingrédients de l'excellence, à la croisée des chemins de la science et de la nature.

Les soins en salon.

Soin NUTRI-PROTECTEUR

Un soin qui aidera à la stabilité et au confort à long terme des cuirs chevelus stressés et qui luttent chaque jour pour préserver le capital beauté des chevelures agressées par le temps. La chevelure connaît une deuxième jeunesse. (Shampooing, masque, lotion).

Soin SUPRA SENSIBLE

Un soin spécialement destiné aux cuirs chevelus et aux cheveux sensibilisés et stressés. Apporte confort, stabilité ainsi qu'une véritable douceur active aux cuirs chevelus et cheveux sensibles. (Shampooing, masque, lotion).

Soin SUPRA STRESS

Cuir chevelu et cheveux stressés.

Un soin ciblé pour débloquer et déstresser les cuirs chevelus, manquant de mobilité, aide la chevelure à être plus forte et mieux dans sa peau (shampooing, masque, lotion).

Soin HYDRA STRUCTURANT

Cuir chevelu et cheveux secs.

Une véritable « hydra-synergie » destiné aux cuirs chevelus et cheveux secs. Un soin capable d'inonder les chevelures d'éléments essentiels à leur beauté. Les cheveux retrouvent de la souplesse, de la douceur et une brillance éclatante (shampooing, masque, lotion).

Soin SUPRA GRAS

Un soin « grande pureté » pour des cuirs chevelus et des cheveux à tendance grasse. La chevelure retrouve un environnement sain et pur pour une liberté d'expression totale et sans complexe (shampooing, masque, lotion).

Base de travail de sujets d'examens et de concours et professionnel

Soin SUPRA CHUTE A
Un soin qui aidera à la stabilité et au confort à long terme des cuirs chevelus stressés et qui luttent chaque jour pour préserver le capital beauté des chevelures agressées par le temps. La chevelure connaît une deuxième jeunesse (shampooing, masque, lotion).

Soin SUPRA CHUTE B
Un soin qui saura être à l'écoute des cuirs chevelus et cheveux évoluant dans un environnement de chute brutale et abondante. Le cuir chevelu se mobilise, les cheveux deviennent plus forts et la chevelure reprend ses droits (shampooing, masque, lotion).

La formation.
Le contenu.
Formation initiale et formation continue sont gratuites et réalisées au sein même du salon de coiffure. Elles abordent notamment la microscopie capillaire et épidermique, les techniques de diagnostic, la chronobiologie, la ph-métrie, la sébométrie, et les protocoles de soins profonds, mais aussi le marchandisage, les techniques de ventes, ou encore la gestion. Au sein du système DSH, la formation est multidisciplinaire, de très haut niveau et pensée et adaptée pour un public composé de professionnels de la coiffure.

L'organisation de la formation.
La formation s'articule autour d'un plan de formation individuel et dont l'articulation pédagogique est pensée pour s'adapter à la dynamique du salon de coiffure ainsi qu'aux équipes de professionnels qui les composent.
Placé sous la responsabilité et l'autorité d'un responsable de formation, le plan de formation est pensé et construit en partenariat avec le responsable du salon pour une adaptabilité et une meilleure efficacité.
Les formations sont régulières et se déroulent toujours au sein même du salon de coiffure.

Source : http://dsh-application.com.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Annexe 9 – Produits DSH proposés pour la vente additionnelle.

Les shampooings.



Diprolane

Shampooing cheveux gras

Contient, notamment, du cresson et de la bardane aux propriétés "sébo-régulatrices" qui aideront à la normalisation des cuirs chevelus gras et à l'amélioration de l'aspect "cheveux gras" dû à une surproduction de sébum des glandes sébacées qui peut, à terme, provoquer une chute de cheveux. Shampooing traitant.



Coloramine

shampooing intensif couleur

Apporte des éléments essentiels à l'entretien des cheveux colorés ou décolorés. Ses principes actifs, non agressifs, hydratent et nourrissent les cellules cibles des cheveux et du cuir chevelu pour mieux les protéger. Votre couleur (ou décoloration) restera vive et belle plus longtemps.



Pre-olfamine

shampooing cheveux hyper fragilisés

Contient des principes actifs nutritifs et à vocation restructurantes; pour une réponse appropriée aux cheveux éteints, poreux, secs ou agressés et qui ont besoin d'un apport important de substances indispensables à la restructuration des cheveux abîmés. Avec Pré-olfamine, vos cheveux se sentiront forts, libres et sereins.

Les lotions du cuir chevelu.



Olfamine

Soin cheveux fins et fragiles

Lotion composée d'éléments d'éléments capables de redonner de la vitalité et de l'énergie aux cheveux fins et fragiles. Réparateur et nutritif, Olfamine apporte un ensemble d'éléments essentiels à la beauté des cheveux.



Redulpha 1

Lotion anti-chute spécifique

Soin composé de principes actifs agissant sur les cuirs chevelus atteints de chute anormale des cheveux (alopécies masculines ou mixtes).



Elinox

Soin états pelliculaires rebelles

Composé d'éléments capables d'agir sur les pellicules rebelles (sèches ou grasses) par leur action sur les micro-organismes, calme, assainit, purifie. Anti-stress.



Oxyvital

Soin dynamisant

Contient des molécules réactivant l'énergie des messagers biologiques, la croissance du cheveu et la multiplication cellulaire. Le cuir chevelu est détendu, le follicule pileux se désengorge.

Les soins avec rinçage.



Bisalol

Masque Hydro-apaisant

La base argileuse combinée à un complexe mêlant exraits de sauge et glycérine fait de ce masque l'allié des peaux stressées, tiraillées et malmenées.



Ceralix

Masque Nutritif

Une synergie de ceramides et de phytosaccharides qui nourrit et hydrate profondément la fibre capillaire.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Les soins sans rinçage.



Viprosed

Soin hydra-structurant

Contient des molécules hyper actives aux vertus restructurantes et hydratantes. Leur fonction cationique diminue sensiblement les effets liés à l'électricité statique et agit à différents niveaux de la porosité capillaire. Ses protéines de soie agissent sur le ciment intercellulaire pour une meilleure disponibilité des céramides. Vos cheveux seront doux, agréables et libres. Vaporiser sur cheveux secs ou humides.



Keralixil

Sérum restructurant et protecteur

Contient des principes actifs spécifiques qui agissent au cœur des cheveux stressés et abîmés. Nourrit, protège et discipline. Préserve les cheveux lors des thermo-lissages.



Vit&K

Soin synergique enfants

Lotion aux spécificités pures et équilibrantes, appropriée au cuirs chevelus fragiles et aux cheveux délicats. Protégé et démêle en douceur la chevelure des enfants pour une meilleure efficacité de coiffage. Peut se combiner avantageusement avec KIPS, soin spécifique enfant, pour renforcer la beauté naturelle des cheveux infantiles.

Source : http://dsh-application.com.

Annexe 10 – Résultats de l'enquête de prix d'acceptabilité.

*Enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de **500 clients potentiels**. Les sondés se sont prononcés sur la prestation **« Nutri Pro »** en répondant aux deux questions suivantes :*

- ***« Au-dessus de quel prix n'achèteriez vous pas cette prestation la considérant comme trop chère ? » ;***
- ***« En dessous de quel prix n'achèteriez vous pas cette prestation la considérant comme étant de mauvaise qualité ? ».***

Prix	Réponse « prix excessif »	Réponse « mauvaise qualité »
60 €	0	46
63 €	0	106
66 €	52	130
69 €	92	156
72 €	140	36
75 €	128	26
78 €	66	0
81 €	22	0
84 €	0	0
Total	**500**	**500**

Source : interne.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.