

# **BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE, DE LA COSMÉTIQUE ET DE LA PARFUMERIE**

## **Option A – MANAGEMENT**

### **CONSEIL ET EXPERTISE SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES – U5**

**SESSION 2016**

---

**Durée de l'épreuve : 4H00  
Coefficient : 4**

---

#### **Matériel autorisé.**

Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique sous réserve 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 19 pages, numérotées de 1/19 à 19/19.**

<b>BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE DE LA COSMÉTIQUE ET DE LA PARFUMERIE</b>	<b>Session 2016</b>
<b>U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques</b>	<b>Code : ME5AEXP</b>
	<b>Page : 1/19</b>

## « Zénitude »

**Le centre de beauté « Zénitude », dirigé par Madame Leroy depuis 5 ans est implanté à Perpignan dans la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées au sein d'un complexe moderne.**

Madame Leroy propose des soins et des produits à la vente de la marque THALGO pour les femmes et les hommes.

Sa clientèle se compose de particuliers ainsi que de nombreux comités d'entreprises de sociétés de la région qui sont toujours à la recherche de prestations tendances et originales pour satisfaire leurs salariés.

Cet institut est entouré des plus grandes structures (administratives, commerciales, etc.) de la localité.

Comme la demande de soins spa est grandissante, Madame Leroy décide de se démarquer de sa concurrence en investissant dans un équipement de balnéoesthétique.

Ce projet permettrait à Madame Leroy d'améliorer l'offre de prestations et de services proposée.

Elle a pour objectif de satisfaire davantage ses clients mais aussi d'attirer une nouvelle clientèle liée à l'installation récente de trois entreprises réputées dans les Pyrénées-Orientales à proximité du centre de beauté.

Sensible aux enjeux du développement durable, elle souhaiterait inscrire son projet dans cette démarche environnementale.

Vous effectuez votre stage de seconde année de BTS MECP au sein de cette entreprise.

Dans ce cadre, Madame Leroy vous associe à son projet et vous demande de l'aider dans sa démarche.

Au regard de sa structure, de son implantation, de la demande, de la concurrence et des données chiffrées provenant du fournisseur, Madame Leroy souhaite faire un premier point sur la faisabilité de ce projet. Il sera intéressant d'étudier les menaces et les opportunités du marché spa et de mettre en évidence les forces et les faiblesses de l'institut.

**1) Réaliser le diagnostic du marché et de l'entreprise « Zénitude » et conclure sur la faisabilité du projet.**

<b>BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE DE LA COSMÉTIQUE ET DE LA PARFUMERIE</b>		<b>Session 2016</b>
<b>U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques</b>	<b>Code : ME5AEXP</b>	<b>Page : 2/19</b>

Madame Leroy prévoit l'installation de la baignoire de balnéoesthétique K182 à la place de l'appareil UV. Cependant, dans une perspective de développement durable, elle vous demande de réaliser le bilan énergétique de son centre de beauté.

De plus, pour la mise en place de cette nouvelle prestation spa, elle vous charge, sur le modèle d'une journée de 6 séances, d'évaluer la consommation en eau et énergie et d'estimer le coût d'un tel équipement.

L'abonnement actuel correspond à l'abonnement annuel de base.

Enfin, elle souhaiterait profiter de cette évolution pour mettre son local en conformité avec la réglementation sur la mise aux normes des ERP (Établissement Recevant du Public) pour les personnes handicapées.

**2) Rédiger un compte rendu présentant les impacts techniques, énergétiques et financiers de la mise en place de la prestation de balnéoesthétique et de la mise aux normes de l'institut pour l'accessibilité aux personnes handicapées.**

Madame Leroy a décidé d'opter pour un emprunt comme mode de financement.

Elle a l'intention de défendre son projet auprès des banques.

Le bilan fonctionnel prévisionnel a déjà été établi pour la 1<sup>ère</sup> année d'exploitation du nouvel investissement.

Madame Leroy souhaite disposer, sous forme d'une note, d'une analyse du bilan fonctionnel et d'éléments de conclusion.

**3) Rédiger la note qui lui sera remise.**

Afin de fidéliser et d'attirer de nouveaux clients, Madame Leroy a l'intention de participer au salon des comités d'entreprises du Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées se situant au Palais des Congrès de Perpignan. Celui-ci réunit les comités d'entreprises provenant des départements suivants : Lozère, Gard, Hérault, Aude, Pyrénées-Orientales.

Elle a pour objectif de se démarquer des autres fournisseurs de comités d'entreprises et envisage une conférence sur les bienfaits de la balnéoesthétique.

Elle sait que les entreprises sont à la recherche de produits et services nouveaux afin de récompenser leurs salariés, une méthode très porteuse et de plus en plus tendance en matière de management.

**4) Argumenter sur l'opportunité de la participation à ce salon.**

Madame LEROY souhaite communiquer en amont et pendant sa participation au salon des comités d'entreprises. Ce sera l'occasion de lancer son nouvel équipement et de promouvoir son centre de beauté.

Elle vous demande de transmettre à l'agence de communication l'univers à traduire, les éléments textuels ainsi que les visuels nécessaires à la réalisation des supports de communication.

Elle vous donne pour cela un ensemble d'images destiné à valoriser l'identité du centre de beauté et l'univers spa.

**5) Présenter les éléments du cahier des charges et du plan de communication.**

## **ANNEXES**

**Annexe 1** – Fiche entreprise.

**Annexe 2** – « Une demande multi-générationnelle ». *Sources modifiées pour des raisons pédagogiques* - <http://veilletourisme.ca/2013/04/24/lindustrie-des-spas-fait-peau-neuve/>.

**Annexe 3** – « Identification des concurrents ». *Sources diverses locales*.

**Annexe 4** – « Données chiffrées du fournisseur ». *Sources modifiées pour des raisons pédagogiques* - <http://veilletourisme.ca/2013/04/24/lindustrie-des-spas-fait-peau-neuve/>.

**Annexe 5** – Baignoire de balnéoesthétique sélectionnée par Mme LEROY.

<http://www.sante-forme.com/baignoire-balneo>.

**Annexe 6** – Eau, énergie et réglementation.

**Annexe 7** – Normes accessibilité handicapés : l'aménagement des locaux professionnels.

<http://www.ciel-mon-bureau.fr/normes-accessibilite-handicapes>.

**Annexe 8** – Normes des cabines de douche et toilette. <http://www.franceequipement>.

**Annexe 9** – Plan du centre de beauté « Zénitude ».

**Annexe 10** – Éléments financiers.

**Annexe 11** – Visuels à prendre en compte pour le plan de communication.

## **BARÈME / 80 POINTS.**

**Question 1** – 20 points.

**Question 2** – 16 points.

**Question 3** – 15 points.

**Question 4** – 8 points.

**Question 5** – 21 points.

**ANNEXE 1 –**  
**FICHE ENTREPRISE.**

**Institut « Zénitude »** au capital de 50 000 €.

**Responsable** : Madame Leroy.

**Lieu d’implantation** : Perpignan (banlieue nord-ouest).

**Local** : murs en propriété, bâtiment récent, architecture interne moderne.

**Image de l’entreprise** : professionnalisme et bien-être.

**Surface totale** : 98 m<sup>2</sup> dont 4 cabines, un espace accueil vente, des toilettes et une réserve.

**Types de soins proposés** : épilations, soins du visage homme et femme, soins du corps (rituels relaxants, formules amincissantes et raffermissantes, bronzage UV).

**Nombre de salariées** : 2 esthéticiennes et 1 apprentie.

**Chiffre d’affaires total institut** : 190 000 €.

**Type de clientèle** : fidèle.

**Âge** : 30-65 ans.

**Sexe** : 77 % de femmes et 23 % d’hommes.

**Panier moyen** : 70 €.

**Parkings à proximité.**

**Fichier clients** : 700 clients particuliers + 10 comités d’entreprises.

**Horaires d’ouverture** : 9h / 20h (fermeture le dimanche et le lundi).

## ANNEXE 2 – UNE DEMANDE MULTI-GÉNÉRATIONNELLE.

Une étude de Berkeley Young and Young Strategies, citée par Hilton Hotel & Resort dans un document sur les **tendances mondiales dans les spas**, rapporte que l'utilisation des spas varie selon la génération :

- **La génération silencieuse** (née entre 1925 et 1942).

La génération silencieuse est traditionnelle dans son approche des spas. Elle recherche la qualité des soins et des interactions avec les gens. Elle demeurera fidèle aux marques et aux individus qui leur prodigueront des soins personnalisés.

Cette génération de consommateurs est en grande partie locale. Les spas n'attireront pas cette clientèle par des campagnes de médias sociaux ou des infolettres mais par un marketing personnalisé, comme des appels de suivi et des notes de remerciement.

- **Les baby-boomers** (nés entre 1943 et 1960).

Les *baby-boomers* constituent l'un des principaux moteurs de croissance de l'industrie des spas. Les *baby-boomers* constituent un segment de clientèle à ne pas négliger en raison d'un pouvoir d'achat intéressant. Les *baby-boomers* hommes commencent à prendre soin d'eux donc à fréquenter les instituts.

- **La génération X** (née entre 1961 et 1981).

Technophile, telle est la génération X ! Cette dernière vit et affiche son quotidien sur Internet. Il en va de même pour ses expériences en spa qui sont abondamment divulguées, examinées et commentées en ligne. D'ailleurs, les membres de cette génération sont informés quant à l'utilisation des spas.

La génération X est plutôt sceptique et critique quant aux bienfaits des traitements et des services. Il faut par conséquent lui fournir des preuves de leur efficacité.

En outre, la génération X est respectueuse de l'environnement et elle examinera la consommation d'énergie et d'eau, lorsqu'elle choisit des soins dans un spa.

Les hommes, de plus en plus nombreux et les femmes de cette génération deviennent de grands adeptes de soins en raison d'un mode de vie de plus en plus stressant.

Il n'est pas rare de voir des instituts s'implanter à proximité d'entreprises, de quartiers d'affaires.

- **La génération Y** (née entre 1982 et 2000).

Les Y sont généralement bien informés, ils aiment acheter et profiter de la vie. Ce groupe envisage le spa comme une nécessité du quotidien et ose essayer les nouveautés. Plus que toute autre génération, celle-ci est axée sur des résultats immédiats. Le marketing doit mettre l'accent sur les tendances, les traitements et les services qui procurent des résultats instantanés.

Sources modifiées pour des raisons pédagogiques -  
<http://veilletourisme.ca/2013/04/24/lindustrie-des-spas-fait-peau-neuve/>

### **ANNEXE 3 – IDENTIFICATION DES CONCURRENTS.**

⇒ **Instituts.**

<b>Perpignan</b>	<b>Nombre</b>	<b>Personnel</b>	<b>Localisation/ institut</b>	<b>Chiffre d'affaires moyen en euros</b>
Total des instituts	85			
Instituts ne pratiquant pas ou peu de prestations corps	62	1	Centre ville + banlieue	46 000 €/an
Instituts en développement prestations corps	22	1,5	Centre ville + banlieue	135 000 €/an
Instituts en forte activité pour les soins corps	1	5,5	Très éloigné (banlieue sud est)	500 000 €/an

⇒ **Autres structures concurrentes.**

De plus en plus d'hôtels sont dotés de spas en France (46 % des hôtels 5\*) et à fortiori dans la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées mais il s'agit de ceux principalement installés en bordure du littoral méditerranéen et non sur la ville de Perpignan.

*Sources diverses locales.*

**ANNEXE 4 –**  
**DONNÉES CHIFFREES DU FOURNISSEUR.**

Rentabilité de la baignoire de balnéoesthétique  
(hypothèse mode de paiement par crédit bail / leasing).

Nombre de ventes par jour (5 jours par semaine)	Bilan annuel	Tarif de la séance
		29 € TTC
<b>2 séances</b>	Recette annuelle	11 600 €
	Coût leasing/an	1 985 €
	Frais de fonctionnement moyens	1 030 €
	<b>Marge annuelle HT</b>	<b>8 585 €</b>
<b>1 séance</b>	Recette annuelle	5 800 €
	Coût leasing/an	1 985 €
	Frais de fonctionnement moyens	515 €
	<b>Marge annuelle HT</b>	<b>3 300 €</b>

Les frais de fonctionnement sont fondés sur une estimation qui inclut les frais d'électricité, de consommation d'eau et des différents produits cosmétiques utilisés pour le soin.

Le coût d'achat approximatif est de l'ordre de 6 990 € HT.

Le fournisseur s'engage à former les esthéticiennes et à suivre l'évolution de cette activité.

Ces données ont été communiquées par le fournisseur en prenant pour hypothèse un mode de financement par leasing (contrat de crédit bail sur 5 ans) afin d'éclairer son client sur les perspectives de rentabilité de l'appareil.

Le fournisseur a préféré opter pour une étude prévoyant un mode de financement coûteux (le leasing) en laissant à son client la possibilité d'envisager des données chiffrées plus optimistes s'il choisit un emprunt ou un autofinancement.

Le fournisseur a démontré (chiffres à l'appui) à Madame Leroy que les ventes de produits augmenteront très certainement de minimum 5 % grâce aux ventes additionnelles en lien avec l'utilisation de la baignoire balnéo.

*Sources modifiées pour des raisons pédagogiques.*

<http://veilletourisme.ca/2013/04/24/lindustrie-des-spas-fait-peau-neuve/>

<b>BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE DE LA COSMÉTIQUE ET DE LA PARFUMERIE</b>		<b>Session 2016</b>
<b>U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques</b>	<b>Code : ME5AEXP</b>	<b>Page : 9/19</b>

## ANNEXE 5 –

### BAIGNOIRE DE BALNÉOESTHÉTIQUE SÉLECTIONNÉE PAR MME LEROY.

La baignoire balnéo K182 est un véritable concentré de technologie au service du bien-être. Pouvant parfaitement être utilisée par les professionnels de la beauté et des soins corporels, cette baignoire de balnéothérapie sera l'outil idéal pour une relaxation hors du commun.

Les effets des jets d'eau sur le corps sont multiples : stimulation de la circulation sanguine, élimination des cellules mortes de la peau, abaissement de la tension nerveuse. Le massage par l'eau permet également de lutter efficacement contre le stress et les douleurs dorsales.

#### **Caractéristiques techniques.**

- Baignoire balnéo en acrylique de 1er choix.
- Châssis en acier inoxydable avec pieds réglables.
- Dimensions avec tabliers : 182 x 89 x 70 (h) cm.
- Dimensions sans tablier : 180 x 85 x 70 (h) cm.
- Poids à vide : 115 kg.
  
- 4 hydrojets EAU + AIR venturi.
- 12 jets DORSAUX.
- 8 injecteurs d'AIR.
- 1 pompe à air : 400 W.
- 1 pompe à eau : 1 500 W.
- 1 réchauffeur d'eau : 1 500 W.
- Tension 220 V.
- Contenance 270 litres – utilisation 180 litres.

***Durée maximale conseillée de  
chaque séance : 20 min.***

## Fonctions.

- ⇒ Chromothérapie.
  - LED chromothérapie : 1 spot subaquatique avec 7 couleurs 600 Watts.
- ⇒ Aromathérapie.
  - Fonction rinçage pour l'utilisation d'huiles essentielles.
- ⇒ Musicothérapie.
  - Radio F.M. avec mémorisation.
  - Connexion CD et MP3.
  - Haut-parleur.
- ⇒ Confort.
  - Computer et télécommande.
  - Remplissage automatique.
  - Chauffe-eau pour maintenir la température.
  - 2 appuis-tête ergonomiques.
- ⇒ Hygiène.
  - Fonction rinçage.
  - Ozonateur pour la désinfection.
- ⇒ Sécurité.
  - Détecteur de niveau pour sécuriser la balnéo.
- ⇒ Autres équipements.
  - Flexibles de raccordement (chaud / froid).
  - Robinetterie complète.
  - Douchette amovible.
  - Bec de remplissage.
  - Trop plein.
  - Vidange.
  - Tablier.



**Prix affiché HT : 6 990 €**

Source - <http://www.sante-forme.com/baignoire-balneo>.

## ANNEXE 6 –

### EAU, ÉNERGIE ET RÉGLEMENTATION.

⇒ **Tarif de l'eau à Perpignan** : abonnement semestriel : 4,97 € HT soit 5,25 € TTC.

<b>Prix du service HT pour 1 000 L d'eau hors abonnement</b>	<b>3,26</b>
Production et distribution de l'eau	1,15
Collecte et / ou dépollution des eaux usées	1,57
Organismes publics	0,54
<b>TVA</b>	<b>0,26</b>
<b>TOTAL TTC par m<sup>3</sup> hors abonnement</b>	<b>3,52</b>

⇒ **Grille tarifaire EDF**

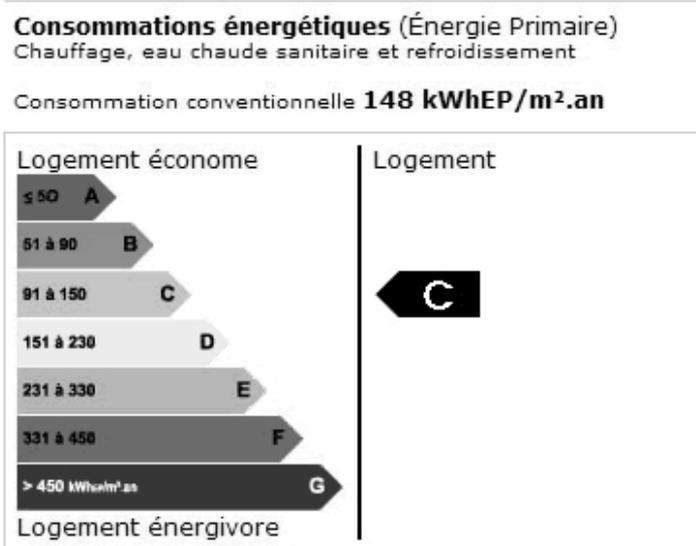
<b>Puissance</b>	<b>Abonnement annuel TTC base</b>	<b>Prix du kWh TTC base</b>	<b>Abonnement annuel TTC HPHC*</b>	<b>Prix du kWh TTC heures pleines</b>	<b>Prix du kWh TTC heures creuses</b>
6	84,46	0,13720	90,88	0,15100	0,10440
9	111,85	0,13720	121,80	0,15100	0,10440
12	172,10	0,13720	197,26	0,15100	0,10440
15	197,42	0,13720	228,62	0,15100	0,10440

\*Abonnement annuel HPHC (heure pleine/heure creuse).

⇒ **Bilan énergétique.**

Le Diagnostic de Performance Énergétique (DPE) renseigne sur la performance énergétique d'un logement ou d'un bâtiment, en évaluant sa consommation d'énergie et son impact en termes d'émission de gaz à effet de serre. Il s'inscrit dans le cadre de la politique énergétique définie au niveau européen afin de réduire la consommation d'énergie des bâtiments et de limiter les émissions de gaz à effet de serre. La lecture du DPE. est facilitée par deux étiquettes à **7 classes de A à G** (A correspondant à la meilleure performance, G à la plus mauvaise).

## Étiquette énergie du centre de beauté « ZÉNITUDE ».

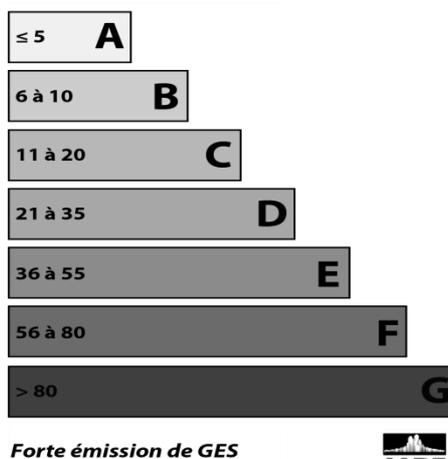


C 126

**Étiquette énergie** pour connaître la consommation d'énergie primaire. Elle s'exprime en kWh/m<sup>2</sup>.an.

## Étiquette climat du centre de beauté « ZÉNITUDE ».

*Faible émission de GES*



D 29

**Étiquette climat** pour connaître la quantité de gaz à effet de serre émise. Elle s'exprime en kg<sub>eqCO<sub>2</sub></sub>/m<sup>2</sup>.an (kilogrammes équivalent CO<sub>2</sub>).

⇒ **Estimation de la consommation énergétique avec le DPE.**

Le bilan du diagnostic de performance énergétique mesurant également la surface habitable du logement, il suffira de multiplier cette surface par l'indice de l'étiquette pour connaître la consommation annuelle en énergie de la maison ou de l'immeuble.

Cette quantité annuelle de consommation énergétique multipliée par le prix au kWh de l'énergie choisie pour chauffer le bâtiment donnera une idée de la dépense financière à intégrer dans le budget du foyer.

Pour l'étiquette climat, l'indice multiplié par la surface du bien immobilier indiquera la quantité annuelle de polluants rejetés par le logement.

**Puissance du centre de beauté « Zénitude » : 12 kVA.**

**ANNEXE 7 –**

**NORMES ACCESSIBILITÉ HANDICAPÉS : L'AMÉNAGEMENT DES LOCAUX  
PROFESSIONNELS.**

À partir du 1er janvier 2015, en vertu de la loi Handicap de 2005, tous les ERP (Établissement Recevant du Public) devront avoir effectué les travaux nécessaires d'aménagement des locaux professionnels pour respecter les normes accessibilité handicapés.

***Aménagement des locaux professionnels : pour qui ?***

En ce qui concerne les ERP, la loi Handicap prévoit que toute personne ait la possibilité « de pénétrer dans l'établissement, d'y circuler, d'en sortir, de se repérer, de communiquer et de bénéficier de toutes les prestations offertes au public en vue desquelles cet établissement a été conçu. »

***Établissements concernés par les normes accessibilité handicapés.***

Sont considérés comme ERP tous les établissements destinés à recevoir du public, autre que le personnel. Ainsi, restaurants, magasins, cinémas mais aussi locaux des professions libérales devront respecter les **normes accessibilité handicapés** dès 2015.

<b>BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE DE LA COSMÉTIQUE ET DE LA PARFUMERIE</b>	<b>Session 2016</b>
<b>U5-A – Conseil et expertise scientifiques et technologiques</b>	<b>Code : ME5AEXP Page : 14/19</b>

On retrouve cependant 5 catégories d' ERP distinctes :

- catégorie 1 : capacité d'accueil supérieure à 1 500 personnes ;
- catégorie 2 : capacité d'accueil supérieure à 700 personnes ;
- catégorie 3 : capacité d'accueil supérieure à 300 personnes ;
- catégorie 4 : capacité d'accueil inférieure à 300 personnes, mais supérieure à un seuil variable selon le type d'établissement ;
- catégorie 5 : capacité d'accueil inférieure à ce seuil variable.

La loi Handicap s'appliquera sur toute la surface des bâtiments neufs des 4 premières catégories. Les locaux de 5<sup>ème</sup> catégorie devront quant à eux respecter les normes accessibilité handicapés dans au moins une partie de leur surface.

*Bon à savoir* : l'**aménagement des locaux** n'est obligatoire que dans le cas où le professionnel reçoit de la clientèle ou de la patientèle.

### ***Aménagement des locaux professionnels à l'intérieur de l'établissement.***

Différentes mesures doivent être prises pour respecter les **normes accessibilité handicapés**.

Par exemple :

- la largeur des portes doit être suffisante (1 m), et l'effort nécessaire pour les ouvrir ne doit pas dépasser 5 kilos ;
- au moins un sanitaire doit être accessible aux personnes handicapées (un cabinet pour chaque sexe en cas de toilettes séparées) ;
- un espace de manœuvre doit être prévu, afin qu'une personne en fauteuil roulant ou circulant avec une ou plusieurs cannes puisse faire demi-tour.

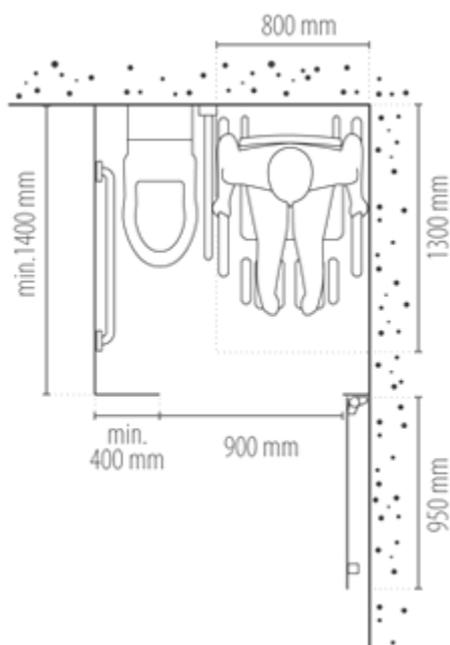
Source - <http://www.ciel-mon-bureau.fr/normes-accessibilite-handicapes>

## ANNEXE 8 –

### NORMES DES CABINES DE DOUCHE ET TOILETTE.

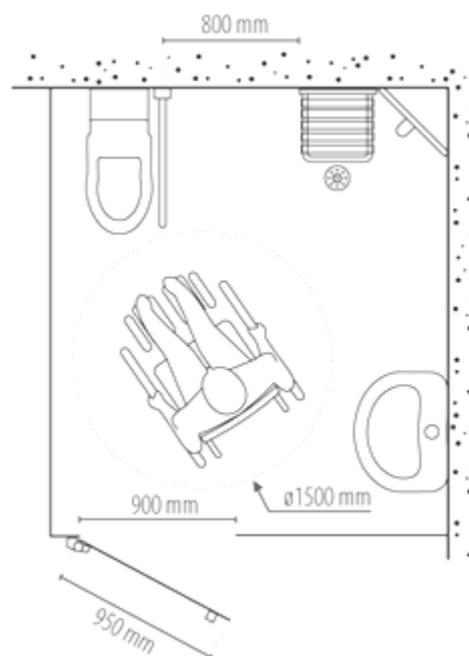
#### **Cabine W.C.**

> Pour cabine W.C. avec accès de face :  
Rectangle minimum de 800 x 1 300 mm  
indispensable pour un utilisateur en fauteuil  
roulant



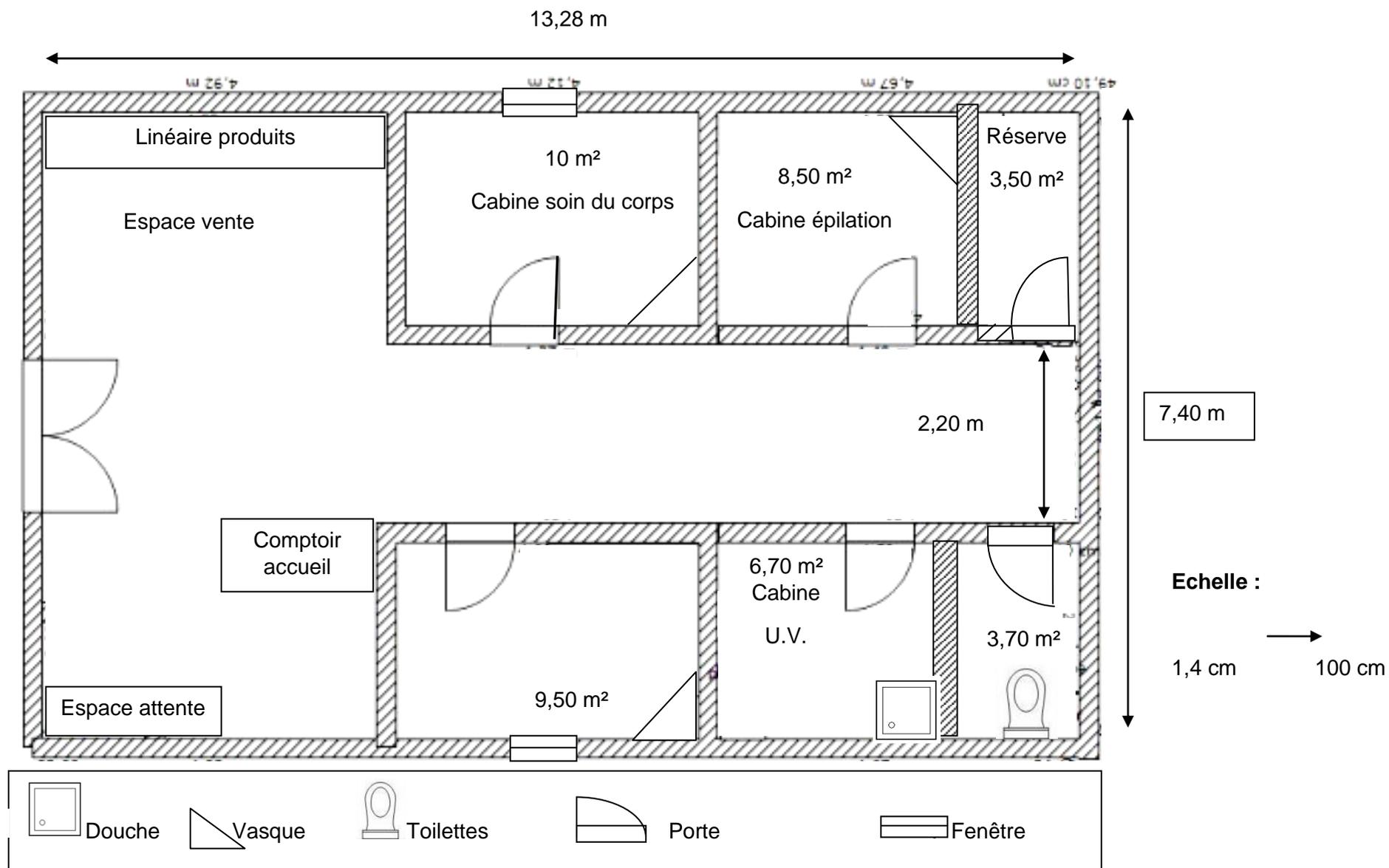
#### **Cabine salle de bains**

> Cercle diamètre 1 500 mm obligatoire en cas de  
manœuvre nécessaire pour l'utilisation des  
appareils dans la cabine



Source - <http://www.franceequipement.fr>

**ANNEXE 9 –  
PLAN DU CENTRE DE BEAUTÉ « ZÉNITUDE ».**



**ANNEXE 10 –**  
**ÉLÉMENTS FINANCIERS.**

**Bilan fonctionnel prévisionnel de 2017 pour le centre de beauté « Zénitude ».**

Actif	Montants en €	Passif	Montant en €
<b>Emplois stables</b>		<b>Ressources stables</b>	
Actif immobilisé	143 443	Capitaux propres	59 000
		Amortissements et dépréciations	36 000
		Emprunts auprès des établissements de crédit	70 000
Total 1	143 443	Total 1	165 000
<b>Actif circulant</b>		<b>Passif circulant</b>	
Actif circulant	51 513	Dettes	70 707
Trésorerie active	40 751	Trésorerie passive	0
Total 2	92 264	Total 2	70 707
<b>TOTAL GÉNÉRAL (1 + 2)</b>	<b>235 707</b>	<b>TOTAL GÉNÉRAL (1 + 2)</b>	<b>235 707</b>

Le centre de beauté « Zénitude » accorde habituellement à ses clients « entreprises » un délai de règlement de 30 jours fin de mois alors que tous ses clients particuliers règlent au comptant.

**Ratios financiers.**

Ratios	Données du secteur
Couverture des immobilisations (Ressources stables/Immobilisations brutes)	<b>1,1</b>
Niveau d'endettement (Emprunts + Concours bancaires) / (Capitaux propres + Amortissements et provisions)	<b>0,55</b>

## ANNEXE 11 –

### VISUELS À PRENDRE EN COMPTE POUR LE PLAN DE COMMUNICATION.



Logo de l'entreprise



Visuels de Fotolia et Pinterest ( sites de partage d'images)

