

ACTE 1 Découvrir les produits **9**

Scène	1	... l'offre commerciale dans un institut	11
	2	... l'identification du produit	17
	3	... la fiche technique	27
	4	... le prix de vente	35

ACTE 2 Découvrir... le point de vente **43**

Scène	1	... le point de vente dans son environnement	45
	2	... la mise en valeur de l'espace de vente	49
	3	... la présentation des produits dans l'espace vente	57

ACTE 3 Découvrir... la communication **67**

Scène	1	... les notions de base de la communication	69
	2	... comment communiquer efficacement	73
	3	... la communication téléphonique	83
	4	... la communication au sein de l'équipe de l'institut	87

ACTE 4 Découvrir la clientèle **95**

Scène	1	... l'accueil	97
	2	... la recherche des besoins	103
	3	... la présentation du produit ou de la prestation	111
	4	... l'argumentation	121
	5	... les objections	129
	6	... la conclusion de la vente	139
	7	... la prise de congé	145
	8	... la fidélisation de la clientèle	153

Le mot de l'auteur

Formateur en vente en CAP Esthétique pendant plus de dix ans, j'ai eu l'occasion de faire connaissance avec vous qui avez pour projet d'exercer ce beau métier d'esthéticienne.

Chaque fois, j'ai pu faire le même constat : vous êtes passionnées par la beauté, vous aimez faire les soins visage, le maquillage, l'épilation, la beauté des mains et des pieds, mais vous vous sentez souvent moins attirées par la vente.

Viennent alors les bonnes excuses :

- « Je veux être esthéticienne, pas vendeuse ! »,
- « Ce que je veux, c'est faire plaisir à ma cliente, pas lui prendre son argent... »,
- « Je suis timide ! »,
- « Je ne veux pas m'entraîner devant la classe ! ».

Toutes ces « bonnes excuses » sont compréhensibles.

L'univers de magie de l'institut donne l'impression que la vente n'y a pas forcément sa place...

Et pourtant...

- Le métier d'esthéticienne est un métier de vente. Pour prodiguer vos merveilleux soins, vous devez dans un premier temps les vendre. Vos conseils s'appuient aussi toujours sur des produits à acheter.
- Conseiller des bons produits à la clientèle, c'est aussi la satisfaire...
- Dans la vie professionnelle, une bonne esthéticienne qui sait bien vendre a toutes les chances de pouvoir évoluer.

Et puis, à plus court terme :

- durant vos périodes de formation en entreprise (PFE), il y a fort à parier que vous commencerez par la vente avant d'aller en cabine ;
- pour réussir votre entretien à l'examen, vous devez vous entraîner ;
- cette épreuve est désormais affectée du coefficient 3. Elle est donc nécessaire pour la réussite de votre examen.

Alors, oubliez les bonnes excuses... Pensez maintenant à vos bonnes résolutions et **soyez les actrices de votre succès**.

Pour y parvenir, c'est finalement très simple : il vous suffit de changer votre perception de la vente. **Voyez-la plutôt comme un jeu, un spectacle à réussir...**

Aussi, dans cet ouvrage qui traite de l'ensemble des thèmes à aborder du nouveau référentiel, vous trouverez pour chacun des 19 chapitres :

- Une partie cours : « **Apprenez votre rôle** », qui prend appui sur une situation imaginaire, écrite à partir des savoirs et savoirs-faire à acquérir.
- Une partie exercices d'application : « **Répétition générale** », lorsque l'entraînement s'avère nécessaire.
- Une fiche synthèse : « **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle** », qui vous rappellera les principales répliques de votre rôle.

Consultant pour les instituts et les marques de cosmétiques, j'ai également voulu vous faire découvrir le monde dans lequel vous allez travailler.

C'est pourquoi toutes les situations décrites dans cet ouvrage ont lieu dans un institut de beauté.

De même, les applications proposées prennent souvent appui sur des marques de cosmétiques existantes.

Vous êtes désormais prête à entrer en scène...

Avant de faire vos premiers pas, retenez néanmoins votre première réplique :

Dans les matchs de football, l'équipe qui gagne est celle qui marque le plus de buts.

Dans les instituts, le gagnant est celui qui compte le plus de ventes.

Respirez profondément... Que le spectacle commence !

Les principaux acteurs

Vous :	Vous avez le rôle principal ! Élève en CAP Esthétique, vous êtes passionnée par la beauté. Vous êtes aussi consciente de l'importance de la vente pour réussir votre futur métier d'esthéticienne. Vous réalisez plusieurs périodes de formation en entreprise.
Madame Kosmétik :	Votre responsable de PFE. Professionnelle de l'esthétique, c'est la propriétaire de l'institut « Un petit coin de paradis ». Elle a à cœur de vous transmettre son savoir-faire. Exigeante, mais terriblement efficace.
Agathe et Constance :	Les esthéticiennes qui travaillent à l'institut.
Daphné :	Une stagiaire qui viendra passer quelques jours à l'institut, mais qui aura beaucoup à apprendre...
Les clientes :	Elles viennent faire des soins, acheter des produits et... il faudra les convaincre...
Un petit coin de paradis :	C'est l'institut de Madame Kosmétik. Il porte bien son nom : tout le monde affirme s'y sentir bien dès les portes franchies ! Il faut dire que tout a été étudié pour satisfaire une clientèle haut de gamme : espace vente, 4 cabines avec chacune un univers, espace détente... Un vrai petit paradis pour des clientes qui attendent d'être chouchoutées...

Les marques de cosmétiques avec lesquelles travaille Madame Kosmétik :

	Centella : une gamme complète composée de produits formulés exclusivement avec des principes actifs végétaux naturels et biologiques. 35 produits certifiés bio.
	Gemology : une ligne de soins très luxueuse, dont la particularité est d'être formulée à partir de minéraux précieux et semi-précieux.
	La Sultane de Saba : une ligne conçue pour les adeptes d'exotisme, d'évasion, de tradition ancestrale, inspirée des rituels de beauté d'Orient ou d'ailleurs.

ACTE 1

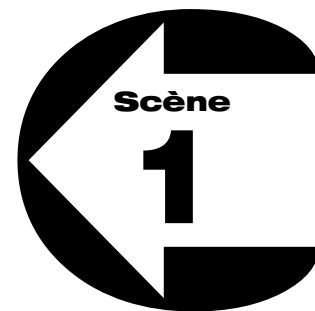
Découvrir les produits

LE CONTEXTE

Votre première PFE, enfin !
Vous vous rendez à l'institut
« Un petit coin de paradis » avec
une tenue parfaite pour l'occasion !

Madame Kosmétique vous annonce
l'objectif principal de ce premier
stage : vous faire découvrir
les produits. C'est en effet essentiel
de bien les connaître avant de
pouvoir les vendre !

Découvrir... l'offre commerciale dans un institut



*Votre apprentissage débute dès votre arrivée.
Après vous avoir fait visiter les locaux et rencontrer l'équipe,
Madame Kosmétik décide de vous faire découvrir tout
ce que l'on peut vendre dans un institut de beauté.*

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Savoir classer l'offre commerciale de l'institut

Madame Kosmétik vous demande d'observer ce qui se passe actuellement dans l'institut...

Doc. 1

Agathe est occupée avec Madame Gauthier. Celle-ci veut avoir des conseils adaptés, car sa peau est très sensible et elle ressent des tiraillements sur le visage. L'esthéticienne lui propose une crème de jour Centella.

Anne-Sophie, quant à elle, accueille Madame Lenoir. Cette dernière avait envie de se faire plaisir. Elle a pris un rendez-vous pour un soin du corps Gemology.

- À partir des deux situations du document 1, déduisez ce qui caractérise la vente en institut de beauté :

.....

- Avec quoi repart madame Lenoir ?

- Avec quoi repart Madame Gauthier ?

- Déduisez-en ce qui distingue un B - - N d'un S - - - - E :

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Définir la notion d'assortiment

Madame Kosmétik vous explique ensuite que pour bien conseiller la clientèle, vous devez connaître l'ensemble des produits et prestations commercialisés par « Un petit coin de paradis ». Elle vous dit alors que c'est ce que l'on appelle l'ASSORTIMENT.

Rappel sur l'assortiment de l'institut « Un petit coin de paradis » :

- 3 marques partenaires, se distinguant toutes les unes par rapport aux autres ;
- chacune des marques est utilisée en vente et en cabine ;
- au total, ce sont plus de 200 produits différents qui sont proposés et une cinquantaine de prestations.

- Quels sont les avantages pour les clientes de trouver une offre de produits et de prestations aussi variée ?

.....

.....

- Pourquoi faut-il donc veiller à avoir un bon assortiment ?

.....

ACTIVITÉ 3 / Analyser l'assortiment d'une marque

Madame Kosmétik vous explique que les fabricants essaient de regrouper leurs produits par « familles ». Aussi, une marque peut-elle avoir différentes gammes qui correspondent chacune à des besoins différents : visage, corps, maquillage, parfums...

Chaque gamme peut ensuite être divisée en lignes. Minceur, hygiène, jambes, buste sont, par exemple, des lignes de la gamme corps. Et dans chaque ligne, on trouvera des références.

Votre responsable vient de vous donner un fascicule présentant les différentes gammes de Centella : Centella visage, Centella corps, Hydraflore...

Elle vous demande d'observer plus particulièrement la gamme visage...

Doc. 2

LES SOINS DU VISAGE ET DU COU

LES SOINS DE BASE

Lait démaquillant
Lotion tonique
Gommage
Savon végétal à la Centella Asiatica
Démaquillant paupières
Lotion masculine
Soin des cils



LES SOINS DES PEAUX SENSIBLES

Synergie florale (peaux fatiguées et ternes : 100 % biologique)
Masque floral
Masque hydratant Macadamia
Crème de jour Karité
Crème de jour Cannelle et de nuit Fenugrec
Crème Éclat du teint



LES SOINS NORMALISANTS

Centella visage (antirougeur)
Synergie camphrée
Masque camphré
Synergie rides (véritable sérum végétal pour coup d'éclat de la peau)



LES SOINS ANTI-ÂGE

Sérum liftant Immortelle Bio
Complexe antirides « H »
Régénération quotidienne
Traitement intensif rides (association du fenugrec et de la Centella pour le raffermissement de la peau)
Crème spéciale rides (produit concentré en actifs végétaux)
Crème Riche à l'Argan
Contour des yeux et des lèvres



Répondez ensuite aux questions suivantes :

- Donnez le nom de chacune des lignes de la gamme visage de Centella :

.....

.....

- Pour chacune d'elles, indiquez le nombre de références :

.....

.....

- Pourquoi est-il intéressant de regrouper l'assortiment en gammes et en lignes ?

.....

.....

ACTIVITÉ 4 / Prendre en considération la législation dans son offre commerciale

Après avoir découvert l'ensemble des produits et prestations proposés à la clientèle de l'institut, vous laissez échapper une remarque : « Incroyable, on peut vraiment tout vendre dans un institut de beauté ! »

Madame Kosmétik réagit immédiatement : « Détrompez-vous, nous avons beaucoup de liberté dans le choix des produits et des prestations que nous voulons vendre... Mais beaucoup de contraintes aussi... ».

Pour appuyer ces propos, elle vous donne alors plusieurs documents à lire.

Doc. 3

LÉGISLATION SUR LA VENTE DE PRODUITS COSMÉTIQUES

Un produit cosmétique est une substance ou une préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » (cf. article L.5131-1 du Code de la santé publique).

La législation et la réglementation applicables aux

produits cosmétiques, qui constituent la transposition d'une directive communautaire (Directive du Conseil du 27 juillet 1976 concernant le rapprochement des législations des États membres relatives aux produits cosmétiques) figurent aux articles : L.5131-1, L.5131-2, L.5131-3, L.5131-4, L.5131-5, L.5131-6, L.5131-7-1, L.5131-8, L.5131-9, L.5131-10, L.5131-11, L.5431-1, L.5431-2, L. 5431-3, L.5431-4, L.5514-5 et R.5131-1 à R.5131-1 et R.5431-1 à R.5431-4 du Code de la santé publique.

Doc. 4

PRATIQUE COMMERCIALE TROMPEUSE

Des affirmations mensongères peuvent parfois être avancées à propos de produits cosmétiques, et il peut être extrêmement difficile pour le consommateur de les vérifier. Ces affirmations sont très diverses, pouvant aller, par exemple, de l'attribution de propriétés thérapeutiques à des produits cosmétiques qui sont, par coïncidence, vendus en pharmacie, à la publication d'affirmations erronées sur les résultats de l'utilisation du produit, en passant par l'affirmation selon laquelle le produit serait « respectueux de l'environnement » ou « non testé sur des animaux ».

Art. L.121-1 du Code de la consommation. Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ; les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service (...)

Doc. 5

Esthéticienne de l'institut de beauté « La Jouvence », à Beaumont, dans le Puy-de-Dôme, Joëlle Béchar, 58 ans, a passé plus de huit heures en garde à vue lundi 1^{er} décembre. Pour une sombre histoire de... poils ! Elle avait en effet proposé à ses clientes des séances uti-

lisant des lampes flash. « Exercice illégal de la médecine », argue la police : un délit passible de deux ans d'emprisonnement et 30 000 euros d'amende. Le Monde 13/12/08

Doc. 6

Question écrite n° 05700 de M. François Autain (Loire-Atlantique - CRC-SPG) publiée dans le JO Sénat du 02/10/2008 - page 1973

M. François Autain attire l'attention de Mme la ministre de la Santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative sur les inquiétudes exprimées par les personnels des instituts de beauté quant à l'avenir de leur profession. En effet, il apparaît que les restrictions portées à l'exercice de la profession d'esthéticienne menacent l'activité même de ces entreprises. Ainsi, l'article 3 du décret n° 96-879 du 8 octobre 1996 précise que seuls les masseurs-kinésithérapeutes titulaires d'un diplôme d'État sont autorisés à pratiquer des massages. En outre, la jurisprudence établit que l'utilisation des appareils destinés à l'amincissement, la pratique du drainage lymphatique ou encore de tout massage à visée esthétique relèvent de la seule compétence des masseurs-kinésithérapeutes. Ces restrictions ont été confirmées par les modifications apportées par la loi n° 2005-882 du 2 août 2005 à l'article 16 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 qui leur réserve « les soins esthétiques à la personne autres que médicaux et paramédicaux et les modelages esthétiques de confort sans finalité médicale ». Enfin, l'arrêté du 6 janvier 1962 limite aux seuls médecins la possibilité de procéder à des épilations, hormis celles pratiquées à la pince ou à la cire chaude. Dès lors, la Cour de cassation, dans un arrêt de la chambre criminelle du 8 janvier 2008, a estimé que « l'utilisation du laser, même à des fins esthétiques, constitue un exercice illégal de la médecine » ; les clientes des instituts de beauté ne peuvent y bénéficier des nouvelles techniques

d'épilation (lampe flash, lumière pulsée) comme c'est pourtant le cas dans la plupart des autres pays européens. C'est pourquoi il lui demande si elle compte faire procéder à l'aménagement des dispositions existantes afin de revenir sur la médicalisation des soins de beauté et de confort, tout en veillant bien entendu au maintien des garanties en matière de protection de la santé.

Réponse du ministère de la Santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative publiée dans le JO Sénat du 11/12/2008 - page 2499

L'arrêté du 6 janvier 1962 fixe la liste des actes médicaux ne pouvant être pratiqués que par des médecins, des auxiliaires médicaux ou par des directeurs de laboratoires d'analyses de biologie médicale non médecins. La pratique des techniques d'épilation, en dehors de la pince ou de la cire, est réservée aux seuls titulaires d'un diplôme de docteur en médecine. D'autres techniques récentes sont apparues comme l'épilation à la lumière pulsée par « lampe flash ». En France, les esthéticiennes ne peuvent donc pas les pratiquer, bien que cela soit possible dans les instituts de beauté d'autres pays européens. Il est vrai que le niveau de qualification des esthéticiennes s'est élevé avec l'obligation de posséder un diplôme pour exercer. Toutefois la sécurité des clients doit être pleinement assurée. Les pouvoirs publics ont donc entamé une analyse prenant en compte l'évolution des techniques ainsi que les impératifs de sécurité sanitaire. Une telle réflexion est nécessaire en raison des enjeux de santé existants avant d'envisager toute modification des textes actuellement en vigueur.

- D'après les documents 3 et 4, à quoi une esthéticienne doit-elle faire attention lorsqu'elle vend des produits cosmétiques ?

.....

.....

À partir des documents 5 et 6, répondez aux questions suivantes :

- Relevez deux textes de référence qui limitent les possibilités d'action des esthéticiennes en matière de prestations esthétiques :

.....

.....

- Que peut-on alors reprocher aux esthéticiennes qui ne prendraient pas en considération ces textes ?

.....

.....

- Quelles sont les sanctions encourues ?

.....

.....

En prenant en considération les informations que vient de vous transmettre Madame Kosmétik, reformulez la remarque que vous avez faite au départ.

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

Pour répondre aux besoins de sa cliente, l'esthéticienne peut pratiquement toujours proposer un bien et/ou un service. Complétez le tableau suivant :

Votre cliente veut :	Vous pouvez lui proposer :	
	Des biens	Des services
Préparer sa peau au soleil		
Mettre en valeur ses mains		
Se maquiller		
Une solution, car elle a les pieds très secs		
Une solution, car elle ressent des tiraillements sur le visage		

ENTRAÎNEMENT N° 2

Madame Kosmétik vient de vous donner un dépliant sur la gamme soin du visage de Gemology en cabine :

Les classiques :

– Soin Gemology peaux sèches – Soin Gemology peaux mixtes – Soin Gemology peaux sensibles

Les Précieux

– Soin écran malachite peaux sèches – Soin écran améthyste peaux mixtes – Soin écran smithsonite peaux sensibles

Les Antiâge

– Soin antirides écran diamant – Soin lissant écran lapis lazuli
 – Soin éclat écran jaspé rouge – Soin tonifiant écran jade

- Combien y a-t-il de lignes dans la gamme soin du visage ?
- Indiquez le nom de chaque ligne :
- Indiquez le nombre de références total et par ligne :

ENTRAÎNEMENT N° 3

Ces termes ont déjà été utilisés dans des publicités... Mais est-ce légal ? Justifiez votre réponse.

« Dermopigmentation », « modelage esthétique », « massage », « digito-pression », « décongestionne le tissu conjonctif en profondeur », « non testés sur animaux » (si le produit final ne l'a jamais été, ce n'est pas le cas pour certains éléments le composant), « acné », « prévient la peau des effets visibles du vieillissement ».

→ Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...

Les phrases clés de votre rôle

- L'offre en institut = produits cosmétiques + prestations esthétiques.
Biens + services.
- Assortiment choisi en fonction des besoins de la clientèle = SATISFACTION = SUCCÈS.
- Une esthéticienne est libre de vendre beaucoup de biens et de services... à condition de respecter la législation !

Les dix points à mémoriser

- Un bien a une existence matérielle : on peut le toucher, l'emporter...
- Un service n'a pas d'existence matérielle. Il ne peut pas être stocké, gardé, touché. Une fois consommé, il ne reste rien de lui.
- Les besoins exprimés par la clientèle de l'institut peuvent être satisfaits par un bien et/ou un service.
- L'assortiment est l'ensemble des biens et des services commercialisés par un point de vente ou par une marque.
- L'assortiment doit être compatible avec les besoins des clients. Il permettra alors de satisfaire les clients et de les fidéliser.
- L'assortiment est souvent découpé en grandes familles. On parle alors de gamme, de ligne.
- Le découpage par gamme et par ligne permet de rendre l'offre plus claire. Le client trouve alors plus facilement les produits adaptés à ses besoins. Il met également davantage en valeur la complémentarité des produits et favorise donc les ventes.
- L'esthéticienne doit faire attention, lorsqu'elle réalise des soins, de ne pas pratiquer un « exercice illégal d'une profession de santé » sous peine d'être sanctionnée lourdement. Médecins, kinésithérapeutes, dermatologues... y veillent tout particulièrement.
- La vente de produits cosmétiques est elle aussi réglementée et s'appuie sur la définition juridique d'un produit cosmétique (cf. Code de la santé publique).
- Le Code de la consommation est également une source juridique à prendre en considération, notamment pour tout ce qui concerne les pratiques commerciales trompeuses.

Découvrir... l'identification du produit



Après avoir observé les différents produits cosmétiques commercialisés par « Un petit coin de paradis », vous faites une remarque à Madame Kosmétik :

« Tous vos produits sont des cosmétiques, ils sont nombreux et pourtant ils sont tous différents. »

Votre responsable vous fait cette réponse : « C'est normal. Chaque fabricant veille à donner une identité à ses produits. Le but est de se distinguer des autres... et d'attirer vers soi l'attention du consommateur ! C'est pourquoi la marque, l'emballage, le conditionnement l'étiquette vont jouer un rôle très important... »

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Découvrir la marque

C'est naturellement à la marque qu'on pense en premier lieu lorsqu'on évoque l'identification du produit. Pour parler d'elle, on parle souvent d'un nom. Oui... mais quel nom ?

Madame Kosmétik vous donne plusieurs exemples de marques du secteur des cosmétiques. À vous de découvrir les différentes formes que peut prendre la marque.

Nom de la marque	Forme
Yves Saint Laurent	
O.P.I	
N° 5	
Vichy	
Nuxe (contraction de naturel et de luxe)	
Centella (centella asiatica = composant végétal originaire du Sud-Est asiatique)	
L'OCCITANE	
Gemology (gemmologie = étude des pierres précieuses)	
La Sultane de Saba	

La marque peut également être associée à d'autres éléments.
Complétez le tableau suivant :

Élément associé	Nom de l'élément	Rôle de l'élément
« Parce que je le vau x bien »		
		

- Quelle est l'utilité d'une marque ?

.....

.....

.....

- Madame Kosmétik vous demande alors de lui proposer une définition de la marque :

.....

.....

Elle poursuit en disant que la marque est « un vrai trésor pour le fabricant. » « Un trésor qu'il faut protéger ! ». Pour vous le prouver, Madame Kosmétik décide de vous faire lire un texte sur ce sujet.

Doc. 1

Pourquoi déposer une marque ?

La marque offre aux consommateurs un point de repère essentiel. Elle représente l'image de votre entreprise et est garante, aux yeux du public, d'une certaine constance de qualité.

Un bien précieux à protéger

La marque est un élément indispensable de votre stratégie industrielle et commerciale. Si vous ne la protégez pas, vous offrez à vos concurrents la possibilité de s'en emparer et de bénéficier de vos efforts à bon compte.

Une protection efficace

En déposant votre marque à l'INPI, vous obtenez un monopole d'exploitation sur le territoire français pour 10 ans, renouvelable indéfiniment. Vous êtes ainsi le seul à pouvoir l'utiliser, ce qui permet de mieux commercialiser et promouvoir vos produits et services. Vous pouvez vous défendre en poursuivant en justice toute personne qui, notamment, imiterait ou utiliserait aussi votre marque.

Source : www.inpi.fr

Répondez aux questions à partir du document 1 et de vos connaissances.

- Comment appelle-t-on le fait d'imiter ou d'utiliser une marque existante ?

.....

- Pourquoi cela est-il préjudiciable à l'entreprise ?

.....

.....

- Comment peut-on protéger sa marque ?

.....

.....

Madame Kosmétik vous explique enfin que la marque, c'est plus qu'un simple nom. C'est aussi le moyen d'attirer l'attention des clients et de leur donner envie d'acheter. C'est pourquoi un nom de marque doit toujours être FLEURI. Devant votre surprise, votre responsable vous explique qu'elle adore créer des moyens mnémotechniques. Celui-ci vous permettra de retenir les qualités d'un bon nom de marque !

Complétez alors le tableau suivant :

Caractéristiques d'un bon nom	Pourquoi est-ce important ?
Facile à retenir	
Libre	
Évocateur	
Utilisable pour plusieurs produits	
Respectueux de l'image de marque	
International	

Elle décide ensuite de vous raconter une petite histoire sur le nom de L'Oréal...

Doc. 2

L'histoire de L'Oréal débute en 1907. Eugène Schueller, jeune chimiste français, met au point une formule de synthèse qui permet de teindre les cheveux. Cette teinture inoffensive s'appelle Auréole.

Partie du métier de la coloration, la société va peu à peu s'intéresser à l'ensemble du secteur hygiène-beauté et Auréole deviendra L'Oréal.

- Expliquez les raisons qui ont poussé cette marque à changer de nom :

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Découvrir l'emballage et le conditionnement

Madame Kosmétik commence par vous expliquer que beaucoup de personnes confondent emballage et conditionnement. Pour vérifier que vous connaissez bien la différence entre ces deux notions, elle vous présente un conditionnement et un emballage de la Sultane de Saba. À vous de distinguer l'un de l'autre !

Doc. 3



Vous en déduirez la définition de chacun de ces termes :

- Un conditionnement, c'est :
- Un emballage, c'est :

Madame Kosmétik vous explique ensuite que le conditionnement et l'emballage sont bien plus que des enveloppes successives du produit. Ils peuvent être une véritable SURPRISE... Ils ont en effet 9 fonctions différentes... qui vont emballer tout le monde !

Madame Kosmétik vous donne les principales fonctions ainsi que leurs objectifs.

À vous de trouver des exemples de caractéristiques que l'on retrouve dans les conditionnements et emballages de produits cosmétiques.

Fonctions	Objectifs	Exemples de caractéristiques
Séduction	Attirer l'attention du client, lui donner envie d'acheter. Refléter une bonne image.	Choix des formes, des couleurs pour attirer l'attention. Choix des matières (verre, plastique...) pour l'image.
Utilisation	Simplifier l'utilisation du produit par le client.	
Respect de l'environnement	Protéger la nature, rester écologique.	
Protection	Protéger le produit de la casse, des chocs, éviter qu'il ne coule...	
Rangement	Faciliter le rangement du produit dans le magasin ou chez le client.	
Information	Renseigner le client sur le produit, le mode d'utilisation...	
Sécurité	Garantir l'innocuité du produit.	
Économie	Éviter de gaspiller du produit.	

Madame Kosmétik vous demande alors de vérifier, à partir du document 3, que le coffret Visage à l'Argan de la Sultane de Saba est une belle SURPRISE :

.....

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 3 / Décoder les étiquettes produit

Madame Kosmétik vous explique ensuite que l'étiquette produit est une mine de renseignements très précieuse. Afin de développer vos connaissances sur ce thème, elle vous donne 2 documents.

Doc. 4

Le récipient et l'emballage d'un produit cosmétique doit comporter les indications suivantes (cf. article R.5131-4 du Code de la santé publique) :

- 1° Le nom ou la raison sociale et la ou les adresses du fabricant ou du responsable de la mise sur le marché établi dans un État membre de la Communauté européenne (...)
- 2° Pour les produits fabriqués dans un État non membre

de la Communauté européenne ou non partie à l'accord sur l'Espace économique européen, l'indication du pays d'origine ;

- 3° Le contenu nominal au moment du conditionnement, indiqué en masse ou en volume, sauf pour les emballages contenant moins de cinq grammes ou moins de cinq millilitres et pour les échantillons gratuits et les unidoses ;

pour les préemballages comprenant un ensemble de pièces, le contenu peut ne pas être indiqué pour autant que le nombre de pièces soit mentionné sur ce préemballage, sauf si ce nombre est facile à déterminer de l'extérieur ;

4° La date de durabilité minimale, définie comme étant la date jusqu'à laquelle ce produit, conservé dans des conditions appropriées, continue à remplir sa fonction initiale et reste notamment conforme aux dispositions de l'article L.5131-4 ; la date de durabilité minimale est annoncée par la mention : « À utiliser de préférence avant fin », suivie soit de la date elle-même, soit de l'indication de l'endroit de l'étiquetage où elle figure ; (...) pour les produits cosmétiques dont la durabilité minimale excède trente mois, l'indication de la date de durabilité n'est pas obligatoire ; toutefois, s'agissant de ces derniers produits, les mentions sont complétées par l'indication de la durée d'utilisation autorisée après ouverture sans dommages pour le consommateur ; cette information est indiquée par le symbole fixé par arrêté des ministres chargés de la santé et de la consommation, suivi de la durée d'utilisation (exprimée en mois et/ou années) ;

5° Les précautions particulières d'emploi, notamment celles prévues par les listes mentionnées aux 2°, 3°, 4° et 5° de l'article R.5131-3, qui figurent sur le récipient et sur l'emballage, ainsi que d'éventuelles indications concernant des précautions particulières à observer pour les produits cosmétiques à usage professionnel, notamment ceux destinés aux coiffeurs ; en cas d'impossibilité

pratique, une notice, une étiquette, une bande ou une carte jointe ou attachée comporte ces indications auxquelles le consommateur est renvoyé soit par une indication abrégée, soit par un symbole fixé par arrêté des ministres chargés de la consommation et de la santé, qui figure sur le récipient et l'emballage ;

6° Le numéro de lot de fabrication ou la référence permettant l'identification de la fabrication ; en cas d'impossibilité pratique due aux dimensions réduites du produit cosmétique, une telle mention peut ne figurer que sur l'emballage ;

7° La fonction du produit, sauf si cela ressort de la présentation du produit ;

8° La liste des ingrédients dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale au moment de leur incorporation, précédée du mot « ingrédients » ; cette liste peut figurer uniquement sur l'emballage ; en cas d'impossibilité pratique, une notice, une étiquette, une bande ou une carte jointe ou attachée comporte la liste de ces ingrédients auxquels le consommateur est renvoyé soit par une indication abrégée, soit par un symbole fixé par arrêté des ministres chargés de la consommation et de la santé, qui figure sur l'emballage ; (...) les ingrédients en concentration inférieure à 1 % peuvent être mentionnés dans le désordre après ceux dont la concentration est supérieure à 1 % ; les colorants peuvent être mentionnés dans le désordre après les autres ingrédients ; (...)

Doc. 5

PRINCIPES ACTIFS 100 % NATURELS
100% natural active ingredients

Crème Eclat
du Teint
daucus carota

Complexion
Radiance
Cream
daucus carota




LABORATOIRES E.V. ROIG

Appliquer sur une peau parfaitement nettoyée matin et/ou soir, en légères onctions circulaires sur le visage et le cou.
Every morning and/or evening, apply on a perfectly cleaned skin with light circular movements to face and neck.
Auf eine perfekt gereinigte Haut morgens und/oder abends sanft kreisend im Gesicht und auf dem Hals auftragen.
Op een grondig gereinigde huid met zachte cirkelvormige bewegingen aanbrengen 's morgens op aangezicht en hals.
Applicare, mattino e/o sera, con leggeri movimenti circolari su viso e collo, dopo aver deterso e rinfrescato con latte e lozione.

Ingrédients : Aqua, Helianthus annuus (Sunflower) seed oil*, Corylus avellana seed oil*, Sesamum indicum seed oil*, Glyceryl stearate, Lavandula angustifolia water*, Butyrospermum parkii butter*, Olea europaea fruit oil*, Sodium stearyl glutamate, Benzyl alcohol, Dehydroacetic acid, Xanthan Gum, Hypericum Perforatum flower/leaf/stem extract*, Calendula officinalis extract*, Titanium dioxide, Simmondsia chinensis seed oil*, Daucus carota seed extract*, Cetearyl alcohol, Trigonella foenum graecum seed oil*, Chondrus crispus extract, Tocopherol, Parfum, Alcohol*, Glycerin, Centella asiatica extract*, Citric acid, Humulus lupulus extract*, Lavandula angustifolia oil*, Thymus vulgaris oil*, Rosmarinus officinalis oil*, Citral, Citronellol, Geraniol, Limonene, Linalool. *Ingrédients issus de l'Agriculture Biologique.

99,0% du total des ingrédients sont d'origine naturelle et 27,7% du total des ingrédients sont issus de l'Agriculture Biologique. Cosmétique écologique et biologique certifiée par Ecocert SAS BP 47-32600 Lisle Jourdain.

 **Laboratoires E.V. ROIG**
Rue Panhard et Levassor
66000 PERPIGNAN
FRANCE
Tél. 33 (0)4 68 85 11 12
www.centella.com
CONCEPTEUR & FABRICANT
DEPUIS 1972

 3 760042 310525

Ref 0052
8 M

e 40 ml - 1,36 Fl. Oz

Repérez dans l'étiquette de la crème Éclat du Teint les différentes mentions qui doivent figurer sur l'étiquette d'un produit cosmétique.

- D'après vous, pourquoi la loi impose-t-elle ces mentions obligatoires ?

.....

.....

- Vous remarquez que le fabricant a ajouté d'autres informations facultatives. Quelles sont-elles ?

.....

.....

.....

- D'après vous, quels sont les objectifs du fabricant lorsqu'il ajoute ces informations ?

.....

.....

Vous remarquez la présence de symboles sur l'étiquette de la crème Éclat du Teint. Madame Kosmétik vous explique alors que ce sont des labels. Véritables signes de qualité, ils sont nombreux dans le secteur cosmétique et votre responsable veut vous les faire découvrir.

Reliez le logo à l'information qui le concerne.

	Association de consommateurs et de professionnels unis dans un même mouvement pour une agriculture biologique respectueuse des hommes, des animaux, des plantes et de la planète.
	Association fédérale des entreprises commerciales et industrielles allemandes pour les médicaments, les produits diététiques, les compléments alimentaires et les soins corporels.
	C'est un marquage européen obligatoire pour tous les produits qui circulent en Europe. Il indique que les produits respectent les exigences essentielles en termes de sécurité, de santé ou encore de protection des consommateurs. Attention, c'est une simple obligation administrative qui peut être apposée sur la seule initiative du fabricant du produit.
	Indique que le produit ou l'emballage est recyclable.
	Ce label de commerce équitable garantit que le produit a été acheté à un prix « correct » aux producteurs et produit dans des conditions respectueuses des droits de l'homme et de l'environnement.
	Il garantit que le produit est élaboré à partir de matières premières issues au moins à 95 % de l'agriculture biologique. Il garantit aussi le respect de l'homme et de la planète (produits sans OGM, sans conservateurs ni additifs de synthèse). Fréquent sur les huiles essentielles.
	Prix décerné par un jury de professionnels du secteur et des journalistes qui vient récompenser l'innovation dont la marque a fait preuve.
	Ce logo certifie que le produit contient : au minimum 95 % d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle ; au minimum 95 % d'ingrédients végétaux bio ; au maximum 5 % d'ingrédients de synthèse.
	C'est l'organisme qui délivre les labels Cosmébio après un audit d'habilitation des entreprises souhaitant bénéficier d'un des deux labels.
	Ce logo certifie que le produit contient : au minimum 95% d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle ; au minimum 50% d'ingrédients végétaux bio ; au maximum 5% d'ingrédients de synthèse. .
	Ce label indique seulement que le fabricant cotise aux collectes sélectives des déchets.
	Association qui milite pour mettre fin à l'expérimentation animale.

- Quels sont les avantages pour le consommateur de retrouver ces labels sur les étiquettes des produits qu'il achète ?

.....

.....

- Le fabricant a-t-il intérêt à mentionner ces labels ? Pourquoi ?

.....

.....

- Vous remarquez également la présence d'un code à barres sur l'étiquette. À quoi sert-il et quelle est sa signification ?

.....

ACTIVITÉ 4 / Découvrir l'image de marque...

Pour terminer votre apprentissage sur les caractéristiques du produit, Madame Kosmétik décide de vous parler de l'image de marque.

Elle vous demande alors de lui donner une définition de cette expression :

.....

.....

Madame Kosmétik vous propose ensuite de repérer l'image de marque de Gemology à travers différents documents de la marque :

Doc. 6

- D'après vous, quelle est l'image de marque de Gemology ?

.....

- Quels sont les éléments qui vous permettent de justifier votre réponse ?

.....

.....

.....

Complétez alors le tableau :

Éléments qui contribuent à véhiculer l'image	Justification
Nom de la marque	
Logo	
Emballage	
Conditionnement	

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

Gemology, La Sultane de Saba, Centella... Chacune des marques commercialisées par Madame Kosmétik a assurément un nom très... FLEURI. Montrez-le !

ENTRAÎNEMENT N° 2

Dans l'univers cosmétique, on trouve des conditionnements et des emballages variés... Soulignez en bleu ce qui est un conditionnement, en rouge ce qui est un emballage :

Flacon pompe – coffret – tube – pot en verre – boîtier – poudrier – écrin – flacon airless – bouteille de parfum – boîte cartonnée – tissu – spray – sac.

ENTRAÎNEMENT N° 3

Montrez que le conditionnement et l'emballage de Centella constituent une belle SURPRISE pour le client.



ENTRAÎNEMENT N° 4

Madame Kosmétik vous demande d'étudier l'image de marque de la Sultane de Saba.

Définissez-la à partir du document qu'elle vous a transmis, puis montrez comment le nom de la marque, le conditionnement et la marque contribuent à véhiculer cette image.

La marque « La Sultane de Saba » est née d'un rêve... un rêve de partage et de générosité... un rêve d'évasion et de voyage... un rêve de tradition ancestrale... Le concept même de « La Sultane de Saba » repose sur

un rituel très ancien et précieux de la mise en beauté de la femme orientale dont le secret est transmis de mère en fille et de génération en génération.

→ Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle...

Les phrases clés de votre rôle

- Marque, logo, conditionnement, emballage, étiquette, label = produit identifié !
- Devant l'abondance, identifier, c'est aussi séduire...
- «À l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; dans les boutiques, nous vendons de l'espoir.» Charles Haskele REVSON, fondateur de REVLON.

Les dix points à mémoriser

- La marque est un « signe » qui permet de distinguer les produits et les services d'un fabricant de ceux de ses concurrents. Elle peut prendre des formes variées telles qu'un mot réel ou imaginaire, un nom (commun, patronymique, d'une ville), une expression, un slogan, des chiffres, des lettres, un dessin ou un logo, une combinaison de plusieurs de ces éléments...
- Le dépôt de la marque à l'Institut national de la propriété industrielle permet d'en devenir propriétaire et de pouvoir agir en justice en cas d'utilisation abusive par une autre personne (on parle alors de contrefaçon).
- Le nom de la marque doit pouvoir attirer l'attention du consommateur.
- Le conditionnement est la première enveloppe du produit.
- Les emballages sont les enveloppes successives ajoutées au conditionnement.
- Conditionnement et emballage ont de multiples fonctions techniques et commerciales. Ils doivent réserver une belle « SURPRISE » aux clients.
- Le Code de la santé publique précise les informations obligatoires à faire figurer sur les produits cosmétiques.
- Les fabricants y ajoutent en plus d'autres informations dans le but de séduire les clients.
- Les labels sont considérés comme des signes de qualité et peuvent avoir un impact très positif sur l'esprit du consommateur.
- L'image de marque est la représentation d'un produit ou d'une marque qui se crée dans l'esprit du consommateur. Le nom de la marque, le logo, les conditionnements et emballages, les informations contenues sur les étiquettes et les labels contribuent à véhiculer cette image.

Découvrir... la fiche technique

Pour vous donner un avant-goût de la vente, Madame Kosmétik décide aujourd'hui de vous initier à la fiche technique...

→ Apprenez votre rôle....

ACTIVITÉ 1 / Comprendre ce qu'est une fiche technique de produit

Dès votre arrivée, Madame Kosmétik vous tient le discours suivant :

« Je suppose que vous êtes impatiente de vendre, et c'est bien normal !

Sachez néanmoins que pour bien conseiller la clientèle, il faut passer par une étape primordiale : tout savoir sur votre produit ! Eh oui ! Vendre ne s'improvise pas : il faut connaître les techniques de vente, bien sûr, comprendre son client, mais aussi tout savoir sur vos produits.

Centella vient de sortir un nouveau produit : la crème éclat du teint et je vais vous demander de faire la fiche technique de ce produit.

Dans cette fiche, la conseillère de vente va trouver toutes les informations sur le produit. Elle doit lui permettre de connaître toutes ses caractéristiques et voir en quoi elles sont avantageuses pour le client.

Avec un tel outil, ce sera beaucoup plus simple de trouver vos arguments pour convaincre les clients, répondre à leurs questions... et à leurs objections !

Je vais vous donner la documentation commerciale du fournisseur. Observez aussi le produit. Et puis demandez-moi tout ce qui concerne les conditions commerciales ! »

À partir de votre entretien avec Madame Kosmétik et de votre réflexion, répondez aux questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'une fiche technique de produit ?

.....

.....

.....

- Pourquoi est-elle utile au vendeur ?

.....

.....

.....

- À partir de quels éléments peut-on établir une fiche technique de produit ?

.....

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Savoir repérer les différentes caractéristiques d'un produit

Madame Kosmétik vous fournit alors les documents suivants :

Doc.1

CREME ECLAT DU TE

Daucus carota

Toutes peaux

Réf.: 0052, C0052



Présentation: 0052 airless de 40 ml, C0052 tube de 100 ml

Propriétés:

La crème éclat du teint combine en synergie les bienfaits de 13 plantes dont de l'huile de **Carotte**, très riche en vitamine A. Cette dernière favorise le bronzage et est conseillée en après-soleil pour assouplir la peau et conserver une jolie couleur uniforme. La crème éclat du teint associe également les propriétés restructurantes du **Sésame**, régulatrice de la **Noisette**, adoucissantes du **Jojoba** et **Fenugrec**, nourrissantes du **Beurre de Karité**, réparatrice des extraits de **Centella**, **Houblon** et **Millepertuis**. Elle est conseillée pour renforcer l'éclat du teint.

Mode d'emploi :

Appliquer sur une peau parfaitement nettoyée, matin et/ou soir, en légères onctions circulaires, sur le visage et le cou.

17 composants naturels dont 14 biologiques:

Lavande* (Hydrolat)	Apaisant, astringent, purifiant, rafraichissant
Carotte* (Huile de)	Riche en vitamine A. Favorise le bronzage, assouplit la peau, donne une jolie couleur uniforme.
Centella *(Extrait de)	Contribue à restructurer les fibres cutanées et à restaurer leur élasticité, anti-âge, adoucissante, régénérant, raffermissant
Ecran solaire	Photoprotecteur UVA, UVB, UVC
Karité* (Beurre de)	Nourrissant, adoucissant, hydratant, calmant. (commerce équitable)
Noisette* (Huile de)	Nourrissante, reminéralisante, régule le sébum
Parfum naturel Coquelicot	Apporte à la crème une odeur douce et agréable
Jojoba* (Huile de)	Nourrissantes, hydratantes et adoucissantes. Anti-rides.
Millepertuis* (Extrait de)	Apaisante et réparatrice.
Fenugrec* (Extrait de)	Adoucissant, hydratant.
Houblon* (Extrait de)	Adoucissant, hydratant, réparateur.
Sésame* (Huile de)	Restructurante, hydratante (commerce équitable)
Souci* (Extrait de)	Hydratant, adoucissant.
Lavande* (Huile ess. de)	Calmante, apaisante.
Romarin* (Huile ess. de)	Bactericide, revitalisante
Thym*(Huile ess. de)	Antiseptique, cicatrisant, astringent.
Vitamine E	Antioxydant, antiradicalaire (protège des radicaux libres responsables du vieillissement cellulaire)



Nouveauté : octobre 2008

36 €



C'est aussi...



4 nouveautés récompensées par les professionnels qui leur ont décerné le prix Hubert Pierantoni de l'innovation 2008 :

- le sérum tenseur à l'immortelle, très concentré en actifs biologiques et idéal pour les peaux fatiguées, irritées ou en anti-âge quotidien – Réf. 0155
- le masque hydratant macadamia, véritable cocktail de bien-être, recommandé pour les peaux déshydratées, sensibles et réactives – Réf. 0092
- la crème de jour karité, nourrissante et restructurante, elle apporte confort et souplesse à la peau – Réf. 0055
- la crème riche argan, onctueuse et conseillée pour les peaux sèches, fatiguées ou présentant les marques de l'âge – Réf. 0072



une gamme complète de cosmétiques naturels et biologiques pour le visage et le corps.

Après avoir pris connaissance des documents fournis par votre responsable, observé le produit et posé vos questions, vous vous rendez compte que la « Crème Éclat du Teint » a beaucoup de caractéristiques. Vous en faites part à Madame Kosmétik.

Celle-ci vous explique alors que pour rendre la fiche plus claire, il faut classer les caractéristiques en trois grandes catégories :

- **les caractéristiques d'identification** : ce sont des renseignements qui permettent de reconnaître un produit, de situer l'entreprise et la marque ;
- **les caractéristiques techniques** : ce sont des éléments concrets, incontestables, qui sont l'essence même du produit. Ils concernent le fonctionnement et l'utilisation du produit ;
- **les caractéristiques commerciales** : ce sont des éléments qui permettent d'attirer l'attention du client et qui permettent de le distinguer de la concurrence. Ils concernent la vente et l'après-vente.

Pour vérifier que vous avez bien compris, elle vous demande ensuite :

1. D'indiquer par une croix à quelle caractéristique l'élément correspond ?

	Caractéristique d'identification	Caractéristique technique	Caractéristique commerciale
Huile de carotte			
Prix			
Origine du produit			

2. De trouver, à partir des annexes, une autre caractéristique d'identification, deux autres caractéristiques techniques et deux autres caractéristiques commerciales.

Caractéristique d'identification	Caractéristique technique	Caractéristique commerciale

ACTIVITÉ 3 / Formuler des avantages à partir des caractéristiques

Madame Kosmétik vous explique ensuite qu'une caractéristique n'est pas suffisante pour convaincre un client. Elle doit donc être traduite en avantage.

Elle vous en donne sa définition :

Un avantage est un « plus », un bénéfice que la caractéristique apporte au client.

Les avantages donneront naissance à des arguments.

Madame Kosmétik veut maintenant vérifier que vous avez compris et vous propose trois situations différentes.

	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Caractéristique donnée par Madame Kosmétik	14 composants biologiques	40 ml	Vitamines
Votre réponse (avantage)	C'est bien	Ce n'est pas grand	La peau n'est plus terne
Sa réponse	C'est-à-dire ?	C'est aussi ce que vont penser les clients !	Vous voulez dire qu'elle est sublime, éclatante, resplendissante...

- Pourquoi Madame Kosmétik vous demande-t-elle de préciser dans la première situation ?

.....

.....

- Pourquoi ne semble-t-elle pas convaincue par votre proposition dans la situation 2 ?

.....

.....

- Pourquoi reformule-t-elle vos propos dans la situation 3 ?

.....

.....

- Quelles conclusions en tirez-vous sur la façon de formuler des avantages ?

.....

.....

Elle vous demande alors d'essayer à nouveau !

	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Caractéristique donnée par Madame Kosmétik	14 composants biologiques	40 ml	Vitamines
Votre réponse (avantage)			

ACTIVITÉ 4 / Bien présenter sa fiche technique de produit

Madame Kosmétik pense que vous êtes désormais prête à réaliser la fiche technique de la « Crème Éclat du Teint ». Elle vous donne néanmoins ses dernières recommandations :

La fiche technique doit contenir l'ensemble des informations sur lesquelles je vous ai fait travailler : toutes les caractéristiques bien regroupées par catégories et les avantages qui y sont associés.

Le document doit être clair, propre et présentable.

Pour être encore plus efficace, elle peut également indiquer à quel genre de personnes le produit est susceptible de plaire le plus et mentionner les produits complémentaires que l'on peut conseiller.

- Quel outil allez-vous utiliser pour améliorer la présentation et le contenu de votre fiche technique de produit ?

.....
.....

- Comment allez-vous présenter votre fiche ?

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

→ Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

Tâches professionnelles à réaliser :

1. Élaborez la fiche technique de la crème éclat du teint en vous appuyant sur :

- le modèle de fiche proposé,
- la documentation fournie par Madame Kosmétik,
- tous les conseils qu'elle vous a donnés.

La présentation est libre, mais doit être la plus efficace possible.

2. Présenter ensuite votre fiche à l'oral

FICHE CRÈME ÉCLAT DU TEINT

IDENTIFICATION	
CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES	AVANTAGES
CARACTÉRISTIQUES COMMERCIALES	AVANTAGES
PROFIL PSYCHOLOGIQUE	
À quel genre de personnes ce produit est-il susceptible de plaire le plus ?	
PRODUITS COMPLÉMENTAIRES	

ENTRAÎNEMENT N° 2

Madame Kosmétik vous demande maintenant de réaliser une fiche technique pour une prestation. Elle vous donne alors une plaquette qui présente le soin « Soin Visage à l'Argan » de la Sultane de Saba.

Doc. 3

L'huile d'Argan est reconnue depuis la nuit des temps pour ses pouvoirs hydratants. Cet élixir de jeunesse naturel et précieux venu d'Orient nous dévoile tous ses secrets dans ce soin traditionnel et complet, idéal pour sublimer et rajeunir la peau.

1) Vapeur du hammam

Tandis que l'esprit se relaxe peu à peu sous la douce sensation des gouttelettes qui perlent le long de la peau, le corps est libéré de ses tensions grâce à la chaleur des effluves. Une introduction sereine et bienfaisante au soin.

2) Exfoliation

Grâce à sa substance riche et crémeuse, le savon noir à l'huile d'Argan adoucit la peau en la débarrassant de ses toxines. Associé à l'action du gant de kessa, ce gommage relance la circulation sanguine et prépare la peau à recevoir son soin.

Doc. 4

Les Soins



Soin Visage à l'Argan

Ce soin du visage complet optimise tous les bienfaits de l'huile d'Argan pour révéler une peau rajeunie et rayonnante.

- 1) Démaquillage en profondeur du visage et du décolleté avec le démaquillant à l'huile d'Argan pour nettoyer la peau.
- 2) Gommage doux du visage, du cou, du décolleté et de l'arrière des oreilles avec le savon noir enrichi à l'huile d'Argan à l'aide d'une houppette. La peau est débarrassée de ses impuretés.
- 3) Modelage du visage à l'huile d'Argan mélangée avec du beurre de karité neutre pour une pénétration optimale. Le visage se détend sous les douces pressions du modelage.
- 4) Application de la lotion tonique Elixir de la mariée pour un effet tonifiant et apaisant.
- 5) Pose du masque à l'huile d'Argan qui permet de restructurer la peau et de la nourrir en profondeur.
- 6) Application d'un masque à la boue orientale : ce masque élimine les toxines et les cellules mortes révélant une peau purifiée, restructurée. Enlever le masque à l'aide de serviettes chaudes.
- 7) Application de la crème de jour à l'huile d'Argan, pour une peau protégée et lumineuse.

 Prix : 60 €
Durée : 1 heure

Un soin exclusif réservé aux esthéticiennes partenaires de la Sultane de Saba...

En vous appuyant sur les informations données, vous ferez une fiche technique qui aura pour objectif de vous aider à mieux vendre cette prestation.

→ Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle

Les phrases clés de votre rôle

- Vendre ne s'improvise pas !
- Fiche technique = outil d'aide à la vente
- Vente préparée = vente aux $\frac{3}{4}$ conclue !

Les dix points à mémoriser

- La fiche doit permettre de donner une information complète du produit et d'aider le vendeur à trouver des arguments pour convaincre.
- Pour la réaliser, on prendra appui sur de la documentation donnée par le fournisseur, sur la presse professionnelle, sur des essais réalisés, sur le conditionnement, sur l'étiquette, sur l'analyse des conditions de vente mises en place dans le magasin...

Une fiche produit comporte toujours des éléments sur :

- l'identification du produit : nom du fabricant, marque, origine, référence... ;
- les caractéristiques techniques : taille, poids, couleur, composition, mode d'emploi, fonction du produit, forme, dimension, puissance, accessoires, entretien... ;
- les caractéristiques commerciales : prix, lieu de vente, conditionnement, service après-vente, garantie, articles complémentaires, spécificités (labels, normes), facilités de paiement ;
- chaque caractéristique doit être traduite en avantage : c'est « le plus » qu'apporte la caractéristique pour le client ;
- chaque avantage doit être clair, exprimer une vraie qualité du produit et être exprimé en langage positif ;
- il est bon de noter sur chaque fiche le profil psychologique du client susceptible d'être intéressé ;
- il en est de même pour les produits complémentaires de manière à multiplier les ventes ;
- cette fiche se présente sous la forme d'un tableau. La première colonne dresse la liste des caractéristiques du produit et la seconde fait apparaître les avantages significatifs pour le client. Ces avantages constituent la première étape de l'argumentaire.

Découvrir... le prix de vente

Madame Kosmétik a décidé de proposer à sa clientèle une nouvelle ligne de la Sultane de Saba, constituée de produits et de prestations.

Un transporteur vient de lui livrer sa commande de produits en conditionnements vente et cabine.

Afin de pouvoir commencer à commercialiser « La Cérémonie des 7 épices », votre responsable doit donc fixer les prix de vente et s'occuper de l'affichage. Elle vous propose alors de l'observer...

→ Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Fixer le prix de vente d'un produit

Dans un premier temps, Madame Kosmétik vous explique que fixer un prix représente toujours une étape délicate. S'il est trop élevé, les clients n'achèteront pas pour des raisons financières. Il en est de même s'il est supérieur à celui pratiqué par la concurrence. Par contre, s'il est trop faible, vous risquez de vendre à perte... D'où l'importance de prendre en considération les bons éléments pour proposer le juste prix.

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION

Depuis l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, nous sommes libres en France de fixer nos prix de vente. Alors, il nous faut bien quelques points de référence ! Pour un produit, la démarche est finalement simple. Il faut d'abord calculer tous nos coûts. Nous faisons l'acquisition, à un certain prix d'achat, des produits auprès d'un fournisseur. Celui-ci peut parfois nous accorder une remise ou au contraire, nous faire payer des frais, comme le transport. On obtient alors le coût d'achat. Ensuite, il y a probablement d'autres frais que nous

occasionne la vente du produit et qu'il faut donc prendre en considération : la publicité, la création de fiches d'information, de dépliants... On obtient alors le coût de revient. Bien sûr, ce ne sera pas encore le prix de vente ! Notre objectif, c'est aussi d'avoir des bénéfices pour faire tourner l'institut. C'est pour cette raison que nous ajoutons une marge. Enfin, il faut ajouter la TVA, une taxe que connaissent tous les consommateurs ! Vous obtenez enfin le prix de vente qui sera affiché dans l'institut : le prix de vente TTC.

Pour vérifier que vous avez compris, Madame Kosmétik vous demande de réaliser un petit travail !

Complétez les informations manquantes.

- Prix d'achat – remise + (ex. frais de port)
- = + frais liés à la vente
- = + marge
- = + TVA
- =

Elle vous demande aussi de donner les définitions de :

- Coût d'achat :
- Coût de revient :
- TVA
- Prix de vente TTC

Devant votre air effrayé à l'idée de faire tous ces calculs, Madame Kosmétik vous explique que, dans la pratique, on utilise souvent un **coefficient multiplicateur**.

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION

« Comme son nom l'indique, on va multiplier le coût d'achat par ce coefficient pour fixer le prix de vente payé par le client. Reste maintenant à fixer ce coefficient ! Tout dépendra du produit, des coûts, de l'image de marque et du type de point de vente aussi. A priori, plus on est dans le luxe et plus le coefficient est élevé. Beaucoup de fabricants nous conseillent un coefficient multiplicateur. »

En vous appuyant sur votre conversation et sur votre réflexion, répondez aux questions suivantes :

- Quels sont les avantages et les inconvénients du coefficient multiplicateur ?

.....

.....

.....

Un fournisseur vous conseille d'appliquer un coefficient multiplicateur de 1,8. Un autre vous propose 2,2.

- Qu'est-ce que cela veut dire ?

.....

.....

- Comment cette différence peut-elle s'expliquer ?

.....

.....

ACTIVITÉ 2 / Fixer le prix de vente d'une prestation

Il vous reste désormais à fixer le prix des prestations visage et corps de la « Cérémonie des 7 épices ».

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION

Pour une prestation, le principe reste le même. On calcule un coût de revient, on ajoute une marge, la TVA et on obtient le prix de vente TTC. Par contre, je dois bien vous avouer que le calcul du coût de revient est souvent un peu plus complexe...

- D'après vous, pourquoi le prix de revient d'une prestation est-il généralement plus complexe à évaluer ?

.....

.....

Pour vous aider à identifier les différents éléments à prendre en considération pour le calcul du coût de revient, Madame Kosmétik décide de vous donner la fiche descriptive du soin visage :

Doc. 1

FICHE DESCRIPTIVE DU SOIN VISAGE « CÉRÉMONIE DES 7 ÉPICES »

LE SOIN DU VISAGE « CÉRÉMONIE DES 7 ÉPICES »

1. La peau doit tout d'abord être soigneusement démaquillée avec un lait très doux au miel et quelques gouttes d'élixir « Cérémonie des 7 épices » ou avec un lait démaquillant.
2. À l'aide de serviettes chaudes imbibées, la peau est prête à être exfoliée avec la poudre de romance « Gommage Cérémonie des 7 épices » mélangée à du lait de coco, du lait normal ou de l'élixir de la mariée. Ce gommage très doux se fait sur le visage, le contour des yeux, le cou, l'arrière des oreilles et le buste, en mouvements circulaires.
3. Rinçage avec les serviettes chaudes.
4. C'est le moment de diffuser de la vapeur chaude pour ouvrir les pores de la peau et permettre une pénétration en profondeur.
5. Effleurage à l'aide de l'élixir « Cérémonie des 7 épices » et modelage sous l'effusion subtile du bol ayurvédique, dégageant une odeur suave et diffusant les extraits d'épices pour une relaxation optimale.
6. Massage manuel de la tête, du cou et du buste à l'aide des pierres chaudes mélangées à du beurre de karité (tiède) pendant 20 minutes.
7. Application du masque « Cérémonie des 7 épices ». Le mélange doit toujours se faire au bain-marie ou à la bougie.
8. Le visage est ensuite recouvert d'une gaze et repose ainsi pendant 10 minutes en se laissant masser délicatement par pressions.
9. Rinçage avec les serviettes chaudes imbibées.
10. Application de 5 gouttes d'élixir « Cérémonie des 7 épices » en faisant pénétrer délicatement.
11. Terminer avec la crème visage « Cérémonie des 7 épices » en faisant pénétrer en massage.

Durée du soin : 1 h

- À partir du descriptif de ce soin du visage, établissez la liste des charges (= éléments qui constituent un coût pour l'institut) qui interviennent chaque fois que l'esthéticienne le réalise.

.....

.....

.....

- Comment peut-on les évaluer à votre avis ? Indice : le soin nécessite une heure de travail. Pour évaluer le coût de personnel, on prendra donc en considération...

.....

.....

.....

Madame Kosmétik poursuit ensuite en vous expliquant que l'on peut encore associer d'autres charges à la prestation...

EXTRAIT DE VOTRE CONVERSATION

C'est vrai, le soin a lieu dans une cabine. Cette cabine occasionne des coûts de location, d'ameublement, de décoration...

Il faut aussi parfois des appareils. Le fait de les acheter, puis de les utiliser, représente également une dépense.

Que dire enfin de ces charges de fonctionnement comme l'eau, le téléphone, le chauffage, l'assurance... ?

Toutes ces charges fixes concernent l'ensemble des activités de l'institut et interviennent que l'on fasse ou non la prestation.

- D'après les propos tenus par Madame Kosmétik, quelles sont les particularités des charges fixes ?

.....

.....

.....

En conclusion, Madame Kosmétik vous demande de lui dresser la liste des éléments à prendre en considération pour calculer :

- le coût de revient d'une prestation :
- le prix de vente d'une prestation :

ACTIVITÉ 3 / L'étiquetage et l'affichage des prix des produits

Madame Kosmétik vous explique qu'après avoir fixé les prix des produits destinés à la vente, il convient d'en estimer l'étiquetage et l'affichage. En effet, la législation est très précise sur ce point.

Pour vous donner des informations sur ce thème, elle vous remet quelques documents.

Doc. 2

DÉPLIANT DE LA DIRECTION DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDES

L'information sur les prix est obligatoire

Le prix d'un produit ou d'un service est une information primordiale. Il vous permet de choisir en toute connaissance de cause et de faire jouer la concurrence.

Les professionnels sont libres de déterminer leur prix de vente ; en contrepartie, vous devez connaître le prix d'un produit ou d'un service :

- avant de prendre votre décision d'achat ;
- sans avoir à interroger le vendeur ;
- sans avoir à entrer dans le magasin si le produit est visible de l'extérieur.

Dès qu'un produit est exposé à la vue du public, son prix doit être visible et lisible, exprimé en euros et toutes taxes comprises (TTC), que ce soit à l'intérieur du magasin ou en vitrine. L'obligation d'affichage des prix vous met à l'abri de toute surprise.

Vous constatez une différence entre le prix indiqué en rayon et celui lu en caisse.

Il est d'usage, en présence d'un produit indiqué à deux prix différents, de faire payer le prix le plus favorable au consommateur (sauf erreur manifeste, par exemple un téléviseur à 10 €).

Si vous avez un doute avant de passer en caisse, utilisez les bornes de lecture optique mises à la disposition des clients dans certains magasins.

Le marquage du prix des produits

Le prix est porté sur le produit ou à proximité de celui-ci au moyen d'une étiquette ou d'un écriteau.

Les produits préemballés

En plus du prix de vente, vous devez être informé du prix à l'unité de mesure (prix au kilogramme ou au litre...), sauf cas particuliers.

Les produits vendus par lots

Vous devez connaître le prix de vente, la composition du lot ainsi que le prix de chaque produit composant le lot sauf s'il s'agit de produits identiques (yaourts, sodas...).

Vous devez pouvoir acheter de manière séparée chaque produit composant le lot lorsque les produits sont différents.

Les produits vendus à distance

Que ce soit par Internet, téléachat, minitel ou par correspondance, vous devez être informé du prix de vente du produit et de ses caractéristiques avant la conclusion du contrat d'achat à distance.

Les frais de livraison

Vous devez savoir si le prix annoncé pour un produit s'entend livraison comprise ou non. En cas de livraison payante, le professionnel doit vous informer de son montant par voie d'affichage en magasin et sur les publicités.

Promotions : soyez vigilant

Hors périodes de soldes et liquidations, les produits portés sur une publicité doivent être disponibles pendant toute la durée de validité de la publicité.

Si le produit vient à manquer, le commerçant doit tout mettre en œuvre pour vous procurer le produit au prix annoncé.

Doc. 3

L'arrêté du 16 novembre 1999 définit la liste des produits préemballés dont l'étiquette doit mentionner le prix de vente en kilo ou en litre.

Liste des produits non alimentaires préemballés :
Produits d'hygiène et de beauté de consommation courante.

Savons de toilette – dentifrice, lotions dentaires – produits pour le bain et la douche – soins de la chevelure (shampooing, lotions) – produits pour le rasage (crèmes, lotions) – eaux de toilette à l'exception des extraits de parfums, eaux de Cologne, lotion d'hygiène corporelle, émulsions – produits solaires.

Madame Kosmétik vous demande alors de relever les grands principes de l'information du consommateur sur le prix.

.....

.....

.....

Elle vous donne ensuite les éléments suivants :

Produits vente « Cérémonie des 7 épices »	Prix de vente HT	Prix de vente TTC
Élixir	25,92 €	31 €
Crème	20,90 €	25 €
Masque	20,90 €	25 €
Gommage	20,90 €	25 €

Pour vérifier que vous avez bien compris, elle vous demande ensuite de répondre aux questions suivantes :

- quel est le prix qui figurera sur l'étiquette de l'élixir ?
- elle veut proposer un lot constitué d'un masque et d'un gommage. À quel prix va-t-elle l'afficher ?

- Que lui impose également la loi ?
- Faut-il afficher le prix au litre pour chacun des produits ?

ACTIVITÉ 3 / L'affichage du prix des prestations de service

Afin de vous faire découvrir la législation sur l'affichage du prix des prestations de services Madame Kosmétik vous fournit à nouveau de la documentation :

Doc. 4

EXTRAIT DE L'ARRÊTÉ DU 27 MARS 1987 RELATIF À LA PUBLICITÉ DES TARIFS DES PRESTATIONS ESTHÉTIQUES CORPORELLES

Art. 1. Les exploitants des instituts de beauté sont tenus d'afficher de manière visible et lisible de l'extérieur de l'établissement un tarif comportant au moins 10 prix TTC des prestations les plus couramment pratiquées. Les forfaits regroupant au moins deux prestations figurant sur ce tarif doivent laisser apparaître le détail des prestations qui les composent.

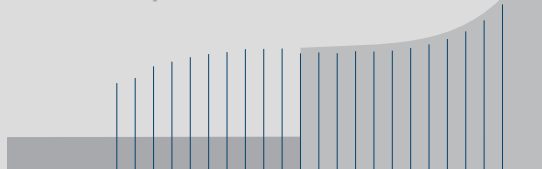
La possibilité de consulter la liste des prestations pré-

vues à l'article 2 devra être mentionnée sur ce tableau d'affichage des prix.

Art. 2. Un tarif comportant la liste complète des prix TTC des prestations de services offertes dans l'établissement doit faire l'objet d'un affichage à l'intérieur de l'établissement, visible et lisible par la clientèle depuis le lieu de paiement. Des exemplaires de ce tarif seront mis à la disposition de la clientèle.

DÉPLIANT DE LA DIRECTION DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA RÉPRESSION DES FRAUDE

L'affichage des prix des prestations de service



Au lieu d'accueil de la clientèle

La liste des prestations proposées et leurs prix TTC doivent être affichés de manière visible et lisible.

Si vous demandez un devis, il peut être gratuit ou payant. S'il est payant, son prix doit être affiché.

Les majorations, les suppléments, les forfaits, les prix des déplacements doivent être clairement indiqués.

En vitrine

Certains prestataires de service doivent afficher leurs prix à l'extérieur des locaux : coiffeurs, teinturiers, cordonniers, débits de boissons, restaurants, agents immobiliers, garagistes, réparateurs à domicile...

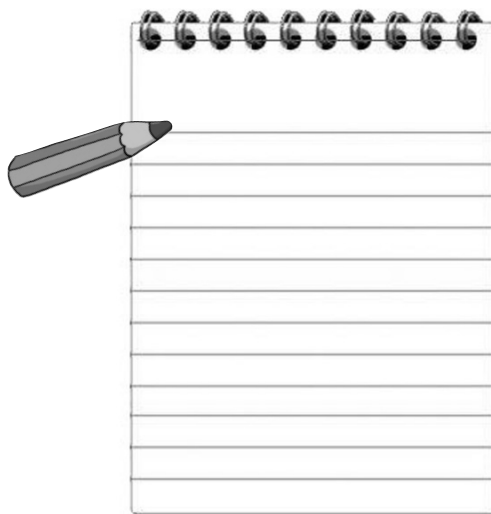
La remise de note : obligatoire à partir de 15,24 € TTC

Elle vous est remise automatiquement après la réalisation de la prestation demandée. Elle peut prendre la forme d'un ticket ou de tout autre document. Elle mentionne les coordonnées du professionnel, la date, le décompte détaillé en quantité et en prix de chaque prestation, la somme à payer TTC et le nom du client. Pour toute prestation inférieure à 15,24 € TTC, la remise de note est facultative mais devient obligatoire si le client la réclame.

En prenant appui sur la documentation fournie par Madame Kosmétik, répondez aux questions suivantes.

- Est-elle obligée :
 - d'indiquer les prix des soins « la Cérémonie des 7 épices » en vitrine ?
 - d'indiquer les prix des soins « La cérémonie des 7 épices » au lieu d'accueil des clients ?
 - de donner une note à ses clients (soins du visage : 45,98 € HT, 55 € TTC) ?

Elle vous demande ensuite de rédiger cette note :



→ **Ce que vous devez retenir pour réussir le spectacle**

Les phrases clés de votre rôle

- Le prix est une variable stratégique : il conditionne les ventes, l'image et la rentabilité.
- Misez sur le juste prix !
- Liberté des prix : oui... mais affichage des prix aussi !

Les dix points à mémoriser

- Pour fixer le prix de vente d'un produit cosmétique et d'une prestation, l'esthéticienne doit prendre en considération : le coût de revient, la marge, la TVA.
- Le coût de revient, c'est :
- La marge, c'est :
- La TVA, c'est :
- Le prix fixé devant être affiché sera toujours le prix toutes taxes comprises.
- Pour les prestations, le coût de revient doit prendre en considération les consommations utilisées durant le soin (produits, entretien du linge, eau...), le coût du personnel (salaire+charges) ainsi que les frais fixes qui sont répartis entre toutes les prestations.
- Dès qu'un produit est exposé à la vue du public, son prix doit être visible et lisible, que ce soit à l'intérieur du magasin ou en vitrine.
- L'information sur les prix peut se faire par affichage ou étiquetage.
- Pour les prestations, l'esthéticienne doit afficher ses principaux tarifs (10 minimum) à l'extérieur du point de vente.
- L'ensemble des prestations est affiché à l'intérieur et doit pouvoir être communiqué aux clients qui le demandent.
- Une note est obligatoire pour toutes les prestations dont la valeur est supérieure à 15,24 €.