

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 !

Mme Kosmétik 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 !

Scène 1 : Découvrir... l'offre commerciale dans un institut

Votre apprentissage débute dès votre arrivée. Après vous avoir fait visiter les locaux et rencontrer l'équipe, Mme 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

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

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

On y vend à la fois des produits cosmétiques et des soins.

- Avec quoi repart Mme Lenoir ?

Un produit.

- Avec quoi repart Mme Gauthier ?

Rien, à part sa satisfaction !

- Déduisez-en ce qui distingue un BIEN d'un SERVICE :

Un bien a une existence matérielle. On peut le toucher, l'utiliser. Il donne lieu à un transfert de matière entre l'acheteur et le vendeur. Un service n'a pas d'existence matérielle. Il ne donne lieu à aucun transfert de matière entre acheteur et vendeur.

ACTIVITÉ 2 / Définir la notion d'assortiment

Mme 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 « 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 ?

Ils ont un large choix qui leur permet de trouver le produit qui leur convient le mieux selon leurs propres critères (types de peau, prix, image...). Ils disposent de plusieurs solutions pour satisfaire leurs besoins.

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

Il doit permettre d'attirer la clientèle. C'est un moyen de la satisfaire et de la fidéliser. L'assortiment doit répondre à tous les besoins pour vendre beaucoup et générer une bonne rentabilité.

ACTIVITÉ 3 / Analyser l'assortiment d'une marque

Mme 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, Hydraflores...

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

Répondez ensuite aux questions suivantes :

- Donnez le nom de chacune des lignes de la gamme visage de Centella : Soins de base, soins des peaux sensibles, soins normalisants, soins anti-âge.
- Pour chacune d'elles, indiquez le nombre de références : Soins de base : 7 ; soins des peaux sensibles : 6 ; soins normalisants : 4 ; soins anti-âge : 7.
- Pourquoi est-il intéressant de regrouper l'assortiment en gammes et en lignes ?
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.

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 ! ».

Mme 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.

- D'après les documents 3 et 4, à quoi une esthéticienne doit-elle faire attention lorsqu'elle vend des produits cosmétiques ?
Elle doit prendre en considération la législation spécifique au produit cosmétique (Code de la santé publique) et la législation relative à la vente (Code de la consommation).

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 :
Décret 96-879 du 08/10/1996 concernant l'utilisation du mot massage.
Arrêté du 06 janvier 1962 concernant l'épilation.
- Que peut-on alors reprocher aux esthéticiennes qui ne prendraient pas en considération ces textes ?
Elles peuvent être accusées d'exercice illégal d'une profession de santé : médecin, dermatologue, kinésithérapeute...
- Quelles sont les sanctions encourues ?
Deux ans d'emprisonnement et 30 000 € d'amende.

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

En institut, il est possible de vendre beaucoup de biens et de services... à condition de respecter la législation !

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	Tout type de crèmes protectrices pour le soleil, compléments alimentaires...	Gommage corps en cabine, forfait UV
Mettre en valeur ses mains	Crème pour les mains, vernis...	Manucurie, prothèse onguilaire, french manucure, art nail...
Se maquiller	Tous produits de maquillage : fond de teint, poudre, rouge à lèvres, fards...	Prestation maquillage en cabine, cours d'auto-maquillage...
Une solution, car elle a les pieds très secs	Crème pour les pieds secs et abîmés, crème de gommage, masque...	Prestation beauté des pieds en cabine
Une solution, car elle ressent des tiraillements sur le visage	Crème de jour adaptée au type de peau, crème de nuit, masque, sérum...	Soin visage en cabine

ENTRAÎNEMENT N° 2

- Combien y a-t-il de lignes dans la gamme soin du visage ?
3 lignes

- Indiquez le nom de chaque ligne :
Les classiques, Les précieux, les anti-âge

- Indiquez le nombre de références total et par ligne :
Nombre total de références : 10
Les classiques : 3 références
Les précieux : 3 références
Les anti-âge : 4 références

ENTRAÎNEMENT N° 3

Ces termes ont déjà été utilisés dans des publicités... Mais est-ce légal ? Justifiez votre réponse.
Termes réservés aux professionnels de la santé : dermopigmentation, massage, décongestionne le tissu conjonctif en profondeur, acné.
Publicité mensongère : non testé sur animaux.
Termes autorisés : modelage esthétique, digito-pression, prévient la peau des effets visibles du vieillissement.

Scène 2 : Découvrir... l'identification du produit

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

Mme 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	Un nom patronymique
O.P.I	Des lettres, des initiales
N° 5	Un chiffre
Vichy	Un nom de lieu géographique
Nuxe (contraction de naturel et de luxe)	Un mot inventé
Centella (<i>centella asiatica</i> = composant végétal originaire du Sud-Est asiatique)	Un nom existant, réel (ici composant)
L'OCCITANE	Un nom
Gemology (gemmologie = étude des pierres précieuses)	Un nom étranger (ici anglais)
La Sultane de Saba	Un groupe de mots

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 »	Slogan	Créer une association avec la marque, la rappeler par le biais d'une accroche verbale.
	Logo	Représentation graphique de la marque pour renforcer sa notoriété et faciliter sa reconnaissance.

- Quelle est l'utilité d'une marque ?

Elle donne une identité aux produits et permet leur reconnaissance. Elle permet ainsi de distinguer les produits les uns des autres.

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

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...

Elle poursuit en disant que la marque est « un vrai trésor pour le fabricant. » « Un trésor qu'il faut protéger ! ».

Pour vous le prouver, Mme Kosmétik décide de vous faire lire un texte sur ce sujet.

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 ?

La contrefaçon.

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

Elle perd sa distinction et sa reconnaissance. C'est préjudiciable pour ses ventes et son image peut s'en trouver dégradée.

- Comment peut-on protéger sa marque ?

En déposant le nom de sa marque auprès de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). Le fabricant devient alors propriétaire exclusif de la marque et peut agir en contrefaçon si un tiers l'utilise, la reproduit ou l'imité.

Mme 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	Pour que le client s'en souvienne facilement, qu'il le garde en mémoire.
Libre	Pour être autorisé à utiliser le nom et à en être le propriétaire exclusif.
Évocateur	Pour laisser passer un message au client, pour attirer son attention et le faire rêver.
Utilisable pour plusieurs produits	Pour éviter les noms trop restrictifs, pour limiter les créations de marques.
Respectueux de l'image de marque	Pour être cohérent avec ce que reflète le produit.
International	Pour vendre à l'international tout en gardant le même nom.

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

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

Nom trop restrictif puisque utilisable uniquement pour la coloration.

Peut nuire à l'image : auréole fait penser à tache, transpiration...

ACTIVITÉ 2 / Découvrir l'emballage et le conditionnement

Mme 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 !



Vous en déduirez la définition de chacun de ces termes :

- Un conditionnement, c'est : l'enveloppe, la matière en contact direct avec le produit.
- Un emballage, c'est : la ou les enveloppe(s) successive(s) ajoutée(s) au conditionnement.

Mme 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 !

Mme 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.	Petite taille (permet de ranger, de transporter partout). Flacon pompe, spray...
Respect de l'environnement	Protéger la nature, rester écologique.	Éco recharge, matière recyclable, respectueuse de l'environnement, bio-plastique, limite les déchets...
Protection	Protéger le produit de la casse, des chocs, éviter qu'il ne coule...	Plastique résistant, anti-choc, clic de sécurité, bouchon hermétique...
Rangement	Faciliter le rangement du produit dans le magasin ou chez le client.	Petite taille, forme adaptable, peu encombrant...
Information	Renseigner le client sur le produit, le mode d'utilisation...	Étiquettes produits pour fournir toutes les informations, notices...
Sécurité	Garantir l'innocuité du produit.	Couleur opaque qui protège de la lumière, bouchon hermétique, tout système qui permet d'éviter le contact avec les mains, les impuretés...
Économie	Éviter de gaspiller du produit.	Flacon-pompe, flacon doseur, mesure...

Mme 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 :

Séduction : beau coffret, invitation au voyage, conditionnement en verre et or qui fait ressortir la couleur des produits. Utilisation : spray. Respect de l'environnement : matières recyclables. Protection : le coffret protège les conditionnements, présence d'un bouchon. Rangement : forme pratique, peut s'empiler. Information : étiquette produit + info sur le coffret. Sécurité : chaque conditionnement a un capuchon qui protège le produit. Économie : le spray évite les gaspillages de produit.

ACTIVITÉ 3 / Décoder les étiquettes produit

Mme 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.

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

Doc. 5

The image shows a cosmetic product label for 'Crème Eclat du Teint daucus carota' by Centella. The label is divided into several sections with callout boxes pointing to specific information:

- Fonction du produit**: Points to the product name and description: 'Crème Eclat du Teint daucus carota', 'Complexion Radiance Cream daucus carota'.
- Précautions d'emploi**: Points to the usage instructions in multiple languages: 'Appliquer sur une peau parfaitement nettoyée matin et/ou soir, en légères onctuelles circulaires sur le visage et le cou.'.
- Composition**: Points to the 'Ingédients' section, which lists various natural ingredients like Aqua, Helianthus annuus (Sunflower) seed oil, etc.
- Nom du fabricant Adresse**: Points to the manufacturer's name and address: 'Laboratoires E.V. ROIG, Rue Panhard et Levassor, 66000 PERPIGNAN, FRANCE'.
- Origine**: Points to the 'e' symbol, indicating the product is of European origin.
- Contenance**: Points to the volume information: 'e 40 ml - 1,36 Fl. Oz'.
- Durée utilisation après ouverture**: Points to the 'Réf. 0052' and '6 M' symbols, indicating the shelf life after opening.

- D'après vous, pourquoi la loi impose-t-elle ces mentions obligatoires ?
Pour que le consommateur connaisse les principales caractéristiques du produit. Pour qu'il puisse bien l'utiliser, dans de bonnes conditions. Il a droit à une information vraie.
- Vous remarquez que le fabricant a ajouté d'autres informations facultatives. Quelles sont-elles ?
Le nom de la marque, principes actifs 100 % naturels, logo, concepteur et fabricant depuis 1972, téléphone, site internet, référence produit, logo bio, informations en langues étrangères, code barre.
- D'après vous, quels sont les objectifs du fabricant lorsqu'il ajoute ces informations ?
Il veut donner des informations susceptibles de séduire le consommateur, il veut que son produit se distingue par rapport à ceux de ses concurrents.

Vous remarquez la présence de symboles sur l'étiquette de la crème Éclat du teint. Mme 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 ; 95% minimum 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 ?

Ils sont des gages de qualité, de contrôle, de naturel... Ils attestent que des règles spécifiques ont été appliquées pour la fabrication du produit.

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

Oui, car ils donnent une bonne image et permettent de se distinguer de la concurrence. Ils permettent donc d'augmenter les ventes.

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

C'est la « carte d'identité » du produit. Les numéros permettent de déterminer le pays où a été fabriqué le produit, le numéro du fabricant, le numéro du produit donné par le fabricant.

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

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

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

l'image de marque est la représentation d'un produit ou d'une marque qui se crée dans l'esprit du consommateur.

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

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

Une image luxueuse, la rareté.

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

Le nom de la marque, le logo, les conditionnements et emballages, les textes, le vocabulaire choisi : trésor, précieux, luxe extrême...

Complétez alors le tableau :

Éléments qui contribuent à véhiculer l'image	Justification
Nom de la marque	Gemmologie = étude des pierres précieuses. Terme souvent réservé à la joaillerie.
Logo	Un diamant, symbole de luxe extrême, de pureté, d'éternité.
Emballage	Blanc, symbole de pureté, pierres précieuses et orchidée. Donne un côté rare, précieux.
Conditionnement	Pot en verre (image luxueuse), ligne épurée. Simplicité, symbole d'élégance.

Répétition générale

ENTRAÎNEMENT N° 1

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

	Gemology	La Sultane de Saba	Centella
Facile à retenir	4 syllabes	Long mais présence d'articles et de voyelles	3 syllabes
Libre	Nom déposé par les entreprises auprès de l'INPI afin d'en avoir l'exclusivité. Aucune autre entreprise ne peut utiliser ces noms.		
Évocateur	Gemmologie = étude des pierres précieuses.	Princesse orientale, personnage légendaire décrite comme une femme sublime, sage et intelligente.	Centella asiatica = plante originaire du Sud-est asiatique, aussi appelée « herbe du tigre ». La légende dit que les fauves blessés se roulent dedans pour se soigner.
Utilisable pour plusieurs produits	Compatible avec tous les produits de la gamme composée de cosmétiques utilisant des pierres précieuses variées.	Compatible avec tous les produits de la gamme composée de cosmétiques d'origine orientale et exotique.	La centella est présente dans tous les produits de la gamme. C'est le composant vedette de la marque même s'il est associé à d'autres composants naturels et biologiques.
Respectueux de l'image de marque	Reflète bien le côté précieux de la marque.	Reflète bien le côté oriental et exotique de la marque.	Reflète bien le côté naturel de la marque.
International	Nom en anglais	Saba = identique dans toutes les langues. L'emploi du français donne un côté charmant.	Centella = latin = langue universelle.

ENTRAÎNEMENT N° 2

Conditionnement : flacon pompe – tube – pot en verre – poudrier – flacon airless – bouteille de parfum – spray.

Emballage : coffret – boîtier – écrin – boîte cartonnée – tissu – sac.

ENTRAÎNEMENT N° 3

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

Séduction : choix des couleurs en harmonie avec l'image du produit : blanc pour la pureté et vert pour la nature ; dessin des feuilles de Centella ; présence des logos bio et prix de l'innovation.

Utilisation : flacon pompe qui facilite l'utilisation du produit puisqu'il délivre la bonne quantité de produit.

Respect de l'environnement : plastique et carton = matières recyclables.

Protection : capuchon qui évite que le produit ne coule, plastique résistant.

Rangement : petite taille. Le produit prend peu de place, s'emmène partout.

Information : présence des informations obligatoires et facultatives sur le conditionnement et l'emballage.

Sécurité : flacon airless qui évite que la qualité de la crème soit altérée, fermeture sécurisée.

Économie : pompe qui délivre la bonne quantité de produit sans gaspillage.

ENTRAÎNEMENT N° 4

Mme 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.

Image : produits orientaux, authentiques qui vont puiser dans les secrets de beauté des femmes orientales.

Le nom évoque clairement l'origine orientale et exotique. Le mot sultane renvoie également à la beauté.

Le conditionnement et l'emballage sont respectueux de l'image : présence d'arabesque, écriture orientale, photos de femmes orientales. Le flacon en verre rehaussé d'une collerette dorée associe le produit au luxe. La simplicité des formes donne un côté authentique.

Scène 3 : Découvrir... la fiche technique

Pour vous donner un avant-goût de la vente, Mme 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, Mme Kosmétik vous tient le discours suivant.

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

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

C'est un outil d'aide à la vente qui recense toutes les informations concernant le produit à vendre.

- Pourquoi est-elle utile au vendeur ?

Il y trouve tout ce qu'il doit savoir sur le produit, ses caractéristiques, ses avantages. C'est ainsi plus facile de trouver les arguments pour convaincre le client.

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

À partir des éléments techniques fournis par le fabricant, de la documentation produit, du conditionnement, de l'emballage, de l'étiquette, en observant le produit, en analysant les conditions commerciales, en lisant la presse professionnelle...

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

Mme Kosmétik vous fournit alors les documents suivants.

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 Mme Kosmétik.

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

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		X	
Prix			X
Origine du produit	X		

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
Nom du produit	40 ml	Certifié par Écocert
	17 composants naturels	Nouveauté : octobre 2008

ACTIVITÉ 3 / Formuler des avantages à partir des caractéristiques

Mme 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.

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

	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Caractéristique donnée par Mme Kosmétik	14 composants biologiques	40 ml	Vitamines
Votre réponse (avantage)	C'est bien	C'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 Mme Kosmétik vous demande-t-elle de préciser dans la première situation ?

Le terme est vague, flou.

La qualité n'est pas mise en valeur. L'avantage ne ressort donc pas.

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

Elle ne correspond pas à une qualité du produit.

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

Utilisation de mots négatifs qui ne mettent pas en valeur l'avantage.

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

Ils doivent être précis, correspondre à une qualité réelle du produit et être exprimés en langage positif.

Elle vous demande alors d'essayer à nouveau !

	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Caractéristique donnée par Mme Kosmétik	14 composants biologiques	40 ml	Vitamines
Votre réponse (avantage)	C'est un gage de sécurité et d'efficacité maximales.	C'est la taille idéale pour optimiser l'utilisation du produit en toute simplicité et en toute sécurité.	La peau est éclatante de beauté. Le teint est rayonnant.

ACTIVITÉ 4 / Bien présenter sa fiche technique de produit

Mme 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.

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

Outil informatique et traitement de texte.

- Comment allez-vous présenter votre fiche ?

Sous forme de tableau. La première colonne liste les caractéristiques du produit. La seconde fait apparaître les avantages significatifs pour le client.

ENTRAÎNEMENT N° 1

Tâches professionnelles à réaliser :

- Élaborez la fiche technique de la crème éclat du teint en vous appuyant sur :
 - le modèle de fiche proposé,
 - la documentation fournie par Mme Kosmétik,
 - tous les conseils qu'elle vous a donnés.

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

- Présenter ensuite votre fiche à l'oral.

FICHE CRÈME ÉCLAT DU TEINT

IDENTIFICATION	
Nom : crème éclat du teint Marque : Centella Réf. 0052 : airless 40 ml (conditionnement vente) Réf C0052 : 100 ml (conditionnement cabine) Origine : France	
CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES	AVANTAGES
17 composants naturels	Apporte à la peau de multiples vertus
Composants biologiques	Cosmétique respectueuse de la peau, de la nature et de l'environnement
	Efficacité et sécurité
Huile de carotte	Bronzage uniforme et activé naturellement
Jojoba, karité, fenugrec, soucis	Hydratation optimale
Lavande, thym, noisette	Action régulatrice qui permet à la peau de retrouver un équilibre parfait
Centella	Pouvoir lissant et régénérant
Vitamines	Peau éclatante, rayonnante et protégée
Parfum de coquelicot	Odeur douce et naturelle
Écran solaire	Protège des UVA, UVB et UVC
40 ml	Taille idéale pour optimiser l'utilisation du produit en toute simplicité et sécurité
CARACTÉRISTIQUES COMMERCIALES	AVANTAGES
Karité et sésame issus du commerce équitable	Respectueux des producteurs Engagement solidaire de la marque
Lancement octobre 2008	Produit nouveau
Label bio Cosmébio	Produit qui respecte des règles de qualité très strictes définies par Cosmébio
Prix	Bon rapport qualité/prix pour une crème qui combine de multiples fonctions
Application matin et soir	Simplicité d'utilisation

PROFIL PSYCHOLOGIQUE
À quel genre de personnes ce produit est-il susceptible de plaire le plus ? Produit idéal pour les personnes : – qui souhaitent renforcer l'éclat du teint, – qui sont adeptes d'une cosmétique naturelle et authentique, – qui recherchent sécurité et efficacité, – qui veulent aussi se faire plaisir.
PRODUITS COMPLÉMENTAIRES
Produits visage de la gamme Centella : – Sérum tenseur à l'immortelle – Masque hydratant macadamia – Crème de jour karité – Crème riche argan

Lors de la présentation orale faite par les élèves, il est possible d'utiliser la grille suivante :

	😊	😐	😞
Les caractéristiques sont bien classées : ➤ Identification ➤ Caractéristiques techniques ➤ Caractéristiques commerciales À chaque caractéristique correspond au moins un avantage. Chaque avantage : ➤ Est précis ➤ Correspond à une qualité ➤ Est exprimé en langage positif Le profil clientèle est bien identifié La présentation écrite est satisfaisante La présentation orale est satisfaisante			

ENTRAÎNEMENT N° 2

Mme 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.

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

Nom : Soin Visage à l'argan Marque : La Sultane de Saba Origine : France	
CARACTERISTIQUES TECHNIQUES	AVANTAGES
Démaquillage	La peau est parfaitement nettoyée
Gommage	La peau est débarrassée des impuretés et prête à recevoir les soins
Modelage	Sensation de bien-être
Masque	La peau est nourrie en profondeur
Crème de jour	La peau est protégée et lumineuse
Soin qui prend appui sur l'huile d'argan	Composant vedette de la cosmétique orientale, connue pour ses pouvoirs hydratants et antioxydants.
Utilisation de produits spécifiques orientaux : savon noir, masque à la boue orientale, huile d'argan	Véritable voyage bien-être en Orient
CARACTÉRISTIQUES COMMERCIALES	AVANTAGES
60 €	Bon rapport qualité/prix
Ambiance orientale : serviettes chaudes, odeurs...	La cliente se retrouve plongée dans une ambiance orientale, propice à la relaxation et au bien-être
Une heure	Soin complet
Exclusivité	Réservé aux esthéticiennes qui connaissent bien la Sultane
PROFIL PSYCHOLOGIQUE	
Prestations idéales pour les adeptes de bien-être et les personnes qui recherchent un soin visage « dépayasant » et original.	
PRODUITS COMPLÉMENTAIRES	
Produits utilisés durant le soin en conditionnement vente : gamme à l'huile d'argan, savon noir, lotion tonique élixir de la mariée.	

Scène 4 : Découvrir... le prix de vente

Mme 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, Mme 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.

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

Complétez les informations manquantes.

- Prix d'achat – remise + frais d'achat... (ex. frais de port)
- = coût d'achat + frais liés à la vente
- = coût de revient + marge
- = prix de vente hors taxes + TVA
- = prix de vente toutes taxes comprises

Elle vous demande aussi de donner les définitions de :

- Coût d'achat : coût occasionné par l'achat d'un produit (en prenant en considération les remises et les frais d'achat)
- Coût de revient : coût occasionné par la vente d'un produit
- TVA : Taxe sur la valeur ajoutée. C'est un impôt sur la consommation payé dès qu'on achète un produit. Pour les produits esthétiques et les prestations, le taux de TVA est actuellement de 19,6 %.
- Prix de vente TTC : c'est le prix de vente payé par le consommateur. Il intègre la TVA.

Devant votre air effrayé à l'idée de faire tous ces calculs, Mme Kosmétik vous explique, que dans la pratique, on utilise souvent 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 ?
Il permet de simplifier le calcul du prix de vente et d'appliquer les mêmes méthodes de calcul pour tous les produits.
Il doit par contre être suffisant pour couvrir les coûts et dégager une marge suffisante pour faire des bénéfices.

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 ?
Le prix de vente avec un coefficient de 2,2 sera plus élevé que celui avec un coefficient de 1,8.

- Comment cette différence peut-elle s'expliquer ?

Valeur du produit plus forte, coûts plus importants, volonté d'avoir une marge plus importante, choix de la marque de vendre plus cher (stratégie d'écrouissage), image de marque plus forte...

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 ».

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

Il faut prendre en considération davantage de critères et estimer le coût de plusieurs éléments (produits utilisés, autres consommables, main-d'œuvre, utilisation du matériel...) de manière la plus fiable possible.

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

- 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.

Produits : lait, élixir Cérémonie des 7 épices, gommage, élixir de la mariée, beurre de karité, masque, crème Linge et consommables : gaze, serviettes ; main-d'œuvre : une heure de travail, appareil : vapozone.

- 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...

Au prorata de ce qu'on utilise effectivement ou du temps consacré au soin.

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

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

Elles interviennent qu'on fasse le soin ou qu'on ne le fasse pas.

- Faut-il les prendre en considération dans le calcul du coût de revient d'une prestation ? Pourquoi ?

Oui, car elles correspondent à une dépense réelle de l'institut. Elles doivent donc être réparties pour chacun des soins réalisés par l'institut.

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

- le coût de revient d'une prestation : produits utilisés pour réaliser le soin + consommables + amortissement des appareils + main-d'œuvre + charges fixes.
- le prix de vente d'une prestation : coût de revient de la prestation + marge + TVA

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

Mme Kosmétik vous explique qu'après avoir fixé les prix des produits destinés à la vente, il convient d'en effectuer 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.

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

Obligation d'informer le consommateur sur les prix à l'extérieur et à l'intérieur du point de vente, affichage ou étiquetage obligatoire, prix exprimé toutes taxes comprises et en euros.

Elle vous donne ensuite les éléments suivants.

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 ?

31 €

– elle veut proposer un lot constitué d'un masque et d'un gommage. À quel prix va-t-elle l'afficher ?

50 €

• Que lui impose également la loi ?

De vendre chacun des produits à l'unité, de manière séparée.

• Faut-il afficher le prix au litre pour chacun des produits ?

Non ? L'affichage au litre est obligatoire pour certains produits d'hygiène et de consommation courante mais pas pour les crèmes, masques, gommages, sérums...

ACTIVITÉ 4 / L'affichage du prix des prestations de service

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

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

• Est-elle obligée :

– d'indiquer les prix des soins « la Cérémonie des 7 épices » en vitrine ?

Pas obligatoirement s'il y a au moins 10 prix des prestations les plus courantes qui sont affichés en vitrine.

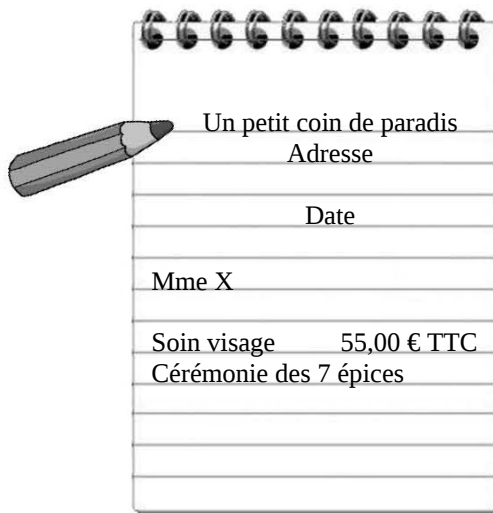
– d'indiquer les prix des soins « la Cérémonie des 7 épices » au lieu d'accueil des clients ?

Oui, obligatoire pour toutes les prestations.

– de donner une note à ses clients (soins du visage : 45,98 € HT, 55 € TTC) ?

Oui, car le prix du soin est supérieur à 15,24 €.

Elle vous demande ensuite de rédiger cette note :



Un petit coin de paradis

Adresse

Date

Mme X

Soin visage 55,00 € TTC

Cérémonie des 7 épices

ACTE 2

Découvrir le point de vente

Le contexte :

Nouvelle période de stage... Nouvelles connaissances et compétences à acquérir en perspective ! Cette fois, Mme Kosmétik veut vous faire découvrir le point de vente.

Comme les produits, le point de vente est un atout considérable pour vendre. Il peut faire des merveilles à lui tout seul... Enfin presque... Il faudra, dans un premier temps, bien le comprendre, et ensuite, bien le mettre en valeur !

Scène 1 : Découvrir... le point de vente dans son environnement

Bien comprendre le point de vente, c'est d'abord bien connaître son environnement. C'est la raison pour laquelle Mme Kosmétik a décidé de commencer votre apprentissage par un peu de théorie. Le but ? Vous faire comprendre ce qu'est la distribution. Elle vous dira, en effet, que l'institut de beauté, c'est un distributeur...

Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Connaître les acteurs de la distribution

Lorsqu'on parle distribution, des noms reviennent souvent. Et c'est bien normal, puisque ce sont les acteurs de la distribution. Vous les connaissez probablement, mais pouvez-vous les reconnaître ?

Qui suis-je ?

- J'ai pour principale activité d'acheter et de stocker des produits en grandes quantités. Je les revends ensuite à des professionnels en plus petites quantités. **Je suis un GROSSISTE.**
- Je conçois et je fabrique des produits pour les vendre à des personnes qui les utiliseront. Je passe parfois par des intermédiaires. **Je suis un FABRICANT.**
- J'achète des produits pour ma consommation personnelle. Je satisfais ainsi mon besoin. **Je suis un CONSOMMATEUR.**
- Je suis un commerçant qui vend des produits en petites quantités à ma clientèle de particuliers. **Je suis un DÉTAILLANT.**
- J'achète en grosses quantités des produits pour mon réseau. Mon objectif est de négocier des prix avantageux obtenus grâce à mes volumes d'achats importants. Je fournis ensuite les membres de mon réseau qui se chargeront, à leur tour, de vendre les produits à leur clientèle. **Je suis une CENTRALE D'ACHAT.**

Puis, répondez aux questions suivantes :

- Dans quelle catégorie d'acteurs de la distribution classez-vous l'institut de beauté ?
Un détaillant puisqu'il vend des produits en petites quantités à une clientèle de particuliers.
- Pourquoi un fabricant doit-il souvent avoir recours à des distributeurs pour écouler ses produits ?
Il est difficile et coûteux pour lui d'écouler sa production de manière directe sans passer par des intermédiaires (clientèle trop nombreuse, trop variée, trop dispersée géographiquement...).

ACTIVITÉ 2 / Découvrir les canaux de distribution

Le canal de distribution, c'est le chemin qu'emprunte le produit pour arriver jusqu'au consommateur. Il existe plusieurs canaux possibles :

- **canal direct** : pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur ;
- **canal court** : un intermédiaire entre le fabricant et le consommateur ;
- **canal long** : au moins deux intermédiaires entre le fabricant et le consommateur.

Voici comment sont distribués les produits de la marque d'une entreprise de cosmétiques. Pour chacune des situations suivantes, vous indiquerez le canal.

- Elle vend ses produits à des instituts de beauté. Le canal est **court**.
- Elle vend par l'intermédiaire de son site internet. Le canal est **direct**.
- Elle vend à l'étranger à un importateur (grossiste). Ce dernier revend les produits à des instituts de beauté. Le canal est **long**.

- Quelle remarque pouvez-vous également formuler ?
Un fabricant peut utiliser différents canaux pour écouler sa production.

ACTIVITÉ 3 / Découvrir les stratégies de distribution

Mme Kosmétik vous donne ensuite un document à lire sur les stratégies de distribution.

Complétez alors le tableau suivant :

Stratégie	Principales caractéristiques	Exemples de lieux où sont vendus les produits.
Intensive	Stratégie qui vise à être présent dans un maximum de points de vente et toucher un maximum de personnes.	Grandes surfaces : supermarchés, hypermarchés.
Sélective	Stratégie qui vise à être présent dans certains points de vente choisis selon des critères précis afin de préserver l'image du fabricant.	Parfumerie, instituts indépendants, spas.
Exclusive	Stratégie qui vise à être présent uniquement dans des points de vente qui vendent exclusivement des produits du fabricant.	Magasin appartenant aux fabricants, franchises.

- Dans le cadre des relations qu'entretient Mme Kosmétik avec ses fournisseurs de produits cosmétiques, peut-on parler de stratégie intensive, de stratégie sélective ou de stratégie exclusive ?
Stratégie sélective

ACTIVITÉ 4 / Les circuits de distribution

Avec sa volonté de vous donner un maximum d'informations, Mme Kosmétik vous donne plusieurs documents.

À partir de vos connaissances, de votre réflexion et des documents ci-dessus, complétez alors le tableau suivant :

Circuit de distribution	Types de produits commercialisés	Prix de vente pratiqués	Image du circuit	Méthode de vente
Grande distribution	Produits de grande consommation, produits courants, fabriqués en grande quantité.	Prix bas à prix moyens.	Accessible à tous, offre vaste. Mise plus sur la quantité que sur la qualité.	Pas de conseiller ni de vendeur. Libre service.
Diffusion sélective	Produits de marque de produits cosmétiques, de parfums. Chacun mise sur la qualité et l'image de marque pour valoriser son produit.	Prix plus élevés.	Image de luxe, haut de gamme. Mise beaucoup sur le rêve.	Présence de conseillères spécialisées dans les cosmétiques.
Pharmacie et parapharmacie	Produits qui mettent en avant des qualités liées à l'efficacité et à la sécurité.	Prix moyens, prix élevés sur certains produits plus haut de gamme.	Image de sérieux, de qualité.	Présence sur le point de vente d'un pharmacien, qui est un véritable gage de sérieux et de sécurité.
Vente directe	Tout type de produits : du produit simple et courant au produit haut de gamme.	En adéquation avec le produit.	Tendance pour Internet. On cherche souvent la bonne affaire.	Présence de conseillères spécialisées en cosmétiques ou en vente. Vente par le biais de sites marchands sur Internet ou par catalogue.

À partir des informations du tableau précédent, déduisez-en les atouts et les faiblesses de chaque circuit.

Circuit	Atouts	Faiblesses
Grande distribution	Possibilité de trouver de nombreux produits à des prix accessibles.	La cliente doit réaliser ses achats toute seule, sans conseils.
Diffusion sélective	Un large choix de produits qui bénéficient d'une bonne image et qui misent beaucoup sur le rêve.	Les prix ne sont pas accessibles à tous.
Pharmacie et parapharmacie	Des produits sérieux à bon rapport qualité/prix, pour une clientèle qui recherche de la sécurité.	Les produits manquent parfois de « glamour ».
Vente directe	Dynamisme en raison du succès de la vente sur Internet.	Concerne une catégorie de personnes. Tout le monde n'est pas adepte.

Scène 2 : Découvrir... la mise en valeur de l'espace de vente

Pourquoi certaines boutiques font-elles craquer n'importe quel chaland, quand d'autres sur le même trottoir reçoivent des visiteurs au compte-gouttes ? Parce que les premiers ne laissent rien au hasard ! Et vous allez bien vite vous rendre compte que Mme Kosmétik n'a rien laissé au hasard...

Apprenez votre rôle...

Un espace vente ce n'est pas seulement un endroit où l'on trouve des produits à acheter. C'est aussi un lieu où le client doit avoir envie de rester. Car le constat est simple : plus les gens entrent et plus la visite dans le point de vente est longue et plus le client est susceptible d'acheter... et donc d'améliorer la rentabilité du lieu.

ACTIVITÉ 1 / Découvrir le rôle des facteurs à l'extérieur du point de vente

En arrivant à l'institut « Un petit coin de paradis », Mme Kosmétik vous demande d'observer l'extérieur du point de vente.

- Indiquez le rôle de chacun des éléments visibles de l'extérieur.
Enseigne : indiquer le nom, la spécificité du point de vente et faire en sorte que l'institut soit repérable ; porte large : donner envie de rentrer ; stop-trottoir : arrêter les clients devant l'institut ; vitrine : présenter certains produits en vente ; tarifs : informer sur les prix ; logos : informer sur les produits ; façade et abords : donner une bonne image.
- De manière générale, quel est leur objectif ?
Attirer l'attention du chaland, faire en sorte qu'il repère l'institut et son offre.
- Pourquoi sont-ils importants ?
Ils doivent lui donner envie de s'arrêter et l'inciter à entrer dans le point de vente.

ACTIVITÉ 2 / Découvrir les facteurs à l'intérieur de l'espace vente

Votre séance d'observation se poursuit, désormais, à l'intérieur ...

En observant l'intérieur de l'espace vente, vous vous rendez compte que Mme Kosmétik a fait une combinaison harmonieuse d'éléments favorisant, d'une part, la vente, et, d'autre part, l'ambiance. Distinguez-les.

Éléments favorisant l'ambiance	Éléments favorisant la vente
Sol, mur, ameublement, espace tisanerie, espace insonorisé et climatisé, fontaine, plantes vertes, bouquets, musique zen, éclairage d'ambiance, décoration épurée, diffuseur d'huiles essentielles, bougies parfumées.	Surface de 80 m ² , meubles de vente disposés partout, accès cabine au fond à droite, affiches, posters, accueil/caisse, stand auto-maquillage, présentoirs, espace homme, testeurs.

- Pourquoi Mme Kosmétik ne s'est-elle pas contentée d'éléments favorisant la vente ?
Ils auraient donné un côté trop « commercial » et impersonnel. Les éléments favorisant l'ambiance contribuent à humaniser le point de vente, qui devient un lieu plaisir. Ils le personnalisent également puisqu'ils le rendent différent des autres.
- Quel est, par conséquent, le rôle des critères d'ambiance ?
Satisfaire le client et lui donner envie de rester le plus longtemps possible dans l'institut.

- Comment Mme Kosmétik contribue-t-elle à donner une ambiance à son point de vente ?
Elle cherche à mettre en éveil les cinq sens de ses clientes : la vue (décoration, éclairage, fontaine, plantes...), l'ouïe (musique, bruit de l'eau...), le goût (espace tisanerie), l'odorat (diffuseurs, fleurs naturelles, le toucher (soins, testeurs...).
- Pourquoi a-t-elle choisi cette ambiance ?
Elle est conforme à l'image de son point de vente et à celles de ses fournisseurs. C'est un mélange de nature, d'exotisme et de luxe... Un vrai petit coin de paradis !

ACTIVITÉ 3 / Découvrir les différents sites de présentation

Pour mettre en valeur les produits et le point de vente, l'esthéticienne dispose de différents sites de présentation. Ils ont tous un point commun : FRAPPER les esprits ! Et c'est bien normal, puisqu'ils ont pour objectifs de :

Faciliter la découverte

Ranger proprement

Augmenter l'envie d'acheter

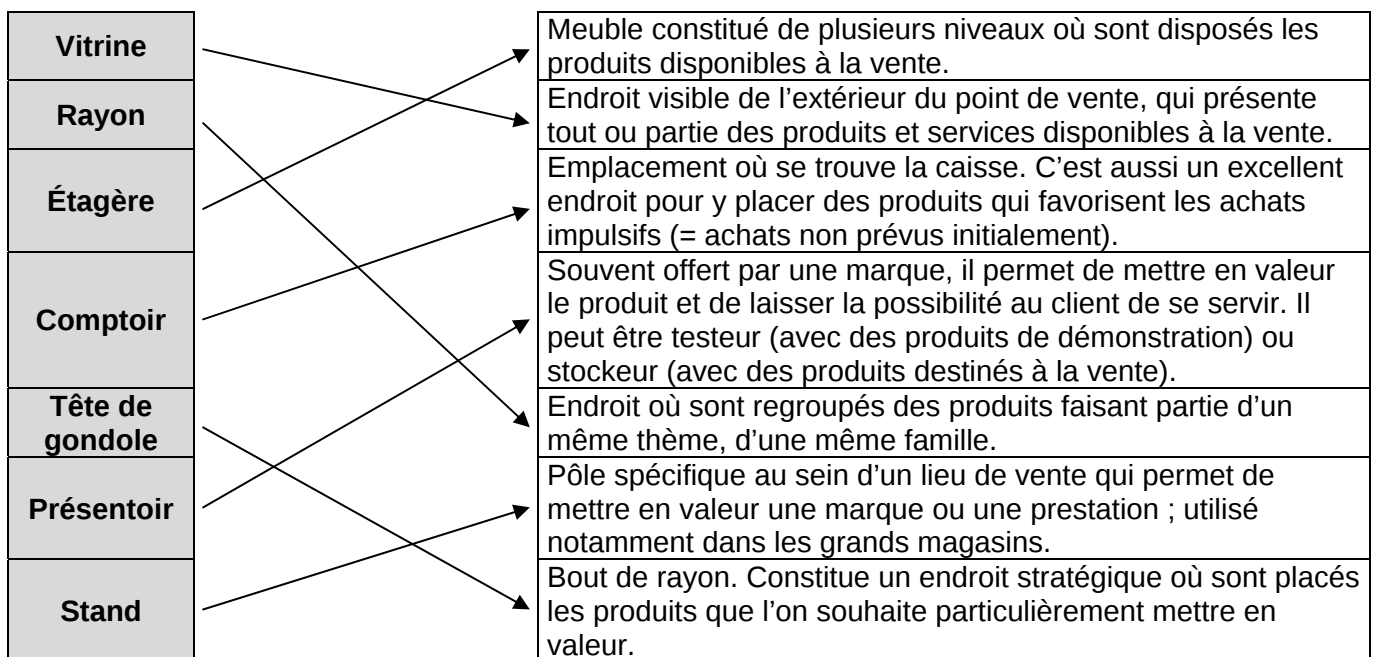
Provoquer des achats impulsifs (= non prévus)

Protéger du vol

Exposer de manière logique

Repérer facilement.

Vous les connaissez tous, mais savez-vous les distinguer ? Mme Kosmétik vous propose de faire un petit test. Reliez le site de présentation à sa définition.



Mais, si tous ces sites de présentation ont pour point commun de FRAPPER, ils ont aussi des spécificités. Mme Kosmétik imagine différentes situations pour vous. À vous de trouver le/les site(s) de présentation le(s) mieux adapté(s).

Situations	Site(s) adapté(s)
C'est bientôt la Saint-Valentin. Vous voulez promouvoir vos produits et services à l'extérieur du point de vente.	Vitrine
Vous venez de recevoir des nouveaux produits. Vous voulez les mettre en valeur.	Tête de gondole, vitrine, comptoir
Vous voulez créer un endroit spécifique pour développer le conseil en maquillage.	Stand
Vous voulez développer les ventes d'un produit placé actuellement sur une étagère.	Tête de gondole, présentoir
Vous voulez ranger proprement, sans pour autant mettre en valeur les marques.	Étagère
Vous voulez mettre en valeur les produits Gemology.	Présentoir
Les fêtes approchent. Vous voulez développer les ventes d'ampoules Coup d'éclat.	Comptoir
Vous voulez écouler un produit pour lequel vos stocks sont importants.	Comptoir
Vous voulez faire découvrir les nouvelles couleurs de maquillage (testeur).	Présentoir

ACTIVITÉ 4 / Découvrir l'étalage et la vitrine

Nous sommes le 2 février. La vitrine sur le thème « Grand froid » a été réalisée il y a deux semaines. Le moment de la modifier est venu. Mme Kosmétik vous propose alors de l'aider à en concevoir une nouvelle.

- Pourquoi la réalisation d'une vitrine est-elle importante ?
C'est le meilleur moyen d'attirer l'attention du chaland et de lui donner envie d'entrer. Elle présente une partie des produits disponibles à l'intérieur du point de vente. Elle augmente considérablement le niveau des ventes.

- Tous les professionnels disent qu'il faut renouveler régulièrement la vitrine (de 15 jours à un mois selon l'activité). Pourquoi ?
Les passants se lassent vite. S'ils ne voient pas de nouveautés dans la vitrine, ils n'ont plus aucune envie de s'arrêter et poursuivent leur chemin sans entrer dans le magasin.

Mme Kosmétik a suivi une formation : Aménager sa vitrine. Elle vous transmet le support qui lui a été remis à l'occasion.

À partir des informations en votre possession :

- Quels thèmes pouvez-vous proposer à Mme Kosmétik ?
L'exotisme (sortie de l'hiver : besoin de « s'évader »), le carnaval (février : mois des carnivals), la Saint-Valentin (14 février), les produits solaires spécifiques neige ou soleil (vacances de février : montagne ou tropiques).

- Choisissez ensuite le thème qui vous paraît le plus adapté et justifiez votre choix :
Saint-Valentin : événement capable d'augmenter les ventes de manière considérable. Classique mais incontournable !

Imaginez ensuite les grandes caractéristiques de cette vitrine (en justifiant vos choix) :

- Étalage (mode d'étalage et choix des produits) :
Étalage de sélection. On va choisir des produits qui peuvent faire plaisir à cette occasion. Exemples : soins bien-être, soins relaxants, soins en duo, produits pour le corps, produits pour le bain, coffret spécial Saint-Valentin, parfums...

- Matériaux :

Matériaux de qualité conforme à l'image de marque du point de vente.

- Couleurs :

Du rouge pour la passion... du blanc pour la pureté...

- Gestion de l'espace (quels produits disposez-vous et où ?) :

Les produits sont placés au cœur du triangle d'efficacité car c'est l'endroit où ils ont le plus de chance d'être repérés.

Les produits que l'on souhaite davantage mettre en valeur sont placés au niveau des yeux.

Le décor est placé en dehors de la zone d'attractivité majeure.

- Lignes :

Ligne verticale pour symboliser l'élan porté par l'amour.

Possibilité d'associer des courbes en contrebas pour donner une impression de douceur.

- Décor :

Raffiné et élégant. Exemples : paquets cadeaux enrubannés, symboles de l'amour, vases avec des fleurs, décors vénitiens...

- Éclairage :

Lumière tamisée. Produits mis en valeur par un éclairage indirect.

- Étiquetage :

Affichage des prix obligatoires : prix TTC en euros. Étiquettes prix en forme de cœur, affichage des prix prestations sur un cœur, textes explicatifs pour les prestations.

Répétition générale...

ENTRAÎNEMENT N° 1 / À chaque institut son ambiance !

Pour chacune des situations suivantes, imaginez des critères d'ambiance destinés à valoriser l'intérieur de votre espace vente :

Votre institut est spécialisé dans :

- Situation 1 : les soins d'Extrême-Orient (Japon, Chine, Thaïlande, Tibet).
Ambiance zen avec des matières nobles et contemporaines : wengé, teck, bambou. Mobilier simple et épuré.
Présence de végétaux.
Fontaines, cascades.
Galets, sable, granit.
Images évocatrices d'univers exotique et zen.
Tisanerie.
Éclairage doux pour donner une image intimiste et apaisante.
- Situation 2 : les soins « bio ».
Ambiance nature respectueuse de l'environnement.
Utilisation des sources d'énergies renouvelables.
Gamme bio et maquillages minéraux.
Valorisation du patrimoine naturel local de l'endroit où est situé le spa.
Forte présence de végétaux, d'eau.
Simplicité, authenticité.
- Situation 3 : les soins pour hommes.
Création d'une ambiance masculine.
Couleur adaptée : bleu, noir, chrome, violet foncé...
Style simple.
Ambiance club (bois, pierre, verre dépoli, fauteuil club, salon où l'on prend un café).
Outil de haute technologie (écran plat, appareils...).
Équipement fonctionnel et confortable : grande table de soins, douches spacieuses, taille des peignoirs et accessoires adaptés, textile de qualité.
Entrée discrète, pas de grandes baies vitrées...

ENTRAÎNEMENT N° 2 / A chaque mois son thème de vitrine !

Imaginez le thème de votre vitrine pour chacun des douze mois de l'année. Vous pouvez prendre appui sur « les heureux hasards du calendrier » ou sur les opportunités de chaque période.

Mois	Thème(s) envisageable(s)
Janvier	Épiphanie, soins relaxants (pour effacer les traces de la fin d'année !), hydratation (grands froids).
Février	Saint-Valentin, Carnaval, neige et soleil, soins exotiques (fin de l'hiver).
Mars	Journée internationale de la femme, gommage, hydratation, future maman.
Avril	Soins gourmands, Pâques, amincissement.
Mai	Fête des mères, naissances, bronzage (autobronzant, tanning...).
Juin	Fête des pères, amincissement, préparation au soleil, aux vacances, mariage.
Juillet	Hydratation, vacances, soleil, épilation.
Août	
Septembre	Rentrée, retour de vacances, relaxation pour continuer de profiter des bienfaits des vacances, soins jeunes.
Octobre	Halloween, maquillage.
Novembre	Sainte-Catherine, soins relaxants / exotiques (période souvent triste).
Décembre	Noël, beauté, maquillage, soin du visage.

Scène 3 : Découvrir... la présentation des produits dans l'espace vente

Ne rien laisser au hasard, c'est aussi optimiser la présentation des produits dans l'espace vente. Mme Kosmétik décide de vous initier au merchandising : il existe en effet des techniques commerciales pour inciter le client à l'achat à l'intérieur de l'espace vente...

Apprenez votre rôle...

ACTIVITÉ 1 / Comprendre l'importance de la présentation

- « Il s'est donc passé quelque chose... » Eh bien, justement, que s'est-il passé ?

La présentation attractive des produits a provoqué une envie d'acheter des produits non prévus au départ (achats impulsifs). Le client a repéré des produits auxquels il n'aurait pas pensé au préalable. Et... il se laisse tenter ! C'est le rôle du merchandising !

- Citez les différents éléments qui ont pu vous influencer :

Une bonne organisation (implantation claire), complémentarité des produits les uns avec les autres, signalétique qui attire l'œil.

- Comment allez-vous réagir dans la deuxième situation ?

Le manque de clarté et de repères va limiter l'envie de rester dans le point de vente. Le client risque alors de ressortir très vite.

Déduisez alors l'impact que peut avoir la présentation :

- Sur les ventes :

La présentation favorise les achats prévus et incite à acheter d'autres produits (achats impulsifs).

- Sur l'image du point de vente :

Elle contribue à donner une bonne image du point de vente. Le client passe un bon moment et aura envie de revenir une autre fois.

ACTIVITÉ 2 / Définir l'implantation des rayons dans le point de vente

D'après Mme Kosmétik, en quoi l'implantation des rayons dans l'espace vente est-elle importante ?

Elle a pour rôle de faciliter la découverte des produits et de les mettre en valeur. Elle contribue à donner des repères aux clients et rend ses achats plus simples à réaliser. Ils ne perdent ainsi pas de temps et ont, en un seul coup d'œil, une vision claire de tout ce que le point de vente offre comme produits et services.

- « L'implantation doit être cohérente ». Comment pouvez-vous donner des repères à la clientèle et éviter la sensation de désordre ?

Il va falloir classer les produits en les regroupant par familles. Si tout est bien classé, le client trouvera rapidement ses repères.

Complétez alors la phrase suivante :

Pour avoir une implantation la plus efficace possible, il est nécessaire d'opérer des **REGROUPEMENTS** par familles de produits ; on parle alors **d'univers de consommation**. Cette méthode permettra au client de **SE REPÉRER** facilement dans le point de vente. Elle permet souvent de développer les achats **IMPULSIFS**, puisque l'univers de consommation met en avant la **COMPLÉMENTARITÉ** des produits les uns avec les autres.

Mme Kosmétik vous dit ensuite qu'il est possible d'envisager plusieurs stratégies d'implantation des rayons dans un institut. Les règles d'organisation vont, en effet, dépendre de l'enseigne, de la politique commerciale de l'entreprise, des recommandations faites par le fabricant, voire du contrat de distribution et des habitudes d'achat des clients.

Elle vous demande de réfléchir aux avantages et aux inconvénients des différentes possibilités de regroupement et de synthétiser le tout dans le tableau suivant :

Regroupement par	Exemples	Avantages	Inconvénients
Famille de produits	Soins du visage Soins du corps Maquillage...	Regroupement simple et logique. Met en valeur la complémentarité entre les produits d'une même famille et facilite ainsi les ventes.	Certains produits de familles différentes peuvent être complémentaires. Les produits d'une même marque peuvent être éclatés.
Marque	Centella Gemology La Sultane de Saba	Tous les produits d'une même marque sont regroupés. Permet d'avoir une vision claire et complète de ce que propose la marque.	Les clients n'ont pas accès à tous les produits du point de vente. Ils ont tendance à aller vers une marque... et à délaisser les autres.
Type de peau	Peau déshydratée Peau grasse Peau mixte...	Fait professionnel. Gage de sérieux et de qualité.	Suppose que la cliente connaisse au préalable son type de peau pour éviter qu'elle se dirige spontanément vers des produits qui ne lui conviennent pas obligatoirement.
Profil de clientèle	Soins jeunes Soins anti-âge Soins hommes	Permet d'isoler certaines catégories de clientèle qui veulent de la discrétion (ex. : les hommes). Chaque profil trouve directement les produits qui lui sont destinés.	Certains produits peuvent être utilisés par différents profils.
Utilisation	Les « quotidiens » Les « spécifiques » Les « profonds »	Présente l'ensemble des solutions possibles pour chaque utilisation.	Paraît moins logique à la clientèle. L'oblige à chercher à différents endroits du point de vente si elle veut des produits répondant à différentes utilisations.

Mme Kosmétik poursuit ses conseils.

- Que se passe-t-il si tous les produits « chauds » sont regroupés au même endroit ?
Les clients vont à cet endroit spontanément... mais ne vont que dans cette zone ! Les ventes sont donc bonnes mais uniquement sur ces produits.
- Que se passe-t-il si tous les produits « froids » sont regroupés au même endroit ?
Les clients n'éprouvent pas le besoin de se rendre dans cette zone. Les produits « froids » ont donc peu de chance d'être repérés par les clients et de se vendre tout seuls.
- Comment peut-on modifier ces situations, sachant que le but est de bien vendre tous les produits ?
Il faut mélanger les produits « froids » et les produits « chauds ». Ainsi, les produits « froids » sont réchauffés par les produits « chauds ». Les premiers ont alors plus de chance d'être repérés (les seconds attirent) et donc vendus.
- D'après vous, quels sont les endroits « chauds » dans un institut ?
L'accès aux cabines, la caisse, l'entrée, la zone proche de l'espace détente, le fond à droite (réflexe naturel).
- Que va-t-on donc placer à ces endroits ?
Les produits dont on veut développer les ventes : produits nouveaux, à forte marge, ceux que l'on veut écouler... C'est un moyen de les faire découvrir et donc de les vendre plus. Il est inutile d'y placer les produits qui se vendent le plus spontanément : la cliente les recherche... et fera donc tout pour les trouver !

- Quels sont, d'après vous, les produits les plus sensibles au vol ? Où allez-vous donc les placer ? Les petits produits, les accessoires, les produits de maquillage, les vernis... Il faut donc les placer dans un endroit proche de la caisse et de la zone d'accueil de manière à avoir toujours un œil sur eux.

ACTIVITÉ 3 / Définir l'implantation des produits dans le rayon

L'organisation générale étant définie, il reste maintenant à placer les produits sur rayons... « Et c'est tout un art », selon Mme Kosmétik, « un art qui se doit d'être efficace pour favoriser les ventes... ».

Elle décide donc de vous initier et vous propose dans un premier temps une liste de critères à prendre en considération. Certains sont vrais, d'autres faux. À vous de les repérer !

Propos de Mme Kosmétik	VRAI	FAUX
Il faut placer les produits de gros volume en haut.		X
Tous les niveaux du rayon ne se valent pas : certains sont plus « vendeurs » que d'autres.	X	
Le niveau le plus « vendeur » est celui qui se trouve au niveau des yeux.	X	
Si le linéaire est plein, il est possible de stocker les produits qui se vendent le moins dans des tiroirs.		X
Il faut veiller à ce qu'il y ait une harmonie visuelle.	X	
Accorder 10 cm de surface verticale à un produit est suffisant.		X
Mélanger les couleurs, les formes, les tailles des produits est attractif pour le client.		X
Il faut placer les produits les moins chers sur le niveau le plus vendeur.		X
Il faut placer les produits dont on souhaite encourager les ventes sur le niveau le plus vendeur.	X	
La quantité fait vendre.	X	
Si le client repère des « trous » dans le rayon, il se dira que le produit se vend bien, qu'il est donc bon et qu'il doit l'acheter.		X
Avoir des meubles magnifiques favorise les ventes.		X
Les produits doivent être rangés de manière cohérente et regroupés par univers de consommation.	X	
Il faut veiller à ce que le rayon soit propre en permanence.	X	

Pour conclure, Mme Kosmétik vous explique que l'implantation des produits dans le rayon doit apporter de la **CHALEUR**.

Ce moyen mnémotechnique doit vous permettre de vous rappeler les points importants d'une implantation efficace. Elle doit donc être :

Complète
 Harmonieuse
 Attractive
 Logique
 Équitable
 Utile pour vendre plus
 Rentable

Mme Kosmétik vous demande alors de repérer, à partir du tableau précédent, les différents moyens de parvenir à ces objectifs.

Objectif	Moyen(s) de parvenir à cet objectif
Complète	Mettre tous les produits disponibles à la vente dans les rayons : un produit caché a encore moins de chances d'être repéré et donc vendu ! Approvisionner correctement pour éviter les ruptures de stocks. Veiller à présenter toujours un rayon à l'aspect vendeur (= sans « trous »).
Harmonieuse	Ranger les produits par taille, couleur, forme. Le tout doit être esthétique et agréable à regarder.
Attractive	Veiller à ce que les produits soient toujours bien mis en valeur. Veiller à la propreté. Prendre des meubles simples : les beaux meubles attirent l'œil sur eux... pas sur les produits.
Logique	Ranger les produits de manière cohérente, par univers de consommation. Placer les produits de gros volume en bas (évite de porter des charges lourdes).
Équitable	Faire en sorte que chaque produit ait ses chances d'être perçu par le client en lui accordant une place suffisante.
Utile pour vendre plus	Miser sur les quantités : elles attirent l'œil et favorisent la vente. Accorder de l'importance au niveau vendeur. Chaque meuble a souvent plusieurs niveaux : tête, yeux, mains, jambes. Le meilleur est celui des yeux, puis vient celui des mains.
Rentable	Accorder la meilleure place aux produits dont on souhaite développer les ventes : produits nouveaux, produits rentables, stock à écouler...

Enfin, pour clore cette partie sur l'implantation du linéaire, Mme Kosmétik vous donne une dernière information.

Elle vous demande alors de dégager les principaux avantages et inconvénients de ces présentations.

Type de présentation	Avantages	Inconvénients
Présentation horizontale	Provoque un effet de masse qui attire l'attention. Incite à regarder sur toute la longueur du rayon et à découvrir les autres produits.	Les marques sont souvent éclatées. Favorise ou défavorise certaines familles en fonction du niveau vendeur. Nécessite donc de changer régulièrement la présentation afin de ne pas défavoriser systématiquement les mêmes familles.
Présentation verticale	Famille représentée sur plusieurs niveaux. Freine le déplacement du client qui doit parcourir des yeux toute la hauteur du meuble pour trouver le produit recherché. Favorise les achats d'impulsion.	Les produits en bas et en haut sont pénalisés.
Présentation mixte	Donne un aspect clair et ordonné.	Certaines marques sont privilégiées par rapport à d'autres car elles occupent un niveau plus vendeur.

ACTIVITÉ 4 / La mise en valeur des supports publicitaires

En observant l'espace vente, vous vous rendez compte que différents supports publicitaires sont présents : affiches, testeurs, dépliants. Vous en faites la remarque à Mme Kosmétik.

- Pourquoi est-il important de trouver des supports publicitaires à l'intérieur du point de vente ?
Ils attirent l'attention du client au bon endroit (sur le lieu de vente) et au bon moment (quand il fait ses achats). Ils contribuent donc à développer les ventes.

- Quels sont les points communs entre la PLV et l'ILV ?
Ils interviennent tous les deux sur le lieu de vente et ils sont là pour séduire le client.

- Qu'est-ce qui les différencie ?

PLV : crée un impact visuel qui attire le client.

ILV : lui donne des informations dans le but de le faire acheter.

- Complétez alors les définitions suivantes :

PLV : publicité sur le lieu de vente

C'est un support de communication utilisé à l'**intérieur** du point de vente pour **pousser** le client à acheter.

ILV : information sur le lieu de vente

C'est un support de communication destiné à **renseigner** le client sur les caractéristiques d'un **produit**, d'une **prestation** ou d'un **service rendu** disponibles dans le magasin.

Dans les deux cas, ces supports de communication doivent **séduire** le client.

Mme Kosmétik vous donne ensuite plusieurs supports de communication utilisables à l'intérieur du point de vente. Elle vous demande alors s'il s'agit d'un support de PLV, d'ILV et de définir le rôle de chacun : un factice, un dépliant sur les prestations de la Sultane de Saba, un cube pliant en carton, un catalogue produit Centella, un testeur, une vidéo présentant un soin relaxant Gemology, une affiche et un présentoir.

SUPPORTS	RÔLES
PLV	
Factice Cube pliant Testeur Affiche Présentoir	Représenter en taille agrandie un produit. Communiquer sur une marque, un produit. Permettre de tester un produit. Prolonger une campagne publicitaire. Attirer l'attention sur certains produits.
ILV	
Dépliant Catalogue Vidéo	Donner des informations sur la prestation et ses bienfaits pour la cliente. Donner des informations sur l'ensemble des produits vendus par la marque. Créer un impact visuel qui va rassurer et informer le client.

Elle vous demande enfin de répondre aux questions suivantes :

- Quelle information, imposée par la loi, doit impérativement figurer sur les produits ou à l'accueil ?
Le prix de vente, les tarifs.

- Est-ce obligatoirement une contrainte ?

Non, il s'agit d'une information essentielle qui peut, selon les cas, attirer l'attention (ex. : promotions).

- Comment peut-on la rendre attractive ?

Il est possible d'afficher le prix de manière originale (ex. : sur des galets, avec une affiche prix attractive par sa couleur, sa forme...).

- Pourquoi la PLV et l'ILV sont-ils des outils particulièrement importants pour valoriser les soins en cabine ?

Parce que les soins n'ont pas d'existence matérielle et qu'ils sont, par conséquent, invisibles. PLV et ILV permettent alors au client d'avoir une représentation mentale de ce qu'ils sont.

ENTRAÎNEMENT N° 1

L'implantation des rayons dans le point de vente est importante ! Vous le savez !

- Relevez les points forts et les faiblesses de cette implantation.
- Proposez votre implantation en veillant à respecter les principales règles de merchandising.

Informations complémentaires :

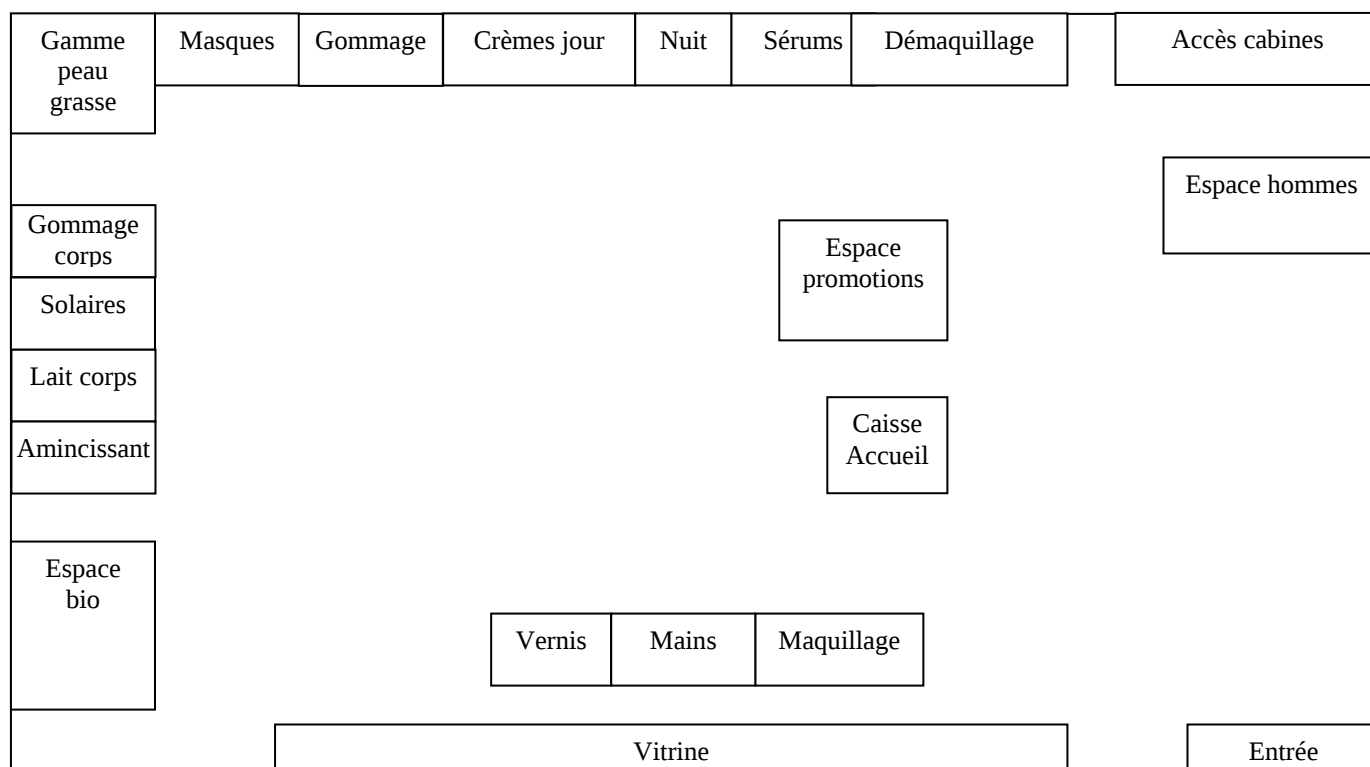
- Ventes supérieures à 50 produits/mois : maquillage, vernis, crème de jour, de nuit, démaquillage, espace bio, espace promotions, gommage corps, lait corps, amincissants.
- Ventes inférieures à 50 produits/mois : espace hommes, sérums, masque, gommage, mains, peau grasse, solaires.
- Vols fréquents sur le maquillage.

Dans l'implantation actuelle, il faut revoir :

- le regroupement par univers de consommation. Actuellement tout est mélangé. On trouve par exemple des produits visage à plusieurs endroits dans le point de vente. La clientèle manque donc de repères. La complémentarité des produits n'est pas facilitée.
- La répartition produits chauds/produits froids. Les produits froids sont regroupés ensemble. En agissant de la sorte, on ne facilite pas leur découverte. Il faut les rapprocher des produits chauds.
- La place des produits pour les hommes : ils sont entourés de produits pour les femmes. Les hommes risquent de ne pas oser aller les voir ou de ne pas apprécier de les trouver à cet endroit !
- La place des produits bio. Ils se vendent bien et sont placés à un endroit stratégique. Il vaut mieux placer à cet endroit un produit dont on souhaite encourager les ventes.
- La place du maquillage. Il est situé loin des caisses et les vols sont fréquents.

La proximité des caisses facilite les achats impulsifs. Les produits promotionnels sont donc bien placés.

Le plan proposé devra donc prendre en considération ces différents critères comme l'exemple suivant :



ENTRAÎNEMENT N° 2

Maintenir le linéaire en état marchand est une nécessité. Complétez le tableau suivant :

Événement	Conséquences	Solutions
Produits manquants	La clientèle ne les achète pas et ira peut-être les chercher ailleurs.	Éviter les ruptures de stock en ayant toujours un stock de sécurité et en veillant à passer les commandes au bon moment.
État de propreté	Le client a une mauvaise image du point de vente si l'état de propreté est défectueux.	Toujours veiller à la propreté et à l'hygiène.
Étiquettes manquantes ou non conformes	La clientèle ne trouve pas l'information qu'elle souhaite. Elle peut être trompée si l'étiquette n'est pas conforme.	Veiller à la satisfaction de la clientèle en lui donnant toujours les informations.
Produit à une mauvaise place	La clientèle ne le trouvera pas spontanément.	Ranger régulièrement et veiller à ce que tous les produits soient à leur place.