

**CAP**  
coiffure

# Réussir la connaissance des milieux de travail

A. Vicaire ▲ C. Vignon



casteilla

extra

**CAP**  
coiffure

# Réussir la connaissance des milieux de travail

A. Vicaire ▲ C. Vignon

casteilla 

## Crédits

Couverture : Matthias Tunger / GO Free / GraphicObsession

p 54 : Fotolia.com ; p 67(1.2) : Istockphoto ; p 67(3) 69(1.2.3) 70, 170(1.2.3.5.6) : PG / Delagrave ;

p 91 : Miguel Medina / AFP ; p 170(4) : Alain Le Bot / Photononstop ; p 201, 202 : Fotolia.com.

## Remerciements

Les auteurs et les éditions Casteilla remercient Wella (Procter & Gamble) pour les documents professionnels fournis.

**Conception graphique et couverture :** Dominique Grellier

**Mise en page :** Émili Lorie

**Illustration :** Junko Nakamura

ISBN : 978-2-206-30088- 7

© Éditions Casteilla, 2014 - 5 allée de la 2<sup>e</sup> DB - CS 81529 - 75726 PARIS 15 CEDEX

→ Consultez nos nouveautés sur [www.casteilla.fr](http://www.casteilla.fr)



*Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays. La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français du droit de copie (20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris), constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.*

<b>I</b>	<b>L'hygiène en milieu professionnel</b>	4
1	L'hygiène et le traitement des contaminations	5
2	L'hygiène des locaux	15
<b>II</b>	<b>Les aménagements techniques</b>	26
3	L'alimentation en eau	27
4	L'alimentation en énergie	31
5	La salubrité	45
6	L'éclairage	51
7	Le confort des locaux	59
<b>III</b>	<b>Les facteurs d'ambiance</b>	66
8	L'attractivité du point de vente	67
9	L'univers multimédia	73
10	L'aménagement des locaux	77
<b>IV</b>	<b>L'action commerciale</b>	90
11	Le cycle de vie des services/produits	91
12	La marque et la gamme	97
13	Le conditionnement et l'étiquetage	105
14	Le réseau de distribution d'un produit	122
<b>V</b>	<b>La gestion de l'entreprise</b>	128
15	Les étapes de la livraison	129
16	La facturation	137
17	La gestion des stocks	142
18	Documents de gestion courante	150
<b>VI</b>	<b>L'approche de l'entreprise</b>	154
19	La classification juridique des entreprises	155
20	Les formes de commerces	169
21	Les réglementations relatives à la profession	180
22	Les sources documentaires	190
23	Les outils de communication de l'entreprise	195

extrafit

# 8

# L'attractivité du point de vente

## Problématique

- Quels sont les éléments qui font le succès d'un salon/institut, et attirent le chaland (client) ?
- Où et comment exposer les produits disponibles à la vente ?
- Quelles sont les zones de merchandising et les types de mobilier dédiés à cet usage ?

## Objectifs

- Indiquer et caractériser les différents sites de présentation
- Identifier les différents types d'étagère et matériels de présentation

## Mise en situation

Le responsable vous demande de l'aider à retrouver les éléments permettant de mieux identifier le magasin, dans le but de les mettre en valeur afin d'attirer plus de clients et de développer les ventes.

## 1 LES DIFFÉRENTS FACTEURS

### Document 1



- 1 Grâce au document 1, repérer les différents éléments intérieurs et extérieurs de l'entreprise. Compléter le tableau ci-après.

Éléments extérieurs	Éléments intérieurs

**Document 2 La vitrine : 7 secondes pour convaincre**

La vitrine, premier contact avec vos clientes, est votre premier outil de communication. L'art de la mettre en scène est une grande qualité ; c'est aussi une profession, celle d'étalagiste-décorateur (ou « visual merchandiser »). Cependant, la laisser seulement entre les mains de votre décorateur sans vous y intéresser serait une erreur. Le choix des thèmes, des produits et des décors doit être en harmonie avec la politique commerciale du magasin. La vitrine est le reflet de cette cohérence. Attirez et incitez vos clientes potentielles à entrer, suggérez et déclenchez leurs envies d'achats.

*Source : n° 597 des Nouvelles Esthétiques - octobre 2007*

- 2 À l'aide des documents fournis et de vos connaissances, retrouvez les différents rôles que doit avoir un magasin pour séduire la clientèle.

.....

.....

N.B : Il existe donc deux éléments favorisant l'ambiance : internes et externes, qui doivent être complémentaires.

**2 L'IMPORTANCE DE L'ENSEIGNE**

**Analyse de l'enseigne**

À partir des enseignes présentées dans le document 3 :

- 1 Identifier les deux grands types d'enseignes.

.....

- 2 Citer les qualités communes à toutes ces enseignes.

.....

- 3 Résumer le rôle commun de ces enseignes.

.....

- 8 Où peut-on placer les enseignes ?

.....

7 Donner la composition physique d'une enseigne.

.....

.....

.....

6 Qu'appelle-t-on aussi « Enseigne » ?

.....

.....

## Application

Document 3 Différentes enseignes



**Vous envisagez de créer votre salon ou votre institut :**

1 Quel nom d'enseigne proposeriez-vous ? Le justifier.

.....

.....

3 Quel graphisme adopteriez-vous ? (à concevoir en transversalité avec le professeur d'Arts appliqués). Le justifier.

.....

.....

### 3 LA FAÇADE

#### Document 4 Différentes façades



À l'aide des photos :

① Identifier les éléments qui composent la façade.

② Indiquer le rôle de ces éléments.

③ Citer les différents types de façade/devanture.

# L'attractivité du point de vente

## 1. Présentation

Les facteurs d'ambiance sont composés de deux éléments : extérieurs au salon, et intérieurs au salon.

- **Pour les éléments extérieurs** : on distingue l'enseigne, le nom du magasin, la vitrine, le logo, le porche ou la porte d'entrée, l'éclairage et l'affichage.
- **Pour les éléments intérieurs** : on distingue deux surfaces : une de présentation dédiée aux produits (jusqu'à 40 % de la surface de vente), et une de circulation pour la clientèle (20 à 60 % de la surface de vente).

Facteurs d'ambiance	Moyens	Fonctions
Revêtements : sols, murs, plafond	Carrelage, matière plastique, moquette, parquet, peintures, papiers peints, miroirs, revêtements spéciaux	Contribuer à créer un espace de vente confortable et original
Couleur	Tons chauds (rouge, orange), Tons froids (bleu, blanc)	Valoriser l'offre
Décoration	Posters, affiches, plantes, miroirs, accessoires	Créer un univers marchand agréable
Mobilier	Meubles muraux et centraux, caisse, comptoirs vitrines, tables et présentoirs, portants	Valoriser l'offre
Éclairage	Blanc, ou coloré, suivant les produits Spot à faisceau de lumière réglable et orientable	Valoriser les produits, et les points stratégiques
Sonorisation	Diffusion de musique, ou de vidéo	Créer une ambiance de détente propice à l'achat
Climatisation	Climatiseur permettant une température constante	Prendre soin du bien-être de la clientèle

N.B : il est vital de maintenir une hygiène du personnel irréprochable ainsi que dans l'ensemble du point de vente. L'hygiène des locaux, l'entretien des matériels/linge (conformément au règlement sanitaire et aux dispositions légales) contribuent à l'ambiance et à la notoriété/image de marque de l'entreprise.

## 2. L'enseigne

C'est le moyen le plus ancien pour identifier un commerce, car elle donne un nom et un début d'image au magasin. C'est aussi une nécessité commerciale car elle doit marquer, dans l'esprit du client, la raison sociale du magasin. Elle doit être visible et agréable à l'œil et si possible lumineuse la nuit.

### ► Éléments de l'enseigne

- **Le nom** : il doit évoquer une gamme de produits vendus, une motivation d'achat, une clientèle particulière (« chez les pros »).
- **Le graphisme** : c'est la façon dont les lettres sont dessinées avec une représentation symbolique sous forme de logo.
- **Les positions de l'enseigne** : au-dessus du magasin, perpendiculaire à la rue.

### ► Les rôles

Ils sont importants et servent à fidéliser la clientèle, identifier le magasin et le distinguer des concurrents, permettre un rôle publicitaire, dans le but de décliner l'enseigne sur différents supports, lui donner une notoriété forte.

## 3. La façade

La façade permet d'encadrer les vitrines, et en indiquant le nom -ou l'enseigne- du salon, de faciliter l'accès au magasin. Sa composition est :

- **La porte** : son emplacement tient compte des contrats commerciaux (la vitrine des concurrents, rue piétonne à côté). La porte placée en bout de la vitrine peut être bénéfique, si elle est dans le sens de la circulation. Le fait que la porte soit placée entre deux vitrines, permet également à la façade d'aérer la disposition du magasin.
- **Le porche** : les vitrines sont placées de chaque côté de la porte, laissant au milieu un espace libre.
- **La vitrine** : elle sert à montrer les différents articles vendus par le salon, et à indiquer les tarifs et promotions.
- **Les types de façades** : on en distingue trois types différents, ouverte, à hall d'entrée, à vision totale.

extrafit

# 22

# Les sources documentaires

## Problématique

→ Face à un large choix de sources d'informations disponibles, comment trouver celle qui est la mieux adaptée ? Comment faire une veille technologique ? Comment faire une synthèse des informations afin d'élaborer un document professionnel ?

## Objectifs

- Recenser, identifier et actualiser les principales sources documentaires utilisables par un professionnel
- Les consulter sur leurs différents supports, en extraire les informations utiles, puis les classer et les comparer

## Mise en situation

Votre manager doit recevoir un représentant d'une marque dont l'entreprise a été cliente, il vous demande de lui récapituler l'offre proposée par cette dernière. Comment et sur quels supports allez-vous trouver ces informations ?

.....

.....

.....

.....

.....

## 1 SOURCES ET SUPPORTS D'INFORMATION

### Document 1 Définition d'un dossier documentaire

Produit documentaire constitué d'un ensemble de documents de sources diverses, choisis et réunis sur une question donnée, et organisé de façon à faciliter l'accès à l'information rassemblée. Les éléments qui le composent peuvent être de nature et de support très variés : photographies, articles de revues, brochures, etc. Il peut donner lieu à des mises à jour régulières au fur et à mesure de la parution de nouvelles informations ; sa durée de vie est limitée ou pas dans le temps. Il peut être constitué ponctuellement à la demande ou systématiquement sur des thèmes précis. Un dossier documentaire peut être sur support papier ou électronique.

1 Indiquer les différentes sources d'informations présentes dans l'entreprise.

.....

.....

2 Donner la définition d'une veille technique/technologique.

.....

.....

3 Montrer en quoi le progiciel de votre entreprise est une source d'informations pertinentes.

4 Citer différents moyens de recherche utilisés par vous ou l'entreprise.

5 Citer les autres supports susceptibles de vous aider dans vos recherches : leurs utilités, leurs avantages et inconvénients.

## 2 SOURCES DOCUMENTAIRES PROFESSIONNELLES

### Document 2

Le Journal officiel de la République française, en abrégé JORF ou simplement JO, est le quotidien officiel édité par l'État français, dans lequel sont consignés tous les événements législatifs (lois, décrets), réglementaires (arrêtés), déclarations officielles et publications légales. Il est sous-titré Lois & décrets. Tous les textes publiés au Journal officiel entrent en vigueur, sauf exception, le lendemain de leur publication.

#### Liste des organismes institutionnels

L'État : Journal Officiel, Légifrance.com, Chambres de Commerce & d'Industrie, Chambres des Métiers, Syndicats professionnels.

- 1 Faire une recherche approfondie et retrouver les sources documentaires officielles qui vous semblent nécessaires tout au long de votre vie professionnelle. Préciser leurs rôles.

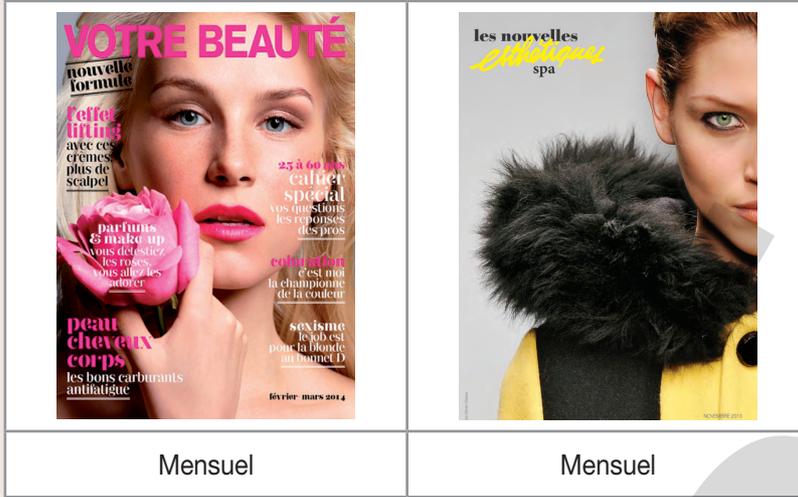
Sources	Rôles

### 3 LA PRESSE PROFESSIONNELLE

#### Document 3

 <p><i>Estetica France, décembre 2013</i></p>	 <p><i>© Marc Neuhoff</i></p>	
Bimensuel + n° spéciaux	Mensuel	Mensuel
		 <p><i>Promotion Presse Internationale - L'Éclaireur</i></p>
Mensuel	6 fois/an	Bihebdomadaire + n° spéciaux

Document 3



1 Citer les magazines professionnels que vous connaissez. Montrer l'intérêt de cette documentation pour le salon.

.....

.....

.....

.....

.....

2 Préciser les rubriques particulières composant ces magazines.

.....

.....

.....

3 Indiquer comment vous classeriez vos documentations.

.....

.....

.....

4 Préciser comment organiser votre documentation.

.....

.....

.....

5 Faire la synthèse d'un document.

.....

.....

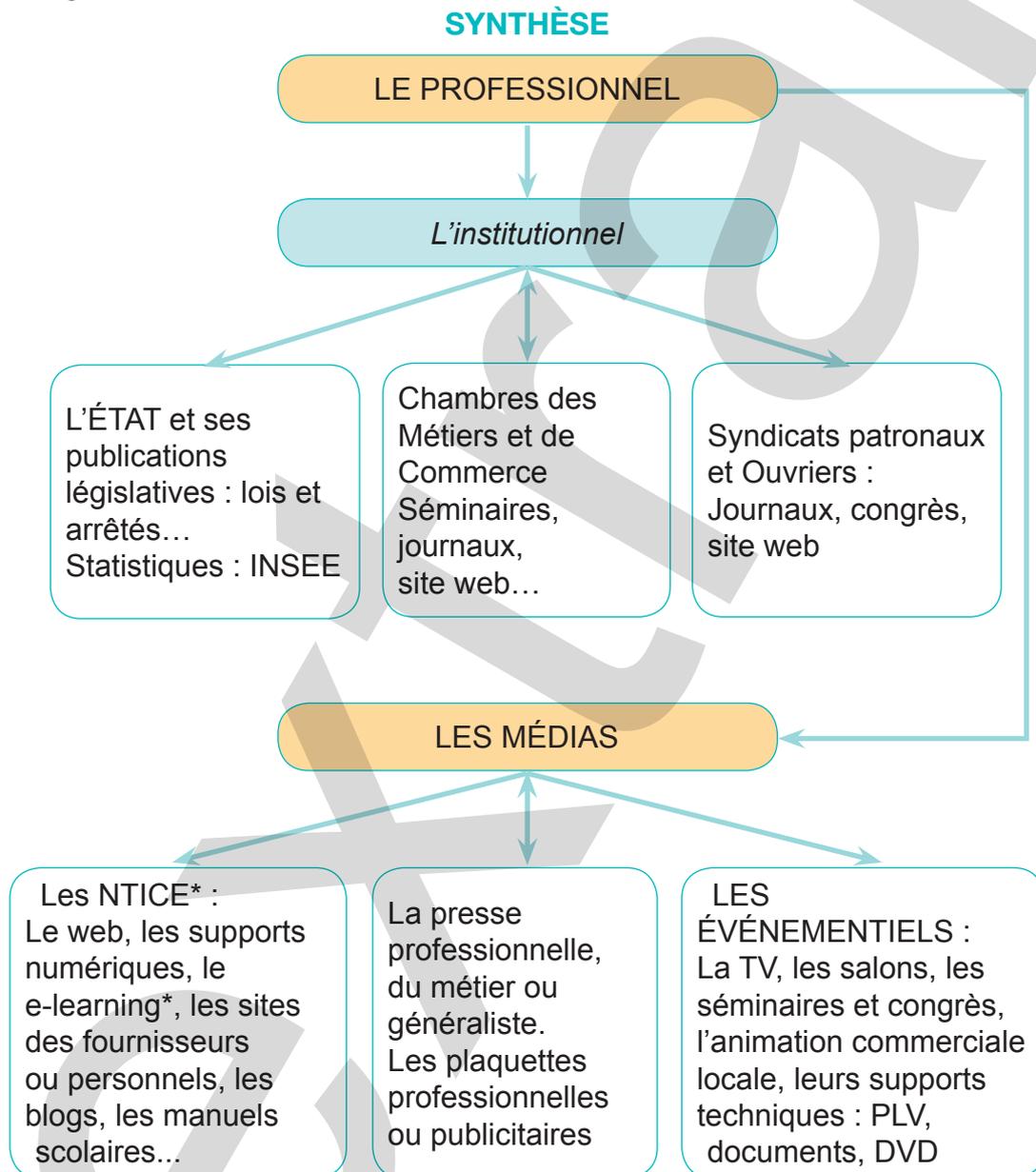
.....

.....

.....

# Les sources documentaires

La **veille technologique** consiste à s'informer de façon systématique sur les techniques les plus récentes et surtout sur leur mise à disposition commerciale. Cette activité met en œuvre des techniques d'acquisition, de stockage et d'analyse d'informations. Ces informations peuvent concerner une matière première, un produit, un composant, un procédé, l'état de l'art et l'évolution de l'environnement scientifique, technique, industriel ou commercial de l'entreprise. Le professionnel se doit de maintenir à chaque instant une veille technique et un suivi du flux de l'importante communication dans lequel il baigne.



N.B : Institut National de la Statistique et des études économiques (INSEE)

\*Nouvelles Technologies de l'information, de la Communication et d'Enseignement (NTICE)

e-learning : désigne l'ensemble des solutions et moyens permettant l'apprentissage par des moyens électroniques.

extrafit

# Réussir la Connaissance des milieux de travail CAP coiffure

A. Vicaire ▲ C. Vignon

Chez le même éditeur



Retrouvez nos nouveautés préparant au CAP coiffure sur [www.casteilla.fr](http://www.casteilla.fr)

9782206300887



9 782206 300887