

» Esthétique cosmétique

DOMINIQUE CRIQUI

Professeur d'Esthétique

ANNABEL DEMESSANCE

Professeur d'Esthétique

JEAN-LUDOVIC DIETZ

Professeur d'Économie-Gestion

CHRISTINE LACHENY

Professeur d'Esthétique

HÉLÈNE PELLERIN

Professeur de Physique-Chimie

MARGUERITE SIDIN

Professeur honoraire de cosmétologie

ALINE SORNIARD

Professeur de Biochimie-Génie biologique

Sous la direction de

SABINE CAROTTI

IA-IPR des Sciences médico-sociales et biotechnologies
santé-environnement



"Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs.

Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération.

En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite".

ISBN 978-2-216-12936-2

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du Droit de copie (20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et d'autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (Loi du 1er juillet 1992 - art. 40 et 41 et Code pénal - art. 425).

© Éditions Foucher, Malakoff, 2015.

Le technicien supérieur en Esthétique, Cosmétique et Parfumerie est un personnel hautement qualifié dans les domaines de la cosmétique, de l'esthétique et de la parfumerie, mettant ses compétences au service de différents publics (clients et professionnels) selon le poste occupé. L'évolution permanente des produits, des techniques et l'apparition de nouveaux appareils et équipements nécessitent que ce professionnel ait une bonne expertise scientifique et technologique pour exercer son action conformément aux règles d'hygiène, de sécurité et d'ergonomie dans le respect de la législation, des normes, des règles d'éthique et de déontologie.

Pour ce faire l'approche des techniques esthétiques et de management commercial s'appuie sur une connaissance approfondie du produit cosmétique, sous les aspects tant scientifiques, que techniques, réglementaires et économiques.

De la fabrication à la distribution des produits cosmétiques, de la conception à la mise en œuvre de prestations esthétiques, ce technicien supérieur est soucieux de la qualité et du respect de l'environnement.

Cet ouvrage a été conçu sous forme de fiches permettant ainsi aux étudiants de structurer leur expertise autour de thèmes majeurs : la biologie cutanée, le produit cosmétique, les techniques esthétiques et les techniques de vente, l'environnement professionnel. En synthétisant les apports multiples de disciplines connexes, il facilite l'apprentissage d'un socle commun de connaissances indispensables. Le choix fait par les auteurs est de permettre au lecteur une lecture non linéaire de l'ouvrage, chaque fiche peut ainsi être exploitée indépendamment des fiches qui la précède. Le carnet professionnel qui regroupe tous les documents essentiels à appréhender pour le professionnel débutant contribue à l'acquisition de votre expertise professionnelle.

De par la globalité de sa vision, cet ouvrage constitue un précieux outil pour votre parcours dans les secteurs de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie et, ce, quelque soit le choix de l'option du BTSMECP : management, formation-marques, cosmétologie. Il est le fruit d'une riche collaboration entre des formateurs de différentes disciplines, investis dans une approche décloisonnée, synthétique au service de la compréhension des évolutions scientifiques, technologiques, législatives et réglementaires.

Sabine Carotti
Inspectrice pédagogique –
Inspectrice pédagogique régionale

SOMMAIRE

PARTIE 1 *Notions de biologie cutanée*

LA PEAU

1 La structure de la peau	10
2 L'épiderme	12
3 Le derme	17
4 L'hypoderme	21
5 Les poils et les glandes	24
6 L'ongle	32
7 Le film cutané de surface	35

LES MODIFICATIONS CUTANÉES

8 Le vieillissement cutané	37
9 Les effets du soleil et des UV	41

LES AFFECTIONS DE LA PEAU

10 Les cancers cutanés	45
11 Les réactions d'intolérances cutanées	48
12 Les infections cutanéomuqueuses	52

PARTIE 2 *Cosmétologie appliquée*

13 Quelques rappels de chimie	56
-------------------------------------	----

L'APPROCHE DU PRODUIT COSMÉTIQUE

14 La vie du produit cosmétique	58
15 Les formes cosmétiques	60
16 Les solutions	62
17 Les gels	65
18 Les émulsions	68
19 Les aérosols	72
20 Les mousses	76
21 Les sticks	78

LES INGRÉDIENTS

22	Les nomenclatures et l'inventaire des ingrédients cosmétiques	79
23	L'eau	82
24	Les alcools	85
25	Les acides gras et les alcools gras	89
26	Les esters gras	91
27	Les silicones	93
28	Les cires, la lanoline et les hydrocarbures	95
29	Les tensioactifs	99
30	Les matières premières pulvérulentes	104
31	Les conservateurs et les antioxydants	109
32	La formulation, la fabrication, les contrôles	112

LES PRODUITS COSMÉTIQUES

33	Les produits nettoyants	115
34	Les produits de soin	117
35	Les produits solaires	119
36	Les parfums	122

LA RÉGLEMENTATION

37	La réglementation cosmétique	125
38	L'information du consommateur	127

L'ÉVALUATION DU PRODUIT COSMÉTIQUE

39	L'évaluation de l'innocuité et de l'efficacité d'un produit cosmétique	129
40	L'évaluation sensorielle	132

PARTIE 3 Environnement professionnel et techniques esthétiques

41	La déontologie et la législation professionnelle	136
----	--	-----

L'AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE PROFESSIONNEL

42	L'aménagement des points de vente	139
43	Les lieux de soins	143
44	Les facteurs d'ambiance	150

LE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

45	Les prestations esthétiques	154
46	La démarche qualité	159
47	La conception de protocoles de soins	166
48	L'évaluation des prestations de soins	170

LES TECHNIQUES DE SOINS ET LES TECHNOLOGIES DES APPAREILS

49	L'hygiène professionnelle	173
50	Les typologies et états de peau	180
51	L'étude des appareils utilisés pour les soins esthétiques	187
52	Les soins hydratants et nourrissants : les appareils	194
53	Les soins purifiants : les appareils	199
54	Les soins apaisants : les appareils	202
55	Les soins anti-âges : les appareils	205
56	Les appareils à visée relaxante	210
57	Les appareils à visée amincissante	216
58	Les appareils à visée bronzante et colorante	220
59	Les appareils d'épilation « longue durée »	224
60	Les produits cosmétiques	228
61	Les techniques manuelles	231
62	Le maquillage du teint	235
63	Le maquillage du regard	238
64	Le maquillage des pommettes et de la bouche	242
65	Le conditionnement des cils	245
66	Les soins des mains et des pieds	250
67	Les techniques de prothésie ongulaire	253
68	Les épilations	256
69	Le soin visage hydratant et nourrissant	261
70	Le soin visage purifiant	264
71	Le soin visage apaisant	266
72	Le soin visage anti-âge	268
73	Le soin corps bien-être	270
74	Le soin corps minceur	274

PARTIE 4 Les techniques de vente

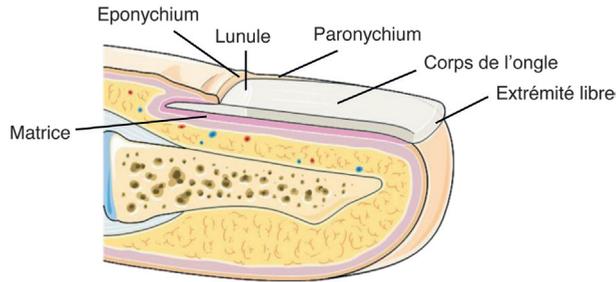
75	La vente conseils	278
76	La vente en instituts de beauté et magasins spécialisés	284
77	La vente hors magasin	289
78	La vente aux professionnels	292

PARTIE 5 *Carnet professionnel*

Le Document unique	296
La sécurité incendie.....	297
Les risques professionnels en esthétique.....	298

La beauté des mains, les manucures et poses de vernis sont plus synonymes de glamour que de défense, or le rôle premier de l'ongle est de protéger les extrémités et de permettre à l'individu de se défendre en griffant. En effet, l'ongle, comme tous les phanères, est dur et solide car chargé de kératine. Il appartient aux annexes cutanées.

1 La description anatomique



- **L'ongle** est une plaque de kératine rectangulaire, convexe, semi-transparente, rose. Elle est dure, flexible et lisse, ce qui permet de :
 - protéger la face dorsale des extrémités : les doigts et les orteils ;
 - tenir des objets du bout des doigts ou de saisir des petits objets, comme une épingle ;
 - se défendre : déchirer, couper, griffer, etc.
- **L'appareil unguéal**, comprend :
 - l'ongle ;
 - 4 structures épithéliales spécialisées : la matrice, le lit, le repli sus-unguéal et l'hyponychium.

A La structure de l'appareil unguéal

● 1. La lame unguéale

Elle est constituée :

- **de plusieurs couches de cellules** anucléées, kératinisées, empilées les unes sur les autres ;
- **d'une partie non visible** : la racine. Elle dérive de la matrice, s'insère en biseau dans la peau (1/3 de l'ongle) et est cachée par le repli sus-unguéal ;
- **d'une partie visible** :
 - la lunule : d'un blanc opaque et de forme semi-lunaire (très développée sur les pouces), il s'agit de la matrice vue par transparence ;
 - la zone rosée : partie rose qui comporte à son extrémité la bande onychodermique (fine bande rose qui ne blanchit pas lorsqu'on appuie sur l'ongle) ;
 - le bord libre de l'ongle : partie non adhérente aux tissus adjacents.

● 2. La matrice

La matrice est la structure, similaire à l'épiderme mais plus épaisse, qui produit l'ongle par

multiplication et différenciation de ses kératinocytes. Elle comprend :

- une couche basale ;
- une couche épineuse ;
- une couche superficielle ;
- des mélanocytes, qui sont inactifs chez les individus blancs, mais actifs chez les individus noirs et qui colorent donc la matrice de l'ongle ;
- des cellules de Langerhans ;
- des cellules de Merkel.

● 3. Le lit de l'ongle

La lame unguéale repose sur le lit de l'ongle qui s'étend de la lunule à l'hyponychium. C'est un épiderme particulier :

- la couche kératinisée adhère à la face inférieure de la lame unguéale ;
- au niveau dermo-épidermique il y a beaucoup de capillaires sanguins, ce qui donne la couleur rose à l'ongle ;
- il n'y a pas de mitose (absence de division cellulaire) d'où son nom de « zone stérile » ;
- il n'y a pas de couche granuleuse.

● 4. Le repli sus-unguéal

Le repli sus-unguéal, ou repli proximal ou postérieur, cache la racine de l'ongle et 1/5^e de la lame unguéale. Il se termine par la cuticule (expansion cornée).

Il est constitué d'une face :

- supérieure, identique à la peau ;
- inférieure, elle-même composée de :
 - l'éponychium, c'est-à-dire les $\frac{3}{4}$ antérieurs de la lame unguéale, qui participe à la formation de la cuticule ;
 - le $\frac{1}{4}$ postérieur, qui est tapissé par la matrice.

L'ongle forme également 2 replis latéraux : des bourrelets de tissus mous qui surplombent l'ongle.

● 5. L'hyponychium

L'hyponychium (épiderme particulier à l'extrémité distale du lit de l'ongle) est la zone où l'ongle se détache de l'épiderme.

B La vascularisation et l'innervation

- Les artères digitales se divisent en un important réseau de capillaires qui possèdent des anses capillaires (voir la fiche 3 sur le derme).
- L'innervation est double : sensitive et motrice.
 - **L'innervation sensitive** de l'ongle se fait par le biais :
 - de fibres nerveuses, sous le lit de l'ongle ;
 - de corpuscules du tact, dans la pulpe des doigts.
 - **L'innervation motrice** se fait par le biais de fibres nerveuses (sympathiques). Elle permet la vasodilatation et la vasoconstriction.

2 La biochimie et la physiologie de l'ongle

A Les constituants de la lame unguéale

La lame unguéale de l'ongle est constituée :

- de α -kératine dure ou onychine (riche en cystéine et en arginine) ;
- d'eau (de 7 à 16 %) ;

- de lipides : < 1 % de cholestérol qui a un rôle de ciment, de phospholipides et d'acides gras ;
- de minéraux : Ca, Fe.

B La croissance de l'ongle

1. Les caractéristiques

- La longueur : 14,5 mm.
- L'épaisseur : 0,5 à 0,75 mm aux doigts/1 mm aux orteils.
- Le taux de croissance moyen : au niveau des doigts, il est de 3 mm/mois. La croissance des ongles est continue, uniforme et le temps nécessaire à la repousse de l'ongle dépend du taux de renouvellement des cellules matricielles qui est en moyenne de 6 mois. Le taux de croissance moyen est 2 fois plus lent pour les ongles des orteils.
- Le mécanisme de formation : mitose des cellules matricielles, puis migration (d'arrière en avant) et différenciation (kératinisation).

2. Les facteurs influençant la croissance

- L'âge : la croissance est rapide chez les enfants (3-10 ans) et lente chez les personnes âgées.
- Les facteurs nutritionnels : la croissance nécessite un apport en aa, vitamines A, D, B (B5, B6, B8), C et minéraux (Ca, Fe).
- Des microtraumatismes répétés accélèrent la pousse de l'ongle. (exemple : c'est le cas chez les pianistes, dactylographes, etc.)

3 Les pathologies unguéales

Modifications	Dénomination	Signes cliniques
Modification de la forme	Ongle hypochratique	Ongle bombé
	Koïlonychie	Ongle concave, par relèvement de ses bords latéraux
Modification de l'épaisseur	Psoriasis	Hyperkératose unguéale, onycholyse (décollement de la partie distale), déformation de l'ongle, petites zones d'érosion en « dé à coudre » sur la tablette unguéale, et signes cutanés de psoriasis
	Mycose	Épaississement du lit de l'ongle et de la tablette qui devient friable
	Onychogriphose ou « corne de bœuf »	Ongle en griffe (chez les personnes âgées suite à un traumatisme). Il y a hypertrophie de la plaque unguéale
Modification de la surface	Onychorrhexie	Hyperstriation longitudinale qui aboutit à une fissuration du bord libre
	Stries transversales	Lignes dans la largeur
	Fissuration et dédoublement du bord libre	
Modification de la couleur	Leuconychie	- Ongles blancs dans la totalité : anomalie congénitale - Taches blanches : leuconychies ponctuées (taches de 1 à 3 mm de diamètre) qui suivent la croissance de l'ongle
	Hématome sous unguéal	Ongle noir consécutif à un coup
	Mélanome	Ongle noir ou bande noire

Les mousses

Le bain moussant, la mousse à raser, ou encore la mousse coiffante sont des formes cosmétiques attrayantes et variées.

1 Définition

Une mousse est un ensemble de cellules gazeuses séparées par des lames minces de liquide, et formées par la juxtaposition de bulles que donne un gaz dispersé dans un liquide.

Phase dispersée	Phase dispersante	Forme cosmétique
Gaz	Liquide ; Émulsion	Mousse

2 Les conditions d'obtention d'une mousse

La mousse est un matériau dont la formation nécessite une action mécanique : un gaz doit être incorporé sous forme dispersée dans un liquide approprié. Ceci peut se faire :

- **soit à la sortie d'un aérosol** : le diffuseur spécial pour la mousse contient une « chambre d'expansion » permettant de recueillir la mousse dans la main (mousse à raser, mousse coiffante) ;
- **soit en soumettant le liquide à une action mécanique** : pour ce faire il doit y avoir présence d'une molécule amphiphile (voir la fiche n° 29) qui est, en général, un tensioactif. Le shampooing, soumis aux actions mécaniques de la chute d'eau sur les cheveux et du frottement exercé par le consommateur se comporte ainsi comme un agent moussant.

3 Les caractéristiques

A L'aspect microscopique

- **La forme des « bulles »**

Les bulles peuvent être de différentes formes : sphériques, polyédriques, etc.

- **La taille et le volume des bulles**

L'ordre de grandeur est de 100 μm ou plus ; cette taille a une incidence sur la densité de la mousse. On parle de la finesse de la mousse.

B La texture

La texture d'une mousse est différente selon le produit cosmétique considéré. Elle dépend de facteurs tels que le seuil de contrainte, seuil à partir duquel la mousse se comporte comme un liquide. Ce seuil dépend, entre autres, de la taille des bulles et conditionne la sensation d'onctuosité du toucher de mousse. L'élasticité de la mousse dépend de l'épaisseur de la structure lamellaire englobant les bulles d'air.

C La stabilité

La stabilité de la mousse dépend essentiellement des tensioactifs utilisés et de la qualité

du film inter-facial existant entre l'air emprisonné et le liquide. Elle évolue sous l'action :

- de la gravité ;
- des forces capillaires ;
- du déplacement relatif des fluides qui la composent.

Plusieurs facteurs interviennent :

- la proportion de gaz et de liquide ;
- leur différence de densité ;
- la taille des bulles ;
- la viscosité du liquide ;
- la température ;
- la pression ;
- la tension superficielle, etc.

Quand la mousse « vieillit », le liquide présent entre les bulles d'air commence à s'écouler, la forme des bulles change progressivement : sphériques, elles deviennent hexagonales avant de se « casser ».

D Le pouvoir moussant

1. Définition

Le pouvoir moussant est défini par l'AFNOR comme l'aptitude au moussage. Il est pH dépendant : il est en général plus important en milieu acide.

2. Détermination du pouvoir moussant

La méthode de Ross Miles est un exemple de méthode destinée à déterminer le pouvoir moussant d'un shampooing. Un volume déterminé de milieu à tester tombe au travers d'un orifice de diamètre calibré dans un tube gradué contenant un certain volume du même milieu. Un témoin est réalisé. La hauteur de la colonne de mousse formée permet d'estimer :

- d'une part l'abondance de mousse produite à la température de l'expérience ;
- d'autre part, sa persistance, ou stabilité, puis permet de suivre la stabilité de la mousse au cours du temps.

4

Les effets recherchés

La formation de mousse lors de la fabrication d'un produit cosmétique peut, ou non, être souhaitée.

Selon l'effet recherché, on choisit un ingrédient dans une des 3 catégories définies ainsi :

- un « **agent moussant** » : l'agent moussant présent dans la grande majorité des shampooings est le sodium laurethsulfate ;
- un « **synergiste de mousse** » : il améliore la qualité de la mousse (volume, texture et/ou stabilité) produite par un système. L'ingrédient le plus couramment utilisé est le diéthanolamide de coprah (Nom INCI : cocamide DEA).
- un « **agent antimousse** » : il provoque, à faible dose, la désorganisation des films superficiels et la rupture de la mousse. On utilise essentiellement des silicones.

Des règles générales peuvent alors guider le formulateur dans son choix : elles concernent la nature et la concentration du ou des tensioactifs et l'introduction d'autres ingrédients additifs agissant sur la formation, la persistance de la mousse et son mûrissement.

La quantité maximale de mousse produite (parfois appelée « moussabilité ») l'est, une fois la CMC (concentration micellaire critique) atteinte.

Certains facteurs peuvent perturber la formation de mousse, comme :

- l'eau calcaire (présence d'ions Ca^{2+} et Mg^{2+}) ;
- la présence de savon ;
- des salissures ;
- du sébum, etc.

Le maquillage du teint

De pêche ou de porcelaine, le teint est sans doute le fondement d'un beau maquillage : il donne le ton ! Il est important de ne pas laisser partir les clientes sans avoir pris le temps de sublimer leur beauté naturelle : de penser à donner de l'éclat, de réchauffer ou d'unifier leur teint, de gommer une expression de fatigue ou encore de modeler les volumes de son visage.

1 Le bilan personnalisé

Tout commence par des échanges avec la cliente pour cerner les besoins et ses attentes.

A Le dialogue

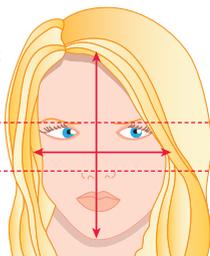
Éléments à connaître	Réponse maquillage
<ul style="list-style-type: none"> • Le contexte (occasion, éclairage, saison) afin : <ul style="list-style-type: none"> – de choisir au mieux la tonalité du maquillage du teint – d'évaluer la nécessité de travailler les volumes du visage • L'âge afin de déterminer : <ul style="list-style-type: none"> – l'intensité de la tonalité – la texture du fond de teint 	<ul style="list-style-type: none"> → Plus la lumière sera crue, plus le maquillage se voudra naturel. Il faudra donc qu'il soit : <ul style="list-style-type: none"> – proche au niveau intensité de la carnation naturelle – subtil et fondu au niveau des corrections (imperfections et volumes) → Un ton clair durcira moins les traits et une texture non poudrée évitera d'accuser les rides et ridules

B Les observations

Fait de courbes, de creux et de méplats (zones planes du visage), chaque visage présente ses particularités qui seront mises en valeur en donnant du relief ou en estompant.

Éléments à déterminer	Réponse maquillage
<ul style="list-style-type: none"> • Le type de peau afin de prendre en compte le niveau de séborrhée • Les imperfections éventuelles : cernes, rougeurs, boutons, etc. • La forme du visage : est-il plutôt long ou large, et plus précisément est-il plutôt ovale, rond, carré, triangulaire, pyramidal ou rectangulaire ? • La forme et les volumes des éléments constituant le visage : nez, menton, front, pommettes 	<ul style="list-style-type: none"> → On adaptera l'onctuosité de la texture du fond de teint aux besoins de confort ou, au contraire, le pouvoir non comédogène (qui ne favorisera pas l'apparition de comédons) en cas de besoin de matité → On camouflera ces imperfections grâce aux correcteurs d'imperfections → Grâce aux aplats d'ombres qui creusent et aux touches de lumière qui donnent du volume, on tendra vers un équilibre dont l'idéal est la forme ovale → Les éléments pourront être « modelés » en fonction des besoins et grâce au jeu des ombres et des lumières

<p>Partie supérieure (De la racine des cheveux aux sourcils inclus)</p> <p>Partie médiane (Du dessous des sourcils à la base du nez)</p> <p>Partie inférieure (De la base du nez à la pointe du menton)</p>	<p>Démarche d'observation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comparer la hauteur par rapport à la largeur du visage : s'agit-il d'un visage plutôt court ou long ? Et plutôt fin ou large ? 2. Observer les volumes : s'agit-il d'un visage plutôt creux ou plein ? 3. Comparer et analyser chaque partie du visage (haute médiane et basse – voir la figure sous le tableau) : importance de chaque zone et des éléments qui le composent, dessin des contours
--	--



Un visage équilibré est plus long que large et les 3 parties qui le composent doivent être proportionnelles. La forme idéale vers laquelle tendre est l'ovale.

2 Le maquillage sur mesure

Telle une toile de fond, le teint doit être préparé pour recevoir les couleurs.

A La base

La base est un **soin hydratant** se présentant sous forme de fluide, de sérum ou de crème qui apporte confort et éclat à la peau et permet une meilleure tenue du fond de teint. Cette base peut être **correctrice** si elle est colorée grâce à la superposition de tons complémentaires :

- **beige**, elle atténue le bleuté des cernes ;
- **verte**, elle neutralise les rougeurs ;
- **orangé**, elle procure un effet bonne mine ;
- **mauve**, elle donne de l'éclat, etc.

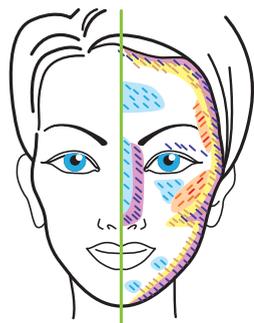
B Le fond de teint

Rois de l'illusion, les fonds de teint sont aussi devenus des produits de soins et d'indispensables boucliers. On parle aussi de perfecteurs ou de sublimateurs de teint.

Ils se déclinent sous forme de gels, de mousses, de fluides, de crèmes ; ils peuvent être compacts gras ou compacts poudre et sont plus ou moins couvrants selon la concentration en pigments.

Ils sont appliqués en légers lissages ou tapotements (pour plus de couvrance) du bout des doigts ou grâce à un embout mousse, une éponge qui peut être humidifiée (pour plus de transparence) ou non, ou encore un pinceau.

Il permet d'unifier et doit être choisi au plus proche de la carnation naturelle de la peau. Il est posé d'abord au centre du visage (zones d'imperfections), puis en moindre quantité au niveau du menton, de l'ovale puis du front pour être légèrement dégradés dans le cou et vers la racine des cheveux.



4 teintes de corrections travaillées sur le fonds de teint de base

1. **couleur claire**
(milieu du front, du menton, arête du nez, triangle sous l'œil)
2. **couleur moyenne**
(en dégradé du foncé : contours du visage, creux de la pommette)
3. **couleur foncée**
(ailes du nez, contours du visage, creux de la pommette, pli palpébral)
4. **couleur «bonne mine»**
(bombée de la pommette, dessus la tempe)

Remarque

Les fonds de teint peuvent aussi modeler un visage si on choisit 3 à 5 teintes différentes et qu'on les positionne sur certaines zones stratégiques afin de creuser ou donner du volume. Ce travail peut également être fait aux correcteurs gras.

C Les corrections des imperfections

Les correcteurs gras et anticernes sont en général appliqués après le fond de teint pour parfaire le rendu d'uniformité grâce à un travail au pinceau subtil et fondu, ou peuvent commencer à être appliqués avant, puis finalisés ensuite.

Ils sont choisis pour :

- **leur teinte** afin de camoufler certaines pigmentations (boutons, taches, cernes, etc.) ;
- **leur luminosité** afin de donner l'impression de volume ou de creux.

Exemple : certains cernes seront atténués grâce à un ton jaune qui annule le bleuté et d'un ton plus clair que le fond de teint de base pour diminuer le creux.

Ils sont très couvrants, donc doivent être appliqués en légères **touches imperceptibles**.

D La poudre

Souvent de couleur **neutre**, la poudre peut être compacte (utilisée plutôt pour les retouches) ou libre et permet de fixer le travail du teint, de matifier et de donner du velouté à la peau.

Elle sert de **base** pour l'application des autres produits poudrés.

Elle est appliquée :

- **à la houppette** en tapotements pour une bonne tenue ;
- **au pinceau large** par effleurements pour plus de subtilité.

Le superflu est retiré à la brosse ou pinceau éventail.

Remarque

Il est indispensable de faire apprécier le résultat à la cliente et de la faire adhérer aux choix de maquillage réalisés.

La vente hors magasin correspond à un mode de vente qui ne passe pas par l'intermédiaire d'un détaillant. On parle aussi de vente directe, car aucun intermédiaire n'est présent entre le produit et le consommateur. Cette vente directe peut prendre différentes formes.

1 Le e-commerce ou la vente par Internet

Lorsque l'on parle de ventes sur Internet, il s'agit souvent de ventes via une boutique en ligne. La législation et les règles de concurrence permettent à n'importe lequel des intervenants de la filière esthétique de réaliser des ventes en ligne : l'institut, le magasin, le producteur. Le chiffre d'affaires d'une boutique en ligne est le produit de trois facteurs :

- le nombre de visiteurs ;
- le taux de conversion ;
- le panier moyen d'achat.

A Le nombre de visiteurs

Le gestionnaire de la boutique en ligne doit favoriser dans un premier temps les visites des internautes sur le site de vente. On parle de visiteurs, à l'image de visiteurs en boutiques physiques. Le but est de créer du trafic. On distingue le trafic gratuit, c'est-à-dire les internautes qui viennent spontanément, et le trafic payant pour lequel il a fallu engager des moyens permettant de susciter la visite.

Les outils de création de trafic sont les suivants :

- l'e-publicité ou l'utilisation de bannières ;
- les newsletters ;
- être présent sur les sites des comparateurs ;
- les emailings envoyés aux clients de l'entreprise ;
- le référencement Google par des mots-clés.

B Le taux de conversion

Ce taux correspond au rapport entre le nombre d'acheteurs et le nombre de visiteurs. Dans une boutique réelle, ce taux peut être très élevé (parfois proche de 100 %), mais dans une boutique en ligne le taux est très faible. Un site spécialisé (<http://index.fireclick.com>) l'évalue à 4 % environ. L'amélioration de ce taux de conversion est le levier le plus important pour augmenter les ventes. Pour ce faire, plusieurs stratégies existent, comme :

- la mise en œuvre de techniques dites d'e-merchandising : il s'agit d'améliorer la présentation et la navigation sur le site Internet ;
- l'augmentation de la qualité du trafic en ciblant la communication vers les internautes les plus susceptibles d'acheter et vers les anciens acheteurs.

C Le panier moyen

Il peut être augmenté par deux techniques :

- **en favorisant les ventes complémentaires** ou le *cross-selling*, grâce à des suggestions

pertinentes d'achats. Ces suggestions sont automatiquement calculées grâce à l'étude des achats des autres internautes ;

– **en favorisant la montée en gamme** ou *l'up-selling* toujours par le biais de suggestions appropriées, issue de l'observation statistique des comportements d'achat des internautes.

2

L'y-commerce

L'y-commerce est une forme de commerce qui a recours à YouTube, c'est-à-dire un site web d'hébergement de vidéos. Cette plate-forme de vidéos est utilisée de 2 façons majeures.

A Les QR CODES



Ces codes-barres en 2 dimensions renvoient vers le site des marques qui contiennent des vidéos de tutoriels et de conseils, fréquemment hébergés sur la plate-forme YouTube. L'internaute peut très facilement parvenir à un descriptif du produit qui l'intéresse.

B Les liens d'achat produits

L'y-commerce pousse la démarche plus loin. Il s'est basé sur un constat, à savoir que lorsqu'une marque mettait en ligne des vidéos sur des événements et des conseils beauté, les internautes laissaient souvent des commentaires et des questions pour savoir où acheter le produit apparaissant dans la vidéo.

Sur la base de ce constat, l'objectif est de raccourcir au maximum le délai entre le désir de l'internaute et l'acte d'achat. Ainsi en dessous des vidéos, une liste de produits est affichée, en lien avec les vidéos. En cliquant, l'internaute peut être redirigé vers le site de vente partenaire qui proposera le produit.

L'y-commerce cherche donc à attirer l'internaute par des vidéos à contenu, sur le maquillage, les soins (et non pas commerciales) tout en lui facilitant le passage vers l'achat des produits. Autant une marque peut ne pas attirer les internautes dans leur choix de sites web, autant un contenu bien construit peut être visionné de nombreuses fois et être partagé. Les tendances vont vers des vidéos interactives sur lesquelles il est possible de réagir. Par exemple, durant un cours de maquillage, il est possible de cliquer sur le produit lorsqu'il apparaît à l'écran et des liens apparaissent permettant d'acheter ce produit auprès de distributeurs en ligne.

3

Le F-commerce

Cette expression désigne les ventes réalisées par l'intermédiaire du réseau social Facebook. Les marques qui ont très tôt animé des pages sur leurs actualités ont combiné ces pages avec des boutiques Facebook (F-boutique), où les membres de la communauté peuvent découvrir les produits proposés sous forme de catalogue, avec la possibilité de les acheter directement par le biais d'un système de paiement à distance. Ce système est donc complémentaire avec le e-commerce, puisqu'il crée des échanges permanents entre la communauté et la boutique.

Toutefois, les premiers retours d'expérience montrent que peu de marques ont réussi à générer des actes d'achats, sans doute car les utilisateurs de Facebook y vont pour un usage convivial de partage et non pas pour un usage commercial.

4

La vente à domicile

Également appelée « vente en réunion », la vente à domicile est en pleine expansion. En effet, le shopping à la maison est très plébiscité par les consommateurs. Les cosmétiques représentent selon la FVD (Fédération de la vente directe) 10 % des produits vendus tous univers confondus.

Dans cette forme de distribution, le produit du fabricant passe du représentant indépendant, ambassadeur de la marque, directement à l'utilisateur final.

La vente s'effectue de façon individuelle ou en réunion. Elle suppose :

- des démonstrations ;
- des tests sous forme d'atelier découverte ;
- des entretiens conseils personnalisés (voire des soins esthétiques individuels).

Le vendeur à domicile endosse tour à tour la fonction :

- du merchandiseur : mise en scène de l'offre produit ;
- de l'animateur ;
- du conseiller, voire de l'esthéticien (en cas de réalisation de soins professionnels).

Avantages fabricant	Avantages consommateur
<ul style="list-style-type: none"> - Des coûts de distribution et de commercialisation extrêmement minimisés : très peu de fabrication d'outils d'aide à la vente, plan de communication très restreint, etc. - Une diversification de la cible clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de déplacement en magasin - Un cadre agréable et convivial - La découverte et des tests de produits - Un achat sans précipitation, avec un délai de réflexion légal de 7 jours - Des prix accessibles