Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du CAP ECP, veuillez visiter :
capecp.fr/annales-sujets-et-corriges

CAP Esthétique - EP2

Session 2011 • Code sujet : **EP2-Questions Jury** • Durée : **Non indiquée**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Consignes et exemples de questions pour l'oral de l'EP2 (29 questions) **Page 3**

2. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 12**

Sujet officiel (PDF) : https://capecp.fr/assets/annales/cap-ecp/EP2 - Vente de produits et prestation de services/2011/CAP ECP - EP2 - Vente de produits et prestation de services - Session 2011 - 2-Sujet.pdf

1. Consignes et exemples de questions pour l'oral de l'EP2

Le document fournit des consignes d'évaluation et une liste non exhaustive de questions pour l'oral de l'EP2 du CAP Esthétique. Les thèmes s'appuient notamment sur le dossier professionnel du candidat et portent sur la vente, l'entreprise, l'aménagement, l'hygiène et la réglementation.

Question Consigne 1. Recensez correctement les sources d'information et vérifiez la cohérence des données inscrites dans le dossier ; seules les réponses orales doivent être évaluées.

Recensez les sources utilisées pour les informations du dossier : documents de l’entreprise, fiche produit, catalogue, site officiel ou entretien. Vérifiez que les données concordent et que chaque information peut être justifiée. À l’oral, expliquez les sources retenues et répondez aux questions du jury. Le contenu et la présentation du dossier écrit ne doivent pas être évalués.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Recenser et recouper les sources ; évaluer uniquement les réponses orales, pas le dossier écrit.

Question Consigne 2. Présentez et affichez les informations de manière attractive, en réfléchissant à la façon d'attirer l'œil du client.

Pour attirer l’œil, hiérarchisez l’information : titre visible, avantage client, offre et modalités pratiques. Choisissez des couleurs cohérentes avec l’institut et un visuel pertinent. Gardez une présentation lisible, sans surcharge, et placez le support dans une zone de passage ou près du produit concerné. Vérifiez que le message se comprend rapidement.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Un affichage attractif, lisible, hiérarchisé et placé à un endroit stratégique.

Question Consigne 3. Choisissez un moyen de diffusion des documents adapté au contexte pour informer ; par exemple, prévoyez un mail avec invitation pour une soirée VIP.

1. Définissez la cible, l’objectif et la date de diffusion.
2. Choisissez un canal adapté au contexte : courriel personnalisé pour une invitation à une soirée VIP, affichage pour une information sur place, SMS pour un rappel bref.
3. Vérifiez le contenu et les informations pratiques avant diffusion.

Le courriel convient à l’invitation VIP, car il permet de transmettre le programme et les modalités de réponse.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Soirée VIP : courriel personnalisé indiquant date, lieu, programme et modalités de réponse.

Question 1. Indiquez les différents critères à prendre en compte pour identifier la clientèle.

Pour identifier la clientèle, croisez des critères sociodémographiques et géographiques avec les besoins et habitudes d'achat. En institut, prenez notamment en compte l'âge, le budget, le type de peau, les préoccupations esthétiques, la fréquence des visites et les produits ou prestations achetés. Ces informations permettent d'adapter l'offre et le conseil, dans le respect de la vie privée.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Profil, localisation, besoins, budget, habitudes d'achat et fréquence de visite.

Question 2. Énumérez les différents outils de fidélisation et précisez leur intérêt.

- Carte de fidélité ou points : encourager les achats répétés.
- Remise, cadeau ou offre anniversaire : récompenser les clients réguliers.
- Conseils personnalisés et suivi client : entretenir la relation.
- Parrainage et offres privilégiées : fidéliser et attirer de nouveaux clients.

Les avantages doivent être simples à comprendre, adaptés à la clientèle et conformes aux règles de protection des données.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Cartes, points, cadeaux, offres personnalisées et parrainage favorisent fidélité et réachat.

Question 3. Citez trois points à vérifier lors d'un encaissement par chèque, en liquide ou par carte.

Adaptez les vérifications au moyen de paiement :

- Chèque : identité du payeur, montant et signature.
- Espèces : montant reçu, authenticité des billets si nécessaire et monnaie rendue.
- Carte : montant affiché, validation du paiement et remise du justificatif.

Appliquez la procédure de l'institut et ne demandez ni ne consignez le code confidentiel de la carte.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Chèque : identité, montant, signature. Espèces : montant, authenticité, monnaie. Carte : montant, validation, justificatif.

Question 4. À partir de la fiche-produit, identifiez la marque, la gamme, la ligne et, éventuellement, le label.

Sur la fiche produit, relevez le nom de la marque, puis les intitulés de gamme et de ligne tels qu'ils sont indiqués. La gamme regroupe des produits répondant à une catégorie de besoins ; la ligne en constitue une famille cohérente. Repérez un label uniquement s'il est explicitement mentionné et vérifiez sa signification. Présentez les éléments sans en déduire d'autres.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Relever sur la fiche la marque, la gamme, la ligne et le label éventuel.

Question 5. Définissez les termes suivants : marque, gamme, ligne et label.

Marque : signe qui identifie les produits ou services d'une entreprise et les distingue. **Gamme :** ensemble de produits répondant à une catégorie de besoins. **Ligne :** sous-ensemble cohérent d'une gamme, souvent lié à un usage ou à un type de peau. **Label :** signe attribué selon des critères définis et attestant une caractéristique précise. Un logo commercial n'est pas nécessairement un label.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Marque : identification. Gamme : catégorie de produits. Ligne : famille de gamme. Label : signe attestant des critères définis.

Question 6. Citez les intervenants du marché d'un produit et indiquez le rôle de chacun.

Le fabricant conçoit ou produit l'article et le met sur le marché. Le distributeur, grossiste ou détaillant, achète, stocke et propose le produit au client ; le détaillant assure aussi le conseil et la vente. Le consommateur achète et utilise le produit. Selon le circuit, transporteurs et agents commerciaux participent respectivement à l'acheminement et à la promotion ou à la négociation.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Fabricant : conçoit ou produit. Distributeur : approvisionne et vend. Consommateur : achète et utilise.

Question 7. Définissez l'image de marque d'un produit.

L'image de marque est la perception globale qu'un public se forme d'une marque ou de ses produits. Elle se construit à partir de la communication de l'entreprise, de la qualité perçue et de l'expérience des clients. Elle peut varier selon les personnes et évoluer dans le temps. Elle influence notamment la confiance, le choix du produit et la fidélité.

✓ RÉPONSE À RETENIR

L’image de marque est la perception globale d’une marque par son public.

Question 8. Indiquez les critères constituant l'image de marque d'un produit.

Les critères de l’image de marque comprennent la qualité et l’efficacité perçues, le prix, le design, le conditionnement, l’identité visuelle, la publicité, la réputation, l’origine et les valeurs de l’entreprise. S’ajoutent l’expérience d’utilisation, l’accueil et le conseil en institut. Pour présenter une marque, appuyez-vous sur des éléments observables et reliez-les à la perception du client.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Qualité, efficacité, prix, design, communication, réputation, valeurs et expérience client.

Question 9. Indiquez les principales caractéristiques des différents espaces de vente.

Les principaux espaces de vente ont des fonctions distinctes. La vitrine attire et informe depuis l’extérieur. L’accueil reçoit et oriente. L’espace de vente expose les produits et facilite le conseil. La caisse permet l’encaissement. Les cabines accueillent les soins et préservent l’intimité. Les circulations doivent rester dégagées, compréhensibles et adaptées aux déplacements des clients.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Vitrine, accueil, espace de vente, caisse et cabines : attirer, orienter, conseiller, encaisser et réaliser les soins.

Question 10. Indiquez les principales caractéristiques des différents mobiliers et espaces de présentation.

Les étagères et gondoles exposent les produits de façon accessible et ordonnée. Les présentoirs de marque valorisent une gamme, une nouveauté ou une offre. Le comptoir facilite l’accueil, le conseil et l’encaissement. Le mobilier de cabine doit être fonctionnel, stable et facile à nettoyer. Quel que soit le meuble, il doit rendre l’offre visible sans gêner la circulation.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Mobilier accessible, adapté aux produits, facile à entretenir et compatible avec une circulation fluide.

Question 11. Indiquez la réglementation en vigueur concernant l'étiquetage et l'affichage des prix des produits.

Les prix des produits doivent être indiqués en euros TTC, visibles et lisibles avant l'achat. Le client doit pouvoir associer sans ambiguïté chaque prix au produit concerné. Les réductions et leurs conditions doivent être annoncées clairement et respecter la réglementation applicable, notamment celle relative au prix antérieur de référence. L'étiquetage du cosmétique comporte également les mentions prévues par la réglementation.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prix TTC visibles et lisibles, clairement associés au produit ; réductions annoncées selon les règles en vigueur.

Question 12. Énoncez les règles de marchandisage.

1. Présenter le bon produit au bon endroit et au bon moment.
2. Organiser les articles par marque, gamme ou besoin.
3. Assurer disponibilité, propreté et lisibilité des prix.
4. Mettre en valeur les produits sans masquer l'offre.
5. Contrôler les stocks et réapprovisionner régulièrement.

Le marchandisage facilite le choix du client et soutient les ventes tout en maintenant un espace clair.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Assurer disponibilité, visibilité, lisibilité des prix, présentation cohérente et réapprovisionnement.

Question 13. Énoncez les différents types de publicité sur les lieux de vente.

La publicité sur le lieu de vente peut prendre la forme d'affiches, de vitrines, de présentoirs, d'écrans, de dépliants, d'échantillons, de démonstrations ou d'animations commerciales. Elle peut être visuelle, sonore ou interactive, selon le contexte. Le support doit rester adapté à l'espace et à la clientèle ; toute promotion doit être identifiable et ses conditions clairement indiquées.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Affiches, vitrines, présentoirs, écrans, dépliants, échantillons, démonstrations et animations.

Question 14. Définissez les éléments à prendre en compte pour fixer le prix de vente d'une prestation de service.

Le prix d'une prestation doit couvrir les produits consommés, le temps de travail, les charges et la marge nécessaire. Il tient aussi compte des prix pratiqués localement, de la qualification, de la qualité de la prestation, du positionnement de l'institut et de la clientèle visée. Le tarif doit être rentable, annoncé clairement et associé à une description précise de la prestation et de ses options.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Prendre en compte coûts, temps de travail, charges, marge, concurrence, positionnement et clientèle.

Question 15. Énoncez les rôles des différents intervenants sur le marché.

Le producteur conçoit ou fabrique le produit. Le grossiste ou fournisseur approvisionne les points de vente. Le détaillant présente les produits, conseille et les vend au consommateur. Le consommateur exprime un besoin, achète et utilise le produit. Des agents commerciaux peuvent promouvoir ou négocier les ventes et les transporteurs assurent l'acheminement. Les rôles précis dépendent du circuit de distribution étudié.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Producteur : conçoit. Grossiste : approvisionne. Détaillant : conseille et vend. Client : achète et utilise.

Question 16. Positionnez les différentes marques référencées en cabine ou en vente.

Présentez les marques réellement référencées dans l'institut. Pour chacune, indiquez si elle est utilisée pour les soins en cabine, proposée à la vente ou remplit les deux fonctions. Justifiez ce positionnement par les produits, les prestations, la clientèle visée, le niveau de prix et l'image de la marque. Distinguez les faits constatés des éléments de positionnement commercial.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Classer les marques de l'institut entre usage en cabine et vente, puis justifier leur positionnement.

Question 17. Nommez et définissez la forme juridique de l'entreprise présentée.

Relevez la forme juridique exacte de l'entreprise dans les documents du dossier, puis définissez-la. Une entreprise individuelle est exercée par une personne physique. Une société, telle qu'une SARL ou une SAS, possède une personnalité juridique distincte après son immatriculation. Pour une société à responsabilité limitée, la responsabilité des associés est en principe limitée à leurs apports, sous réserve des règles et situations particulières prévues par la loi.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Nommer la forme juridique indiquée dans le dossier et en donner la définition correspondant au statut réel.

Question 18. Indiquez les documents à afficher dans l'espace de travail et citez-en trois.

Trois exemples de documents à afficher dans l'espace de travail sont les consignes de sécurité et d'évacuation, les horaires de travail et les coordonnées de l'inspection du travail. Selon le contexte, d'autres informations peuvent être obligatoires. Les tarifs des prestations doivent également être portés à la connaissance de la clientèle. Les affichages concernés doivent être à jour, lisibles et placés de façon adaptée.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Exemples : consignes de sécurité, horaires de travail et coordonnées de l'inspection du travail.

Question 19. Citez l'organisme auprès duquel est immatriculé l'institut présenté.

Indiquez l'organisme et le registre figurant sur le justificatif d'immatriculation de l'institut. Pour un institut exerçant une activité artisanale, l'immatriculation relevait notamment du Répertoire des métiers, auprès de la Chambre de métiers et de l'artisanat ; une activité commerciale pouvait aussi entraîner une inscription au registre du commerce. Présentez la situation correspondant au statut et aux documents de l'entreprise étudiée.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Répondre d'après le justificatif : pour l'activité artisanale, Répertoire des métiers auprès de la Chambre de métiers et de l'artisanat.

Question 20. Présentez les différents espaces de l'entreprise et commentez leur agencement.

Présentez les espaces réellement présents dans l'entreprise : accueil, attente, vente, cabines, réserve et locaux du personnel. Précisez la fonction de chacun et leur enchaînement. Un agencement efficace facilite l'accueil et la circulation, protège l'intimité pendant les soins et sépare autant que possible les zones de vente, de soin et de stockage. Appuyez votre commentaire sur le plan ou les éléments du dossier.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Décrire les espaces de l'entreprise, leur fonction, leur enchaînement, la circulation et la séparation des zones.

Question 21. Commentez l'agencement de l'espace professionnel figurant dans le dossier, à partir du plan, de la photo ou d'un autre support.

À partir du plan, de la photo ou du support présenté, décrivez l'entrée, l'accueil, les zones de vente et de soin, puis les circulations. Commentez l'accessibilité, l'intimité des cabines et l'organisation hygiénique des postes. Relevez les atouts visibles et proposez une amélioration seulement si elle est justifiée par le document. Chaque observation doit s'appuyer sur un élément concret du support.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Commenter le support selon la circulation, l'accessibilité, l'intimité, l'organisation et l'hygiène.

Question 22. Indiquez le rôle des facteurs d'ambiance.

Les facteurs d'ambiance attirent l'attention, expriment l'identité de l'institut et influencent le confort. L'éclairage rend les produits visibles et facilite le travail. Les couleurs, la décoration et le mobilier créent une atmosphère. La musique, les odeurs et la température contribuent au confort sensoriel. Leur combinaison peut favoriser la détente et l'achat, à condition d'être maîtrisée et adaptée aux clients.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Exprimer l'identité, attirer l'attention, améliorer le confort et favoriser la détente et l'achat.

Question 23. Argumentez le choix des facteurs d'ambiance figurant dans le dossier.

Pour justifier les facteurs d'ambiance du dossier, nommez ceux qui sont visibles ou décrits et expliquez leur effet sur la clientèle et l'activité. Une lumière douce peut favoriser la détente en cabine ; un éclairage précis facilite le conseil et la lecture des produits en vente. Les couleurs, la musique et les parfums doivent rester cohérents, confortables et adaptés aux sensibilités des clients.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Relier chaque facteur observé à son effet sur l'identité, le confort et l'activité de l'institut.

Question 24. Proposez et justifiez des choix de facteurs d'ambiance.

En cabine, proposez une lumière réglable, une température confortable, une musique discrète et une décoration apaisante. En espace de vente, privilégiez un éclairage net, des présentoirs lisibles et des couleurs qui mettent les produits en valeur. Limitez les parfums d'ambiance pour éviter l'inconfort des personnes sensibles. Chaque choix doit être cohérent avec le positionnement de l'institut et les besoins de sa clientèle.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Cabine apaisante et réglable ; espace de vente lumineux et lisible ; parfum d'ambiance discret.

Question 25. Énoncez les risques de contamination dans un institut pour les clients et les professionnels.

La contamination peut se transmettre par contact direct, mains, matériel, linge, surfaces, gouttelettes ou exposition au sang. Clients et professionnels peuvent notamment être exposés à des infections cutanées ou à des mycoses ; une effraction cutanée comporte aussi un risque lié au sang. La prévention repose sur l'hygiène des mains, le nettoyage et la désinfection, le linge propre, la gestion des déchets et le respect des limites des actes autorisés.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Risques par contact, matériel, linge, surfaces et sang ; prévention par l'hygiène et la désinfection.

Question 26. Pour chacun des textes cités, indiquez la ou les dispositions réglementaires relatives à l'exercice de la profession : loi du 5 juillet 1996, arrêté du 6 janvier 1962, décret du 30 mai 1997 et décret du 5 novembre 2001.

Loi du 5 juillet 1996 : fixe l'exigence de qualification professionnelle pour les activités artisanales réglementées, dont les soins esthétiques concernés. **Arrêté du 6 janvier 1962 :** énumère des actes médicaux réservés aux médecins ; l'esthéticienne doit rester dans le champ des soins esthétiques non médicaux. **Décret du 30 mai 1997 :** précise les conditions de qualification professionnelle applicables aux activités artisanales réglementées. **Décret du 5 novembre 2001 :** prévoit l'évaluation des risques professionnels et leur transcription dans le document unique.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Qualification professionnelle, actes médicaux réservés, conditions d'exercice artisanal et évaluation des risques dans le document unique.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2011)

Bilan de l'épreuve : Document de préparation à l'oral de l'EP2 du CAP Esthétique, session 2011, repéré EP2-Questions Jury. La durée et le coefficient ne sont pas indiqués. Il présente des consignes et des exemples de questions sur la clientèle, la vente, l'entreprise, l'aménagement, l'hygiène et la réglementation. Seules les réponses orales sont à évaluer, et non le contenu ni la présentation du dossier écrit.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Distinguez marque, gamme, ligne et label lors de l'analyse d'une fiche-produit.
- Le marchandisage concerne les règles de présentation et de mise en valeur des produits sur le lieu de vente.
- Le prix de vente d'une prestation se fixe en prenant en compte les éléments qui le déterminent.
- L'agencement et les facteurs d'ambiance contribuent à l'organisation et à l'attractivité de l'institut.

Points de vigilance & attentes du jury

- N'évaluez pas le contenu ni la présentation du dossier professionnel écrit ; évaluez les réponses orales.
- Vérifiez la cohérence des données du dossier avec les sources d'information recensées.
- Choisissez les supports de diffusion et de présentation selon le contexte et la clientèle visée.
- Préparez des réponses précises sur les risques de contamination et les textes réglementaires cités.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment répondre à une question du jury à partir de mon dossier professionnel ?

Appuyez votre réponse orale sur les informations du dossier et vérifiez leur cohérence. Le document précise que le contenu et la présentation du dossier écrit ne doivent pas être évalués ; seules les réponses orales le sont.

Q : Comment distinguer marque, gamme, ligne et label sur une fiche-produit ?

La marque identifie les produits. Une gamme regroupe des produits liés par une offre ou une fonction, tandis qu'une ligne en rassemble une déclinaison plus spécifique. Un label est un signe distinctif associé à une caractéristique ou à une garantie du produit.

Q : Le document indique-t-il une durée, un coefficient ou une répartition des points ?

Non. Le document ne précise ni durée officielle, ni coefficient, ni barème de points. Il propose des consignes et des exemples de questions du jury, présentés comme une liste non exhaustive.

Q : Quels éléments le jury doit-il prendre en compte pour cette épreuve orale ?

Le document indique que seules les réponses orales doivent être évaluées. Le jury peut vérifier la cohérence des données du dossier et apprécier l'adaptation des présentations et des moyens de diffusion au contexte.

Sujet officiel associé (PDF) : https://capecp.fr/assets/annales/cap-ecp/EP2 - Vente de produits et prestation de services/2011/CAP ECP - EP2 - Vente de produits et prestation de services - Session 2011 - 2-Sujet.pdf

Ressources CAP Esthétique Cosmétique Parfumerie : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.