

CPNEFP de la Pharmacie d'officine

CQP de Dermo-Cosmétique Pharmaceutique

Formation – Unités de compétences et horaires de formation

Unité de compétence	Contenus	Volume horaire
Unité 1 : Analyser les propriétés des produits dermo-cosmétiques	Module 1.1 – Les différentes formes galéniques et la décomposition de la formulation	20
	Module 1.2 – Les produits dermo-cosmétiques	70
Unité 2 : Apporter un conseil approprié sur les produits d'hygiène corporelle et cosmétiques	Module 2 – Anatomie physiologie de la peau et étude des différents types de peau	42
Unité 3 : Apporter un conseil approprié en matière de prévention et traitement dans le domaine dermo-cosmétique	Module 3 – Dermo-cosmétique	40
Unité 4 : Communiquer avec le client , proposer des solutions de soins ou de prévention et vendre des produits adaptés à ses besoins en prenant en compte la réglementation	Module 4 – Communication et techniques de vente	40
Unité 5 : Définir et mettre en œuvre une politique commerciale pour le rayon hygiène et soins en officine et gérer les achats et les stocks.	Module 5 – Politique commerciale	42
Unité 6 : Organiser l'espace de vente d'un rayon cosmétique, hygiène et soins	Module 6 – Espace de vente	26
	Total	280

Unité 1 : Analyser les propriétés des produits dermo-cosmétiques

Module 1-1 : Les différentes formes galéniques et la décomposition de la formulation

Les mélanges homogènes : solutions, solutions micellaires et gels.

- Définition de la solution
- Les différentes solutions
- Les facteurs pouvant influencer la solubilité et la dissolution d'une substance
- Définition du gel
- Les différents types de gels
- Les conditions de conservation d'un gel

Les mélanges hétérogènes : dispersions, suspensions, émulsions, aérosols, mousses, poudres.

- Définition de la dispersion
- Les différents états des phases dispersante et dispersée
- Les différents types de dispersions
- Citer les facteurs responsables de l'instabilité d'une dispersion
- Les stabilisants utilisés en dermo-cosmétologie
- Définition de la suspension
- Les facteurs responsables de la stabilité d'une suspension
- Définition de l'émulsion
- Les différents types d'émulsion et leurs caractéristiques
- Les principaux composants des différentes phases d'une émulsion
- Définition de l'aérosol
- Le fonctionnement d'un aérosol et les précautions à prendre lors de l'utilisation
- Définition de la mousse
- Les différents constituants d'une mousse
- Définition de la poudre

Les différentes formes galéniques et la décomposition de la formulation.

Les actifs spécifiques .

- Les différents actifs spécifiques : hydratants, anti-âge, régulateurs de la séborrhée, apaisants, émoullissants, solaires, amincissants, raffermissants, tenseurs
- Les composants de la formule INCI
- L'origine de chacun des produits
- Le rôle de chaque actif spécifique

Les matières premières de base : définition et utilisation dans les formules .

- Les composants hydrophiles : eau, alcools, polymères gélifiants
- Les composants lipophiles : hydrocarbures, silicones, alcools gras et acides gras, cires, triglycérides, lanoline et dérivés
- Les tensioactifs
- Les surfaces pulvérulentes
- Les véhicules des principes actifs

Les excipients.

- Les excipients minéraux, synthétiques et naturels
- Les avantages et inconvénients des différents excipients

Les additifs.

Les conservateurs, les colorants, les agents nacrants, les substances parfumantes
Le mode d'action des additifs
Les avantages et inconvénients des différents additifs

La filière biologique.

Les produits issus de la filière
Définition du produit biologique
Les critères de qualification d'un produit « bio »

Module 1-1 : Les produits dermo-cosmétiques

Les produits d'hygiène visage, corps, cheveux, ongles, buccodentaire.

Les différentes catégories de produits : produits démaquillants, nettoyants, gommants, produits pour le bain et la douche, produits d'hygiène intime, déodorants et antiperspirants, shampoings, dépilatoires, cires à épiler, dentifrices et bains de bouche
Les propriétés spécifiques des différents produits, leurs indications et leur mode d'emploi
Le rôle des composants d'un produit d'hygiène
Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des différentes catégories de produits d'hygiène

Les produits de soins .

Les produits de soins cutanés
Les produits de soins des phanères
Les produits de soins capillaires
Les compléments alimentaires anti-âge, hydratants, ...
Les propriétés spécifiques des différents produits, leurs indications et leur mode d'emploi
Le rôle des composants d'un produit de soins
Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des différentes catégories de produits de soins

Les produits solaires.

Les différentes catégories de produits : photo protecteurs, autobronzants, activateurs de bronzage, produits après soleil
Les compléments alimentaires
Les propriétés spécifiques des différents produits solaires, leurs indications et leur mode d'emploi
Le rôle des composants d'un produit solaire
Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des produits solaires

Les produits issus de la gamme biologique .

Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des produits issus de la gamme biologique

Sensibilisation aux produits de maquillage.

Les produits de maquillage cutané : fonds de teint, bases correctrices, poudres, correcteurs anti-cernes, crayons, eyeliners, fards à paupières, fards à joues, rouges à lèvres
Les produits de maquillage des phanères : mascaras, vernis à ongle, teintures
Les propriétés spécifiques des différents produits, leurs indications et leur mode d'emploi
Le rôle des composants d'un produit de maquillage
Les points clés du conseil technique et de l'argumentaire de vente des produits de maquillage

Unité 2 : Apporter un conseil approprié sur les produits d'hygiène corporelle et cosmétiques

Anatomie physiologie de la peau

Anatomie et histologie de la peau .

L'épiderme, la jonction dermo-épidermique, le derme, l'hypoderme
La structure et le rôle des trois couches de la peau

Les annexes de la peau.

Définition, description, différenciation et fonctions des glandes sudoripares et sébacées
Définition des phanères
Définition et description du follicule pilosébacé
La structure du poil, du cheveu et de l'ongle
La composition de la sueur, du sébum, du cheveu et de l'ongle

La vascularisation et l'innervation de la peau et des annexes.

L'organisation des réseaux sanguin et nerveux de la peau, des glandes et des ongles

La flore cutanée.

La composition et le rôle de la flore cutanée

La physiologie de la peau et des annexes.

La description et le rôle du processus de kératinisation et de mélanogenèse
Le cycle de pousse du cheveu
La croissance unguéale

Etude des différents types de peau

Les types de peau.

Les principales composantes (histologiques, vasculaires, pigmentaires, sécrétoires) d'une peau normale
Les modifications biologiques et préciser les facteurs responsables d'une peau grasse et d'une peau sèche
Définition de la peau mixte
Définition de la peau sensible
Les facteurs responsables d'une peau sensible
Les modifications biologiques et préciser les facteurs responsables du vieillissement cutané
Les effets biologiques du soleil sur la peau et les réactions pathologiques du rayonnement excessif
La photosensibilisation et les principales substances photosensibilisantes
Les principales caractéristiques des trois types raciaux de peau
L'incidence du sexe sur la peau
Les spécificités de la peau du nourrisson

Analyse de la peau.

L'examen visuel et tactile et l'identification du type de peau

Indicateurs et outils de mesure de l'état cutané (test de desquamation, mesure de pH, d'hydratation, d'excrétion sébacée ...)

Le soin de la peau.

Les besoins des différents types de peau

Les différentes étapes de l'entretien de la peau

Le protocole d'hygiène et de soin : définition, caractéristiques et méthode d'élaboration, prise en compte des habitudes de soin, des produits préalablement utilisés et du degré d'investissement

Les différentes classes de produits dermo-cosmétiques existantes en terme d'objectifs à atteindre (nettoyage, hydratation, soin traitant)

Unité 3 : Apporter un conseil approprié en matière de prévention et traitement dans le domaine dermo-cosmétique

Les pathologies cutanées

Les pathologies de nature fonctionnelle.

Les anomalies de la kératogénèse : psoriasis

Les anomalies de la pigmentation de la peau : dyschromies

Les anomalies vasculaires : érythèmes, rosacée, couperose...

L'acné

Les affections des annexes cutanées : glandes sudoripares, follicules pileux, glandes sébacées, poils, ongles

Les cicatrices et vergetures

Les signes caractéristiques, l'étiologie, les facteurs aggravants, les complications éventuelles des différentes pathologies de nature fonctionnelle

Les conseils à donner en matière de prévention et de traitement

Les pathologies de nature infectieuse.

Les infections cutanées bactériennes : furoncles, impétigos, érysipèle, folliculites...

Les mycoses cutanées : intertrigos, perlèche, herpès circiné, pityriasis versicolor

Les infections parasitaires : pédiculoses, gale

Les infections virales de la peau : verrues, herpès, varicelle, zona, rougeole, rubéole

Les signes caractéristiques, l'étiologie, les facteurs aggravants, les complications éventuelles des différentes pathologies de nature infectieuse

Les conseils à donner en matière de prévention et de traitement

Les allergies cutanées.

L'eczéma (dont eczéma de contact), l'urticaire,

La dermatite atopique

Les signes caractéristiques, l'étiologie, les facteurs aggravants, les complications éventuelles des différentes allergies cutanées

Les conseils à donner en matière de prévention et de traitement

Les tumeurs cutanées.

Les conseils à donner en matière de prévention et de traitement

Les tumeurs bénignes, les tumeurs malignes et les tumeurs naeviques

Les signes caractéristiques, l'étiologie, les facteurs aggravants, les complications éventuelles des tumeurs cutanées

Unité 4 : Communiquer avec le client, proposer des solutions de soins ou de prévention et vendre des produits adaptés à ses besoins en prenant en compte la réglementation

Communication avec le client et techniques de vente

La communication.

- Le schéma de communication
- Les formes de communication
- Les techniques de communication et leurs intérêts respectifs
- Les freins à la communication
- Les différents critères à prendre en compte (âge, sexe, style de vie....)

La typologie de la clientèle.

- La pyramide de Maslow
- L'identification des différents types de clientèle

L'acte de vente.

- L'accueil : les éléments pour créer un climat d'accueil favorable,
- La recherche des besoins : les différents types de questionnement et préciser leurs intérêts respectifs (questions ouvertes, fermées, alternatives)
- La reformulation et l'intérêt de la reformulation
- La présentation et la démonstration du produit et /ou de la prestation de services : les différentes stratégies (moment, choix, technique)
- L'argumentation du produit et/ou de la prestation de services : les éléments à prendre en compte pour l'argumentation
- La réponse aux objections : les différents types d'objection et les techniques de réponse
- La vente additionnelle du produit et/ou de la prestation de services : vente additionnelle complémentaire et vente additionnelle supplémentaire
- La conclusion de la vente : les signaux d'achat et les techniques de conclusion de la vente
- La stratégie de fidélisation : les différents outils de fidélisation et leurs intérêts respectifs
- La prise de congé : les éléments permettant une prise de congé efficace (doses d'essai, accompagnement...)

Règlementation relative à la vente de produits dermo-cosmétiques

Les produits cosmétiques.

- Définition légale du produit cosmétique : Code de la Santé Publique / textes relatifs aux produits cosmétiques et d'hygiène corporelle
- La réglementation portant sur le produit, le fabricant et l'importateur
- L'étiquetage des produits cosmétiques : les différentes mentions
- Les supports d'information / la documentation sur les produits cosmétiques : récipients, emballages, notices
- La durée de vie
- La différence entre date de durabilité et la période après ouverture (PAO)
- La surveillance du Marché : les organismes chargés de la surveillance de la post-commercialisation et leurs rôles

Produits cosmétiques et pharmacie.

La place des produits cosmétiques dans l'officine : les produits et objets hors monopole pouvant être vendus à l'officine et les règles générales du commerce

Le rôle du pharmacien et du préparateur : l'acte de conseil et les responsabilités des différents membres d'une officine

Les limites du conseil : au niveau médical et législatif (SV)

La réglementation concernant les compléments alimentaires.

Définition légale du complément alimentaire

Les produits issus de la filière biologique.

Les ingrédients « bio » et leur proportion dans les produits finis

Les règles de production

Les mentions d'étiquetage spécifiques

La labellisation

Unité 5 : Définir et mettre en œuvre une politique commerciale pour le rayon hygiène et soins en officine et gérer les achats et les stocks

La pharmacie et son environnement

Le marché, l'environnement concurrentiel et l'offre de l'officine.

Le marché de la parapharmacie

Les différents types d'acteurs sur le marché : officines, parapharmacie, grandes surfaces

La typologie des officines et leurs offres commerciales

Notions sur les techniques d'études de marché : définition, sources d'information, utilisation des études de marché existantes, outils simples de recueil d'information sur la concurrence, les pôles d'attraction et les pratiques des clients dans l'officine

La veille commerciale

La demande.

Les principes et les règles de la segmentation de clientèle (âge, sexe, familles, jeunes mamans personnes âgées, ..)

Les différents types de clientèles d'une officine : clientèle actuelle, potentielle, temporaire, fidèle

Les comportements d'achat de la clientèle (achats décidés, achats impulsifs, motifs d'achat, achat besoin / achat d'impulsion)

Les habitudes d'achat de la clientèle

Les notions de panier moyen et de pouvoir d'achat

L'offre commerciale du point de vente.

Le positionnement de l'officine et les axes stratégiques : politique de prix, choix de produits techniques, de traitement avec garantie de qualité, qualité du service, de l'accueil et du conseil, services supplémentaires (horaires, parking ..), choix et disponibilité pour les références peu demandées, spécialisation dans un domaine pour accroître attractivité et rentabilité, l'association produits de volume et offre spécifique, ...

L'image du point de vente

La construction de l'offre.

Le plan de marchéage : ses différentes composantes et leur rôle (produits et services, prix et marges, distribution, communication, ...)

L'assortiment : structure, ampleur, largeur, profondeur

Les différentes étapes de la démarche de construction d'un assortiment : sélection des marques, des gammes, en largeur, en profondeur, les produits indispensables, les produits spécifiques

La prise en compte de l'analyse des besoins et des attentes, des objectifs commerciaux de l'officine, de la représentativité et de la notoriété des marques dans la construction de l'assortiment

La place des produits dans l'assortiment (permanents, saisonniers, nouveaux – chefs de file, standards, d'appels ...)

Les phases du cycle de vie d'un produit, d'une famille, d'une gamme et leurs conséquences sur les résultats du point de vente

La notion de marque : les différences entre l'image du produit et l'image de la marque et les fonctions de la marque

La notion de notoriété

Les indicateurs de gestion

Les performances du rayon.

L'importance de la contribution des produits aux résultats du rayon : chiffre d'affaires réalisé par le produit, marge brute dégagée par le produit, chiffres d'affaires par famille, rayon (CA par marque par gamme et CA du rayon), marge par famille, rayon, rendement par mètre linéaire, rayon

Le suivi des performances du rayon : les principaux ratios et les indices pertinents ainsi que leurs principes de calcul

L'élaboration de tableaux de bord d'analyse des ventes réalisées

La détermination d'objectifs de vente

Outils et techniques d'analyse de la rentabilité du rayon

Unité 6 : Organiser l'espace de vente d'un rayon hygiène et cosmétique.

Merchandising

Introduction au merchandising.

L'utilité et la nécessité du merchandising

Les étapes de la démarche du merchandising :

Le merchandising de marque, d'enseigne

La spécificité de l'officine : (surface de vente /nombre de références), les différents profils de produits (volume et services)

L'offre produits et les segments du marché

L'espace de vente.

Les aménagements possibles

Les différents types de circulation de la clientèle

Les différentes zones de l'espace de vente (libre service, zone visible non accessible) et leur gestion

Les critères de répartition

Les règles de calcul en matière d'organisation du linéaire : linéaire au sol, linéaire développé, capacité de stockage, frontal (facing),

L'implantation du linéaire.

Caractérisation de l'implantation des produits dans le linéaire : zones, présentation verticale, horizontale, les niveaux de présentation, les frontales, les têtes de gondole, la capacité d'un rayon, Le positionnement des produits et des marques et les incidences de leur implantation dans le linéaire,

Les règles applicables en matière de balisage d'un rayon, d'étiquetage des produits,

Les différents supports de la signalétique, les supports promotionnels, la planification des actions

Les produits dans le linéaire.

La prise en compte des spécificités de chaque segment de marché

La construction d'un linéaire équilibré

Les règles et les critères de qualité d'une bonne présentation des produits dans le linéaire et dans le rayon

Les règles de présentation des produits en promotion dans le rayon habituel, sur le plot promotionnel, sur le comptoir ou en vitrine.

Les actions promotionnelles.

Les différents types d'actions : animations internes ou laboratoires promotions , concours , carte fidélité

La vitrine : un vrai média

Les outils informatiques pour la mise en avant des produits

oOo