



CONGRÈS

UN CONGRÈS NOUVELLE FORMULE

ENTRETIEN AVEC PHILIPPE RUCHETON,
CONSULTANT EN ENTREPRISE, DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CCA

Un congrès nouvelle génération ! C'est ce que le président Roland Caby-Baer et les membres du bureau fédéral ont décidé de proposer cette année à l'ensemble des détaillants et fabricants qui viendront à Marrakech. Avec le concours de Philippe Rucheton, concepteur, coordinateur et animateur de la totalité des prestations, ce congrès devrait favoriser un rééquilibrage entre « les gens qui savent fabriquer et les gens qui savent vendre ». En avant-première, les grandes lignes de ce changement de programme annoncé.

Deux intentions majeures

Un fil conducteur — l'AFPCB — et la mobilisation des différents partenaires constituent les deux intentions majeures autour desquelles s'ordonnera le congrès. « Il s'agit pour la Fédération, face à un avenir de plus en plus illisible, de passer au stade de réducteur d'incertitudes, dit Philippe Rucheton. Les problèmes auxquels les détaillants se trouvent confrontés sont des problèmes de court terme, vécus au quotidien, à tel point que tout ce qui concerne la stratégie, l'éthique et le devenir de la profession est relégué au second plan. Or, il y a des logiques économiques : elles

expliquent la protection insuffisante des territoires traditionnels du sélectif, ouvrant ainsi la porte à d'autres manières de commercialiser les produits de la parfumerie. » Dans une économie stagnante, où sévit une concurrence aiguë, tout point de marché qui s'évade exalte en effet les plus grandes convoitises. C'est pourquoi, pour entraîner les parfumeurs détaillants sur des registres qui ne sont pas les leurs habituellement, la Fédération a souhaité, pour son congrès annuel, un plus grand professionnalisme en matière de contenu et de communication. Grands moments attendus : présentation des différents partenaires et face à face détaillants-fabricants. Puis labellisation de l'AFPCB en tant qu'élément déterminant de l'image de la profession.

Bien comprendre la notion de cogestion

La première journée de travail — le lundi 4 octobre — consistera à remettre les pendules à l'heure. Trop de parfumeurs ne savent plus très bien faire la différence entre les divers organismes susceptibles de les aider : Fédération, AFPCB, groupements, etc. Pour commencer, la Fédération s'exprimera à tra-

vers tous ses présidents de commission.

Ceux-ci rappelleront aux congressistes comment ils fonctionnent, quels objectifs ils poursuivent, à quoi ils servent, comment ils appréhendent les changements de la profession et comment ils s'intègrent dans cette architecture qu'est la Fédération. Dans un second temps, la Fédération recevra ses partenaires fabricants. Autour d'une table ronde, un panel significatif des responsables de l'industrie débattrà avec ses interlocuteurs de la distribution sur le principe de la coexistence. Pacifique ou guerrière ? « Fabricants et détaillants sont tous dans le même bateau, ils ne peuvent empêcher ni la réduction du volume de marges globalement dégagé, ni l'émergence de manières différentes de commercialiser », déclare Philippe Rucheton. D'où un nécessaire débat sur la notion de cogestion : aucun producteur ne peut actuellement porter sa marque jusqu'au consommateur final sans l'apport effectif de la valeur ajoutée que représentent les distributeurs. A sa façon, chaque réseau de distribution constitue un levier et la parfumerie sélective joue un rôle capital en termes d'image. « En fait, remarque Philippe Rucheton, les marques ont besoin de



PHOTO DOLORES MABAT

plusieurs leviers. Elles essaient donc de capitaliser un peu sur tous les réseaux. Comment mettre en place un véritable processus de cogestion d'image du sélectif avec pour objectif de revaloriser le métier de parfumeur ? C'est sur ce registre que je voudrais voir s'exprimer les différents participants à cette table ronde. »

L'AFPCB, code de conduite de la profession

Une certaine manière de faire son métier en privilégiant la notion de conseil plutôt que celle de prix, c'est ce qu'a toujours prôné l'AFPCB. « Sans doute trop tôt, et d'une façon insuffisamment événementialisée », commente Philippe Rucheton. Tout, jusqu'à une période récente, paraissait « normal » à une profession heureuse et chouchoutée, et l'AFPCB n'a pas bénéficié de l'audience qu'elle méritait. Mais si, aujourd'hui, la valorisation de l'AFPCB à l'intérieur et à l'extérieur de la profession est insuffisante, si sa charte est obsolète, il n'en demeure pas moins que beaucoup de choses excellentes ont été faites : logo-type, matériel cohérent, mini magazines. D'où l'idée de

labelliser l'AFPCB, c'est-à-dire lui donner une valeur officielle en tant qu'expression d'une éthique, et par là même d'une déontologie du métier. Avec le concours de M^e Olivier Gast, spécialiste en Europe des problèmes de labellisation, il a été décidé de construire un code de conduite de la profession, qui pourrait également servir dans le cadre européen. « Toutefois, précise Philippe Rucheton, avant d'aller plus avant dans cette démarche, nous avons voulu savoir si ce code de conduite avait une résonance auprès des consommatrices. » Idée vérifiée par Marketing Office dans le cadre d'une étude

effectuée auprès de huit cents femmes : 69 % de réponses positives. « A Bruxelles, on s'est montré enchanté de voir des professionnels s'autoprendre en main en partant des attentes de la consommatrice », poursuit-il. Distribution, industrie, presse, tout le monde est impliqué dans la réussite de la mission de l'AFPCB, qui est de renforcer l'identité et l'image du parfumeur. Après l'éthique de la profession, qui fera donc l'objet de la seconde matinée de travail — le mercredi 6 octobre —, la négociation commerciale prendra le relais à travers le vécu des adhérents des prin-

cipaux groupements. Puis, l'après-midi, flash sur la vie au quotidien dans le point de vente. Le cadre, le service, la compétence, l'efficacité, seront passés au crible lors d'une table ronde réunissant un certain nombre d'intervenants des différentes commissions.

Les points sur les 1

C'est le président Roland Caby-Baer qui se chargera de cette tâche délicate, lors de la troisième journée de travail, le jeudi 7 octobre. Partant d'un message dramatique — situation de « survie » —, il passera peu

à peu à un message d'espoir après avoir insisté sur la nécessité pour le parfumeur de prendre en charge par lui-même le développement de sa propre valeur ajoutée. « Il faut traiter les gens en adultes, déclare Philippe Rucheton, et le rôle d'une Fédération n'est plus de gérer la pérennité mais de prendre des risques en imaginant le futur et en aidant ses adhérents à suivre ou, mieux, à anticiper l'évolution du marché. »

N. B. : A signaler que, chaque jour, un compte rendu résumant les propos de la veille sera remis aux congressistes.