

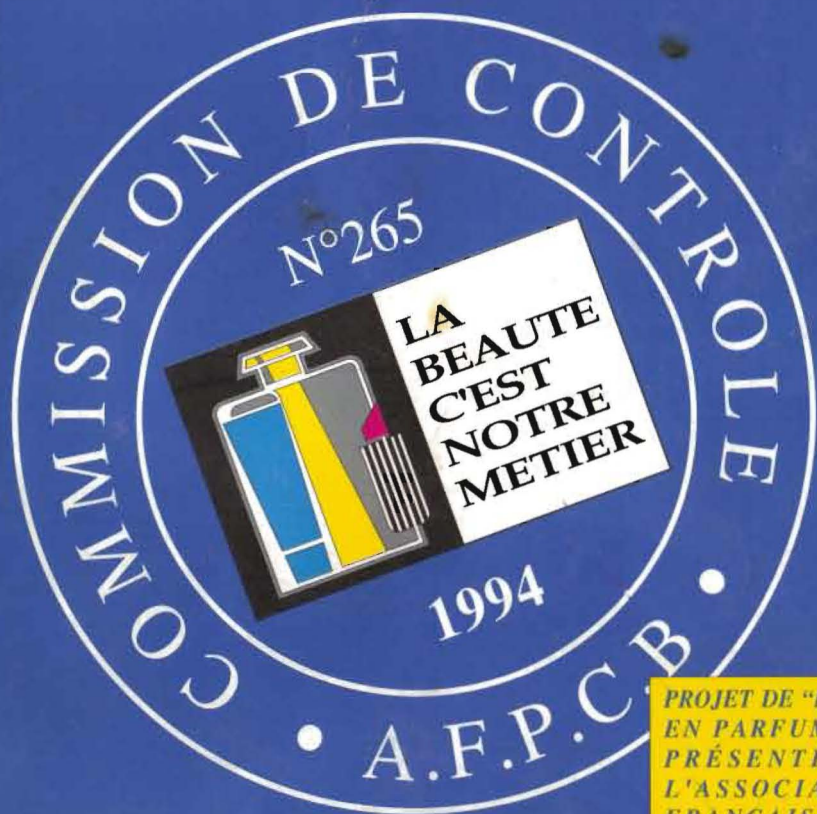
Mimi-Magazine
réalisé à
l'initiative
de l'AFPCB

Cosmétique

LE MAGAZINE DE TOUS LES PROFESSIONNELS DE LA BEAUTÉ-SANTÉ

Objectif Label

*LE NOUVEAU DÉFI DE LA
PARFUMERIE SÉLECTIVE*



PROJET DE "LABEL"
EN PARFUMERIE
PRÉSENTÉ PAR
L'ASSOCIATION
FRANÇAISE DES
PARFUMEURS
DÉTAILLANTS

SOMMAIRE

3 EDITO

4 POURQUOI LANCER UN LABEL EN PARFUMERIE ?

7 CODE DE CONDUITE : DE VRAIES REGLES DU JEU

8 "PARFUMERIES LABELLISEES" :
CE QUI VOUS ATTEND EN 1994

9 LES MARQUES ET LA PRESSE, PARTENAIRES

10 LA BENEDICTION DES POUVOIRS PUBLICS
ET DE BRUXELLES

11 COMMENT PARTICIPER AU PROJET
DU "LABEL" EN PARFUMERIE ?

Photos A. Turpault, B. Martinez, B. Vandeville.



E D I T O

Affirmez votre identité !

Dans le contexte actuel où la pression concurrentielle se fait de plus en plus vive, il est indispensable que chaque forme de commerce définisse clairement sa propre personnalité.

Il faut donc que les parfumeries qualitatives affirment, plus que jamais, nationalement, l'identité qui a toujours été la leur :

**PARFUMEUR : LA BEAUTE,
C'EST NOTRE METIER**

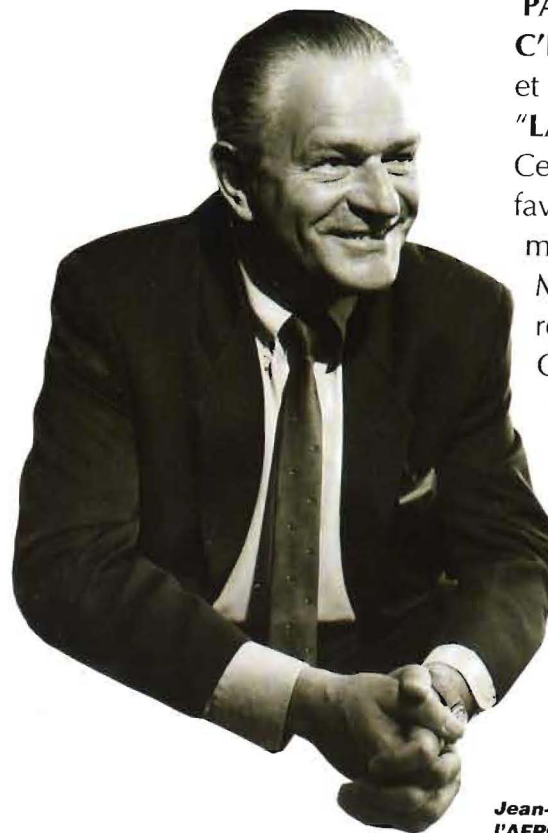
et créent ensemble , un
"LABEL" EN PARFUMERIE.

Ce projet obtient un accueil très favorable auprès de la grande majorité des femmes.

Mais pour elles, "LABEL" signifie respect d'un CODE DE CONDUITE QUALITATIF précis, comme vous le constaterez à la lecture de ce mini COSMETICA.

Le "LABEL" est un défi 1994 que nous réussirons ensemble, car il est temps de reconnaître la première valeur de vos entreprises : VOTRE METIER.

Jean-François DELAJOUR,
directeur exécutif de l'AFPCB



Jean-François Delajour, directeur exécutif de l'AFPCB. Il orchestre le lancement du "label".

Pourquoi un "label" ?

Les deux tiers des consommatrices approuvent la création d'un label en parfumerie, d'après une enquête du cabinet conseil MKO. L'AFPCB, qui poursuit depuis 1991 la valorisation et l'identification d'un ensemble de parfumeurs-conseils, entend bien satisfaire cette attente.



Année 1991: l'Association française des parfumeurs conseil beauté (AFPCB), émanation de la Fédération nationale des parfumeurs détaillants, lance une "charte qualitative" dont les adhérents, identifiés par un logo affiché sur leur porte, s'engagent à fonder leur métier sur le conseil et le service. La première étape vers la qualification et l'identification des parfumeries conseil. Avec un objectif clair: valoriser le savoir-faire des parfumeurs détaillants. A ce jour, 20 industriels ainsi que les principaux magazines de la presse beauté collaborent à cette démarche. Ce qui permet le lancement de "mini magazines conseil beauté" (mini Elle, mini Marie Claire, mini Glamour...) distribués dans les parfumeries membres de l'Association. 500 exemplaires sont ainsi expédiés dans chaque point de vente qui les offre à son tour à ses clients. Six actions sont programmées chaque année. Le mini magazine est parfois couplé avec un jeu

concours ("Cet été, jouez en beauté" dans le dernier mini Glamour) ou accompagné d'objets promotionnels que l'AFPCB se charge de fournir à l'adhérent. Bref, une manière astucieuse de créer une animation à l'intérieur du point de vente. Et surtout de valoriser le métier de parfumeur auprès de la clientèle. En témoigne notamment le mini Marie Claire de la rentrée 93. La consommatrice y découvre un questionnaire qui lui permet de déterminer son portrait beauté. Et qu'elle remet à son parfumeur conseil qui l'aidera à établir une "ordonnance beauté" adaptée à ses besoins. Quant au mini Elle du mois de novembre, il aura pour thème: "Fêtez les senteurs et les couleurs". A telle couleur d'yeux ou de cheveux correspond tel maquillage, par exemple. L'opération associe étroitement le parfumeur puisque celui-ci pourra écrire ses conseils sur les pages centrales du magazine (un visage y est reproduit) que lui présentera sa cliente. Plus: le mini titre contient un questionnaire à remplir par la consommatrice qui pourra donner son opinion sur les ser-

vices et les conseils qui lui sont offerts et placer son bulletin réponse dans une urne prévue à cet effet dans sa parfumerie. Mais pour l'AFPCB, il faut aller plus loin si l'on veut affirmer davantage l'identité qualitative des parfumeurs détaillants. L'enjeu est de taille: rien de moins que la survie du métier de parfumeur conseil. L'AFPCB a donc décidé de frapper un grand coup: créer un "label" en parfumerie, "la beauté, c'est notre métier", fondé sur "un code de conduite" strict auquel devront souscrire les parfumeurs désireux d'être labellisés.

68% des consommatrices favorables à un "label"

Pourquoi un projet de "label" ? Selon l'AFPCB, il s'agit de valider le savoir-faire des parfumeurs détaillants pour renforcer la démarche actuelle d'identification des parfumeries conseil menée par l'Association. Les professionnels doivent retrouver le fondement de leur métier: la compétence et le conseil pour aider chaque femme à se faire belle, explique-t-on en substance à l'AFPCB. "Car aujourd'hui, ce qui constitue la véri-



Photo : B. Martinez

16 mini magazines à 200 000 exemplaires chacun soit 3 200 000 au total



table valeur ajoutée qualitative de la parfumerie, c'est le savoir-faire de son propriétaire et de son équipe", ajoute Jean-François Delajoud, directeur exécutif de l'Association. Par ailleurs, une étude réalisée au printemps dernier par MKO montre que le principe d'un "label" en parfumerie séduit les consommatrices: 68% des personnes interrogées se déclarent "assez intéressées ou tout à fait intéressées"... (60% parmi celles qui ne fréquentent pas les parfumeries). Mais pour les sondés, sans doute échaudés par la multiplication de certifications "bidon", qui dit label, dit sélection rigoureuse, contrôle régulier et sanction. En résumé, un label, "ça se mérite". Quant à son contenu, les consommatrices interrogées par MKO évoquent en priorité la compétence du personnel, la sélection des produits et la qualité des services.

Le projet "label" en parfumerie se veut donc à terme une véritable garantie de compétence et de qualité aux yeux du public. Une démarche qualitative qui concerne uniquement la parfumerie sélective, précise-t-on dans le "code de conduite". Y sont définis avec précision les critères d'attribution du futur label. Les règles du jeu sont ainsi d'ores et déjà fixées. Et de manière très stricte. En ce sens, l'opération de l'AFPCB répond aux attentes des consommatrices qui ne veulent pas d'une marque gadget de plus.

En définitive, le "label" doit donner une véritable identité à la parfumerie conseil pour la distinguer des discounters et des grandes surfaces spécialisées. Et avec plus de 60% de consommateurs acquis à sa cause (70% en région parisienne!), le futur

Joël Le Naour,
directeur général
de Marketing
Office, le cabinet
d'études qui a
enquête sur la
labellisation des
parfumeurs.



"label" devrait ramener vers la parfumerie qualitative une clientèle qui s'en était détournée. A condition que les "labellisés" respectent effectivement le code de conduite. A condition aussi que la certification n'entraîne pas une valse des étiquettes. Car si la majorité des consommatrices interviewées voient le "label" d'un bon œil, elles précisent aussitôt qu'il ne doit pas se traduire par des produits trop chers. Pas de discount, mais pas de coefficient exorbitant: le parfumeur "labellisé" devra trouver le juste équilibre. ●

CODE DE CONDUITE

Les règles du jeu que vous devrez respecter

Pour décrocher le futur "label" de l'AFPCB, la parfumerie devra répondre à un ensemble de critères très stricts. A commencer par la qualification de son personnel.

Qui dit label, dit règles du jeu précises, contrôle et sanction. Telle est l'opinion des consommatrices interrogées par MKO. Le "label" en parfumerie est donc assorti de règles très strictes que devra respecter le propriétaire du point de vente. Un véritable "code de déontologie" rédigé par l'AFPCB et le cabinet parisien de Me Olivier Gast, avocat à la Cour. Premier critère, la qualification professionnelle du personnel. Un critère que les consommatrices de MKO classent au pre-

mier rang des caractéristiques d'une parfumerie labellisée. Le code précise que le directeur gérant ainsi que les conseillères beauté identifiées par le badge du "label" doivent justifier d'une expérience professionnelle dans la vente de parfums et de produits cosmétiques d'au moins trois ans et qu'ils doivent faire état d'une qualification adéquate (diplôme d'esthétique, diplôme du GPPF, certificat de la chambre de commerce). Par ailleurs, le parfumeur s'engage à ce que tout son personnel suive des stages de formation continue au moins une fois par an. L'équipe devra par ailleurs être tenue au courant de l'actualité beauté, des nouveautés et des techniques récentes. Fort de cette compétence, le directeur gérant et son équipe devront être irréprochables sur l'accueil. Ils sauront déterminer les besoins du client et donner un conseil personnalisé. Les "conseillères beauté" devront être "en nombre suffisant" pour fournir à la clientèle une prestation de qualité.

Le magasin devra avoir pour objet principal la vente de parfums et de produits de soin et de



maquillage de marques de prestige. Le "look" de la parfumerie (sa façade, sa vitrine, sa signalisation) devra être "en adéquation avec le prestige et la notoriété du label". Enfin, le libre-service sera banni du point de vente. Lequel devra être maintenu en parfait état et être "agréable et convivial". Son aménagement intérieur (décoration, PLV, mobilier, étagères...) devra atteindre un niveau conforme "au standing et à la qualité associés à l'image du "label".

Les produits de qualité et de prestige, en parfait état de fraîcheur et de conservation, devront constituer la majorité de l'assortiment de la parfumerie labellisée.

Enfin, la politique commerciale du point de vente ne pourra être fondée exclusivement sur l'expression du prix... et ne saurait être liée dans l'esprit de la clientèle au libre-service et à la grande surface.

En clair, pas de discount, pas de vente en vrac, pas de paniers ou, pire, de caddies. ■

Les engagements des parfumeries labellisées

Comment seront identifiées les parfumeries "labellisées" ?

A combien vont s'élever les frais d'engagement ?

De quelle manière les contrôles seront-ils effectués ?...

Tout sur le fonctionnement du futur "label".

Dans l'hypothèse où la commission de contrôle de l'Association valide votre demande d'adhésion au projet du "label", que se passe-t-il ?

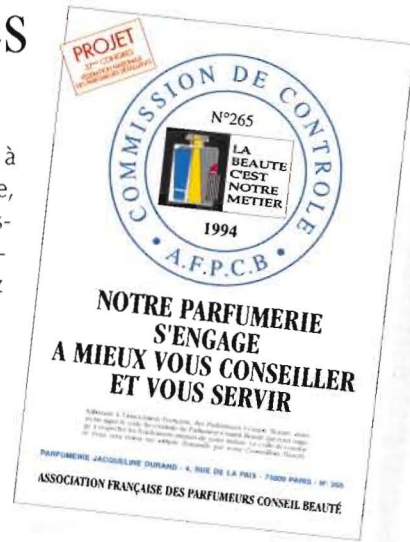
Concrètement, vous recevrez votre contrat d'adhésion au code de conduite. La "labellisation" doit être envisagée porte par porte. Dans le cas

d'une enseigne commune à plusieurs points de vente, chaque porte devra respecter le code de conduite. Vous vous engagez donc pour toutes vos portes. Vous recevrez également deux plaques émaillées "La beauté, c'est notre métier" qui devront figurer sur la porte d'entrée de chaque point de vente

ainsi que le document de la commission de contrôle validant votre engagement à respecter les normes (sous la forme d'une vitrophanie transparente). Vous disposerez d'un résumé du code de conduite que vous devrez mettre à la disposition du consommateur ainsi que d'une charte graphique du "label" pour vos actions publicitaires. Enfin, de badges "conseillères beauté" personnalisés pour le personnel de votre parfumerie.

Un "label" sous haute surveillance

Toute parfumerie "labellisée" fera l'objet d'un contrôle annuel. La Commission de contrôle de l'AFPCB enverra



des émissaires "mystère" appartenant à un organisme neutre effectuer des "visites bilan". Ils agiront selon une méthodologie déjà établie et acceptée par la commission. Objectif de ces contrôles : "éviter que certaines portes ne jettent un discrédit sur la valeur du "label"". Si un écart au code de conduite est ainsi constaté, le parfumeur recevra une lettre d'avertissement de l'AFPCB lui précisant les points non conformes. Il aura alors six mois pour corriger le tir. A l'expiration de ce délai, une nouvelle visite sera déclenchée par la commission de contrôle pour vérifier si le parfumeur est revenu dans le droit chemin. Si les normes ne sont toujours pas appliquées, l'Asso-

ciation retire le "label" au point de vente et informe le propriétaire de cette mesure par lettre recommandée. Pour le récupérer, il devra le demander à nouveau selon la procédure d'attribution classique. En cas de conflit, c'est la Commission de contrôle de l'AFPCB qui sera saisie. Cette Commission sera composée de représentants des entités associées à la réussite du label: les parfumeries labellisées indépendantes, la Fédération nationale des parfumeurs détaillants, les groupements, les marques et les titres de presse associés au projet, un cabinet d'études consommateurs, un cabinet d'avocats.

Frais de participation

Le parfumeur devra participer aux frais de validation du "label". Ils correspondent aux opérations d'identification et de contrôle, à la protection juridique du "label", à la réalisation de documents administratifs et d'information pour les adhérents... Ces "droits d'utilisation" annuels se montent à 1 000 francs (HT) pour 1994 et par parfumerie. Par ailleurs, sera demandée à chaque parfumerie labellisée une participation trimestrielle à la promotion nationale du "label" (publicité, animation, relations presse). Son montant est de 1 250 francs (HT). ■

Les marques et la presse, partenaires du label

LES MARQUES ET LA PRESSE MAGAZINE HAUT DE GAMME SONT INVITÉES À PARTICIPER À LA PROMOTION DU FUTUR LABEL. EXPLICATIONS.

20 fabricants ainsi que les principaux titres de la presse beauté ont épaulé l'AFPCB dès sa création en 1991 dans la conduite de sa démarche "qualitative". Les fabricants et la presse sont maintenant invités à aller plus loin en soutenant l'opération "label".

Les fabricants devront ainsi respecter certaines règles: entre autres, le "label" devra faire partie des critères qualitatifs de leur grilles d'évaluation. En contrepartie, le "label" leur ouvre de nouvelles perspectives. Il apporte une valeur ajoutée à la marque et aux produits qui sont valorisés par la parfumerie qui respecte le code de conduite. Les fabricants associés pourront donc participer ou engager des actions

qualitatives spécifiques au "label".

Quant aux titres de presse associés, ils devront notamment "utiliser le label" comme une référence qualitative en parfumerie dans le cadre de leur communication beauté", participer à la vie du label en montant des opérations publi-promotionnelles fédérant tout ou partie des partenaires de l'Association, enfin poursuivre la création de mini magazines associant le "label" à leur titre.



Marie-Paule Laval, directrice commerciale France et international de Marie Claire. Elle représente la presse beauté à l'AFPCB et à ce titre soutient le projet de "label".



Une démarche soutenue par les pouvoirs publics

Le label, c'est du sérieux ! Assorti de règles du jeu précises, il devrait être également soutenu par les pouvoirs publics. Et recevoir la bénédiction de la Communauté européenne.



Olivier Gast, avocat à la Cour, spécialiste du droit de la distribution et de la concurrence, a planché sur les aspects juridiques du "label".



De fait, le futur "label" s'inscrit totalement dans les projets gouvernementaux visant à certifier des services. Il précède en effet un projet de loi en cours d'élaboration modifiant la loi Scrivener de 1978 qui doit réglementer et faciliter la certification des services. Car, jusqu'à présent, le législateur n'avait pris en compte que la "labellisation" de produits. Le futur texte doit être présenté lors de la prochaine session parlementaire en octobre prochain. Il devrait notamment stipuler que les organismes certifica-

teurs seront accrédités par l'autorité administrative pour délivrer un label officiel et reconnu.

La cheminement juridique du projet "label en parfumerie" va donc se dérouler en deux temps. Un, le "label" en parfumerie et son code de conduite "devraient être déposés à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) sous forme de marques collectives conformément aux dispositions de la loi du 4 janvier

1991. La démarche engagée par l'AFPCB se trouve ainsi protégée", explique Me Olivier Gast, avocat à la Cour, spécialiste du droit de la distribution et de la concurrence, qui a travaillé sur les aspects juridiques du "label". Puis, dès que la loi sera promulguée, l'Association déposera un dossier en vue d'obtenir l'accréditation et bénéficier du statut d'organisme certificateur. Et du côté de Bruxelles ? La Commission européenne, via son unité commerce et distribution (DG 23), a accueilli favorablement la création du label en parfumerie. Car sa politique est de favoriser l'autoréglementation des professions.

Comment relever le défi du label ?

Vous êtes intéressés par le "label" "La beauté, c'est notre métier" et vous souhaitez participer dès que possible à ce projet ?



Il suffit de retourner à l'AFPCB le bon à découper (sur la dernière page de ce mini Cosmética). N'oubliez pas de préciser le nombre de portes. Vous recevrez pour chaque parfumerie un dossier d'engagement au code de conduite que vous devrez retourner signé avec votre chèque (frais de fonctionnement et frais de promotion). Ce dossier sera ensuite remis à la Commission de contrôle pour examen. Votre chèque ne sera encaissé qu'après accord de la Commission. Vous recevrez alors les logos à coller sur votre porte, la vitrophanie signée par la Commission de contrôle validant votre engagement, les badges pour vos "conseillères beauté", la charte graphique du logo, le code de conduite "La beauté, c'est notre métier" à remettre à vos clientes. Et en prime, le plan d'action national du premier semestre 1994 déclenché par l'AFPCB en partenariat avec la presse magazine dont l'ampleur sera étroitement liée à la réussite du projet "label"

et dont le dynamisme restera conforme aux actions réalisées jusque-là par l'Association.

Les parfumeries adhérentes à l'AFPCB ne sont pas dispensées du contrôle et de l'accord

de la Commission. Mais dans la mesure où elles ont déjà versé un droit d'entrée à l'Association, elles sont exonérées pour l'année 1994 des frais annuels de validation du label. Elles ne devront payer que les frais de promotion trimestriels. ■

Lucien Sarfati, président de l'AFPCB

"Label et groupements : deux atouts sérieux et indispensables".

"Le label en parfumerie et les groupements sont deux atouts sérieux et indispensables pour assurer l'avenir des parfumeries qualitatives". Telle est la conviction de Lucien Sarfati, président de l'AFPCB, et à ce titre l'un des initiateurs du "label". Réponse qualitative, le "label" constitue "une véritable garantie de compétence et de qualité telle que l'attend notre clientèle actuelle et potentielle", estime-t-il. Tandis que les groupements permettent à leurs membres d'établir "une vraie politique commerciale donc d'être compétitifs dans le contexte actuel de concurrence acharnée". Et Lucien Sarfati d'ajouter: "Le label permet dans les meilleures conditions à chaque membre d'un groupement, s'il est accepté par la Commission de contrôle, de bénéficier immédiatement d'une démarche qualitative de dimension nationale et, je l'espère, européenne. Enfin, l'AFPCB, de par sa position et sa mission institutionnelle, peut à ce jour être reconnue comme organisme certificateur du "label" en parfumerie".



Lucien Sarfati, président de l'AFPCB : "Une démarche qualitative dont peut bénéficier chaque membre d'un groupement"

“UN LABEL EN PARFUMERIE” QUI DEFEND LA VALEUR DE VOTRE ENTREPRISE ÇA VOUS INTERESSE ?



OUI

JE SUIS INTÉRESSÉ ET JE DÉSIRE RECEVOIR RAPIDEMENT
LE DOSSIER CONCERNANT L'ATTRIBUTION DU "LABEL LA
BEAUTÉ C'EST NOTRE MÉTIER" POUR MA PARFUMERIE* :

ENSEIGNE.....

NOM..... PRÉNOM.....

ADRESSE.....

.....

CP..... VILLE.....

*UN DOSSIER EST NÉCESSAIRE PAR PORTE.

SI VOUS SOUHAITEZ UN AGRÉMENT POUR PLUSIEURS PORTES,
INDIQUEZ LE NOMBRE.....

DEMANDE À ADRESSER À "LABEL LA BEAUTÉ C'EST NOTRE MÉTIER"

ASSOCIATION FRANÇAISE DES PARFUMEURS CONSEIL BEAUTÉ : 41, RUE YBRY - 92200 NEUILLY

