

« La Beauté, c'est notre métier »

LE LABEL UNE NÉCESSITÉ POUR L'AVENIR



Après la profusion des lancements et le dynamisme exacerbé des années 80, les années 90 et la crise ont mis en lumière le chaos du commerce de détail. Et en particulier le désordre de la parfumerie sélective. Pourant, le consommateur est à la recherche d'une relation vraie. La parfumerie, peut-être plus que tout autre, a un rôle économique et social tout à fait particulier à jouer. A la lisière de l'artisanat et de l'industrie, elle exprime un univers d'imagination et de création, de beauté et de savoir-faire. On n'achète pas, quoi que certains puissent en dire, une fragrance ou un soin de beauté comme une boîte de conserve. Et parce que dans les années 80, nombre de parfumeries ont perdu leur âme dans une déferlante, il est aujourd'hui indispensable de clarifier la situation, en redonnant aux parfumeurs conseil ses lettres de noblesse. D'où l'idée et la nécessité du label « La Beauté, C'est notre métier ».

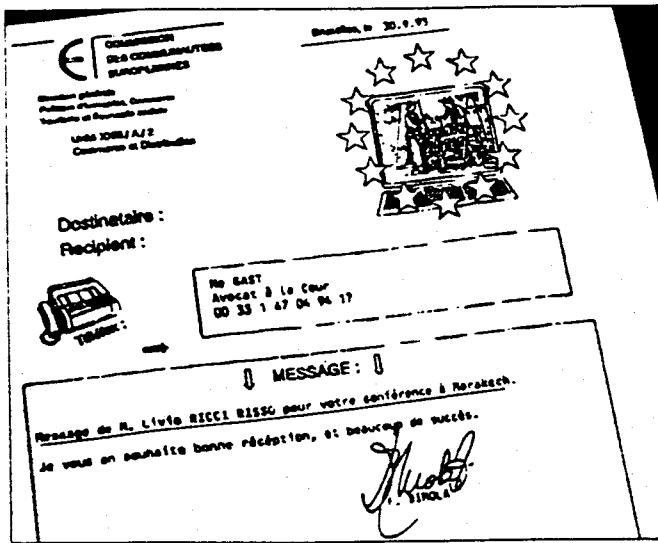
LES POUVOIRS PUBLICS SOUTIENNENT LE LABEL

Pour ceux qui douteraient encore du sérieux de cette entreprise, le soutien sans précédent des pouvoirs publics français et européens au projet devrait donner de quoi réfléchir.

A la soirée d'inauguration du 37^{ème} congrès de la Fédération nationale des parfumeurs détaillants à Marrakech, le discours de Philippe Cartiaux, de la direction du Commerce Intérieur, s'est révélé sans équivoque sur le label. Au nom d'Alain Madelin, ministre du Commerce, celui-ci a en effet exprimé le soutien du gouvernement

à l'initiative du label. « Le code de conduite, support juridique de ce Label " la beauté, c'est notre métier " nécessitait une élaboration minutieuse pour obtenir la reconnaissance, tant des professionnels distributeurs et producteurs que des consommateurs et des médias. Vous y êtes parfaitement parvenus. (...) Toutes les enquêtes dont je dispose révèlent un formidable besoin d'accueil et de service. C'est parce que vous avez su mettre le consommateur au cœur de votre réflexion que votre code de conduite en parfumerie sélective m'est apparu comme un remarquable travail. »

Après l'expression de ce soutien sans faille, c'est le moins que l'on puisse dire, M. Babusiaux, directeur général de la DGCCRF, a lui aussi apporté son appui à la démarche. A la suite de la présentation du projet le 13 octobre dernier, il a en effet donné son accord de principe pour la création d'un groupe de travail « Label de



Livio Ricci, responsable de l'Unité « Commerce et distribution » de la Commission européenne a confirmé son soutien au projet.

service en parfumerie » commun entre les services spécialisés de la DGOCRF et les représentants des instances professionnelles de la parfumerie sélective. Maître Olivier Gast, avocat à la Cour, conseil de l'AFPCB précise « Ce Label qui s'inscrit en avance du projet de loi sur la certification des services qui doit être examiné lors de la session du printemps 94 du Parlement, constitue la première expérience d'un secteur du commerce, vers

primé le 30 septembre dernier dans un message de soutien, de quelle façon le label « la beauté c'est notre métier » s'inscrit en droite ligne avec les préoccupations de la Commission. « Sur le label de qualité, il est nécessaire de souligner le caractère novateur de votre démarche. On observe dans le commerce européen une multiplication de ce type d'initiatives basées sur une conviction : l'auto-régulation des professions commerciales doit permettre de revaloriser la qualité du service et des produits, de fidéliser le consommateur en leur apportant toutes les garanties nécessaires. La Commission des Communautés Européennes suit avec attention le développement de ces codes de conduite. Je suis certain que votre démarche s'inscrira pleinement dans le cadre de nos principes. »

UN LABEL VOULU PAR LES CONSOMMATEURS

Au delà même de cet encouragement des pouvoirs publics, qui garantit le sérieux de la démarche, la sollicitation par 68 % des femmes d'un tel label relevée par la société d'études MKO conduite par Joël Le Naour, devrait convaincre les plus récalcitrants. Les clientes

sont à la recherche de balises. Elles sont prêtes à payer le prix juste pour la vraie qualité. Aujourd'hui, si elles sont si friandes des prix barés, c'est parce qu'elles doutent de la véracité des discours. Le label est un moyen d'action pour leur redonner confiance et clarifier les règles du jeu, dès lors que celui-ci est appliqué avec rigueur et sérieux. Les fabricants, conscients de leur part de responsabilité dans la dispersion du marché, soutiennent eux aussi cette initiative. Ils sont convaincus de la nécessité de l'auto-régulation pour garantir la survie et l'épanouissement de leur business dans les années à venir. De la même façon, les parfumeurs détaillants qui ont déjà souscrit au projet ont eux aussi conscience de l'importance qu'ils ont à faire valoir leur savoir-faire. Dans un contexte concurrentiel où la compétition sans foi ni loi règne, à quoi sert d'être bon, si on est le seul à le savoir ? Aujourd'hui, il faut le dire. Pas de fausses modesties. Cela ne sert à rien. Pas de supercheries non plus. Le label est une chose sérieuse qui repose sur un contrôle permanent.

UNE COMMISSION AU DESSUS DE TOUT SOUPÇON

Pratiquement, le label sera géré par une Commission de contrôle mise en œuvre par l'AFPCB, entre novembre et décembre. Elle regroupera autour d'un président, d'un directeur et d'un secrétaire : des parfumeurs labellisés,



l'AFPCB, des représentants des groupements et des franchises, des membres de la FNPB, des marques et des comités de fabricants, des journalistes de la presse beauté, des représentants des organismes de formation beauté, des sociétés d'études et du cabinet ju-



une auto-régulation du marché. La DGOCRF pourrait le considérer comme une entreprise pilote qui servirait de modèle aux autres secteurs du commerce. »

A la Commission des Communautés Européennes, à Bruxelles, le projet de label a là encore obtenu le consensus. Livio Ricci, responsable de l'Unité « Commerce et distribution » a ainsi ex-



Depuis la création de l'AFPCB en 1991, 3 400 000 mini-magazines conseil beauté réalisés en exclusivité avec les titres leaders de la presse féminine ont déjà affirmé nationalement « La beauté, c'est notre métier ».



ridique. Elle se réunira pour la première fois en décembre ou janvier prochain. A cette date, elle sélectionnera les candidatures déjà reçues au siège de l'AFPCB depuis le mois d'octobre. Les sélectionnés qui, condition sine qua non, devront avoir un personnel qualifié (soit d'un diplôme d'esthétique, soit d'un certificat de formation, soit d'un diplôme du GPPF) recevront avant la fin du mois de janvier, le matériel de signalisation du label : le logotype, la validation de la parfumerie (à afficher en vitrine ou sur la porte), les badges pour les conseillères beauté et l'ensemble du matériel de promotion du 1^{er} trimestre 94.

PAS DE LABEL SANS CONTRÔLE PERMANENT

30 enquêteurs seront mobilisés pour aller sur le terrain pendant 3 mois et vérifier que l'adhérent applique la charte de qualité. En effet, en souscrivant au label, le parfumeur accepte que dans un délai de six mois après son adhésion, une visite mystère soit effectuée dans son magasin. Cette visite se déroule en deux temps. Tout d'abord, l'inspecteur (ou inspectrice) se présente comme (un ou) une consommatrice et mène un pseudo-achat, puis il ou elle dévoile son identité, dialogue avec l'ensemble du personnel et laisse un questionnaire au responsable du magasin qui le retournera après l'avoir rempli à la société d'études chargée par la commission de contrôle d'effectuer l'enquête. Dès lors, deux solutions sont possibles. Tout va bien. Le parfumeur

LES CRITÈRES DE SÉLECTION

- **Priorité absolue au service et au conseil**
(libre accès aux produits et libre service)
- **Confort-standing du point de vente avec prise en compte de tous les éléments du décor et de l'ambiance**
- **Clarté de la mise en place des produits**
- **Espace tête à tête : endroit privilégié dans l'espace commercial ou la conseillère-beauté peut délivrer un véritable conseil personnalisé**
- **Le traitement de la clientèle**
(l'accueil, l'écoute, le conseil, les services)
- **La tenue du personnel** (propreté, élégance, port d'une barrette personnalisée portant le label et validant la compétence du personnel)
- **La personnalisation du conseil** (ordonnance beauté, mouillette, doses d'essais de produits, magazines, revues ou documents spécialisés)

Engagement	⇒	Respect d'un code de conduite
Sélection	⇒	Commission de contrôle
Vérification	⇒	Enquête point de vente régulière
Validation	⇒	Confirmation annuelle
Institution	⇒	Dimension institutionnelle nationale
Identification	⇒	Point de vente et personnel reconnus

répond parfaitement aux critères de qualité énoncés dans le code de conduite. Aucun problème. Inversement, s'il apparaît un manquement ou une insuffisance, la commission de contrôle adresse alors un avertissement par lettre recommandée au responsable. Et, dans les six mois suivants, une autre visite intervient. Si, à nouveau, à l'issue de la deuxième visite, la commission s'aperçoit que le parfumeur

n'a pas pris en compte son avis, le label lui est retiré. Que chaque parfumeur en soit convaincu : aucun manquement à la règle ne sera toléré. Il en va de la survie du label. L'AFPCB et les pouvoirs publics ne soutiendront pas un label « bidon » !

LES AVANTAGES DU LABEL

Cependant, attention, ne commettons pas d'erreur. Le parfumeur qui va demain souscrire au label reste le seul maître à bord de son magasin. Le label est une charte de qualité qui réunit autour d'elle, ceux qui se réfèrent aux mêmes critères qualitatifs. La liberté commerciale de

chaque parfumerie est respectée. Le label offre une force de communication commune, mais en aucun cas il ne musèle la liberté individuelle. Ainsi, du point de vue de la communication, il est clair que les adhérents au label, qui auront à utiliser le logotype pour leur communication en presse locale, sont assurés de bénéficier des bienfaits du partenariat mis en place depuis 1991 entre l'AFPCB et la presse beauté nationale. Le premier événement aura d'ailleurs lieu dès février prochain, à l'occasion de la Saint-Valentin. Le label sera désormais associé aux actions déjà traditionnelles des minis-magazine. De la même façon, dans les grilles d'évaluations des fabricants, le label devrait également être mentionné. Bref, il s'agit d'une véritable institution de la qualité que l'AFPCB met en route. L'union fait la force, le label peut être une arme de communication pour l'avenir. Associant autour de son concept, tant la presse que les pouvoirs publics, les fabricants, les consommateurs que les parfumeurs, il doit être considéré comme une chance pour l'avenir. Le métier souffre de non lisibilité. Le label participe à la clarification de la profession. C'est aujourd'hui que se bat le parfum conseil de demain.

COMMENT PARTICIPER ?

En adressant votre demande de candidature à l'AFPCB, 41 rue Ybry, 92 200 Neuilly, en précisant le nombre de portes concernées.

Montant des inscriptions par porte : Participation annuelle (gestion, contrôle et signalisation) : 1000 F HT pour les nouveaux adhérents 1994 à l'AFPCB. Participation à la promotion nationale du label : 1250 F HT.

COMMUNICATION 1ER TRIMESTRE 1994

Tous les détails de la campagne de lancement du "label" seront communiqués début décembre avec le dossier d'adhésion 1994, car il est en effet indispensable de connaître le nombre total des parfumeries adhérentes et des partenaires marques pour confirmer la campagne.