

LABEL

# La parfumerie conseil se donne une identité

Le lancement d'un label a fait l'effet d'une bombe lors du dernier congrès des parfumeurs détaillants à Marrakech. Une majorité de marques prestigieuses ainsi que les groupements saluent cette démarche signée AFPCB. Tandis que les pouvoirs publics affichent également leur soutien. La balle est maintenant dans le camp des parfumeurs.

**Les pouvoirs publics soutiennent le label.**  
**Au nom d'une politique de revalorisation du commerce de proximité.**

Philippe Cattiaux, directeur général du "commerce intérieur" au ministère du Commerce et de l'Industrie: "Nos villes ont un centre, ou plus exactement un cœur, et c'est parce qu'elles ont un cœur qu'elles ont une âme, et quand le commerce languit en centre ville, elles perdent leur âme (...). Le comportement du consommateur est difficile à cerner mais toutes les enquêtes dont je dispose révèlent

Philippe Cattiaux, directeur du "commerce intérieur" au ministère de l'Industrie et du Commerce.

un formidable besoin d'accueil et de service. Le consommateur lorsqu'il franchit le seuil d'un magasin vient chercher plus qu'un produit mais un échange, un signe social (...). Tout le monde sent bien la perspective d'un commerce à dimension humaine. Le grand retour du commerce de proximité, c'est le retour de l'art de vivre, de la qualité et de la vie".

Jean-Dominique Sarcelet, magistrat détaché au ministère du Commerce et de l'Industrie: "En prévoyant d'identifier par une marque collective de service un label défini par un code de conduite et contrôlé par une commission, l'AFPCB a été au devant de ce que les consommateurs et les pouvoirs publics souhaitent réaliser dans un proche avenir. Les pouvoirs publics sont très attentifs au commerce de proximité et il est incontestable qu'un tel label cadre avec notre volonté de développer cette forme de commerce".

Livia Ricci Rizzo, responsable de l'unité "commerce et distribution" à la DG XXIII de la Commission des Communautés européennes: "On observe en Europe une multiplication des labels de qualité. Autant



Christian Babaux, directeur général de la DOCCIF (Direction générale de la concurrence commerciale et répression des fraudes) a proposé qu'un groupe de travail "label de services en parfumerie" soit mis en place. Autour d'une même table plancheront les experts de nos services, les représentants de la Fédération nationale des parfumeurs détaillants et de l'AFPCB

d'initiatives fondées sur une conviction: l'autorégulation 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".



**Les groupements de parfumeurs applaudissent à la création de la nouvelle certification. Une démarche d'ordre qualitatif, complémentaire de leurs propres actions à vocation commerciale.**

Philippe Debernard, président de Préférence: "Nous approuvons totalement cette démarche qui répond en fait à une attente du consommateur. L'enquête que nous avons fait réaliser aboutissait aux mêmes conclusions. Cela nous a permis d'établir une stratégie commerciale, ce qui n'est pas l'objectif du label qui vise à revaloriser la parfumerie. C'est un beau projet et je souhaite qu'il réussisse. Nos adhérents sont libres d'y prendre part. Reste à savoir si l'état de leur trésorerie, souvent très tendue, le leur permettra".

Christian Choloux, président de Thelem: "C'est une démarche qualitative très positive. Le label doit s'en tenir à la revalorisation du métier auprès des consommateurs et des pouvoirs publics. C'est sa raison d'être. Et non pas avoir des objectifs commerciaux. A l'AFPCB maintenant de bien manager ce projet, assurer un contrôle crédible des parfumeries labellisées".

Lucien Sarfati, président de Beauté Actuelle: "L'AFPCB travaille sur un terrain neutre qui est qualitatif dans l'intérêt de tous dans une dimension nationale et européenne. Sa démarche est d'ordre éthique et non

commerciale. Elle est complémentaire des actions commerciales des parfumeries indépendantes ou des groupements".



Philippe Debernard, président de Préférence

Michel Arnal, directeur général de Passion Beauté: "C'est une chance pour la profession dans la mesure où cela permettra de distinguer les parfumeries conseil des supermarchés de la parfumerie. Le label agit sur le terrain qualitatif, le groupement sur le terrain commercial pour défendre la marge du parfumeur. Les deux démarches sont donc complémentaires, j'invite d'ailleurs mes collègues à adhérer au label de l'AFPCB".

**Le label donne l'occasion aux parfumeurs d'affirmer leur identité. Une condition sine qua non, parmi d'autres, à la survie de la profession. Paroles d'experts.**

Joël Le Naour, directeur général de Marketing Office: "Ne partez pas en guerre contre tel ou tel. Affirmez votre identité. Il y a deux position-

nements clairs à ne pas mélanger. Celui d'une forme de distribution qui consiste à vendre des produits dans de grandes surfaces spécialisées. Dans l'esprit du consommateur, ces distributeurs proposent des prix bas et un assortiment élargi. Ils peuvent pratiquer le discount. D'autre part, il y a le positionnement du parfumeur qui s'est fait un peu oublier et qui a fait oublier au consommateur que la parfumerie était un vrai métier (...). Les consommatrices attendent le label, il faut savoir saisir sa chance. La parfumerie conseil a besoin de se requalifier. Cela signifie donner à une société qui devient de plus en plus une société de service une plus-value par rapport au produit que l'on vend. A vous les parfumeurs de vous organiser pour offrir au consommateur les compétences que cela suppose".

Me Olivier Cast, avocat spécialisé en droit de la distribution et de la concurrence: "On assiste aujourd'hui à la renaissance et à la redéfinition du métier de parfumeur. La parfumerie ne doit plus se contenter d'être un lieu de vente de parfums de cosmétiques et de soins. Le label doit être le point de convergence neutre, objectif et dépassionné de votre métier. Le label, c'est la reconnaissance de votre métier".

Alain Delannay, vice-président de la Fédération européenne des parfumeurs détaillants: "C'est une excellente initiative pour revaloriser notre métier. L'AFPCB qui pilote cette démarche compte près de 400 adhérents. Il faut maintenant qu'un maximum de parfumeurs la rejoigne pour que le label ait une audience nationale. Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent retrouver des lieux de vente plus humains où l'on s'occupe d'eux, où on peut les conseiller. C'est donc le bon moment pour lancer le label. Il serait dommage que les parfumeurs n'en profitent pas".

Joël Le Naour, directeur général de Marketing Office.

