

## CONGRÈS DES PARFUMEURS

AFPCB

## Le label, ça roule !

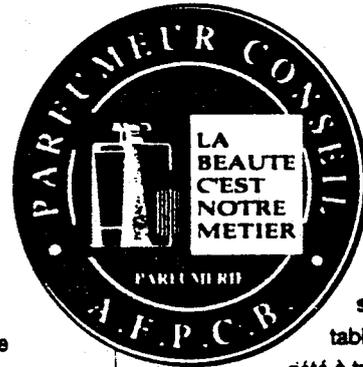
**Contrôle du niveau de qualité de ses adhérents, merchandising spécifique et campagne pub, Objectif Label affûte ses armes.**

● En ce tout début de congrès, l'AFPCB, par la voix de Lucien Sarfati, président, Jean François Delajoud, directeur exécutif et Olivier Gast, avocat, dressait un premier bilan d'Objectif Label.

A ce jour 401 dossiers avaient été signés. Et 390 portes (57 Passion Beauté, 70 Beauté Actuelle, 49 Préférence et 214 indépendants) avaient déjà subi le premier contrôle d'agrément. Aspect du magasin, accueil, temps passé

avec la cliente, qualification du personnel, formations suivies, gestion des cabines ont été passés au crible par un enquêteur mystère avant qu'ils ne soient soumis à la commission de contrôle présidée par Yves Rocca, avocat général à la Cour de Cassation et membre du Conseil de la concurrence. Au finish, seules 48 portes ont obtenu une note globale inférieure à 7 sur 10 qui correspond en gros à « insuffisant ». Comme prévu, elles sont mises en demeure de rectifier le tir et seront contrôlées à nouveau avant le 30 novembre. « Peut mieux faire » : les magasins qui ont entre 7 et 8 reçoivent un avertissement leur demandant d'améliorer leurs services dans les 3 à 6 mois avant de subir un nouveau contrôle en mars. « Félicitations du jury » : au-dessus de 8, les autres sont confirmées et se

verront apposer, du 14 au 17 novembre, la vitrophanie « Parfumeur Conseil la beauté c'est notre métier », premier signe de reconnaissance pour les consommatrices. Désormais ces contrôles seront effectués par Qualité France qui agira en tant qu'organisme certificateur dès que les décrets de la nouvelle loi sur la certification des services seront promulgués. Pour 95, l'AFPCB envisage de doter les parfumeries d'un meuble point conseil sous la houlette d'IMR, société de merchandising déjà chargée d'apposer la vitrophanie. Exigé par la DGC-CRF, il sera équipé d'un miroir et d'un tableau informatif, mis à jour chaque mois, sur l'actualité presse et sur un thème précis de la beauté, par exemple « votre peau », « votre parfum », etc. En attendant, c'est le 30 novembre



que le label acquerra sa véritable noto-

riété à travers une importante campagne radio de 75 spots sur Europe 1, Europe 2 et BFM où une journaliste beauté expliquera en 45 secondes l'intérêt de l'« Objectif Label ». Elle sera relayée par onze annonces dans onze magazines féminins. Un investissement de deux millions de francs assuré en partie par les cotisations annuelle des parfumeries adhérentes (2 000 F HT par porte) et par celle des marques qui soutiennent le projet (250 000 F). Enfin, le label a été présenté aux responsables du congrès des parfumeurs détaillants européens qui se sont dits très intéressés par un code de conduite européen. L. W.