

# CHAPITRE 5 NEGO

## LA DISTRIBUTION EN ESTHETIQUE

### Les objectifs du chapitre :

**Vous verrez ici comment appréhender la distribution en France dans l'univers des cosmétiques à travers les différents canaux de distribution (exemples et chiffres à l'appuie), vous étudierez les clés de la réussite pour un distributeur et vous découvrirez les modalités de la franchise.**

**Partie du référentiel traitée : S2.3 : négocier les ventes de produits, de matériels et d'appareils**

La distribution englobe l'ensemble des opérations par lesquelles un bien produit est mis à la disposition du consommateur final.

La distribution d'un produit consiste à l'amener du lieu de production au lieu de commercialisation où il sera installé de façon favorable face au client final.

La règle des 5 B de la théorie de Keppner (économiste Américain) consiste à avoir le bon produit (tendance, de saison, etc..) de l'amener au bon endroit (choix du distributeur), au bon moment (*ex : si c'est un produit solaire, un monoï par exemple, aucun intérêt de le faire sortir en Novembre*), en bonne quantité (quantité suffisante pour ne pas être en rupture mais pas en excès non plus car ça donne un côté sheap ) et de fixer le bon prix (en fonction de la concurrence, de l'innovation du produit, de la stratégie appliquée : écrémage ou pénétration, de la demande, ... confère cours de gestion commercial sur comment fixer un prix). Mettre en place un réseau de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie. Les choix en matière de distribution sont importants pour une entreprise puisque cela l'engage généralement pour une longue période.

### I) Les différents canaux et circuits de distribution

#### 1) Qu'est ce qu'un canal ?

C'est le chemin parcouru par un produit ou un service pour aller du producteur au consommateur final.

Ce parcours peut nécessiter l'intervention d'un ou de plusieurs intermédiaire(s). Ainsi sa longueur varie en fonction du nombre d'intermédiaire(s) par lesquels passe le produit pour arriver jusqu'au consommateur.

#### 2) Qui sont les intermédiaires :

- Des détaillants : ils assurent la vente des produits auprès des consommateurs (*ex : parfumeries*) ils pratiquent aussi parfois la vente par internet ou par correspondance (par courrier, par téléphone).
- Les grossistes : en général ils se situent entre le producteur et le détaillant car un grossiste vend ses produits aux professionnels, néanmoins ils vendent parfois directement aux particuliers (*ex : bleu libellule, boy diffusion, bigoudi shop,..*)

- Ces intermédiaires peuvent aussi être des agents commerciaux ou encore des courtiers, c'est à dire des personnes qui vont chercher des clients pour une entreprise et qui toucheront une commission sur les ventes de produits ou de services qu'ils auront conclu.

### 3) Les différents canaux :

Il en existe 3 : ultra court, court, long.

- **Le canal extra court ou direct** : la distribution se fait directement de producteur à consommateur sans aucun intermédiaire. (*ex : ferme agricole qui produit des crèmes au lait d'ânesse et qui les vend sur place aux consommateurs.*) L'avantage pour le producteur et qu'il connaît bien sa clientèle et ses besoins, ses attentes, ses exigences... et qu'il est libre de fixer ses prix comme il l'entend en fonction du coût de revient des produits, de la concurrence mais aussi de la demande ; l'inconvénient est que le producteur doit supporter de grosses charges vu qu'il assure à la fois la production et la commercialisation de ses produits, il faut donc aussi qu'il prévoit un budget communication.
- **Le canal court** : il comporte un intermédiaire entre le producteur et le client. Cet intermédiaire peut être comme on l'a vu un détaillant par exemple, qui revendra ensuite au client final. L'avantage est que le fabricant contrôle bien sa distribution car il choisit son distributeur en fonction de plusieurs critères qu'il va lui même définir (*ex : Les marques vendues en parfumerie : elles vendent directement leurs produits aux parfumeries qui elles s'occupent de les vendre aux consommateurs. Les marques exigent des parfumeries qu'elles soient propres, luxueuses, que le personnel soit qualifié, etc... pour pouvoir y référencer leurs produits.*) Un autre avantage pour le producteur d'emprunter un canal court plutôt que long, en passant directement par le détaillant c'est qu'il peut vendre ses produits plus cher que lorsqu'il passe aussi par un grossiste par exemple ; car tout le monde doit faire sa marge sur le produit (*ex : un producteur vend une crème à un distributeur 30€, en estimant que celle-ci peut se vendre 50€ le distributeur la fixera à ce prix là, il la revendra ainsi 20€ de plus mais ceci n'est pas sont bénéfice car il lui faudra enlever les salaires des employés, le loyer, l'électricité, etc... si le producteur décide de passer par un grossiste il ne pourra pas le lui vendre beaucoup plus que 20€, car le grossiste le vendra par exemple 35€ au détaillant qui lui le vendra 50€ toujours, car le risque d'augmenter le prix de vente et que le produit soit trop cher et que donc il ne se vende pas. Chacun réalisera donc une plus petite marge pour maintenir le prix de vente.*) En revanche l'inconvénient est que le producteur a des obligations envers le détaillant comme par exemple communiquer sur sa marque : faire de la pub car ce n'est pas au détaillant mais au producteur d'en faire (*exemple : vous implantez votre marque dans une boutique, il faudra lui envoyer de la PLV, des posters pour sa vitrine, etc...*), de plus il faut avoir une grosse capacité de stockage car il faut pouvoir répondre aux demandes de réassort de stocks des détaillants.

- **Le canal long** : il intègre plusieurs intermédiaires : *par exemple un grossiste et un détaillant*. L'avantage est que le producteur n'a pas à s'occuper de la distribution de ses produits (frais de production mais pas de commercialisation) et les frais de stockage sont supportés par le grossiste (en effet le producteur produit puis envoie tout au grossiste qui lui va stocker la marchandise afin de pouvoir répondre aux demandes de réassort de ses clients). L'inconvénient pour le producteur est qu'il contrôle moins bien ce qui se passe ensuite comme la fixation du prix par exemple. A savoir qu'un prix mal fixé peut avoir de grosses répercussions sur le producteur car si les consommateurs n'achètent pas, les distributeurs ne commandent pas d'autres produits, donc les grossistes non plus et donc les producteurs sont obligés de freiner voire à terme d'arrêter leur production.

#### 4) Qu'est ce qu'un circuit de distribution ?

L'ensemble des canaux de distribution utilisés pour distribuer un produit constitue ce que l'on appelle le circuit de distribution.

*Exemples :*

- *producteur -> consommateurs*
- *producteur -> grossiste -> détaillant -> consommateurs*
- *producteur -> centrale d'achat -> grande surface -> consommateurs*
- *etc...*

**A retenir : Ainsi le choix de la distribution ainsi que la longueur d'un canal de distribution sont essentiels. Les différents circuits possèdent tous des avantages et des inconvénients ; il est donc important de bien se renseigner et de peser le pour et le contre avant de choisir son canal. De plus un distributeur mal choisi peut avoir des répercussions sur les ventes mais aussi sur l'image de l'entreprise.**

## II) Les différentes formes de vente

- Vente en magasin :
  - magasins avec vendeurs : boutiques traditionnelles et grands magasins
  - magasins sans vendeur (appelés aussi libre service) : supérettes, supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces,..
- Vente sans magasin :
  - vente personnelle : par téléphone et à domicile (prise de commandes et de paiement directement suivi de l'envoi)
  - vente non personnelle (car pas de contact direct entre vendeurs et acheteurs) : par correspondance ou par internet (e-commerce) (le client passe sa commande via un catalogue, un bon de commande, ou directement sur internet, paye en direct sur internet ou par chèque le plus souvent pour les courriers). Le téléachat entre aussi dans cette catégorie car le prospect va appeler un numéro qui est en général un standard téléphonique, donc il n'y aura pas de contact direct avec le vendeur.

Concernant le e-commerce ou commerce sur internet, il est en plein essor. C'est un réseau de distribution mondiale ; ainsi il a l'avantage de permettre aux vendeurs de vendre hors de France. En plus d'être pratique (pas à se déplacer, on peut rester dans son fauteuil pour faire ses achats) il permet d'insérer de nombreux supports visuels (images, photos même vidéos) ainsi que du son, des animations, ... ceci facilite la vente car le client peut avoir une vision globale du produit qu'il va acheter. De plus l'internaute en surfant d'un site à l'autre ou par le biais de sites comparateurs à une transparence absolue sur les prix et les services de la concurrence. Un autre avantage : on peut savoir en temps réel si l'article que l'on désire est ou non en stock. Pour les vendeurs il s'agit aussi d'un avantage, comparé à un magazine où l'on ne peut pas enlever les articles en rupture, sur internet c'est possible, ça évite ainsi de perdre du temps car le client peut commander sur le catalogue des produits en rupture, le temps de recevoir sa commande et de le prévenir que l'article n'est pas disponible, 2 ou 3 jours s'écoulent.

Ainsi le e-business est défini comme l'utilisation de tout ou partie des technologies d'internet, en vue de dégager un chiffre d'affaires.

Néanmoins, le e-commerce est plus utilisé dans certains domaines que dans d'autres. Il reste difficile d'acheter parfums et maquillages sans les avoir essayés (à moins de les connaître déjà), de plus on remarque que plus les produits sont chers, plus les gens se déplacent en magasin. Néanmoins grâce aux tutaux et aux conseils des blogueuses, certaines se jettent à l'eau (51% des femmes qui achètent sur internet, achètent des produits qu'elles ont déjà essayés, les autres achètent donc sans avoir testé) et le e-commerce séduit de plus en plus (on peut ajouter que souvent la livraison est offerte passée 60€ d'achat, parfois moins et les produits sont souvent un peu moins chers qu'en magasin (comme il n'y a pas le conseil), il y a également des réductions plus intéressantes (car pour l'entreprise pas de charge de locaux etc donc elle peut se permettre de vendre moins cher); certaines enseignes de parfumeries vont jusqu'à laisser le choix entre de nombreux échantillons à ses clients, ou ajoute même des surprises passé un certain montant.

Certains consommateurs restent tout de même frileux à la vente en ligne car ils ont peur des piratages de carte bleue et des arnaques.

### **III) La distribution des cosmétiques en France**

Voici quelques chiffres concernant les différents circuits de distribution des cosmétiques en France en 2012 :

**-La grande distribution** : elle représente 55% de part de marché soit 6.7 milliard d'euros environ.

**-Le sélectif** (les parfumeries) représente 23% de part de marché en valeur (si c'était en volume ça serait beaucoup moins). Avec 2500 points de vente, le marché du sélectif comprend quatre types d'acteurs chiffres 2013) :

Les 4 grandes chaînes nationales qui représentent 76,40% des parts de marché

Les groupements et franchises (12,30%)

Les grands magasins (8,30%)

Les parfumeurs traditionnels (indépendants) (3%)

**-La parapharmacie et pharmacie** : 14%

**-La vente directe** 8%

Dans les différents circuits, voilà comment sont réparties les ventes :

-**Grande distribution** : capillaires : 40.6% / toilette : 28.3% / soins : 16.8% / maquillage : 8.9% / alcool : 4.8%  
 -**Sélectif** : parfums femme : 43% / parfums homme : 22% / maquillage : 15% / soins 20%  
 -parapharmacie : soins : 75.6% / toilette : 10% / capillaire : 9.8% / maquillage : 5.1% / alcool : 0.1%  
 -**Vente directe** : soins : 48.1% / maquillage : 23.2% / alcool : 14.2% / toilette : 9.1% / capillaire : 4.5%

On remarque que depuis de nombreuses années le CA des produits de beauté n'a cessé d'augmenter, en revanche la grande distribution ne cesse d'augmenter en part de marché alors que la parfumerie elle a diminué. La parapharmacie prend elle aussi de plus en plus d'ampleur.

Voici le nombre des magasins les plus connus en 2013 en France :

-280 beauty success	-430 nocibé
-150 passion beauté	-62 body shop
-317 sephora	-89 douglas
-98 une heure pour soi	-102 kiko
-562 yves rocher	-532 marionnaud

### **Article de la fédération Française de la parfumerie sélective**

#### **Un maillage dense**

77% des parfumeries sont implantées dans des villes de plus de 15000 habitants, villes qui ont attiré la majorité des créations de parfumerie en 2012 au détriment des villes de moins de 15000 habitants (23%) (source EPL International).

Le sélectif est représenté par 3 axes de produits :

Les Parfums (65%)

Les soins (20%)

Maquillage (15%)

#### **Un secteur qui embauche**

Le secteur de la Parfumerie Sélective représente près de 17000 salariés dont 86% est titulaire d'un contrat de travail à durée indéterminée. Les effectifs du personnel de vente représentent 85% de l'effectif global tous circuits confondus.

Les femmes représentent 94% des effectifs, proportion nettement supérieure à celle des salariés sur l'ensemble des secteurs du commerce (47%).

C'est également une profession très jeune puisque 87% des salariés ont moins de 45 ans.

On constate également un fort recours à l'apprentissage puisque 3,5% des effectifs est en apprentissage.

Enfin, le recours à la formation professionnelle est également important puisqu'en 2012, 36% des salariés ont pu en bénéficier.

La France est le premier pays exportateurs de parfums et cosmétiques dans le monde (pas loin de 16 milliards d'euros de produits exportés).

La part de marché des pays exportateurs en cosmétique : France : 42% / Europe : 37% / Monde : 21%

En 2012, les Françaises dépensaient en moyenne 30 à 60€ en produits cosmétiques, tous canaux de distribution confondus : elles figurent parmi les plus grandes consommatrices au monde.

Malgré ce que l'on pourrait croire, les points de vente en sélectif ont diminué avec les années ; il y en avait 3349 en 1993 et on en comptait en 2010 plus que 2460. Ceci est dû non seulement à la baisse du pouvoir d'achat et la crise mais aussi au phénomène des chaînes (Sephora, Douglas, Nocibé, Marionnaud, Beauty succes , passion beauté, une heure pour soi) qui ont petit à petit écrasées les indépendants. Il y a donc moins

## Chiffres clés de la Cosmetic Valley

### Le marché mondial de la cosmétique :



Il est estimé à plus de **483 milliards d'euros en 2019** prix de vente distributeur (source : Business Wire; Statista estimates, 2019).

Les principaux foyers de consommation en 2019 sont :

- l'Europe, premier marché mondial avec 78,6 milliards €;
- les Etats-Unis : 67,2 milliards €;
- la Chine : 47,6 milliards €.

### L'industrie européenne des cosmétiques, leader mondial



#### Les principaux groupe mondiaux des cosmétique :

Parmi le Top 10 des marques mondiales, on y compte le leader L'Oréal (France), le n°3 Unilever (Royaume Uni), le n°7 Beiersdorf (Allemagne), n°10 LVMH et n°11 Chanel (France).

#### Un tissu de PME innovantes :

Ces donneurs d'ordres entraînent avec eux un tissu important de sous-traitants puisqu'on comptabilise en Europe plus de **5 800 PME fabricantes de cosmétiques**. Le secteur entier fait travailler directement et indirectement plus de **1,8 millions de salariés européens** (Source : Cosmetic Europe, 2018).

#### Positionnement de marché :

On constate que le positionnement de marché des groupes européens est principalement axé sur les marchés de grande consommation pour l'Allemagne et le Royaume Uni, alors que la France se distingue par un positionnement plus haut de gamme qui est moins sensible à la concurrence internationale et porté par l'image de Paris, capitale du glamour.

### L'industrie française de la parfumerie cosmétiques



Un héritage culturel :

La France se distingue par son avancée technologique, son savoir-faire marketing et le capital image et culturel hérité de la Renaissance et cultivé à Grasse depuis le second empire.

### **Un solde commercial largement excédentaire :**

Ainsi, l'industrie française occupe la position de leader mondial des exportations avec 13,35% des parts de marché mondiales (source : ONU 2018). Ce dynamisme se répercute dans l'économie française puisque la cosmétique se place à la deuxième place des secteurs exportateurs de l'économie française, derrière les produits de construction aéronautique et en termes d'excédent commercial (11,2 milliards d'euros en 2018, source : douanes française 2018).

**Une industrie qui ne connaît pas les délocalisations :** Elle réalise chaque année un chiffre d'affaires d'environ 14,5 milliards d'euros à l'export en 2018 (source : Douanes françaises, 2018). (Uniquement pour les producteurs du cœur de métier de la parfumerie cosmétique)

### **La filière industrielle cosmétique française :**

## **La Cosmetic Valley : Premier Centre de ressource mondial**



### **Une industrie qui tire une filière entière :**

Au-delà du cœur de métier de la parfumerie cosmétique, les produits cosmétiques s'approvisionnent auprès des industries des emballages, des matières premières et des industries des tests. La plupart de ces entreprises sont des fournisseurs qui se sont spécialisés sur le marché de la parfumerie cosmétique et qui contribuent à la recherche et à l'innovation des produits cosmétiques.

### **Cosmetic Valley : Premier Centre de ressource mondial :**

La Cosmetic Valley est représentative de cette filière. Sur le seul cœur de métier de la parfumerie cosmétique, la Cosmetic Valley représente 18% de l'effectif des entreprises française, 28% de l'effectif salariés français et 53% du chiffre d'affaires national.

### **Chiffres clés de la Cosmetic Valley (Janvier 2020):**

#### Entreprises:

- 3 200 entreprises sur le territoire national pour la filière française de la parfumerie-cosmétique, dont 80 % de PME et une centaine de grandes marques.
- 45 milliards € de chiffre d'affaires pour l'ensemble de la filière (produits finis, ingrédients, emballages, distribution)..

#### 246 000 emplois

- Tous les métiers de la filière cosmétique présents : matières premières et ingrédients, formulation, conditionnement, contrôles et tests, PLV, injection plastique, packaging, logistique

#### Recherche :

- 9 universités membres du pôle : Orléans, Rouen, Tours/Françccedil;ois Rabelais, Versailles / Saint Quentin-en-Yvelines, Bordeaux, Le Havre, Cergy-Pontoise, Paris 13, Paris Sud. Des organismes de recherche de renom : CNRS, INRA, SOLEIL
  - 220 laboratoires de recherche publics
  - 8 200 chercheurs
- 350 projets de recherche collaboratifs labellisés (400 millions € investis en recherche)

#### Formation :

- Une quinzaine d'établissements de formation de formation : ISIPCA, Groupe IMT, EBI, INSA CVL, France Business School
- 136 cursus de formation
- 98 000 étudiants
- 4 000 recrutements au cours des quatre dernières années
- 1 500 créations d'emplois à l'horizon 2018

**A retenir : Les cosmétiques représentent un chiffre d'affaires colossal en France et les opportunités sont nombreuses, néanmoins c'est un secteur en mutation et la distribution de ces produits évolue : de plus en plus de ventes sur internet, le développement de la parapharmacie et des grandes chaînes mais aussi l'essor des points de vente spécialisés avec des tarifs attractifs tel que kiko. Il existe plusieurs façons de vendre et donc de distribuer un produit ; ainsi une entreprise a la possibilité d'utiliser plusieurs formes de commerce par exemple la vente en magasin, par téléphone et par internet. Il devient indispensable pour les entreprises d'être présentes sur internet car le e-business ne cesse d'augmenter et permet de vendre dans le monde entier.**

#### **IV) Les critères de réussite de votre point de vente :**

##### **Les critères des marques :**

Lorsque l'on décide d'ouvrir une parfumerie en France, il y a plusieurs critères à respecter car s'ils ne sont pas respectés, les marques peuvent décider de ne pas être commercialisées dans votre parfumerie :

- Un environnement correct
- Le standing du magasin
- La qualification du personnel
- La surface du magasin, le nombre de marques présentes et l'espace attribué à chacune
- La rotation minimale des stocks (on considère que les 30 premières marques du marché feront plus de 90% du chiffre d'affaire)
- La présence de marques concurrentes (*par exemple Chanel peut exiger qu'il y ait Dior pour s'implanter dans votre parfumerie*)
- Attente d'avoir un agrément pour ouvrir (ça prend 9 mois pour l'avoir).

Le distributeur est libre de fixer le prix de vente dans le respect de la réglementation en vigueur (interdit de vendre à perte), il peut aussi revendre un produit à un autre distributeur agréer si c'est spécifié dans le contrat avec la marque, et il peut, sur la demande d'un consommateur, se procurer une nouveauté présente sur un marché d'un autre état.

En contrepartie de ces engagements le fabricants (donc la marque) doit assurer la publicité sur le lieu de vente (de quoi faire les vitrines + la plv à l'intérieur du magasin) ainsi que la formation du personnel (les conseillères vont régulièrement à des journées ou soirées de formation des marques.)



## **Le rôle du produit (de la marque) et de l'enseigne :**

La plupart du temps, le consommateur va au plus près de son domicile ou de son lieu de travail ; néanmoins, la proximité n'est pas le critère principal pour tous, ainsi un client sera prêt à faire un trajet plus long pour venir dans votre boutique si celle-ci lui convient davantage. Pour des biens de consommation courante, à faible implication, les clients ont souvent un comportement routinier et vont au plus près car on trouve la plupart des produits et des marques dans toutes les supérettes et supermarchés, de plus le tarif est équivalent et il n'y a pas de conseillères.

Néanmoins pour des produits plus exceptionnels, à forte implication, deux cas peuvent se présenter :

- Soit il veut une marque bien spécifique et se rendra dans un magasin en particulier car c'est dans celui qu'il la trouve (*exemple : Jimmi choo chez sephora*).
- Soit il veut un parfum mais n'est pas fixé sur la marque et fera peut-être plusieurs parfumeries avant de se décider.

Il peut aussi avoir un magasin auquel il est fidèle et ne se rendra qu'à celui-ci, ainsi il devra trouver un parfum dans ce magasin là. Dans ce cas il sera sous l'influence du merchandising une fois à l'intérieur. C'est à ça qu'il faut essayer d'arriver en tant que distributeur : fidéliser nos clients à notre magasin et non à une marque afin qu'il revienne toujours chez nous. Néanmoins le choix des marques présentes est évidemment important vu qu'il faudra que celles-ci soient capables de développer une forte fidélité. Le cas parfait serait qu'il soit affectivement attaché et fidèle à votre point de vente et qu'en plus la marque qu'il désire si trouve, dans ce cas vous êtes certain de garder ce client très longtemps.

## **Fidéliser sa clientèle :**

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente pour le consommateur. Les instituts et parfumeries sont nombreux en France, ainsi il est primordial de mettre toutes les chances de son côté afin de fidéliser le plus de clients possibles.

Voici tous les éléments auxquels le consommateur va prêter attention et qui permettront de le fidéliser :

- Emplacement du magasin : facilité pour s'y rendre (transports en commun, parking, ...)
- Devanture du magasin : l'image (propre, soignée, luxueuse,..)
- L'enseigne (notoriété)

Une fois qu'il entre à l'intérieur :

- L'accueil
- La prise en charge, l'aide, le conseil, le professionnalisme et l'expertise du personnel
- Le choix des produits (beaucoup de marques)
- Les prix et les réductions
- La cohérence du merchandising et un facing impeccable
- La propreté du magasin
- L'ambiance : la musique, la lumière,..
- La rapidité de service pour les clients pressés : conseils + peu d'attente à la caisse
- Les échantillons et cadeaux clients
- Le service après-vente si besoin

## **La franchise :**

Beaucoup de petits instituts ou parfumeries ne s'en sortent plus, étouffés par les chaînes qui prennent de plus en plus d'ampleur ; ainsi ils pensent à se franchiser. Voici ce qu'il faut savoir sur la franchise :

Vous aurez à signer un contrat avec un franchiseur qui accorde une franchise.

Le magasin appartient toujours au commerçant franchisé après signature du contrat. La durée de la franchise est fixée en amont par les deux partis.

Le franchiseur lui, possède un savoir faire (enseigne connue, assortiment et aménagement adaptés, pub, techniques de vente, règles, etc..) ; le contrat permet donc au franchisé de bénéficier de l'image de l'enseigne ainsi que de tout ce savoir faire en respectant en contrepartie les règles et les obligations du franchiseur :

Les obligations du franchisé :

- Payé un droit d'entrée (qui varie d'une enseigne à l'autre)
- Investir dans l'aménagement du point de vente (relooker le magasin aux couleurs de la franchise à ses frais).
- Appliquer et suivre l'évolution du concept et du savoir faire.
- Donner des redevances (royalties) au franchiseur : c'est à dire lui reverser un % sur le CA. (ou un salaire fixe tous les mois qui ne dépend pas du CA, comme c'est le cas pour body minute par exemple).

Les obligations du franchiseur :

- Mettre à disposition du franchisé un concept expérimenté
- Lui donner une formation initiale puis permanente
- Promouvoir l'enseigne (faire de la pub)

**A retenir : la rude concurrence fait qu'il est aujourd'hui essentiel de mettre tous ces critères en oeuvre afin de fidéliser le plus de clients possibles. De plus l'emplacement reste un élément très important pour les consommateurs et communiquer reste primordial, car le bouche à oreille ne suffit pas toujours à remplir un magasin, bien qu'il est aussi indispensable. Pour les plus fragiles, la franchise reste une solution efficace et souvent rentable à long terme.**

**Le marché des cosmétiques en France est colossal, les Français achètent de plus en plus de cosmétiques : femmes et hommes confondus. La France reste également un leader de l'exportation de produits cosmétiques dans le monde entier. De nombreuses marques sont présentes allant des marques de luxe, à des marques pro ou encore bio ; il y en a pour tous les goûts. Les circuits de distributions sont divers mais toutes les marques aujourd'hui vendent sur internet. Le e-commerce est devenu un élément incontournable de la vente de cosmétique. Pour ce qui est des autres circuits, ils comportent chacun leurs avantages et leurs inconvénients.**

**QCM :**

- 1) Il existe 3 canaux de distribution :

**Vrai**

Faux

- 2) Le canal direct est le plus judicieux :

Vrai

**Faux**

3) C'est en grande surface que sont principalement vendus les parfums :

Vrai

**Faux**

4) Le « sélectif » caractérise la parfumerie :

**Vrai**

Faux

5) En 50 ans le nombre de parfumeries a doublé :

Vrai

**Faux**

**Correction :**

- 1) Oui : direct, court et long
- 2) Non pas forcément, sa dépend de l'entreprise, de ses moyens, de sa cible et de sa stratégie ; comme on l'a vu, chaque canal a ses propres avantages et inconvénients.
- 3) Non c'est la parfumerie qui reste le plus grand vendeur de parfums.
- 4) En effet on parle d'ailleurs de « parfumerie sélective »
- 5) Non il a diminué : les indépendants se sont faits écraser par les chaînes ou certains ont fusionné pour être plus forts ou se sont franchisés.

## ENTRAÎNEMENT

### Exercice 1 :

Article Figaro :

Le spécialiste français des cosmétiques, qui s'unit au groupe allemand Douglas, possède plus de 600 magasins dans l'Hexagone mais reste encore derrière son concurrent en termes de chiffre d'affaires.

La bataille de la parfumerie et des cosmétiques est relancée. Le groupe de parfumeries et cosmétiques Nocibé et son concurrent allemand Douglas ont finalisé mercredi leur mariage, en préparation depuis octobre 2013. Douglas, détenu par Advent International et par la famille fondatrice Kreke, leader européen des parfumeries en Europe, avale Nocibé dans le cadre d'une opération dont le montant n'a pas été communiqué. D'après les Echos, la chaîne nordiste était valorisée entre 500 et 550 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros en 2013.

Le groupe allemand, qui exploite en France une centaine de points de vente directement ou sous franchise, renforce sa position dans l'Hexagone en mettant la main sur les 466 magasins de Nocibé (...) Au final, le nouvel ensemble possèdera plus de 600 magasins ce qui le place devant les deux autres géants du secteur: Sephora et Marionnaud.

Mais la fusion ne permet pas encore à Douglas-Nocibé de devenir numéro un du secteur en termes de chiffre d'affaires. Cette place reste occupée par Sephora, propriété de LVMH, qui détient 30% du marché. Nocibé, marié à Douglas, monte sur la deuxième marche du podium avec 25% et parvient à écarter Marionnaud (20%). La bataille se joue désormais entre ces groupes qui écrasent la concurrence constituée de franchises et groupements (Passion Beauté, Beauty Success...), de grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps...) et de parfumeurs indépendants. Ces derniers se partagent les 25% restant de ce marché évalué à 3,6 milliards d'euros, selon la Fédération française de la parfumerie sélective.

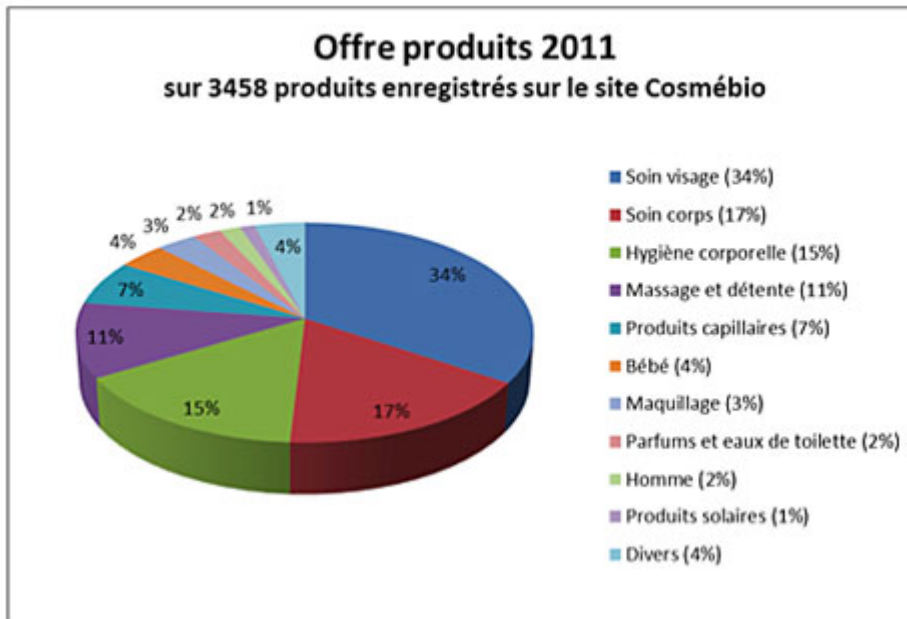
Pour dépasser Sephora, le nouveau géant mise sur la complémentarité de ses deux enseignes Nocibé et Douglas, qui lui permettra de lancer «une gamme étendue de parfums et produits cosmétiques exclusifs, une gamme de produits en marque propre, et une palette de services élargie dans la beauté».

Les points de vente devraient conserver le nom de Nocibé, mieux connu du grand public en France. «Nocibé a un réseau trois fois plus grand que Douglas, un chiffre d'affaires en proportion et une notoriété supérieure», expliquait aux Echos Isabelle Parize, présidente du directoire de Nocibé. Les enseignes Douglas devraient toutes avoir changé de nom d'ici l'automne.

Question : selon vous, est-ce possible que la fusion Douglas / Nocibé passe en tête devant Sephora ? Expliquer votre réponse.

### Exercice 2 :

- 1) Quel est selon vous le meilleur endroit ou vendre des cosmétiques bio ?
- 2) Pourquoi à votre avis le maquillage bio ne décolle pas ?



source xerfi.com

### Exercice 3 :

Innovant, le marché des parfums et cosmétiques foisonne de nouveaux concepts : Marketplaces (stand au marché de cosmétiques), beauty trucks (concept de camion transformé en bar à beauté), distributeurs automatiques de cosmétiques, enseignes de maquillage à bas prix, parfumeries low-cost... Point commun à ces nouveaux concepts et formats de vente, ils misent tous sur l'accessibilité. La dégradation du pouvoir d'achat renforce en effet la propension des clients à chercher les prix les plus bas et à descendre en gamme, même si le marché des parfums et cosmétiques ne souffre pas véritablement des arbitrages de consommation. Dans ce contexte, les circuits traditionnels, parfumeries sélectives comme GSA, multiplient les promotions, les petits prix, etc., des réactions qui contribuent à la dévalorisation du marché.

#### Questions :

- 1) Que pensez-vous de ces nouveaux modes de distribution de cosmétiques ?
- 2) Comment voyez-vous la distribution de cosmétique dans le futur ?

## **CORRECTION**

### **Exercice 1 :**

Réponse libre ; voici un exemple :

Il va être difficile pour Douglas de passer devant le géant Sephora qui a une longueur d'avance : concept couleur noir et blanc très reconnaissable, implanté dans le monde entier, jeu de couleurs très réussi avec les lignes bain et merch très étudié. Caisses très souvent centralisées dans le magasin pour déclencher les achats compulsifs ; Beaucoup d'exclusivités de marques que se soit en parfum, soin ou maquillage. Une clientèle jeune très « sephora » et adepte à l'enseigne et aux marques très dynamiques qu'on y trouve surtout en maquillage (Make Up For Ever / Nars / Urban Decay / Benefit / Too Faced, Fenty,...). Un system de cartes de fidélité très développé avec 3 cartes différentes adaptées aux profils d'achat des clientes, un concept qui tire de plus en plus au libre service bien que les conseillères restent très disponibles si les clients veulent être conseillés, etc...

Ainsi il faudrait vraiment que le nombre de Nocibé (vu que c'est sous ce nom que les enseignes seront) soit très supérieur au nombre de Sephora, ou qu'il fasse plus de communication ou encore qu'ils entrent des marques qui attirent les jeunes sur le pôle maquillage pour concurrencer celles de chez Sephora. Une chose est sûre, ce n'est pas gagné et il faudra qu'ils redoublent d'efforts, de bonnes idées et de partenariats efficaces.

### **Exercice 2 :**

Réponses libres :

- 1) Les cosmétiques biologiques sont à ce jour encore beaucoup vendus dans des magasins spécialisés. Je pense au contraire qu'il faudrait qu'ils soient présents en beaucoup plus grand nombre sur tous les circuits : en grande surface, en parfumerie, en parapharmacie, etc... le fait de les trouver plus facilement, en plus grand nombre, avec plus de choix, inciterait davantage les femmes à en acheter. Car les femmes qui sont très branchées bio font la démarche d'aller les chercher néanmoins parmi celles qui ne la font pas, elles se laisseraient peut-être séduire si elle avait plus de choix de produit bio dans tous ces magasins et donc à portée de mains.
- 2) Le maquillage bio se vend beaucoup moins bien que les soins, peut-être déjà car il y a moins de choix et peu de marques qui en font. De plus on ne peut tout faire en bio, car pour les couleurs par exemple des rouges à lèvres, fards à paupières, vernis, beaucoup de colorants sont synthétiques et ne peuvent donc pas être inclus dans des produits bio. Ainsi la cliente n'a que peu de choix de couleurs et doit faire des démarches pour aller trouver du maquillage bio qu'elle ne trouvera pas forcément dans son supermarché, sa parfumerie ou son institut habituel.

### **Exercice 3 :**

Réponses libres :

- 1) Nous vivons dans une période d'évolution constante ainsi il faut toujours trouver de nouvelles idées, innover ; je pense en effet que les femmes actuelles (actives) sont de plus en plus pressées et ont toujours et même de plus en plus en France, le désir de

prendre soin d'elles ; de plus en effet c'est la crise et certaines n'ont pas les moyens d'acheter des marques de luxe en parfumerie et de mettre 30€ dans un rouge à lèvres par exemple (tarif moyen des grandes marques), ainsi je pense que pour certaines ces concepts sont intéressants et qu'ils peuvent marcher. Maintenant il sera difficile de changer les habitudes des françaises qui se rendent dans des parfumeries ou boutiques spécialisées ; de plus les marketplaces ou distributeurs de cosmétiques ont un côté un peu cheap qui ne rassure pas forcément une cliente qui a l'habitude de faire ses achats de façon plus qualitative, ainsi elle doutera de la qualité du produit proposé. Il ne faut pas oublier que malgré une recherche de produits de moins en moins chers, les consommateurs cherchent aussi de plus en plus à préserver leur santé (d'où l'expansion des produits bio).

- 2) Dans le futur il n'y aura peut-être plus de parfumeries telles qu'on les connaît, elles seront peut-être rattachées aux grandes surfaces. La majorité des produits se vendront certainement directement sur internet, même s'il faudra conserver des points de ventes physiques pour sentir les parfums et tester le maquillage. Je pense qu'il y aura toujours des marques de luxe, des marques peu chères et des entre deux. De nouvelles techniques apparaîtront et continueront d'évoluer comme les vernis semi permanent, ce qui tiendront sans lampe UV qui commencent déjà à arriver sur le marché, les extensions de cils en plein boom etc...