

Cosmétique

hebdo

L'information hebdomadaire des Professionnels de la Beauté

PARFUMERIES

Passion Beauté sous le signe du changement

L'heure est au congrès pour les groupes d'indépendants. Après Beauty Success (cf. CH 425), c'est donc Passion Beauté qui a réuni ses troupes.

■ «NOUS DEVONS CHANGER...»

Le message de Jean-François Morinaux, le DG, est clair. Dans un contexte difficile, l'enseigne résiste certes mieux que le marché : -0,4% en valeur à fin août en comparable pour un marché à -1,8%. Et il rappelle les prix moyens en hausse (+15,8% par rapport à 2004), les volumes en recul (-10,7% sur la même période), l'érosion de la valeur avec pour la première fois depuis 2004 un cumul à fin août négatif et l'allongement de la durée des promotions. Avec cependant, une note optimiste, Passion Beauté estime que la valeur serait, dans ses magasins, à +1,2% en septembre, ce qui mettrait le cumul annuel à -0,2%. Et elle surperforme en parfum : 63,4% du CA contre 61,6% total marché avec une prédominance des «piliers» en féminins (32% des ventes valeur contre 29,2% pour le total marché toujours à fin août).

Face à ce constat, il rappelle le plan à trois ans de Passion Beauté. Première étape, l'augmentation du nombre de portes : 210 magasins d'ici à 2011, dont 175 prévus à fin mars 2009. L'année devrait en fait se solder avec 170 magasins, mais la bonne nouvelle est que l'enseigne recrute. Sur la vingtaine d'ouvertures cette année, on compte 16 adhérents venus de l'extérieur. L'adoption par les magasins de la nouvelle identité visuelle (façade et enseigne) avance et d'ici à décembre 100% des portes auront au moins signé le devis. Par ailleurs, à la

fin de l'année, 15 points de vente seront au nouveau concept, une vingtaine d'ici à fin mars. Autre grand chantier de ce plan, la plate-forme qui doit générer, sur l'exercice 2009-2010, un CA de 15 M€, soit une hausse de 30% par rapport à 2008-2009, soutenue par la récente arrivée de Puig et de Clarins, celle-ci ayant été la première marque partenaire de l'enseigne, expérience qualifiée de probante.

Côté assortiment, une MDD devrait être lancée en 2011. Par ailleurs, la carte de fidélité, nationale depuis le mois de juin, doit être implantée dans tout le réseau d'ici au printemps, le panier moyen sans carte se montant à 57€ et à 68€ pour les détenteurs. Enfin, Passion Beauté entend développer ses instituts volontairement multimarques et prépare sa propre carte de soins sur le thème des quatre saisons et travaillée avec les marques en animation. Cette première année du plan à trois ans marque de vraies évolutions dans un chantier à long terme.

SABINE DE SEZE

DE L'ÉGÉRIE AU MÉCÉNAT

Moment d'émotion lors du congrès de Passion Beauté quand Eglantine Emeyé (ex-Miss météo de Canal+) a raconté son combat. Choisie comme égérie en 2008 lorsque l'enseigne a revu sa communication, celle-ci est aussi devenue le symbole de la bonne cause défendue par le distributeur. Elle est en effet la mère d'un enfant autiste et se bat pour aider les malades et leur famille avec Un pas pour la vie, l'association qu'elle a créée. Lors des dernières Fête des mères et des pères, le distributeur a soutenu sa démarche en proposant un bracelet signé Pas à Pas Paris vendu 5€. Avec la collaboration d'Inter Parfums, celui-ci lui a remis un chèque de 15 000€ qui a servi à créer une structure d'accueil pour cinq enfants.

Carnet

• **Marie-Lise Jonak**, jusqu'ici senior vice-présidente responsable de la parfumerie fine chez Symrise, arrive chez Takasago comme senior vice-présidente en charge des ventes sur la zone EAME et responsable des équipes parfumerie fine et produits de toilette, de l'évaluation et du marketing.

• **Laurent Bourgoïn**, ex-SGD, devient vice-président, ventes et marketing Europe, de la division parfumerie de MWV Beauté et Soins personnels.

▷ PARFUMS

• **Firmenich au musée.** Pour l'exposition Fractal Flowers in vitro (jusqu'au 3 janvier au Musée de la chasse et de la nature à Paris) qui se veut une « installation de réalité virtuelle interactive multisensorielle » consacrée à l'imaginaire d'une nature fantasmée, l'artiste Michel Chevalier a fait appel à Annick Ménardo, nez chez Firmenich. Celle-ci a travaillé sur l'environnement olfactif des « fractal flowers » qui germent, poussent et meurent sur les parois de la serre. Ce parfum, Ancrage fractal, a été créé avec le soutien de Firmenich, Olfact'Air et FullSense.

Le CNE définit le suremballage

En plein Grenelle de l'environnement et dans le cadre de sa mission de « prévention des déchets d'emballages par leur réduction à la source, en masse et en volume », le Conseil national de l'emballage vient de rédiger une note intitulée « qualification et appréciation du suremballage ». Celle-ci en donne, entre autres, une définition. Celui-ci évoque par son préfixe « une forme d'emballage supérieure aux besoins, première manifestation du trop d'emballage ; symbole, pour certains, des excès de la société de consommation, il exprime dès lors le principal grief à l'égard des emballages ». Le CNE recommande donc de ne pas produire des étuis manifestement surdimensionnés uniquement dans le but d'assurer les ventes des produits. De même, le CNE considère que l'emballage, avant d'être un objet ou un matériau, a pour vocation d'offrir différentes fonctions pour un produit et pour des utilisateurs. Et de conclure : « La présence des différents éléments est justifiée par leurs fonctionnalités et il n'y a pas suremballage pour autant qu'on veille à la réduction à la source, elle-même tributaire de contraintes listées dans la norme citée plus haut. En revanche, l'absence de fonction(s) propre(s) ou de contribution à une fonction d'un élément d'emballage justifie de le supprimer. »

SOPHIE BILLON

Relation marque/conso : mode d'emploi

Dans un contexte de crise de la consommation, (re)créer du lien avec le consommateur est devenu essentiel. Dans son étude « Nouveaux territoires d'expérience et de partage de marques », l'agence Trend Sourcing a identifié 5 modèles permettant de passer du branding au brandlinking. Dénommée Brand manifesto, la première approche vise à transformer l'acte d'achat en véritable engagement (citoyen, santé, écologique...). C'est donc ce qui est autour du produit qui motive et justifie l'achat, en lui donnant du sens. Le 2^e modèle, Conso-friendly, fait primer la valeur du service, dans une optique de proximité/praticité. En cosmétique, cela donne par exemple le morphing beauté au Japon, avec un système de miroir multimédia pour tester virtuellement le rendu produit, ou le diagnostic de Clé des Champs pour l'acu-lifting, avec prise du pouls, examen de la langue... Express yourself, le 3^e levier identifié, joue sur l'émergence du conso-créateur, à la recherche l'unicité face à la standardisation généralisée. Cela va de la customisation « simple », type My Blend, au sur-mesure, élaboré d'après un questionnaire (Bionova, Functionalab), un diagnostic (Skin Mood), ou même une analyse d'ADN (Dermagenetic, Genewize Life Sciences). Le 4^e axe, Learning activism, répond à la demande accrue de pédagogie et conseils d'experts. Il met en avant les ateliers, formations et forums d'experts, et se dirige vers un accompagnement all-in-one, regroupant les professions complémentaires de la beauté (nutrition, dermato...). Dernier modèle proposé, All together propose de réinvestir la sphère sociale, notamment avec l'aide des réseaux sociaux et du 2.0. Avec pourquoi pas, à terme, un nouveau mode de distribution : le social retailing. I. YULZARI

• **Un salon pour les marques de niche...** La 2^e édition de l'exposition parisienne baptisée Les Parfums, montée conjointement avec le Showroom (salon consacré aux accessoires et au prêt-à-porter), s'est terminée le 5 octobre. David Frossard (Différentes Latitudes),

son co-fondateur, est satisfait en dépit d'un nombre d'exposants (21) limité par la crise. Outre la distribution internationale, côté français, sont venus des parfumeries indépendantes - intéressées aussi par les bijoux et les accessoires - et les acheteurs des grands magasins. L'objectif pour 2010 ? Davantage d'exposants, une date si possible couplée à un autre événement beauté et éventuellement des synergies avec d'autres manifestations européennes.

• **... qui s'adresse aussi aux consommateurs.** Outre le B to B, Les Parfums se sont aussi adressés aux consommateurs en accueillant, le dimanche 4 octobre, un public d'amateurs avertis et de blogueurs (auparfum.com relayant l'opération). Deux spécialistes du parfum, Annick Le Guerrer et Michael Edwards, ont dédié leurs livres dans une librairie éphémère.

Nouvelle adresse

• **Seppic Paris :**
22 terrasse Bellini, 92806 Puteaux
Tél. 01 42 91 40 00, Fax 01 42 91 41 41