

Vente Directe

magazine

16^e ANNÉE • MARS 2011 • N° 106
 VDM NEWS
 RÉSEAUX DISTRIBUTEURS

7

23

37

PAGE 13

DOSSIER SPÉCIAL

BEAUTÉ

Soins
cosmétiques,
parfums,
maquillage...



TRIBUNE

10 Le multiniveaux : créateur d'emplois

Par Valérie Bertrand (consultante VB Conseil)
et Philippe Dailey (consultant Méridian France).

ACTUALITÉS

18 Vente Directe TV

Toute l'info en continu !

PROFESSION DISTRIBUTEUR

28 Votre corps parle !



L'ENTREPRISE DU MOIS P. 39

CUISINEZ AVEC SILIT FRANCE

• BANC D'ESSAI •



La beauté, naturellement !

Soins cosmétiques, parfums, maquillage... les sociétés de vente directe œuvrant sur le marché de la beauté sont légion.

Et pour cause : ce système de distribution est idéal pour de tels produits car il permet aux clients de les tester et de recevoir de nombreux conseils avant d'acheter.



"EN 2010, LE MARCHÉ DE LA BEAUTÉ SE PORTE BIEN. LES CONSOMMATEURS SONT DE PLUS EN PLUS ATTENTIFS À LA QUALITÉ DES PRODUITS ET LA VAGUE DU BIO TOUCHE MAINTENANT LA COSMÉTIQUE."
PHILIPPE DECOTTIGNIES, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE FOREVER LIVING PRODUCTS FRANCE.

"LES RÉSEAUX D'OFFRES NE SONT PAS TOUS À MATURITÉ, D'AUTANT QUE LA GENT MASCULINE ARRIVE EN FORCE SUR CE MARCHÉ." FLORIAN MEUNIER, GÉRANT ET DIRECTEUR DE SANCA.

"Le marché [de la beauté] est porteur, vaste et très diversifié", affirme Frédéric Favrot, directeur général de Bio-essys. Et si la crise a touché tous les secteurs, celui-ci semble avoir bien résisté, si l'on en croit les professionnels de la vente directe. Alors que les dépenses ont diminué sur un grand nombre de marchés, "au contraire, on a tendance à vouloir se reconforter et prendre soin de soi", indique Isabelle Rabier, présidente de la société Dermance Laboratoires. Même son de cloche chez Just France : "La beauté est un marché en forte croissance dans un monde où l'apparence est de plus en plus importante". À noter toutefois, "la grande évolution de ces derniers mois avec la crise, selon Patrick Block, président d'Anny Rey, est l'attitude grandissante des consommatrices à épier les 'promos', 'offres spéciales', 'soldes', 'bonnes affaires'".

Néanmoins, il est important de distinguer les systèmes de vente, comme le souligne Gianni de Bernardis, président de Cossens. "Par exemple, les enseignes de magasins classiques souffrent ; en revanche, la vente directe en réunion surfe sur des croissances à faire pâlir les autres circuits de distribution."

Ainsi, pour Anne Valensi, directrice vente directe chez Klytia, "le marché de la beauté reste porteur, même s'il a également été touché par la crise".

Et Angélique Kinzinger, responsable support des ventes et communication de Nutrimecs, se veut aussi rassurante : "Le pire de la crise semble s'éloigner au vu des résultats pour les neufs premiers mois de l'année. Prestataires et marques ont retrouvé leur niveau de 2008, voire font mieux."

LE SUCCÈS DU BIO

Le segment qui tire son épingle du jeu, pour Philippe Donnat, fondateur d'Océante, est celui de "la cosmétique bio, dans lequel nous nous positionnons (...) [et qui] représente moins de 10 % du marché cosmétique : la perspective d'évolution est donc très importante !"

Des propos confirmés par Catherine Moutarde, présidente et créatrice de So Essentiel : "Le marché de la beauté s'est stabilisé depuis l'année dernière... mais le secteur de la beauté biologique, s'il ne représente que 3 % du marché français à l'heure actuelle, ne connaît pas la crise et est en progression constante de 35 % depuis ces dix dernières années".

Cependant, Gianni de Bernardis préfère tempérer l'enthousiasme autour du bio qui est bien, pour lui, une tendance de fond depuis quelques années, "mais qui reste limité. Une femme de 45-50 ans sera toujours plus sensible aux résultats et au confort des produits utilisés qu'à leur côté bio ou non".

Ainsi, selon Juliette Didier, chef de produit, et Guillaume Leymonerie, président de H₂O at Home, "le secteur de la cosmétique naturelle représente aujourd'hui environ 5 % du marché total des cosmétiques français. Mais, vu le dynamisme du secteur, il pourrait en représenter 30 % en 2017 d'après les analystes. Le réel enjeu de ce secteur est désormais, non plus seulement de séduire les consommateurs par l'innocuité des ingrédients utilisés : la confiance dans la sécurité des formules reste



accompagnée de doutes sur l'efficacité des ingrédients naturels. Il est temps aujourd'hui pour la cosmétique bio de prouver ses performances face à la cosmétique traditionnelle".

TOUJOURS PLUS DE TECHNICITÉ

Néanmoins, il n'y a apparemment aucune inquiétude à avoir quant à l'avenir du marché de la beauté car, pour Catherine Moutarde, "il apparaît que le secteur ne peut régresser compte tenu qu'il s'agit de produits devenus nécessaires et renouvelables. En revanche, la clientèle semble 'volage' et, les tentations étant nombreuses, est donc prête à être infidèle à la vente directe (et ce malgré sa satisfaction), ce qui nécessite des relances, promotions et nouveautés très régulièrement afin de ne pas la perdre".

Les raisons de se réjouir sont toutefois réelles, et Aude Mouly, directrice marketing et relation clients de New Lexel Cosmetics, l'a bien compris. "Pour notre plus grand plaisir, les clientes sont toujours demandeuses de nouveaux produits pour rester jeunes et belles. N'oublions pas que leur principale préoccupation est la jeunesse et la lutte anti-âge !"

Ainsi, comme l'affirme Anne-Laure Hamon, directrice générale de Natura, "aujourd'hui, on voit se dessiner deux grandes tendances : d'un côté une partie des consommateurs est à la recherche de plus de transparence et d'authenticité, on le voit notamment avec l'essor du bio et du commerce équitable. L'autre grande tendance est une recherche de plus en plus forte de technicité avec toutes les recherches faites en génétique".

LA SANTÉ, UNE VÉRITABLE PRÉOCCUPATION

Et Ellie Fordham, directrice Europe ventes et marketing de Neways, d'ajouter : "Nous assistons actuellement à une prise de conscience généralisée de l'industrie en ce qui concerne l'inclusion d'ingrédients potentiellement dangereux dans les

produits de soins personnels. Nous sommes heureux de constater ces progrès car Neways a été particulièrement sensible à la présence d'ingrédients controversés dans les formulations de produits, ce tout au long de ces vingt dernières années". Les clients sont de plus en plus attentifs à la nocivité des produits.

“
La beauté est un marché
en forte croissance
dans un monde
où l'apparence
est de plus en plus
importante.”

D'ailleurs, pour Pierre Simonnet, directeur général de Vip Domotec France SA, "le marché de la beauté rejoint celui de la santé : prendre soin de soi au quotidien (...) ! Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et prennent en compte tous les aspects de leur environnement : conception de l'habitat, entretien de leur intérieur, produits utilisés ou consommés : le comportement des ménages est en pleine mutation, tous les produits sont passés au crible".

Une prise de conscience qui se traduit également par une diversification de l'offre dans les entreprises. "Au-delà de la beauté extérieure, nous sommes convaincus que la beauté intérieure, le bien-être des consommateurs, sont des préoccupations constantes et qui le seront de plus en plus, explique Imelda Vital, responsable de la communication chez Amway France. Nous anticipons ces évolutions en proposant des solutions de soins ou de maquillage ainsi que des compléments alimentaires apportant vitami-



© Forever Living Products

nes et minéraux nécessaires à l'organisme pour compléter en nutriments une alimentation souvent mal équilibrée."

CONTACT HUMAIN ET CONSEILS

Au vu de l'exigence de plus en plus pointue de la clientèle, la vente directe représente de nombreux avantages pour le marché de la beauté. Quels sont-ils ? "Le secteur de la cosmétique est déjà une réponse en soi, répond Henry-Michel Dumont, directeur marketing de Frédéric M International. C'est un métier où le contact humain est primordial. Face à la multiplication des grandes et moyennes surfaces, la vente directe tire son épingle du jeu en apportant de véritables valeurs en termes de service."

Elle permet également de "toucher directement le consommateur final qui est le meilleur prescripteur de nos produits", poursuit Franck Favre, président exécutif de Liberteam/ TNW. D'autant plus que "les distributeurs prennent le temps d'écouter, de s'intéresser à la cliente, de la questionner rapidement sur ses habitudes et ses envies afin de la conseiller au mieux", ajoute Corinne Costa, fondatrice de la société Corinne Costa Cosmétiques.

De son côté, Nu Skin a "privilegié la vente directe comme méthode de distribution car il est très difficile d'expliquer les bienfaits complexes d'un produit haut de gamme dans le marché de masse, indique Marianne Bläsi, marketing manager West & Central Europe. Cela constitue le meilleur moyen d'informer les clients sur des produits de grande qualité et leur utilisation."

Et Pierre Laumon, PDG du Laboratoire JSL, de conclure : "La vente directe permet d'apporter un véritable conseil individuel, personnalisé à chacun(e) de nos client(e)s. Conseil qui ne peut pas être prodigué dans le commerce traditionnel, la grande distribution et a fortiori la vente à distance".



© Katima A

"LA VENTE DIRECTE PERMET D'APPORTER DES CONSEILS ET DES TÉMOIGNAGES. LA PROXIMITÉ AVEC LES CLIENTS ET ENTRE CONSOMMATEURS EST UN ATOUT INDÉNIALE." ANDRÉ-PIERRE ALEXANDRE, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE D'AKÉO.

"NOS COSMÉTIQUES SONT DES PRODUITS NATURELS ET NÉCESSITENT UNE DÉMONSTRATION OU UNE EXPLICATION. AUSSI, LA VENTE PAR RÉUNION ET EN FACE-À-FACE EST PARTICULIÈREMENT ADAPTÉE À LA DISTRIBUTION DE NOS PRODUITS." JEAN-MARCEL BLOCH, DÉVELOPPEMENT RÉSEAU ZONE FRANCOPHONE EUROPE DE NIKKEN.



© Akéo

KLYTIA

En 1895, Marie Valentin Lebrun propose à travers Klytia des rituels de soins avec des ingrédients naturels. L'arrière-petit-fils de la fondatrice, Thierry Marcadet, a repris la marque en sommeil et démarré le réseau de vente directe en 2010.

LA PRESQU'ÎLE

Le groupe Laboratoires d'Armor, racheté en 2009 par Éric Bordron et François Loubignac, a lancé La Presqu'île, une gamme de soins conçue à partir d'ingrédients naturels issus de la mer et du littoral. La société compte 130 conseillères.

**NU SKIN**

Nu Skin est né en 1984 dans l'Utah (États-Unis) et propose des produits de soins innovants et compte plus de 760 000 distributeurs indépendants actifs dans le monde. En 2009, le chiffre d'affaires mondial était de plus de 1,33 milliard de dollars.

**NUTRIMETICS**

Nutrimetics (cosmétiques à base de plantes) a été fondé dans les années 50 aux États-Unis. Implanté en France par Marie-France de Chabaneix en 1975, la société compte environ 5 500 vendeurs dans le pays. Elle est une filiale du groupe Tupperware Brands depuis 2005.

**ANNY REY**

Anny Rey et "l'institut de beauté à domicile" ont vu le jour à Monaco en mai 1968. Patrick Block a repris le réseau en 2005 et aujourd'hui, 850 conseillères visitent leurs clien-

tes sur le territoire français. Une succursale a ouvert ses portes en Suisse en septembre 2010.

H₂O AT HOME

Guillaume Leymonerie a créé H₂O at Home en 1998 avec une ligne de produits d'entretien écologiques, puis des cosmétiques bio. Avec 1 500 conseillères en France, la société vient d'investir dans une entreprise de production de parfums et bougies certifiées Ecocert.

**LABORATOIRE JSL**

La marque Sophie de Clair (beauté, soin...) est née en 1968, suivie de Vadelys (diététique) en 1990, Sofinet (nettoyage) en 2004 et Anna B' (parfums) en 2006. Le Laboratoire JSL réunit 120 distributeurs et compte recruter 200 conseillères d'ici fin 2011.

**COSENS**

Cossens a été créé fin 2009 par trois amis d'enfance. Le développement commercial a débuté mi-mai 2010 et la société compte une trentaine de conseillères actives. Objectifs : recruter des managers dans chaque région, élargir l'offre de produits, etc.

NATURA

Natura a vu le jour en 1969 au Brésil. Luiz Seabra a lancé Natura avec une intime conviction : ce qui est bon pour une entreprise doit être bon pour les hommes et bons pour la planète. Présente dans six pays d'Amérique Latine, l'entreprise est arrivée en France en 2005.

NEW LEXEL COSMETICS

Lexel Cosmétiques naît en 1996. Depuis septembre 2010, Carl Buchalet est le nouveau président

de la société dont la marque a changé de nom pour New Lexel Cosmetics. Le réseau est également présent en Espagne et au Canada.

AVON

Avon (à l'origine California Perfume Compagny) voit le jour en 1886. Présent dans une centaine de pays, le réseau compte 40 000 employés dans le monde. La filiale française naît fin 1965/début 1966 et compte 70 commerciales, environ 95 employés et quelque 22 000 ambassadrices.

BIOESYS

Le projet Bioesys sciences&nature a débuté fin 2009 suite à la découverte des vertus anti-oxydantes de l'ortie. L'entreprise a vu le jour en juillet 2010 et comptait, après trois mois d'activité, cinquante vendeurs et 15 000 euros de chiffre d'affaires.

SO ESSENTIEL

So Essentiel est né en juin 2009 et réunit une soixantaine de vendeurs à domicile. La société a élaboré ses cosmétiques biologiques en partenariat avec quatre laboratoires. Elle a également lancé, fin 2010, une gamme de maquillage bio.

VIP DOMOTEC

Vip Domotec France est membre du réseau du groupe Vip Domotec présent dans de nombreux pays. Spécialiste des textiles d'entretien écologique de l'habitat, l'entreprise a étendu sa gamme au soin du corps. Elle compte plus de 250 conseillers actifs en France.

**FOREVER LIVING PRODUCTS**

Forever Living Products a vu le jour en 1978 aux États-Unis. La filiale