
Intervenantes :

Laurence Mathias (promo 1998), prévisionniste chez Parfums Givenchy
Marie Weber (promo 2002), chef de produit senior chez Clarins
Noémie Baschetti (promo 2002), responsable marketing et communication chez Diptyque

Animation : Jacques Lelong

Les participants :

Une liste des personnes présentes est fournie en annexe. Nous avons été heureux d'accueillir pour la 1^{ère} des étudiants de 4^e année.

Parcours d'expérience :

Laurence :

Après l'ESCE, elle entre chez BPI en tant qu'assistante commerciale export. Deux ans après, elle est embauchée chez Givenchy, puis elle entreprend un DESS Marketing/vente au CNAM, elle est aujourd'hui prévisionniste sur les marchés Amérique/Russie/Asie.

Prévisionniste : Fonction transversale marketing (les interlocuteurs sont le marketing et les commerciaux)

Noémie :

En semestre d'études à Londres en janvier 2002, elle trouve un job en tant que représentante de Diptyque chez Liberty. Grâce à d'excellents résultats, elle obtient l'appui de la filiale anglaise pour devenir responsable marketing et communication de la société.

Diptyque est une société créée en 1961, avec un positionnement luxe, une communication confidentielle et une structure de start up « : « tout est à faire ».

Marie :

Suite à un stage en fin de 2^e année, elle obtient un travail à mi-temps chez Clarins pendant ses études en tant que Chef de produit opérationnel à l'export. Elle fait son stage de 4^e année à plein temps en remplacement d'une personne en congés maternité. Elle est depuis 4 ans chef de produit senior (ligne maquillage).

Un métier réservé aux passionnés et ...aux femmes ?

Chez Clarins, à Neuilly, il y a 90% de femmes, ce qui implique que l'on est face à une structure managériale émotionnelle. Les rapports humains sont assez différents des rapports que l'on peut avoir dans des sociétés plus rationnelles.

Selon Noémie, le luxe attire des gens qui ont un niveau d'exigence extrême qui se traduit par une plus grande sensibilité. Côté passionnel, créatif, sensibilité artistique qui n'est peut être pas présent dans d'autres secteurs d'activité.

Selon Marie, il y a certes une vraie part de créativité, mais cela reste un métier de coordination et de prévision.

Pour Laurence, il y a un réel niveau d'exigence et de savoir faire dans ce secteur. L'idée de base du luxe, c'est le rêve. La recherche du beau, de la créativité est donc un plus dans ce secteur.

Un secteur en croissance à l'international

JL : La fédération des industries de la parfumerie a rendu son rapport et les résultats sont satisfaisants. Pouvez-vous nous donner votre appréciation sur vos marchés en fonction des produits dont vous vous occupez ?

Chez Clarins, la croissance est assez importante, il y a beaucoup de développement avec les Pays de l'est, la Russie, la Chine. Leader en soins sur certains marchés (USA,...), Clarins a la possibilité de se développer sur d'autres lignes de produits.

Virginie Séguéla remarque que le marché européen est un marché mature. La France est le plus gros exportateur de produits de luxe. La Chine et l'Inde sont des marchés émergents où l'on ne se parfume pas mais cela commence à changer.

Diptyque possède 700 points de vente à travers le monde. On y fait du marketing sans faire du marketing. « On n'a pas de brief : le fondateur fait ses mixtures et propose un parfum qui évoque vraiment quelque chose pour lui ». Le parfum est synonyme de mémoire et souvenir, un parfum qui leur est propre. L'explosion des chiffres est due au fait que le parfum a fait son apparition en France après 1950. Le parfum fait partie de notre identité, c'est une entrée dans le monde du luxe. L'évolution va vers la recherche d'un parfum qui a du corps. On donne la place aux parfums qui ont une vraie histoire, qui sortent de l'ordinaire. Dans le même esprit, Guerlain a remis sur pied l'institut des champs élysées : proposition de parfums sur mesure, de grosses recherches sur le patrimoine sont faites pour apporter une histoire aux parfums.

Diptyque, comme l'Artisan Parfumeur, font partie des parfumeurs qui grignotent des parts de marché à des marques reconnues. Diptyque ne cherche pas forcément à s'agrandir, à devenir aussi connus et aussi gros que les autres et c'est d'ailleurs ce qui fait sa clientèle.

Virginie Séguéla ajoute que ces marques resteront toujours des marques de niche. Aujourd'hui, le chiffre d'affaires n'est pas réalisé en majorité par ces marques-là et il ne le restera jamais.

Dans la hiérarchie des parfums, on distingue :

- le marché de niche (très sélectif),
- le luxe (Chanel, Guerlain),
- les marques du type Hugo Boss, Calvin Klein (lancement annuel, groupe de lessiviers donc méthode de lessiviers),
- le marché de masse (grande distribution).

Chaque consommateur recherche quelque chose selon son budget et sa vision du parfum.

Givenchy (groupe LVMH) est présent sur le soin, le maquillage et les parfums mais génère 90% de son chiffre d'affaires avec les parfums. Points émergents : maquillage et soins pour finaliser les consommatrices. La consommatrice européenne est assez volage pour les parfums, Givenchy cherche donc à diversifier avec les soins et le maquillage. Le risque majeur est que nous sommes face à des gros qui combattent avec les mêmes armes que nous. Le marché français est le plus concurrentiel au monde.

A l'export, on s'oriente vers la Russie (marché porteur), la Chine et la Corée (ouverture de points de vente), l'Amérique latine (variable selon l'économie). Un intérêt particulier est porté sur l'Inde, la Chine et la Russie. Les Etats-Unis représentent un marché fort mais mature avec des consommatrices très exigeantes. Les marchés matures mais en croissance sur l'Asie sont notamment Taïwan et le Japon en soins et maquillage. Pour l'Asie, nous avons besoin de développer des produits spécifiques. Principaux concurrents de Givenchy : nos cousins de LVMH, Shiseido,...

Dans le secteur du parfum, il y a les maisons qui ont un historique couture et des maisons qui n'ont pas ce passif.

Mugler a créé des ateliers olfactifs ouverts au public : 150 € la journée. C'est un moyen d'éduquer les gens mais c'est plus une manière de communiquer. Ils fidélisent les clients.

Zoom sur certaines régions à l'international

Russie : C'est une démarche dirigée par l'historique. Givenchy a commencé par un distributeur, puis par une filiale. Stratégie : parfums – 1^{er} axe de vente, très gros marché sur le maquillage. Rédactionnel, spray girls, pub dans les magazines. Meilleur suivi des produits. Points de vente : distribution par des distributeurs qui ont leur propre parfumerie. Tendances : travail de recherche des gens sur place, le distributeur qui connaît le goût de la consommatrice et va aiguiller selon les produits.

Moyen orient : maquillage Clarins (+33%), Dubai (marché à part car très cosmopolite mais plateforme tournante de l'Asie).

Inde : le développement n'est pas possible tant qu'on ne dispose pas d'un réseau de distribution fiable. Marché dangereux car beaucoup de contrefaçons.

Japon : Tendance émergente au niveau du parfum avec la génération manga qui commence à se parfumer.

Des conseils d'anciens pour percer dans ce secteur

Il faut beaucoup de persévérance, accepter des stages, des CDD, rentrer par la petite porte. Faire un DESS après une expérience et surtout de très bons DESS (luxe à la Sorbonne).

L'ESCE nous a bien préparé pour l'assistantat export. Le luxe est un secteur de passionnés. Plus la conjoncture est mauvaise, plus le luxe est au top. C'est un secteur très bien placé pour l'export. Les plus de l'esce : les langues. Il faut aller dans des postes où il y a de l'international. Essec/hec : ils parlent très bien l'anglais, mais pas de 2^e langue.

Il faut faire attention aux constructions de CV, de parcours, de réseau, il vaut mieux ne pas tout miser sur le luxe, accepter des postes dans d'autres secteurs pour y revenir après.