

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

1/ Cadrage économique

Malgré l'arrivée à maturité de certains segments du marché, au cours de la décennie écoulée, l'activité et les performances économiques des fabricants de savons, parfums et produits d'entretien sont restées dynamiques, grâce, notamment à la segmentation toujours plus poussée de l'offre.

Depuis une dizaine d'année, face à la maturité de certains marchés (produits d'entretien...), les industriels du secteur ont su maintenir leurs efforts en termes d'innovation afin de valoriser leurs produits et d'élargir leur clientèle.

Stabilité des structures et des effectifs salariés

Le nombre d'entreprises de fabrication de savons, parfums et produits d'entretien a très peu évolué en dix ans. En effet, malgré un renforcement des barrières à l'entrée relatives aux substances chimiques utilisées et leur impact sur l'environnement (règlement REACH), le nombre d'entreprises a diminué en moyenne de seulement 0,4% par an entre 1996 et 2007. Les effectifs salariés ont évolué de manière quasi-identique sur cette période (-0,3% par an en moyenne).

Progression globale de l'activité

Le marché est resté dynamique de par la diversité des segments de clientèle et des produits proposés ainsi que par la variété des circuits de distribution. L'activité du secteur a augmenté pour atteindre les 20,7 mds d'euros en 2007 (+3,4% par an en moyenne). Cette même année, le secteur représentait 15,4% du chiffre d'affaires de l'ensemble des biens de consommation (+1,2 point par rapport à 1996). Par ailleurs, la valeur ajoutée de l'ensemble du secteur a connu une hausse de 3,6% par an en moyenne sur cette période.

Définition du secteur :

L'activité principale du secteur correspond à la fabrication de savons, détergents et produits d'entretien ainsi qu'à la fabrication de parfums et de produits pour la toilette.

Toutefois, avec l'arrivée de la crise économique, les consommateurs ont réduit leurs dépenses non contraintes, rationalisé leurs achats et profité d'offres promotionnelles. L'activité de fabrication de savons, détergents et produits d'entretien a ainsi accusé un repli sur 2008, tandis que celle des parfums et produits de toilette a maintenu une évolution positive en s'appuyant sur une segmentation accrue de l'offre et en bénéficiant du développement des soins à domicile.

Amélioration des performances financières

Outre les économies d'échelle réalisées, les industriels du secteur ont engagé sur cette période d'importants efforts d'innovation et de communication qui leur ont permis de maintenir leurs marges. La rentabilité brute des entreprises est ainsi passée de 9,0% à 11,2% entre 1996 et 2007.

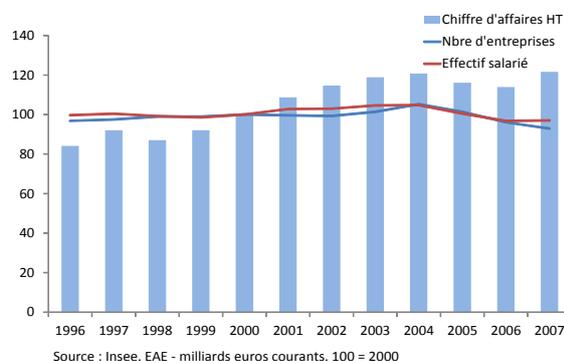
Chiffres clés de la fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien

Chiffres clés	2007	Poids dans l'Ind. des BC	Evolution 1996-2007
Nombre d'entreprises	263	6,8%	-11
Effectifs salariés	48 686	10,5%	-1 361
Chiffre d'affaires HT*	20 665 415	15,4%	6 375 120
Exportations*	8 970 072	21,3%	4 041 012
Valeur ajoutée HT*	5 509 142	13,8%	1 785 933
Excédent brut d'expl.*	2 306 349	17,2%	1 023 378
Résult. net comptable*	3 949 912	43,9%	3 087 544

* Kilos euros ; nb d'entreprises de plus de 20 salariés

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Évolution de la démographie et de l'activité dans la fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien 1996-2007



Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

1/ Cadrage économique (suite)

Le secteur est très concentré autour de grandes firmes multinationales qui bénéficient d'une image forte et d'un savoir-faire reconnu. Néanmoins, afin de répondre à des consommateurs de plus en plus exigeants en termes d'efficacité et de simplicité d'usage des produits, les entreprises, quelle que soit leur taille, doivent consentir des efforts importants en termes d'investissements en R&D et en termes de communication.

Un secteur très concentré

Certes, près des trois quarts des structures emploient moins de 10 salariés. Mais le secteur se caractérise par une forte concentration autour de grands groupes positionnés à l'international, avec des leaders comme l'Oréal en cosmétique et des entreprises appartenant aux groupes Henkel ou encore Procter et Gamble en entretien. Ainsi, en 2007, les 21 entreprises de 500 salariés et plus ont réalisé près de la moitié du chiffre d'affaires du secteur. Les PME travaillent, pour leur part, sur des segments de niche ou produisent en sous-traitance pour les grandes firmes.

Intensification de la concurrence et surabondance de l'offre de produits

Le développement des marques de distributeurs a eu pour conséquence de renforcer la concurrence par les prix. Evoluant désormais dans un secteur dominé par des superstructures et alimenté par une offre surabondante de produits, les PME

misent sur la réactivité, la créativité et la qualité pour se différencier.

Marketing et innovation comme vecteurs de croissance

Pour se démarquer dans ce paysage concurrentiel, les industriels du secteur placent le marketing et l'innovation au cœur de leur stratégie. Ainsi, tant en cosmétique qu'en entretien les entreprises consacrent une part considérable de leur chiffre d'affaires aux dépenses de publicité. D'autre part, l'innovation produit constitue un véritable moteur dans leur stratégie de segmentation croissante des marchés : multiplication des gammes en cosmétique (selon l'âge, le sexe ...), ou encore lancement d'une offre de lessive spécifique au linge noir concernant le marché des produits d'entretien. Par ailleurs, le pôle de compétitivité Cosmetic Valley s'inscrit dans cette dynamique d'innovation et de conquête des marchés internationaux en permettant aux acteurs de la filière de bénéficier de plus de visibilité.

Ratios clés de la fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien

Ratios clés 2007	Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien	Ensemble BC
Exportations/CAHT	43,4%	31,3%
VAHT/CAHT	26,7%	29,7%
VAHT/Effectif salarié*	113,2	85,7
EBE/CAHT	11,2%	10,0%
RNC/CAHT	19,1%	6,7%

* Kilos euros

CAHT=chiffre d'affaires HT, VAHT=valeur ajoutée hors taxe, EBE=excédent brut d'exploitation, RNC=résultat net comptable

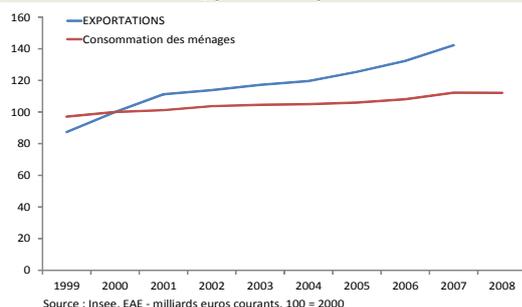
Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Répartition des entreprises de fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien par catégorie d'entreprises en 2010

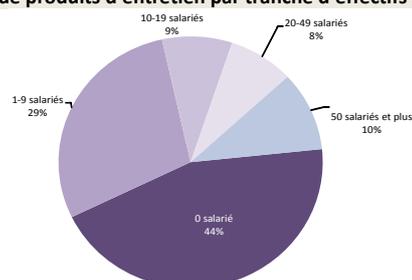
TPI < 10 salariés	PMI 10 à 249	Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000	Grandes entreprises > 5 000	Ensemble savons, parfums et produits d'entretien
887	289	36	0	1 212

Source : Insee, Répertoire Sirene

Évolution des exportations et de la consommation des ménages en savons, parfums et produits d'entretien



Répartition des entreprises de fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien par tranche d'effectifs en 2010



Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

2/ Le marché français

Le prix et la performance constituent les principaux critères d'achat des ménages en savons, parfums et produits d'entretien. La commercialisation des parfums est axée sur les chaînes de magasins spécialisés tandis que les produits d'entretien sont vendus, dans la majorité des cas, en grandes surfaces généralistes.

Augmentation constante des dépenses en savons, parfums et produits d'entretien

Les dépenses de consommation des ménages en savons, parfums et produits d'entretien suivent une tendance à la hausse depuis plus de dix ans. De 1999 à 2008, ces dernières ont progressé de 1,6% par an (en volume) en moyenne. Les français achètent en moyenne pour 205 euros de produits de beauté et d'hygiène par an et par personne, soit un des montants les plus élevés au monde. Ainsi, malgré le contexte économique difficile de 2008, la production s'est maintenue, soutenue par la demande croissante des consommateurs.

Critères d'achat des consommateurs français

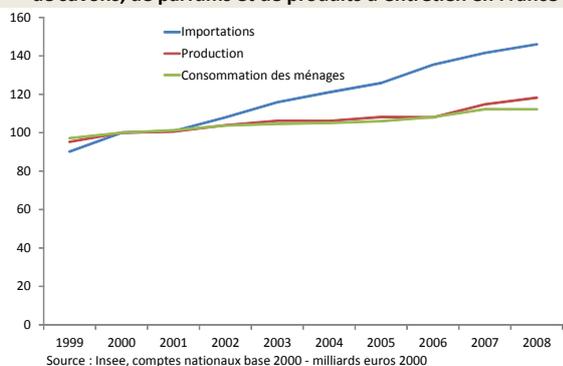
Le prix est un critère primordial lors de l'achat de biens de consommation. Les ménages français sont également très sensibles aux garanties d'hygiène et de sécurité du produit. S'agissant des savons,

parfums et produits d'entretien, les consommateurs recherchent des produits alliant simplicité, accessibilité et innovation et répondant à leurs attentes de bien-être. D'autre part, les préoccupations environnementales croissantes des consommateurs soutiennent le développement des produits verts en hygiène-entretien et des produits bio en cosmétique/beauté.

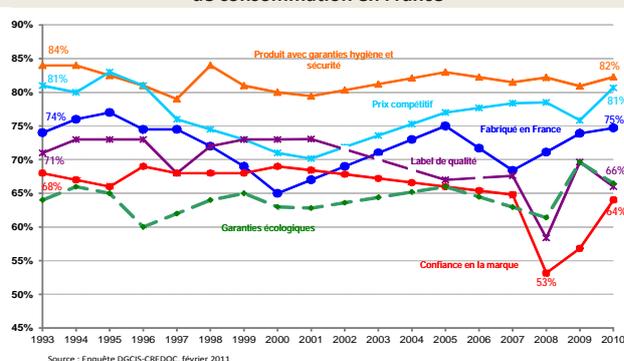
Des axes de commercialisation bien distincts

Tandis que les chaînes spécialisées constituent le premier circuit de vente pour les parfums et produits de toilettes, les produits d'entretien demeurent vendus, dans la majorité des cas, en grandes surfaces généralistes. Les ventes par Internet fonctionnent pour le moment en complément des ventes en magasins en France.

Évolution de la production, de la consommation et des importations de savons, de parfums et de produits d'entretien en France



Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France

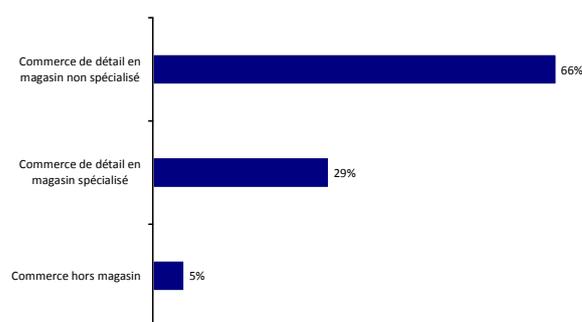


Dépenses de consommation des ménages en soins personnels (mds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Part de marché des ventes de parfums et de produits de beauté en France en 2007



Source : Eurostat

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

3/ Les marchés d'exportation

Au cours des dix dernières années, les exportations des fabricants de savons, de parfums et de produits d'entretien ont suivi une tendance à la hausse aussi bien en volume qu'en valeur. A fin 2010, la balance commerciale demeurait largement excédentaire.

Exportations françaises de savons, de parfums et de produits d'entretien par pays

2010	Valeur des exportations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des exportations 2010/2001
Allemagne	1 567 886	14%	47%
Royaume-Uni	1 114 597	10%	53%
Espagne	837 475	8%	47%
Italie	819 979	7%	46%
Etats-unis	712 291	6%	11%
Belgique	562 514	5%	32%
Russie	465 838	4%	133%
Singapour	333 586	3%	192%
Suisse	333 579	3%	23%
Pays-Bas	257 359	2%	21%
Autres pays	4 026 927	37%	36%
Total	11 032 031	100%	42%

Source : Douanes

Importations françaises de savons, de parfums et de produits d'entretien par pays

2010	Valeur des importations (en milliers d'euros)	Part dans le total, en %	Evolution de la valeur des importations 2010/2001
Allemagne	696 748	20%	38%
Belgique	422 167	12%	25%
Italie	412 804	12%	42%
Espagne	302 594	9%	-2%
Royaume-Uni	290 837	9%	-8%
Etats-unis	231 905	7%	32%
Pays-Bas	137 238	4%	6%
Pologne	97 113	3%	746%
Irlande	82 633	2%	99%
Suisse	70 212	2%	67%
Autres pays	656 807	19%	155%
Total	3 401 059	100%	41%

Source : Douanes

Augmentation soutenue des exportations de 1999 à 2008

Le volume des exportations (hors effet prix) de savons, parfums et produits d'entretien a progressé de manière soutenue entre 1999 et 2008. En effet, alors que l'ensemble des exportations a augmenté de 3,2% par an en moyenne sur cette période, les exportations du secteur ont progressé de 5,4%.

Le montant en valeur des exportations de savons, parfums et produits d'entretien a connu pour sa part une hausse de 6,1% en moyenne par an sur cette même période. Il s'établit à 11 mds d'euros en 2010. Ainsi, l'activité de la filière participe de façon importante à l'excédent de la balance commerciale nationale avec +7,6 mds d'euros de solde commercial. Cependant, tandis que l'activité de fabrication de parfums et de produits de toilette bénéficie d'un taux de couverture très élevé (évoluant autour des 500%), l'activité de fabrication de détergents et produits d'entretien est beaucoup moins ouverte à l'international (taux de couverture inférieur à 100%).

Principaux pays clients

Les principaux pays de destination des exportations sont situés en Union européenne : l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie. Ces quatre pays concentrent à eux seuls 39% des exportations en valeur, soit un marché de 4,3 mds d'euros en 2010. Par ailleurs, la valeur des exportations vers ces pays a progressé de près de 50% entre 2001 et 2010. A noter également, sur une dizaine d'années, que les ventes à destination de Singapour ont été pratiquement multipliées par trois et celles à destination de la Russie ont plus que doublé.

Part des exportations dans le chiffre d'affaires

En 2007, les exportations assuraient 43% du chiffre d'affaires des fabricants de savons, parfums et produits d'entretien (+9 points par rapport à 1996), une proportion bien supérieure à celle observée dans l'ensemble des biens de consommation (31%, en hausse de 8 points sur la période).

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

3/ Les marchés d'exportation (suite)

Les dépenses en soins personnels devraient progresser de manière quasi générale à l'horizon 2020. Seule, la consommation de l'Allemagne devrait évoluer à la baisse.

Focus sur les marchés de l'étude et projections

Parmi les 5 pays étudiés (les données de consommation sur le marché Chinois ne sont pas disponibles), les Etats-Unis constituent le marché du savon, parfum et produits d'entretien le plus important. Néanmoins, ils arrivent seulement à la cinquième place des pays clients de la France, pour un montant de 712 millions d'euros, soit plus de deux fois moins que celui de l'Allemagne (1 567 millions d'euros).

D'autre part, l'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001 a bouleversé la structure des échanges commerciaux. Même si celle-ci n'entre pas encore dans le classement des principaux clients de la France pour ses achats de savons, de parfums et de produits d'entretien, le montant de ses échanges avec la France concernant ce type de produits

(exportations vers la Chine) a été multiplié par 11 entre 2001 et 2010.

Hausse générale des dépenses en soins personnels d'ici 2020 à l'exception de l'Allemagne

D'ici une dizaine d'années, les dépenses en soins personnels devraient poursuivre leur évolution à la hausse dans la quasi-totalité des pays étudiés, avec un taux de croissance annuel moyen compris entre 0,7% au Japon et au Royaume-Uni et 1,4% en Italie.

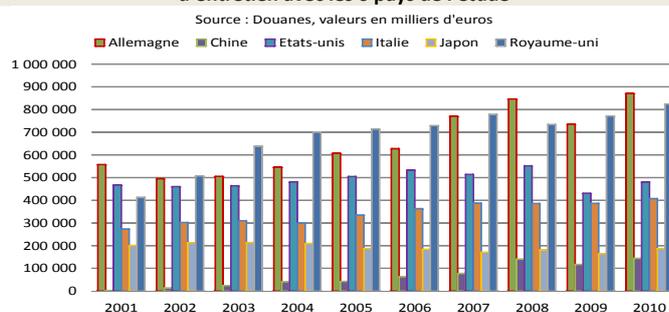
Seule l'Allemagne devrait voir la consommation en soins personnels diminuer sur cette même période. Elle pourrait, en effet, être davantage affectée par le vieillissement de sa population qui s'accompagnerait d'une baisse de ce type de dépenses (-0,2% par an en moyenne).

Importations et exportations françaises en savons, parfums et produits d'entretien avec les 6 pays de l'étude

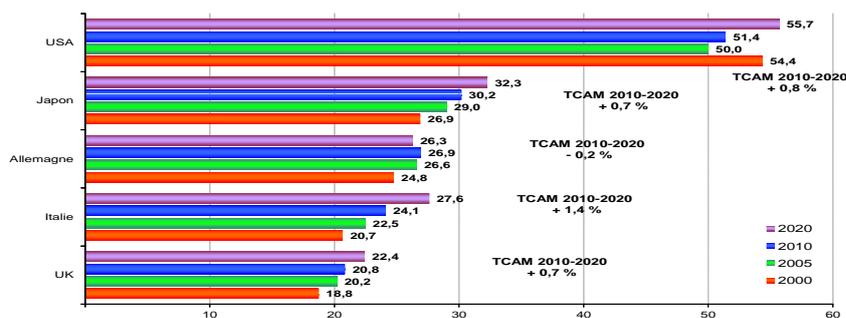
2010 (milliers euros)	Exportations	Importations	Solde commercial	Taux de couverture
Allemagne	1 567 886	696 748	871 139	225,0%
Royaume-uni	1 114 597	290 837	823 759	383,2%
Etats-unis	712 291	231 905	480 386	307,1%
Italie	819 979	412 804	407 175	198,6%
Japon	212 965	25 523	187 442	834,4%
Chine	206 872	62 625	144 247	330,3%

Source : Douanes

Évolution du solde commercial français en savons, parfums et produits d'entretien avec les 6 pays de l'étude



Évolution des dépenses de consommation des ménages en soins personnels à l'horizon 2020 (mds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché français

A l'achat, les consommateurs français se disent particulièrement attentifs à l'impact écologique du produit, à son origine nationale, au SAV et au respect du droit des salariés. En revanche, la confiance en la marque n'est pas un critère déterminant. Les industriels doivent donc orienter leurs efforts sur le service, la production locale de produits de luxe et l'innovation technologique.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de savons, parfums et de produits d'entretien et des critères d'achat des consommateurs français

INDUSTRIE DES COSMETIQUES et PRODUITS D'ENTRETIEN Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	FRANCE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maturité de la recherche en biotechnologies, génomique, chimie verte --> réflexion sur les applications en cosmétique > Effort de R&D par souci de recherche de l'efficacité (des résultats visibles) et de la simplicité d'usage mais les coûts financiers de la R&D augmentent	Innovation technologique > Très faible, le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix Impact écologique > Critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduquées mais reste relativement faible	Point fort à développer
Création / Design > Segmentation croissante des marchés avec des produits dédiés aux différentes catégories de consommateurs (selon l'âge, le sexe...)	Rapport qualité/prix > Peu valorisé (hors marchés de la mode) par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés Facilité d'utilisation Esthétique > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode)	Atout non déterminant sur le marché
Production > Savoir-faire industriel reconnu à l'international : un gage de qualité auprès des consommateurs	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué dans votre pays / Fabriqué en France > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays. Important sur certaines niches alimentaires et secteur du luxe	Atout non déterminant sur le marché
Marketing / Branding (marque) > Très forte notoriété des marques françaises à l'international --> le leader mondial l'Oréal > Image de qualité > Bonne connaissance du consommateur, tendance à la segmentation du marché (santé, bien-vieillir)	Confiance en la marque > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing	Atout non déterminant
Commercialisation > Présence dans l'ensemble des circuits de distribution (de la distribution sélective à l'enseigne discount) > Mais retard concernant le commerce électronique (réticence des leaders de l'industrie)	> Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs et des seniors	Point fort à développer
Services > Prise en charge des retours d'invendus > Développement d'une offre de conseils sur l'usage des produits et sur le bien-être (concept de Médispa)	Service après-vente > Deuxième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Peu important en France	Point fort à développer
Formation / RH > Une main d'œuvre très qualifiée (gage de qualité, vecteur de confiance des consommateurs)	Respect du droit des salariés > Critère en hausse, les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leurs actes de consommation Recommandation d'un vendeur > Critère faible et inférieur à la moyenne des autres pays en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Ressources insuffisantes des PME pour financer les programmes de R&D ou s'exporter (coûts de distribution et de communication) > Mais les pôles de compétitivité (notamment la Cosmetic Valley) permettent aux entreprises qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants de se regrouper		

	Point fort, atout de la France		Critère d'achat très important
	Point plutôt fort, à développer		Critère important
	Point plutôt faible, sauf exception		Critère peu important
	Point faible, quasi-inexistant en France		Critère sans influence

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché allemand

Les consommateurs allemands privilégient à l'achat l'impact écologique des produits, le SAV et la confiance en la marque et préfèrent miser sur la qualité que sur le prix le plus bas. Afin de conquérir le marché, les industriels français doivent développer l'innovation technique, le service et la création produit.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de savons, parfums et de produits d'entretien et des critères d'achat des consommateurs allemands

INDUSTRIE DES COSMETIQUES et PRODUITS D'ENTRETIEN Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maturité de la recherche en biotechnologies, génomique, chimie verte --> réflexion sur les applications en cosmétique > Effort de R&D par souci de recherche de l'efficacité (des résultats visibles) et de la simplicité d'usage mais les coûts financiers de la R&D augmentent	Innovation technologique > Les catégories les plus modestes s'y intéressent très peu, les plus aisées davantage Impact écologique > Rapport à la nature, critère déterminant dans la consommation	Point fort à développer
Création / Design > Segmentation croissante des marchés avec des produits dédiés aux différentes catégories de consommateurs (selon l'âge, le sexe...)	Rapport qualité/prix > Premier critère d'achat, très important pour les plus aisés Facilité d'utilisation > faible car l'efficacité du produit prime, et culture technique qui facilite la maîtrise de l'utilisation Esthétique > Attractive pour les consommateurs aisés	Point fort important sur le marché
Production > Savoir-faire industriel reconnu à l'international : un gage de qualité auprès des consommateurs	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays, car on ne veut pas transiger sur la qualité et la fiabilité du produit Fabriqué en France > Indifférence, dernier critère cité Fabriqué dans votre pays > Inférieur à la moyenne des pays	Atout non déterminant sur le marché
Marketing / Branding (marque) > Très forte notoriété des marques françaises à l'international --> le leader mondial l'Oréal > Image de qualité > Bonne connaissance du consommateur, tendance à la segmentation du marché et orientation sur la santé et le bien-vieillir	Confiance en la marque > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Présence dans l'ensemble des circuits de distribution (de la distribution sélective à l'enseigne discount) > Mais retard concernant le commerce électronique (réticence des leaders de l'industrie)	> Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Prise en charge des retours d'inventus > Développement d'une offre de conseils sur l'usage des produits et sur le bien-être (émergence du concept de Médispa)	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant, valorisé par les plus aisés Signe de qualité indépendant > La marque est davantage un signe de qualité que les labels	Point fort à développer
Formation / RH > Une main d'œuvre très qualifiée (gage de qualité, vecteur de confiance des consommateurs)	Respect du droit des salariés > Critère important à prendre en compte mais non prioritaire : place reconnue des syndicats dans l'entreprise et rapports sociaux qui privilégient la négociation Recommandation d'un vendeur > Avant-dernier critère d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Ressources insuffisantes des PME pour financer les programmes de R&D ou s'exporter (coûts de distribution et de communication) > Mais les pôles de compétitivité (notamment la Cosmetic Valley) permettent aux entreprises qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants de se regrouper		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché italien

Les critères d'achat sociaux et environnementaux ainsi que la fabrication nationale des produits priment sur les autres critères chez les consommateurs italiens. L'offre des industriels français sur ce marché doit alors mettre en avant la qualité des produits et des services à travers la valorisation d'un savoir-faire reconnu grâce à une main d'œuvre très qualifiée. La dimension écologique des produits devra également être développée.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de savons, parfums et de produits d'entretien et des critères d'achat des consommateurs italiens

INDUSTRIE DES COSMETIQUES et PRODUITS D'ENTRETIEN Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ITALIE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maturité de la recherche en biotechnologies, génomique, chimie verte --> réflexion sur les applications en cosmétique > Effort de R&D par souci de recherche de l'efficacité (des résultats visibles) et de la simplicité d'usage mais les coûts financiers de la R&D augmentent	Innovation technologique > Faible, elle n'est pas reliée à la réduction de l'impact écologique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Intégration forte dans l'acte d'achat pour les catégories les plus modestes et les moyennes, plus faible pour les catégories aisées	Point fort important sur le marché
Création / Design > Segmentation croissante des marchés avec des produits dédiés aux différentes catégories de consommateurs (selon l'âge, le sexe...)	Rapport qualité/prix > Deuxième motivation d'achat mais inférieure à la moyenne des pays Facilité d'utilisation Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétique mais critère n'intervenant guère dans la sphère de la consommation	Atout non déterminant sur le marché
Production > Savoir-faire industriel reconnu à l'international : un gage de qualité auprès des consommateurs	Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué en France > Auccin impact hormis certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays	Atout non déterminant sur le marché
Marketing / Branding (marque) > Très forte notoriété des marques françaises à l'international --> le leader mondial l'Oréal > Image de qualité > Bonne connaissance du consommateur, tendance à la segmentation du marché et orientation sur la santé et le bien-vieillir	Confiance en la marque > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées	Atout non déterminant sur le marché
Commercialisation > Présence dans l'ensemble des circuits de distribution (de la distribution sélective à l'enseigne discount) > Mais retard concernant le commerce électronique (réticence des leaders de l'industrie)	> Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie	Atout non déterminant sur le marché
Services > Prise en charge des retours d'invendus > Développement d'une offre de conseils sur l'usage des produits et sur le bien-être (émergence du concept de Médispa)	Service après-vente > quatrième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Gage de qualité et soutien du réseau des PME nombreuses en Italie	Point fort à développer
Formation / RH > Une main d'œuvre très qualifiée (gage de qualité, vecteur de confiance des consommateurs)	Respect du droit des salariés > Troisième critère d'achat et critère plus fort que dans tous les autres pays, fort taux de syndicalisation Recommandation d'un vendeur > Critère faible mais supérieur à la moyenne des pays, du fait de la place du commerce de détail en Italie	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Ressources insuffisantes des PME pour financer les programmes de R&D ou s'exporter (coûts de distribution et de communication) > Mais les pôles de compétitivité (notamment la Cosmetic Valley) permettent aux entreprises qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants de se regrouper		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché britannique

Les consommateurs britanniques mettent en avant le rapport qualité-prix, l'image associée à la marque et accordent également une grande importance au SAV. Ainsi, les industriels français doivent mettre en avant leurs atouts en matière de création, développer davantage de services et maintenir leur notoriété internationale.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de savons, parfums et de produits d'entretien et des critères d'achat des consommateurs britanniques

INDUSTRIE DES COSMETIQUES et PRODUITS D'ENTRETIEN Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maturité de la recherche en biotechnologies, génomique, chimie verte --> réflexion sur les applications en cosmétique > Effort de R&D par souci de recherche de l'efficacité (des résultats visibles) et de la simplicité d'usage mais les coûts financiers de la R&D augmentent	Innovation technologique > Banalisation de l'innovation technique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Culture individualiste, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Segmentation croissante des marchés avec des produits dédiés aux différentes catégories de consommateurs (selon l'âge, le sexe...)	Rapport qualité/prix > Motivation d'achat la plus importante > La qualité est synonyme de solidité, de durabilité Facilité d'utilisation Esthétique > Recherche de plaisir pour des consommateurs dotés d'un fort pouvoir d'achat	Point fort à développer
Production > Savoir-faire industriel reconnu à l'international : un gage de qualité auprès des consommateurs	Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays car la qualité du produit est primordiale Fabriqué en France > Indifférence très marquée au RU en raison de la divergence des cultures Fabriqué dans votre pays > Les classes populaires moins insensibles à ce critère qui renvoie à la question de l'emploi local	Atout non déterminant sur le marché
Marketing / Branding (marque) > Très forte notoriété des marques françaises à l'international --> le leader mondial l'Oréal > Image de qualité > Bonne connaissance du consommateur, tendance à la segmentation du marché et orientation sur la santé et le bien-vieillir	Confiance en la marque > Pays de tradition industrielle ancienne, la notion de marché et donc de "marque" est historiquement forte au RU.	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Présence dans l'ensemble des circuits de distribution (de la distribution sélective à l'enseigne discount) > Mais retard concernant le commerce électronique (réticence des leaders de l'industrie)	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Prise en charge des retours d'invendus > Développement d'une offre de conseils sur l'usage des produits et sur le bien-être (émergence du concept de Médispa)	Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > La qualité se définit plus par la marque et la longévité supposée du produit que par un label	Point fort à développer
Formation / RH > Une main d'œuvre très qualifiée (gage de qualité, vecteur de confiance des consommateurs)	Respect du droit des salariés > Syndicats puissants : le respect du droit des salariés se joue dans une autre sphère que celle de la consommation Recommandation d'un vendeur > Poids important des hypermarchés dans l'ensemble de la distribution britannique, le conseil est peu sollicité	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Ressources insuffisantes des PME pour financer les programmes de R&D ou s'exporter (coûts de distribution et de communication) > Mais les pôles de compétitivité (notamment la Cosmetic Valley) permettent aux entreprises qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants de se regrouper		

 Point fort, atout de la France	 Critère d'achat très important
 Point plutôt fort, à développer	 Critère important
 Point plutôt faible, sauf exception	 Critère peu important
 Point faible, quasi-inexistant en France	 Critère sans influence

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché des Etats-Unis

Le prix, l'image associée à la marque et la qualité du SAV constituent les principales motivations d'achat des consommateurs américains. Le maintien et le renforcement de la fonction marketing, un SAV efficace ainsi qu'une présence sur les différents canaux de distribution sont essentiels pour capter la clientèle américaine.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de savons, parfums et de produits d'entretien et des critères d'achat des consommateurs américains

INDUSTRIE DES COSMETIQUES et PRODUITS D'ENTRETIEN Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maturité de la recherche en biotechnologies, génomique, chimie verte --> réflexion sur les applications en cosmétique > Effort de R&D par souci de recherche de l'efficacité (des résultats visibles) et de la simplicité d'usage mais les coûts financiers de la R&D augmentent	Innovation technologique > L'immatériel prime mais l'innovation technologique importe aussi pour les classes les plus aisées Impact écologique > Culture centrée sur le développement de l'individu, engagement politique en dehors de l'acte d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Création / Design > Segmentation croissante des marchés avec des produits dédiés aux différentes catégories de consommateurs (selon l'âge, le sexe...)	Rapport qualité-prix > Motivation d'achat la plus importante Facilité d'utilisation Esthétique > Caractéristiques immatérielles du produit importantes dans un pays où le marketing est très présent	Point fort important sur le marché
Production > Savoir-faire industriel reconnu à l'international : un gage de qualité auprès des consommateurs	Compétitivité prix > Forte sensibilité au prix : crainte d'une inflation durable depuis la crise de 2008 Fabriqué en France > Insensibilité la plus forte parmi les pays de l'étude Fabriqué dans votre pays > Critère important en raison d'un patriotisme économique marqué	Point fort important sur le marché
Marketing / Branding (marque) > Très forte notoriété des marques françaises à l'international --> le leader mondial l'Oréal > Image de qualité > Bonne connaissance du consommateur, tendance à la segmentation du marché et orientation sur la santé et le bien-vieillir	Confiance en la marque > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Présence dans l'ensemble des circuits de distribution (de la distribution sélective à l'enseigne discount) > Mais retard concernant le commerce électronique (réticence des leaders de l'industrie)	> Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé du e-commerce	Point fort à développer notamment sur le e-commerce
Services > Prise en charge des retours d'inventus > Développement d'une offre de conseils sur l'usage des produits et sur le bien-être (émergence du concept de Médispa)	Service après-vente > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat Signe de qualité indépendant > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque	Point fort à développer
Formation / RH > Une main d'œuvre très qualifiée (gage de qualité, vecteur de confiance des consommateurs)	Respect du droit des salariés > Gestion flexible de la main d'œuvre, faible poids des syndicats Recommandation d'un vendeur > Pays initiateur des magasins en libre-service. Acheteur historiquement autonome dans sa démarche d'achat	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Ressources insuffisantes des PME pour financer les programmes de R&D ou s'exporter (coûts de distribution et de communication) > Mais les pôles de compétitivité (notamment la Cosmetic Valley) permettent aux entreprises qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants de se regrouper		

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché japonais

Les consommateurs japonais privilégient la compétitivité-prix, le service après-vente ainsi que la facilité d'utilisation dans leur acte d'achat. Pour les séduire, les industriels français doivent maintenir leurs efforts en termes de SAV et de fonction marketing et miser sur l'innovation technique et le design.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de savons, parfums et de produits d'entretien et des critères d'achat des consommateurs japonais

INDUSTRIE DES COSMETIQUES et PRODUITS D'ENTRETIEN Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	JAPON Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maturité de la recherche en biotechnologies, génomique, chimie verte --> réflexion sur les applications en cosmétique > Effort de R&D par souci de recherche de l'efficacité (des résultats visibles) et de la simplicité d'usage mais les coûts financiers de la R&D augmentent	Innovation technologique > Plus important que dans les autres pays. Le Japon valorise les brevets, la technologie comme moyen d'améliorer l'usage des produits Impact écologique > Pas un critère d'achat important, mais dimension valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines	Point fort à développer
Création / Design > Segmentation croissante des marchés avec des produits dédiés aux différentes catégories de consommateurs (selon l'âge, le sexe...)	Rapport qualité/prix > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées Facilité d'utilisation > Très important (population vieillissante) Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétisme. Critère légèrement plus valorisé par les Japonais qu'ailleurs	Point fort à développer
Production > Savoir-faire industriel reconnu à l'international : un gage de qualité auprès des consommateurs	Compétitivité prix > Dimension très importante au Japon où la population connaît une baisse de son revenu disponible depuis 10 ans Fabriqué en France > Aucun impact, hormis sur certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Supérieur à la moyenne des pays mais moins important que la compétitivité prix	Point fort important sur le marché
Marketing / Branding (marque) > Très forte notoriété des marques françaises à l'international --> le leader mondial l'Oréal > Image de qualité > Bonne connaissance du consommateur, tendance à la segmentation du marché et orientation sur la santé et le bien-vieillir	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Présence dans l'ensemble des circuits de distribution (de la distribution sélective à l'enseigne discount) > Mais retard concernant le commerce électronique (réticence des leaders de l'industrie)	> Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés	Atout non déterminant sur le marché
Services > Prise en charge des retours d'inventus > Développement d'une offre de conseils sur l'usage des produits et sur le bien-être (émergence du concept de Médispa)	Service après-vente > Critère important, croissant avec les revenus Signe de qualité indépendant > Moins d'intérêt au Japon que dans l'ensemble des pays interrogés. Davantage cité dans les classes aisées	Point fort à développer
Formation / RH > Une main d'œuvre très qualifiée (gage de qualité, vecteur de confiance des consommateurs)	Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat, mais représente un préalable pour pouvoir s'implanter sur le marché Recommandation du vendeur > Pas d'intérêt pour cette dimension	Atout non déterminant sur le marché
Finances > Ressources insuffisantes des PME pour financer les programmes de R&D ou s'exporter (coûts de distribution et de communication) > Mais les pôles de compétitivité (notamment la Cosmetic Valley) permettent aux entreprises qui ne disposent pas de moyens financiers suffisants de se regrouper		

Point fort, atout de la France
 Point plutôt fort, à développer
 Point plutôt faible, sauf exception
 Point faible, quasi-inexistant en France

Critère d'achat très important
 Critère important
 Critère peu important
 Critère sans influence

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois sont très sensibles au prix, à la notoriété des marques et aux services. Les industriels devront miser sur la qualité de leurs produits et services et sur des marques à forte image.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de savons, parfums et de produits d'entretien et des critères d'achat des consommateurs chinois

INDUSTRIE DES COSMETIQUES et PRODUITS D'ENTRETIEN Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises	CHINE Les critères d'achat des consommateurs	Atouts / Faiblesses des industriels français
Innovation technique / R&D > Maturité de la recherche en biotechnologies, génomique, chimie verte --> réflexion sur les applications en cosmétique > Effort de R&D par souci de recherche de l'efficacité (des résultats visibles) et de la simplicité d'usage mais les coûts financiers de la R&D augmentent	Innovation technologique > Valorisée si elle permet d'améliorer la qualité des produits. Important pour les consommateurs aisés Impact écologique Critère non dominant qui passe après la qualité, le service et le plaisir d'achat	Point fort à développer
Création / Design > Segmentation croissante des marchés avec des produits dédiés aux différentes catégories de consommateurs (selon l'âge, le sexe...)	Rapport qualité/prix > Les classes moyennes sont à la recherche de prix bas ; les classes aisées valorisent les prix élevés comme symbole de qualité supérieure et de réussite sociale Facilité d'utilisation > La qualité d'un produit se mesure plus à sa durée de vie qu'à sa facilité d'usage Esthétique > Les consommateurs font attention à l'esthétique qui doit être teintée de référence à leur culture ancestrale	Point fort à développer
Production > Savoir-faire industriel reconnu à l'international : un gage de qualité auprès des consommateurs	Compétitivité prix > Critère très important. Le prix conditionne l'accès à la société de consommation pour le plus grand nombre. Fabriqué en France > Critère d'achat pour les classes supérieures dans des secteurs comme le luxe Fabriqué dans votre pays > Critère très important pour les classes moyennes (hormis pour les produits électroniques et d'équipement de la maison)	Point fort à développer
Marketing / Branding (marque) > Très forte notoriété des marques françaises à l'international --> le leader mondial l'Oréal > Image de qualité > Bonne connaissance du consommateur, segmentation du marché, orientation sur la santé et le bien-vieillir	Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure.	Point fort important sur le marché
Commercialisation > Présence dans l'ensemble des circuits de distribution (de la distribution sélective à l'enseigne discount) > Mais retard concernant le commerce électronique (réticence des leaders de l'industrie)	> Poids élevé des indépendants dans la distribution. Importance des commerces non spécialisés mais forte croissance des chaînes et des commerces spécialisés. 100 millions de cyberacheteurs	Point fort à développer
Services > Prise en charge des retours d'invendus > Développement d'une offre de conseils sur l'usage des produits et	Service après-vente > Critère important, un des éléments de la qualité Signe de qualité indépendant	Point fort à développer
Formation / RH > Une main d'œuvre très qualifiée (gage de qualité, vecteur de confiance des consommateurs)	Respect du droit des salariés > Ne constitue pas une motivation d'achat. Recommandation du vendeur > Les consommateurs apprécient que les produits soient présentés en magasin, qu'ils puissent les tester	Point fort important sur le marché
Finances > Ressources insuffisantes des PME pour financer la R&D ou exporter (coûts de distribution et de communication) > Mais les pôles de compétitivité (notamment la Cosmetic Valley) permettent aux entreprises de se regrouper		

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française de fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien devra mener des actions dans deux domaines en priorité : préserver ses atouts en matière de production et de marketing et renforcer ses capacités d'innovation technique, de création, de commercialisation et de services.

Trois axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels

Préserver les atouts	Renforcer les points forts
<p>Marketing / gestion des marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maintenir le leadership en termes d'esthétisme et de mode - Intégrer un système de fidélisation de la clientèle - Travailler sur les valeurs immatérielles associées à la marque : bien être, santé, respect de l'environnement <p>Développer le « fabriqué en France » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels - Maintenir un savoir-faire et un haut niveau de compétences reconnus au niveau international - Bénéficier de l'appui des pôles de compétitivité et de la maturité de la R&D en biotechnologie et chimie 	<p>Innovation technique / R&D :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabriquer des produits de qualité très élaborée - Produits de haute technicité et efficacité avec un bénéfice santé, beauté, hygiène - Produits respectueux de la santé et de l'environnement (composants biologiques) - Processus de production écologiques (ISO 14000...) <p>Création / design :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer des produits design - Améliorer la segmentation des gammes selon la clientèle ciblée - Intégrer la notion de design universel (choix du conditionnement...) pour des produits faciles à utiliser <p>Services :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Améliorer l'offre sur mesure autour du bien être : diagnostic beauté en ligne, choix des composants, des parfums, etc. - Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours... <p>Commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réfléchir en amont au concept de distribution le mieux adapté au produit, à la marque, à la clientèle (e-commerce, m-commerce, boutique traditionnelle, etc.) - Développer la distribution électronique : Internet, m-commerce, etc.

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

5/ Les recommandations spécifiques par pays

Pour se développer sur les marchés français, allemand et italien, les industriels Français devront être innovants et se doter d'un service après-vente performant. Ils devront également accroître leur présence commerciale sur l'Internet pour toucher la population croissante des cyberacheteurs français et allemands et renforcer les productions locales en Italie et en France.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés français, allemand et italien

<i>Leviers de compétitivité</i>	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE
Innovation technique	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...)	Proposer des produits de qualité (durabilité, facilité d'entretien) qui respectent l'environnement	Développer une offre de produits respectueux de l'environnement
Création / Design	Concevoir des produits ayant un bon rapport qualité-prix, esthétique au sein de gammes élargies	La mise sur le marché de nouveaux produits doit être synonyme de bon rapport qualité-prix et apporter un plaisir esthétique	
Production	Développer les produits fabriqués en France sur les niches haut de gamme		Intégrer une offre de fabrication locale
Marketing / Branding		Proposer des marques à forte notoriété (qualité, esthétique, prix) pour gagner la confiance des consommateurs	
Commercialisation	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Assurer un service après-vente de qualité	Mettre en place un service après-vente performant	Informers les consommateurs sur la qualité des produits (signe de qualité, label...) Assurer un bon service après-vente

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

5/ Les recommandations spécifiques par pays (suite)

Pour aborder les marchés du Royaume-Uni, des Etats-Unis et du Japon, les industriels Français devront créer des produits originaux et mettre en place un service après-vente performant. L'image des marques est déterminante pour les Anglo-saxons et l'innovation technique pour les Japonais.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés britannique, nord-américain et japonais

<i>Leviers de compétitivité</i>	ROYAUME-UNI	ETATS-UNIS	JAPON
Innovation technique			Privilégier une offre de produits innovants sur le plan technologique et écologique
Création / Design	Proposer des produits ludiques, faciles d'utilisation (plaisir de consommer) et de qualité (durabilité)	Concevoir des produits d'un bon rapport qualité-prix qui apportent un plaisir esthétique	Développer des produits faciles à utiliser et esthétiques
Production		Intégrer une offre de fabrication locale	La compétitivité prix des produits doit être forte
Marketing / Branding	Développer des marques qui véhiculent une image qualité forte source de confiance pour le consommateur	Commercialiser des marques qui bénéficient d'une forte image , associer la marque à une personnalité célèbre (cinéma, sport, musique...)	Développer des marques qui véhiculent une image innovation, esthétique, praticité forte pour gagner la confiance des consommateurs
Commercialisation	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...)	
Services	Mettre en place un service après-vente performant	Proposer des services complets au client en amont et en aval de la vente : sur-mesure, accueil sur le point de vente, livraison, facilité de paiement et de retour marchandise, etc.	Mettre en place un service après-vente performant

Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien – NES C32

5/ Les recommandations spécifiques par pays (fin)

Pour séduire les consommateurs chinois qui découvrent la société de consommation, les industriels français devront miser sur leurs savoir-faire en termes d'innovation et de création pour leur proposer une offre qui se différenciera par la qualité des produits commercialisés. Il semble également déterminant de nouer une relation de proximité avec ces consommateurs en attendant d'accompagnement (conseil à la vente, SAV) et en quête de repères identitaires (image des marques).

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur le marché chinois

<i>Leviers de compétitivité</i>	CHINE
Innovation technique	Privilégier les innovations permettant une amélioration de la qualité des produits (durabilité, praticité...)
Création / Design	Segmenter l'offre de produits pour offrir le meilleur rapport qualité-prix à chaque segment de clientèle (classe moyenne, classe aisée) Créer des gammes de produits propres à chaque segment de clientèle (différenciation par le style) Articuler modernité et tradition (style traditionnel locaux)
Production	Créer une gamme de produits fabriquée localement et valoriser les savoir-faire traditionnels
Marketing / Branding	Commercialiser des marques bénéficiant d'une image forte (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.)
Commercialisation	Développer un réseau de distribution sur Internet : e-commerce et m-commerce
Services	Mettre en place des services d'accompagnement des clients autour de la vente : conseil, SAV, etc.