

L'ENTREPRISE DU MOIS

• BANC
D'ESSAI
•



FRÉDÉRIC M

POUR TOUTES LES ENVIES

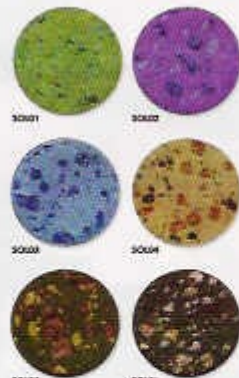
RÉSEAUX

37

Parfums, cosmétiques, bijoux,
Frédéric M met le luxe
à la portée de tous avec des gammes
qui veulent mettre en avant qualité
et caractère innovant.



Créé début 1983 par Frédéric et Serge Munoz, Frédéric M est né dans le bassin méditerranéen, dans une ville qui destinait les deux jeunes gens, alors âgés de 22 et 23 ans, à se lancer dans l'activité traditionnelle du lieu, Grasse, la capitale mondiale du parfum. Les deux frères ont ainsi résolu, après plus d'un an d'études, de bâtir ensemble une société "où l'on fabrique et contrôle l'intégralité des produits", énonce Serge Munoz, PDG de Frédéric M. Ce dernier se charge encore aujourd'hui de la gestion commerciale, tandis que son frère, qui a donné son nom à la société, s'occupe de marketing, de création et de représentation. La fabrique de parfum voit donc le jour avec un concept clair. "L'âme de Frédéric M, c'est 'la qualité au départ', revendique Serge Munoz.



38

RÉSEAUX

REPÈRES

1983
CRÉATION
DE FRÉDÉRIC M,
DISTRIBUTION
DE PARFUM

1984-85
DISTRIBUTION
DE MAQUILLAGE

1985
DISTRIBUTION
DE COSMÉTIQUES

PDG
Serge Munoz

DG
Frédéric Munoz

CHIFFRE D'AFFAIRES
(PREX DISTRIBUTEUR)
ENTRE 5 ET
6 MILLIARDS D'EUROS,
DONT 50 %
RÉALISÉS PAR
LA PARFUMERIE

STATUT DE
LA FORCE DE VENTE
VDI ACHETEUR-
REVENDEUR

EFFECTIFS EN FRANCE
METROPOLITAINE
ENTRE 3 000 ET
4 000 DISTRIBUTEURS

PARFUM MOYEN
PAR PERSONNE
100 À 150 EUROS

NOUVEAU DE
RÉPÉRIENCES
600
(SANS LES BIJOUX)

« Nous étions très novateurs. À l'époque, le parfum ne se vendait que dans les boutiques de luxe et les parfumeries des grandes surfaces. Au milieu, c'était le 'no man's land'. Nous avons fait du luxe un produit à la portée de tous ».

La vente directe s'est imposée naturellement comme le mode de distribution à développer chez Frédéric M. « Nous avions une méconnaissance totale de la plupart des autres marchés », avoue Serge Munoz. Nous n'avons pas fait d'étude de marché. Mais nous n'avions pas l'argent pour investir dans un magasin ou payer des commerciaux ». L'entreprise commence par commercialiser des parfums, puis décide une première sortie complémentaire en 1984-85, le maquillage, suivi fin 1985 des cosmétiques.

L'ACCENT SUR LA NOUVEAUTÉ

Les modèles de packaging de la société sont déposés. Mais le budget le plus important se situe au niveau humain : des chimistes, des cosméticiens... toute la chaîne de création et de production est représentée chez Frédéric M, une manière de garantir un renouvellement constant des articles sur ce marché. « C'est important pour avoir des produits toujours à la pointe. Il est clair que le métier doit se renouveler très rapidement. Les femmes sont de plus en plus exigeantes, connaissent de mieux en mieux les produits, et on vend de moins en moins d'articles

qui ne sont pas adaptés à ce qu'elles désirent ».

Frédéric M veut affirmer sa culture méditerranéenne, avec son slogan « la nature en flacon » et ses trois approches : « nature et soin », « nature et bien-être » et « nature et luxe ». Outre les parfums, le maquillage et les cosmétiques, la société développe des bijoux ainsi que des produits amincissants et des compléments alimentaires. Elle revendique sa maîtrise totale des produits et leur qualité comme valeur ajoutée face à la concurrence. « Nous sommes les seuls parfumeurs à mettre dans nos produits de la rose naturelle de Grasse, que nous cultivons nous-mêmes », appuie Serge Munoz. Frédéric M se veut créateur de gammes cosmétiques biologiques et porteuses d'un important pourcentage de produits actifs. Ainsi, s'il fallait décrire la société en quelques mots, ce serait selon Serge Munoz, « la qualité maximum dans le flacon ».

UN DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

L'implantation de Frédéric M dépasse finalement les frontières de Grasse et de la France métropolitaine. La société est en bonne place dans les Dom-Tom et s'est nettement développée en Espagne ainsi qu'en Allemagne, à laquelle d'autres États sont rattachés, comme la République Tchèque, le Danemark ou encore la Belgique. La société s'est également installée dans certains pays de la CEI (Communauté

des États indépendants) et au Moyen-Orient. Mais malgré ce développement à l'échelle mondiale, les produits continuent d'être fabriqués en France. Ce choix tient au savoir-faire et à la qualité français, qui sont de véritables valeurs ajoutées pour l'image des articles. « Nos concurrents, en Pologne ou en Biélorussie, sont des enseignes à connotation française », confirme Serge Munoz. Mais cet important développement à l'étranger aurait-il mis de côté celui de la France ? Frédéric M est conscient de ce problème et désire renforcer sa position dans la métropole. Le potentiel de développement à l'étranger est considérable, six

A noter le chiffre un peu optimiste »,



nouveaux sites (lieux de stockage) se sont ouverts en 2006 et sept sont à venir cette année. "Mais mettre en veille le marché français n'a pas de sens. Ce serait nous couper de notre premier facteur de réussite : les consommateurs français, qui sont les plus avertis du monde". La société espère se relancer en France métropolitaine à moyen terme, c'est-à-dire d'ici fin 2007-début 2008.

UN PLAN DE RÉMUNÉRATION MULTI-NIVEAUX

Les clients ciblés sont les mêmes quel que soit le pays et ses richesses. Implanté en Biélorussie depuis

huit ans, Frédéric M a su trouver son public. En effet, si le pouvoir d'achat y est moins important qu'en France, les produits ont du succès, car ils font office "de valeur refuge. Et l'épargne ne sert à rien dans ce pays, d'autant plus que revendre nos produits constitue un gain financier", explique Serge Munoz.

Le client Frédéric M a le même profil que son distributeur, car celui-ci "attire des gens qui lui ressemblent". Le plus souvent, c'est un couple ou une femme établie, de 30 à 50 ans et qui recherche d'abord un complément de revenu : "C'est à ce moment qu'on a le plus besoin d'argent. Ils peuvent s'offrir des produits qu'ils n'auraient pas s'ils ne les vendaient pas eux-mêmes", avance Serge Munoz. En effet, les distributeurs, des VDI acheteurs-revendeurs, bénéficient de 25 à 30 % de réduction sur l'achat de leurs produits.

Il y a entre 3 000 et 4 000 vendeurs actifs en France métropolitaine. La réunion individuelle est la forme privilégiée, car elle permet d'assurer, pour la présentation des cosmétiques notamment, une démarche de soin personnalisée pour le consommateur. Avec un panier moyen de 100 à 150 euros par client, les revenus du distributeur se répartissent entre ses propres ventes et les résultats des VDI qu'il a recrutés. Le plan de rémunération multi-niveaux lui permet ainsi de choisir son rythme de travail, le type d'activité qu'il veut privilégier et les revenus qui s'y associent. "C'est le plan le plus

UN PRODUIT À LA LOUPE

QUINTESSENCE,
le principe essentiel
de la jeunesse



Fruit d'une longue recherche cosmétique, la gamme Beauté Bioessentielle reflète à merveille la philosophie Frédéric M, basée sur le naturel, la recherche et la région méditerranéenne. Au cœur de l'approche "nature et soin", Be Bio existe depuis cinq ans et s'enrichit chaque année de nouveautés, comme la crème anti-ride et le soin contour des yeux Quintessence. À base d'huiles essentielles végétales, les produits Quintessence sont à 99 % biologiques. "C'est la plus grosse demande sur le marché. Du fait du vieillissement de la population, avec le baby boom, il y a un retrait toutes les dix secondes", explique Henri-Michel Dumont, responsable communication. Ces produits Quintessence ont une double caractéristique selon lui. D'abord la qualité et l'aspect naturel, avec des huiles issues du bassin méditerranéen, berceau de la société : ensuite la composition riche en actifs, avec ses acides gras et antioxydants, essentiels à l'efficacité des produits. Les prix oscillent entre 14,50 et 31,90 euros.

► *remunérateur*", assure Serge Munoz. Lorsque le chiffre d'affaires et le nombre de groupes créés atteignent un poids conséquent, les gains du vendeur deviennent plus importants. Celui-ci doit alors s'inscrire au registre du commerce et devient "distributeur privilégié" (DP).

FORMATION ET COMMUNICATION

Le chiffre d'affaires du vendeur et de son groupe lui octroie des "points VA", dont la valeur est variable selon un indice remis à jour chaque année. Ces points vont déterminer la qualification et la rémunération du distributeur. Ainsi, ce dernier bénéficie d'au moins 25 à 30 % de remise sur ses achats, puis de pourcentages sur le chiffre d'affaires réalisé par chaque membre de son groupe, selon leur qualification. Enfin, des taux sont également attribués en fonction des leaders de groupe que le distributeur a formés.

Le kit de démarrage du VDI varie en fonction de son choix de s'orienter vers le luxe, les soins ou la beauté. Il contient l'ensemble des documents (manuel du distributeur, tarifs, guide juridique...) nécessaires à ses débuts de vendeur à domicile et des échantillons de produits, en fonction de ses sensibilités.

Côté formation, les VDI commencent par suivre les conseils de leur "parrain", le distributeur qui les a recrutés. Des réunions régionales sont également organisées par les DP et le magazine *FM Actualités* ainsi que le site Internet relaient les informations sur les réseaux ou les produits. Pour les leaders de groupe, des voyages d'agrément sont organisés sur la côte d'Azur et à Cannes pour deux séminaires de formation intensive, afin de devenir un véritable professionnel du marketing de réseau. Enfin, des challenges sont proposés à tous et permettent de remporter de nombreux voyages en fonction du chiffre d'affaires réalisé. ■



MARIE LYAUDET, DISTRIBUTRICE PRIVILÉGIÉE, VAUCLUSE (84)

"L'éventail des produits permet de toucher un public large"

"J'étais dans la vente directe depuis une quinzaine d'années pour une société de cosmétiques : j'en avais marre du système traditionnel des patrons et j'avais répondu à une annonce.

Nous travaillons avec Frédéric M depuis 2003, avec mon compagnon. Ce qui nous a plu, c'est le marketing de réseau, un système extraordinaire que nous ne connaissions pas. L'éventail des produits nous a également plu, car il permet de toucher un public plus large. C'est une société extraordinaire, très humaine, même si elle est très grande. Et on gagne pas mal sa vie dans le multi-niveaux. Pour réussir, il faut de l'enthousiasme, du courage et il ne faut pas avoir peur de s'investir. Frédéric M nous apporte beaucoup d'outils de travail, les produits sont renouvelés dans le courant de l'année... Un conseil : il faut y croire, ne pas se décourager. C'est un métier extraordinaire, mais il n'y a pas que des bons jours. Il faut être humain et avoir le sens de l'écoute." ■

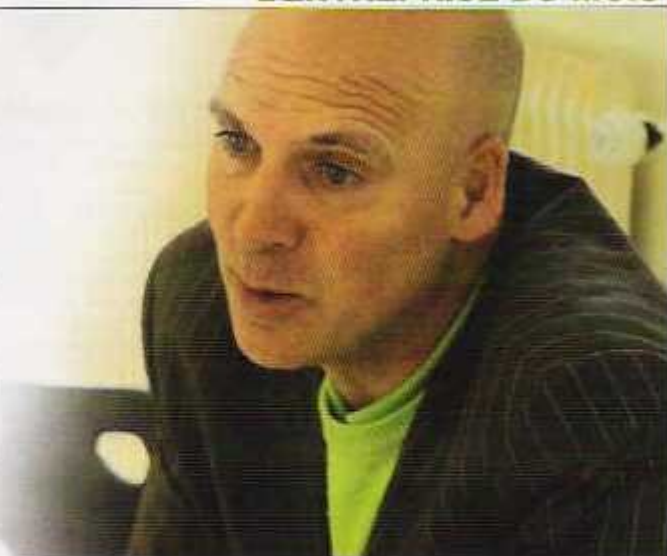


MARIE-CHRISTINE LE MILLOUR, DISTRIBUTRICE, HAUTES PYRÉNÉES (65)

"Rencontrer des personnes et oublier les soucis du quotidien"

"J'ai découvert la vente directe suite à une petite annonce. J'étais intéressée par l'idée de faire quelque chose que je ne connaissais pas du tout, et aussi pour arrondir les fins de mois. Je suis secrétaire à temps complet et je fais cette activité en plus. J'aime les voyages que l'on gagne, mais au départ, c'était le choix du relationnel, oublier les soucis du quotidien : on rencontre des gens avec qui on peut parler. En plus, on ne peut pas exposer des bijoux, du parfum, du maquillage, sans soigner sa personne. Il faut arriver avec un minimum de soin. Ça pousse à faire attention à soi. Je me suis beaucoup développée dans les comités d'entreprise et tout ce qui est ponctuel, comme les marchés de Noël. Ce qui me motive le plus, c'est le relationnel avec les clients, quand les gens appellent et disent : 'Il faut que vous passiez, je n'ai plus de parfum', ou alors, en entreprise, quand une commission vous a choisi pour une nouvelle exposition..." ■

“Mettre les moyens au bout de son envie”



Serge Munoz,
PDG de Frédéric M.

Quel est votre parcours ?

J'ai arrêté les études tôt, après le bac, et j'ai fait partie de l'équipe de France de cyclisme. Frédéric M. c'est le rapprochement de deux activités et de deux personnes. Frédéric est très artiste : la photo, le cinéma, la création, le dessin... Il a vendu des produits de beauté lors d'un job d'été. De mon côté, c'est le côté compétition, entreprise, commercial. J'ai vendu les mêmes produits pendant quelques mois, mais ils n'étaient pas de qualité. Alors, nous nous sommes dit : pourquoi ne les ferions-nous pas nous-mêmes ? C'est la compétition sportive qui nous a préparés. Les choses se sont faites naturellement, les rôles se sont partagés naturellement. C'est une entreprise 100 % familiale.

Que pensez-vous de la vente directe aujourd'hui ?

La vente directe est ma seconde peau. Frédéric M est d'ailleurs pré-curseur : nous n'avons pas eu besoin d'appartenir à un syndicat, toutes nos règles étaient en avance, éthiques et respectueuses des distributeurs. La FVD a effectué une demande politique pour assainir le marché. Mais nous n'avons pas eu de changement à faire. Et au-delà de l'éthique, nous n'avons jamais eu de conflit avec les distributeurs, ni aucun procès. Je pense que les règles sont respectées par les adhérents de la FVD. Celle-ci devrait

avoir un rôle plus incisif envers les entreprises qui sont en dehors. Il devrait être obligatoire de montrer patte blanche.

Comment voyez-vous la vente directe évoluer ?

J'ai tendance à voir la vente directe de manière internationale. Elle est en pleine expansion dans le monde entier. Il n'y a pas encore cette expansion formidable sur le marché français, car il y a un problème structurel d'encadrement de l'économie. Le pays est trop étatisé pour laisser les entreprises s'exprimer et les charges qui nous tombent sur la tête y contribuent. Le système français s'exerce au détriment de la liberté d'entreprendre, de la créativité et du savoir-faire. Mais j'ai un regard positif sur le métier et sur l'avenir. Au niveau international, il y a un énorme potentiel.

Quelles sont vos perspectives d'avenir pour Frédéric M ?

Continuer le chemin et devenir l'un des plus gros leaders du métier en Europe. Nos atouts : nous sommes assez matures au niveau produits et savoir-faire pour avoir un développement européen. Et nous avons une notoriété internationale. Nous devons investir sur notre marché d'origine et réasseoir notre hégémonie en Europe. Mais en plus, nous continuerons à nous développer dans les pays de la CEI (Com-

munauté des États indépendants, ndlr) et du Moyen-Orient : les courbes de croissance sont affolantes. Nous avons longtemps été leader sur le marché français. Aujourd'hui nous ne le sommes plus, sauf si l'on compte les Dom-Tom. Car nous sommes numéro un là-bas. Nous devons relancer une dynamique de parrainages internationale, ainsi que nos formations, notre axe de vente et de rémunération des vendeurs sur l'Europe. Le marché européen est demandeur, mais il est formaliste sur l'encadrement, la stabilité. Les autres marchés sont demandeurs en termes de produits et d'argent. L'Europe l'est en termes de troisième voie de travail, de voie d'avenir.

Quels conseils pourriez-vous donner aux distributeurs ?

Foncez. On ne crée pas une entreprise sans être un peu inconscient. La réussite est toujours au bout, il faut mettre les moyens au bout de son envie. Tout est fonction du nombre d'heures consacrées : on gagne ce qu'on a dépensé en temps. Il vaut mieux avoir un statut avant d'avoir commencé. On débute d'abord l'activité en faisant des heures, la rémunération vient après. Il y a des gens qui le montrent tous les jours, qui gagnent des revenus respectables et enviés, et qui ne le doivent qu'à leur envie d'entreprendre. ■

RÉSEAUX

41