

**Ecole professionnelle et artisanale de Fribourg**

**Travail interdisciplinaire Post CFC**

**Maturité artisanale**



**Laura Wehren & Marjorie Ayer**

**Février 2011**

Accompagnant : M. Benoît Chardonens

Expert : Mme Anna Compaoré

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LE DÉVELOPPEMENT DE NOTRE PROJET</b>	<b>4</b>
2.1	ETUDE DE MARCHÉ	4
2.2	CONCURRENCE	4
2.3	FINANCEMENT	6
2.4	LES ASSURANCES	7
2.5	LA TVA	8
2.6	LE REGISTRE DU COMMERCE	8
2.7	LA SARL	9
<b>3</b>	<b>LA COMMUNICATION DE NOTRE ENTREPRISE</b>	<b>10</b>
3.1	COMMUNICATION AVEC LA CLIENTÈLE	10
3.2	LE MARKETING	12
3.3	LE MERCHANDISING	16
3.4	NOTRE LOGO	19
3.5	LA VISION DE NOTRE MAGASIN	19
3.6	SON EMPLACEMENT	20
3.7	VISION DU FUTUR	20
<b>4</b>	<b>NOS COSMÉTIQUES</b>	<b>21</b>
4.1	DESCRIPTION DES COSMÉTIQUES	21
4.2	NOTRE CHOIX DE PRODUITS	22
4.3	L'ACQUISITION D'UNE MARQUE	26
4.4	LOIS SUR LES COSMÉTIQUES	27
4.5	LES LABELS DE COSMÉTIQUES NATURELS ET BIOS	28
4.6	DROITS DES CONSOMMATEURS	32
4.7	PROTECTION DES ANIMAUX	32
<b>5</b>	<b>CONCLUSION</b>	<b>35</b>
5.1	BILAN PERSONNEL	35
5.1.1	LAURA	35
5.1.2	MARJORIE	35
5.2	BILAN DE GROUPE	36
<b>6</b>	<b>ANNEXES</b>	<b>37</b>
6.1	JOURNAL DE BORD	37
6.2	INTERVIEW	39
6.3	DIVERS	42



## 1 Introduction

Avec deux métiers qui se complètent (assistante en pharmacie et fleuriste), nous avons décidé de créer une boutique de produits cosmétiques naturels. Toutes deux passionnées par les cosmétiques et la nature, nous aimerions créer un concept nouveau qui serait de regrouper plusieurs marques dans un seul magasin.

Nous sommes aussi très sensibles à la protection des animaux. Nous voulons contribuer au mieux à la vente de marques qui ne testent pas leurs produits sur des animaux pour la création de leurs cosmétiques.

Certains composants chimiques créent aujourd'hui des cancers, tels que des sels d'aluminium dans les déodorants qui développent le cancer du sein par exemple. C'est pourquoi, nous aimerions vraiment sensibiliser les gens par rapport à ce grand fléau qu'est l'utilisation de substances dangereuses pour notre santé. C'est un sujet qui nous touche et nous aimerions pouvoir apporter notre contribution dans la lutte contre les cancers.

Notre première idée est d'ouvrir un petit magasin, puis par la suite, suivant notre popularité et nos finances, agrandir notre infrastructure et développer un salon de beauté avec les différents produits que nous vendrons.

Nous ne recherchons pas de clientèle particulière. Hommes, femmes, enfants, nous essayerons de satisfaire tout le monde pour qu'ils puissent profiter au mieux de nos différentes marques de cosmétiques. Nous sommes bien conscientes que les cosmétiques naturels sont relativement plus chers que ceux vendus en grande surface. Notre clientèle sera plus aisée et nous allons donc créer une atmosphère qui lui conviendra. Nous travaillerons toutes les deux dans le magasin et mettrons tout en œuvre pour que nos clients soient bien accueillis.

Tout d'abord, nous allons vous parler du développement de notre projet : nous vous décrirons les études de marché, la concurrence dans le canton de Fribourg dans le milieu des cosmétiques. Puis, nous comptabiliserons les frais nécessaires pour lancer notre projet et décrirons comment nous allons le financer. Au niveau des assurances, nous allons créer un tableau qui mettra en évidence les assurances obligatoires et facultatives ainsi que leurs coûts. Nous serons assujetties au taux de TVA<sup>1</sup> de 8 %, nous vous en parlerons plus tard. L'inscription au Registre du Commerce étant obligatoire, nous vous présenterons la marche à suivre pour s'inscrire.

En deuxième point, nous traiterons tout ce qui touche à la communication (Marketing, idée commerciale, vision du magasin,...).

Puis, en troisième point, vous découvrirez les cosmétiques que nous avons décidé de vendre ainsi que leurs labels et les lois qui les concernent (lois des consommateurs, cosmétiques, animaux,...). Finalement nous vous donnerons nos impressions concernant ce travail.

<sup>1</sup> Taxe sur la valeur ajoutée



## 2 Le développement de notre projet

### 2.1 Etude de marché

Une étude de marché<sup>2</sup> est un ensemble de techniques de marketing qui permettent d'analyser et de comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et les attentes d'une population définie.

Lorsque l'on crée une étude de marché, on utilise des techniques quantitatives comme par exemple les sondages, les panels et les techniques qualitatives telles que les entretiens individualisés, les réunions de groupes. On peut aussi se référer à des analyses déjà existantes.

Différents outils peuvent être utilisés afin de recueillir des informations auprès de personnes sélectionnées. Des enquêteurs peuvent effectuer des entretiens ou les renseignements peuvent être collectés de façon auto-administrée (questionnaire sur papier ou questionnaire par Internet).

**Le sondage:** Méthode pour récolter des informations auprès de tout un chacun par rapport à un sujet donné.

**Les panels:** On choisit dans la population, un groupe de personnes qui correspondent au type de clientèle qui viendra dans notre magasin et on fait un sondage.

Remarque: Deux raisons nous ont poussé à ne pas analyser ce thème plus en détail.

1. Normalement une étude de marché doit être faite en priorité par les fabricants des produits. Vu notre statut de canal de distribution, cette thématique a peu d'importance pour nous.
2. Compte tenu de l'étendue globale du sujet, nous avons privilégié l'analyse d'autres aspects.

### 2.2 Concurrence

La concurrence économique signifie que plusieurs agents proposent de vendre des biens et/ou des services identiques. Les acheteurs ont donc la possibilité de choisir dans quel magasin ils pourront acheter un type de marchandise, soit pour une question de prix, soit une question d'emplacement.... Montesquieu a dit un jour: «C'est la concurrence qui met un juste prix aux marchandises et qui établit les vrais rapports entre elles». Cette concurrence est devenue aujourd'hui fondamentale pour le commerce.

Grâce à la concurrence, les agents économiques se voient obligés de toujours innover et de tenir des prix convenables pour notre société.

<sup>2</sup> Source: [http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude\\_de\\_march%C3%A9](http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_de_march%C3%A9)



Certains agents économiques tentent alors de fausser la concurrence à leur profit en désavantageant d'autres agents plus faibles ou moins bien organisés. C'est donc pourquoi à la fin du XIXe siècle, les économistes les plus influents des pays à économie de marché ne vont plus voir la concurrence comme dépendante d'un état de nature mais comme un marché institutionnel. Il est fait de normes juridiques dépendantes de théories économiques que des organismes quasi-judiciaires de contrôle sont chargés de faire respecter dans le cadre de politiques de la concurrence. Ceux-ci seront chargés de veiller sur les entreprises pour éviter qu'elles créent des ententes entre elles afin de maintenir les prix les plus bas possibles et d'éviter des prix de monopole.

Nous avons regardé autour de l'emplacement que nous avons choisi s'il s'avérait qu'il y aurait beaucoup de concurrence. Tout d'abord dans la région de Bulle, il n'existe pas vraiment de magasins spécialisés dans ce type de vente. Dans certaines pharmacies, on trouve une ou deux marques que nous avons décidé de commercialiser. Puisque les cosmétiques ne sont pas leurs ventes principales nous ne prenons pas trop de risques.

En ville de Fribourg il y a Body-Shop et Yves Rocher<sup>3</sup> qui pourraient nous porter préjudice, leurs points forts sont qu'ils sont déjà bien connus et que ce sont des sociétés qui donnent envie d'acheter grâce à leurs emballages colorés, modernes. Body-Shop se trouve dans les galeries de Fribourg Centre. On y trouve des parfums, du maquillage, des produits pour le soin du corps et du visage etc. On peut y prendre des cours de maquillage et les vendeuses nous conseillent volontiers quand aux couleurs à utiliser pour tous types de peau. Body-Shop a le label éco-responsable. Les produits sont emballés au minimum; il certifie respecter le milieu aquatique et ne fait pas de tests sur les animaux. Leurs ingrédients sont issus du commerce équitable.

Yves Rocher est une chaîne de magasins vendant différents cosmétiques, parfums, maquillages, soins pour le corps et le visage. Celui de Fribourg se situe à la rue de Romont. Son institut de beauté est dans le magasin. Ils utilisent leurs propres cosmétiques pour les soins qu'ils font. Leurs cosmétiques sont à base d'éléments naturels, mais ils n'ont aucun label écologique. Ils ont une très bonne stratégie de marketing, carte de fidélité, catalogues, cadeau aux anniversaires, etc.

Dans les cosmétiques, il existe encore une autre sorte de vente. La vente à la maison, en réunion ou par catalogue. Déesse se vend lors de réunions où l'on présente les produits à une dizaine de personnes qui vont commander et donc faire bénéficier l'hôtesse de différents cadeaux de la marque. Déesse se fait connaître par le bouche à oreille. Ce sont également des produits naturels d'une très bonne qualité mais relativement onéreux. On ne peut les acquérir qu'en réunion organisée. Pour nous, ce n'est pas vraiment une concurrence directe mais un autre type de vente qui ne nous touche pas vraiment.

En vente par correspondance (internet et catalogue) il y a aussi la marque Biences. Comme les produits Déesse, ce sont des produits naturels mais relativement chers. Etant donné que cette marque n'a pas de magasin, elle n'est pas une grande concurrente pour nous.

<sup>3</sup> Source: <http://www.the-body-shop.ch/cms/index.php>



## 2.3 Financement

Le financement<sup>4</sup> est le moyen financier qui nous sera nécessaire pour débiter dans notre entreprise. En tant qu'étudiantes, il est difficile d'obtenir l'entier du montant nécessaire via financement bancaire. A cet effet, plusieurs autres sources de financement pourraient nous convenir. Tout d'abord, utiliser notre épargne, et par la suite demander un prêt à notre famille. Ce moyen se révèle très pratique car il sera possible de trouver un arrangement pour le remboursement sans intérêts. En dernier lieu, nous pourrions recourir à un emprunt bancaire pour le restant.

L'emprunt bancaire<sup>5</sup> se base sur l'aspect de confiance entre l'emprunteur et la banque. Comme son nom l'indique en latin «credere» croire, le crédit sera accordé si le banquier peut être sûr du retour de son argent. La banque analysera le potentiel de l'entreprise, les compétences professionnelles, la stratégie de l'entreprise, sa position sur le marché et le contexte concurrentiel dans lequel elle évolue. C'est à l'aide du business plan qu'elle prendra la décision de l'octroi ou non d'un crédit. La banque décidera quelle sorte de crédit elle sera prête à nous accorder.

- 🍌 à très court terme (jusqu'à 3 mois)
- 🍌 à court terme (jusqu'à 2 ans)
- 🍌 à moyen terme (jusqu'à 7 ans)
- 🍌 à long terme (jusqu'à 20 ans)
- 🍌 à très long terme (au-delà de 20 ans)

Sur le crédit octroyé la banque déterminera le taux d'intérêt qu'elle va appliquer.

L'épargne représente une partie des fonds propres nécessaires.

L'emprunt à un proche est très pratique car il suffit de conclure un accord oral ou écrit avec celui-ci, et de convenir avec lui les modalités de remboursement.

Après avoir établi le plan financier dont nous aurions besoin, nous avons décidé avec quel financement nous allons débiter.

Voici le détail du financement nécessaire (approximatif), comprenant les investissements uniques et les charges récurrentes pour la première année.

🍌 Aménagement de la boutique:	CHF 75'000.-	
🍌 Produits cosmétiques:	CHF 50'000.-	
🍌 Loyer + loyers d'avance (garantie):	CHF 7'500.-	
🍌 Assurances:	CHF 4'500.-	
🍌 Publicités de lancement au maximum:	<u>CHF 1'500.-</u>	
Total des dépenses	CHF 138'500.-	CHF 138'500.-
- Fonds propres au total		CHF 40'000.-
- Financement familial		<u>CHF 50'000.-</u>
= Demande de crédit bancaire (35 %)		<u><b>CHF 48'500.-</b></u>

<sup>4</sup> Source: [http://www.fidex-entreprises.ch/etablir\\_societe\\_en\\_suisse](http://www.fidex-entreprises.ch/etablir_societe_en_suisse)

<sup>5</sup> Source: Catherine Firuz, Crédit Suisse, Fribourg



## Chiffre d'affaire mensuel approximatif:

Charges mensuelles fixes	
Loyer	CHF 2'500.-
Assurances	CHF 1'000.-
Salaires	CHF 8'000.-
Divers	CHF 1'500.-
<b>Total</b>	<b>CHF 13'000.-</b>

En tenant compte d'une marge d'environ 66 % sur nos produits (référence liste KIBIO<sup>6</sup>) il faut que nous fassions un chiffre d'affaire mensuel de CHF 22'000.-. En estimant qu'à chaque vente nous vendrons au moins un produit à CHF 50.- nous devons vendre au minimum 442 produits par mois soit sur 26 jours ouvrables, 17 produits par jour.

## 2.4 Les assurances<sup>7</sup>

Nous avons pris contact avec Mme Panchaud, conseillère en assurances chez Allianz qui nous a aiguillées quant aux assurances nécessaires pour notre entreprise. Elle nous a aussi proposé quelques assurances facultatives mais qui se révèlent souvent très importantes en cas de décès ou d'accident grave du preneur d'assurance.

Voici sa proposition:

### Assurances obligatoires

Déductions basées sur un salaire de CHF 4'000.- et multiplié par deux puisque deux salaires sont à la charge de l'entreprise.

	Pourcentages à charge de l'entreprise	Charges mensuelles
<b>Cotisations AVS, AI ; APG</b>	5,15 %	CHF 412.00
<b>Cotisations AC</b>	1,10 %	CHF 88.00
<b>Cotisations AANP</b>	2,48 %	CHF 198.40
<b>Assurance perte de gain</b>	1,11 %	CHF 88.80
<b>Cotisation LPP</b>	0,80 %	CHF 78.40
<b>RC Commerce</b>	1 % de CHF 150'000 par an	CHF 125.00
<b>TOTAL</b>		<b>CHF 990.60</b>

Cette liste ne contient que les assurances obligatoires à contracter. Nous sommes conscientes qu'il existe énormément d'autres assurances qui pourraient nous être utiles, notamment l'assurance maladie collective, la RC entreprise et l'assurance vie

<sup>6</sup> Annexe page 40

<sup>7</sup> Source: Livre «LE MEM», par J-L Chollet et P. Charles, programme de l'EPSIC, Lausanne





sur deux têtes. Nous déciderons par la suite, lesquelles seront pour nous le plus profitable.

## 2.5 La TVA<sup>8</sup>

C'est un impôt indirect perçu sur tous les produits. C'est le consommateur qui le paie à l'achat de n'importe quel produit selon le principe suivant:

- Chaque entreprise de la chaîne de fabrication est taxée sur la valeur qu'elle a, par son travail, ajouté au produit: elle reporte cette part sur la vente au «maillon» suivant; au bout du compte, c'est bien le consommateur qui paie la TVA.
- Le taux est passé à 8 % le 1er janvier 2011.

## 2.6 Le Registre du Commerce

Le registre du commerce<sup>9</sup> est une banque de données publique gérée par l'Etat qui contient une liste de sujets exerçant une activité économique ainsi que les faits juridiques s'y rapportant. Il tient à jour chaque évolution juridique qui touche les entreprises afin d'assurer la sécurité des transactions.

L'Etat, son rôle: Lorsque le Code des obligations est entré en vigueur, le canton a mis en place un registre du commerce pour chaque district. La difficulté et la grandeur des tâches nécessitent aujourd'hui un regroupement de ce service en un seul site. C'est pourquoi depuis le 1er janvier 2003, le Service du registre du commerce du canton est situé à Fribourg.

Son organisation au niveau fédéral:

Le registre du commerce est généralement organisé de manière décentralisée en Suisse. Les cantons sont responsables de tenir correctement ces registres. La seule exception, le registre du commerce dans le canton du Valais est organisé par district. Aujourd'hui, il y a 27 offices du registre du commerce en Suisse.

### Bases légales principales

- Code des obligations du 30 mars 1911 (CO; RS<sup>10</sup> 220) et Code civil suisse du 10 décembre 1907 (CC; RS 210)
- Ordonnance du 17 octobre 2007 sur le registre du commerce (ORC; RS 221.411)
- Ordonnance du 3 décembre 1954 sur les émoluments en matière de registre du commerce (RS 221.411.1)

<sup>8</sup> Taxe sur la valeur ajoutée

<sup>9</sup> Source: <http://www.fr.ch/src/en/pub/index.cfm>

<sup>10</sup> Recueil systématique





- Loi du 7 mars 2001 sur le Service du registre du commerce (LSRC; RSF 220.3)

Pour s'inscrire au RC<sup>11</sup>, il faut avoir commencé l'activité et les locaux doivent se trouver dans le canton (pour nous, le canton de Fribourg). Il faut ensuite remplir et envoyer un formulaire qui peut être téléchargé sur le site du RC. Il doit être daté et signé. La signature doit être légalisée par un notaire ou un Greffe de Tribunal d'un district.

On peut aussi se présenter directement au guichet avec le formulaire complété et avec notre pièce d'identité.

## 2.7 La Sàrl<sup>12</sup>

Le statut juridique de notre entreprise sera la «Sàrl».

Après avoir réfléchi au statut juridique qui pourrait être le plus avantageux pour nous, nous avons décidé de former une Sàrl. Son capital social de départ est de CHF 20'000.-, étant étudiantes nous ne pouvons pas nous permettre de mettre plus d'argent. La Sàrl est définie plus en détail dans le Code des obligations, articles 772<sup>13</sup> et suivants. Pour le reste ce sont les articles de la Société Anonyme qui priment (articles 620 et suivants).

Pour former une Sàrl, il est nécessaire que les statuts et l'acte constitutif fassent l'objet d'un acte authentique et il est obligatoire de s'inscrire au registre du commerce. Les dettes de la société ne sont garanties que par l'actif social ce qui signifie que en cas de faillite nous ne serions pas impliquées personnellement.

<sup>11</sup> Registre du commerce

<sup>12</sup> Société à responsabilité limitée

<sup>13</sup> Source: [http://www.bj.admin.ch/bj/fr/home/themen/wirtschaft/handelsregister/gmbh\\_musterstatuten.html](http://www.bj.admin.ch/bj/fr/home/themen/wirtschaft/handelsregister/gmbh_musterstatuten.html)



## 3 La communication de notre entreprise

### 3.1 Communication avec la clientèle

La communication<sup>14</sup> est un des éléments les plus importants et primordiales pour mener à bien un commerce. Sans cela, il est difficile de pouvoir entrer en contact avec la clientèle ainsi qu'avec les personnes extérieures au magasin. La communication va permettre de répondre aux attentes des clients, de les conseiller au mieux afin qu'ils se sentent à l'aise dans le magasin.

La vendeuse reflétera l'image de notre boutique, c'est pourquoi une attitude ouverte et naturelle ainsi que du savoir-vivre et de la politesse sont recommandés. Le client ressent directement si la vendeuse est serviable et à son écoute ou si elle est distraite par autre chose. Bien entendu, une présentation soignée de la vendeuse est requise pour transmettre une bonne impression. Etant donné que nous serons nous même les vendeuses de notre magasin nous savons automatiquement ce que nous devons faire pour donner une bonne image. Par contre, si un jour nous engageons du personnel, il sera nécessaire de tenir compte de ces qualités.

Le code CHAMPIONS permet de décrire quel doit être le comportement du vendeur:

<b>C</b>	→ <b>Crédible</b>
<b>H</b>	→ <b>Honnête</b>
<b>A</b>	→ <b>Accueillant</b>
<b>M</b>	→ <b>Meilleur</b>
<b>P</b>	→ <b>Performant</b>
<b>I</b>	→ <b>Innovateur</b>
<b>O</b>	→ <b>Orientation des clients</b>
<b>N</b>	→ <b>Notoriété</b>
<b>S</b>	→ <b>Succès</b>

Un autre atout à connaître est la base des étapes d'une vente. Il est nécessaire de respecter la chronologie des étapes, ce qui permettra de nous donner un fil rouge pour ne rien laisser de côté:

1. Salutations, accueil
2. Détection du besoin du client
3. Proposition d'un produit
4. Présentation et argumentation du produit
5. Proposition d'un produit complémentaire → vente additionnelle
6. Traitement des questions et objections du client
7. Prise de congé

<sup>14</sup> Source: Introduction à la communication (Support de cours pour les assistantes en pharmacie de l'EPAC, Bulle)



Associée aux étapes de la vente et de la communication, la typologie des clients permettra de mieux maîtriser certaines situations, grâce à la connaissance des caractères et des réactions du client :

- L'empathique: chaleureux, sensible, besoin d'être reconnu en tant que personne
- Le travailomane: logique, responsable, organisé, besoin d'être reconnu dans ses réalisations
- Le persévérant: dévoué, consciencieux, besoin d'être reconnu pour ses convictions et croyances
- Le promoteur: persuasif, séducteur, recherche l'incident, l'excitation
- Le rêveur: calme, introverti, besoin de temps et d'espace pour lui
- Le rebelle: spontané, créatif, recherche le contact par une interaction amusante



## 3.2 Le marketing

Le marketing<sup>15</sup> est un concept dont tout le monde parle mais que bien peu de gens connaissent réellement.

Le marketing est une technique qui identifie et anticipe les besoins des clients et y répond efficacement et profitablement pour l'entreprise. Il est devenu indispensable d'analyser le marché et les besoins des clients pour se positionner sur un marché très concurrentiel.

Exemple d'un plan marketing en 5 étapes:

### Etape 1

- Analyser les clients: quels sont leurs besoins?
- Analyser le marché des cosmétiques naturels
- Analyser notre entreprise: nos points forts et faibles
- Analyser la concurrence

### Etape 2

*Objectifs à atteindre:*

Il est important de fixer uniquement des objectifs qui sont chiffrables et ainsi contrôlables. Comme par exemple: augmenter le chiffre d'affaire du magasin, cet objectif est chiffrable et on peut le contrôler → augmenter de 20 % d'ici 6 mois.

Plusieurs sortes d'objectifs existent:

- Objectifs de volume de ventes, de chiffre d'affaires et de parts de marché
- Objectifs de rentabilité (contribution d'un produit aux profits de l'entreprise)
- Objectifs qualitatifs (conditionner la survie ou la croissance ultérieure d'une entreprise)

### Etape 3

Création d'une stratégie pour atteindre notre but. On parle couramment de marketing-mix qui est le plan d'actions qui regroupe toutes les décisions en matière de:

- Produit (choix de gammes)
- Prix
- Communication
- Distribution (choix du canal de vente)

<sup>15</sup> Source: Introduction en marketing (Support de cours pour les assistantes en pharmacie de l'EPAC, Bulle) et <http://www.wikipédia.org/wiki/Marketing> et <http://gestiondelentreprise.com/ideemarketing.htm>



C'est dans cette étape que nous allons choisir par quels moyens nous allons atteindre notre but. La stratégie se basera plutôt sur le fait d'augmenter la communication pour attirer les clients ou alors, par exemple, d'opter pour de nouvelles gammes de produits afin de répondre peut-être plus aux attentes des consommateurs.

#### **Etape 4**

*Application de la stratégie:*

Toutes les actions doivent être planifiées à l'avance. Il est conseillé de suivre de près les étapes et de respecter les échéances. Il faut pour cela désigner une personne responsable pour le travail à effectuer.

#### **Etape 5**

*Contrôle des résultats:*

Une fois la date d'échéance atteinte, il est nécessaire de vérifier si les objectifs ont été respectés. Si ce n'est pas le cas, il faudra procéder à un changement de stratégie, mettre en place un plan d'action.



## Mesures de marketing

Voici quelques idées marketing à mettre en pratique pour notre boutique, ainsi qu'une description des buts d'une publicité:

### Flyers

Pour l'ouverture de notre entreprise nous avons créé un flyers que nous allons distribuer à la famille, à nos connaissances ainsi que dans les lieux publics. Cela permettra d'aiguiser la curiosité des clients potentiels. Une offre de lancement se trouvera sur ce flyers; 10 % sur tout l'assortiment durant les trois premiers jours d'ouverture.



The flyer features the L&M logo at the top, which includes a stylized leaf and the text 'L&M COSMETIQUES NATURELS'. Below the logo, the text reads: 'Notre boutique de cosmétiques ouvre ses portes: Le jeudi 1<sup>er</sup> septembre 2011 à la Grand-rue n°5 à Bulle'. It then states 'Ouverture de 08h00 à 19h00 non-stop' and offers a 'réduction de 10 % sur tous vos achats jusqu'au samedi 3 septembre 2011'. The flyer concludes with 'Nos produits vous attendent avec impatience car toute la famille mérite les meilleurs soins naturels'.

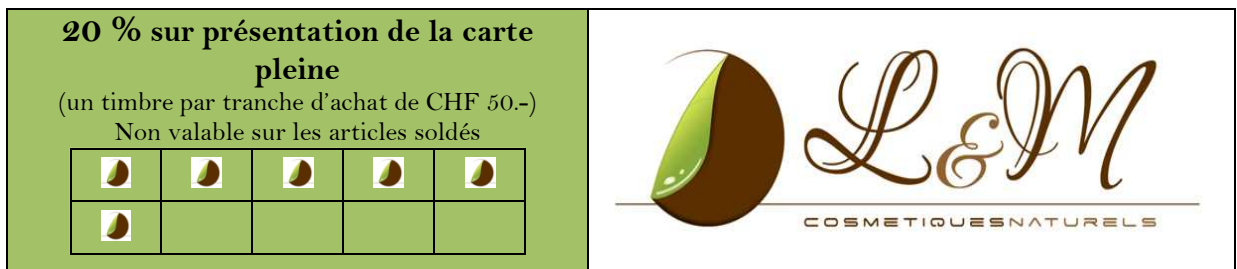
### Publicité dans le journal et à la radio

Pour l'ouverture de notre boutique, nous allons passer une annonce dans le journal «la Gruyère» qui nous coûtera environ CHF 450.-. Puis une annonce radiophonique dans le programme de l'agenda sur les ondes de Radio Fribourg, qui nous coûtera environ CHF 100.- pour une semaine.



### 🌱 Carte de fidélité

Cette carte permettra de fidéliser nos clients grâce aux avantages qu'elle procure. Le client aura droit à un timbre par tranche de CHF 50.-, à coller sur la carte de fidélité. Une fois celle-ci pleine, il bénéficiera d'un rabais de 20 % sur son prochain achat. De plus, cette carte offre tous les dix de chaque mois un rabais de 10 % sur tout l'assortiment.



### 🌱 Le produit du mois

Nous allons sélectionner un produit qui sera baissé durant tout le mois. Ainsi nous ferons découvrir à notre clientèle un nouveau produit à prix réduit.

### 🌱 Offres spéciales

Naturellement, il est nécessaire de proposer à notre clientèle les produits adaptés à chaque saison.

### 🌱 La publicité

Le message d'une publicité doit être simple. Il doit interpeller un acheteur potentiel, augmenter son intérêt et lui donner envie d'acheter le produit. Le psychologue américain Edward Strong en 1925 a élaboré la règle d'AIDA.

- 🌱 **Attention:** elle consiste à attirer l'attention de l'acheteur, en employant autant la raison que l'émotion. L'action se passe souvent à l'aide d'images.
- 🌱 **Intérêt:** amener l'acheteur à s'intéresser de plus en plus au produit, de vouloir en savoir d'avantage.
- 🌱 **Désir:** l'acheteur désire obtenir le produit, il sent qu'il en a besoin.
- 🌱 **Action/ Achat:** l'acheteur passe à l'action et se décide à acheter le produit.





### 3.3 Le merchandising

Le merchandising<sup>16</sup> ou merchandising: il s'agit des techniques de présentation des marchandises. Selon Kepner (1963, Modern Supermarket Operations) «c'est le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantité».

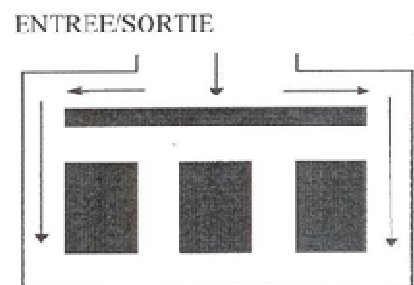
- Le bon produit (le choix de l'assortiment)
- Au bon endroit (l'agencement, l'organisation, l'implantation)
- Au bon moment (les saisons, les modes, les stocks, les fêtes)
- Au bon prix (la concurrence, les marges)
- En bonne quantité (la satisfaction des clients)

Comment attirer le client vers un produit placé au milieu de bien d'autres produits qui se ressemblent?

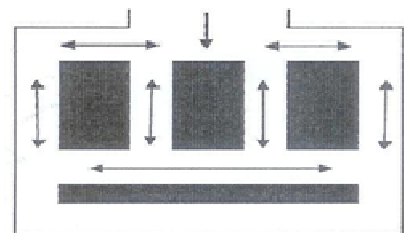
L'implantation des rayons:

Elle est définie par l'agencement du mobilier, l'emplacement des groupes de produits et le circuit de la clientèle.

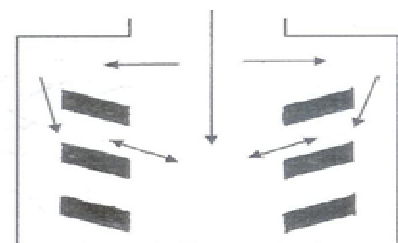
1. Cette implantation est néfaste car le consommateur est directement face à un «mur» en entrant dans le magasin. De plus, il sera visuellement bloqué et il devra contourner l'obstacle.



2. Celle-ci sera bénéfique, elle va inciter le client à se diriger vers le fond du magasin en passant devant plusieurs linéaires.



3. Cette implantation permet au consommateur de voyager librement dans le magasin et de passer devant un grand nombre de produits.



<sup>16</sup> Source: <http://www.wikipédia.org/wiki/marchandising> et <http://www.netpme.fr/marketing/451-merchandising.html>

L'implantation n° 2 serait la plus adaptée pour notre boutique. Elle permettrait une bonne visibilité de la marchandise et elle ferait passer notre clientèle un peu partout. Les composantes (étagères, présentoirs) de cette implantation doivent être bien espacées l'une de l'autre pour simplifier l'accessibilité aux produits.

Les techniques de présentation:

La présentation de la marchandise sur les implantations doit permettre au client de s'intéresser visuellement au produit afin qu'il puisse se servir facilement. Une prise en main du produit va créer pour le consommateur un sentiment d'appropriation. Il existe plusieurs types de présentations des produits pour bien les mettre en valeur.

- **Implantation horizontale:** les produits de même famille ou de même marque sont présentés sur un même étage sur le linéaire d'exposition.
- **Implantation verticale:** les produits similaires et de même famille sont présentés en hauteur sur plusieurs étages des linéaires d'expositions.
- **Présentation en vrac:** les articles sont présentés dans le désordre souvent dans un bac près des caisses; fréquemment utilisée pour les produits en solde ou les fins de série.

Cependant, chaque endroit favorise un certain type de vente:

- **Au niveau des yeux:** le regard du client va se diriger directement vers cette zone. Cette zone permettra une meilleure rentabilité.
- **Au niveau des mains:** cette zone sera réservée aux nouveautés ou aux achats spontanés.
- **Au niveau du sol:** cette zone est la moins demandée et la moins perçue par le client. C'est pourquoi, on y mettra les produits de consommation régulière.

Voici d'autres méthodes pour attirer le consommateur:

### *Les vitrines*

La vision extérieure des vitrines donne une première image du magasin, elles vont attirer les clients et les inviter à entrer dans le magasin. Il est important de les modifier régulièrement en fonction des nouveautés, des tendances et des saisons.



### *L'éclairage*

Il doit permettre de mettre en valeur la marchandise et de faire ressortir certains produits en particulier. L'éclairage doit correspondre avec l'image du magasin.

### *La musique d'ambiance*

La musique va refléter l'ambiance du magasin et détendre l'atmosphère.

### *Les échantillons*

Les échantillons gratuits vont permettre aux consommateurs d'essayer le produit avant de l'acheter. Ils sont devenus indispensables, les clients désirent de plus en plus pouvoir tester le produit plusieurs fois pour être certains de choisir le bon. Le client perçoit un échantillon comme un cadeau et l'apprécie.



### 3.4 Notre logo

Pour dévoiler déjà une première image de notre magasin, nous avons pris contact avec Tania Gomez, conseillère en marketing dans l'entreprise Promoflora. Après discussion et choix des couleurs, du style d'écriture etc. avec son graphiste, elle nous a créé notre logo. Il a pour but de transmettre un esprit zen et relaxant. De plus, avec les couleurs rappelant la nature que nous avons choisies, nous restons parfaitement dans le thème désiré. Ce logo est le symbole de notre boutique et par ses initiales L (Laura), M (Marjorie), il permet à notre clientèle de se souvenir très facilement du nom de notre magasin.



### 3.5 La vision de notre magasin

Nous travaillerons à plein temps dans notre boutique. De ce fait, nous voulons donner une image jeune et dynamique, c'est pour cela que nous allons créer une ambiance zen, avec un mur végétal, des couleurs claires, naturelles. Notre boutique sera décorée de manière très épurée avec de grands miroirs, des chaises et tables hautes pour que l'on puisse discuter tranquillement avec nos clients et les conseiller au mieux dans un esprit très décontracté.



### 3.6 Son emplacement

Nous avons décidé de chercher un local à louer dans la ville de Bulle. Ces dernières années, Bulle a enregistré une forte croissance démographique, sa population ayant plus que doublée depuis le début du siècle. De plus dans la ville, il n'existe pas de magasin spécialisé dans les produits cosmétiques naturels. On trouve certaines marques dans les pharmacies mais sinon pas de concurrence directe contrairement à la ville de Fribourg. Bulle est le chef-lieu du district de la Gruyère. C'est un lieu de passage très fréquenté par les habitants de la région. Voici le local que nous avons trouvé. Il se situe au début de la Grand-Rue. Son emplacement idéal est pour nous un atout essentiel. Nos clients trouveront facilement des places de parc aux



alentours.

Le loyer mensuel de ce local est de CHF 2'500.- charges comprises.

### 3.7 Vision du futur

Une fois que notre magasin ce sera bien fait connaître, nous aimerions créer un site internet pour offrir une publicité accessible en tout temps et pour tous. Et pourquoi pas, ouvrir un salon de beauté qui utiliserait les différents cosmétiques que nous vendons en magasin. Nous envisageons aussi de développer notre propre gamme en collaboration avec une droguiste. Si les affaires marchent bien, nous pourrions nous agrandir et peut-être créer une chaîne de magasins dans d'autres cantons en Suisse.



## 4 Nos cosmétiques

### 4.1 Description des cosmétiques

Voici une liste de tous les types de produits qui sont considérés comme cosmétiques:

- Les produits pour l'hygiène: dentifrice, déodorant, gel douche, gel nettoyant intime, savon, shampoing, bain de bouche
- Les produits pour le soin du visage: crème antirides, crème de jour, crème de nuit, crème hydratante, eau florale, gommage, lait, masque de beauté, baume pour les lèvres, tonique, sérums
- Les produits capillaires: après-shampoing, défrisant, gel, huile, laque, masque, teinture
- Les produits pour le maquillage: anti-cernes, autobrochant, démaquillant, ligneur, fard, fond de teint, khôl, mascara, poudre, produit pour blanchir la peau, rouge à lèvres, vernis à ongles
- Les parfums: eau de cologne, eau de toilette, eau de parfum
- Les produits solaires: crème, huile, lotion après-soleil
- Les produits pour le rasage et les produits dépilatoires: après-rasage, crème dépilatoire, mousse à raser
- Les produits pour le bain: bain moussant, huile de bain, sels de bain
- Les produits pour les soins du corps: huile, lait, gommage, crème pour les mains

Les médicaments ne sont en aucun cas des cosmétiques car un produit cosmétique ne soigne pas mais procure du bien-être. Les compléments alimentaires ne font pas partie non plus des cosmétiques car un cosmétique ne se mange pas.





Depuis quelques années, sur le marché des cosmétiques, le Bio et le Naturel sont devenus une grande mode. Pour qu'un produit soit nommé bio, il faut que tous les ingrédients qui le constituent soient issus de l'agriculture biologique. Diverses organisations privées (ECOCERT, SOIL association, BDIH, AB,...) leur délivrent alors une certification d'après leur propre référentiel d'évaluation du produit et des ingrédients qui le compose. Pour les cosmétiques dits naturels, il n'existe pas vraiment de définition précise, mais en général ils sont constitués sans ingrédients d'origine pétrochimique.

Depuis 2010, la nouvelle tendance est dans la création de parfums dits biologiques ou naturels. Ecocert a aujourd'hui certifié des eaux de toilette et des eaux de parfum. Ces produits répondent à une charte très stricte qui interdit les phtalates utilisés dans l'industrie chimique de la parfumerie classique.

## 4.2 Notre choix de produits

Il est important de choisir des produits qui correspondent au magasin, c'est-à-dire pour nous, les produits naturels. Les tendances changent rapidement; c'est pourquoi, il faut sans cesse se remettre à jour, se tenir au courant des nouveautés ainsi qu'aux désirs des consommateurs. Il faut pouvoir apporter un choix varié de produits pour que le client puisse trouver son bonheur.

### Les produits de notre magasin

Nous avons sélectionné quelques marques que nous allons proposer dans notre boutique. Evidemment, il nous sera toujours possible soit de nous séparer d'une marque ou alors d'en trouver d'autres pour élargir toujours plus notre assortiment.

SANTAVERDE

Santaverde<sup>17</sup> est spécialisé dans les produits à base d'aloé vera.



Le défit de Nvey Eco<sup>18</sup> a été la création d'un maquillage ainsi que de pinceaux certifiés biologiques. Leur objectif est atteint et le but est maintenant de prouver aux consommateurs que l'art du maquillage est encore mieux lorsqu'il est associé avec les bienfaits de la nature. Nvey eco est une marque qui n'est pas commercialisé dans la

<sup>17</sup> Source: [http://www.santaverde.de/online/frm\\_santaverde\\_14\\_en.html?id=santaverde\\_14&by=nav](http://www.santaverde.de/online/frm_santaverde_14_en.html?id=santaverde_14&by=nav)

<sup>18</sup> Source: [http://www.nveymakeup.com/pages/about/about\\_history.html](http://www.nveymakeup.com/pages/about/about_history.html)





région de Fribourg et peu connu en Suisse, c'est pourquoi cette marque est un atout pour notre boutique.



«Des cailloux naturellement chics» voilà le slogan de Litic<sup>19</sup>. C'est dans les minéraux que cette gamme de soin et maquillage a décidé de s'orienter. Les minéraux sont indispensables à l'équilibre de l'organisme et à la santé de la peau. C'est après plusieurs années en tant que maquilleuse professionnelle que Carole Amasse (créatrice de Litic) a créé cette marque accessible à tout le monde. Egalement peu connue en Suisse, cette gamme donnera l'opportunité à notre clientèle de découvrir de nouveaux produits naturels.



Depuis 30 ans, l'Occitane<sup>20</sup> cherche à valoriser les petits producteurs et choisit de s'approvisionner auprès de cultures réglementées. Il est important pour cette entreprise de faire attention aux impacts environnementaux et sociaux. C'est pourquoi les plantes choisies sont contrôlées afin qu'elles ne soient pas trop exploitées.



Logona<sup>21</sup> «pionnier du cosmétique naturel et bio». Cette société nous propose un large choix de produits pour les femmes, hommes et bébés. Logona a été parmi les fondateurs de la charte «cosmétique naturel contrôlé». Le laboratoire essaie continuellement de trouver de nombreuses innovations.



Pure by Switzerland<sup>22</sup> cherche à répondre aux besoins de la peau par les bienfaits des montagnes suisses. Cette gamme nous offre des produits 100% biologiques et 0% de dérivés pétrochimiques, silicones et parabènes. «Pour apporter à la peau ce dont elle a besoin et rien d'autre». En tant que suisses, nous trouvons important de vendre également des produits qui viennent de notre pays.

<sup>19</sup> Source: <http://www.litic.fr/philosophie.html>

<sup>20</sup> Source: [http://fr1.loccitane.com/FO/Catalog/Catalog.aspx?cat=usg\\_Fragrance](http://fr1.loccitane.com/FO/Catalog/Catalog.aspx?cat=usg_Fragrance)

<sup>21</sup> Source: <http://www.logona.com/>

<sup>22</sup> Source: <http://www.purebyswitzerland.ch/>





La marque KIBIO<sup>23</sup> fait partie de la société de cosmétiques Clarins. Il y a quelques années, Pierre Cabane et Laurent Potier, fondateurs de KIBIO ont eu envie de créer «une cosmétique différente, véritablement naturelle». Ces produits sont composés d'une multitude d'ingrédients naturels soigneusement sélectionnés. Chacun des composants bénéficie de qualités différentes pour satisfaire la clientèle et pour pouvoir proposer des produits de toutes les sortes.

### Quelques produits de Kibio

#### *Lait de soin démaquillant:*



Ingrédients: Huile végétale de Jojoba: hydrate et protège  
Huile végétale de Rose: calme et adoucit  
Huile essentielle de Lemon-grass: rafraîchit et stimule. Action antiseptique.

#### *Crème hydratation intense:*



Ingrédients: Beurre de Karité  
Huile végétale de Bourrache  
Huile d'amande amère

Ces trois extraits vont apporter vitamines et oligo-éléments à la peau, la fortifier, la protéger et l'hydrater.

Sa gamme Bébé permet à Kibio de se démarquer de ses concurrents.



#### *Lotion nettoyante et apaisante:*

Ingrédients: Eau de fleur d'oranger: rafraîchit et calme  
Extrait de guimauve: adoucit et assouplit

<sup>23</sup> Source: <http://www.kibio.com/fr/actualites/index.php>





C'est en 1990 qu'Aliza Jabès, femme-entrepreneur passionnée de produits naturels, reprend le Laboratoire NUXE<sup>24</sup>, créé par un pharmacien parisien. Cette jeune femme cherche à associer nature, performance et sensualité en un seul produit. C'est grâce au succès de l'Huile Prodigieuse que la marque se fait connaître auprès des consommateurs. Depuis cette découverte, les produits phares ne cessent d'augmenter.

## Les produits NUXE



### *L'Huile Prodigieuse*

Huile sèche pour la peau du corps et du visage ainsi que pour les cheveux.

Association de six huiles végétales: Bourrache, Millepertuis, Amande douce, Camélia, Noisette et Macadamia.



### *Baume à lèvres ultra-nourrissant*

Soin pour les lèvres desséchées ou gercées à base d'Huile de Rosier Muscat, Cire d'Abeille, Allantoïne, Miel et Vitamine E.

Le petit plus de NUXE est sa gamme spéciale homme.



### *Baume après rasage multi-fonctions*

Les extraits de Chêne, de Charme et de Baobab permettent un effet apaisant, hydratant et défatigant.

<sup>24</sup> Source: <http://www.nuxe.com/au-coeur-de-nuxe/actualites.html>



### 4.3 L'acquisition d'une marque

Après avoir pris contact avec Madame Cécile Pipoz, responsable de la parfumerie de la Pharmacie de la Poste à Bulle, nous avons pu décrire les points principaux pour l'acquisition d'une marque; en voici un résumé:

- Prendre contact avec la personne représentant la marque dans votre région. Cette personne sera votre contact direct avec la société de cosmétique. En principe, il faudra s'adresser à elle pour toutes les questions.
- Ce représentant va fixer un rendez-vous dans votre magasin et vous présenter les différents produits de la marque. Celui-ci va passer plusieurs fois par année pour promouvoir les offres de saisons et les nouveautés.
- Discuter des conditions à respecter pour l'achat des produits. Pour certaines marques, il sera nécessaire d'acheter pour un montant minimal pour avoir le droit de les vendre dans le magasin. Pour l'exemple que nous allons vous donner, après discussion avec un vendeur de la marque Kibio, nous pouvons commander les quantités selon nos besoins, sans restrictions.
- Une fois la commande passée, il y aura d'autres acquisitions comme un présentoir avec une image d'un produit, des échantillons gratuits à distribuer aux clients, ou encore des cadeaux à offrir lors d'un achat. Des prospectus avec des explications seront distribués. Bien sûr, des testers seront ajoutés gratuitement pour que la clientèle puisse essayer immédiatement les cosmétiques en magasin.
- Il faudra convenir avec le représentant les modalités de paiement et qu'elles seront les possibilités de retour en cas de marchandises défectueuses ou encore si certains produits ne se vendent pas très bien.
- Des journées d'informations pour le personnel sont organisées en général pour chaque marque, il faudra en discuter avec le représentant respectif.

Chaque laboratoire de cosmétiques à ses conditions de vente différentes. Lors de la commande, il est important de ne pas trop commander de marchandises pour éviter un sur-stockage mais tout de même en suffisance pour répondre à la demande des consommateurs. Avec le temps, il sera plus facile de savoir quels produits se vendent mieux que d'autres et ainsi adapter les commandes à l'aide des statistiques de vente.

En annexe, vous trouverez une commande KIBIO passée auprès du représentant. Sur cette commande y sont inscrits: le numéro des produits, la description, la grandeur et surtout le prix d'achat et le prix de vente. La marge entre ces deux-là se trouve être de 80 %.



## 4.4 Lois sur les cosmétiques

Des lois concernant les cosmétiques existent. Autrefois c'était la Directive européenne et maintenant le Règlement<sup>25</sup> (CE) n°1223/2009 qui gère toute l'Union Européenne. On y trouve une liste qui accepte l'utilisation de colorants conservateurs et filtres solaires mais aussi des produits interdits notamment les substances CMR (cancérigène, mutagène, reprotoxique). Chaque produit cosmétique a un dossier de sécurité.

La Suisse règle ses dispositions sur les cosmétiques avec:

### **L'Ordonnance du DFI<sup>26</sup> du 23 novembre 2005 sur les cosmétiques (OCos)<sup>27</sup> (état le 1<sup>er</sup> novembre 2010)**

L'association Suisse des cosmétiques et des détergents a un recueil complet des lois concernant toute la thématique<sup>28</sup>.

En Europe, le SCCS (Scientific Committee for Consumer Safety) surveille que cette sécurité soit respectée. Cette instance est rattachée à la Commission Européenne qui évalue scientifiquement la sécurité des produits de consommation. Elle s'occupe d'évaluer tous les nouveaux ingrédients qui touchent aux cosmétiques et émet des recommandations en vue d'adapter les règlements avec ces nouvelles données.

On y a institué un système de cosmovigilance qui recense tous les effets indésirables liés à l'utilisation de certains produits. Etant donné que certaines personnes sont parfois allergiques à des ingrédients qui se trouvent dans les cosmétiques, le règlement a instauré une loi qui oblige les fabricants à inscrire leur nom et adresse ainsi que la liste complète des ingrédients dont certaines substances naturelles réputées pour être allergènes →DECLARATION.

D'après plusieurs études, on pense que certains composants pourraient avoir un effet de perturbateur endocrinien, qui pourrait même augmenter les risques d'avortement chez les esthéticiennes, coiffeuses et manucures qui sont fréquemment en contact avec certains produits. C'est pourquoi tout est testé et contrôlé même après la mise en vente au cas où l'on découvrirait d'autres effets indésirables sur le long terme.

<sup>25</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/cosmétique#L.C3.A9gislation\\_et\\_s.C3.A9curit.C3.A9](http://fr.wikipedia.org/wiki/cosmétique#L.C3.A9gislation_et_s.C3.A9curit.C3.A9)

<sup>26</sup> Département fédéral de l'intérieur

<sup>27</sup> Source: [http://www.admin.ch/ch/f/rs/c817\\_023\\_31.html](http://www.admin.ch/ch/f/rs/c817_023_31.html)

<sup>28</sup> Adresse du recueil des lois suisses: <http://www.skw-cds.ch/Legislation.387.0.html>



## 4.5 Les labels de cosmétiques naturels et bios

Tout d'abord un label est une marque qui se matérialise par un signe distinct (logo, nom) qui grâce à ça permet de certifier aux consommateurs la garantie du produit.

**Voici quelques labels parmi les plus connus:**

**BDIH**<sup>29</sup> est l'association fédérale des entreprises commerciales et industrielle allemandes qui examine la composition des produits. Celle-ci autorise après beaucoup de contrôles stricts certaines marques à porter le label du contrôle BDIH.

Actuellement, plus de 440 entreprises font partie de cette association.

Parmi les marques que nous allons proposer **Santaverde** ainsi que **Logona** portent ce label.



Les composants et les procédures interdits par ce label:

- Les composants issus de la pétrochimie
- Les colorants et parfums de synthèse
- Les bases lavantes ou émulsifiants éthoxylés
- Silicone et paraffine et autres produits issus du pétrole
- Les matières premières animales, sauf si l'animal est vivant (ex: lanoline)
- Le blanc de baleine et le collagène animal
- L'irradiation
- Les tests sur les animaux
- Les matières premières génétiquement modifiées (OGM).

**Cosmébio**<sup>30</sup> est une organisation française qui est née en 2002 à partir de plusieurs laboratoires cosmétiques voulant mettre en place une charte pour les cosmétiques naturels et écologiques issus de l'agriculture biologique. Cette charte a donné deux cahiers des charges très exigeants.

<sup>29</sup> Source: <http://www.biopreferences.com/labels/bdih.htm>

<sup>30</sup> Source: <http://www.cosmebio.org/>





### Le label BIO

- Au minimum: 95 % d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle
- Au minimum: 95 % des ingrédients végétaux sont issus de l'agriculture biologique
- Au minimum: 10 % de l'ensemble des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique



### Le label ECO

- Au minimum: 95 % d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle
- Au minimum: 50 % des ingrédients végétaux sont issus de l'agriculture biologique
- Au minimum: 5 % de l'ensemble des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique



Les marques *Kibio*, *L'Occitane*, *Nuxe* et *Pure By Switzerland* font parties de la charte Cosmébio. Néanmoins celles-ci ne précisent pas lequel de ces labels elles ont (bio ou éco) mais celui-ci figure sur l'emballage.

**Ecocert**<sup>31</sup> est un organisme de contrôle et de vérification qui délivre un label. Sa spécialité n'est pas seulement les cosmétiques biologiques mais aussi l'agriculture biologique, les textiles biologiques ou encore le commerce équitable. Le cahier des charges déposé en 2003 regroupe jusqu'à ce jour plus de 1000 entreprises.



Les principes d'ecocert servent à produire des cosmétiques respectueux pour l'environnement. C'est pour ça que l'organisme vérifie:

- L'utilisation d'ingrédients issus de ressources renouvelables et transformés par des procédés respectueux de l'environnement.
- Un seuil minimum d'ingrédients naturels et issus de l'agriculture biologique à atteindre pour obtenir la certification «biologique» ou «écologique» d'ecocert. Ce seuil correspond plus ou moins à celui de cosmébio.

*Kibio* dispose aussi de ce label-là.

**Cosmos**<sup>32</sup> est un nouveau label européen mis en place en 2008 par plusieurs autres labels. Celui-ci devrait peu à peu remplacer certains labels comme cosmébio et ecocert. Pour l'instant rien n'est vraiment concret. La grande nouveauté serait à propos de la transformation de certaines substances dans la chimie verte et l'usage d'énergies renouvelables. Une période d'environ trois ans a été donnée pour

<sup>31</sup> Source: <http://www.ecocert.com/>













<sup>32</sup> Source: <http://www.mademoiselle-bio.com/>





que les fabricants puissent s'adapter. Pour l'instant aucun logo n'a été créé et les informations sont encore vagues.

Les labels cités ci-dessus ne sont qu'une sélection car il en existe de plus en plus. Malheureusement, les labels dont nous parlons ne certifient pas à 100 % qu'il n'y a aucune présence de tests sur les animaux ou de substances animales. Le tableau<sup>33</sup> ci-après l'explique de façon plus détaillée.

Labels et logos	Produit fini non testé sur les animaux	Ingrédients non testés sur les animaux	Sans matières premières animales	Sans sous-produits animaux
BDIH				
Cosmébio				
Ecocert				

Il reste néanmoins deux marques de notre boutique dont nous n'avons pas cité les labels, *Litic* et *Nvey Eco*.

Pour *Litic* nous n'avons malheureusement pas trouvé de label indiqué. Par contre le site internet certifie que les produits sont formulés sans substances issues de la pétrochimie, sans silicones, sans huiles minérales, sans phénoxyéthanol, sans parabènes etc. Il est possible pour chaque produit de savoir l'exactitude de son contenu.

<sup>33</sup> <http://cav.asso.fr/fr/cruelty-free/labels.html>



Nvey Eco est une marque d'origine australienne et elle comporte une double certification bio.

Le label alimentaire OFC<sup>34</sup>

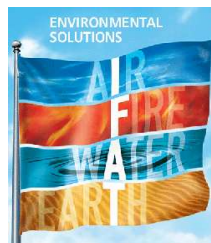
Le label autorités australiennes



Nvey Eco garantit:

- Pas de talc dans les poudres
- Pas de nanoparticules
- Pas d'OMG
- Pas de produits de synthèse
- Pas de test sur les animaux
- Des emballages entièrement recyclables

D'autres labels existent pour le commerce équitable, mais ils ne sont pas encore reconnus. Dans les marques que nous avons choisies, nous n'avons rien pu relever par rapport aux labels existants. Certaines marques parlent seulement d'aide à leurs producteurs mais rien de très concret.



Images Google (commerce équitable)

<sup>34</sup> <http://www.organicfoodchain.com.au/>



## 4.6 Droits des consommateurs

L'information et la protection du consommateur sont devenues des mesures nécessaires car le consommateur est vite influencé face au vendeur. Il existe même, depuis 1983, la journée mondiale des droits du consommateur, qui se trouve être le 15 mars.

Le président Kennedy a été le premier homme politique en 1962 à tenir un discours avec ce qu'il qualifiait les quatre droits de base pour le consommateur:

- Droit à la sécurité
- Droit à l'information
- Droit à la représentation
- Droit au choix

Il existe pour cela la loi fédérale du 5 octobre 1990 sur l'information des consommatrices et consommateurs<sup>35</sup>.

## 4.7 Protection des animaux

Nous adorons les animaux et trouvons vraiment dommage le fait que de nombreuses entreprises dans le domaine de la cosmétique ne font pas l'effort d'abolir la vivisection. C'est pourquoi nous aimerions relever quelques points forts intéressants.

La protection des animaux dans le milieu de la cosmétique:

En Suisse, il existe une association qui s'appelle la Ligue suisse contre la vivisection des animaux. Son but est de combattre, voire même d'abolir les expériences pratiquées sur ceux-ci, que ce soit dans le domaine médical, scientifique, militaire, industriel ou commercial. Ces expériences se font sur des animaux vivants, d'où l'intérêt de se battre contre cette aberration. Cette association a été créée en 1883, elle est conforme à la loi d'après l'article 60 du Code civil suisse. Son siège se trouve à Genève et cette ligue est seulement financée par des dons et legs. Sur le site de «lscv» (ligue suisse contre la vivisection) se trouve la liste complète des marques n'utilisant pas les tests sur les animaux pour leurs produits.

<sup>35</sup> Lien: [http://www.admin.ch/ch/f/rs/455\\_1\\_a16.html](http://www.admin.ch/ch/f/rs/455_1_a16.html)



Deux types de tests faits sur les animaux sans anesthésie:

- Test d'irritation oculaire: On utilise ce test pour savoir si une substance appliquée autour de l'œil ou dans l'œil pourrait provoquer des irritations ou lésions graves. On observe et inscrit les réactions : paupière tuméfiée, iris enflammé, cornée ulcérée ou si l'animal est devenu aveugle de l'œil testé.
- Test d'irritation cutanée: On teste la substance sur une partie de l'animal qui aura été rasé, puis on observe les effets.

### *L'Oréal et LVMH<sup>36</sup>*

En France il y a deux grandes multinationales des cosmétiques. LVMH en est une et regroupe plus de 50 marques de cosmétiques comme par exemple Givenchy, Kenzo, Christian Dior, Guerlain,... La deuxième, L'Oréal, gère aussi un bon nombre de sociétés à savoir: Gemey-Maybelline, Lancôme Paris, Body-Shop, Kerastase,... Ces sociétés continuent à pratiquer leurs tests sur les animaux et se protègent derrière le gouvernement français qui ne cesse de protéger ce marché très rentable pour leur économie.

Il est difficile aujourd'hui d'être parfaitement renseigné à ce sujet lorsqu'on achète un produit. Comme par exemple, The Body Shop qui se vante de ses qualités écologiques issues du commerce équitable et j'en passe. Saviez-vous, en effet que c'est une sous-marque de L'Oréal. Est-ce normal qu'un groupe de 50 marques, ne détienne qu'une marque qui ne pratique pas de tests sur les animaux? Le client est très facilement trompé.

Souvent les fabricants utilisent comme slogan «non testé sur l'animal» mais qui se révèle souvent trompeur. Ainsi, certaines sociétés peuvent utiliser la mention «Ce produit n'a pas été testé sur des animaux», alors que les ingrédients de base peuvent très bien l'avoir été.

<sup>36</sup> Source: [http://www.lscv.ch/pages/cosmetiques/explications\\_liste.html](http://www.lscv.ch/pages/cosmetiques/explications_liste.html)





## 5 Conclusion

### 5.1 Bilan personnel

#### 5.1.1 Laura

Au départ, il m'a été difficile de bien comprendre les critères que l'on devait apporter à ce travail. Mais petit à petit, les consignes se sont éclaircies et il a été plus facile d'avancer. Le choix du sujet a été le premier dilemme mais après quelques réflexions, j'ai vite compris qu'il était plus facile de travailler sur un thème qui me passionne et pour lequel j'avais envie d'approfondir mes connaissances. Cette étude de faisabilité m'a permis d'en savoir d'avantage sur les démarches à entreprendre pour créer une entreprise ainsi que sur les lois et labels appliqués aux niveaux des cosmétiques. Parfois, les informations trouvées étaient un peu vagues et difficiles à comprendre. Grâce aux connaissances contactées et avec l'aide des professeurs cela a été beaucoup plus facile. Ce travail a nécessité beaucoup d'heures de recherche et de rédaction en plus des heures de cours. Je vais garder un très bon souvenir de cette expérience. Il n'a pas toujours été évident de conjuguer ce travail de maturité et les cours en général.

Le fait de partager le travail avec Marjorie et ensuite de le mettre en commun a permis d'avancer plus vite et cela toujours en respectant l'avis de l'autre partenaire. Chacune a su imposer ses désirs et ses idées avec beaucoup de tolérance, respect et ouverture d'esprit. Marjorie et moi avons travaillé dans une super ambiance, ceci a été très appréciable.

#### 5.1.2 Marjorie

Ce travail s'est pour moi parfaitement déroulé. Avec Laura nous avons trouvé la méthode qui nous a permis d'avancer rapidement en se partageant chaque semaine de nouvelles tâches. Certains sujets étaient plus difficiles et demandaient plus de recherches mais en général cela s'est bien passé. C'est un travail qui m'a permis d'apprendre beaucoup de nouvelles choses concernant les cosmétiques. Je fais maintenant plus attention aux substances qu'ils contiennent ainsi qu'aux labels. Grâce à notre bonne organisation, nous avons toujours bien été dans les temps. Cela nous a permis de vraiment bien rédiger notre dossier jusqu'à la restitution. Je trouve que nous avons eu assez de temps pour faire ce dossier en avançant chaque semaine durant quelques heures. Le thème que Laura et moi avons choisi m'a beaucoup plus, c'est quelque chose que l'on utilise tous les jours mais qu'au final nous connaissions assez mal. Avec ce projet, j'ai pu découvrir de nouvelles marques et constater que le consommateur est très vite induit en erreur quant à la vraie qualité du cosmétique.



## 5.2 Bilan de groupe

Notre travail étant terminé, nous en gardons un très bon souvenir. Tout s'est bien passé et nous avons eu du plaisir à travailler ensemble. Toutefois nous sommes contentes de pouvoir le restituer afin de nous consacrer uniquement aux cours. Pour l'effectuer nous avons dû y passer beaucoup d'heures et parfois il était difficile de consacrer du temps alors que nous avions d'autres examens durant la semaine. En parlant avec d'autres classes de maturité, nous avons appris que chaque semaine, du temps leur était réservé pour avancer dans ce travail. Nous trouvons dommage que ce privilège ne nous a pas été accordé. Nous espérons que notre travail vous a plu et que nous avons rempli toutes les exigences demandées.

Nous tenons à remercier chaleureusement les personnes suivantes qui nous ont aidées pour notre projet:

- 🍌 Catherine Firuz pour les renseignements concernant le financement
- 🍌 Tania Gomez pour la création du logo
- 🍌 Nadine Ayer pour une première mise en page
- 🍌 Mélissa Roulin pour la documentation et les échantillons KIBIO
- 🍌 Cécile Pipoz pour les renseignements au niveau de l'acquisition des produits
- 🍌 Vanessa de Santa pour les renseignements et échantillons L'Occitane
- 🍌 Aurélie Panchaud pour les renseignements au niveau des assurances
- 🍌 Rolf Wehren pour la mise en page finale
- 🍌 Priska Ayer pour la correction du travail
- 🍌 Jacqueline Wehren et Antoine Buntschu pour la correction du travail
- 🍌 Ainsi que Anna Compaoré et Benoît Chardonnens pour leur aide et conseils





## 6 Annexes

### 6.1 Journal de bord

Date	Travail effectué	Temps
14.09.10	Formation des groupes et choix du sujet	15min
21.09.10	Sujet défini (l'expérimentation animal) Début des recherches (bibliothèque)	30min
12.10.10	Changement du sujet, nouveau choix: étude de faisabilité (ouverture d'un magasin de cosmétiques naturels) Réflexion sur les différents points du travail	30min
02.11.10	1 <sup>er</sup> rendez-vous avec M. Chardonnens, observation des travaux à effectuer	15min
04.11.10	Écriture de la vision et planification du sujet	30min
05.11.10	Préparation des interviews et planification des rencontres 1 <sup>ère</sup> recherches	1h30
17.11.10	Interview chez Catherine Firuz à Echarlens	1h30
19.11.10	Rédaction de l'interview sur l'ordinateur, impression du Business Plan sur le site swiss-venture.ch et trie des points superflus du dossier	1h45
26.11.10	Début du remplissage du business plan	1h
03.12.10	Laura, remplissage du point Marketing du business plan	1h
03.12.10	Marjorie, remplissage du point Concurrence du business plan	1h
09.12.10	Mise en communs des travaux effectués seule et modifications	1h30
16.12.10	2 <sup>ème</sup> rendez-vous avec M.Chardonnens, rendu de l'interview, des sources consultées	15 min
19.12.10	Création d'une table des matières et partage des points à travailler	1h30
25.12.10	Laura, marketing, finances, définitions	1h



<b>26.12.10</b>	Marjorie, Concurrence, étude de marché Rendez-vous les deux, mise en communs des travaux effectués	2h30
<b>28.12.10</b>	Marjorie, Les assurances, la tva, le registre du commerce	1h
<b>31.12.10</b>	Laura, Marketing, merchandising, etc	1h30
<b>01.01.11</b>	Mise en commun des travaux effectués	1h
<b>08.01.11</b>	Rendez-vous pour création du logo de l'entreprise	1h
<b>18.01.11</b>	Laura, description des marques choisit, présentation	1h
<b>19.01.11</b>	Rendez-vous les deux à midi, mise en commun, avancement du travail	1h
<b>19.01.11</b>	Marjorie, les cosmétiques descriptions et lois	1h
<b>20.01.11</b>	Rendez-vous avec Madame Anna Compaoré, discussion à propos des lois sur les cosmétiques	15min
<b>21.01.11</b>	Rendez-vous les deux et avec Aurélie, Conseillère en Assurances	2h
<b>25.01.11</b>	3 <sup>ème</sup> rendez-vous avec M.Chardonens, mise au point	15 min
<b>28.01.11</b>	Mise en commun des travaux effectués sur les assurances et les labels. Passé à la Pharmacie Dubas a Bulle pour prendre de la documentation et des échantillons de l'Occitane	1h30
<b>03.02.11</b>	Les bilans, finitions	1h30
<b>11.02.11</b>	Corrections fautes d'orthographe plus ajout de textes	4h
<b>13.02.11</b>	Début de la mise en page	2h
<b>15.02.11</b>	Mise en page, création de la table des matières	4h
<b>18.02.11</b>	Correction du travail	2h30
<b>20.02.11</b>	Ajout des annexes, finitions	2h30
<b>22.02.11</b>	Finitions et impression du travail	1h30
<b>24.02.11</b>	Restitution du travail	
<b>TOTAL</b>		<b>46h</b>



## 6.2 Interview

**Avec Catherine Firuz, Conseillère à la clientèle au Crédit Suisse, Fribourg.**

**Quelles sont les choses à faire pour pouvoir ouvrir un commerce?**

Il faut tout d'abord créer un Business Plan qui consiste à créer un fil rouge de toutes les choses à faire et de toutes les questions à se poser. Une fois que ceci est fait, il est important d'établir un plan financier qui vous donnera une vision globale des chiffres de votre future entreprise. Une fois ces dossiers remplis, il sera temps pour vous d'aller chez un notaire et de vous enregistrer au Registre du Commerce.

**Comment peut-on faire un business plan et un plan financier?**

Il vous est possible de trouver ces deux documents sur le site [swiss-venture.ch](http://swiss-venture.ch) ainsi que toutes les informations nécessaires pour les remplir correctement. Il ne vous restera donc plus qu'à les compléter.

**En quoi ce Business Plan et ce Plan financier nous seront utiles pour nos futurs collaborateurs?**

Il permettra aux fournisseurs ainsi qu'aux banques d'avoir une vision de la situation de votre future entreprise.

**Quel statut d'entreprise nous conseillerez-vous en pensant que nous sommes jeunes et n'avons pas beaucoup de fonds propres?**

Je pense que dans votre cas la Sàrl serait la plus avantageuse car elle demande seulement 20'000.- de capital au départ. Elle donnera une impression plus sérieuse qu'une raison individuelle qui elle peut vous causer nettement plus de tort lors d'une faillite. Par la suite, si l'entreprise évolue vous pourrez toujours devenir une S.A.

**Quelle somme approximative pensez-vous que nous devons investir dans ce projet?**

Il est difficile de vous donner un chiffre car cela va dépendre de beaucoup de choses : le loyer, la surface à aménager, la marchandise à avoir et bien plus encore. Mais je dirais pour une petite entreprise le montant minimum se porterait à environ 150'000.-.

**Existe-t-il une société qui est spécialisée dans l'aide au financement des nouvelles entreprises?**

Oui en effet il existe la SVC-SA, mais malheureusement elle soutient surtout les entreprises qui développent de nouveaux concepts I-TECH et informatiques.



**Quels comptes devons-nous ouvrir lorsque nous aurons ouvert notre entreprise?**

En premier lieu, il faudra ouvrir un compte courant en Francs Suisses, et je vous conseille aussi de faire un compte épargne pour le loyer.

**Pensez-vous que l'ouverture d'un commerce de soins cosmétiques naturels puisse avoir de l'avenir sur le marché aujourd'hui?**

Oui, comme vous pouvez le constater sur cette brochure du Crédit Suisse, une étude faite par l'Office Fédérale de la Statistique nous montre bien par ce schéma que la branche santé et soins corporels est une figure de proue résistante à la conjoncture. C'est un point très positif pour vous.

Intéressée par notre sujet, Madame Firuz, nous a accueillies chez elle en dehors de ses heures de travail pour que l'on puisse lui poser toutes nos questions. Elle nous a donné les bases qui vont nous aider à rédiger notre travail de maturité. Nous la remercions pour tous ces précieux conseils.







## 6.3 Divers

Groupe Clarins  
Case Postale 102  
1228 - Plan les Ouates / GE

active nature | vital energy |  
**KIBIO**  
La beauté qui vit

Service des Commandes  
Tél : 022 / 884 12 12  
Fax : 022 / 884 12 01  
dès le 1er janvier 2010  
ab den 1. Januar 2010

Référence		Commande	Désignation	Prix net H. T.	PPR	Code EAN
Art. No		Bestellung	Bezeichnung	o. MW	EVP	EAN Code
<b>Visage</b>						
151.034	4		Lait de Soins Démaquillant 200 ml	14.51	CHF 26	3 76014 151053 6
151.033	4		Lotion de Soins Tonique 200 ml	14.51	CHF 26	3 76014 151054 3
151.004	4		Mousse Pureté Fraîcheur 125 ml	14.51	CHF 26	3 76014 151032 1
151.036	4		Gelée Démaquillante Yeux 50 ml	14.51	CHF 26	3 76014 151059 8
151.005	2		Mousse Tendresse Gommage 50 ml	21.21	CHF 38	3 76014 151034 5
151.006	2		Masque Pureté Eclat 50 ml	21.76	CHF 39	3 76014 151035 2
151.030	4		Crème Hydratation Eclat 30 ml	16.18	CHF 29	3 76014 151050 5
151.007	2		Crème Hydratation Eclat 50 ml	25.67	CHF 46	3 76014 151036 9
151.008	4		Crème Hydratation Intense 50 ml	32.37	CHF 58	3 76014 151037 6
151.039	2		Huile Hydratation Intense 50 ml	32.37	CHF 58	3 76014 151062 8
151.022	4		Baume Lèvres Nourrissant 15 ml	8.93	CHF 16	3 76014 151022 2
151.040	4		Fluide Pureté Matifiant 50 ml	16.18	CHF 29	3 76014 151063 5
151.055	4		Fluide Apaisant Hydratant 50 ml	20.09	CHF 36	3 76014 151152 6
151.041	2		Brume Florale de Soins 100 ml	16.18	CHF 29	3 76014 151221 9
151.009	4		Crème Intemporelle Jour 50 ml	38.51	CHF 69	3 76014 151039 0
151.031	2		Crème Intemporelle Nuit 30 ml	27.37	CHF 49	3 76014 151051 2
151.010	4		Crème Intemporelle Nuit 50 ml	41.30	CHF 74	3 76014 151040 6
151.032	2		Crème Intemporelle Intense 30 ml	31.25	CHF 56	3 76014 151052 9
151.020	2		Crème Intemporelle Intense 50 ml	44.09	CHF 79	3 76014 151041 3
151.024	2		Huile Intemporelle Intense 50 ml	40.18	CHF 72	3 76014 151024 6
151.035	4		Sérum Intemporel Yeux 20 ml	29.58	CHF 53	3 76014 151058 1
151.025	4		Crème Intemporelle Yeux 20 ml	29.58	CHF 53	3 76014 151025 3
<b>Corps</b>						
151.067	4		Crème Intemporelle Mains 75 ml	10.60	CHF 19	3 76014 151213 4
151.013	4		Lait Soyeux Corps 150 ml	16.18	CHF 29	3 76014 151046 8
151.029	4		Baume Veloutée Corps 125 ml	24.55	CHF 44	3 76014 151029 1
151.037	4		Déodorant Soins Protecteur 125 ml	10.04	CHF 18	3 76014 151060 4
151.026	4		Gommage Exfoliant Corps 150 ml	17.86	CHF 32	3 76014 151026 0
151.015	4		Gel Fermeté Corps 150 ml	24.55	CHF 44	3 76014 151049 9
151.017	4		Gel Relaxant Jambes 150 ml	20.65	CHF 37	3 76014 151048 2
151.027	2		Huile de Soins Ki-Relax 100 ml	21.21	CHF 38	3 76014 151027 7
151.028	2		Huile de Soins Ki-Tonic 100 ml	21.21	CHF 38	3 76014 151028 4
<b>Bébé</b>						
151.046	4		Gel Moussant Lavant Corps & Cheveux 200 ml	8.93	CHF 16	3 76014 151070 3
151.048	4		Lotion Nettoyante Apaisante Visage & Corps 200 ml	8.93	CHF 16	3 76014 151073 4
151.047	4		Baume Protecteur Réparateur Visage et Corps 150 ml	11.72	CHF 21	3 76014 151072 7
<b>Carte de Fidélité</b>						
300.019			Carte Consommatrice français	paq 25		
300.020			Carte Consommatrice allemand	paq 25		
300.021			Auto-collants KI pour carte de fidélité	paq 120		

**Conditions générales de vente**

Envoi franco pour toute commande dès CHF 500.- net HT, sinon suppl. CHF 12.- HT; Frais d'express, CHF 15.- HT par colis  
Règlement net dans les 30 jours. Réclamations dans les 10 jours suivant la livraison, avec double de la facture.

Par sa commande, l'acquéreur confirme implicitement reconnaître les conditions générales de dépôt.

**Allgemeine Verkaufsbedingungen**

Franko Porto ab CHF 500.- Einkaufspreis o.MWst., sonst Zuschlag von CHF 12.- o.MWst.; Expresslieferung CHF 15.- o.MWst. pro Karton

Zahlungsbedingungen : 30 Tage netto. Reklamationen innert 10 Tagen, zusammen mit einer Kopie der entsprechenden Rechnung

Durch seine Bestellung bestätigt der Käufer seine Anerkennung unserer allgemeinen Depotbedingungen.





## Liste des plantes les plus utilisées dans les cosmétiques<sup>37</sup>

Abricot, (*Prunus armeniaca*)  
Alchémille, (*Alchemilla vulgaris*), ses tanins et ses flavonoïdes  
Algues vertes, (*Ulva lactuca*)  
Aloès vrai, (*Aloe vera*), le suc de la feuille  
Amandier, (*Amygdalus communis*), l'huile extraite du noyau  
Ananas, (*Ananas sativus*), la pulpe  
Bambou, (*Bambusa arundinacea*), l'exsudat récolté au niveau des nœuds des tiges  
Baobab, (*Adansonia digitata*), les flavonoïdes des feuilles  
Bleuet, appelée aussi casse-lunettes, (*Centaurea cyanus*), les fleurs  
Cacaoyer, la fève de cacao, chocolat  
Cactus, (*Cereus grandiflorus*), les tiges  
Camélia, (*Camellia sinensis*), l'huile essentielle  
Cannelle  
Carotte, (*Daucus carota*) le  $\beta$ -carotène de la racine  
Cassis, le bourgeon  
Cèdre  
Cerise, l'amarena  
Citron, (*Citrus limonum*), la pulpe et le jus  
Coco, (*Cocos nucifera*), l'huile de coprah extraite de sa chair  
Églantier vrai, appelé aussi rose du chien, (*Rosa canina*), l'huile essentielle et les fruits  
Frangipanier, (*Plumeria alba*), l'huile essentielle des fleurs  
Petit galanga appelée aussi gingembre chinois, (*Alpinia officinarum*)  
Genévrier, (*Juniperus communis*)  
Géranium, (*Pelargonium graveolens*)  
Géranium à la rose, (*Pelargonium capitatum*)  
Gingembre, (*Zingiber officinale*)  
Ginkgo biloba appelée aussi arbre aux quarante écus  
Ginseng appelée aussi "fleur de vie", (*Panax ginseng*)  
Hamamelis, (*Hamamelis virginiana*)  
Hibiscus, de la fleur est extrait la graine d'ambrette.  
Houblon, (*Humulus lupulus*)  
Immortelle, la fleur  
Iris, (*Iris florentina*), la fleur.  
Jasmin d'Himalaya, (*Nyctantes arbor-tristis*)  
Jojoba, (*Buxus chinensis*), l'huile  
Jonquille  
Kiwi, (*Actinidia sp.*)  
Lavande, (*Lavandula officinalis*)

<sup>37</sup> [http://fr1.loccitane.com/FO/Catalog/Catalog.aspx?cat=usg\\_Fragrance](http://fr1.loccitane.com/FO/Catalog/Catalog.aspx?cat=usg_Fragrance)



Lierre grimpant, (*Hereda helix*)  
Lin, (*Linum usitatissimum*)  
Lotus, la fleur  
Maïs  
Mandarine, (*Citrus reticulata*)  
Mélisse, (*Melissa officinalis*)  
Menthe poivrée, (*Mentha piperita*)  
Mousse  
Mûrier, (*Morus nigra*)  
Nénuphar blanc, (*Nymphaea alba*)  
Noisette, (*Corylus avellana*)  
Noix, (*Juglans regia*)  
Olivier, (*Olea europea*), l'huile  
Oranger, (*Citrus amara*), la fleur, la pulpe du fruit.  
Orchidée bleue, (*Dendrobium phalaenopsis*)  
Orchidée, l'orchidée blanche  
Palme, (*Elaeis guineensis*)  
Pamplemousse, (*Citrus grandis*)  
Patchouli, (*Pogostemon cablin*), patchouli ambré  
Pêcher, (*Prunus persica*), la pulpe du fruit.  
Persil, (*Petroselinum crispum*)  
Pivoine  
Poirier, la pulpe du fruit.  
Poivre : Poivre rose  
Pomme, (*Pyrus malus*)  
Raisin, (*Vitis sp.*), raisin muscat, raisin de Corinthe, l'huile)  
Ricin commun, (*Ricinus communis*)  
Riz, (*Oryza sativa*)  
Romarin, (*Rosmarinus officinalis*)  
Rose : rose de France (*Rosa gallica*), rose de Bulgarie  
Safran, (*Crocus sativus*)  
Sésame, (*Sesamum indicum*), l'huile  
Sureau, (*Sambucus nigra*)  
Tamarin, (*Tamarindus indica*)  
Thym en capitules, (*Cordothymus capitatus*)  
Tilleul à grandes feuilles, (*Tilia platyphyllos*)  
Tournesol, (*Helianthus annuus*)  
Vanille (Bourbon)  
Violette  
Ylang-ylang, (*Cananga odorata*)  
Yucca, (*Yucca Schidigera*)

