

## La Parfumerie Sélective dispose d'un modèle standard de fiche-produit

Envisagée depuis plusieurs années, la mise en application d'une fiche-produit standardisée dans le secteur de la Parfumerie Sélective est enfin effective. Cette fiche-produit conforme au standard international permet au fabricant de fournir à ses clients toute l'information relative au produit qu'il désire commercialiser. Tout ceci a été rendu possible grâce au travail de concertation qui a été réalisé, au sein de GS1, entre les fabricants et les distributeurs du secteur de la Parfumerie Sélective, sous l'égide des deux fédérations professionnelles du secteur : la Fédération Française de la Parfumerie Sélective (FFPS) et la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA).

Désormais les données logistiques, marketing, règlementaires ou celles à destination du consommateur, telles que les images et le descriptif produit, sont référencées dans un seul et même support. Permettant ainsi l'harmonisation des pratiques entre les différentes entreprises du secteur, dans le but d'optimiser et de fiabiliser l'information fournie au final au consommateur.

La fiche-produit standard comprend 68 données, dont 41 obligatoires. Les données optionnelles restantes s'ajoutent si, par exemple, le produit cosmétique contient de l'alcool ou se trouve conditionné sous forme d'aérosol.



## **Un recours au réseau international d'échange de fiche produit**

Ce standard de la fiche-produit pour être efficace doit s'accompagner du déploiement de la synchronisation des données. Pour les échanger, il est impératif d'utiliser un catalogue du réseau mondial GDSN (Global Data Synchronisation Network). Ce réseau est constitué de 32 catalogues électroniques certifiés par GS1, interopérables les uns avec les autres.

Le recours à ce réseau rend de ce fait possible la synchronisation des mises à jour réalisées par le responsable du produit, ainsi que la création et l'envoi quasi-automatique des fiches-produits d'une entreprise à l'autre. En procédant de cette manière, les risques de mauvaise qualité des informations échangées s'en trouvent réduits, en comparaison aux saisies réalisés à l'aide de tableurs. Via cette technologie, le fabricant garde le contrôle total des informations de ses produits, en choisissant les destinataires avec qui il souhaite partager ces informations produits.

## **Un secteur pionnier dans l'utilisation de l'image standard**

En adoptant la technologie de synchronisation des données, la Parfumerie Sélective se veut pionnière en matière de certaines informations échangées. En effet, il s'agit du premier secteur en France et en Europe à standardiser et déployer l'échange des images des produits. Ce standard image, établi par GS1 depuis 2008, définit un format d'image commun à travers 13 recommandations (définition de l'image, son ratio, la résolution, format, taux de compression, détournement...) pour que la photo mette correctement en valeur le produit (voir encadré pour exemple de photo valide). Une fois la photo prise, il s'agit de la nommer le plus correctement possible pour faciliter l'unicité des produits. Cette règle de nommage permet aux industriels de classer plus facilement les images. Le nom du fichier doit alors respecter une structuration stricte, articulée autour de « 23 positions », soit autant de données à communiquer.

Une fois correctement établie, la fiche-produit peut être envoyée à travers l'utilisation du réseau GDSN. Pour respecter la procédure, 3 données obligatoires sont essentielles (type d'information, date de début de validité du visuel et emplacement de stockage du fichier), auxquelles peuvent s'ajouter 7 données optionnelles. Lors de la transmission de la fiche-produit, seul le lien url est envoyé. En effet, il est préférable de ne pas y joindre directement l'image, afin que le fichier ne soit pas trop lourd et donc difficile à échanger, mais plutôt un lien url permettant de télécharger cette image et ainsi conserver une qualité optimale

Pour l'ensemble des acteurs engagés dans ce secteur, l'intérêt de ce traitement de l'image est triple :

- Le boom du e-commerce a élevé l'exigence du consommateur. Il a désormais à sa disposition une meilleure information sur le produit, à travers un visuel détaillé.
- Les fabricants garantissent la qualité des images sur les sites de leurs distributeurs, tout en conservant et contrôlant le respect de leur image de marque.
- De leurs côtés, les sites de vente en ligne peuvent compter sur un produit dont l'image, si elle est correctement actualisée par l'industriel, est mise à jour conformément à des exigences de qualités attendues et obligatoires.

Les données standards retenues pour l'image des produits sont au nombre de trois : l'URL vers l'image, le type de lien URL et la date de validité de l'image. L'utilisation du standard image

international s'accompagne également de bonnes pratiques internationales rappelées dans le manuel Guide Technique GS1 des échanges multimédias.

### ***Image conforme au standard image au standard GS1***



**Ce nouveau standard pour les fiches-produits répond donc à une réflexion entamée depuis plusieurs années afin d'opérer un meilleur partage entre les acteurs de ce secteur sur les produits. C'est désormais chose faite avec la possibilité d'échanger de l'information grâce au réseau GDSN. Un moyen d'harmoniser les bases de données entre les fournisseurs et leurs partenaires.**

---

#### **A propos de GS1 France :**

**GS1, la puissance des standards pour améliorer la façon dont nous travaillons et vivons.**

Créée en 1972 par des entreprises pour des entreprises, l'organisation GS1 s'est attachée, dès l'origine et partout dans le monde, à la mise au point, à la diffusion et à la promotion d'un langage commun fondé sur des standards d'échange d'information. Eprouvés, reconnus et adaptés aux besoins de chacun des intervenants de la chaîne d'approvisionnement, GS1 France met en œuvre ses standards dans plus de 20 secteurs d'activité (distribution, commerce de détail, PGC, Santé, Parfumerie Sélective, Transport, Logistique, Défense...).

Au fil des années, d'innovation en innovation, la palette s'est enrichie : identification des produits et des partenaires, EDI, applications RFID, catalogues électroniques, marketing mobile,... Aujourd'hui, ce sont plus de 35 000 entreprises adhérentes en France, dont 90 % de PME, qui grâce aux standards GS1 peuvent dialoguer et commercer avec 1,2 million de partenaires dans le monde. Deux raisons majeures au succès de l'organisation : l'ambition de promouvoir l'innovation et les nouvelles technologies et la volonté de définir uniquement des standards ouverts pour un marché

ouvert. Une recette du succès qui doit perdurer afin de maintenir un système stable et fiable au service de tout un chacun.

### **A propos de la FFPS :**

La FFPS (Fédération Française de la Parfumerie Sélective) est la fédération patronale qui rassemble tous les acteurs de la distribution sélective de parfums & cosmétiques indépendants, réseaux, franchisés, grands magasins. Ses adhérents représentent 82 % du marché de la parfumerie sélective et 67 % du parc de vente et 70 % des effectifs de la branche.

Elle est associée à la FEPD (Fédération Européenne des Parfumeurs Détaillants). En Europe le commerce de parfums et produits cosmétiques des grandes marques est soumis à ce qu'on appelle un contrat sélectif, qui est encadré par l'accord d'exemption (adopté le 20 avril 2010 par la Commission européenne : <http://www.ffps.fr/la-parfumerie-selective/principes-du-selectif/>) d'où le terme de distribution sélective.

Le marché du sélectif en France représente près de 2 500 points de vente dont 84 % sont intégrés à un réseau, 17 000 emplois directs et génère 3,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

### **A propos de la FEBEA :**

La FEBEA réunit les entreprises qui opèrent en France dans le secteur des produits de parfumerie, de cosmétique, de toilette et de beauté.

Comme toute organisation professionnelle aujourd'hui, elle joue un **double rôle** au bénéfice de ses adhérents :

- elle les regroupe et les représente, pour faire entendre les intérêts collectifs de la profession
- elle apporte à chacun les services individuels qui lui permettent de développer au mieux son activité.

A travers ses différents départements, elle agit dans **huit principaux domaines** :

1. **l'action réglementaire** : mettre en place un cadre réglementaire favorable à la profession
2. **l'action déontologique** : favoriser l'autodiscipline des industriels en contrepoint de l'intervention des pouvoirs publics
3. **l'action sociale** : apporter aux entreprises les services qu'elles sont en droit d'attendre de leur chambre syndicale patronale
4. **l'action commerciale** : défendre l'intégrité des marques et la pluralité des circuits
5. **l'action européenne** : s'appuyer sur la dimension du marché européen pour conforter la place de nos entreprises
6. **l'action internationale** (hors union européenne) : lutter contre le protectionnisme et l'excès de réglementation ; apporter une assistance à nos adhérents à l'étranger
7. **l'action économique** : collecter et analyser les données économiques sur le secteur
8. **l'action institutionnelle** : garantir l'image de la profession et parler au nom de la filière.