

Oriflame: l'entreprise de cosmétiques qui sent la rose

POUR DYNAMISER SES VENTES DIRECTES DANS PLUS DE 60 PAYS DU GLOBE, ORIFLAME, UN GROUPE INTERNATIONAL DE COSMÉTIQUES QUI S'ENORGUEILLIT DE SES VALEURS SUÉDOISES A ÉTABLI SON SIÈGE À FRIBOURG EN 2007. DEPUIS LORS, LE NOMBRE D'EMPLOYÉS EST PASSÉ DE 5 À 35, SOIT UNE PROGRESSION DE 700% EN MOINS DE QUATRE ANS. GABRIEL BENNET, LE DIRECTEUR FINANCIER D'ORIFLAME, PARLE DE LA CROISSANCE RAPIDE DU GROUPE ET DES PERSPECTIVES POUR L'INDUSTRIE, D'EXPÉRIMENTATION ANIMALE, D'ENJEUX ÉCOLOGIQUES, DES RELATIONS D'ORIFLAME AVEC LE CANTON ET DU DÉVELOPPEMENT FUTUR DE L'ENTREPRISE À FRIBOURG.

Quels sont vos principaux marchés et vos perspectives à moyen terme?

Gabriel Bennet: les pays de la CEI sont aujourd'hui notre premier marché avec près de 60% du chiffre d'affaires du groupe. La Russie vient largement en tête, suivie de l'Ukraine. Même s'il est indubitable que la CEI traverse une crise, il est bon de relever que ces marchés reprennent leur essor. Notre objectif à long terme est une croissance de 10% en monnaie locale et les pays de la CEI y contribueront dans une large mesure. Nous avons des marchés porteurs en Asie, à commencer par l'Indonésie et l'Inde. En nous implantant en Chine, nous avons ouvert les portes d'un immense marché. Nous sommes également présents au Vietnam, en Thaïlande, au Sri Lanka et au Pakistan. En Amérique latine, la Colombie, le Mexique et le Chili sont nos principaux clients. Dans l'ensemble, nous escomptons que le domaine des cosmétiques continuera de croître à un rythme raisonnable. Cela dit, vu l'expérience récente de la grande crise économique de 2009/2010, nous savons maintenant que tout peut arriver.

Vous publiez de nouveaux catalogues pratiquement toutes les trois semaines dans tous vos marchés. Pourquoi cette quantité?

Dans les ventes directes, vous devez avoir une raison de rester en contact avec la clientèle et pour cela, il faut sans cesse innover. C'est pourquoi nous estimons ce rythme de parution approprié. Notamment aussi pour aller dans le sens d'une habitude d'achat de produits de beauté quand arrive le salaire.

On reproche souvent à l'industrie cosmétique son recours à l'expérimentation animale. Quelle est la position d'Oriflame dans ce débat?

Dès le début – Oriflame a été fondé en 1967 – nous avons dit «non» à l'expérimentation animale. Depuis le milieu des années 1990, les tests sur les animaux sont de toute façon proscrits dans la plupart des pays. Mais les gens tendent à croire que ces tests continuent. Nous avons donc fait de grands efforts au fil des ans pour clairement nous positionner dans ce domaine.

La clientèle est de plus en plus sensible aux questions d'environnement. Quelles stratégies employez-vous pour tenir compte de cette tendance?

Nous nous sommes positionnés comme un groupe suédois de produits cosmétiques à base de substances naturelles. Cela ne veut pas dire que tout ce que nous faisons soit entièrement bio, mais notre inspiration vient de la nature et nous travaillons dans la mesure du possible avec des ingrédients naturels. Il reste néanmoins beaucoup à faire. La tendance actuelle est bien telle que vous la décrivez. Je pense que notre marque est bien positionnée pour jouer les leaders; avec le temps, nos produits seront de plus en plus naturels.

Malheureusement, les réglementations sont fort différentes d'un pays à un autre et il est très difficile pour un groupe qui vend ses produits dans 62 pays de faire valoir une position commune qui convienne à tous. J'espère que ces réglementations seront à terme harmonisées au niveau international. Nous faisons également des efforts pour réduire l'emballage – diminution du volume, papier plus fin et plus écologique – un projet dont vous verrez les résultats dans un avenir proche.

A-t-il été facile de vous faire une place à Fribourg?

Notre expérience à Fribourg et en Suisse a été très positive. En 2006, nous étions cinq employés, aujourd'hui, nous sommes près de 35 et notre effectif va probablement passer à 50 l'an prochain – une bonne base d'opération, donc. Lors que vous établissez un siège n'importe où dans le monde, la stabilité et la fiabilité sont des critères primordiaux. Nous avons opté pour Fribourg et avons le sentiment d'avoir été bien accueillis. Le dialogue avec les autorités a été franc et nous avons pu recruter le personnel voulu. Le groupe opère dans de nombreux pays et il est important que les employés se sentent bien ici. Nous avons des gens de près de 15 nationalités différentes dans nos bureaux. Il est important que nous puissions recruter en Suisse et ailleurs, parce que nous travaillons sur des marchés internationaux, ce qui exige notamment des compétences linguistiques.

Pourquoi Fribourg, précisément?

Le groupe y est présent juridiquement depuis une trentaine d'années. Et nous y avons établi une branche commerciale en 2002. En d'autres termes, l'expérience en Suisse a été très positive.

Comment les autorités fribourgeoises vous ont-elles convaincus?

Je ne pense pas vraiment qu'elles nous aient convaincus. Nous avons de bonnes relations avec elles depuis de nombreuses années, basées sur une confiance réciproque. Je crois qu'Oriflame et Fribourg ont bénéficié de cette confiance.

Quels autres avantages Fribourg a-t-il pour Oriflame?

Je pense que les Suisses ressemblent beaucoup aux Suédois. Nous partageons les mêmes valeurs, nous avons l'habitude d'opérer à l'échelle internationale et de travailler avec des gens de différentes cultures. Nous visons le long terme et c'est ce que je conseillerais à toutes les entreprises. La seule chose qui manque à Fribourg est un aéroport international parce que je voyage 80% du temps [rires].

Que fait Oriflame pour promouvoir les relations locales à Fribourg?

Nous avons par exemple contacté le directeur de la Haute école de gestion de Fribourg dans une optique de collaboration, parce que nous voulons recruter les meilleurs diplômés. Notre objectif est développer progressivement nos activités à Fribourg comme nous l'avons fait ailleurs. Il nous tient à cœur de travailler en étroite collaboration avec les communautés locales.

Comment envisagez-vous l'avenir de votre siège ici?

Nous misons sur l'expansion. À l'heure actuelle, nous sommes en train de mettre sur pied un centre de services financiers, un projet pilote très important pour le groupe. Même si nous sommes un siège social et ne faisons pas de vente directe, la croissance et la rentabilité internationales du groupe sont élevées. Je suis persuadé que nous continuerons d'avoir de bons résultats en Suisse à l'avenir.