

DOSSIER DE NÉGOCIATION



LANCÔME
PARIS

Solène Bernat
Calista Fourcade
Constance David
Jordane Thuillier

I- L'entreprise.....	3
1.1 Le choix.....	3
1.2 Le contexte.....	3
II- Le produit.....	4
2.1 Choix du produit.....	4
2.2 Pourquoi “ La Vie Est Belle “ ?.....	4
III- Le prospect distributeur.....	5
1. Présentation du distributeur : Falabella Argentina.....	5
2. Pourquoi Falabella ?.....	5
IV - Analyse de l'impact culturel.....	6
4.1 L'importance de l'adaptation culturelle.....	6
4.2 Stratégie d'adaptation à la culture.....	6
V - SONCASE.....	8
1. Sécurité.....	8
2. Orgueil.....	8
3. Nouveauté.....	8
4. Confort.....	8
5. Argent.....	9
6. Sympathie.....	9
7. Écologie.....	9
VI - Le devis.....	10
VII - La facture.....	11
VIII - Sources :.....	11

I- L'entreprise

Le choix

Nous avons choisi **Lancôme** pour ce projet en raison de son rayonnement international et de notre attrait commun pour l'univers de la parfumerie. Marque emblématique du luxe à la française, Lancôme s'est imposée comme une référence mondiale dans le secteur des cosmétiques et des parfums. Son image repose sur des valeurs d'élégance, de raffinement et d'innovation, ce qui en fait un acteur incontournable du marché de la beauté.

Au-delà de son prestige, notre choix s'est porté sur Lancôme car elle bénéficie d'un savoir-faire reconnu et d'une forte identité, des atouts majeurs pour séduire une clientèle exigeante. Travailler sur une entreprise de renommée internationale nous permet également de mieux comprendre les enjeux d'un marché globalisé et les stratégies d'implantation d'une marque de luxe à l'étranger.

Le contexte

Dans une démarche d'expansion internationale, Lancôme cherche à renforcer sa présence en **Argentine**, un marché clé en Amérique latine. La demande pour les parfums de luxe y est en forte croissance, et le prestige des marques européennes y occupe une place essentielle. Cette opportunité stratégique permettrait à Lancôme d'élargir sa clientèle et d'asseoir encore davantage son influence à l'international.

Pour assurer une distribution efficace sur ce marché, nous avons identifié **Falabella Argentina**, l'un des plus grands groupes de distribution en Amérique latine, comme partenaire potentiel. Avec son large réseau de magasins et son influence sur le marché des cosmétiques, Falabella constitue un relais de croissance idéal pour la marque.

En développant son implantation en Argentine, Lancôme poursuit son ambition de consolider sa place de leader sur le marché international de la parfumerie tout en répondant aux attentes des consommateurs argentins en quête d'excellence et de sophistication.

II- Le produit

Choix du produit

Pour conquérir le marché argentin, nous avons choisi le parfum **“La Vie Est Belle”** de Lancôme. Ce choix repose sur plusieurs facteurs stratégiques, notamment l’adéquation du produit avec les attentes culturelles et les préférences des consommateurs argentins. En tant que fragrance iconique de la marque, “La Vie Est Belle” incarne l’élégance et le raffinement français, des valeurs particulièrement appréciées en Argentine.

Ce parfum se distingue par son positionnement unique, combinant une composition olfactive sophistiquée, un storytelling inspirant et une image de luxe accessible. En intégrant ces éléments dans notre approche, nous avons la certitude qu’il saura séduire un public en quête d’authenticité et de prestige.

Pourquoi “ La Vie Est Belle “ ?

Le choix de ce parfum s’explique par son fort potentiel d’adoption sur le marché argentin. Les consommateurs locaux valorisent les produits de luxe qui allient qualité, histoire et émotion, et “La Vie Est Belle” répond parfaitement à ces critères. Son message universel de bonheur et de liberté trouve un écho particulier dans la culture argentine, où les notions de bien-être, de plaisir et d’émancipation sont essentielles.

Pour maximiser l’impact de ce produit en Argentine, plusieurs leviers stratégiques seront activés :

- Mettre en avant l’histoire du produit : Les Argentins sont particulièrement sensibles aux récits et aux émotions véhiculées par un produit. Communiquer sur le concept de “La Vie Est Belle” et son invitation à embrasser la vie avec optimisme permettra d’établir une connexion forte avec les consommateurs.
- Insister sur la qualité et la durabilité : La clientèle argentine recherche un bon rapport qualité/prix, notamment en matière de parfumerie. En mettant en avant la tenue longue durée et la haute concentration de cette fragrance, nous répondons à une attente clé du marché.
- Jouer sur l’image prestigieuse du produit : L’élégance du flacon, le prestige de Lancôme et l’association du parfum à des ambassadrices iconiques renforcent son attractivité auprès d’un public amateur de raffinement et d’exclusivité.

- Adapter la communication aux spécificités locales : En Argentine, la relation humaine et l'expérience sensorielle sont primordiales dans l'acte d'achat. Proposer des expériences olfactives via des échantillons, des animations en boutique et des événements exclusifs permettra de créer un lien émotionnel fort avec les consommateurs et d'encourager l'adoption du produit.

En capitalisant sur ces éléments, “La Vie Est Belle” a toutes les chances de s'imposer comme une référence sur le marché argentin, renforçant ainsi la présence de Lancôme dans cette région stratégique.

III- Le prospect distributeur

Présentation du distributeur : Falabella Argentina

Pour assurer la distribution du parfum “La Vie Est Belle” sur le marché argentin, nous avons identifié **Falabella Argentina** comme partenaire stratégique. Falabella est l'un des plus grands groupes de distribution en Amérique latine, avec une présence établie en Argentine, au Chili, au Pérou et en Colombie. Spécialisé dans la vente de produits de mode, de beauté et d'électroménager, ce géant du retail est une référence incontournable pour les consommateurs argentins en quête de marques haut de gamme.

En Argentine, Falabella dispose d'un vaste réseau de grands magasins et d'une plateforme e-commerce performante, offrant ainsi une visibilité optimale aux marques qu'il distribue. Son positionnement premium et son expertise dans la vente de produits de beauté en font un partenaire idéal pour l'implantation de Lancôme et son parfum emblématique.

Pourquoi Falabella ?

Le choix de **Falabella Argentina** repose sur plusieurs points :

- Une notoriété et une confiance établies : Falabella est une enseigne de référence en Argentine, bénéficiant d'une forte réputation et d'une clientèle fidèle. Son image haut de gamme correspond parfaitement à l'univers de Lancôme, renforçant ainsi la perception du parfum comme un produit de luxe.
- Une large couverture du marché : Avec plusieurs magasins situés dans les grandes villes argentines et une plateforme en ligne dynamique, Falabella permet de toucher un large public, aussi bien en points de vente physiques qu'en e-commerce, un canal en forte croissance en Amérique latine.

- Un positionnement en adéquation avec notre cible : Falabella attire une clientèle recherchant des produits de qualité, souvent associée aux classes moyennes et supérieures, qui sont la cible privilégiée de “**La Vie Est Belle**”. L’enseigne est également reconnue pour son expertise dans la mise en avant des marques internationales, garantissant ainsi une commercialisation efficace du produit.
- Des services de distribution et de promotion adaptés : Falabella offre des solutions logistiques et marketing efficaces, incluant des espaces dédiés aux marques de prestige, des animations en magasin et des campagnes promotionnelles digitales. Ce partenariat permettrait de maximiser la visibilité du parfum et d’optimiser son lancement sur le marché argentin.

En s’associant à **Falabella Argentina**, Lancôme s’assure ainsi une entrée réussie sur le marché, bénéficiant d’un réseau de distribution solide et d’un accompagnement adapté pour séduire les consommateurs argentins.

IV - Analyse de l’impact culturel

L’importance de l’adaptation culturelle

L’Argentine possède une culture commerciale où la relation humaine joue un rôle central dans les négociations. Contrairement à certains marchés où l’efficacité et la rapidité priment, les Argentins privilégient la confiance, la convivialité et les échanges approfondis avant de conclure un accord. Dans ce contexte, il est primordial d’adopter une approche adaptée, en tenant compte des valeurs et des attentes locales pour maximiser les chances de succès.

Dans le cadre de la distribution de “La Vie Est Belle”, une compréhension approfondie de ces aspects culturels nous permettra d’affiner notre stratégie et d’optimiser notre relation avec Falabella Argentina.

Stratégie d’adaptation à la culture

Pour réussir la négociation avec notre distributeur et assurer une implantation réussie, plusieurs actions doivent être mises en place :

- Construire un argumentaire convaincant : Les consommateurs argentins attachent une grande importance à la qualité et au prestige d’un produit. L’authenticité française de Lancôme, son image haut de gamme et l’histoire inspirante de “La Vie Est Belle” sont

des atouts à mettre en avant. Plutôt que de focaliser uniquement sur le prix, il est essentiel de démontrer le rapport qualité/prix et la valeur ajoutée du produit en insistant sur sa longévité, ses ingrédients raffinés et son packaging élégant.

- Adopter une communication chaleureuse et personnalisée : En Argentine, la communication commerciale est souvent plus informelle et conviviale qu'en Europe. Il est important d'établir une relation de proximité avec les interlocuteurs, en utilisant un ton amical et détendu lors des échanges. Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est courant de partager des discussions plus personnelles afin d'instaurer un climat de confiance.

- Instaurer une relation de confiance durable : Les distributeurs argentins privilégient les relations commerciales sur le long terme. Pour convaincre Falabella Argentina, il sera donc essentiel de démontrer notre engagement à accompagner durablement le lancement du parfum sur leur marché. Des échantillons, des témoignages clients et des garanties peuvent être utilisés comme preuves de qualité afin de sécuriser la relation.

- Respecter les délais et le rythme de la négociation : En Argentine, les négociations peuvent prendre du temps. Il est important de ne pas précipiter les décisions et de laisser à nos interlocuteurs le temps d'analyser l'offre. Une approche progressive, avec plusieurs rendez-vous pour affiner les détails du partenariat, sera plus efficace qu'une tentative de conclusion rapide.

- Utiliser des outils visuels impactants : L'esthétisme joue un rôle clé dans la perception d'un produit de luxe. Il est donc recommandé d'appuyer notre argumentaire avec des supports visuels attrayants, mettant en avant le design raffiné du flacon, l'univers de la marque et la signature olfactive unique du parfum. Ces éléments contribueront à renforcer la désirabilité du produit auprès du distributeur et des consommateurs finaux.

- Faire preuve de flexibilité dans la négociation : Le contexte économique argentin peut être sujet à des fluctuations, notamment en matière de taux de change et de pouvoir d'achat. Il sera donc nécessaire d'être souple sur les conditions de vente, en prévoyant par exemple des ajustements tarifaires ou des conditions de paiement adaptées.

V - SONCASE

Sécurité

Besoin identifié : Les consommateurs recherchent un produit de confiance qui garantit une qualité irréprochable.

Argument :

Lancôme bénéficie d'une réputation mondiale, fruit de plusieurs décennies d'expertise dans le domaine de la parfumerie, ce qui en fait une marque de confiance. "La Vie Est Belle" est l'un des parfums les plus vendus dans le monde, ce qui témoigne de sa fiabilité et de la qualité constante de ses produits. En plus de cela, le parfum est certifié par la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), une garantie que l'huile de palme utilisée provient de sources durables, contribuant ainsi à la préservation des forêts et à la protection de la biodiversité.

Orgueil

Besoin identifié : Les consommateurs argentins sont fiers de leur image et aiment se différencier.

Argument :

Porter "La Vie Est Belle" permet de refléter une image de sophistication et de raffinement français. La composition olfactive innovante du parfum, qui allie l'iris, un ingrédient rare, à des notes gourmandes de praline, vanille et patchouli, offre une fragrance unique qui permet à l'utilisateur de se démarquer. De plus, le flacon, élégant et intemporel, devient un véritable objet de prestige, renforçant l'aspect différenciant du produit.

Nouveauté

Besoin identifié : L'intérêt pour des produits tendances et innovants.

Argument :

Pour capter l'attention des consommateurs argentins, il est essentiel de mettre en avant les différentes déclinaisons de la gamme "La Vie Est Belle", telles que Éclat et Intense, qui offrent des variations tout en conservant l'essence même du parfum original. Ces versions permettent d'explorer différentes facettes de la fragrance, tout en ajoutant un aspect de nouveauté et de diversité qui répond à la recherche constante de nouveauté.

Confort

Besoin identifié : Un produit agréable et facile à utiliser.

Argument :

“La Vie Est Belle” se distingue par sa tenue longue durée, ce qui garantit une expérience agréable et un confort tout au long de la journée. Quelques pulvérisations suffisent pour bénéficier d’un parfum subtil et durable, ce qui en fait un choix pratique et efficace. Sa polyvalence permet également de l’adopter pour toutes les occasions, offrant ainsi une solution simple et adaptée à tous les besoins.

Argent

Besoin identifié : Les consommateurs argentins veulent maximiser la valeur de leur investissement

Argument :

Bien que “La Vie Est Belle” soit un parfum de luxe, il offre un excellent rapport qualité-prix, car quelques pulvérisations suffisent pour profiter pleinement de sa fragrance toute la journée. De plus, la possibilité de choisir parmi différents formats (30 ml, 50 ml, 100 ml) permet d’adapter l’offre aux différents budgets. L’élégance du flacon et la qualité de la composition renforcent la valeur perçue du produit, faisant de cet investissement un choix durable.

Sympathie

Besoin identifié : Une relation chaleureuse et un lien émotionnel.

Argument :

Lancôme propose régulièrement des campagnes engageantes et des événements immersifs qui permettent aux consommateurs de vivre une expérience sensorielle unique avant l’achat. La distribution d’échantillons gratuits et les collaborations avec des influenceurs locaux permettent de créer un lien direct avec la marque, renforçant la relation émotionnelle et la sympathie envers le produit.

Écologie

Besoin identifié : Une conscience croissante pour des produits respectueux de l’environnement.

Argument :

Lancôme s’engage pleinement dans des pratiques respectueuses de l’environnement, en proposant des **packagings éco-responsables** et des flacons rechargeables. L’Iris Pâle, ingrédient phare de la composition du parfum, est cultivé de manière durable. De plus, la marque collabore avec des fournisseurs certifiés, respectant des normes éthiques et

environnementales, ce qui renforce son image d'entreprise engagée dans la préservation de la biodiversité et du développement durable.

VI - Le devis

LANCÔME
PARIS

LANCÔME
52 avenue des Champs Elysées
75008 PARIS
Tel : 05.59.08.92.04
Email : lancome@supply.com

Date d'émission : 03/02/2025

DEVIS N°LAN2024-001
CLIENT N°ARG-987654

FALABELLA

Avenue de la Fragancia 4,
Buenos Aires, Argentine
Tel : +54 11 5555-6789
Email : contact@elegancia.com.ar

PRODUIT	RÉFÉRENCE PRODUIT	QUANTITÉ	PRIX UNITAIRE HT
La vie est belle	LVB-ARG-2025	1 000	75
Total HT			75 000
TVA			Exonérée
Total TTC			75 000

CONDITIONS DE PAIEMENT :

- Acompte de 30% à la commande
- Solde à 60 jours après livraison

INFORMATIONS LÉGALES :

- Numéro SIRET : 552 065 579 00017
- Date de fin de validité : 02/03/2025

CONDITIONS DE LIVRAISON :

- Délai estimé : 15 jours après confirmation du paiement
- Incoterm : CIF Buenos Aires
- Transporteur : DHL International Logistics

Bon pour accord

Nom et Signature : _____

Date : ____ / ____ / 2025

Cachet de l'entreprise :

VII - La facture



FACTURE

LANCOME
152, Avenue des Champs élysées,
75008, PARIS
05.59.08.92.04
Lancome@supply.com

CLIENT

ELEGANCIA
Avenue de la Fragancia '
Buenos Aires, Argentine
+54 11 5555-6789
Contact@elegancia.com.ar

Facture n°LAN2024-001

Date : 03/02/2025

Désignation	RÉFÉRENCE	QUANTITÉS	PRIX UNITAIRE HT	TOTAL HT
Parfum "la vie est belle"	LVB-ARG- 2025	1000	75€	75 000€

TOTAL HORS TAXE	75 000€
TVA	ÉXONÉRÉE
TOTAL	75 000€

MODALITÉS DE PAIEMENT

Acompte : 30% a la commande
Solde : Règlement sous 60 jours après
livraison

MODALITÉS DE LIVRAISON

Délai estimé : 15 jours après
confirmation du paiement
Intercom : CIF Buenos Aires
Transporteurs : DHL International
Logistics

Merci !

Bon pour accord
A retourner daté et signé

Société LANCÔME au capital de 1 191 750,00€
N° Siret : 552 065 579 00017

VIII - Sources :

- <https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/argentina/business-practices>
- <https://www.tmf-group.com/en/news-insights/articles/company-formation-administration/cultural-considerations-argentina/>