

University of Angers  
Faculté Lettres, Langues et Sciences Humaines  
UFR Droit, Économie et Sciences Sociales  
11, bd Lavoisier - 49100 ANGERS

---

Novexpert – Elise Verdot  
From April to September 2013  
74 ZA de Montvoisin – 91400 GOMETZ-LA-VILLE

Master 2 of Trilingual Negotiator in International Trade,  
Wine Specialization

Master's thesis:

## **THE DUTY FREE, THE 6<sup>TH</sup> CONTINENT**

*To what extent should the duty-free market be an Eldorado for  
beauty companies?*



Noura MOUSSA

Under the supervision of Laetitia Langlois

2012-2013

# Résumé

---

A l'heure où les entreprises françaises se retrouvent confrontées à une crise sans précédent, développer son activité à l'international apparaît comme une opportunité de croissance. En effet, conquérir de nouveaux marchés permet d'élargir son activité tout en palliant les effets de la crise en Europe. Toutefois, s'implanter à l'étranger ne relève pas de l'évidence. L'export comporte des risques non négligeables et de nombreuses entreprises se lancent dans cette aventure sans étudier préalablement leurs ressources et les nombreux challenges qu'elles devront affronter.

Dans le cadre de cette étude, nous analyserons le cas d'une jeune marque de cosmétiques naturels créée en 2007 : Novexpert. L'entreprise familiale, déjà établie dans une quinzaine de pays, a pour ambition de développer 80% de son chiffre d'affaires global à l'export d'ici 2015 et ce, malgré des ressources limitées. Pourtant, en France comme ailleurs, l'industrie de la cosmétique est un environnement très concurrentiel. Composée à 80% de PME comme Novexpert, sans compter les géants du secteur tel que L'Oréal, la bataille est rude pour se faire une place parmi les millions de produits cosmétiques proposés. Ceci étant, l'émergence d'un nouveau marché pourrait faire basculer la tendance et propulser les marques de beauté en quête de (re)connaissance : le duty free. Appelé aujourd'hui « travel retail », le secteur du « duty free » connaît une vraie accélération à l'échelle mondiale, notamment par le biais des aéroports. Obéissant à des règles spécifiques, le secteur représente une telle opportunité de développement qu'il peut être considéré comme le 6<sup>ème</sup> continent. Un continent de nouveaux consommateurs, de nouvelles tendances mais aussi de nouveaux défis. Alors, dans quelles mesures ce continent peut-il être considéré comme un Eldorado pour les marques de beauté ?

Mots-clés : duty free, cosmétique, stratégie, culture, marketing, export, eldorado.