

# LA TRIBUNE HEBDOMADAIRE PARFUMS

**PALMARÈS**  
Les lauréats des  
FIFI Awards  
2013

## UNE INDUSTRIE EN MUTATION

# FRAGRANCES IN FRANCE

### ÉDITO

ISABELLE LEFORT

## Les recettes d'un succès

L'industrie de la parfumerie française traverse un moment clef de son histoire. Après deux siècles d'expansion, de conquête internationale, d'enthousiasme toujours plus grand de ses consommateurs, la voici en retrait. Pour la première fois, sur son marché historique, elle a terminé l'année 2012 en baisse. La crise ne peut tout expliquer. Crispation de la consommation ? Saturation et standardisation de l'offre ? Absence ou défaillance de services ? Inadéquation de la distribution ? Les recettes des succès d'hier ne fonctionnent plus, il faut imaginer de nouveaux modèles. Déjà, la profession s'y emploie. Au travers de la Fragrance Foundation, même si les adhérents sont des compétiteurs, chacun partage la passion du parfum et le désir de bien faire. La parfumerie est une industrie attachante, créative, innovante. En France, elle fait travailler près de 25 000 salariés, qui sont autant d'emplois qu'on ne peut délocaliser. Elle possède tous les atouts pour inventer la parfumerie du XXI<sup>e</sup> siècle made in France. Et le démontre avec sa remise des FIFI Awards 2013 et sa réflexion autour d'une future Fragrance Week. ▼

### SUCCESS STORY

## L'ÉPOPÉE DE LA « PETITE ROBE NOIRE »

# CHRONIQUE D'UNE RÉVOLUTION ANNONCÉE

**Etat des lieux.** Pour la première fois de son histoire, commencée au XIX<sup>e</sup> siècle, le marché français de la parfumerie a terminé l'année 2012 en baisse. En cause, une offre saturée, des lancements trop nombreux, une standardisation trop forte... Le point sur une industrie en mutation.

**L'**industrie de la parfumerie a longtemps vécu hors du temps. Crise ou non, elle semblait toujours aller de l'avant. Depuis les années 1980, elle est la figure de proue de la croissance exceptionnelle du luxe dans le monde, avec une croissance de 10, 20 %... Considéré comme le produit d'appel par excellence auprès des nouveaux consommateurs, le parfum a porté l'industrie du luxe (LVMH, Chanel et L'Oréal en tête) vers les sommets.

Concrètement, son chiffre d'affaires en France a triplé en vingt ans. En 1986, selon les données publiées alors par la Fédération française de l'industrie des produits de parfumerie, de beauté et de toilette, on vendait pour 600 millions d'euros (3,9 milliards de francs hors TVA) de parfums sur le sol français. En 2012, le chiffre d'affaires a atteint 1,88 milliard d'euros. La croissance du marché s'est appuyée sur une inflation du nombre de lancements. En particulier en parfumerie sélective qui commercialise 93 % des parfums féminins et 87 % des masculins.

Selon les chiffres de Fragrances of the World, on a créé 1 330 parfums dans le monde en 2012, contre 101 en 1992 ! Le volume des féminins a explosé (841 contre 53), les masculins ont été multipliés par près de dix (307 contre 35), les unisexes sont passés de 13 à 182. Les éditions

venues des annonceurs en puissance. En 2012, d'après Kantar Media, les investissements publicitaires du secteur ont atteint 588 millions d'euros (contre 534 millions en 2010). La télévision focalise les investissements à hauteur de 60 %, la presse magazine, qui a vu son poids diminuer, résiste malgré tout avec une part de 23 % désormais contre 27 % en 2010.

Les places au sommet sont chères. Pour hisser leurs nouveautés dans le top 3, les leaders se battent à coup de millions. Ainsi, pour porter son masculin Bleu au premier rang des parfums masculins les plus vendus en France, Chanel a investi, en trois ans, 3,5 fois plus que Le Mâle de Jean Paul Gaultier et 4 fois plus que One Million de Paco Rabanne, ses deux concurrents directs. Pour la seule année 2011, la marque aux C entrelacés a consacré plus de 11 millions d'euros en publicité à sa dernière fragrance masculine et 12,6 millions d'euros pour soutenir son légendaire Chanel N°5 (en données brutes).

## LES PARFUMEURS SE LIVRENT UNE GUERRE SANS MERCÉ

Face au Chanel N°5, Dior a presque doublé (+ 48 %) son investissement télé (13,3 millions d'euros contre 6,9 millions en 2010) avec son nouveau spot J'adore (où l'on voit l'égérie du parfum, Charlize Theron, défiler dans la

galerie des Glaces du château de Versailles, au milieu des stars légendaires telle que Grace Kelly, Marlène Dietrich

## Pour conserver leur leadership, les marques misent beaucoup sur l'investissement en pub.

ou Marilyn Monroe). *In fine*, la marque a déboursé (en données brutes) près de 27 millions d'euros pour prendre la place de n°1 sur le marché français. Et ainsi détrôner la célèbre fragrance de Chanel. Résultat, selon les estimations, J'adore de Dior aurait réalisé l'an dernier 52 millions d'euros de chiffre d'affaires, devançant Chanel N°5 de plus 9 millions, contre 6 en 2011.

Les chiffres donnent le vertige. Toujours selon Kantar Media et l'Insee, avec plus de 2 milliards d'euros investis en publicité en 2011 (contre 1,5 milliard en 2002) par le secteur hygiène-beauté, dont 63,6 % en télé, les spots parfums

limitées, qui étaient inconnues en 1990, ont envahi les rayonnages à hauteur de 206 en 2012. Quant aux produits dérivés des lignes existantes (ce que l'on appelle les *flankers*), on en comptait 11 en 1992 et 253 en 2012. Les parfums d'égérie partent à la conquête des présents avec 52 nouveautés l'an dernier (contre 3 il y a vingt ans). La bonne nouvelle dans cette floraison de fragrances ? Les parfums de niche, à la distribution limitée et au positionnement haut de gamme, se multiplient. On en dénombrait 331 en 2012, contre 100 en 2002 et seulement 21 en 1992.

Pour émerger face à cette offre débordante, les marques sont de-

La parfumerie, fer de lance du secteur du luxe, a généré un chiffre d'affaires de 1,88 milliard d'euros en 2012.

martèlent de plus en plus leurs messages par écrans télé interposés, mais ils ne sont pas garants du succès à long terme. En période de crise, l'industrie de la parfumerie n'échappe plus à la sinistrose.

#### LES VENTES EN VOLUME CHUTENT EN 2012

D'après les données publiées par NPD Group, les ventes de parfums en France ont baissé de 1% en valeur en 2012 (-0,7% pour les fragrances féminines et -1,4% pour les masculines). En volume, la baisse atteint 3%. Pourtant, le premier semestre avait bien commencé, mais le second a accusé une chute, compensée en décembre par les achats de Noël. La seule semaine 52 a permis au secteur de réaliser 25% de son chiffre d'affaires annuel ! « Une 53<sup>e</sup> semaine aurait sauvé la mise » sourit Martine Ringwald, Senior VP Beauty Europe de NPD Group. Aux marques et aux distributeurs de convaincre ces acheteurs que le parfum peut s'offrir toute l'année...

Si la profession cherche à relativiser, puisque la performance française reste supérieure aux résultats, en valeur, de l'Italie (-3,6%) et de l'Espagne (-6,7%), il n'en demeure pas moins que le marché européen dans son ensemble enregistre une baisse de son activité de 1,1%. Et qu'après deux années positives, le marché français de la parfumerie a perdu 1,3 million de clients en magasins, selon Kantar World Panel.

Qui déserte les parfumeries ? Les clients occasionnels qui conçoivent le parfum comme un objet cadeau et qui sont aujourd'hui tentés d'offrir des tablettes et des smartphones. À plus de 80 euros en moyenne, le prix des parfums est élevé. Il contraint le consommateur à faire des



Avec 7,6 milliards d'euros, le parfum est le troisième poste le plus exportateur en France.

MARCUS PIETREK

choix. Les nouvelles technologies attirent l'attention des jeunes (et moins jeunes) happés par la course à l'innovation.

Une partie de la clientèle jusqu'à captive et fidèle (la plus âgée et la plus aisée) ne se retrouve plus dans des parfumeries aux allures de supermarchés. Et dénonce l'accueil d'un personnel de vente qui, dès l'entrée en magasin, propose de « sentir-acheter » (avec plus ou moins de délicatesse) la nouveauté

du mois. Le « C'est nouveau, ça sent bon, c'est pour vous » a fait long feu, l'absence de services étant tout aussi décriée. Malgré tout, notamment la crise, 13,3 millions de Français continuent de s'émouvoir du glamour des parfums.

#### LES VENTES SUR INTERNET : LA PISTE D'AVENIR

Sur internet, l'intérêt des Français pour les fragrances, en particulier des jeunes, ne cesse de croître. Les

consommateurs désirent apprendre et connaître les histoires d'un univers créatif qui continue à fasciner. En septembre 2012, si les ventes de parfums et cosmétiques sur internet ne représentaient encore que 2% du total des ventes, la courbe est ascensionnelle. Depuis 2008, les ventes en ligne de produits de luxe augmentent en moyenne de 25% par an. Au sein de BPI, celles des parfums Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Narciso Rodriguez et Elie Saab sont en hausse de 26% sur le net.

Dans le circuit des marques à enseigner, là aussi, le moral est au beau. Yves Rocher, une nouvelle fois considéré comme la marque préférée des Français, séduit une femme

### Les ventes sur internet et à l'international aident à maintenir une croissance stable.

sur trois en France. Et quand elles pénètrent dans une boutique, ce n'est pas seulement pour acheter un soin ou du maquillage. L'offre de fragrances de l'enseigne monte en gamme et séduit de plus en plus. Pour preuve, le chypre Comme une évidence est le parfum le plus vendu en France en volume, avec 1,7 million de flacons écoulés chaque année. Son prix ? 52 euros. Mais grâce au système de promotions et de points de fidélisation mis en œuvre, il peut être acheté à 35 euros.

De plus, l'international continue de tirer la croissance vers le haut. Marques et fournisseurs en témoignent ; dans les pays émergents, au Brésil, en Argentine, au Mexique, l'appétit pour les parfums des nouvelles classes moyennes est grandissant. Aux Etats-Unis, le marché a déjà bien redémarré. En Asie, si la Chine est historiquement

peu encline aux arômes made in France, le message commence à être entendu. L'ouverture des chaînes Marionnaud et Sephora sur place porte ses fruits. Tout comme l'appétit pour le luxe des touristes chinois en visite à Paris (60 millions attendus d'ici 2015) devrait, à l'avenir, garantir le succès des magasins *duty free*. Et particulièrement dans l'univers du parfum, avec l'implantation du plus grand *duty free* DFS (LVMH) en Europe qui ouvrira au rez-de-chaussée de l'ex-Samaritaine, rue de Rivoli à Paris, en 2016.

#### LE NÉCESSAIRE OBJECTIF DE LA FILIÈRE : SE RÉINVENTER

L'industrie entame une mue totale, de la composition à la distribution, en passant par les verriers, les marques et les services de marketing. Maurice Lévy, le président de Publicis, le ré-

pète à l'envi : « Ce qui a fait le succès des décennies passées ne fera pas le succès de demain. » La filière le sait, elle doit s'adapter.

William Koeberlé, qui préside le groupe Marionnaud ainsi que la Fédération de la parfumerie sélective, en est convaincu. « Jamais l'industrie ne laissera filer le marché français. Tout d'abord parce c'est son marché historique, mais aussi parce qu'un succès en France garantit un succès à l'international. » En France, 55 millions de flacons de parfum sont vendus chaque année. À l'international, il s'en écoule un milliard par an. Après l'aéronautique, et les vins et spiritueux, le secteur des produits chimiques, parfums et cosmétiques est le troisième plus gros exportateur français, contribuant à hauteur de 7,6 milliards d'euros à la balance commerciale. Qui aurait envie que la source se tarisse ? ▼

## DÉCRYPTAGES



La campagne de pub sulfureuse a accompagné Opium vers le sommet des ventes.

## Opium, début d'une ère nouvelle

À l'époque, les parfums Yves Saint Laurent (sous licence américaine Charles of the Ritz) sont dirigés par Loïc Delteil. À ses côtés, Chantal Roos, la future grande dame du parfum en France (on lui doit notamment L'Eau d'Issey, le Classique et le Mâle de Jean Paul Gaultier). Opium, lancé en 1977, change les paradigmes industriels. Tout d'abord, le parfum n'est pas composé par un nez mais par trois ou quatre au moins, chez Givaudan. Exit le verre et le cristal, le designer Pierre Dinand coule Opium dans un flacon recouvert de plastique. Le jus se veut narcotique ; il évoque le caractère envoutant des fumées d'opium : musc, vanille, patchouli, santal, jasmin, ylang ylang... Rien n'est trop entêtant. Loïc Delteil convainc ses fournisseurs d'abaisser leurs prix de façon conséquente (de 25% selon la rumeur) ; l'argent ainsi économisé est investi en promotion. La campagne publicitaire est sans précédent pour la parfumerie. Devant l'objectif du

photographe Helmut Newton, Jerry Hall (l'épouse de Mick Jagger) s'abandonne sur canapé. Un an après la nouvelle réglementation internationale sur l'opium, trois ans après la sortie du film *Emmanuelle* de Just Jaeckin, trois mois après la sortie dans les bacs du titre *God Save the Queen* des Sex Pistols, le parfum incarne le mariage déjanté des punks et des aristos. C'est un carton. Les conservateurs écumant de rage face à la déferlante de cette « pollution intellectuelle » que l'on nomme aussi « toxicommunication ». L'appel à la débauche « pour celles qui s'adonnent à Yves Saint Laurent » fait scandale, le couturier, au sommet de sa gloire, jubile et Loïc Delteil signe un coup de maître. « Je me suis acharné à faire d'opium un succès », répètera-t-il. Un mois après son lancement, le parfum est en rupture de stock à Noël. Les parfumeurs ont compris le message, les industriels vont suivre le modèle. Opium conquiert la planète entière. ▼

# COMPÉTITIVITÉ, CRÉATIVITÉ, INNOVATION

**Idées.** Face à la maturation du marché de la parfumerie fine, les industriels du secteur ne restent pas les bras croisés. Ils multiplient les initiatives. Et, surtout, le domaine dans son ensemble consacre plus de 10 % de ses résultats à la recherche et développement.

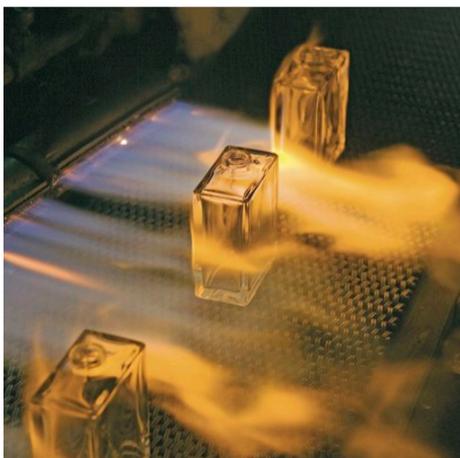
## ROBERTET : LE CONTRÔLE À LA SOURCE

Au cœur de Grasse, Robertet est l'une des plus florissantes sociétés de composition. Contrôlée par la famille Maubert à plus de 42,45 %, elle est spécialisée dans les matières premières naturelles. « Nous y sommes viscéralement attachés », s'enflamme Francis Thibaudeau, directeur adjoint de la division parfums. « Le développement durable est inscrit dans la philosophie de la maison depuis 160 ans. Dès l'origine, Robertet a su que la pérennité nécessitait d'être à la source de la fabrication. » D'où une politique d'investissement et d'accompagnement des fournisseurs. En France, la société a investi 25 millions d'euros dans la construction d'une nouvelle usine, après le rachat de Charabot en 2010, pour réaliser ses compositions de

## Accompagner les paysans qui récoltent les roses, l'ylang-ylang...

parfums (de 4 à 6 000 tonnes par an). Automatisée à 85 %, elle a pourtant ouvert sans entraîner aucun licenciement. En Chine, au Vietnam, en

Turquie, à Madagascar et en Bolivie, la société accompagne ses partenaires pour créer les conditions favorables aux récoltes de roses, de fèves tonka, d'ylang-ylang et de baies de rose. « Un paysan qui travaille aux champs doit avoir de bonnes raisons de ne pas tout abandonner pour filer en usine. » Cette stratégie pragmatique et humaniste est payante. Le chiffre d'affaires 2012 s'est établi à 396 millions d'euros avec une hausse de 15 % du résultat net en 2012. L'activité parfumerie contribue à hauteur de 32 % à l'ensemble, elle est en hausse constante.



## SGD : LA SOPHISTICATION FAIT LA DIFFÉRENCE

Depuis sa vente par Saint-Gobain Desjonquères en 2007, le verrier SGD innove pour défendre sa place de leader dans les flaconnages de l'industrie de la parfumerie. « Nous produisons près de 80 % d'1 milliard de flacons dans le monde, soit 800 millions, explique Valérie Jacob, directrice marketing internationale. Nous produisons en France, mais aussi à l'étranger. Nous sommes le seul fournisseur de la cosmétique présent sur tous les marchés clés. En 10 ans, l'activité éditions limitées et flankers (déclinaisons) a été multipliée par cinq. Les marques innovent énormément, nous avons renforcé nos unités de parachèvement pour mieux accompagner nos clients. Des projets haut de gamme, avec des poids en verre très lourds reviennent sur le marché, comme c'est le cas pour Jour d'Hermès et Florabotanica, de Balenciaga. Pour faire la différence, la sophistication est de plus en plus recherchée. »

## ARCADE : SÉDUIRE LES JEUNES

« Pour être acheté, un parfum doit être testé par le consommateur », relève Philippe Ughetto, président d'Arcade Europe et président de la Fragrance Foundation France. « Notre vocation est de jouer les intermédiaires entre les marques et les clients en leur mettant le produit entre les mains. Depuis les années 80, nous avons développé la plupart des solutions d'échantillonnage, soit grâce à la micro-encapsulation, soit grâce à l'essai du produit véritable. Cela inclut les insertions

dans les magazines, mais aussi le marketing direct. Nous avons des sites de production sur tous les continents. Notre société est d'origine américaine mais nous travaillons en France, au plus près des acteurs du marché. Nous nous attachons à trouver les meilleurs moyens pour approcher les clients, en particulier les jeunes. A l'avenir, l'Amérique latine, la Russie et le Moyen-Orient ont un fort potentiel. Le marché est planétaire, il reste de nombreux consommateurs à convertir. »

## BPI : L'HISTOIRE, LE PRODUIT

« Désormais, un parfum a grosso modo trois semaines pour convaincre et trouver son public », observe Denis Quimbrot, vice-président communication internationale de BPI. « Les distributeurs du sélectif demandent des performances équivalentes au "food". Pour émerger, il faut innover. Notre maison, BPI, n'a jamais fait des parfums faciles. Derrière chacune de nos fragrances, nous racontons une histoire. Pour faire connaître son contenu, nous accompagnons nos fragrances par une communication adaptée "Think global, act local". Nous nous appuyons sur des stratégies digitales dédiées. Jean Paul Gaultier, par exemple, a plus de 2 millions de visiteurs sur son site en 2012 et, depuis sa nouvelle version, début mars 2013, la fréquentation a presque doublé. Sur Facebook, nous comptons 600 000 fans. Nous prenons aussi l'initiative d'actions ciblées. Ainsi, pour Narciso Rodriguez, nous créons de nouveaux moments de découverte des parfums, dans les aéroports notamment. Ces opérations inédites permettent véritablement de valoriser les fragrances, de raconter et de transmettre. L'accueil est formidable, l'activité bénéfique. A l'avenir, si l'aventure olfactive de Jean Paul Gaultier devait passer mi-2016 entre les mains du groupe Puig (qui a acquis la maison de couture), nous aurons de nouveau de très belles histoires à inventer avec Azzedine Alaïa, que nous lancerons en 2015 et d'autres en pourparlers. Par ailleurs, en complément de notre activité initiale de licences, nous développons depuis 4 ans une activité de distribution. Nous venons tout juste d'accueillir Burberry dans certains marchés majeurs depuis le 1<sup>er</sup> avril 2013. »

# Merci...

## AUX 102 ENTREPRISES QUI ONT SOUTENU L'APPRENTISSAGE DES JEUNES DANS LA FILIÈRE COSMÉTIQUE EN 2013

AF3 SAS • ALBHADES PROVENCE • ALGUES & MER • ALTERNATIVE TRAVAIL TEMPORAIRE • ALTERNATIVE TT • ANNYJEAN • AQMC  
ARDEX • AROMAX • ATELIER DU SAVON • BEAUTE ET PARFUMS • BEAUVILLIERS FLAVORS • BIO AROMES • BIO PROVENCE  
BIOCOS MARKETING DEVELOPPEMENT • BIODERMA • BOUGIE & SENTEUR • BRIGAUD • CL TECH • CLEARQUAL • COSMESOAP  
COSMED • COSMETIC 2000 • COSMETIC CONSULTANCE SERVICES • COSMETRIS • CRM INTERNATIONAL • **DETERLUB** • DIPTA  
DISTILLERIE BLEU PROVENCE • DURANCE PRODUCTION • EDITIONS BUSINESS GROUPE MEDIA • EFFERVESCENCE • ESPA • ETAT  
PUR • FAIRE PLUS • FINANCIERE BATTEUR • FLORAME • FONCIERE BATTEUR • GAP EC • GILBERT DISTRIBUTION • GROUPE  
BATTEUR DEVELOPPEMENT • GROUPE BATTEUR INTERNATIONAL • GROUPE PANTHER • HOLDING PROBEAUTIC FINANCE  
HOME INSTITUT • IE FRANCE • IMPAG FRANCE • INSPHY • INSTITUT ESTHEDERM • KEMESYS • LAB DERMO COSMETOLOGIQUE  
PLANTAUREL • LABORATOIRE BF INTERNATIONAL • LABORATOIRE CENTIFLOR • LABORATOIRE DERMATOLGIQUE INDERMA  
LABORATOIRE FINESSANCE • LABORATOIRE INNOVATION COSMETIQUE • LABORATOIRE NATU AROMA • LABORATOIRE ODOST  
LABORATOIRE PHYOTACTIF • LABORATOIRES ARCANAS • LABORATOIRES BIOCOS • LABORATOIRES GILBERT • LABORATOIRES  
JYTA • LABOSPHERE • LACPAN • L'AVEC • LDPSA • LES LABORATOIRES COSMETIQUES • LES SENS DE MARRAKECH • L'OA-  
SIS DE BEAUTE • LOVEA DISTRIBUTION • MARIE PRATT COSMETICS • NAHO COSMETICS • NAOS GROUP • NEOBIE • NOVABIO  
OCEAN BIOTECHNOLOGIE • OCEAN TERRE BIOTECHNOLOGIE • OLEATHERM • PANIER DES SENS • PARFUMS DE PARIS INTERNA-  
TIONAL • PHARMALTITUDE • PROBEAUTIC INSTITUT • PROBEAUTIC INSTITUT AVIGNON • PROBEAUTIC INSTITUT MONTPELLIER  
PROBEAUTIC INSTITUT NICE • PURA BALI • SABILUC • SAVONNERIE MARSEILLAISE DE LA LICORNE • SERVOPHARM • SICAF • SIRIUS  
SPA DES ILES • SUDCOSMETICS • USPALLA VERSION ORGANIQUE • VITACOLOGY • VPCONSEIL • WALAFRANCE • YVANSERRASBEAUTE

...en 2014  
REJOIGNEZ LES !



 **COSMED**  
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

[www.cosmed.fr](http://www.cosmed.fr)

**OCTA COSMETIQUES**  
L'ORGANISME COLLECTEUR RÉPARTITEUR DE LA TAXE D'APPRENTISSAGE DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

[www.octa-cosmetiques](http://www.octa-cosmetiques)