

# Le marché des parfums

## **Synopsis**

*Le chiffre d'affaires France et export réunis de l'industrie de la parfumerie-cosmétique (alcool, capillaire, toilette, maquillage, soins) s'est élevé à 15,2 milliards € affichant une progression de 5,7 %. L'activité export est la plus dynamique avec +7,4% (quatrième meilleure performance depuis 10 ans).*

## **Le marché**

### **→ Les circuits de distribution**

Les marques de vente à distance sont en bonne santé. Le circuit, réputé pour son accessibilité s'oriente de plus en plus vers le luxe. Le leader Yves Rocher poursuit sa montée en gamme démarrée en 2004 avec Neonatura puis Secrets d'Essences. En grande distribution, les eaux de toilette ont réalisé un chiffre d'affaires de presque 112 millions € (+4,1%) pour des volumes également croissants.

### **→ Les eaux de toilette et parfums pour femmes**

En 2006, les ventes de parfums féminins se sont élevées à 1,2 milliard €, soit une progression de 3,7% pour 23,8 millions d'unités vendues. Angel est toujours n°1 des parfums féminins suivi de N°5 de Chanel. J'adore de Dior conserve la troisième place. Les nouveautés pèsent de plus en plus lourd : 11,6 % du CA des féminins et mixtes en 2006 contre 10,1 % en 2005.

### **→ Les eaux de toilette et parfums pour hommes**

Le marché des eaux de toilette et parfums masculins s'essouffle. En hyper/super, il progresse plus que les eaux de toilette et parfums féminins (5 % contre 2,2 %). Contrairement aux femmes, leur nombre de références est en augmentation.

### **→ Les eaux de toilette et parfums pour enfants et adolescents**

En hyper/super, les eaux de toilette et parfums enfant (presque 6 millions € CA) sont dynamiques et affichent une croissance à 2 chiffres en valeur. Le marché enfants est très concentré en sélectif. En grande diffusion, il est animé par les licences. Chez les adolescents, en sélectif, la tendance des marques est de rajeunir leurs essences.

## Les meilleurs ventes d'eaux de toilette et de parfums en sélectif en 2005

Femmes	Hommes
1. Angel (Thierry Mugler)	1. Le Male (Jp Gaultier)
2. Chanel N° 5 (Chanel)	2. Eau Sauvage (Dior)
3. J'adore (Dior)	3. Boss (Hugo Boss)
4. Flower by Kenzo (Kenzo)	4. Azzaro pour homme (Azzaro)
5. Coco Mademoiselle (Chanel)	5. Acqua di Gio (Armani)
6. Lolita Lempicka	6. Habit Rouge (Guerlain)
7. Shalimar (Guerlain)	7. Chrome (Azzaro)
8. Paris (YSL)	8. Allure Homme (Chanel)
9. Opium Femme (YSL)	9. Fahrenheit (Dior)
10. Hypnose (Lancôme)	10. Allure Homme Sport (Dior)



## Les tendances du marché

### Les tendances du marché

**De nouveaux féminins floraux:** Les fleuris sont toujours les plus nombreux mais les fleurs traditionnelles sont remplacées par des touches nouvelles: des fleurs aldéhydes pour Rumeur de Lanvin, des fleuris verts comme Noa Perle de Cacharel. Les fruités sont très présents notamment en fruits rouges.

**Des masculins à la virilité multi-facette:** les parfums répondent à la diversité des hommes, du métrosexuel (façon David Beckham) à l'übersexuel (façon George Clooney).

**Des mixtes affirmés:** Les parfums mixtes sont en général les plus originaux. Note de cuir pour Cuir Ottoman (Parfum d'Empire), senteur de vitamine hespéridée et poudrée pour Smiley.

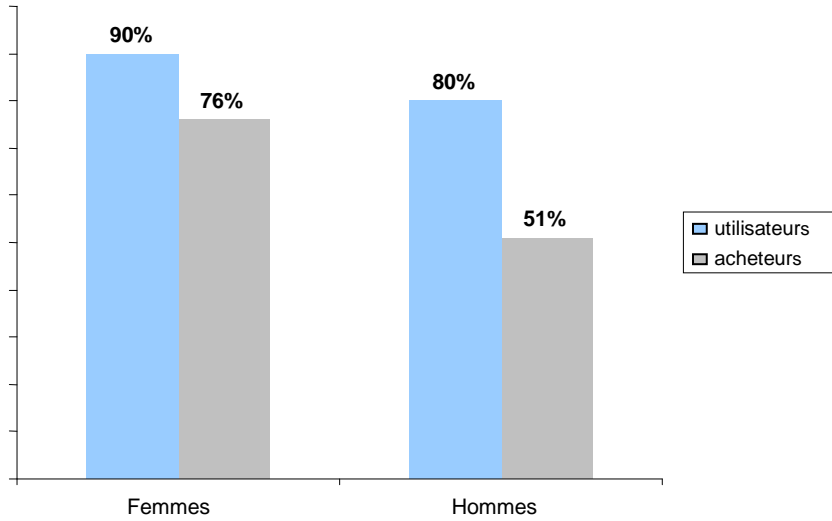
**Les classiques déclinés:** Solution pour élargir la cible et gagner de nouvelles clientes: les déclinaisons. Après Coco Mademoiselle, Chanel a décliné Allure avec Allure Sensuelle tandis que Lolita Lempicka, à l'occasion de ses 10 ans en 2007, propose Les Caprices de Lolita, soit 3 collectors.

**Les rééditions:** Les grandes maisons s'intéressent à leur "haute couture" et font revivre les collections qui ont su faire leur succès. Ces jus d'exception sont proposés dans un nombre limité et choisi en boutiques.

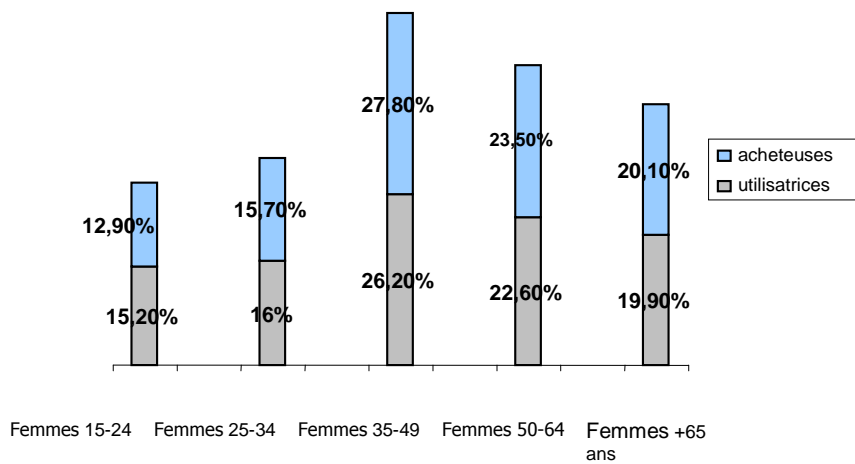
**Les mini-flacons:** Nomadisme et nouvelles consignes de sécurité dans les aéroports oblige, les flacons se font de plus en plus petits.

## Les consommateurs de parfums

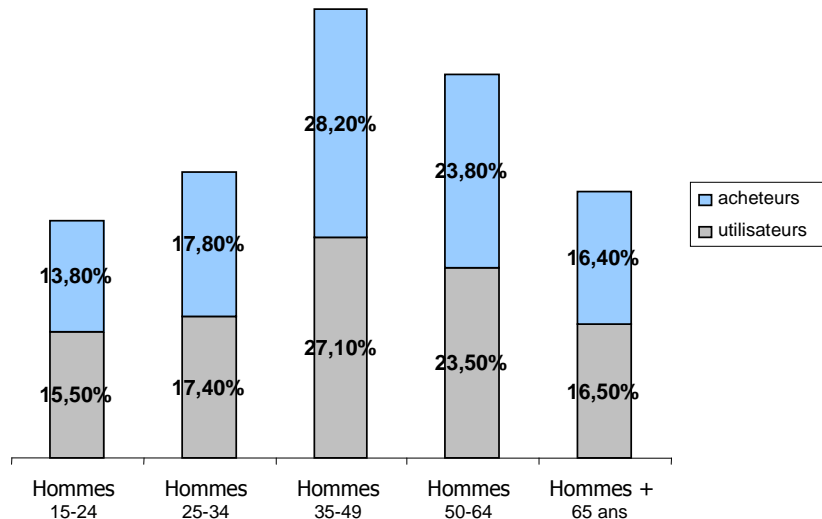
### → Profil des consommateurs de parfums



### → Les consommatrices par tranches d'âge



## → Les consommateurs par tranches d'âge



## → Les femmes

### Fréquence d'utilisation

57,7 % d'entre elles se parfument 1 ou plusieurs fois par jour  
 18,6 % se parfument plusieurs fois par semaine  
 4,3 % se parfument 1 fois par semaine  
 3,5 % se parfument 2 à 3 fois par mois  
 4,6 % se parfument moins souvent

### Utilisation de produits différents

24,7 % utilisent un parfum différent pour l'été  
 24,3 % utilisent un parfum différent pour l'hiver  
 63,5 % utilisent le même parfum hiver comme été

### Genres utilisés

57,9 % utilisent de l'eau de toilette  
 50,4 % utilisent de l'eau de parfum  
 32,7 % utilisent du parfum  
 11,3 % utilisent de l'eau de Cologne

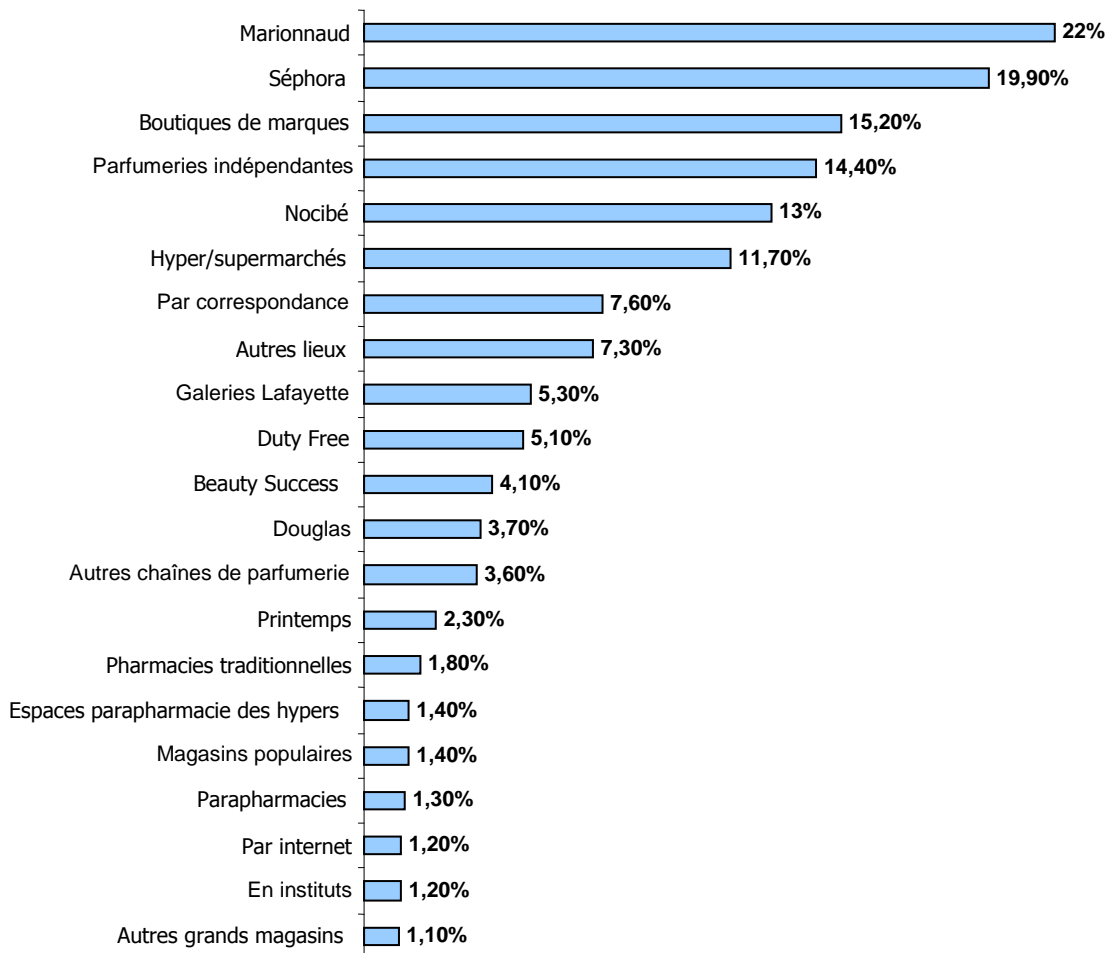
### Type utilisé

85,9 % se parfument avec du parfum pour femmes  
 6,1 % se parfument avec du parfum pour hommes  
 5,1 % utilisent du parfum mixte

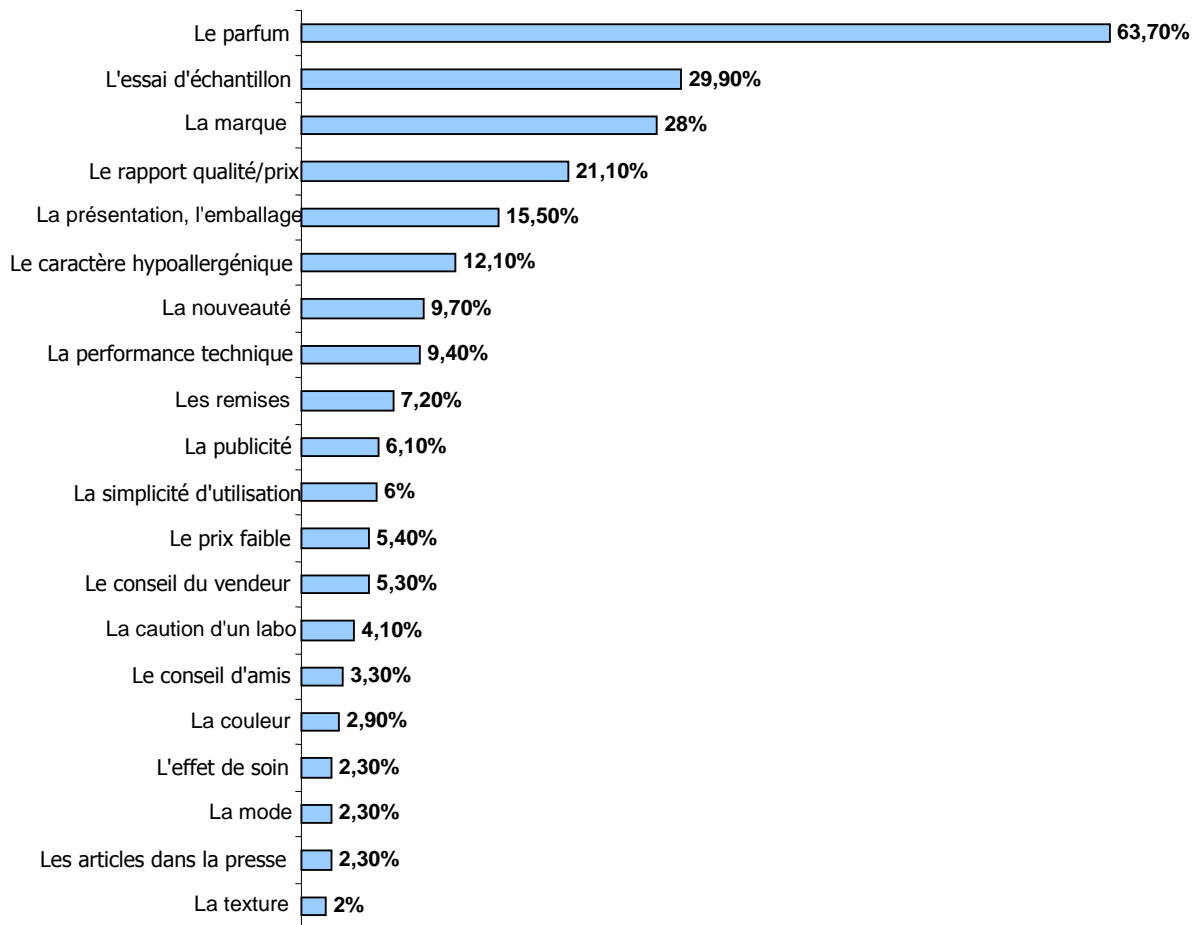
## Fréquence d'achat

2% achètent du parfum 1 ou plusieurs fois par mois  
13 % en achètent tous les 2 ou 3 mois  
32,5 % en achètent 2 ou 3 fois par an  
18,3 % en achètent 1 fois par an  
9 % en achètent moins souvent

## Lieux d'achat



## Critères de choix



### → Les hommes

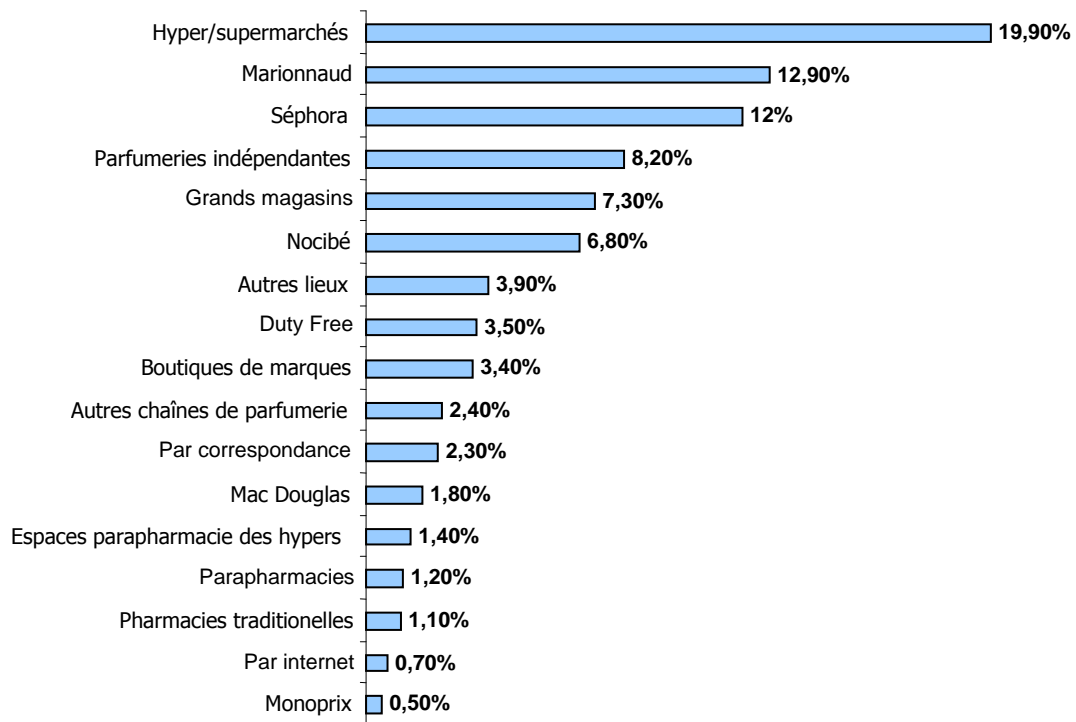
#### Fréquence d'utilisation

41,7 % des hommes se parfument 1 ou plusieurs fois par jour  
21,1 % se parfument plusieurs fois par semaine  
6,8 % se parfument 1 fois par semaine  
8,9 % se parfument moins souvent

#### Fréquence d'achat

2,7 % des hommes achètent du parfum 1 ou plusieurs fois par mois  
12,6 % en achètent tous les 2 ou 3 mois  
20% en achètent 2 ou 3 fois par an  
10,6 % en achètent 1 fois par an  
4,2 % en achètent moins souvent

## Lieux d'achat



 Les investissements publicitaires

**Eaux de toilette et parfums  
Part de voix des principaux segments**

	2006	Evolution 2006-2005
Parfumerie femme	66%	21,20%
Parfumerie masculine	26,50%	-2%
Parfumerie masc+ fém	5,20%	-18,50%
Parfumerie mixte	1,10%	2,90%
Eaux de Cologne	0,80%	1,10%
TOTAL	100%	11,10%

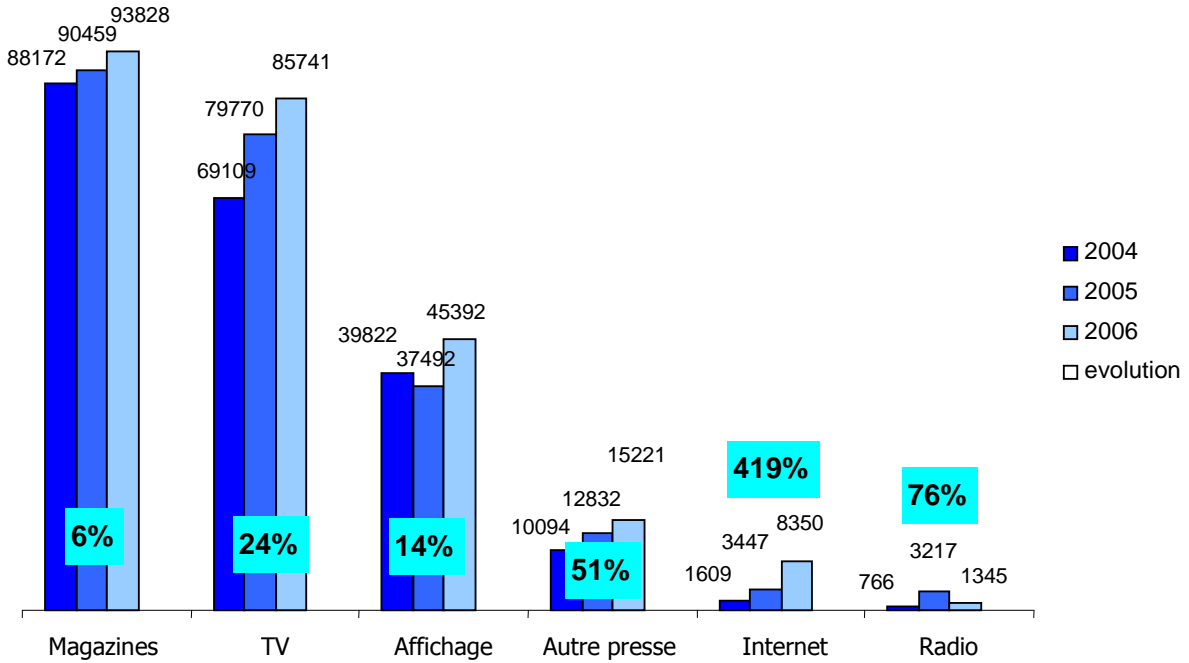
**Eaux de toilette et parfums  
Part de voix des principaux annonceurs**

	2006	Evolution 2006-2005
Investissements en millions €	260,8	11,10%
Groupe LVMH	27,20%	19,40%
Groupe L'Oréal	17,40%	15,50%
Groupe Procter & Gamble	9,70%	11,50%
Groupe A.Wertheimer	7%	0,60%
Groupe PPR	6,10%	6,30%
Groupe Coty	5,90%	-2,70%
Groupe Clarins	4,80%	-23,30%

En 2006 les budgets des annonceurs sont à la hausse. Les parfums et eaux de toilette sont le marché de beauté et soins le plus soutenu avec plus de 260 millions d'euros, en hausse de plus de 11 %. La parfumerie femme booste ses investissements de plus de 21 %. La presse est toujours le premier média avec plus de 45 % des investissements, suivie de la télévision. Tous les médias sont en progression, sauf la radio qui dégringole. Internet fait encore un bond extraordinaire dépassant désormais largement la radio.

### Evolution des investissements plurimédia de la parfumerie (hors cinéma)

En M€



Sources :

- Marketing Book 2007
- SIMM 2006
- TNS
- FIP

Retrouvez toutes nos études de marché sur  
<http://www.mondadoripub.fr/>