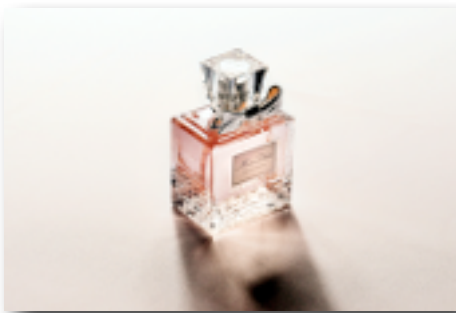


## Les parfums, l'une des plus belles arnaques au monde

Le marché pèse 1,9 milliard d'euros en France ; les produits dépassent fréquemment les 100 € ; pourtant, il ne s'agit que d'alcool parfumé dans un flacon ciselé. En réalité, le prix des parfums est une construction artificielle, qui n'est justifiée que par le besoin de renvoyer une image de luxe, et des coûts externes au produit lui-même.

### Un marché stagnant



La France, c'est bien connu, est le foyer du luxe ; dans le secteur du parfum, c'est aussi le foyer d'une guerre commerciale sans merci.

Alors que les ventes en volume stagnent d'année en année<sup>1</sup> (0,5% de croissance en 2014, Noël exclu), la concurrence fait rage entre les principaux acteurs du secteur, dont les noms font rêver la planète entière : l'Oréal (21,3 milliards d'euros de chiffre d'affaire), Chanel (6,86 milliards) ou encore Dior (près de 30 milliards).

Pourtant, la tendance sur les étiquettes est à la hausse. Selon un panel de NPD<sup>2</sup>, le prix d'un flacon moyen a bondi de 26% entre 2006 et 2015.

Désormais, un consommateur doit s'acquitter de 59 € en moyenne pour se parfumer.

Un prix très loin du coût de production du "jus", comme on dit dans le jargon.

### L'image avant tout

Répondant aux questions du Monde, le PDG d'Interparfums<sup>3</sup> (Lanvin, Jimmy Choo), Philippe Benacin, confesse que

<sup>1</sup> <https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/france-le-marche-du-parfum-en-panne-de-creativite-reste-atone-1026611.php>

<sup>2</sup> [https://www.challenges.fr/challenges-soir/pourquoi-le-parfum-se-vend-toujours-plus-cher\\_47865](https://www.challenges.fr/challenges-soir/pourquoi-le-parfum-se-vend-toujours-plus-cher_47865)

<sup>3</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Interparfums>

"le coût se répartit entre 50 % pour le distributeur, 30 % en dépenses de publicité et marketing et 20 % en fabrication du produit (ce qui inclut notamment le jus, le flacon, l'emballage)".

Une estimation sage pour un secteur très secret, où la part du coût du produit lui-même peut descendre à 10 %, voire 5 % du prix.

L'essentiel, donc, est l'image. Pour tailler leur part du secteur, les grands noms ne lésinent pas sur les dépenses marketing, comme l'Oréal qui y consacre chaque année 30% de son chiffre d'affaires. Ces sommes colossales sont aspirées par le rythme frénétique des lancements de nouvelles lignes : en 2015, plus de 600 nouveautés sont apparues dans les magasins. En effet, les créateurs doivent s'adapter à une clientèle aux goûts changeants : en dehors des classiques indémodables (Chanel N°5, J'adore), le marché est très volatil.

"C'est un marché de l'offre", décrit Sabine Chabbert, directrice déléguée de la **Fragrance Foundation** : "le consommateur a bien souvent un parfum pour chaque moment de la journée, le matin, le soir, ou à l'occasion d'une activité sportive".

En pratique, 94% des femmes et 74% des hommes reconnaissent changer souvent de parfum, selon le baromètre établi par la *Fragrance Foundation*.

Autre facteur qui fait monter la facture : plus le prix d'un parfum est élevé, meilleures sont les ventes. Dans le marché du luxe, le prix est en effet un gage de qualité. Ainsi, au premier semestre 2015, les flacons achetés plus de 100 euros représentaient 6% des unités vendues (contre 1% en 2011), avec une progression annuelle de 16% (26% sur la gamme masculine). Beaucoup de créateurs indépendants tirent d'ailleurs leur épingle du jeu en vendant des jus à plus de 1 000 € le flacon, attirant de plus en plus<sup>4</sup> l'attention des grandes maisons.



Pourtant, les prix des matières premières n'ont rien d'exorbitant<sup>5</sup>. Bien sûr, il existe des exceptions, comme le jasmin grassois, qui s'échange à 90 000 € le kilo, ou encore l'irone (principe odorant de la racine d'iris), qui peut dépasser les 100 000 € le kilo. Mais pour la plupart des composants, comme les essences d'eucalyptus, de citronnelle ou de lavande, le prix excède rarement 10 € le kilo. Sans compter que la quantité effective de principe odorant dans un parfum est infime : pour les eaux de toilette, produit majoritaire, la concentration dans l'alcool oscille entre 8 % et 10 % ; un chiffre qui peut atteindre 30% dans les eaux de parfums, de plus en plus rares dans les étagères des distributeurs.

## L'ascension des distributeurs

Revenons aux propos de Philippe Benacin : le premier poste de coût dans un parfum est en réalité la marge du distributeur. Cela traduit parfaitement la position dominante que possèdent aujourd'hui ces établissements sur le marché. Avec 75% du marché, 3 acteurs (*Sephora*, *Marionnaud* et *Nocibé-Douglas*)

<sup>4</sup> [http://abonnes.lemonde.fr/m-styles/article/2016/04/26/parfums-quand-les-grands-groupes-avalent-les-independants\\_4909045\\_4497319.html](http://abonnes.lemonde.fr/m-styles/article/2016/04/26/parfums-quand-les-grands-groupes-avalent-les-independants_4909045_4497319.html)

<sup>5</sup> [http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2014/12/26/le-secret-bien-garde-du-prix-des-parfums\\_4546388\\_3234.html](http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2014/12/26/le-secret-bien-garde-du-prix-des-parfums_4546388_3234.html)



dictent la loi du marché. Depuis quelques années, ils ont transformé la façon de vendre du parfum, en appliquant les méthodes de la grande distribution (contrats négociés en gros et en fonction des ventes, commercialisation des emplacements privilégiés dans la boutique, périodes de promotions).

Avec des marges négociées directement avec les fournisseurs en fonction du succès et de la "désirabilité" des parfums, les distributeurs sont les grands gagnants de l'industrie (Sephora annonçait 2,8 milliards de chiffre d'affaires en 2010). Une position de domination qui leur a d'ailleurs valu, aux côtés de 13 marques, une condamnation par le Conseil de la concurrence<sup>6</sup> pour entente sur les prix (pour la période 1997-2000) en 2006.

*"Chacune de ces marques s'était entendue avec ses distributeurs pour que chaque produit soit vendu au détail à un prix unique, supprimant de ce fait toute possibilité de faire jouer la concurrence entre les points de vente", avait alors indiqué le Conseil pour justifier les 46,2 millions d'amende infligés à ces entreprises.*

*"Chacune de ces marques s'était entendue avec ses distributeurs pour que chaque produit soit vendu au détail à un prix unique, supprimant de ce fait toute possibilité de faire jouer la concurrence entre les points de vente"*

## Rester informé

Le consommateur se doit donc de rester alerte quant aux raisons derrière le prix d'un produit : dans le luxe, le montant sur l'étiquette n'est pas toujours preuve de qualité ou de rareté, mais plus souvent un effort de différenciation artificielle ou le coût de fonctionnement d'une filière gourmande en communication.

Domage, pourrait-on penser, de déboursier autant pour un produit qui peut par ailleurs être dangereux pour la santé et la planète<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> [http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2006/03/14/parfums-de-luxe-13-entreprises-du-secteur-condamnees-a-46-2-millions-d-euros-d-amende\\_750512\\_3234.html](http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2006/03/14/parfums-de-luxe-13-entreprises-du-secteur-condamnees-a-46-2-millions-d-euros-d-amende_750512_3234.html)

<sup>7</sup> <https://www.consoglobe.com/cosmetique-parfum-honte-3333-cg>