

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

HLAVNÍ SPECIALIZACE: MEZINÁRODNÍ OBCHOD



Název diplomové práce :

Le secteur de la parfumerie en France

Diplomant: Bc. Kateřina Chodounská
Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jana Kozmová, CSc.
Praha 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma « Le secteur de la parfumerie en France » vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové zdroje uvádím v příloženém seznamu zdrojů.

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Janě Kozmové, CSc. za odborné vedení diplomové práce a dále panu Pierru Broulandovi za velmi cenné podněty, rady a připomínky.

Table des matières

Introduction.....	5
1 L'histoire du secteur de la parfumerie.....	7
2 L'industrie cosmétique en France	12
2.1 Le secteur de la parfumerie.....	14
2.2 La caractéristique de l'industrie cosmétique en France	15
2.3 Les sous-groupes du secteur de la parfumerie	16
2.4 Les leaders dans le secteur de la parfumerie.....	19
3 Le produit.....	22
3.1 Le jus.....	22
3.2 Le flacon et l'emballage	26
4 La distribution.....	31
4.1 Fidèle à la marque ou fidèle au magasin ?.....	34
4.2 La franchise dans le secteur de la parfumerie.....	35
5 Le marketing international.....	39
5.1 La stratégie marketing	40
5.1.1 La segmentation.....	40
5.1.2 Le positioning	42
5.2 Le marketing-mix	43
5.2.1 La communication	43
5.2.1.1 La publicité	44
5.2.1.2 La promotion des ventes	46
5.2.1.3 Les relations publiques	50
6 Les nouvelles tendances.....	52
6.1 Fragrance Collection 2008-2009	52
6.2 Les parfums sur mesure	52
6.3 Private Labels	54
6.4 Les lancements masculins.....	55
6.5 Les nouveaux types de distribution	56
6.6 La France perd son monopole sur le marché de la parfumerie.....	57
6.7 Les nouveaux lancements chaque année, sont-ils nécessaires ?.....	60
6.8 De la publicité vers le R&D.....	61
6.9 CSR.....	63
6.10 Les marques des parfums et leurs limites	65
6.11 Du secteur de luxe français au secteur de consommation de mass international ?	67
6.12 La situation actuelle pendant la crise économique	68
6.13 L'industrie cosmétique en 2020	69
Conclusion	72
Bibliographie	75
Liste des tableaux et des graphiques.....	76
Annexes	77

Introduction

„Donnez à une femme le meilleur produit que vous puissiez préparer, présentez-le dans un flacon parfait d'une belle simplicité, mais d'un goût impeccable, faites le payer un prix raisonnable, et ce sera la naissance d'un grand commerce tel que le monde n'en jamais vu.“

- François Coty, 1904

Après avoir fait un stage chez Coty à Paris, j'ai commencé à m'intéresser plus profondément au secteur de la parfumerie. Tout d'abord, je voulais mieux comprendre le fonctionnement du secteur de la parfumerie en France qui est souvent perçue à l'international comme le pays du parfum et c'est la raison pour laquelle j'ai choisi ce sujet pour mon mémoire.

La France est souvent perçue à l'international comme le pays du parfum. Selon les statistiques, le Français est l'un des plus gros consommateurs de produits cosmétiques ou d'hygiène (43% du chiffre d'affaires de 15 mld. EUR en 2006 dans le secteur des parfums). Même si l'économie de la France est basée sur le secteur des services, certains secteurs des industries traditionnelles sont indispensables. La participation de l'industrie cosmétique au PIB augmente chaque année. On peut noter un grand boom du secteur des parfums à partir de la deuxième moitié du 20^e siècle qui était influencé par le relèvement du niveau de vie et l'intérêt de l'homme à prendre soin de soi. L'industrie cosmétique investit des grandes sommes en R&D et collabore avec l'industrie pharmaceutique.

Un parfum est à la fois une marchandise et un œuvre d'art. Le processus de la fabrication d'un parfum est comme le processus de la création d'un œuvre d'art – il faut le talent, la créativité et le savoir-faire. Et comme dans le monde d'art, ils existent des grands maîtres qui réalisent des œuvres durables, et des disciples qui sont influencés par ces grands maîtres dans leurs créations. Les compositions les plus originales donnent naissance à des « têtes de ligne », autour desquelles des variations de style se développent sur plusieurs générations: Eau de Cologne de Jean-Marie Farina, depuis la

fin du XVIII^e siècle, Origan (1905) et Chypre (1917) de Coty, N°5 de Chanel ou Shalimar de Guerlain¹ (1925), Eau Sauvage de Dior (1966). Également, on peut trouver des contrefaçons qui prétendent d'être des vraies œuvres d'art.

L'histoire de la parfumerie introduit mon mémoire pour mieux comprendre les racines de ce secteur, le rôle des parfumeurs auparavant et aujourd'hui, les changements des techniques dans la production de « jus », le changement du rôle de la distribution et naissance des grands groupes de la distribution qui dominent le marché. La partie suivante est consacrée à l'industrie cosmétique en France et surtout à la caractéristique du secteur de la parfumerie en France, son évolution et ses tendances.

Dans le développement, j'explique en trois grandes parties – produit, distribution et marketing – tous les composants nécessaires pour la création d'un parfum, le processus de « la naissance » d'un parfum de la fabrication de « jus » jusqu'au produit final lui-même dans les magasins en incluant les changements des tendances dans la fabrication de jus, des flacons, de la distribution ou en promotion pendant des siècles. Les parties particuliers (le jus, le flacon, l'emballage, la promotion etc.) sont composées ensemble en une œuvre d'art finale – un parfum.

La dernière partie est consacrée aux dernières tendances sur le marché de la parfumerie. Sur la base de l'introduction consacrée à l'histoire de la parfumerie, puis de la présentation du secteur de la parfumerie en France, le sens de cette partie est de voir les tendances actuelles dans le secteur et leurs possibles développement dans le future et essayer de prévoir la situation sur le marché en 2020.

¹ Visuel dans les annexes

1 L'histoire du secteur de la parfumerie

Depuis toujours, le parfum joue un rôle essentiel dans la vie des hommes. L'origine du mot lui-même vient du latin « per-fumum » signifiant « à travers la fumée ». L'étymologie du mot évoque ces origines sacrées. Au cours des siècles, le parfum joue des rôles assez variés: thérapeutique, hygiénique ou instrument de séduction, moyen pour vivre son rêve.

La mode des parfums et des cosmétiques est née au XVI^e siècle, en provenance d'Italie. En particulier, Venise avait le monopole du commerce des épices d'Orient. A l'époque, l'utilisation d'un parfum était différente: on ne se lavait pas souvent, on se parfumait.² Avec Catherine de Médicis, des parfumeurs étrangers, italiens notamment, s'installent à Paris. Au XVI^e siècle, le compositeur des parfums était bien souvent parfumeur-créateur auprès de la Cour. Avec l'évolution de son rôle auprès des siècles, le parfumeur-compositeur est aujourd'hui nommé « le nez ». Également, on parfumait des différents objets: souliers, ceintures, sacs, bourses, gants...C'est à ce moment, à Grasse, où les gantiers-parfumeurs deviennent un élément clé de l'économie locale. Grasse devient la capitale mondiale du parfum succédant ainsi au berceau de la parfumerie française, Montpellier. La Renaissance italienne a mis à la mode le gant, élevé à la hauteur d'une institution sociale et support d'un rituel complexe, qui impose de changer les gants suivant les circonstances (Anne d'Autriche laisse à son décès 347 paires de gants).³

Néanmoins, à partir du XVIII^e siècle, la mode des gants est en déclin et précipite la mutation des gantiers en parfumeurs, souvent au sein des mêmes familles, puis par séparation institutionnelle des gantiers-parfumeurs d'avec les tanneurs. Paris et Grasse deviennent les centres de la parfumerie, les Fargeon viennent rejoindre dans la ville de Grasse une vingtaine de manufacturiers importants de souche locale (tels les Fragonard, Maubert, Hugues, Laugier...). Madame du Barry est à l'origine de la vogue à Versailles de l'eau de Cologne, fabriquée dans cette ville depuis 1693 par Jean-Marie Farina, ville

² BERGERON, L., *Les industries du luxe en France*, Éditions Odile Jacob, 1998, ISBN 2-7381-0554-8

³ BERGERON, L., *Les industries du luxe en France*, Éditions Odile Jacob, 1998, ISBN 2-7381-0554-8

dont l'occupation par les troupes françaises durant la guerre de Sept Ans a favorisé la diffusion de son produit emblématique.⁴

Après la période de Marie-Antoinette, le parfum devient un instrument de personnalisation. Joséphine de Beauharnais puis Napoléon Ier lui-même lui attache une véritable importance.

Du XVIIe au XVIIIe siècle, la culture des plantes à parfum progresse autour Grasse, le centre économique de la Provence: myrte, oranger sauvage, lavande, aspic, cassier, rose, jasmin, violette, jacinthe, narcisse, mimosa etc.⁵ Les parfums végétaux s'extraient des fleurs (rose, lavande), des feuilles (patchouli, verveine), des écorces (cannelle) ou des racines (iris, vétiver) qu'il faut passer par le moulin à broyer. Après, il faut y ajouter les parfums animaux (musc, ambre gris, civette, castoréum).

« A partir de 1810, le terme eau de senteur apparaît et est appliqué aux eaux de Cologne qui étaient jusqu'à cette date de simples médicaments vendus par les apothicaires. A partir de 1860, la révolution industrielle bouleverse la parfumerie: de nouvelles méthodes d'extraction apparaissent, l'expansion des transports permet d'importer de nouvelles substances naturelles, et surtout la chimie organique secoue les habitudes de la composition olfactive avec la découverte des notes de synthèse issues des substances naturelles: vanilline (vanille), coumarine (fève tonka), apportant ainsi des notes nouvelles. »⁶ A cause des faibles coûts des matières synthétiques liées avec la production en série et à bas prix des flacons de verre favorisent la création de célèbres maisons de parfumerie en France: Pinaud, Guerlain, Bourjois ou Roger&Gallet. En 1882, Fougère Royal d'Houbigant est le premier parfum intégrant un produit de synthèse, la coumarine. Mais cet essai est mal accepté et il faut attendre 1889 pour que Guerlain impose les produits de synthèse avec Jicky⁷, le tout premier parfum moderne.⁸

Au début du XXe siècle, il y a deux personnages très importants dans le monde de la parfumerie. Tout d'abord, François Coty innove à tous les stades de la conception d'un

⁴ BERGERON, L., *Les industries du luxe en France*, Éditions Odile Jacob, 1998, ISBN 2-7381-0554-8

⁵ BERGERON, L., *Les industries du luxe en France*, Éditions Odile Jacob, 1998, ISBN 2-7381-0554-8

⁶ <http://www.gouttesdeluxe.com/parfum-moderne.php>

⁷ Visuel dans les annexes

⁸ <http://www.gouttesdeluxe.com/parfum-moderne.php>

parfum. Ainsi que le verrier René Lalique pour la conception des flacons qui a travaillé pour François Coty ou Jacques Guerlain. En 1910, Paul Poiret lance la génération des couturiers-parfumeurs avec la création de la marque Les Parfums de Rosine.⁹

1918-1960: L'essor de la parfumerie française

Pendant ces années d'âge d'or de l'exportation des parfums français, une esthétique olfactive se développe. Le parfum, créé par le parfumeur – créateur, est une œuvre d'art, évocatrice d'un moment particulier, d'une atmosphère.

En 1910, le couturier Gabrielle Chanel, dite Coco Chanel, ouvre un salon de modiste à Paris sous le nom de « Chanel Modes ». Coco Chanel est la première couturière à lancer ses propres parfums. En 1921, elle lance sa propre marque de parfums, créée par Ernst Beaux. Elle l'appelle Chanel N°5 parce-que c'était le cinquième des beaux de parfum présentés d'Ernst Beaux (« Je lance ma collection le 5 mai, cinquième mois de l'année, laissons lui le numéro qu'il porte et ce numéro 5 lui portera chance »)¹⁰. Les beaux d'Ernst étaient les premiers à employer des aldéhydes en parfumerie. Chanel N°5 était le premier parfum complètement synthétique du marché grand-public.¹¹ Après N°5, premier parfum commercialisé sous son nom, Coco Chanel lance plusieurs nouveaux parfums entre 1920 et 1930 : Chanel n°22 en 1922, Cuir de Russie en 1924, Gardenia en 1925, et Bois des Iles en 1926. Après, il y a une longue pause dans la création des nouveaux parfums en raison de la seconde guerre mondiale et de la fermeture de sa maison de couture. C'est en 1970 qu'un nouveau parfum, Chanel n°19, est créé. Il doit son nom à la date de naissance de Coco Chanel. Pour faciliter la distribution de ses produits à l'international, elle s'associe avec les propriétaires de la marque Bourjois, la famille Wertheimer, qui possèdent 70% des parfums Chanel dès 1924.

Dans les années 30, la haute couture et le parfum s'associent. Dans les années 30, la famille cuir des parfums arrive, et les familles florales sont également devenues populaires avec l'apparition des Fleurs de Rocaille (1933), de Je Reviens (1932), de Caron's et Joy de Jean Patou (1935). Dans les années 50, la parfumerie française a

⁹ KAUFMAN, W.I. : *Le grand livre des Parfums*. Traduction de Michèle Moroz. Editions Minerva, Editions Vilo, Paris, Genève 1974, ISBN 0 525 49506 1

¹⁰ CHARLES-ROUX, E. : *Le temps Chanel*, Paris : Chêne 1980, ISBN 2-85108-437-2

¹¹ CHARLES-ROUX, E. : *Le temps Chanel*, Paris : Chêne 1980, ISBN 2-85108-437-2

atteint son apogée, avec des créateurs tels que Dior, Jacques Fath, Nina Ricci, Pierre Balmain qui ont commencé à créer leurs propres parfums.¹²

1960-1980: La diversification olfactive

Pendant cette période, les créateurs des parfums cherchent à délivrer un message, à créer des concepts différents, pour la femme romantique, naturelle, provocante, indépendante (Amazone de Hermès, Eau de Campagne de Sisley, Parure de Guerlain, YSL Rive Gauche). Ce sont également les bijoutiers qui écrivent l'histoire des parfums. Les premiers bijoutiers qui ont élaboré ses propres parfums étaient Van Cleef et Arpels. En 1986, Cartier a suivi avec la bouteille pour Panthère. Tiffany, Bvlgari, Chopard et Boucheron ont également lancé des parfums. Des événements divers dans le monde influencent aussi les tendances dans le secteur de la parfumerie. Les années 60 sont marquées par la « démocratisation » des parfums. Avec la révolution des mœurs, on assiste à une nouvelle vague de fraîcheur olfactive. On voit l'apparition des eaux fraîches et légères. Mais la démocratisation oblige, le parfum devient un objet de mode. Le nombre de parfums mis sur le marché augmente spectaculairement, surtout à partir de la fin des années 70. Si le nombre de lancements de parfums ne cesse de croître, les plus prisés d'entre eux n'ont pas besoin de renfort médiatique tant la fidélisation des clients envers un parfum est ancrée.¹³ Le parfum risque de perdre son côté luxueux. Guerlain, Jean Patou, Cartier et bien d'autres, ont fait un retour aux sources en renouant avec l'esprit haute couture du parfum. La mode des parfums sur mesure revient dans l'air du temps, surtout pour les connaisseurs qui ont des envies de retours aux sources, de traditions, de vraies senteurs.

Les années 1990 et la tendance de la mondialisation

Avec les années 90, la parfumerie est entrée dans l'ère de la mondialisation. C'est à cette époque là où commence la période de la concentration au sein de quelques grands groupes internationaux. Dix groupes, représentant 80 marques, se partagent 60% du marché mondial : Coty (avec des marques comme Cerruti, Calvin Klein, Joop), LVMH

¹² http://www.perfumes.com/fra/history_turn_century.ht

¹³ www.industrie.gouv.fr: Parfums et cosmétique en chiffres, Édition 2004

(avec Dior, Givenchy, Kenzo ou Guerlain) et L'Oréal (avec Armani, Cacharel, Lancôme, Lanvin etc.).

On peut remarquer que le marketing et la publicité jouent un rôle essentiel et constituent une partie importante de chaque lancement d'un nouveau parfum. Du point de vue du consommateur, son comportement se développe aussi selon les années en fonction de son pouvoir d'achat, par l'offre des parfums sur le marché influencé par la concurrence croissante, les créations éphémères et d'autres aspects.

On peut définir le XXe siècle comme une époque de la diversité. Pour une analyse plus profonde du secteur de la parfumerie en France à nos jours, il faut noter trois grandes tendances qui apparaissent¹⁴:

- Le retour des parfums sophistiqués, originaux et audacieux
- La nouveauté des parfums pour deux (une version femme et une version homme)
- Le développement des premières lignes de produits dérivés autour d'un même parfum (les body lotions, les gels de douche etc.)

¹⁴ <http://www.gouttesdeluxe.com/parfum-XX-siecle.php>

2 L'industrie cosmétique en France

Selon la nomenclature française, l'industrie cosmétique fait partie de l'industrie chimique, du secteur industriel « les savons, les parfums et les détergents » (245C). Selon la définition, ce secteur comprend essentiellement la transformation, le mélange et le conditionnement de produits issus de la chimie de base. Il regroupe les fabrications des glycérides, d'agents de surface, de savons, de détergents ménagers ou industriels, de produits d'entretien (désodorisants, cires, cirages...), Il comporte également les parfums, eaux de toilette, produits de maquillage et de soins, shampooings et produits capillaires ainsi que les produits de toilette : dentifrices, produits de rasage, déodorants, dépilatoires.¹⁵

Tableau 1 : Principales grandeurs de la branche en 2007

Principales grandeurs de la branche en 2007	
<i>245C Fabrication de parfums et de produits pour la toilette</i>	
<i>Entreprises de +20 personnes</i>	
Nombre de fractions d'entreprises	210
Ventes totales HT (en m. EUR)	13306,8
Taux d'exportations (en % des ventes)	49

Source : www.industrie.gouv.fr

C'est un secteur dynamique très concentré, où dix sociétés internationales les plus grandes qui dominent le marché sont les TNC¹⁶ et représentent une participation aux ventes totales de 33% et à l'exportation de 41% dans le secteur « les savons, les parfums et les détergents ». En 2005, la participation à la vente des parfums et des produits cosmétiques dans le secteur « les savons, les parfums et les détergents » était supérieure à 82%. Avec 19,6% en 2006, l'industrie chimique est n°1 à l'exportation française devant l'industrie automobile dont 16% représentent uniquement les parfums. Le chiffre d'affaires du secteur cosmétique en 2007 représente 108,8 mld. EUR dont 13,5% pour les parfums en 2006. Chaque année, il y a 60 millions des nouveaux consommateurs sur le marché de la cosmétique.¹⁷ La région avec la plus grande participation sur le marché

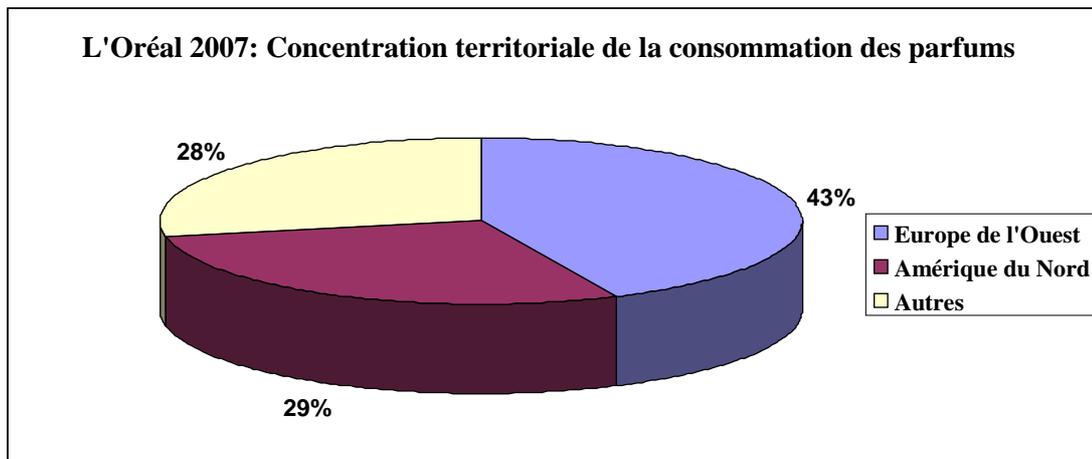
¹⁵ Panorama de l'industrie en France, Édition 2006, www.industrie.gouv.fr

¹⁶ TNC= Transnational Corporations

¹⁷ Rapport Annuel 2007 L'Oréal, s. 28, 31, www.loreal.fr.

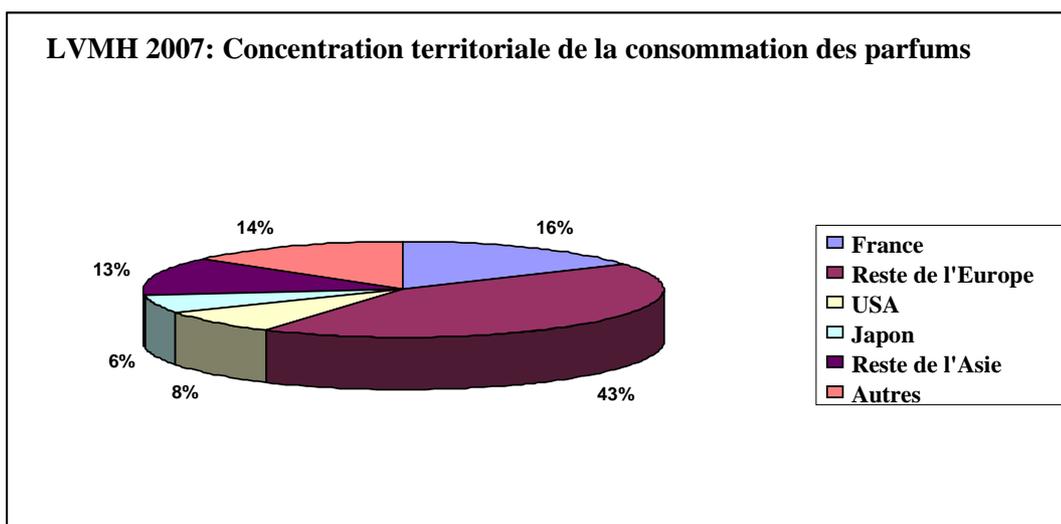
de la cosmétique reste l'Europe de l'Ouest avec ses 29% et le chiffre d'affaires de 62,7mld. EUR en 2006. Après, en deuxième place vient l'Asie de l'Est avec 24% de la participation devant les États-Unis avec ses 21%. Dans le future, on attend l'augmentation des ventes dans la région de l'Asie de l'Est et une part sur le marché égale à celle de l'Europe de l'Ouest. Entre les années 2001 et 2006, la plus grande augmentation annuelle des ventes totales sur le marché de la cosmétique était en Amérique Latine (12,6%), en Europe de l'Est (12,5%) et dans la région Afrique-Asie Centrale (7%). Les pays avec la plus grande augmentation des ventes étaient le Venezuela (22%), l'Ukraine, l'Argentine, la Russie, le Brésil, la Roumanie ou la Chine. Au contraire, entre les années 2006 et 2007, l'augmentation des ventes sur le marché de l'Europe de l'Ouest était seulement 4,2%. Selon les graphiques suivants, on peut voir à travers les exemples de LVMH et L'Oréal que la consommation des parfums sur le marché mondial est très concentrée.

Graphique 1 : L'Oréal 2007 : Concentration territoriale de la consommation des parfums



Source : www.loreal.com

Graphique 2 : LVMH 2007 : Concentration territoriale de la consommation des parfums



Source: www.lvmh.com

Le succès de l'industrie cosmétique est basé sur l'innovation continue des produits. Les grandes sociétés (+ 500 employés) innovent un quart de leurs produits. Sur le marché européen, on note une grande concentration des consommateurs. Sur 62 mld. EUR du chiffre d'affaires de l'industrie cosmétique européenne en 2006, l'Allemagne, la France, l'Italie, l'Espagne et la Grande Bretagne représentaient 75% (48mld. EUR) de la somme totale. La consommation moyenne par un habitant de EU15 était de 150 EUR en 2006.¹⁸

2.1 Le secteur de la parfumerie

Historiquement, le marché des parfums est divisé entre le marché des parfums de luxe et des parfums « mass-market ». Cette division s'est formée en raison des prix élevés des huiles essentielles qui font la base de chaque parfum. Plus tard, les parfums « prestige » appartiennent au groupe des parfums de luxe. Ce groupe est représenté par « des parfums classiques » comme Dior, YSL, Chanel ou bien les parfums des marques cosmétiques comme Lancôme.

Les phases différentes du processus du marketing et des ventes font la différence entre les parfums de luxe et les parfums « mass-market ». Pour maintenir l'exclusivité et

¹⁸ www.industrie.gouv.fr

l'image de la marque de luxe, la stratégie de distribution et de prix est strictement contrôlée par le top management. Les points de ventes des parfums de luxe sont exclusivement les grands magasins et les petits magasins spécialisés – les parfumeries. Au contraire, les parfums « mass-market » sont distribués dans les supermarchés, les hypermarchés ou les drogueries.

2.2 La caractéristique de l'industrie cosmétique en France

La position de l'industrie cosmétique dans l'industrie de la consommation en comparant le nombre des sociétés et des employés n'est pas très importante. On compte 199 entreprises de plus de 20 employés qui emploient 45 069 personnes. L'industrie cosmétique fait partie du groupe des produits de luxe (avec la joaillerie-orfèvrerie ou l'habillement sur mesure). Le secteur est caractérisé par un taux élevé des exportations (48% du chiffre d'affaires en 2006 de l'industrie cosmétique). La productivité croissante de l'industrie cosmétique demande les investissements élevés en publicité et en promotion. Ces investissements représentent près du quart des dépenses publicitaires totales de l'industrie française. Aucun autre secteur ne les égale. Entre 2005 et 2006, les PME¹⁹ ont réduit leurs coûts de promotion de 32,2%.²⁰

Les quatre premières entreprises de la branche (L'Oréal, L'Oréal Paris, Yves Rocher, Parfums Christian Dior, Pierre Fabre Dermo Cosmétique) concentrent le quart des effectifs totaux, mais leur part de chiffre d'affaires s'amenuise au fil des ans : de 22% en 1995, de 20% en 2000 et de 19% en 2002. Les ventes à l'exportation sont elles aussi fortement corrélées à la taille des entreprises : les dix premières totalisent près de la moitié des ventes et plus du quart (27%) repose sur les quatre premières. La région l'Île-de-France concentre près de la moitié des effectifs des établissements du secteur (48%).²¹ La plupart des unités de production se trouvent dans la région Ile-de-France. La situation en 2007 est illustrée par le tableau suivant.

¹⁹ 20-249 employés en France

²⁰ www.industrie.gouv.fr

²¹ http://www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/cosmetics04.pdf

Tableau 2 : Principales régions du secteur d'établissements en 2007

Principales régions²² du secteur d'établissements en 2007				
<i>245C Fabrication de parfums et de produits pour la toilette</i>				
<i>Établissements de toutes tailles appartenant à une entreprise de +20 salariés</i>				
<i>Régions</i>	<i>Nombre d'établissements</i>	<i>Effectif salarié</i>	<i>Rémunérations</i>	<i>Investissements totaux</i>
Bretagne	23	3056	98,6	25,7
Centre	17	3593	128,2	20,3
Ile-de-France	203	15690	830,7	198,0
Haute-Normandie	12	1413	45,4	5,3
Picardie	13	3740	132,7	40,8
France Métropolitaine	391	35677	1474,0	373,8

Source : Sessi EAE, www.industrie.gouv.fr

En 2002, la France occupait la position de second exportateur mondial qu'elle a maintenue depuis 1995 hormis deux années de 2000 et 2001 quand les États-Unis ont pris la première position. L'Allemagne prend la meilleure place sur le marché mondial avec 14% des 77,8 mld. USD totaux, en augmentation de presque 10% sur l'année précédente (avec 11% pour la France). Mais la position de l'Allemagne est surtout donnée par la grande production des savons, des lessives et produits d'entretien dans le poste global de « produits de toilette ». Le taux de croissance annuel moyen entre les années 1995 et 2002 varie entre 1,9% pour le Royaume-Uni et l'Allemagne ; 2,3% pour la France et 4,7% pour les USA. Il faut aussi noter qu'il y a certains pays qui commencent à émerger dans le classement actuel des « grands » : c'est surtout Pologne et Thaïlande, mais aussi Chine et Mexique qui avec la participation de 1,5% sur le marché deviennent les concurrents sérieux. L'Irlande avec la participation de 4,2% se trouve à la neuvième position.²³

2.3 Les sous-groupes du secteur de la parfumerie

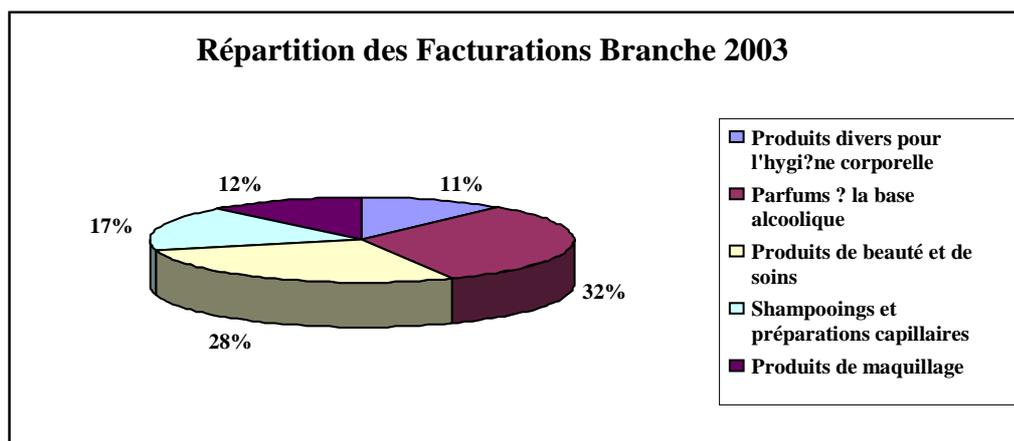
L'industrie cosmétique est divisée en plusieurs sous-groupes : les parfums à la base alcoolique, les produits de beauté et de soins, les shampoings et préparations

²² Selon l'effectif salarié

²³ http://www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/cosmetics04.pdf

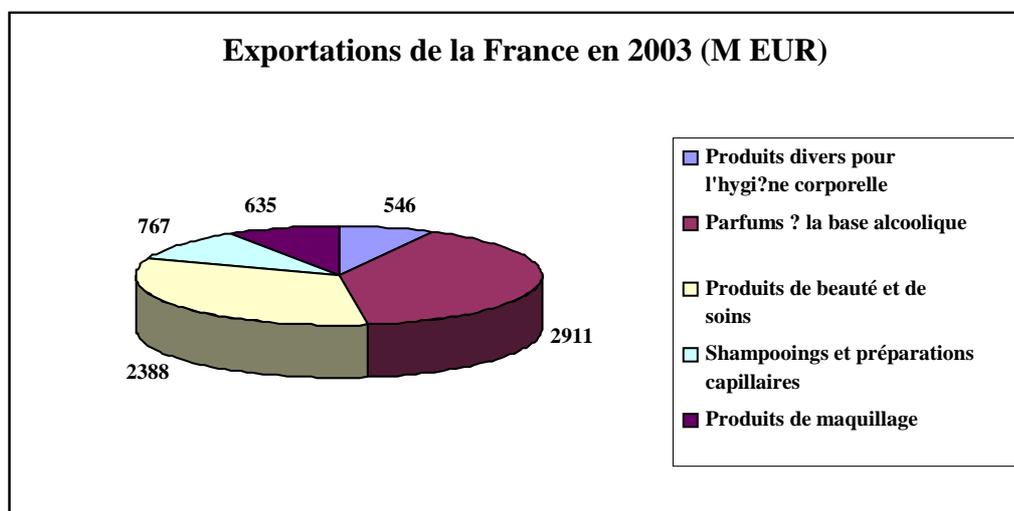
capillaires, les huiles essentielles, les produits de maquillage et les produits divers pour l'hygiène corporelle.²⁴ Le sous-groupe des « parfums à la base alcoolique » inclut les parfums, les eaux de parfum et de toilette, les eaux de Cologne et de lavande et les lotions d'après-rasage.

Graphique 3 : Répartition des Facturations Branche 2003



Source : http://www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/cosmetics04.pdf

Graphique 4 : Exportations de la France en 2003



Source : http://www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/cosmetics04.pdf

Les entreprises qui constituent le secteur de la parfumerie alcoolique réalisent le tiers de leur chiffre d'affaires avec la fabrication des parfums et cosmétique. Le taux des

²⁴ http://www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/cosmetics04.pdf

exportations directes est parmi les plus élevés de l'industrie manufacturière avec 60% des ventes réalisées hors de l'Hexagone.

Pendant des années, le volume de production des extraits de parfums a diminué. C'est un produit de luxe très onéreux de la parfumerie alcoolique. Proposé par les marques prestigieuses de la parfumerie, sa distribution est très sélective. Sa participation sur la production est seulement de 2% (67 000 litres des parfums). La production des parfums entre les années 1995 et 2003 diminue en moyenne de 4,4%. Au contraire, la production des eaux de toilettes dérivées de l'extrait augmente entre les années de 6% et en quantité de 60%. Par contre, les lotions de rasage perdent presque 40% de leur volume ce qui pourrait être donné par de nouveaux comportements masculins : les hommes diversifient davantage leur consommation vers les produits de soins.²⁵ Ces tendances sont illustrées par le tableau et le graphique suivant.

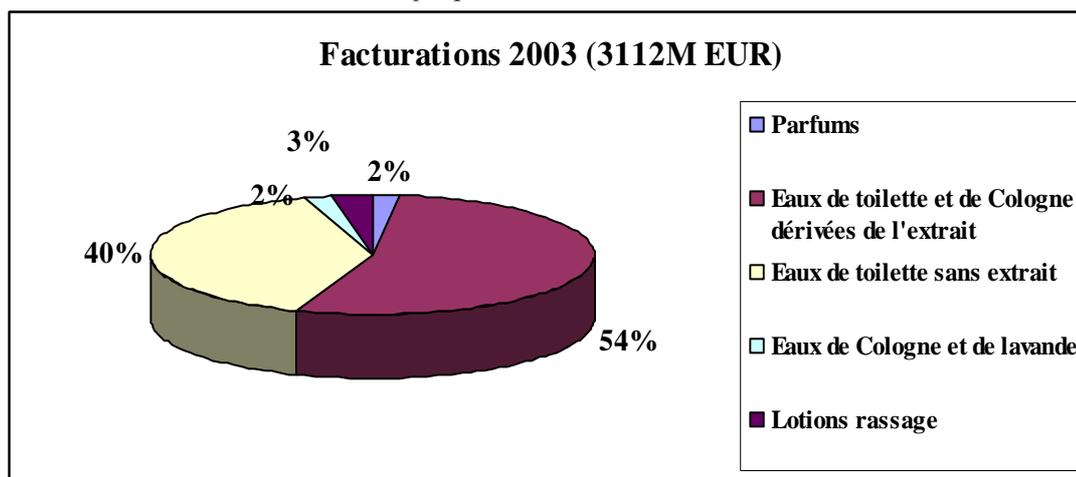
Tableau 3 : Principales Productions

Principales Productions (réalisées par les entreprises +20 salariées)			
milliers de litres	1995	2000	2003
Parfums	90	50	67
Eaux de toilette et de Cologne dérivées de l'extrait	7900	10800	12700
Eaux de toilette sans extrait	12400	12200	13300
Eaux de Cologne et de lavande	10800	11800	11350
Lotions rasage	3800	3500	2400

Source: SESSI:conquete annuel de branche

²⁵ http://www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/cosmetics04.pdf

Graphique 5 : Facturations 2003



Source: SESSI: conquete annuel de branche

Le commerce extérieur de la parfumerie alcoolique est largement excédentaire avec un taux de couverture remarquable de l'ordre de 1500% chaque année.²⁶ Les deux principaux partenaires commerciaux du commerce extérieur sont l'Allemagne et les États-Unis. En janvier 2008, les exportations totales de la France étaient 56 mil. EUR et les importations seulement 4,8 mil. EUR. On constate chaque année la plus grande augmentation des exportations pendant l'automne, la période des grands lancements des nouveaux parfums sur le marché.²⁷ Entre les années 2007 et 2008, la production des parfums et des eaux de toilette a augmenté de 2%. La production du secteur des parfums à la base alcoolique a augmenté le plus en 2001. Après, la production a commencé à diminuer grâce à l'appréciation de la monnaie euro par rapport à USD et les exportations ont diminué.

2.4 Les leaders dans le secteur de la parfumerie

Dans le tableau suivant, on voit les leaders principaux sur le marché de la parfumerie en France. Le tableau est classifié selon l'effectif employé et montre également le chiffre d'affaires total. Le groupe L'Oréal, l'entreprise n°1 du secteur, a acheté YSL Beauté en juin 2008 de groupe PPR (les données datent de 2007).

²⁶Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie : Production Industrielle, Chiffres clés, Édition 2004

²⁷ www.industrie.gouv.fr

Tableau 4 : Les principales entreprises du secteur en 2007

Les principales entreprises du secteur en 2007		
<i>245C Fabrication de parfums et de produits pour la toilette</i>		
<i>Raison sociale</i>	<i>Effectif employé</i>	<i>Chiffre d'affaires (millions EUR)</i>
L'Oréal	5567	17 062,60
LBV Yves Rocher	3350	2 000,00
Parfums Christian Dior	2055	933,00
Pierre Fabre Dermo-Cosmétique	1867	614,02
Chanel Parfums Beauté	1741	570,94
Chanel	1458	2 155,28
Parfums Givenchy	1009	246,64
Guerlain Société Anonyme	999	311,00
YSL Parfums Lassigny	864	441,52
Shiseido International France	782	173,19

Source : www.industrie.gouv.fr, www.expansion.com

La place prééminente des marques françaises peut les rendre vulnérables dans le sens que les novateurs sur le marché peuvent bénéficier de l'avantage de l'attaquant. La France perd son monopole sur le marché de la parfumerie. D'abord, toutes les marques françaises doivent compter avec des concurrents sérieux et dynamiques sur le marché international de la parfumerie. Les concurrents se montrent de plus en plus dynamiques, en plus, il y a des concurrents nouveaux. Ceux-ci peuvent être des groupes diversifiés issus de non-luxe qui, accèdent au secteur de la parfumerie par voie d'acquisition. En plus, les marques françaises font face aux « knock-off », les copies des marques originales. Ce sont surtout des marques italiennes qui se développent sur le marché à partir des années 70 : Armani, Trussardi, Versace, Gucci, etc. Dans les années 60 aux États-Unis surtout Oscar de la Renta, Calvin Klein, Ralph Lauren, etc.²⁸

Comité Colbert

Cette association créée à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain en 1954 compte aujourd'hui 70 maisons de luxe soucieuses de partager et de promouvoir ensemble, en France aussi qu'à l'international, un certain nombre de valeurs : l'alliance de la tradition

²⁸ Comité Colbert : Etude Luxe, un atout pour la France de McKinsey

et de la modernité, du savoir-faire et de la création, de l'histoire et de l'innovation.²⁹ Les membres représentent une diversité de métiers : la France est à la fois la capitale de la haute-couture et des accessoires, des parfums, de la joaillerie, des arts de la maison ou de la gastronomie. Cette diversité peut être démontrée par les exemples des membres de la Comité Colbert : Baccarat, Parfums Chanel, Hôtel le Bristol, Lenôtre, Lancôme, La Maison du chocolat, Champagne Veuve Clicquot Ponsardin, etc. Les membres de la domaine des parfums sont : Caron, Dior, Givenchy, Guerlain, Chanel, Hermès, Jean Patou, Lancôme, Rochas, Yves Saint Laurent et Frédéric Malle.

Le Comité Colbert réalise des études sur le secteur de luxe, des journées de réflexion prospectives sur des sujets d'intérêt collectif pour le secteur en collaboration avec les universités, des chercheurs et des spécialistes et aussi des échanges autour de thématiques et projets communs incluant des réunions qui rassemblent les responsables des différentes fonctions : communication, ressources humaines, marketing, etc. Toutes ces activités ont pour le but de préparer l'avenir et créer un environnement favorable au développement collectif et individuel des marques.

²⁹ www.comitecolbert.com

3 Le produit

Chaque jour, en moyenne, on vend en France 157 000 flacons de parfum dont 45 000 pour hommes.³⁰

Le secteur des parfums à la base alcoolique, le secteur de luxe et de prestige, a des plus grands succès parmi les consommateurs. De nos jours, 90% des femmes se parfument chaque jour et cette habitude augmente chez les hommes aussi. L'emballage et les flacons des parfums sont inséparablement liés avec ce secteur. Il faut qu'ils soient en accord avec son contenu et son rôle est surtout d'attirer les consommateurs. Pour le lancement réussi d'un nouveau parfum sur marché où la concurrence est de plus en plus vive, il est essentiel de respecter la théorie des 4P: « produit, prix, positionnement, promotion ».

La création d'un parfum ne se limite pas à la composition d'un nouveau « jus ». C'est le résultat d'un processus long, d'une association de techniques chimiques et de nouvelles technologies. Les « nez » ou les créateurs de fragrances figurent parmi les acteurs de cette réussite. Chimistes ou biochimistes, ils doivent apprendre à mémoriser plus de 1500 odeurs différentes et posséder les qualités artistiques et créatives indispensables, afin de créer le parfum.

3.1 Le jus

Comment se développe un parfum? Quelles étapes précèdent la fabrication du jus lui-même? La pyramide suivante, connue comme « pyramide olfactive », représente la structure traditionnelle d'un parfum. Les trois groupes sont « la note de tête », « la note de cœur » et « la note de fond ». Chaque partie de la pyramide décrit les notes que l'on sent au fur et à mesure de l'évolution d'un parfum dans le temps.

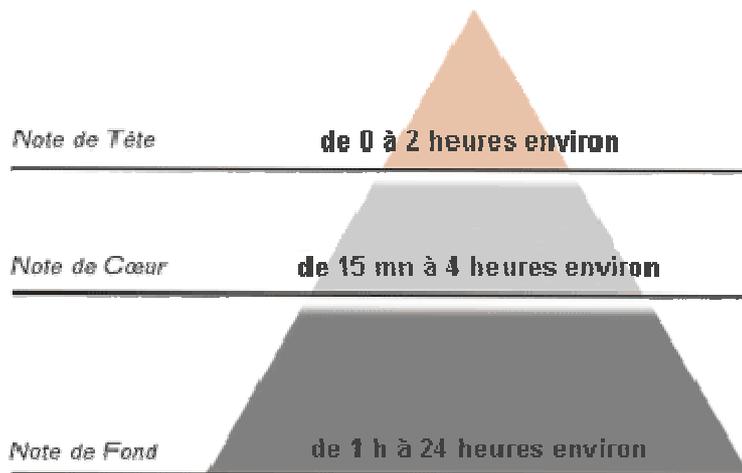
³⁰ http://www.febea.fr/secure-0-uploads/media/FEBEA_Chiffres_clefs_cosmetiques_parfumerie_2007.pdf

PYRAMIDE OLFACTIVE

« La note de tête »

« La note de cœur »

« La note de fond ».



Source : http://www.jedessine.com/_uploads/_tiny_galerie/20090104/pyramide-olfactive-source_2ty.jpg

La note de tête ou la note supérieure est la première chose que le sens perçoit. Cela dure de cinq à dix minutes et projette plus loin dans le parfum.

La note de cœur ou la note moyenne. Après la note supérieur vient le « bouquet », qui se mélange dans la note de base. Le coeur est le parfum qui commence à émerger après que le parfum s'est mélangé avec la propre chimie unique de peau de la personne. Cela prend de dix à vingt minutes pour que les notes moyennes se développent entièrement sur la peau.

La note de fond ou la note de base est l'expression finale du parfum après qu'il a séché. Ceci indique comment il imprènera la peau dans la durée.

« Le processus d'évaporation d'un parfum a pu être visualisé comme une fusée avec trois étapes de « décollage » en succession. Les composants de parfum sont placés dans l'ordre à partir du dessus à la base, selon leur volatilité, de la lumière, moins volatile et du tintement frais au plus chaud. La note supérieure peut être citron et lumière fraîche, notes vertes volatiles, aldéhyde et esters fruités. Pour le bouquet de la note moyenne il

peut y avoir des ententes de plusieurs notes de fleur. Et pour la base, notes boisées : notes de patchouli, de mousse, balsamiques et animales : coumarine et vanilline. »³¹

On utilise les fixatifs pour lier les ingrédients de composition et les mener à partir du dessus à la base. Le parfum ne devrait pas se casser en trois étapes. Pour un parfum bien équilibré, les changements pendant le processus d'évaporation sont très imperceptibles. Un parfum doit être harmonieux, réminescent des odeurs normales et familières, mais apporte également des nouveautés étonnantes. Il doit être un miroir du sentiment esthétique contemporain, mais pas seulement refléter une certaine mode de dépassement.³²

Selon la concentration des huiles essentielles, on divise les parfums entre les catégories suivantes :

- Parfum (plus de 22% des huiles essentielles, le plus cher)
- Eau de Parfum (EDP, l'eau parfumée, 15-22% des huiles essentielles)
- Eau de Toilette (EDT, 8-15% des huiles essentielles)
- Eau Fraîche, Eau de Cologne (les formes les plus légères)

Pour réduire les coûts de travail et éviter les exigences sur la protection de l'environnement, la production est délocalisée vers l'Est. Les flacons et l'emballage sont produits en Chine et en Europe de l'Est. Également, les fleurs pour la production des parfums sont cultivées en Bulgarie et en Turquie et elles sont importées aussi de Madagascar, de Tunisie ou du Maroc. La préparation de la collection des parfums n'est plus seulement un processus à long terme, mais il y a un nouveau phénomène d'éditions saisonnières.

Avec les collections et les éditions éphémères, le phénomène des parfums saisonniers ou évènementiels se multiplie. Suite au rythme des saisons, cette particularité est visible

³¹ <http://www.perfumes.com/fra/etapes.htm>

³² <http://www.perfumes.com/fra/stages.htm>

dans le secteur de la parfumerie. Ainsi, de plus en plus des marques de parfums, surtout les parfums de la distribution de « mass » d'un niveau de prix moins élevé, bénéficient du calendrier saisonnier et proposent deux nouveautés par an : un nouveau lancement en automne, puis une version d'été. Ce mécanisme constitue ainsi, deux fois plus d'opportunités de vendre, mais aussi de surprendre, de communiquer, de construire des concepts de tendance et d'innover. On peut, par conséquent, considérer que le secteur de la parfumerie repose sur une logique d'offre. Ainsi, deux fois par an, les chefs des marques imposent un nouveau concept à la clientèle. Ce phénomène joue à la fois sur les variétés de jus, de l'emballage, la forme de flacon, et l'esprit général du parfum. Il s'agit de prôner de nouvelles valeurs, de montrer que les parfums sont en phase avec la société et ses valeurs. Le secteur de la parfumerie est source de renouvellement, non seulement son offre est sans cesse nouvelle, mais sa communication aussi. De plus, le calendrier fixé au rythme des saisons permet de lancer une nouvelle campagne à chaque début de saison. Ce rythme dynamise certaines marques des parfums en donnant l'impression d'un mouvement continu et en empêchant les consommateurs de s'habituer et de se lasser d'une collection ou d'une campagne de communication. Par conséquent, ce phénomène rend possible une pression continue, mais renouvelée, sur les consommateurs. Encore plus efficace est la création d'un phénomène d'attente, dans la mesure où les consommateurs en viennent à attendre avec impatience à découvrir les nouvelles collections et mêmes les nouvelles campagnes de publicité qui ne manquent pas de créativité.

Les essences principales en 2008

Une année avant, l'iris était la fleur essentielle. En 2008, ce sont surtout le jasmin et les fleurs blanches qui sont assez présents dans les nouveaux parfums. Bulgari lance son Jasmin Noir, Yves Rocher un nouveauté Tendre Jasmin ou Givenchy présente son Absolutely Irrésistible, lui aussi avec le jasmin. Les fleurs blanches dominent dans les fragrances comme Fuel for Life Unlimited de Diesel ou bien Kenzo Power pour homme, ou l'ensemble est très fleuri pour une fragrance masculine. Parmi les parfums qui utilisent les essences gourmets figurent Ma Dame de Jean-Paul Gaultier qui se colore d'un trait de grenadine et d'orange acidulée, Emporio Armani utilise le cacao pour sa fragrance Diamonds Homme ou Play de Givenchy mélange agrumes bois et

fleur de café. La tendance des essences boisés aux fragrances féminines continue. Le patchouli est une tendance qui se confirme, par exemple chez Christian Lacroix et sa fragrance C'est La Fête Patchouli. Aussi Lancôme explore le registre des bois, avec le fleuri-boisé Magnifique.³³

3.2 Le flacon et l'emballage

L'emballage du parfum doit être original et surprenant ; le flacon doit s'harmoniser avec le contenu et l'image représentée par le parfum. Ainsi, l'industrie du parfum s'associe étroitement avec l'industrie de l'emballage et du flaconnage de luxe.

La plupart des bouteilles originales de parfum viennent des parfums français et datent des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles. On s'attend à ce que des bouteilles modernes de parfum de jour donnent la sensation du parfum. La décision de consommateur d'acheter le parfum ou non est déterminée aussi par la bouteille qui est le premier point de contact pour une personne avec un parfum. Très tôt, la mise en bouteille est devenue une étape capitale. Le fabricant François Coty a formé une association avec René Lalique. Des bouteilles de Lalique pour Guerlain, Lubin, Molinard Roger & Gallet ont alors été produites. Le cristal de Baccara a été introduit dans la conception des flacons et a servi dans l'élaboration de Mitsouko (Guerlain), Shalimar (Guerlain) et bien d'autres encore. Les souffleurs de verre de Brosse ont créé la fameuse bouteille Arpège de Jeanne Lanvin, et le célèbre Chanel N°5.³⁴

Si on prend l'exemple de Coco Chanel et son N°5, elle affirmait que ce qui était à l'intérieur était beaucoup plus important que le flacon lui-même. Elle choisira donc un flacon tout simple en verre épuré et l'estampillera d'une étiquette noire et blanche. L'avant-gardisme artistique est tel que l'objet sera exposé à New York en 1959 au musée d'Art Moderne et inspirera Andy Warhol dans une sérigraphie³⁵ pop art.³⁶

³³ www.osmoz.fr

³⁴ www.perfumes.com

³⁵ Visuel dans les annexes

³⁶ <http://www.toutenparfum.com/historique/chanel/chanel.php>

Dès 1840, l'eau de Cologne Extra-Vieille de Roger&Gallet se présente dans une petite bouteille plate dépourvue de prétention en dépit de son élégance. En 1891, Guerlain offre son Jicky dans un flacon polyédrique déjà beaucoup plus recherché. Le flacon de Chanel pour N°5 est caractérisé par une simplicité géométrique grâce à laquelle ce flacon continue de passer pour une référence à une sobriété classique jusque dans son habillage typographique. En 1948, Nina Ricci choisit pour son parfum L'air du temps³⁷ un flacon renflé et torsadé surmonté de colombes. En 1947, l'année de « new look », le nouveau parfum Miss Dior³⁸ est lancé. Baccarat, qui a déjà réalisé depuis plus d'un siècle quelques 800 flacons pour les plus grands parfumeurs, façonne un flacon-obélisque. En 1898, Baccarat crée une taillerie spécialisée dans le flaconnage, et c'était aussi Val-Saint Lambert qui s'y lance aussi. Actuellement, Saint-Gobain ou BSN Glasspack dominant le secteur du flaconnage industriel, mais il faut noter que les designers n'ont pas perdu leurs droits. Parmi les maîtres de ce design flaconnier figurent par exemple Pierre Dinand, Serge Mansau ou Robert Granai depuis des années 1960.

Pierre Dinand est le premier concepteur exclusif de bouteilles de parfum. Dinand conçoit des bouteilles avec une approche moderne, et utilise la bouteille comme expression du parfum. Il produit de nombreuses bouteilles en utilisant les plastiques du dernier cri, et transforme les bouteilles de parfum dans les années 80 et les années 90. Serge Manseau est un autre concepteur moderne de bouteilles de parfum aujourd'hui. Il préfère concentrer ses conceptions sur la beauté de la nature. Sa bouteille de grain professionnelle pour le « Montana »³⁹ a été inspirée une graine d'érable. Il a employé des fleurs, des pierres et des chutes d'eau lors de la conception de sa bouteille.⁴⁰

En 1988, la société Bic avait mis sur le marché le premier parfum français qui combinait une fragrance de haute qualité, style et format pratique, à un prix raisonnable (vers \$5). Ce parfum⁴¹, décliné en quatre tendances : Bic Jour (Rouge) et Bic Nuit (Bleu) pour la femme, Bic Homme (Noir) et Bic Sport (Vert) pour l'homme⁴², était produit en France et introduit en Europe, Amérique du Nord et sur quelques marchés africains et du Moyen Orient. Dans un flacon de la forme d'un briquet, pour en marquer

³⁷ Le visuel dans les annexes

³⁸ Les visuels dans les annexes

³⁹ Le visuel du flacon dans les annexes

⁴⁰ http://www.perfumes.com/fra/botles_modern.htm

⁴¹ Visuel de la publicité dans les annexes

⁴² http://www.bicworld.com/inter_fr/corporate

la simplicité et l'usage quotidien, il est vendu dans les bureaux de tabac. Mais cet essai s'acheva par un échec, essentiellement dû au fait que l'image du luxe et de la séduction liée aux parfums ne va pas de pair avec les produits jetables. Cet échec a confirmé que le parfum n'est pas un produit fonctionnel, mais un produit aspirationnel malgré toutes les études du marché qui ont confirmé que les consommateurs considèrent que le jus est la caractéristique principale d'un parfum, et non l'image.⁴³ Les parfums Bic étaient retirés en 1991.

Comme les parfumeurs, les designers sont de plus en plus cités par les marques lors du lancement de leurs parfums. Comme déjà mentionnés, parmi les grands noms figurent Pierre Dinand, Serge Mansau, Federico Restrepo ou Sylvie de France. Les marques ajoutent de nouvelles signatures issues des secteurs de l'architecture, du design industriel ou mobilier. Yves-Saint Laurent a fait appel l'an dernier pour une édition limitée du parfum boisé-fleuri L'Homme à Jean Nouvel, un architecte connu. Un autre exemple, l'architecte de l'intérieur et designer Noé Duchaufour-Lawrence a créé son premier flacon en forme de lingot d'or pour le parfum 1 Million de Paco Rabanne.⁴⁴ Récemment, Ron Arad a créé le flacon torsadé du nouveau parfum de Kenzo, à l'honneur dans le cadre d'une exposition au Centre Pompidou à Paris. A partir de ce moment, Kenzo travaille avec les designers régulièrement : Karim Rashid et ses flacons du fleuri vanillé Kenzo Amour ou le directeur artistique de Muji, Kenya Hara et son flacon « bouteille de saké » du masculin fleuri Kenzo Power.⁴⁵ Réinterpréter leur flacon initial permet aussi d'apporter une touche design aux parfums. Ainsi, pour le printemps, Issey Miyake a recouvert ses flacons de verre d'une couche de béton. Ou une très bonne idée chez Coty : Marc Jacobs permet de créer son flacon personnalisé de Daisy, grâce à un jeu de stickers colorés.⁴⁶

Pour se bien différencier de son concurrence, ce n'est pas seulement un flacon original du parfum, mais ce sont aussi les petits détails qui comptent. Et c'est le travail des designers des flacons. Etais, bouchons, rubans, les nouveaux flacons sont de plus en plus originaux. Le ruban est d'ailleurs un des éléments clés de la nouvelle publicité des parfums. Le ruban en tissu noué autour du col utilisé pour Miss Dior, continue d'avoir la

⁴³ http://www.bicworld.com/inter_fr/corporate

⁴⁴ Les visuels dans les annexes

⁴⁵ Le visuel dans les annexes

⁴⁶ Le visuel dans les annexes, www.osmoz.fr

cote auprès des marques : Réminiscence, Lanvin ou Juicy Couture.⁴⁷ Avec des nouvelles tendances sur le marché de la parfumerie, le ruban n'est pas seulement réservé aux parfums féminins : on peut citer le flacon de The Beat for men de Burberry accessoirisé d'une lanière en suédine. Un autre élément de design indispensable au succès d'un flacon de parfum est le bouchon. C'est surtout évident sur les exemples comme Daisy de Marc Jacobs avec son bouchon marguerite, L'Air du Temps de Nina Ricci avec son bouchon colombes, ou Féerie de Van Cleef avec son bouchon en forme de Fée Clochette.⁴⁸ Les designers de flacons créent des systèmes de fermeture originaux, comme par exemple celui de Terre d'Hermès dont le mécanisme rappelle l'idée du cadenas ou un bouchon inspiré par le Champagne pour les parfums de Mona di Orio.⁴⁹ Les petits détails dans les étuis sont aussi évidents. Chez Christian Lacroix, le motif imprimé sur l'étui semble brodé. Chez John Galliano, l'extérieur évoque un personnage imaginaire du couturier et l'intérieur les pages de saumon du Financial Times. Parmi les autres détails en matière de design qu'on peut remarquer sur le marché, ce sont les pompes invisibles de parfum Ma Dame de Jean-Paul Gaultier⁵⁰.

Pour bien réussir sur le marché, une grande précision est requise pour ces packagings haut de gamme. Pour créer un bon packaging pour un parfum, plusieurs étapes sont nécessaires. Premièrement, l'imprimeur est souvent consulté dans ce domaine ou l'innovation est de mise. Les chefs des marques lui contactent et présentent ses projets – ils font appel à un designer qui après soumet plusieurs pistes créatives. Lorsqu'il s'agit des lancements, des maquettes sont systématiquement réalisées. La création de packagings représente un processus long : plus d'un an peut être nécessaire pour mener à bien ces étapes. Les délais réservés à la fabrication sont au contraire plus courts et varient de quelque deux semaines à deux mois, mais tout dépend de la complexité de produit et s'il s'agit de nouveautés ou simplement de réassorts.⁵¹ L'été est une période de forte activité pour les imprimeurs, parce-que le mois de septembre/octobre est la période des grands lancements des nouveaux parfums.

⁴⁷ Le visuels dans les annexes

⁴⁸ Les visuels dans les annexes

⁴⁹ <http://www.osmoz.fr/Actus-Tendances/Magazines>

⁵⁰ Visuel dans les annexes

⁵¹ www.01net.com

Aujourd'hui, la production est orientée vers l'est, les flacons et les emballages sont produits en Chine et en Europe de l'Est pour réduire les coûts de la main-d'oeuvre et les préoccupations d'environnement. Les investissements dans ces pays sont d'abord motivés par l'accès à des marchés en croissance, et aussi par les coûts de la main-d'oeuvre surtout pour certaines activités intensives en main-d'oeuvre.

Les pressions concurrentielles tendent à accroître les exigences en matière d'innovation, mais aussi de baisse des prix. D'où la tendance à la réorganisation des chaînes de valeur visant à tirer parti des avantages concurrentiels des différentes localisations à travers le monde. L'émergence de nouvelles zones de croissance explique aussi la concentration des nouvelles unités de production dans ces zones.⁵²

⁵² IFRI, Institut français des relations internationales, www.ifri.org

4 La distribution

Dans la distribution, domaine hautement concurrentielle, les sociétés doivent adapter sa stratégie aux tendances actuelles sur le marché. Ce sont d'abord les processus de concentration, internationalisation, diversification et domination sur le marché. L'internationalisation signifie un processus de pénétration continue des nouveaux marchés internationaux. La motivation est évidente : la saturation des marchés nationaux et les restrictions législatives, l'augmentation des ventes et de profit, le développement de la société, etc. Aujourd'hui, les grands groupes de distribution exploitent les nouveaux marchés avec un grand potentiel : les marchés en Chine, Inde ou Russie. Dans la domaine de distribution, il y a plusieurs facons comment accéder sur le marché international : les accès de capitaux (acquisitions, fusion, investissements greenfield, joint ventures et alliances stratégiques), franchising et cession-bail. Par le processus de la concentration, les sociétés de distribution renforcent sa position sur le marché pas seulement vis-à-vis la concurrence, mais aussi ses fournisseurs. Ils réalisent les économies d'échelle, et d'ici plus grande efficacité de ses activités. Parmi les formes de concentration figurent le processus d'intégration et coopération commerciale horizontale et verticale. La coopération verticale est basée sur la relation fournisseur-acheteur (le processus logistique du même type de marchandise) pour gagner des avantages en achetant la marchandise et la certitude en la vendant. L'exemple de la coopération commerciale horizontale est la franchise. La domination sur le marché est à la fois un concept de relations entre les distributeurs et les fournisseurs et un concept stratégique des sociétés de distribution qui se concentrent sur les marchés où ils réalisent une position dominante. Depuis quelques années, le pouvoir des distributeurs a augmenté par rapport aux producteurs. De plus en plus souvent, ce sont les chaînes de distribution qui décident ce qui sera produit et ensuite vendu dans les magasins. Le processus de diversification n'est pas aussi fort dans le secteur de la parfumerie. Par application de processus de la diversification, les sociétés essaient de disperser les risques des activités commerciales par l'élargissement des activités actuelles (des nouveaux concepts de magasins, des services d'accompagnement, des ventes sur Internet, des « private labels » etc.). Ce concept est orienté plus vers le consommateur final.

Les parfums et cosmétiques sont proposés aux consommateurs à travers les cinq canaux de distribution suivants :

- La distribution sélective (chaînes de parfumerie, parfumeries indépendantes, rez-de-chaussée des grands magasins)
- Le conseil pharmaceutique (produits vendus en pharmacies, parapharmacies)
- La grande distribution (hypermarchés, supermarchés, supérettes, magasins populaires)
- Les salons de coiffure
- La vente directe (vente à domicile ou vente par correspondance, cybercommerce)

Pour la vente de leurs produits, les industriels de la parfumerie et de cosmétiques pratiquent le principe marketing de la « distribution sélective ». Ils choisissent eux-mêmes les distributeurs (les parfumeries, les instituts, les chaînes de distribution, etc.) pour vendre les produits de leur marques. Ce type de contrat client-fournisseur est souvent accompagné de formations spécifiques sur la présentation des articles et les conseils à apporter aux clients. Il permet aux entreprises non seulement de contrôler le renom et la qualité de leur image, mais aussi les prix et la concurrence sur le marché.

La distribution sélective a connu une très vite expansion de 9,6% en 2007 par rapport à l'année précédente, la grande diffusion une croissance de 6,1% et la vente directe un repli conjoncturel de - 5,1%.⁵³

La tendance sur le marché est de déplacer la vente des parfums des boutiques et magasins spécialisés vers les chaînes spécialisées et la grande distribution. Parmi les chaînes les plus grandes de distribution sur le marché de produits de beauté en France figurent Sephora, Marionnaud, Nocibé ou Douglas. Le Conseil de la concurrence a dénoncé un accord entre parfumeurs et distributeurs. Les parfumeurs Guerlain, Hermès, Dior, YSL, Givenchy, Chanel, Kenzo, et les autres, et les trois grandes chaînes de distribution Sephora, Marionnaud et Nocibé sont les acteurs principaux. Les fabricants se seraient entendus avec leurs distributeurs pour fixer les prix publics et les taux de remise maximale accordée aux clients. En effet, c'est tout le modèle économique du

⁵³ www.febea.fr

secteur qui est remis en question. Avant, le Conseil de la concurrence avait plutôt attaqué les ententes horizontales, impliquant les concurrents qui opèrent sur un même marché. Désormais, les ententes verticales apparaissent. Le Conseil s'attaque à une pratique généralisée dans les cosmétiques de luxe : le contrôle des prix, au nom des principes de la distribution sélective qui veut que la marque puisse maîtriser l'environnement « qualitatif » de la commercialisation de ses produits. Des principes qui sont sans doute légitimes tant qu'ils ne heurtent pas ceux de la concurrence et de la libre fixation des prix.⁵⁴ Selon le rapport du Conseil de la concurrence de 1997-2000, des milliers de relevés de prix et des dizaines de témoignages établissent les trois éléments indispensables qui caractérisent les fameuses ententes verticales. Il s'agit surtout de l'évocation entre fabricants et distributeurs d'un prix public « conseillé ». Après, la mise en place par les marques d'une « police des prix », ça veut dire un contrôle des tarifs pratiqué en magasin. On parle aussi des « pressions commerciales » à la direction des chaînes de la distribution de la part des parfumeurs pour ne pas vendre les parfums aux prix trop bas.⁵⁵

Quel que soit le produit choisi, les variations restent infimes. Si on prend l'exemple du parfum J'Adore de Dior, on peut trouver une différence des prix de maximum cinq euros dans les chaînes Sephora, Marionnaud ou Nocibé. Comment expliquer la frappante uniformité des prix des parfums dans les chaînes de distribution? Comment est-il possible que les prix réguliers augmentent alors que la concentration de la distribution, qui a permis une rationalisation des approvisionnements, aurait dû favoriser une baisse ? Il est difficile à faire changer les choses s'il y a personne pour dénoncer le système. En tout cas, c'est une situation qui profite à tout le monde, aux fabricants comme aux distributeurs.⁵⁶

Aujourd'hui, le contrôle des réseaux de distribution est essentiel. Ce phénomène est évident sur l'exemple du groupe LVMH qui contrôle à la fois les marques des fragrances comme Dior, Guerlain et la chaîne de distribution Sephora. Sephora se développe aussi en Russie. La filiale de LVMH a pris 45% du capital de la chaîne de parfumerie russe Ile de Beauté, le troisième distributeur de parfums et de cosmétiques

⁵⁴ http://www.challenges.fr/magazine/analyse/0079.007168/la_ver_surles_ententes_de_prix.html

⁵⁵ http://www.challenges.fr/magazine/analyse/0079.007168/la_vrit_surles_ententes_de_prix_dans_le_parfum.html

⁵⁶ <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/06d04.pdf>

en Russie derrière les chaînes L'Etoile et Arbar Prestige. Sephora est déjà présent en Russie par le biais d'une franchise accordée au groupe Alkor, le propriétaire de la chaîne L'Etoile, également le principal client de la branche parfums et cosmétiques de LVMH en Russie.⁵⁷ Cet exemple illustre le pouvoir croissant des chaînes de distribution à travers du monde.

4.1 Fidèle à la marque ou fidèle au magasin ?

Le mouvement de concentration dans la distribution sélective est entré dans une nouvelle phase. Les grandes chaînes de parfumeries, Marionnaud, Sephora et Nocibé, cherchent désormais à faire entendre leur différence. Leur but est de faire de leur nom une marque, et de fidéliser ainsi les clients. Chacun a ses méthodes différentes : nouvelles offres de service, décoration des magasins, marques exclusives, programme de marketing relationnel, etc.

Marionnaud présente sa nouvelle stratégie au travers de six axes majeurs : renforcer l'expertise du personnel, déployer un nouveau complexe d'aménagement des parfumeries, proposer une offre produit spécifique, intensifier la fidélisation via le CRM⁵⁸, développer le e-commerce, revoir la gestion et la logistique.⁵⁹ Le point majeur, c'est la communication vers le consommateur, de lui faire sentir qu'il est unique.

Cette évolution participe donc à la modernisation du secteur, à enrichir l'expérience du consommateur. Mais une question se pose : Est-il souhaitable que le marketing soit ainsi en train de se déplacer des marques vers les enseignes? Est-on toujours les clients de Dior, Chanel, Lancôme ou devient-on les clients de Sephora, Marionnaud ou Nocibé ? Même si tous les acteurs, marques et distributeurs, ont besoin les uns des autres, cela ne doit pas basculer en faveur de la distribution, ce qui est aujourd'hui le cas. Les marques risquent de ne devenir que l'accessoire de la relation enseigne-client.

⁵⁷ <http://www.investir.fr/cours-actions-cotation/FR/ISI/cours-LVMH-FR0000121014-MC/infos-conseils/96361/LVMH-Acquisition-dans-la-distribution-de-parfums-en-Russie.html>

⁵⁸ Customer Relationship Management

⁵⁹ www.marionnaud.fr

4.2 La franchise dans le secteur de la parfumerie

Il s'agit d'une relation contractuelle, qui, pour fonctionner normalement, doit comporter un certain nombre d'obligations. Les trois obligations essentielles sont : la propriété ou le droit d'usage d'une marque, de sigles et de symboles, d'une enseigne et des éléments les concernant ; après la transmission par le franchiseur de son savoir-faire ou de son concept au franchisé et finalement c'est la relation continue, la fourniture par le franchiseur d'une assistance commerciale ou technique pendant toute la durée de validité du contrat.⁶⁰

Dans une définition de franchise, la notion de « savoir-faire » est essentielle. Il s'agit des pratiques, méthodes et techniques utilisées par le franchiseur afin d'améliorer ses résultats, s'élargir, s'ouvrir vers les nouveaux marchés. « Le savoir-faire » comprend des informations indispensables pour la vente des produits ou services proposés par l'enseigne : information sur la présentation des produits pour la vente, leur transformation dans le cadre de la prestation de service, la gestion administrative et financière, l'organisation et la structure de la société, etc.⁶¹

Le système de la franchise joue un rôle important dans la distribution des parfums pas seulement en France, mais dans le monde entier. Les parfumeurs indépendants, pour résister à la concurrence, se sont organisés en réseaux de franchise de parfumerie de luxe il y a une dizaine d'années. La concurrence est si grande que les réseaux de franchise se font absorber par les réseaux succursalistes et on peut dire que ce phénomène de concentration s'accélère. De ce point de vue, pour réussir sur le marché de la parfumerie comme un industriel, il ne suffit pas de fabriquer des produits, mais il faut disposer d'un avantage de marque. Il est difficile à réussir sur le marché avec une marque inconnue parmi les marques comme Dior ou Chanel, même si on propose un parfum de haute qualité. Dans ce contexte le contrôle des réseaux de distribution est essentiel.

⁶⁰ <http://www.franchise-commerce.fr/franchise>

⁶¹ www.franchise-land.com

L'une des facteurs de réussite sur ce marché très compétitif est le système de la franchise. La franchise a son propre système de distribution : tous les produits sont vendus uniquement dans les boutiques spécialisées et ils ne sont pas jamais présents dans les grandes chaînes de distribution. Comme des exemples, on peut citer Yves Rocher ou L'Occitane.

Yves Rocher

A la Gacilly, le breton Yves Rocher crée sa société de vente par correspondance de produits à base de plantes vendus sous sa marque et sous la marque Daniel Jouvance (produits issus de la biologie marine) en 1959. Pour attirer les consommatrices, Yves Rocher publie des petites annonces dans un journal national à fort tirage. En 1965, catalogue de la marque, Le Livre Vert de la Beauté, est lancé. Le succès est énorme et Yves Rocher décide de développer un réseau de boutiques en franchise. Sa première boutique est ouverte sur le boulevard Haussmann à Paris en 1969. Les « Centres de beauté Yves Rocher » expandent rapidement dans les années 1970. Parallèlement, Yves Rocher s'exporte à l'étranger et la marque est présente aux États-Unis dès 1985. Quelques années plus tard, le groupe passe un accord de distribution avec QVC, une chaîne de télé-achat américaine. En 1990, le premier magasin américain est ouvert dans la banlieue de Philadelphie. En 1998, le groupe a racheté Stanhome Worldwide Direct selling, filiale du groupe américain Stanhome Inc.⁶²

Les centres de beauté Yves Rocher proposent un assortiment complet de produits exclusifs à marque propres destinés aux soins de la peau (Yves Rocher possède 12 marques de soins du visage). Les boutiques sont implantées sur 30 à 80 m² en centres-villes et en centres commerciaux. Refondu depuis 1998, le groupe a connu un grand succès avec le « Livre Vert de la Beauté », véritable trait d'union entre la marque et les consommatrices. Ce « livre » joue les deux rôles de catalogue de vente directe et de mini-guide de conseils beauté à l'image de la presse féminine. Le Livre Vert inclut aussi des échantillons pour tester les nouveaux produits, ainsi que des bons de réduction sur les soins dispensés dans les centres de beauté. Sur le plan des campagnes publicitaires, l'enseigne est très active. Yves Rocher, leader de la vente directe en France, y aligne

⁶² <http://www.distrijob.fr/enseignes/dictionnaire.asp>

désormais 600 instituts de beauté. La marque est orientée de plus en plus vers l'international et possède aujourd'hui près de 2000 points de ventes dans 86 pays. Le Livre Vert est décliné en 79 éditions.⁶³

L'Occitane

La marque L'Occitane est créée en 1976 par Olivier Baussan en Provence. Il s'inspire des terroirs et des savoir-faire de la Méditerranée pour créer des soins et des parfums naturels et authentiques, efficaces et gourmands. L'Occitane a mis au point une gamme originale de produits qu'elle renouvelle régulièrement ainsi qu'un style et une méthode de commercialisation. En 1980, sa première boutique est ouverte à Volx, petite ville de Haute-Provence, située à côté de Manosque. En 1986, il ouvre sa première boutique à Paris. Le réseau compte aujourd'hui plus de 100 boutiques en France et plus de 900 dans le monde réparties dans plus de 60 pays.⁶⁴

La concession « L'Occitane en Provence » est un concept global avec une architecture de magasins qui assure une unité de reconnaissance du réseau, un savoir faire de plus de 30 ans, une marque internationale à forte notoriété, et des gammes sans cesse adaptées et renouvelées. Les perspectives de développement pour la France sont actuellement l'ouverture de magasins en succursales et concessions sur des villes de plus de 45 000 habitants. Le contrat de concession est d'une durée de 5 ans, il prévoit une zone d'exclusivité qui est définie à sa signature. Durant cette période, les objectifs commerciaux sont fixés en accord avec le responsable des concessions. Également, il y a des critères de choix du point de vente : emplacement n°1 en centre ville et en centres commerciaux, superficie de 50 à 70 m² de surface commerciale et largeur de vitrine supérieure à 4,5 m. L'investissements à la charge du concessionnaire sont environ 135 000 EUR. Un apport initial de 40% de l'investissement total est nécessaire, comprenant droit au bail, aménagement, mobilier, droit d'inscription et fond de roulement. Le chiffre d'affaires moyen d'une boutique en concession est de 310 000 EUR et les marges brutes sont en moyenne de 56%.⁶⁵ Spécialisée dans les produits cosmétiques naturels et écologiques, L'Occitane se diversifie donc afin d'asseoir son

⁶³ <http://www.distribjob.fr/enseignes/dictionnaire.asp>

⁶⁴ www.loccitane.fr

⁶⁵ www.loccitane.fr

image et sa notoriété à travers le monde. Après avoir ouvert un premier spa-hammam dans un hôtel de luxe en face du Bon Marché à Paris, L'Occitane s'apprête à inaugurer son deuxième spa français au Couvent des Minimes en Provence.⁶⁶

⁶⁶ <http://www.ac-franchise.com/actualites-franchise>

5 Le marketing international

Dans le processus de globalization et d'internationalisation, le marketing international est devenu l'un des facteurs principaux pour le développement des activités commerciales internationales. Les grands groupes du secteur de la parfumerie ne dominent pas seulement le marché de la parfumerie en France, mais aussi les autres marchés dans le monde. Avant tout, il faut présenter trois des conceptions différentes de marketing international qui sont essentielles pour mieux comprendre la problématique suivante. Il y a trois conceptions du marketing international: la conception d'exportation, la conception globale et la conception interculturelle. Une entreprise, utilisant la conception d'exportation, adapte sa politique commerciale selon les conditions des marchés spécifiques. Cette conception est typique pour les PME⁶⁷ qui commencent à pénétrer les marchés internationaux et n'ont pas assez des expériences à l'étranger. La conception globale est typique pour une entreprise qui propose le même type des produits qui sont destinés au même type des consommateurs. Sur tous les marchés, ils utilisent la même stratégie. Tout d'abord, certaines conditions doivent être remplit : la homogenisation de besoins et de comportements de consommateurs sur le marché mondial, la préférence des produits de moyenne qualité d'un prix raisonnable et la réalisation des économies d'échelle. Cette stratégie utilise des processus standardisés sans les adaptés aux conditions de marchés locaux. En tout cas, elle n'est pas capable de réagir vite au comportement de sa concurrence. La dernière stratégie utilisent les aspects des deux autres stratégies. Cette stratégie développe un produit « international ». On travaille avec des processus standardisés qui sont adaptés aux conditions des marchés locaux.

⁶⁷ Petites et moyennes entreprises

5.1 La stratégie marketing

Le marketing fait partie intégrante du processus de commercialisation. La stratégie marketing est une stratégie fondamentale pour l'entreprise. L'objet de la stratégie marketing est d'assurer les ventes rentables à long terme en satisfaisant les apporteurs de capitaux et de couvrir les frais fixes de l'entreprise et générer les économies d'échelle. La stratégie marketing est appliquée par le plan marketing. Après une analyse interne (les moyens disponibles de l'entreprise) et externe (les concurrents sur le marché, la législation, etc.), il est indispensable de réaliser un premier analyse de la situation, par exemple sous la forme d'une matrice SWOT. Cela permet surtout de fixer les objectives principales. Dans une deuxième phase, il faut d'abord bien segmenter le marché et définir le positioning de la marque.

5.1.1 La segmentation

La bonne segmentation du marché est une des décisions les plus importantes de marketing international. Les consommateurs sont influencés par des facteurs sociaux différents dans leur environnement culturel. Il faut bien respecter les différences culturelles et en même temps les inclure dans la stratégie promotionnelle. Pour augmenter une effectivité économique, il est important de trouver des groupes des pays avec des dimensions culturelles similaires. Le processus de la segmentation est divisé en trois phases: le choix des critères pour la bonne segmentation et l'analyse des segments, le choix du marché cible et finalement le choix de la stratégie de segmentation.

La segmentation du marché des biens de consommation est réalisé selon les caractéristiques du marché (les critères géographiques, démographiques, socio-économiques et psychographiques) ou selon le comportement des consommateurs (les critères de comportement).⁶⁸

⁶⁸ MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing, 2. rozšířené a přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. 2006, ISBN 80-247-1678-X

Trois critères principales influencent le choix de marché cible : la taille de marché, le potentiel de croissance et l'attrait de marché. Le marché cible doit être soit assez grand pour être rentable pour la société soit avec un grand potentiel de croissance. L'attrait du marché est défini en long terme par la concurrence, la présence des produits de substitution, la position forte des acheteurs (les alliances stratégiques des chaînes commerciales). Le choix du marché cible est fortement influencé par la conception concrète du marketing international. La conception globale se concentre sur les segments identiques dans tous les pays et utilise le même positioning et marketing-mix. La conception interculturelle respecte les spécificités des marchés des pays différents ou des zones socio-culturelles et modifie le positioning et marketing-mix. En cas de la conception d'exportation, la société accède aux marchés internationaux pas à pas et adapte son marketing-mix pour chacun des marchés.⁶⁹

En général, la société choisit une des trois stratégies de segmentation : stratégie de segmentation unique (mass marketing), stratégie de segmentation différentielle ou stratégie de concentration sur un segment. La première stratégie est basée sur la prémisse des besoins et désirs uniques des consommateurs et son but est d'imposer sur le marché une marque en maximalisant sa participation sur le marché. Cette stratégie n'est presque plus utilisée aujourd'hui. Le but de la stratégie de segmentation différentielle est de se différencier de la concurrence en offrant une vaste gamme des produits et des services. Cette stratégie permet d'attirer des segments différents par des marques différentes et donc couvrir l'offre sur le marché cible. La dernière stratégie se concentre sur un segment choisi (le niche sur le marché). Il s'agit souvent d'un petit segment très spécifique où les PME peuvent atteindre une participation considérable sur le marché.

La stratégie de segmentation différentielle est caractéristique pour le secteur de la parfumerie. Faisant face à une concurrence internationale âpre, presque toutes les marques des parfums font des efforts pour se différencier de la concurrence en terme de la qualité, du prix, de la distribution ou de son propre marketing-mix. Dans certains cas, on parle de la « hyper-segmentation » : l'offre est trop riche et le consommateur ne s'oriente plus dans l'offre et achète chez la concurrence. On parle aussi du «

⁶⁹ MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing, 2. rozšířené a přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. 2006, ISBN 80-247-1678-X

cannibalisme » : en cas du lancement d'un nouveau parfum avec des caractéristiques très similaires (le nom du parfum, le flacon, l'emballage, etc.) avec un autre parfum de la même marque, l'autre produit risque d'être cannibalisé, ça veut dire que les consommateurs achètent le nouveau parfum et les ventes de l'autre parfum baissent dramatiquement.

Étant un grand succès après son lancement sur le marché, le duo Intimately Beckham de Coty était cannibalisé par le duo Intimately Night. Avec le positioning, le nom, le flacon⁷⁰ et l'emballage très similaire, les ventes du parfum Intimately Beckham ont baissées rapidement.

Les parfums sur mesure sont un exemple de la stratégie de concentration sur un segment choisit (le niche sur le marché). Cette tendance est développée en détails dans la partie « Les nouvelles tendances ».

5.1.2 Le positioning

Le positioning est un choix stratégique important. Le positioning international signifie de déterminer la conception de la marque et de son image et de préoccuper cette position dans la pensée des consommateurs. Deux objectifs de positioning sont l'identification (aider aux consommateurs de s'orienter sur le marché entre un grand nombre des marques) et la différenciation (souligner des avantages par rapport à la concurrence). Le but de positioning est de relier le produit avec la marque pour que la marque donne le nom au produit. En positionnant le produit sur le marché international, il faut d'abord respecter trois aspects : la caractéristique de produit, les attentes des consommateurs et la position de la concurrence sur le marché. Les sociétés peuvent choisir le positioning global ou adapter le positioning selon les zones géographiques et les spécifiques des marchés.

⁷⁰ Visuels dans les annexes

5.2 Le marketing-mix

Le choix des stratégies marketing et sa réalisation sont représentés par les quatre axes du marketing: produit, prix, place (distribution), promotion (communication).

Après avoir analysé les parties « produit » et « distribution » dans les chapitres précédents, je vais me concentrer sur la partie « communication » dans la partie suivante.

5.2.1 La communication

Faisant face à une concurrence internationale âpre et souvent déloyale, presque toutes les grandes marques de cosmétiques et de parfums en France lancent chaque année un ou plusieurs parfums. De plus en plus nombreuses, les fragrances doivent également apprendre à se faire voir. Tous ces lancements sont accompagnés des campagnes de promotion. Les entreprises réalisent des dépenses de publicité considérables afin d'accroître leurs parts de marché. La publicité représente 10% du chiffre d'affaires total du secteur parfumerie cosmétique.⁷¹ Les investissements en publicité du sous-groupe des parfums à la base alcoolique en 2002 étaient 11% de son chiffre d'affaires, ce qui est légèrement sous la moyenne des coûts de toute l'industrie cosmétique. En 2007, les dépenses de publicité ont représenté 2236,4 millions EUR.

Il y a trois principales catégories d'objectives de communication⁷²:

- Objectives cognitives ont pour l'objectif de « faire connaître », ils communiquent la notoriété, l'information sur l'entreprise,
- Objectives affectives communiquent l'image de l'entreprise, l'objectif est de « faire aimer » un produit, service, etc.
- Objectives conatives sont en rapport direct avec le consommateur et son comportement.

⁷¹ www.industrie.gouv.fr

⁷² DÉCAUDIN, J-M. : *La Communication Marketing*. Paris, Economica 1995, ISBN 2-7178-2868-0

Le but principale de la communication est de créer une image désirable de la société, de ses produits et marques. Généralement, les entreprises se basent sur le concept principal de la communication et elle le modifient selon la maturité des marchés cibles et les spécificités socio-culturelles des consommateurs. Pour une bonne communication, il faut d'abord fixer les objectifs. Parmi les plus utilisés figurent l'attitude, la notoriété et la connaissance de la marque, la satisfaction, la loyauté pour la marque, etc.

La stratégie de communication représente une partie de la stratégie marketing. Chaque type de la communication avec le consommateur a ses spécificités. Il faut attentivement choisir parmi un grand nombre des instruments de la communication ceux, qui sont en accord avec la stratégie, l'identité et l'image de la marque – de créer une stratégie de communication unique.

Quatre instruments principales de la communication constituent la communication-mix : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et le marketing direct.

Le marketing direct étant le moins utilisé dans le secteur de la parfumerie, je vais me concentrer seulement sur les trois premiers instruments de la communication-mix plus en détails dans la partie suivante.

5.2.1.1 La publicité

Il y a plusieurs types de publicité selon le type de média utilisé – les médias de presse et audiovisuels comme la télévision, la presse, l'affichage, la radio, Internet; et la communication sur les lieux de ventes et la publicité directe. Un attribut important de la publicité sont les appels : informatifs et émotionnels. Le but des appels informatifs est d'informer de la qualité, de l'unicité du produit, des appels émotionnels surtout de souligner les valeurs du produit.

Pour la publicité des parfums, les instruments les plus utilisés sont la presse, l'affichage, la communication sur les lieux de ventes et si le budget permet, la publicité en

télévision. Une partie de la communication sur les lieux de ventes, les PLV⁷³, regroupe tout le matériel publicitaire présent sur le lieux de vente pour promouvoir les produits sur le lieux de vente. L'objectif est de « pousser » le produit vers le consommateur. Parmi les principaux types de PLV figurent : les affiches de présentation, les vitrauphanies⁷⁴ apposées sur les vitrines, les drapeaux promotionnels, les présentoirs, les stands avec un animateur/une animatrice, vidéo projections, ou actuellement la projection sur les écrans LCD ou plasma. Les trois fonctions principales d'une PLV est surtout d'attirer l'attention de consommateur, d'impliquer le consommateur et de vendre le produit. Pour l'efficacité de la première fonction, il faut présenter des éléments visuels familiers pour le consommateur, comme le logo, le flacon ou l'emballage, les premiers éléments de la reconnaissance d'un produit. La PLV devrait être attractive, renouveler les plaisirs, évoquer une notion de relation et fidélisation personnalisée. Après, pour impliquer le consommateur, la PLV doit être interactive, pas seulement donner des informations et des offres. Dans la phase finale, le but d'une PLV est de « pousser » le consommateur à vendre le produit. La PLV devrait alors mettre en évidence les avantages du produit.

Comme un exemple d'une campagne de publicité intéressante récente est celle de Calvin Klein pour CK One. Après 15 ans du premier lancement de CK One, Calvin Klein relance la fragrance avec une grande campagne de communication basée sur l'amitié, le partage et l'échange et célèbre la nouvelle génération et son esprit d'optimisme. Avec son parfum unisexe, la marque s'adresse aussi bien aux femmes qu'aux hommes. En plus, la marque a utilisé des instruments originaux pour sa campagne : elle couvre le métro parisien de la ligne 1 du 17 au 30 mars. Pendant ce temps, elle organise également CK ONE In The City, un jeu de piste façon chasse à trésor avec cartes et indices. Cette campagne était organisé aussi dans les autres villes en France comme Nice, Lyon, Strasbourg ou Bordeaux. En partenariat avec Sephora, la campagne est compléter avec le jeu qui permet de gagner un voyage à San Francisco.⁷⁵ Calvin Klein a lancé le parfum aussi dans un flacon original, un flacon collecteur dans une édition limitée, le flacon iconique qui est gravé du message fédérateur et porteur d'espoir « we

⁷³ Publicité sur le lieux de vente

⁷⁴ Un autocollant destiné à être appliqué sur une vitrine et à être vu de l'extérieur, un néologisme forgé avec *vitre* et la racine grecque *phanos*, „clair, lumineux, brillant“

⁷⁵ <http://www.osmoz.fr/Actus-Tendances/Actus/Image/Grand-relancement-pour-CK-ONE>

are one » dans toutes les langues.⁷⁶ Sa base contient en cadeau une mini enceinte mp3 pour écouter et partager sa musique. En plus, CK ONE était aussi partenaire des soirées after work « un jeudi a pary » au Palais Maillot entre 2 et 9 avril 2009. Dans le cadre de cette opération spéciale, Marionnaud a proposé un sac en coton recyclé et pour l'achat d'un flacon 100ml, un flacon taille voyage de 15ml.⁷⁷

Selon les recherches, les consommateurs sont de plus en plus saturés de la publicité. Alors que la relation des Français aux marques reste positive, leur perception de la publicité se dégrade. Selon une étude de Ipsos/Australie, la publicité est jugée de plus en plus « envahissante, banale et agressive ». ⁷⁸ C'est surtout la publicité en télévision qui est considérée par les consommateurs comme la plus envahissante. Mais le consommateur cherche plutôt une publicité « vraie, informative et originale ». C'est aussi une des raisons pour laquelle des différents types de la promotion des ventes sont de plus en plus utilisés. En plus, la promotion des ventes peut cibler des consommateurs finaux mieux que la publicité et l'influence de ces instruments sur le consommateur est plus facilement mesurable que celle de la publicité.

5.2.1.2 La promotion des ventes

La promotion des ventes est souvent confondre avec la publicité. Mais ceux deux méthodes fonctionnent sur deux modes différents. Alors que l'objectif de la publicité est de donner une raison d'acheter et cherche donc à attirer le consommateur vers le produit (la stratégie Pull), la promotion des ventes offre quand à elle, une incitation à l'achat et pousse donc le produit vers le consommateur (la stratégie Push).⁷⁹ Longtemps sous exploitée car sous estimée notamment par rapport à la publicité, la promotion des ventes s'avère aujourd'hui être un facteur clé du succès des marques des parfums. Les entreprises lui consacre un budget important, souvent des sommes beaucoup plus élevées que pour la publicité.⁸⁰

⁷⁶ <http://www.weareone.fr/marionnaud/>

⁷⁷ <http://www.unjeudiapary.fr/>

⁷⁸ www.ipsos.fr

⁷⁹ <http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/i/communication-institutionnelle/promotion-des-ventes.php>

⁸⁰ www.marketing-etudiant.fr

Le cible de la promotion des ventes ne sont pas seulement les consommateurs, mais aussi les intermédiaires (distributeurs et force de vente). D'ici, on distingue deux types de promotion : la promotion réseau et la promotion consommateur. La promotion réseau vers les distributeurs consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent de l'ordre financier, par exemple à les convaincre à augmenter les stocks de marchandise ou mieux placer la marchandise dans le magasins. La promotion réseau vers la force de vente à pour l'objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit par le moyen d'intéressement individuel ou en équipe. Le but de la deuxième type de la promotion, la promotion consommateur, est de proposer au consommateur un avantage immédiat, lié à l'achat d'un produit.⁸¹ Le tableau suivant résume les objectives de la promotion des ventes selon deux cibles différents : les consommateurs et les intermédiaires.

Tableau 5: Cibles et objectives de la promotion des ventes

Cibles	Objectives
<i>Consommateurs</i>	Faire connaître le produit ou de nouvelles variétés
	Augmentation des quantités achetées et consommées
	Accroître le taux de la nourriture da la marque
	Augmentation de la fréquence d'achat
	Fidéliser
	Attirer les utilisateurs des marques concurrents
<i>Intermédiaires</i>	Faciliter le référencement
	Dynamiser les ventes
	Obtention de mise en avance
	Fidéliser, motiver et aider à vendre
	Augmentation des quantités vendues
	Faciliter la prospection
	Accroître l'efficacité des vendeurs

Source: <http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/i/communication-institutionnelle/promotion-des-ventes.php>

En ce qui concerne les consommateurs, l'objectif de la promotion des ventes est de stimuler les ventes à court terme, en « poussant » le produit vers le consommateur. La

⁸¹ <http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/i/communication-institutionnelle/promotion-des-ventes.php>

promotion peuvent aussi permettre l'exploration de nouvelles marques, des nouvelles variétés, de nouvelles catégories.⁸² L'avantage majeur est que chaque action est très bien contrôlable dans son déroulement et ses résultats. D'une réduction de prix, des différents instruments peuvent aussi être utilisés : des essais gratuits, des opérations de communication événementielle (l'animation), des cadeaux, des échantillons, etc. Ces types peuvent être analysés à travers les fonctions qu'ils apportent aux consommateurs : fonctions utilitaires et hédoniques.⁸³ Les premières portent surtout sur l'économie. La majorité des opérations promotionnelles proposent aux consommateurs une réduction du prix unitaire. Par contre, ce n'est pas souvent le cas des parfums et surtout les parfums de prestige. Ce type de promotion risque d'évoquer en consommateur l'impression de la baisse de la qualité avec la baisse du prix. Dans le secteur de la parfumerie, ce sont surtout les fonctions hédoniques apportant des bénéfices d'un autre type qui sont plus utilisées : divertissement, expression de soi, exploration. Ils jouent avec l'animation, l'amusement ou divertissement. Ce sont les animations en magasin, les cadeaux, les échantillons, ou les événements exceptionnels. Dans la partie suivante, je voudrais me concentrer plus en détails sur un des outils le plus utilisé pour les parfums : les échantillons.

Les échantillons⁸⁴

Ce support permet de présenter des gammes qui se renouvellent d'année en année ou de lancer des nouveaux produits. Les services marketing misent sur eux. La distribution des échantillons qu'affectionnent les consommatrices ne cesse de croître partout dans le monde, particulièrement dans les pays à fort développement comme la Chine, l'Inde, ou à forte consommation comme les États-Unis. La distribution des échantillons garde cependant une certaine stabilité en France. Les opérations promotionnelles y sont en nombre croissant, mais de plus courte durée qu'auparavant, ce qui maintient les productions dans les quantités globales qui évoluent peu. Les marques françaises sont appuyées par des campagnes considérables, qui portent sur plusieurs millions

⁸² www.emarketing.fr

⁸³ <http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/i/communication-institutionnelle/promotion-des-ventes.php>

⁸⁴ Les exemples des visuels dans les annexes

d'exemplaires, plusieurs dizaines de millions d'unités pour les noms les plus prestigieux.⁸⁵

L'échantillon est considéré comme un outil d'attirer des nouveaux consommateurs. Pour bien pointer notre cible, il est nécessaire que l'échantillon soit bien employé. Il n'a de sens que s'il est bien accompagné, s'il est bien distribué à la bonne personne. Et c'est assez difficile à contrôler la diffusion des échantillons, sauf les échantillons dans les magazines, surtout dans les grandes chaînes de distribution comme Sephora ou Marionnaud. Mais si un échantillon est donné à une personne de cible d'un parfum, il bénéficie d'un retour important - d'un achat ou de la recommandation à une autre personne de cible car les femmes sont à la recherche de produits qui leur conviennent et sont réceptives aux conseils et aux nouveautés.

La demande en échantillons est très diversifiée. Il existe une grande variété des types différents, le choix dépend de type de parfum et la façon dont il trouve le consommateur. A l'heure du développement durable et de l'allègement des coûts, leur présentation reste toujours exigeante en matière de qualité, puisqu'ils sont porteurs de la marque. Les sachets de presse sont les échantillons les plus utilisés, la France reste le champion d'Europe de production de magazines. Les quantités varient de 200 000 à 600 000 sachets pour une campagne moyenne nationale, et plusieurs millions pour des campagnes à l'échelle européenne et mondiale. On trouve les échantillons en verre, en papier, carton, plastique, en flacons, fioles, sachets, assortis de bouchons ou de pompes. Ils peuvent être thermoformés, glissés dans des cartes imprimées, dans des berlingots, mis sous flowpack, fixés à l'intérieur d'étuis en carton au moyen de pattes collées manuellement, présentés sous forme de ScentSeals (extraits parfumés sous une lamelle dans les magazines), de ScentStrit (échantillons olfactifs sous un rabat), de liquide dans une bulle insérée sur une carte, etc.⁸⁶ Ces produits sont tous complexes à fabriquer et font appel à une multitude de métiers. Quelques rares prestataires assurent un service complet sur toute la chaîne de fabrication, mais la plupart n'interviennent que sur une partie. Des prestataires spécialisés fabriquent, qui les flacons (Saint-Gobain et Pochet), qui les notices en papiers minces (l'imprimerie Martinenq), qui les systèmes de pompes pour les fioles (Rexam et Valois). En général, les marques s'adressent à des prestataires

⁸⁵ Caractère, Le site des professionnels de l'imprimé, www.01net.com

⁸⁶ Caractère, le site des professionnels de l'imprimé, www.01net.com

qui se trouvent en France. Pour ces produits à forte valeur ajoutée, la proximité est un atout principal. En plus, cette fabrication reste proche du client car on ne transporte pas les formules.⁸⁷

5.2.1.3 Les relations publiques

Les relations publiques sont un outil de communication-mix à caractère permanent qui a pour but de promouvoir des bonnes relations basées sur la connaissance et la compréhension mutuelle d'un organisme et ses relations à l'intérieur et l'extérieur, dans l'intérêt du public. Les relations publiques sont importantes pour donner une image favorable à son une personne ou une organisation, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics. Cette forme de communication est moins connectée avec l'acte de vente, et elle basée plus sur une attitude plus personnalisée. Elle prendre les formes de l'organisation d'événementiels pour un lancement de produit, les opérations sportives ou caritatives, les contacts réguliers avec les médias, l'information du public ou d'une groupe ciblée sous le forme de bulletins d'informations (les newsletters).⁸⁸

Les relations publiques sont réalisées à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Les relations publiques à l'intérieur devraient développer la confiance et renforcer la cohésion entre les différentes membres d'une entreprise. Pour bonne fonctionnement de l'entreprise à l'extérieur, il est tout d'abord essentiel qu'elle fonctionne bien à l'intérieur. A son extérieur, l'entreprise essaie de développer de bonnes relations entre soi-même et ses différents publics : clients, fournisseurs, presse, etc. Cela est fait sous le forme des lettres d'informations, communiquées et conférences de presse, relais d'opinion sur Internet, etc.

L'ensemble de cet outil est important pour la valorisation du capital de l'entreprise. Ca veut dire de la réputation d'une entreprise ou d'une marque. Et sur le marché des parfums, ou il y a la compétition de plus en plus sévère, disposer d'un avantage de marque est essentiel.

⁸⁷ <http://www.emballagedigest.fr>

⁸⁸ <http://www.srrp.ch/>

Un élément unissant des relations publiques est la communication de la mission d'entreprise. Souvent exprimé par un slogan, l'entreprise communique sa mission, sa vision pour le future à son intérieur et son extérieur. Si on prend l'exemple de Coty avec leur slogan « Faster, further, freer. », la mission principale est de délivrer des fragrances et produits de beauté extraordinaires aux consommateurs dans le monde entier. Comme une organisation et comme des individus, ils apprécient l'honnêteté, l'intégrité, l'autorisation et la loyauté. En progrès constant d'xcellence en création, design et expériences, le groupe espère de rester proche de ses consommateurs et de ses communautés.⁸⁹

⁸⁹ www.coty.com

6 Les nouvelles tendances

Le stimulus principal du secteur réside dans les innovations. Contre la concentration du segment des consommateurs très sélective auparavant, le secteur de la cosmétique est aujourd'hui le secteur avec un grand nombre des consommateurs. Il y a la tendance de la segmentation plus grande des cibles. La concentration aux hommes, les nouveaux types de distribution dans le secteur, l'importance croissante de la protection de l'environnement ou la rôle essentielle des innovations et de R&D figurent parmi les plus grandes tendances d'aujourd'hui dans le secteur.

6.1 Fragrance Collection 2008-2009

Automne 2008 est riche en nouveaux lancements. Apparemment, ce sont les lancements des parfums masculins qui sont favorisés. De nouveaux parfums masculins sont à découvrir chez Prada, Cartier, Dior, Paco Rabanne, Givenchy, Kenzo ou Guerlain. Les célébrités pour la campagne promotionnelle est une grande tendance. Justin Timberlake est le visage de nouveau Givenchy, Eva Mendes pour Calvin Klein, Jude Law pour Dior ou Anne Hathaway pour Lancôme. Les marques jouent à l'originalité des flacons. Le nouveau parfum d'Acqua di Parma⁹⁰ est un chypré façon haute parfumerie d'antan présenté dans un écrin doublé de soie. Le flacon de Féerie de Van Cleef & Arpels évoque un saphir sur lequel trône la Fée Clochette. Pour les hommes, le flacon moderne de Roadster de Cartier⁹¹ rappelle la montre du même nom.⁹²

6.2 Les parfums sur mesure

C'est la fin des parfums industriels, chimiques, des parfums identiques dans les chaînes de distribution sélective, des parfums que porte tout le monde. Aujourd'hui, le consommateur cherche un parfum original pour satisfaire son désir de rareté et d'unicité.

⁹⁰ Visuel dans les annexes

⁹¹ Visuel dans les annexes

⁹² <http://www.osmoz.fr/Actus-Tendances/Magazines/Archives/Fragrance-Collection-08-09>

Ce type de consommateur veut être traité non comme un anonyme, mais comme une personne unique avec ses spécificités. Et c'est le parfum « artisanal », le parfum sur mesure qui rentre à la mode. Les grandes maisons des parfums, eux aussi comprennent l'importance de revenir à l'art de la parfumerie et créent des gammes exclusives ou ressortent d'anciennes senteurs précieuses (Fragonard, Chanel – les exclusifs, Armani privé, Hermès – Hermessences, Robert Piguet – les rééditions, Guerlain – les exclusifs, etc.)⁹³ La personnalisation crée un autre type de relation entre marque et acheteur. Le vrai luxe revient au produit, au savoir-faire, à l'art et à l'histoire qui fait rêver, mais qui garde son secret au consommateur.

Le parfum sur mesure est le produit d'une vraie exclusivité, une composition rien que pour soi. Les clients ont envie de rareté, de se sentir unique. Pour bien satisfaire la demande du client, plusieurs rendez-vous sont nécessaires. Pendant ces réunions, le nez fait connaissance avec son client, lui fait tester différentes senteurs, cherche à identifier les goûts de la personne. Évidemment, le prix est dans ce cas beaucoup plus élevé que si on achète un parfum chez Sephora. Mais les grandes maisons de parfumeries mettent en avant la durée de création et le côté exclusif de la fragrance. La formule d'un parfum sur mesure est secrète et la maison s'engage à ne jamais la divulguer. Elle reste cependant la propriété de la maison. L'utilisation de matières rares et précieuses est également à mettre sur le compte de la note. Cartier pour une fragrance élaborée par Mathilde Laurent, le nez maison demande 60 000 EUR. Jean Patou facture 55 000 EUR pour l'exclusivité d'une fragrance personnelle créée par son nez Jean-Michel Duriez. Les parfums sur mesure s'adressent à des connaisseurs qui ont des envies de retours aux sources, de traditions, de vraies senteurs.

La parfumerie Galimard située à Grasse a aussi ouvert ses portes et a proposé la création des parfums sur mesure selon les goûts des consommateurs. Le consommateur a la possibilité de découvrir des différents produits de base et des techniques utilisées pour les accorder. Après, le « nez » explique l'architecture d'un bon parfum et apprend à reconnaître notes de tête, de cœur et de fond. Ensuite, il fait évaluer la sensibilité olfactive du client et présente une classification des grandes familles d'odeurs avec leurs

⁹³ [http://www.osmoz.fr/bookmark/index/\(offset\)/20](http://www.osmoz.fr/bookmark/index/(offset)/20)

composants typiques. A la fin, le client compose son propre parfum et choisit son flacon parmi 6000 combinaisons possibles personnalisé ensuite à son nom.⁹⁴

6.3 Private Labels

Sephora, à l'origine chaîne de la distribution, a introduit sa marque « Sephora » sur le marché de la cosmétique et même des parfums. Distribuée uniquement dans ses magasins, Sephora est une gamme complète de produits de bain, de soin, de maquillage, d'accessoires et de parfums. La gamme est créée dans l'esprit de la variation, créativité, haute qualité comme une marque accessible, simple et toujours à la pointe de la tendance.⁹⁵

De tous les grandes chaînes de distribution comme Nocibé, Douglas et Marionnaud, Sephora reste la seule à avoir sa propre marque de produits. Est-ce que les autres, Douglas, Marionnaud et les autres, vont suivre Sephora et créer leur propre gamme de produits? La question est avant tout si ces marques des chaînes de distribution sont assez fortes pour faire face à la grande concurrence sur le marché de la cosmétiques et surtout les parfums où les grands noms avec la haute réputation et long histoire sont présents. Mais en même temps, comme nous l'avons déjà vu, le pouvoir des chaînes de distribution augmente sur le marché, et elles pourraient profiter de sa position, prioriser ses marques et les pousser plus vers les consommateurs. En tout, étant principalement les chaînes de distribution dans les yeux de ses clients, ses produits sont plutôt supplémentaires au sortiment des autres marques. Aussi, le nom de la marque ainsi que le niveau de prix moins élevé et dans le cas de Sephora aussi l'emballage assez fade, peut évoquer une mauvaise qualité. Ce sont alors les marques qu'on va essayer une ou deux fois, mais qui ne vont pas avoir beaucoup des clients « fidèles ».

⁹⁴ www.galimard.com

⁹⁵ www.sephora.fr

6.4 Les lancements masculins

Sur le marché des parfums, les grandes marques s'intéressent de plus en plus aux nouveaux types de consommateurs : les seniors, les jeunes et surtout les hommes. Aujourd'hui, les grands groupes s'intéressent de plus en plus au marché des spécialités pour hommes. En France, 21% des hommes déclarent prendre soin de leur visage contre 13%, en moyenne, en Europe.⁹⁶ Le marché des parfums féminins est environ deux fois plus grand que celui des parfums masculins, et évidemment les marques consacrent la meilleure période commerciale (septembre-décembre) à animer leurs parfums féminins. Et pourtant, le nombre des lancements masculins augmentent chaque année, surtout à partir de 2008. Les initiatives pour hommes sont concentrées au premier semestre de l'année, afin de bénéficier d'une meilleure visibilité.

Parmi les tendances majeures sur le marché des parfums masculins, on peut remarquer en communication, des représentations masculines plutôt sexy, des poses sensuelles, des hommes qui se mettent à nu (Allure, Gucci, Armani, Dolce&Gabbana, etc.) Après, c'est une recherche de gestuelles différentes, dans les packagings (Now de Azzaro) et dans les formes de produit (eau de parfum, huile de parfum chez Guerlain). Et une autre tendance est représentée par des fragrances qui explorent des territoires jadis réservés à la parfumerie féminine (notes florales, fruitées, aldéhydées, etc.).

Comme déjà mentionné, le secteur de la parfumerie a connu une vaste série de lancements des fragrances masculines en 2008. Dior a lancé un nouveau masculin Dior Homme Sport, Givenchy a lancé deux masculins Pi Néó et l'autre Play. Guerlain était dans la course avec Guerlain Homme et Kenzo avec Kenzo Power. Et parmi les autres groupes: Puig a lancé 1 Million de Paco Rabanne, Armani a présenté son Diamonds for men ou bien Azzaro sa fragrance The Essence sous la licence Porsche Design, et pour finir un grand lancement de la fragrance Playboy du groupe Coty.

Choisir une personnalité célèbre pour le lancement d'un nouveau parfum n'est pas toujours une promesse de succès, mais en même temps, c'est un bon moyen pour que

⁹⁶ <http://www.industrie.gouv.fr/sessi/panorama/pano07/ifc32.htm>

tout le monde en parle. Étant inspirées par les lancement des parfums féminins, les grandes marques ont choisit les célébrités pour les nouveaux lancements masculins en 2007-2008. Après Liv Tyler pour le parfum Very Irrésistible, Givenchy testera de reproduire ce succès avec Justin Timberlake. Par contre Dior reste dans l'univers du Cinda avec Jude Law, visage du nouveau parfum Dior Homme Sport. Quand à Giorgio Armani, il a choisi l'acteur Josh Hartnett pour Emporio Armani Diamonds.

Comment expliquer ce phénomène de nombreux lancements masculins sur le marché ? Premièrement, il y a l'alternance : les marques actives dans le secteur des parfums féminins ne peuvent pas enchaîner si rapidement les lancements sur le même segment et donc se concentrent sur l'autre part de marché. Deuxième explication pourrait être si les nouveautés féminins ont du mal à succéder et s'installer sur le marché en faisant face à la concurrence des parfums « classiques », par contre le marché des fragrances masculines est plus ouvert. Dernièrement, après un grand succès de Terre Hermès en 2006, les autres marques sur le marché voulaient répéter ce succès au premier semestre 2007 ou certaines ont préféré décaler leur lancement au premier semestre 2008.

A ce moment, en considérant la performance commerciale des nouveaux parfums masculins en France pendant deux dernières années, on ne peut pas vraiment parler d'une grande réussite incontestable de ces derniers lancements, d'un Chanel N°5 masculin. Évidemment, il n'est pas facile de se faire connaître, de succéder et de devenir « un classique » quand on est un lancement parmi des dizaines d'autres.

6.5 Les nouveaux types de distribution

L'achat sur Internet ne s'est pas encore développé, la très grande majorité achète les parfums dans les magasins. Pourtant, Sephora et Marrionnaud proposent déjà la vente en ligne. Aussi, de grandes marques comme J.P.Gaultier ont-elles leur site de vente sur Internet. Mais la vente sur Internet a ses limites et désavantages - on ne peut pas l'essayer, il y a personne pour nous conseiller. Et le choix d'un parfum n'est pas à prendre à la légèreté. Il faut le tester afin de savoir comment il réagira sur la peau. La vente sur Internet est plutôt réservée à ceux qui sont fidèles à leur fragrance. Pourtant, on constate depuis deux ans un véritable croissance de marques de parfum luxe et niche

qui essaient de réussir dans l'espace de l'e-commerce. Malgré tous les désavantages de vente sur l'Internet, ces marques ont réussi de mettre ensemble le luxe et l'e-commerce.

Beaucoup de marques de parfums niche ont saisi l'opportunité de vendre en ligne. Ces marques privilégient souvent leurs propres sites, mais sont également vendues sur des sites de distribution. Les sites e-commerce se développent rapidement : Serge Lutens, Frederic Malle, Les parfums de Rosine, Anick Goutal, Le labo, Bond n°9, L'artisan parfumeur, etc.⁹⁷

Mais qui est alors le consommateur des parfums de niche qui se vendent on-line ? Il y a trois grands groupes des consommateurs. Premièrement, c'est une cible jeune. Elle est cultivée, cosmopolite, elle s'intéresse aux marques du luxe, destinations, elle est à la recherche d'unicité, d'avant-garde. Deuxièmement, une cible plus mature est une cible active, mais qui a déjà un status, du pouvoir, de l'expérience. Elle est élitiste, exigeante, s'oriente bien sur le marché du luxe, a déjà ses marques préférées et recherche ce qu'il y a de plus rare et de plus précieux. Également, elle a les moyens et l'envie de s'offrir la perfection. Finalement, c'est une cible qui préfère les parfums « artisanal ». A tout âge, ils aiment les senteurs et les objets « faits main ». Ils recherchent un retour à la qualité, simple en même temps, dans le design ou les parfums.⁹⁸

6.6 La France perd son monopole sur le marché de la parfumerie

La France était depuis toujours perçue à l'international comme le pays du parfum. La France était aussi considérée d'avoir un « monopole » sur le marché de la parfumerie. Presque tous les grands noms de la parfumerie viennent de la France : Coty, Guerlain, Chanel, etc.

Mais avec les années 90, la parfumerie est entrée dans l'ère de la mondialisation. C'est à cette époque là où commence la période de la concentration au sein de quelques grands groupes internationaux. Dix groupes, représentant 80 marques, se partagent 60% du marché mondial : Coty, LVMH et L'Oréal. Aujourd'hui, les petites maisons passent sous

⁹⁷ <http://www.web-interactif.com/tag/parfum-de-niche/>

⁹⁸ <http://www.web-interactif.com/tag/parfum-de-niche/>

le contrôle des grandes groupes, ceux du luxe ou ceux de la chimie. Par exemple, un véritable leader dans la profession – Guerlain – passe en 1996 sous le contrôle du groupe LVMH. Ou bien Yves Saint Laurent Beauté, une marque mythique de luxe français, était achetée par le groupe L'Oréal et est devenue sa filiale en juin 2008. Cet accord prévoit l'exploitation sous licence de longue durée par L'Oréal des marques Yves Saint Laurent dans le domaine des parfums et cosmétiques. L'Oréal a repris les licences des marques de Stella McCartney, Oscar de la Renta et Ermenegildo Zegna. Ce mouvement était en tout cas attendu, comme YSL Beauté semblait de plus en plus isolé sur le marché de cosmétique qui se concentre. L'Oréal a acheté YSL Beauté de groupe PPR (Pinault Printemps Redoute), le n°1 européen de la grande distribution et le n°3 mondial des produits de luxe.

Le groupe Coty Inc., créé en 1904 à Paris par le parfumeur François Coty, est aujourd'hui une société américaine privée, possédée par la famille autrichienne Benckiser. Avec son chiffre d'affaires de 4 mld. USD, elle gère un vaste portfolio de marques dont nous pouvons citer parmi les plus connues : Calvin Klein, Davidoff ou Chloé. Sur le marché de la parfumerie, Coty est connu aussi pour ses nombreuses marques des célébrités : Kate Moss, David Beckham, Kylie Minogue ou Sarah Jessica Parker. Ces marques marchent très bien aux États-Unis et en Angleterre, mais pas beaucoup en France. En même année que le groupe L'Oréal a acheté YSL Beauté de PPR Groupe, ce groupe a décidé de confier une nouvelle licence pour des parfums Balenciaga au groupe Coty. Le rôle de Coty est de concevoir, développer et distribuer ces parfums.

Il est presque impossible de trouver un grand nom qui n'appartient à pas un grand groupe. Et les grands groupes ne dominent pas seulement les marques, mais aussi le système de la distribution. De ce fait, on peut remarquer une tendance d'aujourd'hui dans l'industrie : être industriel accompli, ce n'est plus simplement fabriquer un produit de haute qualité, mais disposer d'un avantage de marque. Dans ce contexte, le contrôle des réseaux de distribution est aussi essentiel. Tout ça pour réduire les coûts des recherches et des lancements, pour mieux faire face à la concurrence. Dans ce contexte, le parfum, va-t-il perdre son âme ? Et la France, va-t-elle perdre la position de leader dans le secteur de la parfumerie ? Il s'agit d'un conflit entre le monde du luxe et de la distribution de masse, un conflit de culture de la tradition et de culture « des chiffres ».

Le marketing élitiste

Pour les marques françaises, le choc est sévère. D'autant que des fragrances étrangères, conçues pour plaire au plus grand nombre, survolent, conquérants, les frontières. Les marques étrangères pratiquent un marketing d'aujourd'hui. Au contraire, le marketing des produits français est resté trop élitiste. Auparavant, le marketing a fonctionné souvent sur l'intuition de ses créateurs. Aujourd'hui, les marques américaines du type Calvin Klein bouleversent les valeurs des marques françaises – elles séduisent la jeunesse en investissant sur la marque quand les marques françaises misent tout sur le produit.⁹⁹

⁹⁹ <http://archives.lesechos.fr/archives/1999>

6.7 Les nouveaux lancements chaque année, sont-ils nécessaires ?

Près de 800 parfums sont apparus entre 1919 et 1930. Au 20^e siècle, que les distributeurs en soient responsables ou non, pas moins de 693¹⁰⁰ fragrances sont lancées chaque année. Une marque a un potentiel, elle risque de tout perdre à chercher à le dépasser. Toute la difficulté est de continuer d'exister et de faire face à la concurrence. Faut-il alors lancer des nouveaux parfums tous les ans pour assurer sa position sur le marché ? Nous sommes dans une période qui exige de renouvellement permanent. De point de vue de consommateur, il attend d'être surpris. Le rôle de l'innovation est très important – il faut inventer, encore et toujours. Aussi, c'est le facon d'attirer les jeunes consommateurs à découvrir la marque. En général, le rythme sur le marché de la parfumerie s'est accéléré. Les lancements et les échecs sont très rapides, il y a beaucoup des lancements chaque années et leurs nombres augmentent toujours. Mais ce n'est pas le nombre des lancements qui compte, mais ce sont des bons lancements. Un bon lancement se mesure sur la durée, si un lancement est réussi, le parfum devient « un classique ». Guerlain a lancé quelques 626 parfums depuis sa création, dont 24 sont encore en circulation. En réalité, tout vient du fait que certains valorisent le business et d'autres le parfum. Et les premiers risquent de brouiller l'image du marché.¹⁰¹

Ce sont surtout les marques des fragrances d'un niveau de prix moins élevé qui lancent régulièrement deux fragrances par an, la première – un nouveau lancement – dans la période la plus favorable en septembre ou octobre et la deuxième – une version « modifié », par exemple pour l'été. Ce sont des marques qui sont innovatives, qui suivent des nouvelles tendances sur le marché, qui cherchent des nouveaux consommateurs. Par contre, le nombre de lancements des marques « classiques » comme Dior ou Chanel est moins élevé au cours des années. La plupart des consommateurs de ses marques sont loyalistes à sa marque préférée et recherchent plutôt ce qu'il y a de plus rare et de plus précieux sur le marché. On dirait que le marché est relativement fermé pour un nouvel arrivant. Mais en réalité, les femmes sont très sensibles aux nouveautés et se laissent tenter par un nouveau parfum développant un univers particulier, le rôle de la communication et des canaux de distribution est donc

¹⁰⁰ <http://www.fragrancesoftheworld.com/>

¹⁰¹ <http://archives.lesechos.fr/archives/1999>

primordial. Alors même s'il s'agit d'un parfum de mass ou de prestige, des lancements deux fois par an ou une fois par an, il est toujours important de lancer des nouvelles versions des parfums, des versions d'été ou des nouveautés pour proposer des alternatives aux parfums classiques, des nouveaux concepts, et suivre les tendances sur le marché comme dans le monde de la mode.

6.8 De la publicité vers le R&D¹⁰²

Comme on attend souvent, les pressions concurrentielles tendent à accroître les exigences en terme de l'innovation. Il faut aussi suivre ou anticiper les goûts changeants des consommateurs, sollicités de toutes parts par la publicité. Mais l'importance de l'innovation continue des produits augmente par rapport aux autres aspects du marketing, surtout par rapport à l'importance de la publicité.

Cosmetic Valley France est le premier centre de ressources mondial de la parfumerie-cosmétiques. Cosmetic Valley France anime un réseau d'entreprise, de centres de recherche et d'établissements de formation engagés dans une démarche partenariale autour d'une dynamique d'innovation et de conquête des marchés internationaux.¹⁰³ Il rassemble plus de 300 PME/PMI¹⁰⁴ de la filière parfumerie-cosmétique du luxe en France. Des grandes marques y assure la production des fleurons de l'industrie de la beauté (Guerlain et Dior de LVMH, Shiseido, Hermès, Nina Ricci et Paco Rabanne de Groupe Puig, Lolita Lempicka, Gemey-Maybelline, YSL Beauté de Groupe L'Oréal, Clarins ou Chanel. Il s'agit d'un réservoir unique au monde de ressources humaines spécialisées dans les différents métiers de la filière cosmétique : culture de plantes aromatiques, élaboration des principes actifs, création et formulation, fabrication de parfums et cosmétiques, laboratoires de contrôle, de test et d'analyse, PLV¹⁰⁵ et design, conditionnement, injection plastique, packaging et emballage, logistique.¹⁰⁶ Quatre universités (Orléans, Rouen, Tours, Versailles) et une quinzaine d'établissements de

¹⁰² Recherche et développement

¹⁰³ <http://www.cosmetic-valley.com>

¹⁰⁴ Petites et moyennes entreprises/Petites et moyennes industries

¹⁰⁵ Publicité sur le lieu de vente

¹⁰⁶ <http://www.cosmetic-valley.com/fr>

formation (ISIPCA, IMT, ESCEM-Tours, ...) ont rejoint le pôle pour développer l'excellence de ce regroupement français.

Cette concentration exceptionnelle de compétences en recherche et formations, réunis au sein du « Campus de la Cosmetic Valley », donne au pôle des atouts importants pour mettre en oeuvre une stratégie d'innovation, premier aspect de croissance et de compétitivité de l'industrie de la beauté.¹⁰⁷ Ce type de campus, rassemblant aux campus américains des grands universités qui se spécialisent sur le R&D, représente un grand potentiel pour le future sur le marché de la parfumerie et cosmétiques. L'objectif est de renforcer le développement territorial, de favoriser les échanges commerciaux pour développer le service complet et de faire émerger les projets de recherche coopératifs et des partenariats.¹⁰⁸

La politique de décentralisation des années 70 a causé que les grands parfumeurs ont quitté la région parisienne. Beaucoup entre eux ont implanté leurs sites de production au sud de l'Ile-de-France : Guerlain, Coty-Lancaster et Paco Rabanne s'installent en Eure-et-Loir ; Dior à Orléans, Hermès dans l'Eure. La présence de ces importants industriels a entraîné l'installation dans la région de PME toujours plus nombreuses opérant pour les besoins des grandes marques : fabricants des matières premières, compositeurs de parfums, plasturgistes, logisticiens, mais aussi cosméticiens, concepteurs de PLV, laboratoires de contrôle, etc. De même, les investisseurs étrangers du secteur choisissent d'établir leurs têtes de pont¹⁰⁹ en Europe au cœur de ce territoire où l'interconnexion entre les entreprises de la Beauté et la présence de nombreux professionnels facilitent le développement de leurs activités : le japonais Shiseido s'implante ainsi dans le Loiret, tandis que le coréen Pacific et l'allemand Reckitt dans l'Eure-et-Loir.¹¹⁰

¹⁰⁷ <http://www.cosmetic-valley.com/fr>

¹⁰⁸ <http://www.cosmetic-valley.com/fr>

¹⁰⁹ La partie visible d'un plus grand ensemble. Une entreprise qui souhait s'établir dans un nouveau marché, va établir une petite unité de prospection près ou dans ce marché cible.

¹¹⁰ <http://www.cosmetic-valley.com/fr/historique1.php>

6.9 CSR

Selon Philip Kotler, les entreprises devraient se concentrer plus sur l'application des critères sociaux et étiques, et pas seulement le profit, participation sur le marché, etc. Avec la dynamique continue de développement, ces aspects vont de plus en plus influencer les décisions des consommateurs. D'ici, ils représentent des vastes possibilités pour les activités de communication commerciales et sociales des entreprises. Les consommateurs s'intéressent plus à l'entreprise qui possède la marque et de ses valeurs. Chaque entreprise devrait être responsable des impacts de ses activités sur l'environnement, les consommateurs, les employées, les communautés, les stakeholders, et les autres membres de secteur public et devrait activement promouvoir l'intérêt public par l'encouragement de croissance et de développement de la communauté et éviter les activités qui entament la sphère publique. Pourquoi le CSR contribue à la valorisation de la marque, il doit être communiqué à l'extérieur. Parmi les grands thèmes de CSR figurent le soutien de développement économique durable, les tests sur les animaux ou la protection de l'environnement.

La protection de l'environnement

Les investissements totaux pour protéger l'environnement en 2007 dans le secteur C3 (pharmacie, parfumerie, entretien) étaient de 38 millions EUR.

Le sens du mot a particulièrement évolué au 20^e siècle. Aujourd'hui, on comprend avec le terme « l'environnement » la relation des activités humaines et le rapport de l'humanité avec la nature. Au coeur de l'éducation en vue du développement durable se situent les efforts pour faire comprendre l'interdépendance et la fragilité des systèmes qui soutiennent la vie sur la planète et le capital de ressources naturelles qui sont indispensables à l'humanité. Même si la protection de l'environnement, le développement durable et le CSR¹¹¹ en général sont « à la mode » parmi les grands

¹¹¹ Corporate Social Responsibility

groupes dans tous les secteurs des activités, il y a toujours très peu des entreprises sur le marché de la parfumerie qui sont actifs dans ce domaine.

L'Occitane, une entreprise citoyenne et responsable, s'engage à limiter toujours plus l'impact de ses actions et de ses produits sur l'environnement. Les produits ne sont pas testés sur les animaux. L'Occitane poursuit ses recherches pour proposer les meilleurs produits naturels ou certifiés biologiques. Depuis ses débuts, L'Occitane tisse des liens au delà de la Méditerranée et soutient des programmes de développement durable. Comme au Burkina Faso, où elle réunit des coopératives de femmes autour du karité. Aujourd'hui, La Fondation L'Occitane poursuit ces projets, dans lesquels la marque trouve son sens.

Un autre exemple d'une attitude positive vers la protection de l'environnement est le lancement du parfum « eco-friendly » à la base d'eau de la marque américaine des parfums Nautica de Coty - Oceans. Nautica vient de lancer une nouvelle fragrance masculine basée sur un concept original et innovant. Ce nouveau parfum est rémanent et stable sur une base aqueuse et non alcoolique grâce à une nouvelle technologie. Nautica voulait aussi revendiquer une image plus écologique, avec un étui 100% recyclable portant les certifications : NewWind Energy® (énergies éoliennes), Carbon Neutral® (neutre en carbone) et Sustainable Forestry Initiative® (forêts éco-gérées).¹¹²

Enfin, les grandes entreprises devraient plus utiliser son pouvoir et ses moyens financiers pour les projets CSR et devenir plus socialement responsable. Parmi les grands noms dans le secteur de la parfumerie, il y a toujours certaines entreprises qui testent ses produits sur les animaux (Coty Inc. – Benckiser, Procter&Gamble, Unilever)¹¹³, qui s'engagent pas dans la protection de l'environnement, etc. Et même si l'entreprise se présente comme « socialement responsable », il y a toujours les activités à améliorer : les produits et les emballage recyclables, les ingrédients naturels, la limitation de suremballages inutiles, le soutien de développement économique durable des pays pauvres, le soutien des projets en faveur des déficients sensoriels, le soutien aux filières locales de production traditionnelle - l'approvisionnement direct auprès des producteurs locaux, le développement du bien-être de ses consommateurs et de ses employés, etc.

¹¹² <http://www.osmoz.fr/Actus-Tendances/Actus/Innovations>

¹¹³ IACUC Institutional Animal Care and Use Committee

Product RED

Product RED¹¹⁴ est une initiative de U2 et Bono Vox, qui a créé cette marque concédée sous licence à des entreprises partenaires comme Apple, Converse, Motorola, Gap, Microsoft, Dell ou la seule marque des parfums incluse dans le projet - Emporio Armani. Le but de cette initiative est d'amasser de l'argent pour le Fonds mondial de lutte contre le SIDA, la tuberculose et le paludisme.

Chaque partenaire de ce projet crée un produit avec le logo (Product)Red. Après, un pourcentage de leurs propres recettes par le biais du produit qu'ils vendent, va au Fonds Mondial. Pendant l'existence du projet, 11 millions de dollars étaient reversés au Fonds Mondial.

6.10 Les marques des parfums et leurs limites

Pas seulement dans le secteur de la parfumerie, toutes les grands marques à succès ont leurs limites. Avant la crise économique actuelle, les grandes marques de la parfumerie ont justement tenté de repousser les limites et s'ouvrir de nouveaux territoires. Ces limites peuvent être géographiques, lorsqu'une marque florissante dans tous les pays majeurs peine à réitérer l'exploit dans un pays ou une zone donnée. Par exemple Dior, éternel challenger aux États-Unis, ou Estée Lauder, loin d'avoir l'équivalent de ses positions aux États-Unis sur le marché français des parfums. Aussi, ces limites peuvent être rencontrées lors de tentatives d'extension à de nouveaux métiers, par exemple de dupliquer un succès parfum dans l'univers du maquillage ou du soin (Givenchy, Mugler, Azzaro dans le soin hommes).¹¹⁵ Finalement, ces limites peuvent être rencontrées au sein même du territoire parfum, lorsqu'il s'agit de conquérir de nouvelles cibles: les hommes pour une marque féminine, les femmes pour une marque masculine, la femme mûre pour une marque typée jeune etc.

Pour le dernier cas, si une marque attire ceux qui lui étaient au début réfractaires, elle a l'obligation de se réinventer, de trouver dans ses codes ceux qui pourront plaire, tout en

¹¹⁴ Visuel dans les annexes

¹¹⁵ <http://cosmeto.blogspot.com>

annulant ce qui pourrait déplaire. Hugo Boss est une marque essentiellement masculine dont les tentatives féminines ont été des échecs. Nouvel essai avec Boss Orange, cette fois avec une égerie, Sienna Miller, pour mettre toutes les chances de son côté. Azzaro, aussi typé masculin, convoque simultanément son passé de couturier (pour Azzaro Couture) et une cible homme et femme (pour le duo Twin) en espérant également conquérir les femmes.¹¹⁶ Même stratégie de duo côté Cacharel (avec Amor Amor Tentations) pour les hommes, et le secret espoir de séduire également des femmes plus mûres que la cible adolescente habituelle pour la marque (après l'insuccès du lancement du parfum Liberté en 2007). Ce combat sera également cette année celui de Nina Ricci, qui a les très jeunes avec Nina, mais aussi les très mûres avec l'Air du Temps.¹¹⁷ Souvent, il suffit d'un seul beau succès pour renverser la vapeur – Chanel l'a réalisé en retrouvant avec Allure Homme Sport une cible masculine un peu perdue de vue, pareil pour Hermès avec Terre d'Hermès, Yves Saint-Laurent avec L'Homme, et en sens inverse, Armani Code Woman qui a réveillé la cible féminine d'Armani. Mais les succès ne sont pas garantis, et c'est encore plus vrai lorsqu'on se lance en territoire inconnu. Il est impossible de plaire à tout le monde.

Mais pourtant, tout le monde est à la recherche du parfum mondial capable de plaire à tous et de conserver suffisamment de personnalité pour se distinguer du lot. Selon Patricia Turcq-Paquelier, elle estime que cette quadrature du cercle a été résolue avec Trésor de Lancôme, toujours à plus de 100 millions EUR de chiffre d'affaires annuel dix ans après son lancement.¹¹⁸ La créativité peut être une prise de risque, le contraire du consensus. Mais après, comment se distinguer de ses concurrents et séduire le consommateur ? Toujours, de fortes spécificités culturelles demeurent. Aux États-Unis, les parfums frais, vifs de compositions simples sont en cours. Au contraire, le Moyen Orient privilégie les fragrances capiteuses, florales. A travers de l'Europe, on trouve des goûts différents. Les pays méditerranéens sont très portés sur les eaux fraîches, tandis que les Allemands sont plus attirés par les senteurs puissantes et que les Britanniques se rapprochent davantage des goûts nord-américains.

¹¹⁶ <http://cosmeto.blogspot.com>

¹¹⁷ <http://cosmeto.blogspot.com/>

¹¹⁸ <http://archives.lesechos.fr/archives/2000/LesEchos/18304-139-ECH.htm>

6.11 Du secteur de luxe français au secteur de consommation de mass international ?

Quelle est la différence entre une marque de luxe et une marque de grande consommation ? Pas si grande comme on a pensé. On attend souvent que le luxe n'a pas besoin de marketing ou alors il lui faut un marketing spécifique, exprimant sa supériorité et donc différent de celui des autres secteurs. Mais les marques de luxe font le marketing comme toutes les autres. Ce qui est différent, c'est le fait que le luxe fascine, le luxe excite, le luxe passionne. Il est difficile de résister à son pouvoir d'attraction, difficile de rester indifférent devant certains objets.

En générale, les mêmes recettes sont utilisées par les marques de luxe aussi que par les marques de grande consommation en même temps : les mêmes publicités, mêmes opérations de relations publiques, mêmes dossiers de presse même recours aux séries limitées, etc. Les noms des produits se copient les uns les autres : Chanel décline son parfum Coco en Coco Mademoiselle, Dior avec Miss Dior qui devient Miss Dior Chérie et Lancôme suit avec les Juicy Tubes Chérie. On peut remarquer une crise d'indifférenciation dont les marques de luxe ne se sortent pas beaucoup mieux que les autres.¹¹⁹

La question qui se pose aux marques françaises n'est pas de savoir quoi faire pour durer, mais comment continuer à exister tout en échangeant? Comment être à la fois la même marque et une nouvelle marque ? Le secteur des parfums va certainement changer. Les vagues de changements sont de plus en plus courtes à mesure qu'elles se succèdent, et ce qui vaut pour les civilisations vaut pour les secteurs économiques (ce qu'on peut voir sur le nombre croissant des nouveaux lancements chaque année).

Où est alors la frontière entre la marque de luxe et de grande consommation ? Un constat important : « La marque est l'unité pertinente de l'analyse de l'industrie de luxe.¹²⁰

¹¹⁹ Sicard, M-C. : *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?* 2^e édition, Pearson Education France, Paris 2008

¹²⁰ Sicard, M-C. : *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?* 2^e édition, Pearson Education France, Paris 2008

Selon Marie-Claude Sicard, la femme auteur du livre *Luxe, mensonges et marketing*, il y a trois types de luxe : le luxe classique (le 18^e et 19^e siècle, l'objet prédomine, Hermès), le luxe moderne (le début de 20^e siècle, le créateur prédomine, Chanel) et le luxe contemporain (les années 1970, les médias dominant, Ralph Lauren). Les marques de luxe sont caractérisées par la survalorisation de l'élaboration des produits. Elle est le plus visible dans le luxe classique, par contre elle s'estompe dans le luxe contemporain. Il faut souligner qu'il s'agit bien de « survalorisation », pas de « surestimation ». On ne surestime pas l'élaboration d'un sac à main quand on en explique la fabrication. Sur l'exemple de Hermès, elle est sans doute unique. Mais on la valorise au maximum, ce qui n'est pas le cas dans le luxe contemporain, et ce qui n'arrive jamais pour les produits de grande consommation. Au contraire, le luxe moderne et surtout contemporain, rejoignent la grande consommation quand il expose des produits dont l'élaboration est moins valoriser que la mise en scène. Il ne s'agit pas d'un objet dont on pourrait admirer la forme, la matière ou la fabrication, mais toujours inclus au contraire dans une mise en scène délibérément « mode ».¹²¹

Le luxe classique est le plus sensible au passé, on parle de l'intemporalité. Son ancienneté est régulièrement rappelée. Une attitude de Giorgio Armani : « Le vrai luxe dure dans le temps et fait abstraction de la mode ». Par contre, le luxe contemporain souligne sa modernité par une inscription claire dans le temps présent. Quand même, on peut parler d'une certaine forme d'intemporalité pour le luxe contemporain par ses publicités. Pour le luxe contemporain s'applique qu'il vise l'adéquation au présent, sans être testé par l'histoire, sans considération du futur, et sans prétention de l'immortalité. C'est le fait qui le rapproche des marques de grande consommation.¹²²

6.12 La situation actuelle pendant la crise économique

Actuellement, dans un contexte de la crise économique, les groupes de la cosmétique ont été nombreux à enregistrer une décroissance de leur activité. Les ventes de parfums

¹²¹ Sicard, M-C. : *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?* 2^e édition, Pearson Education France, Paris 2008

¹²² Sicard, M-C. : *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe ?* 2^e édition, Pearson Education France, Paris 2008

et de cosmétiques en France de 6,5 mld. EUR au total à la fin 2008 (dont 60% pour les produits de beauté, 31% pour les parfums et 9% pour le maquillage) ont vu leur croissance en valeur décliner depuis 2006. Les produits de beauté et de soin « mass-market » de gammes basiques sont les plus touchés. Seuls progressent les produits ciblés à forte valeur ajoutée et déclinés dans des marques de luxe. La production d'eaux de toilette basiques baisse. Au contraire, la production de parfums, notamment celle associée à des grandes marques de luxe progresse tout au long de l'année 2008. Les importations ont augmenté tandis que les exportations ont baissé en premier trimestre 2009 par rapport au troisième trimestre 2008.¹²³ En 2009, on s'attend à une baisse des ventes de 7%, la récession va sérieusement toucher tout le marché de luxe. Dans le temps de la crise économique, les plus résistants sont ceux qui disposent de marques diversifiées et internationales. Les entreprises ne devraient pas réduire leurs dépenses stratégiques comme les dépenses en marketing ou en créativité, mais créer une expérience d'achat unique pour le consommateur. Le redressement va être dirigé par les consommateurs sur les marchés des pays émergents comme le Brésil, la Russie, la Chine ou l'Inde. Mais chaque secteur va subir la crise économique d'une façon ou l'autre. Les top marques de luxe comme Hermès ou Loro Piana, les consommateurs globaux les plus riches restent fidèles à ces marques.

Selon une étude du cabinet d'analyse Precepta, le marché français des cosmétiques et des parfums devrait progresser de seulement 1,5% en valeur en 2009 pour ne se reprendre qu'en 2010 et afficher alors une hausse estimée à 4%.¹²⁴

6.13 L'industrie cosmétique en 2020

Les sujets de discussion concernant le marché de la cosmétique n'ont pas changé depuis les années 90: trop de lancements qui étouffent le marché, trop de promotions qui dévaluent le prestige des marques, trop de marché parallèle qui font tomber les produits de luxe dans des boutiques bas de gamme.

¹²³ Sessi Pharmacie, Parfumerie, Entretien, 05.03.2009, www.industrie.gouv.fr

¹²⁴ Reuters/Jack Dabaghian – www.lexpansion.com

Le nombre des nouveaux lancements par an a considérablement augmenté pendant des années. Actuellement, il y a vers 693¹²⁵ nouveaux lancements chaque année dont 20 réussissent à court terme et seulement 5 à long terme qui deviennent « des classiques ».

Selon une étude de l'ICN (International Cosmetic News), il y a six grands mouvements à prévoir :

Marques

Concentration - ICN prévoit la disparition des acteurs indépendants de taille moyenne, absorbés par des groupes plus importants. A l'intérieur de ces marques, en raison des coûts de lancement d'une nouvelle ligne, la tendance des lancements de nouveautés intégrés à des masterbrands ou franchises déjà établies (« flankers » en parfum notamment) sera confortée, dans cette même logique de concentration.

Dissémination – A l'inverse, la concentration des marques au sein des grands groupes laissera d'autant plus de place à de petits acteurs agiles, prêts à développer des produits de niche que les groupes importants auraient du mal à gérer (les parfums sur mesure, etc.)

Distribution

Concentration – La distribution a déjà connu un grand mouvement de concentration, surtout avec AT Watson rachetant différentes chaînes de parfumeries à travers l'Europe (dont le leader Marionnaud), ou la fusion des grands magasins Federated et May aux États-Unis.

Dissémination – D'autres formats de distribution font de la cosmétique et la parfumerie leur spécialité: salons, magasins de mode, magasins spécialisés, sites d'e-commerce généralistes. C'est là, dans cette concurrence diversifiée et multi-canaux, que pourrait se jouer une partie de l'avenir des marques.

¹²⁵ <http://www.fragrancesoftheworld.com/>

Consommateurs

Nouveaux consommateurs – Pour toutes les marques, la croissance se fera aussi par de nouveaux consommateurs : les hommes, les seniors, et bien entendu les pays émergents. Jean-Paul Agon, président de L'Oréal, estime ainsi que chaque année, 70 millions de nouveaux consommateurs d'Europe de l'Est, d'Asie, d'Inde, d'Amérique Latine et d'Afrique ont les moyens d'accéder aux produits des marques du groupe.¹²⁶ Pour les marchés matures comme le parfum, il faut savoir s'adapter à une demande qui sera sensiblement différente de celles des marchés dominants actuels.

Les consommateurs nouveaux – Mais il faut aussi prendre en compte que les consommateurs connus changent. En relation avec le client, il est nécessaire de créer un nouveau lien où le consommateur serait lui-même un acteur de la marque. En général, il faut développer l'expérience du consommateur, remettre du glamour et du luxe dans la beauté.

¹²⁶ www.loreal.com

Conclusion

Le 17^e et surtout le 18^e siècles ont constitué un apogée de l'histoire du luxe, en même temps avec l'Italie, l'Espagne, l'Angleterre, les Flandres qui ont connu aussi leurs « âges d'or ». Également que la haute couture, la maroquinerie, la parfumerie et les vins français se sont imposés sur le devant la scène internationale au cours du 20^e siècle. Depuis 1978, la parfumerie réalise le premier chiffre d'affaires de toute l'industrie de luxe. Fortement exportatrice, elle ne semble pas près désormais d'abandonner son rang. Mais on attend que le 21^e siècle ne sera pas si favorable que le précédent. La parfumerie est de plus en plus concurrencée, on constate les tendances de diversification et de l'internalisation. Avec la tendance de nombre des lancements et promotions croissants, le monde des parfums et ses marques risquent de perdre son prestige et unicité.

Au cours des années, on peut voir comment la situation dans le secteur, encore plus visible en France, le pays du parfum, change. Parmi les fondements historiques du capital des marques figuraient la qualité et le prestige, l'art, le terroir et la tradition, par contre aujourd'hui, ce sont surtout le volume, l'industrie et la diversification comme la réponse aux exigences nouvelles sur le marché. Autrefois, un parfum étant à la fois une marchandise et un œuvre d'art où il fallait le talent, la créativité et le savoir-faire, perdre un peu de son importance et les grands maîtres dans leurs créations sont de plus en plus oubliés à l'ombre de la mass distribution : il faut vendre par contenances plus réduites, entrer dans les réseaux de distribution de grandes chaînes pour réduire les prix. Mais tout cela se profile sur fond d'exacerbation de la concurrence par les méthodes les plus dangereuses, telle celle de la surenchère dans la multiplication des lancements de produits nouveaux, un contresens, apparemment, s'agissant d'une industrie de produits de luxe.¹²⁷

Toutefois, il faut savoir que la concurrence est rude sur un marché où le nombre des lancements de parfums a, par exemple, doublé dans les années 1980, et que le prix de tels lancements a progressé dans le même temps d'une façon vertigineuse. Comment se

¹²⁷BERGERON, L., *Les industries du luxe en France*, Éditions Odile Jacob, 1998, ISBN 2-7381-0554-8

mieux différencier de la concurrence de plus en plus sévère? La croissance du secteur dépend surtout de la création de lignes de soins complètes, de la prospection de la clientèle masculine, du retour vers les traditions (les parfums sur mesure), du haut niveau de l'innovation ou du CSR. A part de se différencier, il faut aussi renforcer sa position sur le marché. Très probablement, les acteurs indépendants de taille moyenne vont disparaître, absorbés par des groupes plus importants. Les grands groupes vont dominer le marché avec ses « masterbrands » et ils vont aller encore plus loin avec la distribution. Ce phénomène est évident sur l'exemple du groupe LVMH qui contrôle à la fois les marques des fragrances comme Dior, Guerlain et la chaîne de distribution Sephora.

Aujourd'hui, la distribution est fortement concentrée. De grands groupes de distribution achètent différentes chaînes de parfumeries à travers l'Europe, les fusions sont aussi nombreuses. Quel est alors le futur de la distribution sur le marché de la parfumerie? Va-t-il exister un grand groupe possédant toutes les chaînes de distribution? Il existe toujours d'autres formats de distribution comme salons, magasins de mode, magasins spécialisés, sites d'e-commerce généralistes, etc. Dans cette concurrence diversifiée et multi-canaux, une partie de l'avenir des marques pourrait se jouer.

Son évolution particulière a connu aussi le rôle du marketing. Le marketing international est devenu un facteur essentiel pour le développement des activités commerciales internationales dans le processus de globalisation et d'internationalisation élargissantes. Les grands groupes du secteur de la parfumerie dominent pas seulement le marché de la parfumerie en France, mais aussi les autres marchés dans le monde. Le succès des artisans n'est plus mesuré par la qualité de leurs produits, mais ce sont tout d'abord la distribution et le marketing qui décident de succès du parfum sur le marché.

Quel est le futur du secteur de la parfumerie en France? Va-t-elle perdre son réputation du pays du parfum sur un marché de plus en plus dominé par des grands groupes internationaux? Va-t-elle être frappée par la crise mondiale financière? On dit que seulement les marques diversifiées et internationales vont survivre si la crise continue. Les consommateurs globaux les plus riches restent fidèles à ces marques et dans la perspective à long terme, l'industrie de la parfumerie va reprendre le taux de la

croissance en ventes de parfums et de cosmétiques et va assurer sa position de leader dans l'industrie française.

Bibliographie

Publications

- I. BERGERON, L. : *Les industries du luxe en France*. Editions Odile Jacob, Février 1998, ISBN 2-7381-0554-8
- II. KAUFMAN, W.I. : *Le grand livre des Parfums*. Traduction de Michèle Moroz. Editions Minerva, Editions Vilo, Paris, Genève 1974, ISBN 0 525 49506 1
- III. BARILLÉ, E. ; TAHARA, K.: *Coty, Parfumeur et visionnaire*. Paris, Assouline 1995, 180p., ISBN 2-908228-37-8
- IV. CHARLES-ROUX, E. : *Le temps Chanel*. Paris : Chêne 1980, ISBN 2-85108-437-2
- V. DÉCAUDIN, J-M. : *La Communication Marketing*. Paris,Economica 1995, ISBN 2-7178-2868-0
- VI. MACHKOVÁ, H. : *Mezinárodní marketing, 2.rozšířené a přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s. 2006, ISBN 80-247-1678-X
- VII. KOTLER, P. : *Marketing management*. Grada Publishing, a.s. 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- VIII. SICARD, M-C.: *Luxe, mensonges et marketing. Mais que font les marques de luxe?*, 2e édition, Pearson Education France, Paris 2008, ISBN 978-2-7440-6209-4

Internet

- I. www.industrie.gouv.fr
- II. www.minefi.gouv.fr
- III. www.insee.fr
- IV. www.cfce.fr
- V. www.fragrance.org
- VI. www.emarketing.fr
- VII. www.perfumes.com
- VIII. <http://www.gouttesdeluxe.com>
- IX. www.lvmh.com
- X. www.loreal.com
- XI. www.coty.com
- XII. www.loccitane.fr
- XIII. www.sephora.fr
- XIV. www.galimard.com
- XV. www.lexpansion.com
- XVI. <http://www.observatoiredefranchise.fr>
- XVII. <http://archives.lesechos.fr>
- XVIII. www.febea.fr
- XIX. www.cosmetic-valley.com
- XX. www.ifri.com
- XXI. www.osmoz.fr
- XXII. www.comitecolbert.com

Liste des tableaux et des graphiques

Tableaux

Tableau 1 : Principales grandeurs de la branche en 2007

Tableau 2 : Principales régions du secteur d'établissements en 2007

Tableau 3 : Principales Productions

Tableau 4 : Les principales entreprises du secteur en 2007

Tableau 5: Cibles et objectives de la promotion des ventes

Graphiques

Graphique 1 : L'Oréal 2007 : Concentration territoriale de la consommation des parfums

Graphique 2 : LVMH 2007 : Concentration territoriale de la consommation des parfums

Graphique 3 : Répartition des Facturations Branche 2003

Graphique 4 : Exportations de la France en 2003

Graphique 5 : Facturations 2003

Annexes

Listes des visuels dans les annexes

1. Guerlain : Shalimar
2. Guerlain : Jicky
3. Andy Warhol : Sérigraphie pop-art N°5 de Coco Chanel
4. Nina Ricci : L'air du temps
5. Christian Dior : Miss Dior
6. Claude Montana : Montana
7. Parfum BIC
8. Paco Rabanne : 1 Million
9. Kenzo : Power (masculin)
10. Marc Jacobs : Daisy
11. Juicy Couture : Juicy Couture
12. Van Cleef : Féerie
13. J.-P.Gaultier: Ma Dame
14. Acqua di Parma : Profumo
15. Cartier : Roadster
16. Emporio Armani : (Red) She White
17. David Beckham: Intimately et Intimately Night
18. Visuels des échantillons

1. Guerlain : Shalimar



2. Guerlain : Jicky



3. Andy Warhol : Sérigraphie pop-art N°5 de Coco Chanel



4. Nina Ricci : L'air du temps



5. Christian Dior : Miss Dior



6. Claude Montana : Montana



7. Parfum BIC



8. Paco Rabanne : 1 Million



9. Kenzo : Power (masculin)



10. Marc Jacobs : Daisy



11. Juicy Couture : Juicy Couture



12. Van Cleef : Féerie



13. J.-P.Gaultier: Ma Dame



14. David Beckham : Intimately et Intimately Night



15. Profumo : Acqua di Parma



16. Cartier : Roadster



17. Emporio Armani : (Red) She White



18. Visuels des échantillons



1 ml vial
avec applicateur



1,5 ml vial
avec applicateur



1,5 ml spray



4 ml roll-on



5 ml spray avec
capot doré

