

## Les produits

MARCHÉ



131,6 M€

Le chiffre d'affaires des parfums et eaux de toilette, à -9,5%  
-7,6% L'évolution en volume

36,9 M€

Le chiffre d'affaires des eaux de Cologne, à -0,1%  
-2,6% L'évolution en volume

Source : Nielsen, CAM au 10 septembre 2017, tous circuits GSA



« Il y a une tendance au vintage avec le retour à des galéniques anciennes, comme les eaux de Cologne, ou à une ambiance barbershop du côté des hommes. »

Aurélie Badie, responsable de l'offre parfums chez Laurence Dumont

# Ces petits challengers qui font bouger les parfums

Pour se distinguer des grands groupes internationaux, les PME françaises multiplient les innovations et réfléchissent à de nouveaux concepts pour transformer ce rayon en perte de vitesse.

Depuis des décennies, les groupes internationaux dominent le marché des parfums en GMS. Eau jeune (L'Oréal) est le numéro un des eaux de toilette pour femmes depuis 1995 ; Scorpio (Henkel) est leader chez les hommes depuis plus de dix ans. Coty, avec toutes ses marques, est le premier intervenant au global, et Unilever reste bien placé avec Brut.

On a toutefois l'impression que ces acteurs majeurs vivent un peu sur leurs acquis. Eau jeune vient de lancer une déclinaison Nuit de son best-seller L'Échappée belle. Scorpio a ajouté une référence (L'Homme) à sa ligne Collection. Coty capitalise sur le partenariat avec l'UEFA Champions League via un parfum Adidas au nom de la célèbre compétition de football. Tout cela semble bien ronronnant.

À leur décharge, le marché est petit en GMS (un peu plus de 130 millions d'euros, soit cinq fois moins que les gels douche). Son chiffre d'affaires est en forte baisse : -9,5% en CAM au 10 septembre 2017, selon Nielsen. En plus, il faut avouer que ce li-

néaire n'est pas la priorité des distributeurs. Pourtant, des acteurs refusent de céder à la morosité ambiante : les PME. Elles innovent et lancent de nouvelles marques chaque année. En 2017, le linéaire a vu arriver les parfums Rihanna (Sarbec Cosmetics), ou encore ceux de Monsieur D (Laurence Dumont).

### Huit nouveautés par an

Le groupe Arthes, qui propose huit innovations par an sur sa marque phare, Jeanne Arthes, s'est lancé sur le marché des eaux de Cologne de luxe l'an passé avec L'Atelier des bois de Grasse. « La marque se développe bien. Nous sommes présents chez Casino et Carrefour », décrit Margaux Petit, responsable commerciale pour le groupe Arthes.

En CAM au 10 septembre, le marché des eaux de Cologne est plutôt stable en valeur. Il avait beaucoup progressé ces deux dernières années grâce à un fort investissement de L'Oréal sur sa marque Bien-Être. Il continue surtout de recruter : son taux de pénétration est de 10%, contre 9,3% sur la même période l'an passé.

Aurélie Badie, responsable de l'offre parfums chez Laurence Dumont, note qu'« il y a une tendance au vintage avec le retour à des galéniques anciennes, comme les eaux de Cologne, ou, du côté des hommes, à une ambiance barbershop qui a inspiré le design de Monsieur D. » Outre le changement de nom et de packaging de ce dernier, Laurence Dumont a retravaillé tous les jus pour monter en gamme. « Ce sont des eaux de parfums, et non plus des eaux de toilette, avec un prix de vente supérieur à 10 € », explique Aurélie Badie.

Une valorisation du secteur qui se poursuivra en 2018. « Les GMS sont fréquentées par des catégories socioprofessionnelles très différentes. Si marques et distributeurs travaillent main dans la main, avec des produits haut de gamme et un linéaire qui favorise l'expérience, nous pouvons capter les clients que le sélectif perd depuis quelque temps », affirme Margaux Petit. C'est pourquoi le groupe Arthes prépare le lancement pour début 2018 des parfums de luxe Palquis, avec un merchandising novateur. ■ **MIRABELLE BELLOIR**



### CADEAU

Pour Noël, Laurence Dumont propose des coffrets de ses nouveaux parfums pour hommes Monsieur D.



### LICENCE

Pour la fin de l'année, Sarbec décline les parfums de sa nouvelle marque Rihanna en coffrets, comme ici la fragrance Crush.



### LUXE

Le groupe Arthes prépare le lancement d'une marque haut de gamme, Palquis, pour début 2018.