

PARFUMERIE

Êtes-vous fait pour ce secteur d'activité ?

COMPÉTENCES 	SPÉCIFICITÉS 	VIE PRIVÉE 
Qualification professionnelle ● ● ● ● ●	Poids des investissements ● ● ● ● ●	Niveau de rémunération ● ● ● ● ●
Aptitudes commerciales ● ● ● ● ●	Importance de la qualité de l'emplacement ● ● ● ● ●	Degré des contraintes horaires ● ● ● ● ●
Maîtrise de la gestion ● ● ● ● ●	Intensité de la concurrence ● ● ● ● ●	Facilité de remplacement ● ● ● ● ●

SOMMAIRE

LE MARCHÉ DE LA PARFUMERIE	2
LA RÉGLEMENTATION DE LA PARFUMERIE	5
L'ACTIVITÉ DE LA PARFUMERIE	7
LES POINTS DE VIGILANCE DE LA PARFUMERIE	10
EN SAVOIR PLUS SUR CE SECTEUR	12

LE MARCHÉ DE LA PARFUMERIE

Après plusieurs années de morosité, le secteur de la parfumerie repart à la hausse, favorisé par :

- l'augmentation de la consommation des ménages en parfums et produits de toilette tant en valeur qu'en volume,
- la hausse des prix à la consommation qui résulte d'une montée en gamme de l'offre.

La hausse (en valeur comme en volume) des ventes de cosmétiques et de parfum repose sur des évolutions sociologiques (recherche du bien-être, accès au "luxe", développement du segment de clientèle masculine) et démographiques (dynamisme du segment de clientèle "seniors").

Par ailleurs, le secteur poursuit sa mutation structurelle : face à la puissance des succursalistes, les commerçants isolés s'organisent autour de groupements d'indépendants et de réseaux franchisés.

Toutefois, les parfumeries sélectives sont concurrencées par les grandes surfaces alimentaires, les parapharmacies, les pharmacies et le e-commerce. Face à ces pressions concurrentielles, les réseaux de parfumerie renouvellent leurs concepts en développant une gamme de services personnalisés et en proposant des produits à plus forte valeur ajoutée (marque de distributeur, produits "bio",...).

Tendances

Sous la pression des grandes chaînes succursalistes, les indépendants isolés disparaîtront au profit des réseaux sous enseigne (groupements ou franchises).

L'organisation du marché

- **La distribution sélective** : il s'agit du premier circuit de distribution de la parfumerie (plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur). Le distributeur signe un contrat de distribution sélective avec une ou plusieurs marques.

Les grands magasins (Les Galeries Lafayette, Le Printemps, Le Bon Marché) et les parfumeurs traditionnels sont dominés par les grandes enseignes de la parfumerie qui captent près de 90% du marché de la distribution sélective en valeur. Les principaux leaders sont Sephora, Nocibé, Marionnaud.

Ces enseignes commercialisent, en parallèle, des marques propres dont la part tend à croître dans la composition de leur chiffre d'affaires. Les marques propres leur permettent de fidéliser la clientèle tout en s'assurant un meilleur niveau de marge commerciale.

La distribution sélective poursuit son mouvement de concentration (rachat de Nocibé par Douglas en 2014).

- **La distribution exclusive** : le parfumeur développe son propre réseau de distribution (Yves Rocher par exemple) ou signe un contrat de distribution exclusive avec une enseigne.

Alors que les parapharmacies et la grande distribution concurrencent les circuits spécialisés, les ventes sur internet se développent au détriment des parfumeurs traditionnels. En effet, seuls les réseaux sous enseigne ont la capacité d'investir ce canal de distribution.

		PARFUMERIE
NOMBRE D'ENTREPRISES DU SECTEUR	2016	5 594 ⁽¹⁾
CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR (en milliards d'euros)	2016	5,339 Md€ ⁽²⁾
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR EN VALEUR (indice ICA base 100 en 2010)	2017	132,0 ⁽³⁾
	2016	126,4
	2015	121,8
	2014	116,7
	2013	113,4
	2012	110,5
	2011	105,4
	2010	100,0

⁽¹⁾ Source : INSEE, démographie des entreprises et des établissements 2016 - champs marchand non agricole, Stocks d'entreprise au 31 décembre 2016.

⁽²⁾ Source : INSEE, ESANE.

⁽³⁾ Source : INSEE, Bulletin statistique.

Les aptitudes professionnelles

Le professionnel doit réunir toutes les qualités d'un excellent commercial : goût du conseil, qualité de l'accueil, disponibilité, patience ... sont essentiels pour parvenir à se différencier de la vente en libre service des grandes surfaces. La taille des commerces ayant tendance à se développer, la gestion du personnel et la maîtrise des achats prennent une importance particulière.

L'environnement réglementaire

Les contraintes à l'installation

Aucun diplôme n'est obligatoire. Le professionnel doit être inscrit au registre du commerce et des sociétés.

Les principaux points de la réglementation professionnelle

Accueillant du public, le local doit répondre aux normes de sécurité relatives aux établissements recevant du public.

Le professionnel doit respecter les normes d'hygiène des locaux (Arrêté du 9 mai 1995).

Les prix sont librement déterminés, mais leur affichage est strictement réglementé. (Arrêté du 3 décembre 1987).

La loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 (2008-776) a débouché sur des mesures portant notamment sur les baux commerciaux : les loyers des locaux commerciaux sont indexés sur un nouvel indice de révision des loyers (Indice des Loyers Commerciaux) intégrant une méthode de calcul pondéré (calculé pour 50% sur l'indice des prix à la consommation, pour 25% sur

l'indice du chiffre d'affaires du commerce de détail et pour 25% sur l'indice des prix à la consommation).

Statut juridique et fiscal

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mes impôts & taxes pour connaître le taux de TVA qui s'applique à votre activité ainsi que le mode d'imposition de vos bénéfices.

Rendez-vous dans notre rubrique Les guides pratiques / Mon régime social pour connaître le montant des cotisations et des prestations de votre régime social obligatoire.

L'ACTIVITÉ DE LA PARFUMERIE

L'installation

L'acquisition du fonds est le mode d'installation le plus répandu dans le secteur. L'emplacement est l'élément essentiel pour déterminer la valeur des fonds. Les rues piétonnes et les galeries marchandes sont particulièrement recherchées. La plupart des reprises sont le fait de réseaux sous enseigne.

Les investissements

Les vitrines, les agencements et l'éclairage doivent être très étudiés ; une présentation de qualité étant indispensable pour séduire la clientèle et être référencé comme distributeur agréé par les grandes marques de parfumeur.

La gestion

Le suivi au quotidien

Le professionnel est attentif à l'évolution de ses ventes par type de produits (parfums, maquillage... mais aussi produits très haut de gamme, nouveautés, produits traditionnels...) afin de suivre les tendances de sa clientèle et d'anticiper les commandes. Ce suivi est également indispensable pour les distributeurs agréés afin de suivre les ventes par marques et ainsi négocier au mieux les contrats de distribution.

Les recettes de l'activité

Le chiffre d'affaires moyen est fortement variable d'une parfumerie à l'autre. Le chiffre d'affaires se répartit entre les ventes de parfums et produits de beauté (+ 80%) et les services (soins esthétiques et maquillage).

Les charges à surveiller

Les achats sont de loin la dépense la plus importante. Les charges de personnel et les loyers représentent respectivement 12% à 14% du chiffre d'affaires suivant la taille de la parfumerie et 4 à 8% selon l'emplacement et la superficie du point de vente.

La maîtrise du résultat

Le résultat dépend avant tout de la maîtrise des ventes, d'une gestion rigoureuse des stocks (environ 5 000 références à gérer pour une parfumerie moyenne) et des conditions des contrats de distributeurs agréés signés entre le parfumeur et les fabricants.

La gestion financière et les besoins en trésorerie

Les fonds propres doivent être importants, les investissements étant élevés. La gestion des stocks engendre des besoins de trésorerie.

		PARFUMERIE
EVOLUTION DU NOMBRE DE CRÉATION	2017	873 ⁽¹⁾
	2016	784
	2015	766
	2014	1 025
	2013	778
	2012	722
	2011	772
	2010	492
LES RATIOS DE GESTION CLEFS	Chiffre d'affaires moyen	265 K€ ⁽²⁾
	Marge brute	50,82 %
	Excédent brut d'exploitation	20,90 %
	Rotation des stocks	150 jours
	Crédit clients	3 jours
	Crédits fournisseurs	49 jours
	Besoin en fonds de roulement	49 jours

⁽¹⁾Source : Insee, Démographie des entreprises et des établissements - champ marchand non agricole, Créations d'entreprises.

⁽²⁾Source : Moyenne indicative. Données exprimées en % et jours (de chiffre d'affaires ou d'achat).

Les principales difficultés du métier

Le secteur de la parfumerie est un secteur risqué en raison des besoins en fonds propres élevés lors de l'installation et de la grande compétition entre les différents canaux de distribution qui entraîne une diminution des marges.

• La gestion et la maîtrise des stocks

La maîtrise des achats et des stocks est essentielle. Elle est très délicate du fait du nombre de références de plus en plus important, des effets de mode et des exigences des fabricants et des grossistes.

• L'importance des charges fixes

Elles sont liées à l'emplacement. Le montant des loyers est en effet particulièrement élevé du fait de la nécessité d'être très bien situé et de disposer de surfaces de plus en plus importantes. Les aménagements sont également coûteux et doivent être renouvelés fréquemment (en moyenne tous les 5 ans).

• La concurrence accrue du secteur

La concurrence s'intensifie non seulement entre les différents réseaux de distribution mais également au sein de chaque circuit. Face au succursalisme dominant le secteur, les commerçants indépendants s'organisent en groupements et en franchises.

Dans ce contexte, les parfumeries doivent, pour se maintenir, disposer de fonds propres importants.

EVOLUTION DU NOMBRE DE DÉFAILLANCE COMMERCE	2017	11 837 ⁽¹⁾
	2016	12 516
	2015	13 608
	2014	13 783
	2013	14 102
	2012	13 647
	2011	13 424
	2010	13 265
TAUX DE SURVIE AU- DELÀ DES 5 PREMIÈRES ANNÉES	Commerce	52,0 % ⁽²⁾
	Moyenne tous secteurs	60,4 %

⁽¹⁾ Source : Banque de France.

⁽²⁾ Source : Insee, Taux de Survie à 5 ans pour la génération 2010.

EN SAVOIR PLUS SUR CE SECTEUR

Les principales organisations professionnelles

FFPS

Fédération française de Parfumerie Sélective

8 rue de la Terrasse, 75017 Paris

01 40 54 70 62

<http://www.ffps.fr/>

FEBEA

Fédération des Entreprises de la Beauté

137 rue de l'Université 75007 Paris

01 56 69 67 89

<http://www.febea.fr>

CNEP

Confédération Nationale de l'Esthétique Parfumerie

14 rue du Fbg Saint-Honoré - 75008 Paris

Tel : 01.45.77.54.84

FIEPPEC

Fédération Internationale de l'Enseignement Professionnel en Parfumerie et en Esthétique Cosmétique

44 quai Malakoff - 44000 NANTES

Tél. : 02.40.48.28.48

<http://www.fieppec.fr>

La presse spécialisée

Cosmétique Magazine

<http://www.cosmetiquemag.fr>

Au Parfum

<http://www.auparfum.com/>

Magazine cosmétique et parfumerie

<http://www.cosmetic-valley.com/fr/magazine-cosmetique-parfumerie.php>