

Parfumerie, produits de beauté

L'activité

Quatre catégories de produits sont vendues en parfumerie :

- de la parfumerie "alcoolique" qui comprend les extraits de parfums, les eaux de toilette ainsi que les lotions;
- des produits de beauté ou cosmétiques pour le maquillage et les soins
- des produits d'hygiène et de toilette;
- des produits complémentaires (bijoux, maroquinerie, produits capillaires, accessoires de coiffure).

L'accès à la profession

Il n'exige pas de diplôme particulier. Il existe cependant depuis 1993 un BEP "vente action marchande mention parfumerie". Cette mention s'acquiert à la suite d'un stage en alternance en parfumerie. Le détaillant doit savoir reconnaître les diverses fragrances,

suivre les tendances de la mode, être très commercial et proposer un service de qualité. En effet le parfum reste pour le français le premier symbole de luxe.

La réglementation

La distribution sélective des marques de haut de gamme se fonde sur les contrats de concession entre fabricants et détaillants parfumeurs. Ces derniers doivent répondre à des critères qualitatifs tels que l'environnement extérieur et intérieur du magasin, la qualification du personnel, l'enseigne. Ils doivent également réaliser un chiffre d'affaires minimum auprès du fabricant. Pour la fabrication de cosmétiques, la réglementation européenne interdit les tests sur les animaux et impose un étiquetage signalant tous les composants des produits. ■

Code CGA : 4775 Z1 (523 EA)



Quelques chiffres Dénombrement INSEE 2008 "Parfumerie"

Nombre d'entreprises	4 207
Entreprises individuelles	1 466
Établissements	6 668
Nombre de salariés	26 030

La consommation

Pour la première fois depuis ces quarante dernières années, les ventes en France sont en repli. Le marché Français est freiné par le facteur "crise". Le consommateur observe les prix à la loupe et recherche des produits d'hygiène au meilleur prix. Le budget moyen, par an, pour les achats de cosmétiques et de parfums oscille autour de 200 euros.

Chaque jour, en France, on vend environ :

- 157 000 flacons de parfum, dont 45 000 pour les hommes
- 309 000 produits de soin spécifique visage

- 525 000 shampoings
- 544 000 produits pour le bain et la douche (hors shampoings). ■



La distribution

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 et parapharmacies

- La grande distribution : hypermarchés, supermarchés, supérettes, magasins populaires

- La vente directe : vente à domicile ou vente par correspondance

- Les salons de coiffure et coiffeurs à domicile.

En 2009, le marché du parfum reste en situation de quasi monopole. Quant au marché des

cosmétiques, on enregistre une augmentation des parts de marché de la grande distribution et du conseil pharmaceutique au détriment de la distribution sélective. ■



Éléments de gestion Statistiques FCGA



	2009	Évolutions 2009/2008
Nb d'entreprises : 171		
CAHT	296 K€	-
CAHT / personne	102 K€	
Marge globale	44,7%	-
Valeur ajoutée	30,3%	-
Frais de personnel	-	-
Excédent brut d'exploitation	10,6%	-
Résultat courant en % du CA	8,5%	
Résultat courant	25 K€	
Rotation des stocks (Jrs achats HT)	133 jours	
Crédit clients (Jrs CA TTC)	2 jours	
Crédit fournisseurs (Jrs achats TTC)	65 jours	
Besoin en Fonds de roulement (Jrs CAHT)	22 jours	

Tendances

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et de l'environnement. C'est pour cette raison que de plus en plus de personnes se tournent vers le marché bio. En 2009, le marché des cosmétiques bio représente 5 % des ventes totales

de cosmétiques, mais dispose d'un potentiel de croissance très élevé. L'offre se multiplie à vitesse grand V. On a comptabilisé sur le marché cosmétique en 2009, 14 000 produits de beauté labélisés bio. 4000 nouveaux cosmétiques ont été labélisés entre 2008

et 2009.

L'offre se diversifie également. La tendance est aux soins bio de plus en plus sophistiqués, qu'il s'agisse d'antirides pour peaux sensibles ou de gamme sans eau. Le maquillage passe aussi au vert.

A l'inverse, des progrès restent encore à faire au niveau des après-shampoings et des solaires bio dont l'efficacité reste encore inférieure. ■

Sources : INSEE, Fédération de la parfumerie



● Fiches Professionnelles - édition 2010, réalisées par l'Union des Centres de Gestion Agréés de l'Ouest (UCAO)

Directeur de la publication : Jean-Pierre Bonnet, CGA Vendée - Directeurs délégués de la publication : Véronique Bertrand, CGA 79, Geneviève Bodin, Centre Anjou Gestion, Philippe Legault, CGAI Bretagne, François Legouelin, CGA 17, Christine Gillet, CGA d'Indre-et-Loire, Christine Kerriou, CGA 72, Catherine Le Foll, CGA de Loire Atlantique. Conception-maquette : Nathalie Azmi, CGA Vendée. Comité de rédaction : Vincent Mémin, CGA 17 ; Bruno Jouan, CGA d'Indre-et-Loire ; François Caquineau, Lucie Rodrigues Dos Santos, CGA 79.