



Communiqué de presse

Centré sur le luxe et l'exclusif, le marché du sélectif résiste à la crise

Paris, le 11 février 2015 – **Alors que la consommation s'est ralentie en 2014, la parfumerie sélective se maintient avec 2,9 milliards d'euros de chiffres d'affaire. NPD annonce -0,6% en valeur alors que l'institut ne prend pas en compte les ventes sur internet et les ventes de produits en marque propre. C'est le parfum qui tire son épingle du jeu en annonçant un frémissement de 0,2% dans une année où aucun lancement d'importance n'a soutenu cette croissance. Le maquillage s'est stabilisé et le soin recule. Les vrais écarts se creusent s'agissant des points de vente. Si les ventes sur internet progressent, les grands magasins poursuivent leur croissance, les chaînes restent stables tandis que les indépendants pâtissent d'une forte chute de leurs ventes.**

Le parfum et le maquillage résistent tandis que les ventes de soins chutent

Malgré un mois de décembre décevant par rapport à 2013 (-0,6% en volume), le parfum est le seul secteur à voir son chiffre d'affaires augmenter de 0,2%.

Le maquillage reste stable avec un résultat inférieur de 0,1% par rapport à 2013. La situation n'est pourtant pas homogène. En effet, si les maquillages multi usages (palettes, rouges à lèvres/blush...) ont augmenté de 128,4%, le teint progresse de 2,1%. Ce sont les coffrets qui ont connus le plus grand repli à -14,7% et dans une moindre mesure, le maquillage pour les yeux (ombre à paupières et crayon) avec -4,6% en valeur.

Enfin, après s'être maintenu à un haut niveau pendant plusieurs années, les ventes de soins chutent de 3,8%. Les soins hydratants sont particulièrement concernés par cette baisse (-7,2%), puis les soins pour les yeux (-6,6%) et les soins anti-âges (-3,1%).

Les difficultés des parfumeries traditionnelles

Cette année encore, les parfumeries de centre-ville et de proximité voient leurs ventes baisser (-5% en 2014 vs 2013 et -9,8% en 2013 vs 2012). Pourtant elles résistent en maintenant leur part de marché à 14,5%. Les chaînes qui ont connu une nouvelle étape de leur concentration représentent toujours 76,6% du marché et sont parvenues à contenir l'érosion de leur CA en magasin (-0,1%) tandis que les grands magasins (8,7% du marché) qui proposent notamment à Paris une expérience client ultra luxe, affichent une belle progression (+2,6%).

« Dans un contexte économique qui reste compliqué le sélectif réussi à maintenir ses positions et reste un vecteur de commercialisation des produits de beauté attractif pour les clients comme pour les marques » souligne William G. Koeberlé, Président de la FFPS.

NB : Les chiffres NPD ne comprennent pas les ventes sur Internet et les marques propres qui représentent une grande partie des ventes.

<fin>

A propos de la FFPS

Créée en 2000, la FFPS représente plus de 80% des acteurs de la distribution sélective des parfums et des produits de beauté. Elle regroupe près de 1700 points de vente français répartis dans les principales chaînes nationales de distribution (Sephora, Marionnaud, Nocibé), les groupements et franchises (Beauty Success), les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps et Bon Marché) ainsi que dans une bonne représentation des parfumeurs détaillants indépendants. Le Directoire de la Fédération est composé de William G. Koeberlé Président, Marie-Christine Marchives (Sephora France), Vice-présidente, Jasmine Petiot Vice-présidente et trésorière, Isabelle Parize (Nocibé Group), Daniel Giroud (Marionnaud) Philippe Charoing (Beauty Success), Charlotte Tasset (Le Printemps).

Toute l'actualité de la FFPS sur www.ffps.fr

Contacts presse

More consulting

Sophie Odeh

ffps@ozinfos.com – Tél : 01 42 85 47 33 / 06 15 55 00 65