

Parfumerie : un nouveau business model se dessine

Le Monde.fr | 17.07.2012 à 20h14 • Mis à jour le 18.07.2012 à 12h46 • Par Anna Villechenon

Après plusieurs mois de discussions avec son partenaire, Burberry a finalement décidé de rompre au 31 décembre 2012 son contrat de licence exclusif avec Interparfums, qui crée, fabrique et commercialise les parfums de la marque anglaise de luxe depuis 1993.



Burberry a décidé de rompre au 31 décembre 2012 le contrat de licence exclusif qui le lie depuis 1993 à Interparfums - ici, le défilé Burberry Prorsum, à Milan, le 23 juin. | AFP/OLIVIER MORIN

Mais rupture ne signifie pas forcément divorce. En effet, le groupe français précisait déjà en avril que des négociations avec la marque de luxe britannique étaient en cours *"en vue de la création d'une entité opérationnelle dédiée à l'activité parfums et cosmétiques"* : soit un accord sur la création d'une nouvelle structure pour gérer les parfums Burberry est trouvé d'ici à la fin de l'année, soit le divorce est consommé, et dans ce cas, Interparfums recevra un dédommagement de 181 millions d'euros.

Tout l'enjeu est désormais de trouver un accord, ou à défaut, une issue de secours – et ce d'autant plus que les deux parties peuvent rompre sans préavis les négociations en cours. Pour Interparfums, le défi est de taille : Burberry représente pas moins de la moitié de son chiffre d'affaires (54,3 millions d'euros) sur un total de 110,8 millions d'euros au premier trimestre.

Cependant, si Burberry est actuellement le plus gros contrat géré par Interparfums, le groupe français peut également compter sur les licences de Montblanc et de Jimmy Choo, qui lui ont chacun rapporté 11 millions d'euros environ au premier trimestre. Le PDG d'Interparfums, Philippe Benacin, se veut donc rassurant, indiquant avoir déjà *"largement anticipé les conséquences d'une prolongation, ou non, de ce partenariat"*. De là à envisager une diversification ? C'est du moins ce que sa candidature au rachat des parfums Jean-Paul Gautier, l'an dernier, pourrait laisser penser.

Car si le modèle de la licence domine encore le secteur de la parfumerie, celui-ci pourrait bien, à terme, s'effacer au profit du regroupement des activités de mode et de parfumerie d'une marque sous une même entité.

DES MARGES "PLUS INTÉRESSANTES"

Pour l'instant, les sociétés spécialisées dans la licence de parfums se contentent de placer leurs pions, en se lançant dans le rachat de grandes griffes de luxe, à l'instar de Puig, qui possède, entre autres, les licences des parfums Nina Ricci et Paco Rabanne. En mai 2011, le groupe catalan a racheté les activités mode de la marque Jean-Paul Gaultier. Mais si elle veut mettre la main sur la licence des parfums – dans le giron de BPI (Beauty Prestige International), filiale du groupe japonais Shiseido, jusqu'en 2016 –, elle devra encore patienter quelques années.

Pour les acteurs du secteur de la parfumerie, ce futur rachat n'est d'ailleurs qu'une question de temps. Le magazine en ligne Osmoz avance qu'*"en 2016, et peut-être même avant (...), les parfums Gaultier viendront enrichir le catalogue de Puig"*, entité qui *"a imaginé ces dernières années plusieurs grands succès olfactifs, comme 1 Million, Black XS, Ricci Ricci ou Nina"*.

De son côté, Claire Colas, consultante en marketing, insiste sur son blog sur l'attractivité pécuniaire de la marque de parfum de "l'enfant terrible de la mode" : *"Il y a fort à parier que Puig tâchera de récupérer au plus vite, si ce n'est avant le terme, les activités parfums de JPG, d'autant plus que les marges sont plus intéressantes."* En effet, le secteur de la parfumerie est bien plus lucratif que le prêt-à-porter.

Autre exemple, celui du fonds d'investissement allemand Labelux Group – également propriétaire du parfumeur Coty (Calvin Klein, Chloé) – qui a racheté en mai 2011 le chausseur de luxe Jimmy Choo, alors que les parfums de la marque sont licenciés depuis 2010 chez Interparfums, et ce, pour une durée de douze ans. Pour M^{me} Colas, *"dans ce cas également, tout porte à croire que Labelux souhaitera reprendre le contrôle de l'activité parfums avant les échéances"*.

Interparfums dispose donc de quelques années pour se repositionner sur le marché, que les négociations avec Burberry aboutissent ou pas. Dans ce dernier cas, le groupe français pourra toutefois compter sur les quelque 200 millions d'euros de dédommagement que devra lui verser la marque de luxe anglaise.

Anna Villechenon

Dossier de tendances d'OSMOZ cité dans l'article du Monde :



Licences parfums : un vent de changement !

Date: 04.09.2011

Couture et parfum : il y a du changement dans l'air ! En mai, on apprenait que l'enfant terrible de la mode, Jean-Paul Gaultier, rejoignait le groupe Puig (Nina Ricci, Paco Rabanne...). La nouvelle a surpris le monde de la mode. Et encore plus celui du parfum.

Certes, la licence des parfums Jean-Paul Gaultier reste chez BPI, une filiale du groupe Shiseido, jusqu'en 2016. Mais le groupe Puig qui a imaginé ces dernières années plusieurs grands succès olfactifs, comme 1 Million, Black XS, Ricci Ricci ou Nina peut s'enorgueillir d'un achat stratégique en récupérant la mode Gaultier.

En 2016, et peut-être même avant estiment certains spécialistes, les parfums Gaultier viendront enrichir le catalogue de Puig.

Le groupe espagnol, qui a par ailleurs réussi à installer durablement les parfums Prada lance également cet automne une première création sous la marque Valentino.

Les parfums Valentino étaient auparavant gérés par Procter & Gamble, un groupe qui tend à diminuer son nombre de marques de parfums. Pourquoi ? Ceci afin de se recentrer sur ses marques leaders, comme Dolce & Gabbana, Boss ou Gucci.

Ainsi Montblanc est passé sous la bannière du groupe Inter Parfums (Lanvin, Paul Smith, Burberry), qui a relancé cette année la marque avec un nouveau masculin, Legend. Inter Parfums a aussi récupéré cet été la licence des parfums Anna Sui... Mais aussi celle de Balmain, une marque qui est redevenue branchée ces dernières années dans le secteur de la mode.



Ambre Gris (Balmain), Joy (Jean Patou), Valentina (Valentino) et Jimmy Choo (Jimmy Choo)

De son côté, outre Anna Sui, Procter & Gamble a également cédé la marque Jean Patou, dont elle s'occupait depuis 2001. C'est le groupe anglais Designer Parfums - déjà détenteur des licences Agent Provocateur et Scherrer- qui a récupéré la marque française, célèbre pour son parfum Joy. Le groupe anglais fera-t-il mieux que P&G, qui n'avait rien lancé depuis 5 ans chez Patou ? L'avenir le dira. En tout cas, tout cela fait beaucoup de changements... mais ce n'est sans doute pas fini.

Jimmy Choo, qui vient de lancer cette année un premier parfum sous licence Inter Parfums a récemment vu sa branche mode rachetée par les propriétaires de Coty, groupe qui crée notamment les parfums Calvin Klein, Chloé ou Marc Jacobs.

Les marques de parfums investissent donc désormais dans la mode. Tiens, tiens : il y a bel et bien un vent de changement dans le secteur du luxe !

Nicolas Olczyk