



# «Ils portent le marché de la beauté» : les parfums défient le ralentissement du marché du luxe

**DÉCRYPTAGE** - Acheter une fragrance reste un moyen de se faire plaisir ou de faire plaisir à prix relativement raisonnable.

Par Olivia Détroyat

Publié le 11 septembre 2025 à 20h10, mis à jour le 11 septembre 2025 à 20h10

L'Oréal | LVMH | Coty

La croissance des ventes de fragrances serait-elle éternelle ? C'est ce que pourrait laisser croire les derniers résultats des parfumeurs, dont la dynamique défie la morosité ambiante et les turbulences géopolitiques qui pèsent sur la consommation dans les économies développées. Ce mardi, le spécialiste des parfums sous licence Interparfums, qui avait dévoilé en juillet une hausse de 6,1 % de ses ventes semestrielles, a chiffré à 12 % la progression de son résultat opérationnel sur la même période, à 103,8 millions d'euros.

Le même jour, le groupe familial Puig (Paco Rabanne, Carolina Herrera, Nina Ricci...) a dévoilé un bond de 8,6 % du chiffre d'affaires semestriel de ses parfums, à 1,7 milliard d'euros. Cette performance lui permet de faire progresser ses marges, malgré le ralentissement constaté sur ses marques de maquillage.

Plus tôt dans l'été, le champion mondial de la beauté L'Oréal avait confirmé que sa dizaine de marques internationales de parfums (Lancôme, Armani, Valentino, Prada...) figurait en tête de ses moteurs de croissance, à côté de ses produits de soins pour cheveux. LVMH ne détaille pas les performances de cette seule activité, mais son parfum Sauvage reste la fragrance la plus vendue dans le monde. Seuls Estée Lauder et Coty (Gucci, Burberry, Hugo Boss...), en pleine restructuration, ont vu leurs ventes de parfums stagner lors de leur dernier exercice annuel clos fin juin.

## Îlot de croissance

Alors que le cabinet Bain s'attend à un recul du marché des produits de luxe de 2 % à 5 % cette année, les parfums affichent donc clairement leur statut d'îlot de croissance. Les ventes mondiales de fragrances continueront d'augmenter de 7 % cette année, selon le cabinet Euromonitor, après une hausse de 8 % l'an dernier. C'est près de deux à trois fois plus que le marché global de la beauté.

» **LIRE AUSSI** - «On achète bien plus qu'une simple goutte à appliquer dans le cou»: pourquoi les parfums de luxe n'ont pas de prix

Ces performances surprennent : étant les plus abordables de l'univers du luxe, ces produits devraient être les premiers touchés par les arbitrages budgétaires de la clientèle jeune ou moins aisée. Mais la morosité économique ne semble pas encore avoir eu raison de ce plaisir « raisonnable » que peut représenter l'achat d'un parfum.

«Après le maquillage dans les années 2015 à 2018, puis les soins de la peau entre 2018 et 2021, c'est ce segment qui porte le marché de la beauté depuis la fin de la pandémie, décrypte Abel Perea Burrel, associé spécialiste des cosmétiques au sein du cabinet Accuracy. Cela s'est aussi fait à la faveur d'une forte montée en gamme qui a vu l'émergence du phénomène des parfums de niche.»

S'appuyant sur les savoir-faire de la haute parfumerie, avec des jus très typés, ces parfums d'un nouveau genre ont fait mouche. En particulier auprès de la jeune génération, malgré des prix atteignant souvent plusieurs centaines d'euros (pour 75 ml). «Ils sont venus bousculer les codes du marché, là où jusque-là un client restait fidèle à son parfum pendant des années. L'Oréal Luxe a su anticiper ces nouvelles attentes, avec Maison Martin Margiela par exemple ou le succès du Vestiaire des parfums d'Yves Saint Laurent», souligne Cyril Chapuy, le directeur général de la branche luxe du géant des cosmétiques.

Annick Goutal et Solférino chez Interparfums, Maison Francis Kurkdjian chez LVMH, Le Labo chez Estée Lauder, Amouage chez L'Oréal ou encore Infiniment Coty chez Coty... Les rachats et lancements de parfums de niche se sont multipliés ces dernières années.





## Concurrence accrue sur les grandes licences

À côté de ces relais de croissance, la concurrence pour les grandes licences de parfums s'est accrue. En particulier alors que plusieurs maisons de couture ou de luxe (Kering, Dolce & Gabbana...) ont affiché leur volonté d'internaliser leurs activités de cosmétiques. En 2022, Interparfums a raflé à Coty la licence fragrance de Lacoste, qui pourrait atteindre dès cette année 100 millions de chiffre d'affaires. « *On remarque une corrélation entre la performance d'une griffe de couture, et celle de ses fragrances, même si peu d'acteurs (comme Puig, NDLR) couplent les deux activités de mode et de parfumeurs* » , ajoute Abel Perea Burrel, chez Accuracy.

L'Oréal, artisan du succès incontesté des licences parfums de Yves Saint Laurent ou d'Armani, a aussi été très actif sur ce front. En 2024, il a obtenu la licence Miu Miu (groupe Prada) dont il vient de lancer le premier jus (Miutine). Il devrait mettre sur le marché d'ici dix-huit mois le premier parfum griffé Jacquemus, après avoir pris cette année une participation minoritaire au capital de la maison du créateur provençal. Dans cette redistribution des cartes, la question du devenir de la licence Gucci, détenue jusqu'en 2028 par Coty, devrait continuer à agiter le monde feutré des grands parfumeurs.

