



DISTRIBUTION DE PARFUMS ET COSMÉTIQUES

Les nouvelles attentes des consommateurs
bousculent les modèles conventionnels

DISTRIBUTION DE PARFUMS ET COSMÉTIQUES

Les nouvelles attentes des consommateurs bousculent les modèles conventionnels

Les parfums et cosmétiques représentent en France une solide industrie, avec une croissance moyenne de 3,4 % par an depuis 2010. La demande est toujours aussi forte. Les ménages français consacrent chaque année 7,3 % de leur budget à leur apparence physique, soit environ 3 000 euros, d'après les données récoltées par l'Insee en 2015. La part du budget consacrée aux soins et biens personnels (coiffure, rasoirs, parfums et produits de beauté) a augmenté de manière constante depuis 1960, à l'inverse du poste vêtement qui, lui, a fortement diminué.

Dans cet environnement favorable, la distribution de parfums et cosmétiques se retrouve pourtant à un tournant stratégique. Depuis 2016, les circuits traditionnels que sont les grandes et moyennes surfaces (GMS), la parfumerie sélective, les pharmacies et les parapharmacies ont tous accusé un repli inédit. Plus vigilants quant à leurs dépenses, plus méfiants vis-à-vis des ingrédients contenus dans les produits et de plus en plus alertes sur les nouvelles tendances beauté, les consommateurs français ont été nombreux à se tourner vers les circuits alternatifs comme l'e-commerce, les solderies ou encore le hard-discount, dont les prix compétitifs ou l'engagement de proximité avec la clientèle ont renforcé l'attractivité.

En 2019, les modèles en place ont bougé. Chaque circuit doit trouver les ressorts pour recruter et fidéliser les consommateurs. Le numérique ouvre la voie à des innovations prometteuses. Mais la clé de la différenciation reste, et restera, l'expérience client.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LA DÉPRESSION DES CIRCUITS TRADITIONNELS	8
Le recul se confirme	8
Les GMS face à la déconsommation	10
La dévalorisation de la distribution sélective	15
La résistance des pharmacies	22
LA PROGRESSION DES CIRCUITS ALTERNATIFS	26
Le hard-discount en embuscade	26
Les solderies, un réel potentiel d'expansion	27
Distribution et voyage: duty free et travel retail	28
Coiffure et vente directe, deux circuits notables	32
LES NOUVEAUX DÉSIRES DES CONSOMMATEURS	34
Les soins personnels toujours plus prisés	34
Des consommateurs à la recherche de prix bas	35
Ne plus simplement consommer pour consommer	36
L'épanouissement de l'achat en ligne	39
De nouveaux publics à convaincre	41
Les nouvelles tendances	42
BUSINESS MODELS PERFORMANTS	46
La pertinence du modèle intégré des marques-enseignes	46
E-commerce et distribution omnicanale	52
L'expérience client avant tout	58
2019-2020 : LA DISTRIBUTION EN MUTATION AVEC LA CRISE	60
Les circuits traditionnels tentent de regagner le terrain concédé	60
Des exigences toujours plus fortes des consommateurs	68
Des tendances de fond qui s'affirment	71
LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE	74
Tableaux comparatifs des principaux distributeurs	74
Fiches d'identité des principaux acteurs	77
Classement des 13 premières entreprises du secteur	85
SOURCES UTILISÉES	88
LEXIQUE	94

Les circuits traditionnels face à la déconsommation

La Fédération française des entreprises de la beauté (FEBEA) évalue à **10 milliards d'euros** le chiffre d'affaires de la distribution de parfums et cosmétiques en 2017.

Ce puissant marché est marqué par la **contre-performance inédite des circuits de distribution traditionnels** depuis 2016. Les grandes et moyennes surfaces (GMS), les parfumeries sélectives et les pharmacies ont accusé un repli significatif qui s'est confirmé au cours des exercices 2017 et 2018. Celui-ci s'opère dans un contexte de **défiance des consommateurs** vis-à-vis des industriels de la beauté. En effet, environ 70 % de Français ne font plus confiance aux fabricants et se montrent inquiets quant à la présence d'ingrédients nocifs au sein des produits.

Avec des ventes en baisse de **2 % en volume en 2018**, les grandes et moyennes surfaces sont les plus touchées par la **déconsommation**. En réaction, elles expérimentent plusieurs pistes de reconquête des clients: le développement des marques de distributeur, la mise en place d'un nouveau merchandising plus qualitatif, la proposition d'une offre plus en accord avec les nouvelles tendances de consommation, comme la beauté naturelle et la beauté bio.

Du côté de la distribution sélective, la **dévalorisation** inquiète davantage les enseignes. Les

consommateurs recherchent des prix bas et ne sont plus attirés par les produits trop onéreux, leur supposée qualité supérieure n'étant plus suffisante pour pousser à l'achat. Les parfumeries sélectives (Nocibé, Sephora, Marionnaud, Passion Beauté) mettent en place de nouvelles stratégies pour enrayer la baisse de leur chiffre d'affaires. **Les marques de niche et les marques propres se développent** pour répondre à des consommateurs plus avertis et plus "experts" de la beauté. L'assortiment est repensé. Les services deviennent de plus en plus personnalisés.

En pharmacie, le recul, moins fort mais nouveau, est sensible depuis 2016 et 2017. Pour séduire des consommateurs moins enclins à dépenser en hygiène-beauté, les officines se concentrent sur leurs particularités, notamment **l'expertise santé**. Cette compétence leur permet de gagner plus facilement la confiance du public. Baisse des prix et nouvelles approches marketing sont deux autres pistes d'amélioration suivies pour offrir une image plus attrayante de ce type d'enseigne.

Chaque circuit présente des stratégies spécifiques, même si plusieurs tendances sont communes: proposer des produits conformes aux nouvelles attentes des consommateurs, améliorer l'expérience client ou repenser le merchandising et l'aménagement des magasins.

Prix bas et proximité avec les clients : les atouts des circuits alternatifs

Les circuits dits **"alternatifs"** réussissent à capter une clientèle qui fuit les grandes et moyennes surfaces. Mieux encore, **ils imposent leurs modèles comme des exemples à suivre.**

Les prix bas et l'offre sont les principaux arguments de séduction des solderies et des hard-discounters. Ils touchent une clientèle en attente de produits qualitatifs et accessibles. Pour confirmer leur succès, les solderies misent sur **un maillage élargi du territoire** en accélérant les ouvertures de magasins.

Circuit de distribution à part entière, **l'e-commerce oblige lui aussi le secteur de l'hygiène-beauté à s'adapter.** Les consommateurs sont désormais bien disposés à acheter en ligne des biens de consommation de la vie quotidienne. 1,3 million de clients supplémentaires ont été comptabilisés sur ce circuit en 2018. **Les ventes événementielles contribuent à dynamiser la vente en ligne** de parfums et cosmétiques. Les pure players et les grandes places de marché sont en pleine expansion et se développent même physiquement avec l'ouverture de boutiques qui rassemblent leur communauté.

Les marques-enseignes consolident leur position, à l'instar de L'Occitane, Yves Rocher ou Kiko. **Leur modèle intégré est un atout.** Il leur permet de maîtriser totalement les produits qu'elles proposent et leur mode de distribution. Elles se démarquent par leur capacité à innover. À la pointe des tendances beauté, elles parviennent à capter des consommateurs exigeants et connaisseurs. Elles ont également **un fort ancrage numérique** avec des magasins modernes et digitalisés couplés à des sites de vente en ligne. Elles se différencient de la distribution traditionnelle en jouant **la carte de la personnalisation et de la proximité** avec les clients, notamment les jeunes.

Circuits plus modestes et confidentiels, le travel retail, les enseignes de coiffure et la vente directe occupent une petite place sur le marché de la distribution de parfums et cosmétiques. Ils misent, chacun selon ses spécificités, sur un **assortiment différenciant, des services de qualité et des magasins bien agencés** pour proposer à leur clientèle une expérience unique.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Le client, au centre de toutes les attentions

Dans la bataille concurrentielle, les distributeurs de parfums et cosmétiques partagent des défis communs.

Le premier est de gagner, ou de regagner, **la confiance des consommateurs**. Selon une étude Kantar WorldPanel, ils apparaissent comme moins enclins à acheter des produits de beauté, diminuant leur utilisation de 51,4 fois par semaine en 2013 à 45,2 en 2018. En 2019, le client exprime un besoin de redevenir maître de ce qu'il consomme, de retrouver le contrôle de ses achats et ne plus simplement acheter selon les injonctions de la société. Il témoigne sa volonté de ne plus stocker et s'engage sur le chemin d'une consommation plus raisonnée et responsable. Il faut donc le convaincre des bienfaits des produits commercialisés tout en lui offrant **une nouvelle expérience d'achat**. Les enseignes doivent proposer une offre susceptible de les attirer, comme **les produits bio ou naturels**. Elles sont tenues de miser sur les nouvelles tendances montantes telles que **le véganisme, le sans gluten et le Do It Yourself**.

S'intéresser aux différents types de consommateurs est primordial. De nouveaux publics apparaissent : les millennials, les muppies, la génération

Z. Il s'agit de cerner les envies et les attentes de chacun. **Ces publics jeunes sont adeptes des nouvelles technologies et des outils connectés**. En conséquence, les boutiques doivent se réinventer et rentrer dans l'ère du phygital. **L'enjeu est de combiner efficacement l'offre physique et l'offre numérique**.

Les sites Web des enseignes et les e-boutiques sont incontournables. **L'omnicanalité, c'est-à-dire la cohérence entre tous les canaux de distribution, devient un défi**. Les magasins physiques s'équipent d'écrans interactifs et d'objets connectés. Ils suivent une politique de service cross canal avec le click and collect.

Obnubilés par la différenciation et la performance, les acteurs doivent revenir aux **fondamentaux de la relation client**. L'objectif est d'installer une connexion émotionnelle pour les fidéliser et stimuler la recommandation. La pratique du marketing collaboratif, associant les consommateurs à la conception de produits par exemple, porte ses fruits. Les enseignes travaillent leur merchandising et l'ambiance de leurs boutiques pour y instaurer davantage de convivialité. Le but : **proposer une expérience client remarquable**.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La prise de conscience par les acteurs de la nécessité de changements
- L'offre grandissante de produits bio, naturels et végan
- La digitalisation croissante des points de vente
- La régularité des promotions et des prix avantageux pour le consommateur
 - La diversification de l'expérience client
- L'apparition de nouveaux publics à conquérir
 - L'adoption de l'achat en ligne par les consommateurs
- La réputation des produits français à l'international
- La diversité des marques et des produits disponibles

LA DISTRIBUTION DE PARFUMS ET COSMÉTIQUES

LES FREINS

- La défiance générale des consommateurs envers le secteur de la beauté et ses acteurs
- Des offres bio et naturelles, recherchées par les clients, mais encore limitées
- Des acteurs de la distribution handicapés par la multiplicité de la concurrence
- Les conflits entre marques et places de marchés électroniques
 - Un secteur non-prioritaire dans l'esprit des consommateurs en cas de baisse du pouvoir d'achat

LA DÉPRESSION DES CIRCUITS TRADITIONNELS

Le recul se confirme

Avec ses **10 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017**, selon le dernier rapport de la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), le secteur français des cosmétiques apparaît comme structurellement bien orienté et solide. Environ 300 sociétés fabricantes représentent 55 000 emplois directs dans une industrie qui figure parmi les rares secteurs où **la France est leader mondial**.

Cependant, ce secteur vit une mutation importante et connaît des résultats à la baisse. En 2016, la FEBEA annonçait un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros, soit un milliard de plus qu'en 2017. Cette baisse significative témoigne des profonds changements à l'œuvre sur le marché français des cosmétiques.

Depuis 2016, les canaux de distribution affichent en effet des performances contrastées. Les circuits traditionnels que sont **les grandes et moyennes surfaces (GMS), les parfumeries, les parapharmacies et pharmacies accusent un repli inédit**. En cause, la fuite des consommateurs vers

d'autres circuits de distribution, mais surtout, une déconsommation des produits d'hygiène-beauté de masse. D'autres phénomènes conjoncturels viennent s'ajouter aux facteurs de la dépression, tels que la chute du tourisme international qui a pénalisé les magasins. Les innovations s'avèrent également moins performantes et les promotions ne parviennent plus à dynamiser les ventes et la fréquentation des points de vente.

En 2018, les tendances relayées par la presse professionnelle confirment les évolutions visibles depuis 2016. La baisse de régime des circuits traditionnels et la croissance accrue de l'influence des nouvelles technologies persistent. Une clientèle exigeante fait émerger des nouvelles envies en demandant de plus en plus de produits bio et s'oriente vers une consommation plus responsable. Les distributeurs historiques doivent donc déployer de nouvelles stratégies pour se développer dans un marché où le numérique et les nouvelles habitudes des consommateurs bouleversent l'ordre établi.

**11 milliards
d'euros**

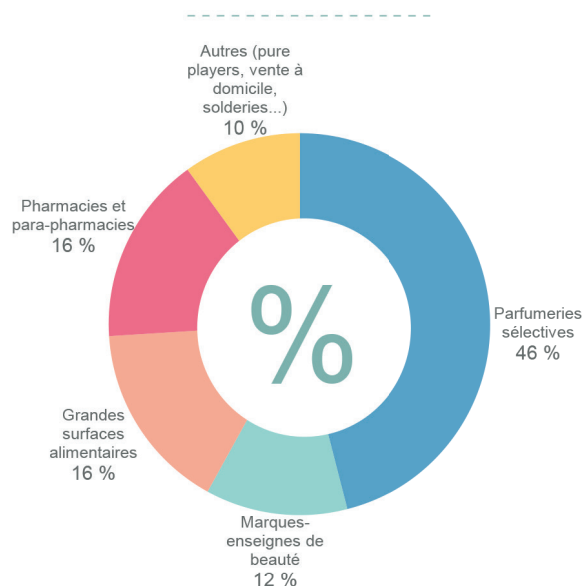
Le chiffre d'affaires
du secteur des produits
cosmétiques en France,
en 2016.

**10 milliards
d'euros**

Le chiffre d'affaires
du secteur des produits
cosmétiques en France,
en 2017.



RÉPARTITION DES VENTES DE COSMÉTIQUES PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION EN 2016



Traitement IndexPresse, Source : Les Nouvelles esthétiques spa / Precepta

Malgré la grande hétérogénéité des circuits de distribution, l'activité reste très concentrée.

Les 10 principaux acteurs génèrent entre 60 % et 65 % des ventes totales de parfums et produits de beauté d'après les experts de Precepta, le département d'études stratégiques du groupe Xerfi. Ce top 10 se compose à la fois d'enseignes de parfumeries sélectives (Sephora, Nocibé, Marionnaud et Beauty Success), de la marque-enseigne Yves Rocher, de grandes surfaces alimentaires (E.Leclerc, Carrefour, Auchan et Casino) et du réseau de pharmacies Giphar.

Les parfumeries sélectives monopolisent 46 % des ventes du marché. Mais elles perdent du terrain depuis 2016, directement touchées par la montée en puissance des marques-enseignes et des fabricants qui se muent en distributeurs, ainsi que de quelques pure players offensifs sur le marché de la beauté comme le géant Amazon.

Quant aux grandes surfaces alimentaires (GSA), dont la part de marché s'est érodée entre 2010 et 2016, elles continuent de céder du terrain, tout comme les pharmacies et parapharmacies.

RÉGLEMENTATION

DÉFINITION D'UN PRODUIT COSMÉTIQUE

Un produit cosmétique désigne toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres, organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état, ou de corriger les odeurs corporelles.

(Règlement CE 1223/2009, article 2, repris sur le site de la Fédération des entreprises de la beauté, FEBEA)

Les GMS face à la déconsommation

La grande distribution s'enfonce

Pour la première fois après une dizaine d'années, les enseignes de la grande distribution voient leurs ventes d'hygiène-beauté reculer depuis 2016. La baisse des ventes atteint 2 % en volume pour l'année 2018, résultat qui confirme la tendance de 2017 (- 2,5 %) et 2016 (- 1,8 %), selon le cabinet d'études Iri (Information Resources Incorporation). En trois ans, des contractions des ventes de 6 % ont affecté les GMS. Avec une baisse de 1,8 % du chiffre d'affaires en 2018 à 6,54 milliards d'euros, la diminution est moins forte qu'en 2017 (- 2 %) et 2016 (- 3,1 %), mais elle marque néanmoins un recul persistant.

La crise économique de 2008 a entraîné deux phénomènes. D'une part des arbitrages chez les

consommateurs, qui délaissent des produits jugés moins indispensables que l'alimentaire, tels que l'hygiène-beauté. D'autre part, une quête généralisée de prix bas. Si la dévalorisation était observée depuis déjà quelques années, 2016 a marqué une rupture avec des volumes en chute libre. Ces pertes sont aux trois quarts dues à la déconsommation, selon Emily Mayer du cabinet Iri.

En 2016, cette dernière mettait en avant plusieurs facteurs d'explication, comme une mauvaise météo pour les produits saisonniers ou le renforcement de l'insécurité liée à la multiplication des attentats qui ont limité la fréquentation des grandes zones commerciales. Les GMS ont également souffert d'un **transfert des achats**

ÉVOLUTION DES VENTES EN GMS PAR SEGMENTS

(Valeur en millions d'euros, volume en milliers d'unités, en hypermarchés + supermarchés + hard-discount + e-commerce + proximité. En 2017)

	Valeur	2016-2017	Volume	2016-2017
Soins beauté	1 533	-2,6 %	285 786	-1,4 %
Capillaires	1 298	-3,6 %	326 659	-2,4 %
Hygiène corporelle	3 280	-1,6 %	1 130 642	-2,2 %
Total hygiène-beauté (hygiène-papier comprise)	6 676	-2,1 %	2 097 336	-1,9 %

Traitement IndexPresse, Source : Cosmétique magazine / Iri

ÉVOLUTION DES VENTES EN GMS PAR SEGMENTS

(Valeur en millions d'euros, volume en milliers d'unités, en hypermarchés + supermarchés + hard-discount + e-commerce + proximité. En 2017)

	Valeur	2016-2017	Volume	2016-2017
Soins beauté	1 533	-2,6 %	285 786	-1,4 %
Capillaires	1 298	-3,6 %	326 659	-2,4 %
Hygiène corporelle	3 280	-1,6 %	1 130 642	-2,2 %
Total hygiène-beauté (hygiène-papier comprise)	6 676	-2,1 %	2 097 336	-1,9 %

Traitement IndexPresse, Source : Cosmétique magazine / Iri

beauté vers d'autres circuits encore marginaux mais en plein essor, comme le hard-discount et les soldeurs. À cela s'ajoute la défiance des consommateurs vis-à-vis des industriels de la beauté, des formulations des produits et des ingrédients.

Tous les segments de l'hygiène-beauté en GMS ont subi un recul des ventes en 2016 et 2017, tendance confirmée par le cabinet Iri. **Ce recul s'est confirmé en 2018** pour la plupart des segments, d'après le baromètre réalisé en janvier 2019 par Nielsen pour *Cosmétique magazine*. Les parfums chutent de - 7,3 % à 170,7 millions d'euros. Pour le maquillage en grande difficulté, les produits pour

les lèvres sont les seuls à contenir le repli. Dans l'univers des soins beauté, les soins pour hommes se détachent avec une hausse de 5,9 %, montrant à nouveau l'importance grandissante de ce public. En ce qui concerne l'hygiène, les produits bucco-dentaires (dentifrices, brosses à dents) résistent toujours à la tendance baissière générale. Les produits solaires montrent une nette amélioration avec une progression de 3,6 %.

Bien décidés à inverser la tendance, les différents acteurs français de la grande distribution expérimentent plusieurs nouvelles approches marketing.

Piste n° 1 : utiliser les codes du sélectif

Pour attirer de nouveau les consommateurs dans leurs rayons hygiène-beauté et retrouver la croissance, les grandes surfaces empruntent les codes de la distribution sélective. Elles repensent leur **merchandising** et proposent un **assortiment** plus qualitatif.

La **vente à nu** (produits vendus sans emballages) se généralise, permettant à la clientèle de toucher les produits, voire de les tester. Les mobiliers et les éclairages se rapprochent de ceux des boutiques du circuit sélectif, avec par exemple des gondoles rétro-éclairées sur les muraux qui mettent davantage en valeur les articles. C'est le cas chez Carrefour. Les assortiments montent en gamme, avec l'arrivée de **marques "tendance"**. Casino a par exemple multiplié les essais depuis 2015, en intégrant des signatures telles qu'Energie Fruit, Woosh, ou encore Adopt'.

Le **conseil à la vente** devient aussi une priorité stratégique. Afin de valoriser "l'aspect soin et santé" de son rayon, Auchan investit dans la formation de ses équipes de vente. L'enjeu est de mettre en avant une forme d'expertise, très recherchée par les consommateurs de cosmétiques.

Les premiers résultats de ces espaces beauté nouvelle génération sont encourageants. L'enseigne E.Leclerc est la plus avancée en la matière. Elle a réussi à améliorer la visibilité de son offre, qui se veut à la fois accessible et diverse. "Le nouveau concept assure une croissance des ventes trois fois plus rapide", affirme Karine Jaud, adhérente E.Leclerc et responsable de l'univers beauté au sein du Galec (Groupement d'achat des centres Leclerc), interrogée par *Cosmétique magazine*.

Le groupe Auchan Retail confirme que la différenciation, au-delà de la seule promesse du prix, est un axe stratégique qui porte ses fruits. Il s'est attaché à mettre en avant l'aspect "soin et santé" de ses rayons pour encourager ses clients à acheter.

De son côté, Système U a travaillé en 2017 sur son nouvel espace hygiène-beauté, mis en place depuis le dernier trimestre 2017, avec comme objectif de susciter l'envie des clients. Il se démarque de ses concurrents avec une offre bio et naturelle complète, valorisée par un agencement adéquat.

Piste n° 2 : se démarquer grâce aux MDD

Autre élément de différenciation pour les GMS, les **marques de distributeurs (MDD)** trouvent leur place au rayon de l'hygiène-beauté. En lançant de nouvelles marques ou en repositionnant

leurs signatures historiques, les enseignes veulent affirmer leur identité. L'heure est aussi à la sophistication avec des **gammes se rapprochant de celles des marques nationales**.

Selon Kantar WorldPanel, 34,6 % des Français ont acheté des MDD dans les circuits des GMS en 2018. Avec un recul de seulement 0,6 point par rapport à 2017, l'intérêt pour ces produits reste stable et les GMS tentent de s'appuyer sur ce levier pour se démarquer.

Avec Cosmia, la marque d'Auchan déployée depuis 2016, l'enseigne ambitionne de mieux revendiquer "les critères santé" de ses références beauté, d'après François Lecocq, journaliste de *Cosmétique magazine*. Le distributeur a été très attentif à la composition de ses cosmétiques et l'offre a également été élargie. "Nous arrivons sur des segments comme les crèmes anti-rides, les soins pour hommes ou le maquillage", indique Laurence Spiess, responsable de la catégorie beauté chez Auchan France interrogée par LSA. "Notre objectif est de proposer une offre la plus complète possible à des prix très abordables, environ 30 % inférieurs à ceux des marques nationales."

Le distributeur E.Leclerc tente d'aller encore plus loin dans ce domaine avec son enseigne "Une Heure pour soi". Il annonce 200 magasins

d'ici 2025 et lance sa propre marque avec une centaine de références en soin, maquillage et accessoires. L'enseigne française veut ainsi se démarquer de ses concurrents et compte sur les MDD pour appuyer son développement sur le marché des cosmétiques.

Mais la plus belle réussite des MDD de soins est incontestablement celle de Lidl, baptisée Cien, qui revendique un rapport qualité-prix imbattable pour ses 1600 références. Cien a obtenu des récompenses aux Victoires de la Beauté 2016-2017 et 2017-2018, témoin d'un succès durable et d'un positionnement gagnant qui contribue en partie au succès du circuit discount.

Plus généralement, les MDD se sont émancipées au point de devenir des marques à part entière. **Les enseignes ne figurent plus qu'en caractères minuscules sur les paquets, et ne sont parfois même pas mentionnées.** Carrefour a été parmi les premiers à construire une marque avec les Cosmétiques Design Paris, aujourd'hui bien ancrée dans le secteur des cosmétiques en grande distribution.

La recette gagnante des MDD

Le prix

C'est l'atout numéro un de l'enseigne Lidl qui séduit des consommateurs attentifs à leurs dépenses, dans un environnement économique plus tendu qu'auparavant. Mais l'argument prix seul ne suffit plus.

La sophistication

Les MDD cherchent à se rapprocher des marques nationales en montant en gamme et en innovant. Avec sa signature les Cosmétiques Design Paris, Carrefour, numéro un français du mass-market, s'est diversifié dans l'électro-beauté avec sa ligne Nalk.

Le naturel

C'est un segment qui peut connaître une forte croissance car il répond à une demande réelle, et en plein essor. C'est ce qu'affirme Sandrine Williamson, directrice de l'offre beauté Monoprix.

Le co-branding

Pour Gregory Mager, cofondateur de Maesa (développement de produits de beauté et parfums sur mesure), les distributeurs doivent s'inspirer du modèle américain, à l'image de la ligne de maquillage Col.lab de Sally Beauty conçue avec des influenciers.

Traitement IndexPresse. Source : *Cosmétique magazine*

Piste n° 3: s'appuyer sur de nouveaux relais de croissance

La redistribution des cartes sur le marché de l'hygiène-beauté se fait aux dépens des grands circuits. Les grandes et moyennes surfaces (GMS) l'ont bien compris. Mais les relais de croissance existent et certaines les exploitent déjà avec des premiers retours positifs.

Au regard de la frilosité des consommateurs, les **prix bas** peuvent être un axe stratégique à privilégier. L'exemple de l'enseigne Lidl le prouve. Ses gammes de produits affichent des prix très compétitifs (crème Q10 à 2,49 euros, contour des yeux à 3,49 euros, etc.) et lui ont permis de doper sa notoriété et de rentrer dans le classement de tête des ventes de cosmétiques.

Face aux nouvelles tendances de consommation, et à la défiance des consommateurs vis-à-vis des cosmétiques conventionnels, les GMS ont aussi une carte à jouer avec **le bio et la naturalité**. Carrefour a annoncé à l'automne 2017 un enrichissement de sa gamme Nectar of Nature afin de soutenir la croissance de son rayon hygiène-beauté. Emily Mayer, du cabinet Iri, révèle que "la MDD représente 17 % de l'activité hygiène-beauté bio en hyper-super, elle est un moyen pour les distributeurs d'augmenter les ventes de leurs produits de beauté. Peu de marques nationales répondent à cette attente des consommateurs, qui ne cherchent pas forcément du bio, mais du naturel." Elle explique que pour ces marques, l'argument prix ne suffit plus. Elles doivent apporter une valeur ajoutée, qui passe, notamment, par le bio et le naturel.

Les réserves des consommateurs se ressentent

aussi dans une baisse de la consommation des produits issus des marques nationales. Les grands noms de l'industrie ont vu leurs ventes baisser de 1,8 % en valeur dans les GMS alors que celles des PME (chiffre d'affaires inférieur à 50 millions d'euros) ont bénéficié d'une hausse des ventes en valeur de 4,8 %, selon une étude Iri de 2018. Référencer davantage ce type de marques peut permettre de répondre aux attentes et, là encore, de créer la différence.

Pour réellement se différencier par leur assortiment, les enseignes font le pari de **l'exclusivité**, qui peut être entendu de deux manières comme le souligne *Cosmétique magazine*: le référencement en avant-première ou la diffusion d'une marque réservée à une enseigne. En la matière, Monoprix est un cas d'école. Le distributeur est devenu un dénicheur de marques, avec par exemple la ligne de maquillage Nyx ou les shampoings américains Mane'n Tail de l'actrice Jennifer Aniston. Cette stratégie a été lancée au début des années 2000, l'enseigne ayant choisi de s'affranchir d'un assortiment traditionnel GMS pour se rapprocher de la démarche du sélectif.

Tous ces relais de croissance contribuent à améliorer l'expérience client et apparaissent comme indispensables pour stopper l'érosion des ventes au rayon hygiène-beauté des GMS. Qu'elles soient déjà en place ou en cours de déploiement, les stratégies commerciales expérimentées n'ont qu'un seul objectif : **regagner les parts de marché perdues dans le secteur des cosmétiques et des parfums**.

43 %

La part des Français
ayant acheté au moins
un cosmétique bio
en 2017.

Source : Baromètre de
l'Agence Bio / CSA.

La dévalorisation de la distribution sélective

La baisse des ventes contraint le circuit à transformer son modèle

Le secteur des parfumeries sélectives (Nocibé, Marionnaud, Sephora, Passion Beauté) suit la même tendance baissière que les GMS avec des ventes en recul de 2 % en valeur en 2018, pour un chiffre d'affaires d'environ 2,9 milliards d'euros, selon Mathilde Lion, expert Beauté Europe au sein du cabinet The NPD Group. En 2016, la baisse était déjà de 2,9 %, soit le plus fort repli en dix ans. Cependant, le panel quantitatif de The NPD Group ne tient pas compte des e-parfumeries (hors pure players) qui réalisent environ 5 % du total des ventes. Ainsi, comme l'explique Mathilde Lion, cela ne signifie pas nécessairement une baisse des ventes des produits de beauté. Les consommateurs ont pu se tourner vers d'autres canaux de distribution (pure players, sites marchands...).

Plus qu'à un phénomène de déconsommation, le sélectif est confronté à une vague de **dévalorisation** inédite, alors que les promotions se sont désormais installées dans ce circuit.

D'après la Fédération française de la parfumerie sélective (FFPS), une évolution de l'offre est

observée depuis quelques années: multiplication des accords d'exclusivité avec les marques, positionnement sur des niches porteuses (cosmétiques ethniques ou bio), développement de nouveaux services (click and collect), intégration de nouveaux concepts (comme les bars à ongles ou les maquillages flash) et généralisation des marques de distributeurs.

Les parfumeries sélectives monopolisent à elles seules **46 % des ventes** du marché, en valeur, et représentent plus de **2 600 magasins**. Elles doivent néanmoins se remettre en question. Selon l'économiste, John Maynard Keynes, "la difficulté n'est pas de comprendre les idées nouvelles, mais d'échapper aux idées anciennes".

Les parfumeries sélectives expérimentent plusieurs pistes de relance. Par exemple, elles peuvent investir dans la formation du personnel au conseil et à l'accueil des clients, aménager leurs magasins, valoriser leurs offres, ou encore faire de l'e-commerce un canal de distribution complémentaire.

DÉFINITION

LA PARFUMERIE SÉLECTIVE

Créée dans les années 1950, la distribution sélective de la parfumerie et de la beauté réunit les entreprises ayant pour activité principale la distribution sélective de parfums et de cosmétiques de prestige. Elle relève du champ du commerce de parfums, cosmétiques, produits de beauté, de toilette et d'hygiène.

(Fédération française de la parfumerie sélective, FFPS)

ÉVOLUTION DES VENTES EN PARFUMERIES PAR SEGMENTS

(Valeur en millions d'euros, volume en millions d'unités, en 2018)

	Valeur	2017-2018	Volume	2017-2018
Parfums	2006	-2 %	33	-3 %
Soin	547	-1 %	12	-1 %
Maquillage	440	-4 %	15	-4 %
Total	2993	-2 %	60	-3 %

Traitement IndexPresse, Source : Cosmétique magazine / NPD

FOCUS

LES 7 PRINCIPALES SPÉCIFICITÉS DE LA PARFUMERIE SÉLECTIVE SELON LA FFPS

- Un environnement qualitatif et esthétique en ligne avec les produits vendus.
- Le service et le conseil en direction de la clientèle (vente assistée et personnalisée, personnel hautement qualifié sur les produits mais aussi sur les interactions avec la personne).
- La capacité d'information par les conseillers/conseillères sur les allégations et risques des produits.
- L'accompagnement indispensable dans le choix parmi les nouveautés et tous les produits.
- Le lien social, notamment en milieu urbain.
- Le complément à la diffusion de l'image luxe et qualité à l'instar de l'image des fournisseurs et de leurs produits.
- Une expérience valorisante et un moment de plaisir pour la clientèle.

Se différencier grâce aux marques

Pour reconquérir les clients perdus, toutes les enseignes de parfumerie sélective cherchent à dénicher des **marques exclusives** tendance, que ce soit en parfums ou en maquillage.

L'enseigne **Nocibé** est particulièrement offensive dans ce domaine. Elle a intégré en 2017 l'australienne **Nude by Nature** à ses marques référencées. Son mariage en 2014 avec le distributeur allemand Douglas, leader de la parfumerie en Europe, lui a permis de décrocher des exclusivités au rayon parfums, avec notamment la griffe **Michael Kors**. Nocibé parie également sur l'accessibilité avec sa marque propre qui compte 1 400 références, dont une nouvelle collection de six eaux de toilette lancée en 2017. Pour toutes les enseignes du sélectif, les **marques de distributeurs (MDD)** représentent un moyen de contre-carrer deux idées reçues observées chez Nocibé et relayées par *Cosmétique magazine*: "La première selon laquelle la parfumerie est un monde inaccessible – et qui explique que seules 28 % des femmes entrent en parfumerie; et la seconde, qui consiste à croire qu'on n'y trouve rien à moins de 85 euros". Car, plus que dans leur assortiment, la force des marques de distributeurs réside dans leurs prix.

Les MDD progressent dans les parfumeries, où elles affichent un taux de pénétration de 9,4 % en 2018 contre 8,8 % en 2017, selon Kantar WorldPanel. Les enseignes ne communiquent pas leurs chiffres à ce sujet mais elles continuent de s'appuyer sur cette méthode en renouvelant et développant leurs gammes comme Marionnaud, Nocibé ou encore Sephora avec sa nouvelle offre de produits pour le bain lancée en 2018. Beauty Success joue également un rôle majeur sur le marché des MDD. Avec une gamme d'environ 650 références, l'enseigne tend à soigner son image en proposant des produits sur lesquels elle a un contrôle total. En 2013, la marque relocalise sa production en France et en Italie pour assurer une qualité irréprochable à base de produits d'origine naturelle.

L'exclusivité, c'est la clé du modèle économique de la petite chaîne montante de parfumerie Oïa.

Son positionnement attire des marques qui ne trouvent plus suffisamment de place pour s'implanter d'une manière efficace dans les rayons de la grande distribution. Elle affiche de belles performances sur les segments des soins et des parfums.

Sephora, qui appartient au groupe LVMH, capitalise sur sa capacité à dénicher des marques et des produits tendance. "En 2016, nous avons renforcé notre rôle de dénicheur des grandes tendances de la beauté, en capitalisant sur l'Asie pour le soin et les États-Unis pour le maquillage", révèle ainsi Emmanuelle Cartier, directrice marketing et offre Sephora France, interrogée par *Cosmétique magazine*. "Nous avons lancé avec succès une nouvelle catégorie de produits: les *brows* (sourcils). Nous avons aussi pris parti pour le *happy skincare*, des soins vitaminés représentés par les masques, notamment Made in Sephora, et de nouvelles marques coréennes".

Nocibé

LES AXES STRATÉGIQUES DE L'ENSEIGNE :

- Les marques exclusives et les marques propres.
- Les services et conseils en magasins.
- La personnalisation : les internautes peuvent composer un parfum sur mesure sur le site nocibe.fr.
- Le développement du click and collect.
- L'innovation, avec notamment le lancement d'un "beauty mirror" sur son application mobile, une fonctionnalité pour tester des produits de maquillage en réalité augmentée.
- L'extension du parc de magasins.

Miser sur les marques “indies”

Depuis plusieurs années, le secteur mondial de la beauté est bouleversé par l'arrivée de jeunes marques indépendantes et *digital natives*: les “indies”. Ces nouvelles marques se distinguent par leur capacité à établir un **lien direct avec les consommatrices**, allant même jusqu'à leur ouvrir les portes de leur société, comme l'explique Maryline Le Theuf, de *Cosmétique magazine*. Elles sont également souvent incarnées par leur créateur en personne.

Les marques **Kylie Cosmetics** et **Huda Beauty** gagnent par exemple du terrain, avec des taux de croissance à trois et quatre chiffres, affirme la société d'études de marché Kline. Les marques axées sur le maquillage, telles que **ColourPop**, **Gerard Cosmetics** et **Dose of Colours**, sont les plus populaires sur les réseaux sociaux grâce au contenu esthétique qu'elles proposent et à leurs offres de produits uniques. Ces marques indépendantes bousculent tous les segments de la beauté, en particulier les niches comme le naturel (avec des concepts comme **Tata Harper** et **Cool Suncare**), les soins pour hommes (avec **Brickell and Bevel**), ou encore le maquillage uni-sexe (avec **Milk Makeup**).

“Ces nouvelles marques ont réussi à communiquer plus directement avec les consommatrices, et la révolution se poursuit avec la montée des DTC Brands (*Direct To Consumer Brands*) – comme Kylie Cosmetics – qui vendent directement et uniquement aux consommatrices”, explique Nicolas Cordier, CEO de Make Up For Ever, interrogé par

Les Échos.

La principale force des marques “indies”? Leur capacité à utiliser des stratégies innovantes souvent à faible coût et à se servir du marketing participatif pour se créer **une communauté de fans et d'influenceurs**. Certaines vont encore plus loin en invitant les consommateurs à concevoir des produits à leurs côtés, comme ColourPop, qui propose à des millions de fans de créer des nouveautés dans son laboratoire virtuel.

Plusieurs détaillants, dont **Sephora**, **Ulta**, **Bluemercury**, **Target** et **Urban Outfitters**, ont capté le potentiel de ces nouvelles marques indépendantes et leur accordent une place de plus en plus importante dans leurs boutiques et sur leur site d'e-commerce. Par exemple, la marque **Say Hello To Sexy Legs** lancée en 2016 est entrée chez Sephora la même année.

Pleines de ressources et créatives, les “indies” devraient continuer à innover par leurs produits, leurs emballages et leurs designs, séduisant les générations ouvertes et réceptives aux nouveaux concepts. Dans son analyse 2019 des tendances de la cosmétique durable, le cabinet d'études de marché spécialisé Écovia Intelligence, place les marques indépendantes parmi les leviers du marché. Selon lui, elles devraient continuer à gagner en popularité, en bénéficiant du support des enseignes. Douglas, maison-mère de Nocibé, a par exemple annoncé son intention de développer son portefeuille de jeunes marques de niche en Europe.

ÉCONOMIE

LES “INDIES” ANIMENT LE MARCHÉ DES FUSIONS ET ACQUISITIONS

Interrogée pour le site Premium Beauty News, Leila Rochet-Podvin, de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation, identifie les “indies” comme une tendance marquante de l'univers beauté.

Tendance relayée également par la banque d'affaires Ohana & Co, qui note au premier semestre 2017 une recrudescence d'opérations les concernant dans le monde des fusions et acquisitions. L'Oréal fait partie des investisseurs les plus actifs. Le groupe multiplie les acquisitions de marques montantes de la cosmétique aux États-Unis pour tenter de s'adapter à un marché de la beauté en pleine mutation depuis l'explosion des réseaux sociaux et de l'e-commerce.

Le phénomène **K-Beauty**, ou beauté coréenne, contribue à l'expansion des "indies". Poussées par une clientèle locale particulièrement exigeante, les **marques de cosmétiques coréennes, chinoises et japonaises** développent des produits innovants et de qualité qui influencent l'ensemble du marché international. Alors que l'Occident est traditionnellement le lieu de naissance des nouvelles tendances beauté, on assiste depuis 2015 à une montée en puissance des cosmétiques asiatiques et de leurs ingrédients exotiques. Tout en influençant l'innovation avec l'introduction de nouveaux concepts de produits, le phénomène K-Beauty s'implante partout dans le monde.

Encore inconnus il y a dix ans, les groupes **AmorePacifc, LG Household & Healthcare** ou encore **Able C & C** se distinguent par leur grande force d'innovation d'après *Les Échos*. En réduisant les temps de développement de leurs produits d'hygiène-beauté, ces groupes ont notamment adapté à leur industrie les codes de la *fast fashion* qui, dans l'univers de la mode, consiste à produire et diffuser dans des temps records des collections sans cesse renouvelées. Cette flexibilité contribue à leur succès à l'international où ils progressent rapidement.

En 2019, la tendance au développement en dehors de ses frontières de la K-Beauty se confirme. Le leader coréen AmorePacifc vient agiter le marché européen en finalisant un partenariat avec

l'enseigne Sephora. En 2019, plus de 800 parfumeries commercialiseront les produits de la marque de cosmétiques coréens Laneige, qui ambitionne de réduire sa dépendance vis-à-vis du marché asiatique pour se développer à l'international. S'appuyant sur une identité colorée (centrée autour du rose et bleu), cette marque espère toucher le public des millennials, sa cible principale.

La K-Beauty envahit donc les rayons beauté avec des arguments attractifs, selon Mirabelle Belloir qui a décrypté le phénomène pour LSA :

- **Un esprit soufflé par la nature :** la cosmétique coréenne s'inspire de la médecine traditionnelle du pays et fait la part belle aux ingrédients naturels.
- **Des packagings amusants :** la marque TonyMoly commercialisée par Sephora propose par exemple un mascara panda, tandis que chez Monoprix, les baumes à lèvres Oh K! se présentent en forme de chat.
- **Des soins techniques :** des produits spécialisés se développent comme ceux de la marque The Ozoo lancée en 2018 chez Sephora, qui propose notamment une seringue pour appliquer un sérum. Dans les parapharmacies Monoprix, JJ Young a créé un pot qui comprend deux masques crèmes, un pour la zone T et un pour la zone U du visage.

VU D'AILLEURS

LES "INDIES" MONTENT EN PUISSANCE AUX ÉTATS-UNIS

Le laboratoire new-yorkais L2, qui classe plus d'une centaine de marques en fonction de leur QI digital (un indice qui mesure leur compétence numérique), révèle que plusieurs marques récentes et indépendantes de cosmétiques s'imposent sur le Web aux États-Unis : Tarte (Kosé), Charlotte Tilbury, Kat Von D (Kendo), ColourPop (Seed Beauty), etc.

L2 révèle également que 63 % des clientes utilisent leur téléphone lorsqu'elles sont en magasin. En conséquence, le laboratoire conseille d'investir dans un contenu important en visuels, facile à saisir et comprendre sur mobile.

Améliorer l'agencement des magasins

En matière d'agencement de boutique, **les grands magasins parisiens se démarquent**. Le Printemps Haussmann a rénové en 2017 son espace beauté qui s'étend désormais sur trois étages. Contemporain et innovant, cet espace permet au Printemps de tester plusieurs **nouveaux concepts exclusifs**.

De son côté, Le Bon Marché cultive la différence avec la Petite Épicerie de la beauté qui s'inscrit dans une ambiance chic et *trendy*. Une centaine de marques y sont mises en scène dans un décor de loft new-yorkais.

Attirant des touristes du monde entier, Les Galeries Lafayette du boulevard Haussmann, ont ouvert en mars 2017 un espace de duty free de 3000 m² avec une offre de produits de beauté et de parapharmacie dédiée aux touristes en groupes. Cette solution a permis de désengorger le magasin principal.

Plus généralement, il est devenu primordial pour les enseignes du circuit sélectif de **travailler leurs espaces de vente afin de mettre en avant leurs produits et fluidifier les parcours d'achat**.

La personnalisation au service de l'expérience client

"Le problème de la distribution sélective n'est pas le prix", révèle Eileen Yeo, directrice générale de Marionnaud, interrogée par *Cosmétique magazine*. D'après elle, les enseignes ont multiplié les promotions, mais oublié l'essentiel: **l'expérience client**. Le numéro trois de la parfumerie sélective a largement travaillé sur ce point ces dernières années pour en faire un axe de différenciation.

Depuis avril 2015, 700000 clients ont réalisé un diagnostic avec une conseillère beauté et bénéficié de conseils en fonction de leur peau ou de leur style de vie, dans le cadre du programme "Code Beauté". **Les recommandations de vente sont ainsi très précises et personnalisées** en fonction du profil de chacun.

Dans les magasins Marionnaud, les clients peuvent aussi bénéficier d'un maquillage flash ou se faire dispenser un soin en cabine pour moins de 30 euros. Avec cette stratégie, l'enseigne souhaite rajeunir sa clientèle, les 25-35 ans constituant le cœur de cible des services beauté. Face à Sephora ou à Kiko qui attirent les jeunes filles, Marionnaud a trouvé le bon levier stratégique pour gagner des parts de marché.

Cette tendance à l'innovation sur les services prédomine dans l'ensemble du circuit sélectif et répond aux attentes des consommateurs.

Selon une étude FFPS (Fédération Française de la Parfumerie Sélective) réalisée par l'IFOP en 2018, 43 % des Français apprécient les animations et les services en parfumerie contre 34 % en 2016. Les enseignes comptent désormais sur une expérience client unique pour convaincre 92 % des consommateurs qui se déplacent encore dans les boutiques physiques.

Marionnaud

LES AXES STRATÉGIQUES DE L'ENSEIGNE :

- La personnalisation en même temps que l'expérience client.
- Les marques exclusives.
- Des engagements responsables et environnementaux.
- Des parcours d'achat plus fluides en magasins.
- Le développement du click and collect.

Suivre la voie du numérique

L'avènement du numérique dans le monde de la beauté a eu pour effet de décloisonner le marché de la distribution de parfums et de cosmétiques. Les premiers tests de **digitalisation des magasins** se multiplient au sein des enseignes de parfumeries sélectives, même si elles tâtonnent encore pour le moment.

Sephora, enseigne du groupe LVMH, est l'une des pionnières en la matière. Des magasins nouvelle génération ont été testés en 2017, notamment à Nantes et à Serris, en région parisienne. Toujours présent et cité comme exemple de cette mutation en 2019, l'espace **Beauty Hub** se compose d'une table avec plusieurs postes de maquillage équipés de tablettes, de pinceaux et de produits. Les clients peuvent visualiser des **tutoriels** Look Book Sephora, utiliser l'application Sephora Virtual Artist de simulation de maquillage sur leur visage, réserver un rendez-vous de soin ou de maquillage. Des **grands écrans connectés** au site Sephora.fr permettent également de réaliser des achats complémentaires. **La technologie n'a pas vocation à remplacer les conseillères beauté, mais au contraire à les aider à améliorer les services à la clientèle.**

Sephora

LES AXES STRATÉGIQUES DE L'ENSEIGNE :

- Le commerce électronique et l'omnicanalité.
- Les prestations make-up et soins.
- Les segments de niche comme les Korean Beauty.
- L'identification de leviers pertinents en termes d'économies d'énergie et de développement durable.

Passion Beauté

LES AXES STRATÉGIQUES DE L'ENSEIGNE :

- Le commerce électronique et les services associés comme le click and collect.
- Le développement de sa marque propre, avec la création de nouveaux produits de soin et de maquillage tels que les pinceaux, dans le but de recruter de nouveaux consommateurs avec des gammes plus accessibles.
- Le développement d'une offre de marques exclusives, notamment dans le maquillage, avec par exemple Payot, Carita ou Algologie.

De son côté, la coopérative de parfumeurs Passion Beauté a réalisé en 2017 une levée de fonds de 5 millions d'euros afin de soutenir son développement. Pour le groupement coopératif, le domaine de **l'e-commerce** est une priorité. Son ambition est d'en faire **un canal de distribution à part entière**. "La finalité est, évidemment, qu'il devienne un vrai relais de croissance en développant le chiffre d'affaires et en créant du trafic en magasin via l'e-réservation, le click and collect, voire, pourquoi pas, en proposant un service de point relais. Nous pensons que le site deviendra un canal significatif et espérons que les ventes en ligne représenteront 5 % de notre chiffre d'affaires d'ici à trois ans", explique Jean-François Morrinaux, directeur général de Passion Beauté interrogé par LSA. Ce dernier en est convaincu : **la parfumerie doit se réinventer et cela passera nécessairement par une stratégie de développement omnicanal.**

La résistance des pharmacies

Un circuit mis à l'épreuve

Sur un marché de la beauté en difficulté depuis 2016, les pharmacies ont pour la première fois accusé un repli. Après une hausse de 4,5 % en valeur en 2015, les ventes ont reculé de 0,5 % selon QuintilesIMS. À l'inverse, les parapharmacies ont enregistré une hausse supérieure à 3 % au cours de la même période. En 2017, la baisse s'est accentuée à 1,1 % en valeur pour les pharmacies, tandis que les parapharmacies continuaient de croître de 2,1 %.

En 2018, le nombre d'acheteurs en pharmacie a baissé de 0,9 % et le nombre d'unités par acheteur a également diminué, passant de 7,5 à 7,3 entre 2017 et 2018, selon Kantar WorldPanel.

Toutefois, d'importantes disparités sont

observées sur le marché officinal. Ainsi, les soins, pourtant fortement appréciés, connaissent un repli depuis 2016. En 2018, les anti-âge marquent un recul de 3,1 % en volume et de 2 % en valeur, selon la société Iqvia Pharmaone.

Les pharmacies ont accusé un repli sur la plupart des segments en 2017, d'après les résultats d'une étude IMS Pharmatrend. Les parapharmacies des grandes et moyennes surfaces (GMS) se sont mieux portées mais ont été très concurrencées par les magasins bio. En effet, les dépenses dans les enseignes bio ont progressé de 50 % en 2017, selon Iri.

Comme pour les autres circuits traditionnels, les pharmacies et parapharmacies voient leurs ventes

ÉVOLUTION DES VENTES EN PHARMACIES PAR SEGMENTS

(Valeur en millions d'euros, volume en millions d'unités, en 2017)

	Valeur	2016-2017	Volume	2016-2017
Soins visage spécifiques	278,8	-1,5 %	11,7	-2,3 %
Soins visage femmes	241,4	-3,8 %	19,9	-5,3 %
Soins corps femmes	225,1	-4,5 %	14	-4,1 %
Solaires	166,9	+3,1 %	11,6	+2 %
Total hygiène-beauté	1 795,2	-1,1 %	165,5	-1,5 %

Traitement IndexPresse, Source : Cosmétique magazine / IMS Pharmatrend

davantage s'éroder en valeur qu'en volume. "Il ne faut pas oublier que 52 % du chiffre d'affaires est réalisé sous promotion", explique Mathilde Lion, Beauty Europe Industry Expert chez NPD.

Afin de maintenir ses positions sur le marché de la beauté, le circuit des pharmacies et parapharmacies se recentre sur ses fondamentaux, tels que le bio, l'expertise santé et l'assortiment qualitatif avec pour objectif de redonner confiance aux consommateurs.

Les données recueillies pour les parapharmacies concernent principalement les parapharmacies en GMS. Selon une source Iri dans *Cosmétique*

magazine, depuis deux ans, l'hygiène-beauté ne se développe pas en parapharmacie. Cependant, sur la période 2018-2019, l'évolution témoigne de la solidité de ce circuit face aux circuits traditionnels plus en difficulté. Le segment hygiène-beauté enregistre une augmentation de 1,8 % en valeur à 560,9 millions d'euros entre 2018 et 2019. Les soins et l'hygiène connaissent aussi une progression sur la période, respectivement de 1,5 % et 2,9 % à 306,1 et 162 millions d'euros. Seuls les produits capillaires se trouvent en difficulté dans les parapharmacies des GMS, avec une diminution de 1,9 % en valeur à 38,4 millions d'euros.

Le bio, naturellement en officine

Malgré le contexte économique morose, les pharmacies et parapharmacies pouvaient se féliciter d'occuper en 2016 **la deuxième position pour les lieux d'achat des Français en produits de beauté bio**, juste derrière les magasins spécialisés, selon Cosmébio. Elles devancent les sites marchands, sur lesquels les internautes achètent avant tout des soins du visage, et les grandes surfaces, où l'offre demeure restreinte depuis le désengagement de grandes marques.

Sur ce circuit, les cosmétiques bio progressent de **11 % en volume et de 8 %** en valeur, selon *Cosmétique magazine* / IMS Health.

Pour les pharmaciens, les produits bio représentent un **axe de différenciation** porteur et gagnent à être déployés au-delà du soin, sur les segments du maquillage, des produits capillaires, des déodorants et des parfums.

C'est un moyen pour les pharmacies et parapharmacies de renforcer leur **expertise scientifique**, à condition de bien savoir communiquer sur cet aspect, comme le souligne Peggy Cardin-Changizi, journaliste de *Cosmétique magazine*.

7 millions

Le nombre de produits de beauté bio vendus en pharmacies et parapharmacies, en cumul annuel mobile à mai 2017.

80 millions d'euros

Le chiffre d'affaires des produits de beauté bio vendus en pharmacies et parapharmacies, en cumul annuel mobile à mai 2017.

La caution santé est l'apanage des pharmaciens

Les pharmacies jouent la carte de la caution "**blouse blanche**" pour fidéliser et aussi conquérir des consommateurs.

Parashop met en avant son expertise pour lancer sa marque de distributeur baptisée "Les Officines". Cette gamme répond à des **besoins dermatologiques** bien précis (peaux sensibles et réactives, intolérantes ou fragiles, sèches...).

Le réseau Alphéga Pharmacie a travaillé en 2017 sur un concept de magasin revendiquant une approche globale du consommateur: **santé et beauté**. Grâce à son assortiment et à ses services personnalisés, il fait le pari de la proximité avec la clientèle, basée sur des **conseils avisés**, qui sont réclamés par les consommateurs.

Le concept de pharmacies imaginé en 2017 par le groupement Leadersanté fait lui aussi la part belle à la beauté, avec des offres de qualité et des efforts notables pour valoriser le rayon **dermo-cosmétique**, en plein essor. De la même façon, Univers Pharmacie veut combler les attentes des consommateurs qui ont un niveau d'exigence élevé en beauté, en basant les arguments de vente sur "l'expertise, la confiance, la réassurance et l'engagement sur la qualité", ainsi que le précise

Daniel Buchinger, président d'Univers Pharmacie interrogé par *Cosmétique magazine*.

La garantie santé se travaille au-delà du simple assortiment. Pour mettre en avant leur expertise, plusieurs groupements de pharmacies imaginent des **espaces pour réaliser des diagnostics de peau**, et ainsi orienter leurs clients vers les produits les plus adaptés. Comme dans le circuit sélectif, la **personnalisation** est primordiale, souligne Soizic Fleury, marketing manager chez QuintilesIMS.

L'**approche qualitative** est particulièrement indispensable dans le secteur des soins pour bébé, d'autant plus que les parents sont devenus méfiants en ce qui concerne la formulation des produits à la suite de plusieurs scandales sanitaires. Pour enrayer le recul enregistré en 2016 sur le rayon bébé, le circuit officinal doit redonner confiance. Et pour cela, **la qualité des ingrédients et la naturalité sont privilégiés**, soutenus par l'accompagnement de personnels sérieux et rassurants, compte tenu des polémiques et incertitudes auxquelles est confronté le consommateur, comme l'explique Béatrice Laurent, responsable marketing et cosmétiques et OTC Weleda.

Des produits de qualité à prix GMS

Comme sur le circuit sélectif, les enseignes de pharmacies travaillent leur offre en fonction de la demande en **produits de qualité et personnalisés** de leurs clients. Elles prennent en considération les nouveaux comportements d'achat des Français, devenus davantage soucieux de **maîtriser leurs dépenses**.

Le groupement Pharmactiv mise sur sa marque propre avec un angle stratégique basé sur **la qualité pharmaceutique à des prix accessibles**. Plusieurs lancements ont été programmés dans ce sens en 2017. Ils ont été soutenus par des animations en magasin et des conseils personnalisés.

Leadersanté s'appuie lui aussi sur sa marque propre pour proposer une offre de soins de qualité, à des prix accessibles. "Nous pensons que l'accès aux soins ne doit pas se faire aux dépens de l'origine sociale, qui plus est en pharmacie", explique Alexis Berreby, cofondateur de Leadersanté, interrogé par *Cosmétique magazine*.

Une tendance à la formation de pharmacies dites "XXL" est aussi en marche pour proposer des prix abordables tout en développant une activité de conseil et d'accompagnement du client. Environ 500 pharmacies sur un total de 21 000, soit 2 % du réseau global, ont adopté ce modèle en 2018.

De l'augmentation des promotions à des agencements de magasins composés de têtes de gondoles visibles et de caisses automatiques, ces officines à grande échelle se rapprochent de plus en plus du modèle des grandes surfaces.

Le groupe Lafayette en est un exemple significatif. Depuis sa création en 2005, l'enseigne s'appuie sur un vaste réseau de pharmacies et un modèle

low cost qui repose sur trois piliers : des **prix bas** toute l'année, un **large choix** de produits et des **conseillers compétents**. Son positionnement ne l'empêche pas de proposer un assortiment de produits de qualité. Le groupe a notamment travaillé en 2017 à l'élargissement de ses rayons bio et naturel, prenant en compte les nouvelles exigences des consommateurs.

Un merchandising plus séduisant

“De nombreuses pharmacies ont décidé de se réapproprier le marché de la beauté en proposant des **marques premium** tout en apportant du conseil”, constate Lila Ouagued, responsable marketing Point de vente chez Pharmactiv. “Cela leur permet de développer deux piliers essentiels du commerce : **l'expérience client et l'approche catégorielle**.” Pour mettre en valeur leur sélection plus séduisante et experte, répondant aux attentes beauté de leurs clientes, mais également

pour valoriser le conseil du pharmacien, de **nouveaux concepts** se développent en empruntant bien souvent les **codes du sélectif**. C'est l'avènement des espaces de **diagnostic beauté** avec la création de produits sur-mesure, l'implantation de bars à beauté ou de zones de make-up ou manucure, dans lesquels les pharmaciens peuvent valoriser leur expertise. Les compétences du circuit officinal constituent un atout supplémentaire puisqu'elles sont créatrices de valeur ajoutée.

Les soins innovants créent de la valeur

Les pharmacies restent le circuit de référence pour l'achat de certains produits de beauté, comme les **soins anti-âge**. Dans ces domaines, c'est par **l'innovation** qu'elles pourront maintenir leurs positions.

Alors que le segment des soins anti-âge fonctionne au ralenti, tout en restant ultra-concurrentiel, les pharmaciens ont intérêt à miser sur **les soins dédiés aux trentenaires**, les innovations des marques étant nombreuses sur ce créneau d'après *Cosmétique magazine*. Avec le développement de l'offre en soins “premières rides”, l'idée est d'attirer de nouveaux consommateurs, en quête d'un bon rapport qualité-prix et de conseils précis provenant de professionnels.

“Le pharmacien doit retrouver sa valeur ajoutée de conseil.”

Peggy Cardin-Changzi,
Cosmétique magazine.

Autre grande tendance de l'année 2017 : **les soins dits “urbains”**, qui sont destinés à lutter contre la lumière bleue (émise par les écrans d'ordinateurs et de smartphones) dont les effets néfastes sur la peau ont été prouvés récemment.

Un autre courant pourrait également être exploité, même s'il rencontre encore manifestement des difficultés pour s'imposer : celui de la **cosméceutique**, c'est-à-dire des cosmétiques concentrés en agents actifs ayant des propriétés préventives et presque thérapeutiques.

Tous ces moyens ont pour but essentiel de lutter contre la dévalorisation qui se généralise sur le circuit.

LA PROGRESSION DES CIRCUITS ALTERNATIFS

Le hard-discount en embuscade

Les trois principaux canaux de distribution de la beauté (GMS, parfumeries sélectives, pharmacies et parapharmacies) perdent des clients. La situation est inverse pour le circuit des supermarchés à dominante marques propres (SDMP – ex hard-discount), qui réussit à **capter une partie des clients d'hygiène-beauté perdus par les hypermarchés et les supermarchés**. Les champions des prix bas profitent des nouveaux comportements d'achats des Français, moins enclins à dépenser pour leurs cosmétiques. Ainsi, sur un budget de 100 euros, les dépenses cosmétiques d'un ménage français sont passées de 10,60 à 9,70 euros entre 2014 et 2018, selon une étude Kantar WorldPanel.

La chaîne allemande **Lidl** est le moteur de ce mouvement. Adoptée en 2012, sa stratégie centrée sur le **bon rapport qualité-prix** de ses 1 600 références de produits d'hygiène-beauté a porté ses fruits. Sa marque propre **Cien**, qui affiche des prix défiant toute concurrence, lui a permis

de doper sa notoriété et de rentrer dans le **classement de tête des ventes de produits de beauté en France**, comme l'explique Juliette Garnier dans *Cosmétique magazine*. D'ailleurs, le cabinet d'études Kantar Wolrdpanel se sert souvent du cas de l'enseigne dans ses études du marché français pour démontrer que le contexte de l'hygiène-beauté n'est plus favorable au circuit sélectif. Fort de son succès, Lidl s'est affirmée en réalisant un véritable matraquage publicitaire. Avec la mise en ligne d'un site dédié à la beauté, des campagnes de publicité, un catalogue promotionnel et l'arrivée de l'égérie Malika Ménard, une ancienne miss France, la marque Cien a continué de recruter des consommateurs. La stratégie de modernisation de son parc de magasins devrait contribuer à doper encore l'image du rayon hygiène-beauté de Lidl et confirmer **la place déterminante de cette enseigne dans la distribution de parfums et cosmétiques en France**.

SOCIÉTÉ

LES CONSOMMATEURS FACE AUX ENSEIGNES DE HARD-DISCOUNT

Linkfluence et Harris Interactive ont décrypté la réaction de quatre grands groupes de consommateurs face au hard-discount dans une étude relayée par *Les Échos* :

- **Les "défenseurs du patrimoine"** sont plutôt des hommes, de 50 ans et plus, appartenant à des catégories socioprofessionnelles favorisées. Ils ne fréquentent pas ce type de distribution. "Ils mettent en avant des raisons sociétales et environnementales", d'après Guilhem Fouetillou, cofondateur et directeur des opérations de Linkfluence. Ils ne représentent donc pas une cible potentielle pour les distributeurs à bas prix.
- **Les "stratèges"**, au contraire, sont la cible prioritaire, composée en majorité de femmes. Ils se montrent très pragmatiques. "Pour eux, l'image d'une marque n'a pas beaucoup d'importance. Ce qui compte, c'est le produit et le rapport qualité-prix. Ils se félicitent de reconnaître le bon et le beau dans le hard-discount", poursuit Guilhem Fouetillou. Ce profil attend un discours de preuve.
- **Les "discount'istas"** sont des spécialistes des bonnes affaires. Ils prennent plaisir à acheter, papillonnent et s'avèrent donc difficiles à fidéliser. Ce sont des adeptes de ce type de distribution.
- **Les "pieds et poings liés"** se rendent souvent dans les magasins de hard-discount, avant tout par contrainte financière. "Ils n'en ont pas forcément une bonne image mais ils le défendent", souligne Guilhem Fouetillou.

Les solderies, un réel potentiel d'expansion

La fréquentation des soldeurs a progressé de 30 % en 2016 d'après *Cosmétique magazine*. C'est un véritable phénomène, qui s'est intensifié depuis 2013 et inquiète les acteurs de la distribution de parfums et cosmétiques en France.

Les Français, désireux de dépenser moins pour consommer plus, achètent de plus en plus leurs produits d'hygiène-beauté dans les réseaux de déstockage et les solderies, dédiés à la vente des invendus des marques. D'après le cabinet d'études Kantar Worldpanel, 78 % des acheteuses d'hygiène-beauté aiment fréquenter des magasins qui proposent des promotions et des marques de grande consommation à prix cassés. En 2016, 13 % des Français y avaient acheté des produits d'hygiène-beauté, alors qu'ils n'étaient que 8,8 % en 2014.

Au-delà de l'argument du prix, la force des enseignes de ce circuit, réside dans leur **parc de magasins doté d'un potentiel d'extension encore élevé**.

De 2004 à 2014, l'enseigne **Stokomani** a ouvert une quarantaine de magasins et vise un parc d'une centaine de points de vente d'ici 2020. Elle est la partenaire historique du géant des cosmétiques L'Oréal pour écouler ses invendus. "Le succès de notre concept est établi. Nous voulons maintenant le rendre accessible au plus grand

nombre, en ouvrant 10 magasins par an. En plus d'être irrésistibles, nous voulons être incontournables sur le marché français," explique Delphine Mathez, sa présidente, dans un texte publié sur le site Web de l'enseigne, repris par Julie Garnier de *Cosmétique magazine*.

De son côté l'enseigne hollandaise **Action**, qui détenait une trentaine de points de vente en 2014, a inauguré son 443^e magasin en 2019 et prévoyait "qu'en 2018, la France deviendrait [son] marché le plus important", précise son directeur général France. Son expansion est tellement fulgurante qu'elle met à mal le soldeur historique français **Tati**, qui possède 140 magasins. Déjà en difficulté, Tati subit cette concurrence étrangère de plein fouet. Aux côtés des articles de droguerie, Action met en avant ses produits cosmétiques et d'hygiène avec un assortiment composé de 6 000 articles. Les grandes marques des groupes L'Oréal, Unilever, Colgate et Johnson & Johnson en sont les piliers.

Plus globalement, la plupart des solderies préfèrent s'implanter dans des **zones commerciales de second rang** plutôt que dans les hypermarchés et leurs galeries marchandes. Une stratégie gagnante puisque leur part de marché est passée de 4,5 % en 2013 à 5,6 % en 2016, toujours selon Kantar Worldpanel.

VU D'AILLEURS

LA MONTÉE EN PUISSANCE DES DROGUERIES EN ALLEMAGNE

En Allemagne, les chaînes de droguerie se sont développées durant les années 1990. "Désormais, les drogueries sont le circuit de distribution privilégié avec 39 % des parts de marché", souligne Simone Iacono, de Business France à Düsseldorf, dans un article de *L'Usine Nouvelle*. DM, Rossmann ou Müller se distinguent par leur spécialisation dans le domaine DPH (droguerie, parfumerie et hygiène) et par leur politique tarifaire très agressive.

20,50 euros

La dépense moyenne
en hygiène-beauté
dans le circuit
des solderies
en 2016.

Distribution et voyage : duty free et travel retail

Le **travel retail** désigne l'ensemble du commerce effectué dans les lieux de transport, en particulier les aéroports et les gares. Le **duty free**, lui, concerne le commerce qui n'est pas soumis aux taxes des pays dans lequel il a lieu ; il se déroule lui aussi le plus souvent dans les lieux de transport.

Le travel retail constitue donc une importante partie du duty free. Toutefois, certaines

boutiques situées en dehors des zones de travel retail, par exemple en centre-ville, peuvent également être soumises au duty free. Ces magasins, surtout présents dans les zones touristiques et les grandes villes, sont peu nombreux.

Le duty free ne se résume donc pas uniquement au travel retail, dont il dépasse le périmètre.

**24,50 milliards
de dollars**

Le chiffre d'affaires du
secteur beauté dans le
duty free en 2017.

13,8 %

La croissance annuelle
du secteur beauté dans
le duty free en 2017.

Le travel retail porté par les aéroports

Avec un taux de croissance annuel de 10 %, le marché des boutiques en aéroport ne cesse de prendre de l'importance, sous l'impulsion d'un nombre de passagers en constante progression. En 2018, le nombre total de voyageurs s'élève à environ 5 milliards de personnes, nombre qui devrait doubler d'ici 15 ans du fait du développement d'une classe moyenne en Asie.

Dans ce contexte, les aéroports demeurent des

lieux de passage et d'attente extrêmement fréquentés. Les boutiques qui y sont présentes bénéficient du duty free, ce qui leur permet d'afficher des prix moins élevés.

Les cosmétiques et parfums ont toujours été des produits très prisés dans ce circuit. Luxueux et onéreux, ils profitent de la baisse de prix due à l'annulation des taxes, ce qui entraîne l'élargissement de leur public cible. Ce sont également des

cadeaux idéaux et des produits simples à transporter, adaptés pour des passagers en voyage ou en transit.

Les marques savent que les produits de beauté

ont toute leur place dans cet environnement et que plusieurs avantages s'offrent à elles quand elles s'y installent.

Les entreprises de cosmétiques et de parfums dans le travel retail

Zone de test

La boutique d'aéroport peut servir de test pour avoir une première idée de la réceptivité des clients. Elle permet d'inaugurer un concept inédit ou de nouveaux produits.

Fidélisation

Une marque présente dans plusieurs aéroports est un point d'ancrage pour le voyageur. Qu'importe le pays où il se trouve, elle est toujours présente à ses côtés. Il en résulte une image rassurante et positive.

Publics divers

Le public qui ne fréquente pas les boutiques de luxe voit ces produits dans les aéroports. S'il n'effectue pas forcément un achat, il se souvient au moins de la marque.

Achat d'impulsion

Plus qu'ailleurs, les boutiques d'aéroport sont les lieux parfaits pour inciter à des achats d'impulsion chez le consommateur, qui a peu de temps et se trouve loin de ses repères habituels.

L'Asie, numéro un du duty free

Le marché mondial du duty free a clôturé l'année 2017 en hausse de 8,1 %, à 68,6 milliards de dollars, selon les résultats d'une étude d'Estimations Generation Research relayée par *Cosmétique magazine*.

Durant cette année 2017, toutes les régions du monde ont enregistré une hausse, marquant un véritable tournant pour ce marché qui était en difficulté au cours des années précédentes. Cette croissance provient essentiellement de deux phénomènes distincts. Premièrement, les parfums et les cosmétiques jouent un rôle de premier plan. En hausse de 13,8 % à 24,5 milliards de dollars, ils constituent le moteur principal de cette évolution, car ils sont, et de loin, le premier secteur du duty free. Deuxièmement, la région Asie-Pacifique

prend une importance prépondérante dans cette activité. Solide leader avec 30,6 % du chiffre d'affaires total, elle se place loin devant les autres régions du monde avec notamment une progression des ventes hors taxes de produits de beauté de 19,9 % à 14 milliards de dollars.

L'Asie peut compter sur des acteurs très importants dans ce domaine, tel HNA Group qui détient un cinquième de l'entreprise suisse Dufry, considérée comme le leader mondial dans la distribution spécialisée dans les boutiques hors taxes. Le développement du tourisme chez les Asiatiques, notamment chez les Chinois, joue également en faveur de ce continent. Ces touristes amateurs de produits de beauté sont de très bons clients pour les boutiques de travel retail.

La France est la destination européenne favorite des touristes chinois. Plus de la moitié d'entre eux sont âgés de 26 à 35 ans et consacrent 60 % de leurs dépenses touristiques au shopping, soit environ 1 500 euros par semaine. **Ils viennent notamment pour les marques de luxe** telles que Dior, Lancôme ou Yves Saint Laurent, accessibles en duty free. Mais la législation chinoise est contraignante car les achats de produits de luxe dépassant 675 euros sont taxés par l'État. **Les Chinois achètent maintenant moins à l'étranger** et plus à domicile. Pour Frédéric Schaeffer, le correspondant chinois du journal *Les Échos*, le tournant date de l'année 2016. Depuis juin 2015, les autorités chinoises ont mené des actions pour, d'une part, baisser les taxes à l'importation sur

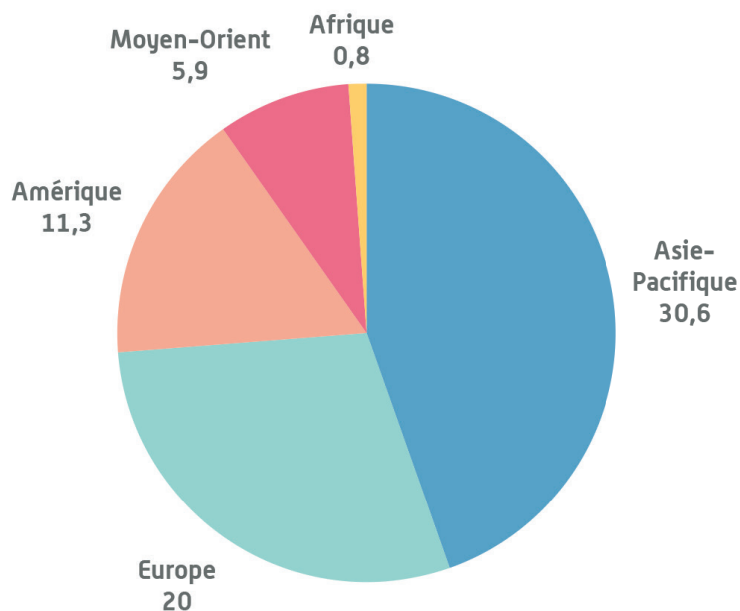
certain produits et, d'autre part, renforcer les contrôles douaniers dans les aéroports. Ces mesures visaient à dynamiser le marché intérieur et à freiner la pratique du "daigou", consistant à acheter des produits de luxe à l'étranger pour des personnes restées en Chine.

La concurrence d'acteurs comme Alibaba, qui attire de plus en plus de marques de luxe sur son site, doit également être prise en compte.

Les boutiques de travel retail doivent donc être particulièrement attentives aux touristes chinois afin de les convaincre d'effectuer leurs achats chez elles. Signalétique en mandarin, hôtesses bilingues ou offres spéciales sont des exemples de stratégies à mettre en place.

RÉPARTITION DU MARCHÉ MONDIAL DU DUTY FREE PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

(En milliards de dollars, en 2017)



Traitement IndexPresse. Source : Cosmétique magazine

Maquillage et animations minute

Longtemps dominé par le parfum et les produits de soin, **le maquillage connaît un réel renouveau dans les boutiques de duty free**. Porté par les nouvelles générations qui le sacralisent sur les réseaux sociaux et à travers les selfies, il a trouvé sa place dans les lieux de transit en alliant prix réduits et animations. La marque anglaise By Terry, qui ne se vend pas dans les magasins discount, rencontre par exemple un grand succès à l'aéroport d'Heathrow, à Londres, en raison des tarifs avantageux qui y sont pratiqués et ne se retrouvent nulle part ailleurs.

Les services proposés ont aussi beaucoup évolué. Le maquillage n'est plus simplement laissé en libre-service, **il gagne en dynamisme**. L'Oréal a ainsi ouvert, en 2016, un espace communautaire Makeupista à l'aéroport de Stockholm, en Suède. Cet espace propose aux clients de se rencontrer,

d'échanger des astuces, mais aussi d'avoir droit à des services personnalisés. Des collections exclusives sont également présentées afin d'apporter une réelle plus-value au voyage en permettant de rapporter des produits qui ne se trouvent pas ailleurs. L'Oréal Luxe Travel Retail travaille en parallèle à la diversification des marques présentes dans ses boutiques d'aéroport: Lancôme, L'Oréal Paris, mais aussi des marques spécialisées comme Nyx ou Maybelline. L'idée reste de **proposer au voyageur la palette de choix la plus large possible**.

Les bars à maquillage connaissent, eux aussi, un réel succès. Ils attirent les millennials et offrent une expérience client qui combine expertise professionnelle, soin de la personne et rapidité: un ensemble parfait pour un lieu comme un aéroport.

L'avènement du "phygital"

Un enjeu majeur pour le travel retail réside dans l'arrivée massive du numérique jusqu'alors absent de ces boutiques, à l'heure où le "phygital" (contraction des mots "physique" et "digital") ne cesse de progresser. Ainsi à Copenhague, au Danemark, Heinemann a implanté Looklab, un espace pour les millennials avec des écrans tactiles interactifs et des bornes pour smartphones. Une grande partie de l'évolution des boutiques duty free est marquée par une meilleure utilisation du digital afin de séduire un plus large public.

Le leader Dufry s'appuie sur un programme numérique Red by Dufry pour adapter son message et faire connaître ses offres et promotions selon le profil du voyageur.

À Heathrow (aéroport anglais le plus fréquenté d'Europe), la transformation numérique prend la

forme d'une plateforme où les différentes boutiques sont invitées à partager les produits qu'elles vendent. Au total, 300 marques sont ainsi mises à disposition des consommateurs. Les enseignes ambitionnent une meilleure interaction avec le public en offrant une expérience numérique conviviale et une sélection de produits toujours plus grande aux voyageurs connectés.

À l'abri de l'e-commerce, les boutiques hors taxes doivent néanmoins faire face à de nouveaux outils permettant la transparence sur les prix pratiqués. C'est le cas de l'application Jessica's Secret, qui recense les prix de boutiques hors taxes. Ces informations intéressent particulièrement les clients chinois, puisqu'ils sont 75 % à faire ce type de recherche avant de voyager, selon les études du CIR (Counter Intelligence Retail).

"Nous croyons fermement au digital qui ouvre de belles perspectives au travel retail."

*Julian Díaz,
PDG de Dufry.*

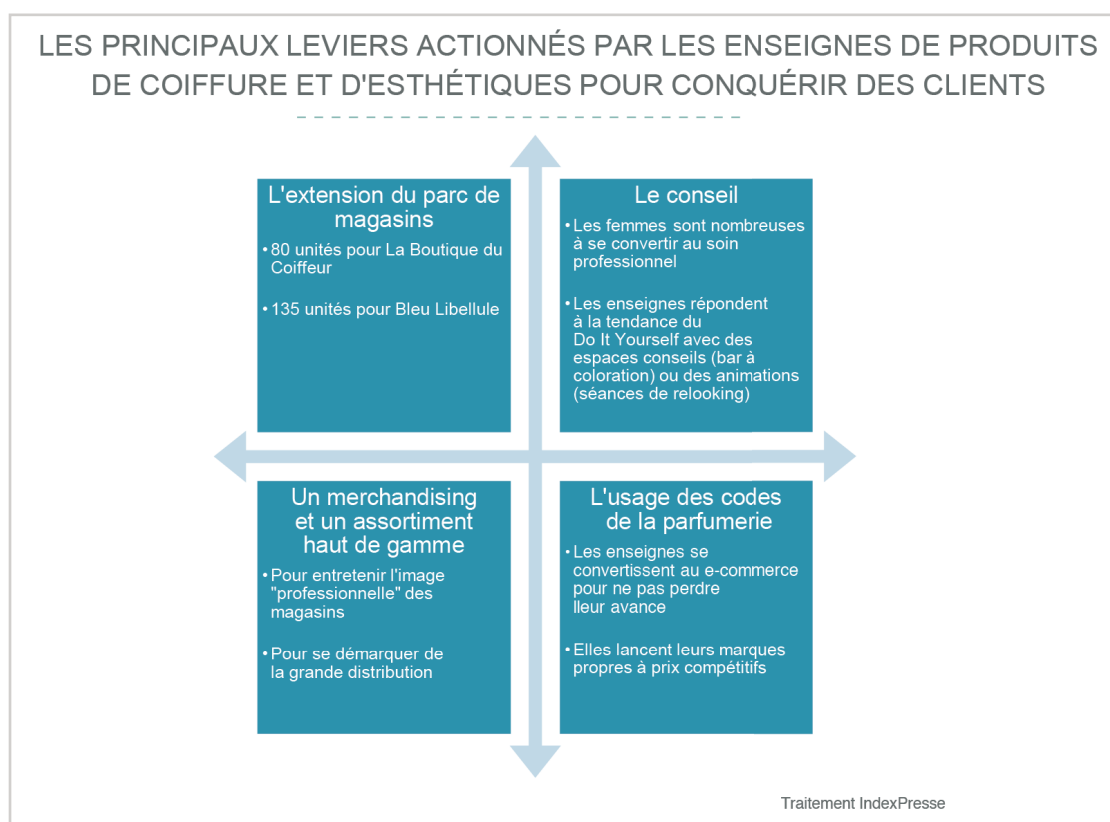
Coiffure et vente directe, deux circuits notables

Les enseignes de coiffure semi-professionnelles s'imposent

Les salons de coiffure ne font plus recette dans la distribution de produits capillaires, comme le cabinet Kantar Worldpanel le prouve dans ses études. **En 2018, le taux de pénétration des salons sur le marché de l'hygiène-beauté connaît à nouveau un léger recul**, passant de 75,5 à 75,4 %, en cumul annuel à fin décembre 2018. (Ce taux était de 76,4 % en 2016). Toutefois, la fréquence d'achat reste stable à 4,4 fois par an.

Et les sommes dépensées par acheteur connaissent une progression, passant de 190,40 euros à 194,40 euros entre 2017 et 2018, année où elles ont presque retrouvé le niveau de 2016 (195,40 euros).

Profitant d'une certaine désaffection des salons de coiffure, les enseignes de produits de coiffure et d'esthétique de qualité professionnelle cherchent à s'imposer sur le marché des produits



capillaires vendus sous enseigne. Et ce, alors que le marché des capillaires vendus hors GMS (grandes et moyennes surfaces) est encore profitable selon *Cosmétique magazine*.

La plupart de ces enseignes s'appuient sur les mêmes leviers de croissance, à l'image de La Boutique du Coiffeur et de Bleu Libellule. **Le circuit se professionnalise** pour conquérir une clientèle à fort potentiel : les femmes adeptes du Do It

Yourself qui délaissent les coiffeurs et recherchent des conseils avisés pour entretenir leurs cheveux seules à la maison. Ces nouvelles enseignes multiplient **les ouvertures de magasins** tout en se convertissant à **l'e-commerce** pour conserver leur avance sur ce marché. Parallèlement, elles travaillent leur **assortiment** afin de proposer des produits de beauté, hors capillaires.

La vente directe se modernise

La vente à domicile (ou vente directe) constitue un circuit de distribution des parfums et cosmétiques assez prometteur. Au total, elle représente un marché global de **4,45 milliards d'euros** de chiffre d'affaires en France en 2017, selon la Fédération de la vente à domicile (FVD).

Sur ce circuit comme sur tant d'autres, **le passage au numérique est devenu incontournable** pour assurer la pérennité du modèle. "La vente à domicile est en pleine mutation et il faut arriver à enclencher le pas de la modernité et dépoussiérer son image", affirme Sarah Denis, cocréatrice de La Parfumerie Privée T.E.B.L. "Autrefois perçu comme un concurrent, le canal Web est aujourd'hui très complémentaire et l'enjeu est

de réussir à combiner intelligemment les deux", explique Olivier Guilbaud, dirigeant de Body Nature.

La digitalisation de la vente à domicile passe par une présence accrue sur les **réseaux sociaux**. La marque It Works, arrivée en France en 2013, s'est fait connaître par ce biais en mettant en avant son masque pour le corps appelé "wrap". Pendant les *wrap party's*, les participantes sont invitées à découvrir les autres références de la marque.

La **formation des animatrices de réunions** est indispensable, les acheteuses réclamant des conseils encore plus poussés que ceux délivrés par les vendeuses en magasins.

Nutrimetrics

La marque se revendique leader de la vente à domicile de produits cosmétiques et diététiques enrichis naturellement. D'après *Cosmétique magazine*, elle a réalisé en France un chiffre d'affaires de 12,7 millions d'euros en 2015 grâce à l'organisation de 120 000 Nutri Party.

Cette filiale de Tupperware Brands emploie 100 000 coachs beauté dans le monde entier.

356 millions d'euros

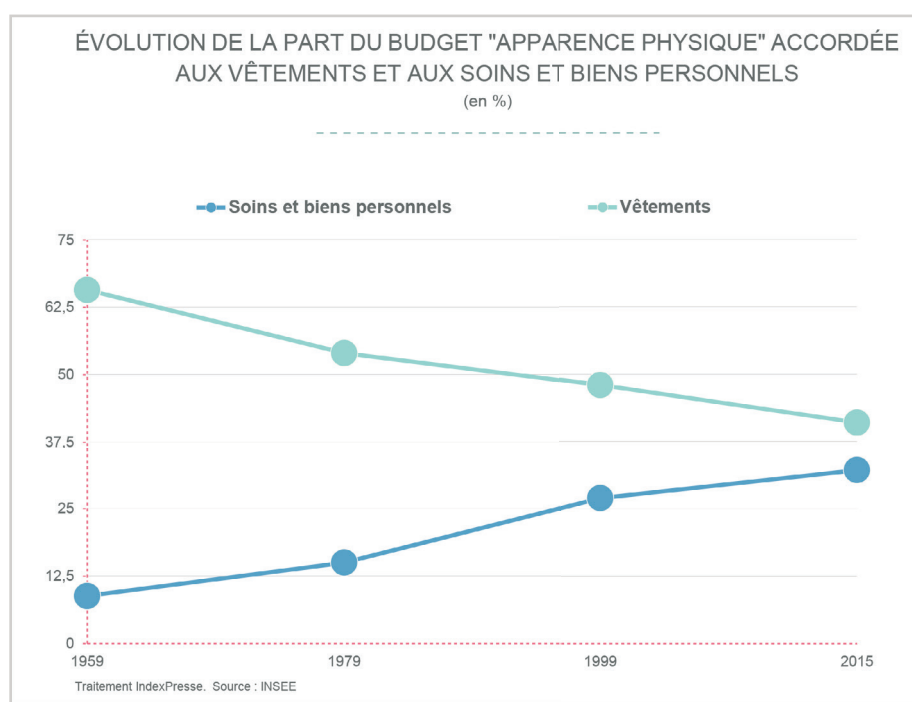
Le montant de la cosmétique dans le chiffre d'affaires des entreprises de la vente directe en 2017.

LES NOUVEAUX DÉSIRS DES CONSOMMATEURS

Les soins personnels toujours plus prisés

Les différentes études menées par l'INSEE montrent que **les Français ont largement réduit les dépenses accordées à leur apparence physique au fil des décennies**. Selon les derniers chiffres fournis par l'institut, en 2015, elles représentaient 7,3 % du budget des ménages, soit deux fois moins qu'en 1960. Ce recul s'explique majoritairement par la baisse du budget vêtements,

qui a diminué d'un tiers en un demi-siècle. À l'inverse, **les soins (produits de beauté, de soin pour la peau, de coiffure, etc.) et les effets personnels (bijoux, sacs, etc.) ont évolué dans le sens contraire**. Ils représentaient 32,2 % du budget consacré à l'apparence physique en 2018, contre seulement 8,8 % en 1959.



Les achats de vêtements sont de moins en moins privilégiés par les Français, au profit des soins et biens personnels. Si les premiers restent encore le budget le plus important lors de la dernière étude menée en 2015, les courbes ne cessent de se rapprocher et pourraient se croiser dès 2019, date de la prochaine enquête.

Évaluée à 27,1 millions d'euros en 2015, **la consommation de soins et effets personnels est en constante progression en France**. Chaque année, elle augmente en moyenne de 8,4 % en valeur et 3,6 % en volume, ce qui correspond aux progressions les plus significatives sur l'ensemble des dépenses liées à l'apparence physique.

Des consommateurs à la recherche de prix bas

S'il est prêt à s'intéresser davantage aux produits de beauté, le consommateur n'est pas forcément enclin à dépenser plus pour s'en procurer. **La recherche de prix attractifs constitue un enjeu majeur pour les clients.** Les distributeurs doivent s'adapter à cette demande et proposer des offres abordables, que ce soit en magasin ou sur le Web. L'une de leurs principales forces pour y parvenir est **l'importance des ventes promotionnelles.** Elles représentent un levier d'achat primordial pour attirer le public et le convaincre d'acheter.

70 %

La proportion de Français pour lesquels les promotions sont la principale raison d'achat de cosmétiques en ligne.

En 2016, d'après le spécialiste des études de marché NPD Group repris par *Cosmétique magazine*, 52 % du chiffre d'affaires du secteur beauté était dû aux promotions. Cela se confirme en ligne, où une promotion peut plus facilement pousser à l'achat que le produit lui-même.

Néanmoins, ces offres promotionnelles ne suffisent plus toujours pour séduire le consommateur. En 2017, LSA montrait que **les opérations beauté avaient perdu de leur potentiel.** Les clients les identifient moins bien et le nombre de ventes lors des promotions stagne. Dans sa quête de prix bas, le client n'attend plus simplement des offres occasionnelles et une occasion précise pour acheter : il veut y avoir accès en permanence.

Cette recherche constante d'offres s'explique par un pouvoir d'achat en baisse après la crise financière de 2008. Dans un tel contexte, **les Français privilégient d'autres secteurs de dépense, comme l'alimentaire, aux dépens des cosmétiques.**

Enfin, un autre phénomène participe à cette volonté d'avoir des tarifs bas : **le prix psychologique.** Il s'agit d'une limite que se fixe le consommateur, au-delà de laquelle il ne consentira pas à l'achat. Cette limite dépend des classes sociales et des zones géographiques, et elle incite à la maîtrise des coûts.

Prix psychologique	Acceptable	Cher	Excessif
Crème de jour anti-âge	15 €	22,50 €	30 €
Rouge à lèvres	10 €	15 €	25 €

Traitement IndexPresse. Source : Les Nouvelles Esthétiques Spa / Simon Kucher & Partners.

Ne plus simplement consommer pour consommer

“Auparavant, la beauté était perçue comme un devoir, un moyen de montrer sa réussite professionnelle et personnelle.” Mais les temps ont beaucoup changé. “Une femme affirmée est libre ou pas d'utiliser le make-up. [Nos campagnes montrent] une femme aux commandes, qui choisit, qui maîtrise.” C’est avec ces mots que s’exprime Saphia Garel, directrice commerciale de l’agence de publicité DDB Luxe, lorsqu’elle évoque l’évolution de l’image de la beauté dans *Cosmétique magazine*.

Se maquiller et utiliser des produits de beauté ne constituent plus comme autrefois des obligations sociétales, mais bien des choix que chaque homme et chaque femme sont libres de faire.

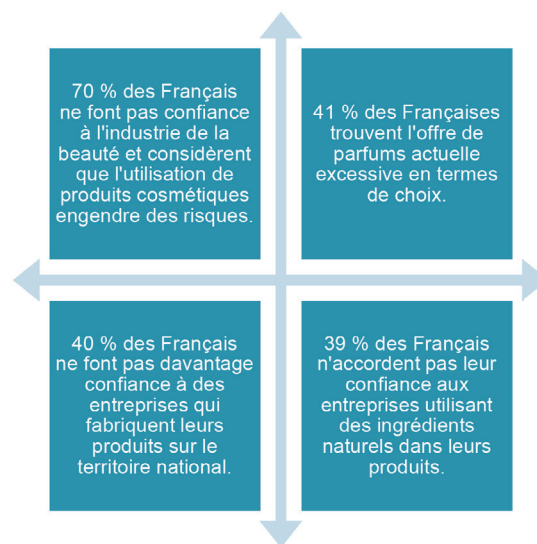
Les consommateurs recherchent du sens au travers de leurs achats. Ils ont pris conscience de leur pouvoir, peuvent décider ou non de se procurer tel ou tel produit et ne sont pas assujettis aux marques, qui ne peuvent pas les obliger à consommer.

Une défiance de plus en plus forte

Cette prise de conscience s’accompagne d’une **défiance générale envers les marques et les entreprises du secteur des cosmétiques et parfums**. Les consommateurs remettent en cause leur manière de faire, leurs produits et les offres proposées. La confiance, qui n’avait jamais fait défaut auparavant, s’effrite. Même les acteurs naturels ou locaux, qui restent les plus préservés, doivent désormais faire face à de nombreux sceptiques.

En mai 2019, la création du site d’e-commerce Loop apparaît comme une réponse à certaines attentes des consommateurs. L’entreprise s’engage dans la gestion des déchets liés au suremballage et à l’abondance de flacons vides en livrant les produits dans des contenants réutilisables ou recyclables. Ainsi, la plateforme tente d’apporter une solution à des consommateurs qui accordent de plus en plus d’importance aux conséquences de leurs actes d’achat plutôt que de considérer uniquement les produits eux-mêmes comme ils le faisaient dans le passé.

LES FRANÇAIS ET LEUR RAPPORT À L'INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES ET PARFUMS



Traitement IndexPresse. Source : Mintel / LSA – Fragrance Foundation / Les Nouvelles esthétiques spa

La montée en puissance du bio

Face à cette défiance généralisée qui s'est installée, **une catégorie sort du lot: le bio**. Présent dans les pharmacies, en grande surface et dans les magasins spécialisés, le bio est partout et pousse à la création de stratégies spécifiques car il répond au désir des clients de savoir ce qu'ils consomment. **Transparent sur sa composition, sans ingrédients chimiques ou nocifs, produit en accord avec l'environnement**: telles sont les qualités du bio qui convainquent le consommateur d'y adhérer.

Toutes les catégories du secteur beauté sont concernées: maquillage, soins du visage, parfums, etc. Dans ce dernier secteur, d'après une enquête de Fragrance Foundation relayée par *Les Nouvelles esthétiques spa*, 28 % des Françaises interrogées considèrent le caractère biologique et équitable d'un parfum comme un critère susceptible de renforcer sa valeur ajoutée. Ce critère est désormais jugé plus important que l'exclusivité de la collection ou l'histoire du produit.

10 %

La croissance annuelle du marché des cosmétiques bio.

4,3 %

La part du bio dans le marché des cosmétiques.

520 millions d'euros

Le chiffre d'affaires estimé du marché des cosmétiques bio et naturels en France en 2018.

Le naturel présent dans les rayons

Parfois confondus, naturel et bio correspondent pourtant à deux concepts différents. Le bio bannit les produits chimiques, tandis que **le naturel n'utilise que des ingrédients végétaux lors de la fabrication**. La nuance est fine et peut parfois entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur, mais elle existe bel et bien. Parallèlement au bio se développent ainsi des gammes de produits entièrement naturels.

Le respect de l'environnement, l'authenticité et la pureté sont au centre de cette tendance. Le consommateur sait ce qu'il achète et peut décider

en toute connaissance d'avoir recours à tel produit plutôt qu'à un autre.

La demande est tellement importante que la croissance du marché des cosmétiques naturels atteint un nombre à deux chiffres. En 2016, une enquête menée par Iri, reprise dans *Cosmétique magazine*, montre qu'un consommateur sur deux souhaite pouvoir choisir des produits naturels dans les rayons cosmétiques des grandes surfaces. Certains exigent même des cosmétiques végan, fabriqués sans aucune substance ou apport animal.

Do It Yourself et fait maison

Concevoir soi-même ses produits pour être certain de n'y retrouver aucun ingrédient malvenu ou nocif est le principe du **Do It Yourself** ("faites-le vous-même"). Ce courant répond à plusieurs attentes des consommateurs : être certain de la composition d'un produit et de l'absence de pro-

duits chimiques ; créer des cosmétiques personnalisés, spécialement adaptés à chacun ; ressentir une sensation de maîtrise, de fierté et de valorisation personnelle d'être parvenu à fabriquer soi-même son produit de beauté ou son parfum.

RÉGLEMENTATION

QUEL CADRE RÉGLEMENTAIRE POUR LE "DIY" ?

Si le Do It Yourself rencontre autant de succès, c'est aussi grâce à Internet et aux multiples ressources que cet outil offre. Les recettes de cosmétiques ou de parfums faits maison sont très nombreuses sur le Web et participent au développement de la pratique. Cependant, le cadre légal est encore très flou. Si une recette trouvée en ligne cause des dommages à une personne qui l'essaie chez elle, qui est responsable ? À l'heure actuelle, rien ne permet de dire s'il s'agit du consommateur lui-même, de l'auteur de la recette, de l'influenceur qui en a fait la promotion, voire d'un autre tiers. Ces questions doivent être étudiées afin de fournir un vrai cadre réglementaire au Do It Yourself.

De nouvelles égéries ?

Les marques prennent conscience que les consommateurs ne veulent plus voir des mannequins "parfaits", non représentatifs de la population, dans les publicités. **Les égéries évoluent et sont maintenant diverses**, tant physiquement que dans leurs discours. Ce sont également **les influenceurs, notamment sur le Web, qui**

rencontrent le succès. Les consommateurs leur font confiance et se sentent proches de ces personnes qui leur ressemblent. Les entreprises ont compris cette tendance : elles sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers ces personnalités numériques pour toucher les clients et promouvoir leurs produits.

L'épanouissement de l'achat en ligne

L'achat de cosmétiques ou de parfums en ligne n'a pas rencontré un grand succès auprès des consommateurs jusqu'au début des années 2010. Il a fallu attendre 2015 pour que le public adopte cette pratique. En 2014, un peu plus d'un internaute sur quatre avait déjà acheté des produits de beauté en ligne. En 2018, ils étaient plus d'un tiers. **Les barrières, tant psychologiques que techniques, sont peu à peu tombées.**

Les moyens de consommer et l'acte d'achat ont évolué. Désormais, le commerce électronique ne pose plus aucun problème à la majorité du public. *Cosmétique magazine* évoquait, en 2016, l'enquête "Digital beauty in Europe", réalisée par le cabinet AT Kearney: **80 % des personnes interrogées se disaient prêtes à acheter des produits de beauté en ligne.**

Selon une étude FFPS (Fédération Française de la Parfumerie Sélective) en 2018, 47 % des consommateurs de parfums et produits cosmétiques préfèrent Internet, désireux de pouvoir acheter quand ils le souhaitent. Cette même raison était mise en avant par 39 % des clients en 2016.

Dans cet esprit d'ouverture croissante des esprits à l'achat en ligne, la marque allemande Zalando, spécialisée dans la vente de chaussures en ligne, arrive en France en 2019 sur le secteur des cosmétiques, après avoir déjà pris position en Pologne, en Autriche et en Allemagne en 2018. Elle propose plus de 6 500 produits et 200 marques de cosmétiques et produits de beauté avec un objectif élevé comme l'explique Yannick Mathan, responsable de la stratégie de Zalando France: "Nous avons pour ambition de devenir le point d'entrée mode et lifestyle en Europe."

ACHATS EN LIGNE : QUELS FREINS ?

Les freins à l'achat de cosmétiques et de parfums en ligne tendent à devenir de plus en plus faibles, mais ils sont toujours présents. Le besoin de tester un produit avant de l'acheter, l'absence de certaines marques en ligne et le besoin de conseils de vive voix sont des arguments qui poussent encore le consommateur à se rendre en boutique.

Les sites d'e-commerce ont diversifié leurs services en matière de cosmétiques afin de combler leurs lacunes et de rassurer les consommateurs. Ils proposent désormais des conseils, des tests et des tutoriels vidéo pour que les clients puissent avoir toutes les informations nécessaires avant d'effectuer leurs achats. **Des communautés virtuelles, qui se sont créées et fédérées autour des marques,** peuvent apporter leur aide et leur expertise. Le consommateur n'a plus besoin de se déplacer en magasin, le Web fait tout pour lui apporter les mêmes avantages. Même les

plus petites marques sont désormais présentes sur Internet et complètent l'offre très large déjà présente.

Les freins psychologiques qui pouvaient empêcher le consommateur d'acheter en ligne ont été effacés par le mouvement général: si sa marque favorite est présente sur Internet, il pense qu'il n'y a pas de raison pour que les produits expédiés soient différents de ceux achetés en boutique. De plus, **les prix des produits vendus sur le Web restent bas** malgré les frais d'expédition, un avantage à ne surtout pas négliger.

VU D'AILLEURS

L'ALLEMAGNE, UN MARCHÉ PORTEUR À EXPLOITER

Le secteur des produits de beauté a toujours constitué un cas particulier outre-Rhin, où la beauté "naturelle" a longtemps été privilégiée. Mais depuis les années 2010, les Allemandes sont de plus en plus nombreuses à se maquiller: 25 % en 2013, plus de 33 % en 2015 d'après un sondage Statista rapporté par *Cosmétique magazine*. Leurs dépenses totales de maquillage atteignent 1,6 milliard d'euros en 2016. Pourtant, dans ce contexte florissant, les produits de beauté ne représentent que 18 % des dépenses totales des ménages en ligne, loin derrière les voyages, les films et la musique, les jouets et la mode. Ce chiffre pourrait s'améliorer avec l'arrivée de plusieurs acteurs importants dans ce secteur. Zalando, spécialisé dans la vente de chaussures et de vêtements, a ainsi décidé de faire des produits de beauté son nouveau cheval de bataille. L'entreprise allemande a évalué son potentiel dans le secteur à plusieurs centaines de millions d'euros. Elle pourrait à elle seule doper le secteur des cosmétiques en ligne en Allemagne et convaincre les consommatrices d'utiliser massivement ce canal de distribution.

18 %

La part des dépenses en ligne consacrées aux produits de beauté en Allemagne.

VU D'AILLEURS

LA CHINE, CHAMPIONNE DE L'ACHAT EN LIGNE

La Chine apparaît comme le leader mondial dans la vente en ligne, tant par ses acteurs que grâce à l'adhésion de la population à cette pratique. Environ 15 % des ventes de détail y sont déjà effectuées, soit plus du double par rapport à la France. En ce qui concerne les cosmétiques, les Chinois ont toujours été friands des produits de beauté et autres parfums raffinés, mais les plus haut de gamme sont souvent produits à l'étranger. Dans un tel environnement, avoir recours à Internet devient presque une obligation, surtout pour la génération des 18-35 ans, très connectée. Le géant de l'e-commerce chinois et mondial Alibaba a pris conscience de cette demande. Via sa filiale Alibaba France, il contacte les marques de cosmétiques de l'Hexagone pour les inciter à rejoindre sa plateforme de vente en ligne. Des grands noms comme Lancôme se sont déjà laissés convaincre. Des nouveautés de ce type devraient attirer encore un peu plus les consommateurs chinois vers l'e-commerce, devenu, plus que partout ailleurs, une véritable habitude de consommation.

15 %

Le pourcentage des ventes de détail réalisées en ligne en Chine.

De nouveaux publics à convaincre

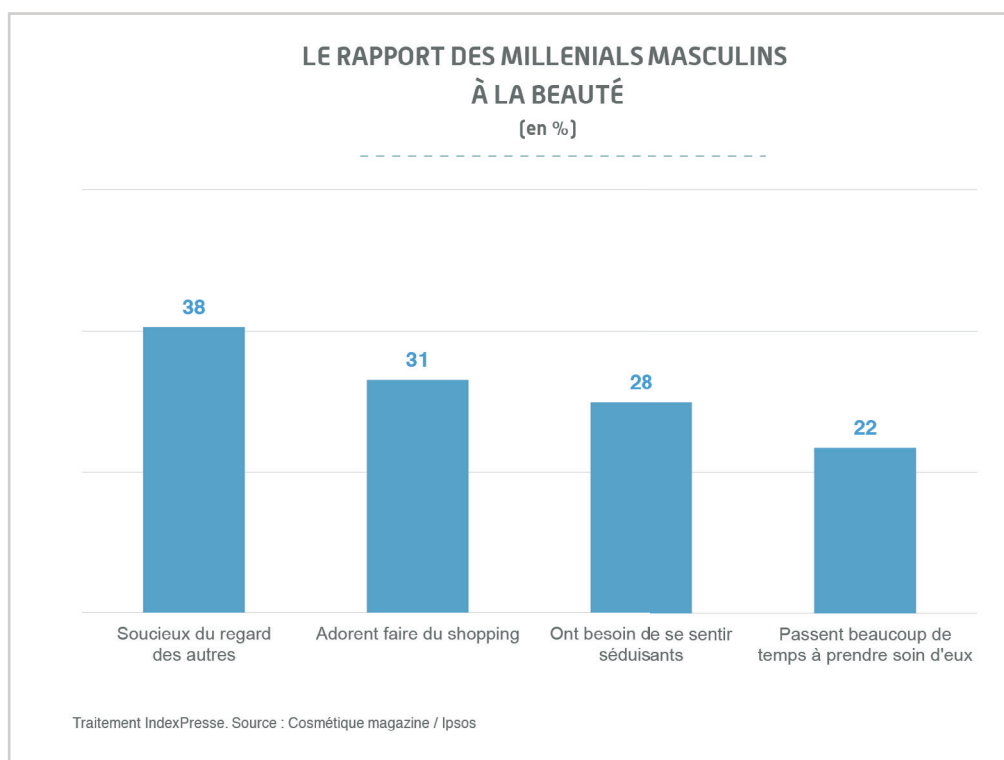
Les générations se succèdent, amenant avec elles des consommateurs différents ayant des attentes bien précises sur les cosmétiques. Pour les entreprises et les marques, il s'agit de les cerner rapidement afin d'**adapter les offres et les produits en conséquence**.

Ils représenteront 50 % de la population active en 2020: **les millennials sont au centre de l'attention dans tous les secteurs**, dont celui des parfums et cosmétiques. Nés entre 1980 et 2000, ils privilégient les produits bio et naturels; et ils s'intéressent souvent à des marques de niche pour trouver le produit précis qu'ils recherchent. C'est également un moyen pour eux de dénicher des prix plus bas que ceux proposés par les grands groupes. Ils sont très familiers avec les technologies numériques et l'e-commerce.

Alors que les cosmétiques renvoient traditionnellement à un public féminin, **les millennials masculins constituent un nouveau public à cerner**. Davantage que ses aînés, il accorde de

l'importance à son apparence physique et utilise des cosmétiques et des parfums. La performance du produit est déterminante pour lui. Il est prêt à expérimenter de nouveaux articles et veut avoir rapidement accès aux dernières innovations concernant le rasage, les soins pour la peau ou l'apparence générale.

Apparu aux États-Unis, le terme "muppies" désigne les femmes âgées de 20 à 35 ans, très actives, constamment connectées aux réseaux sociaux, au courant des dernières tendances beauté, toujours en quête des produits susceptibles d'améliorer leur quotidien. **Elles sont attentives à toutes les nouveautés**, et particulièrement aux cosmétiques bio, naturels et en lien avec le Do It Yourself. Si le produit est vraiment bénéfique et nouveau, **les muppies n'hésitent pas à dépenser plus pour se le procurer**. Pour elles, les marques de cosmétiques et de parfums doivent s'écarter de la consommation de masse et développer une offre particulièrement soignée et qui répond à leurs attentes.



La génération Z, c'est-à-dire les personnes nées entre 1996 et 2010, reprend les codes de celle qui l'a précédée en se les réappropriant. Pour Isadora De Freitas Maciel, chef de projet conseil beauté chez Nelly Rodi, agence de prospective pour les marques, **c'est elle qui "va faire changer profondément la société"** car elle est "plus attentive dans son rapport aux autres que ne l'était la narcissique génération Y".

La génération Z surveille la composition des cosmétiques qu'elle achète, l'empreinte écologique générée par la fabrication et rejette en bloc les tests sur les animaux. Ce public dispose de ressources financières faibles et doit trouver l'équilibre entre exigence de qualité et prix abordables. Un créneau sur lequel se positionnent certaines marques, telle Sephora, pour gagner dès aujourd'hui la fidélité de potentiels futurs clients.

Selon une étude FFPS de 2018 à propos des parfumeries sélectives, en France les moins de 35 ans sont 49 % à préférer se rendre en magasin, pour voir le produit (68 %) mais aussi afin de pouvoir le tester sur place (49 %). Très renseignées, ces populations accordent de l'importance à ce qu'elles achètent et n'hésitent pas à s'informer sur Internet avant de se rendre en boutique.

L'une des grandes particularités de la génération Z réside dans **son attachement à sa communauté**, réelle ou virtuelle, qui est la première conseillère et juge de l'achat d'un produit, particulièrement dans le secteur de la beauté.

La génération Z est la première à accorder autant d'importance à ses pairs virtuels, rencontrés via les réseaux sociaux ou les sites de partage. Dans un tel cadre, il est possible pour les marques et les influenceuses de fédérer rapidement un ensemble important de personnes derrière elles. Les youtubeuses beauté en sont un bon exemple et certaines entreprises tentent de rejoindre ce mouvement. Fermé depuis, Sephora avait ainsi lancé le site Génération Sephora en 2013, dédié aux jeunes de 14 à 17 ans. Il avait pour but de les conseiller mais aussi de les rassembler et de les fidéliser, en profitant de l'influence générée par la communauté.

En janvier 2019, l'influenceuse Marie Lopez (alias Enjoyphoenix) a décidé de ne plus recevoir de produits pour en faire la promotion. Dénonçant le suremballage et le gaspillage, elle se veut témoin d'une période où la nouvelle génération réfléchit son acte de consommation autrement. Cette nouvelle façon de communiquer à travers des personnalités fortes devenues de véritables modèles pour une communauté jeune est pour les marques un moyen de toucher rapidement un grand nombre de personnes, mais aussi de connaître précisément les attentes des consommateurs. En diffusant ce message à ses 3,5 millions d'abonnés sur Youtube, la jeune Française envoie un signal fort aux marques qui doivent désormais composer avec des tendances qui s'affirment et touchent immédiatement un public très large.

Les nouvelles tendances

La personnalisation

Soins, maquillage, parfums, flacons, étuis : aujourd'hui, tout peut se personnaliser. Auparavant réservée au luxe, **"la personnalisation est la nouvelle rareté"**, affirme Pascale Brousse, fondatrice

de Trendsourcing, agence de veille concurrentielle, dans *Cosmétique magazine*. "Dans un monde globalisé, où les produits et les boutiques sont les mêmes partout, le client est en quête d'unicité." Il

veut désormais disposer d'un produit à son image, à son goût, voire à son nom, et qui répond à ses besoins. Il ne sélectionne plus ses crèmes et ses soins parce qu'il entre dans la case peau mature, sèche, grasse. Il les choisit à la carte, selon les moments de la journée ou les périodes de l'année.

Plus qu'une nouvelle tendance, c'est presque une nouvelle façon d'envisager la cosmétique qui voit le jour. Sur un marché de plus en plus concurrentiel, **la différenciation devient difficile et l'approche sur-mesure prend tout son sens.**

Cette approche permet non seulement de diversifier l'offre mais aussi de simplifier le discours marketing, tout en apportant des conseils et une expertise spécialisée. La promesse devient ultra-ciblée et personnalisée grâce à des équipements qui permettent de faire un diagnostic de peau via des capteurs et des outils de mesure intégrés.

Dans cette optique, **les forces de vente en magasins jouent un rôle primordial.**

Également favorisée par l'émergence des smartphones et des outils digitaux, la cosmétique sur-mesure dépasse la tendance marketing et insufflé de véritables innovations. **L'enjeu, c'est la relation**

client. Il s'agit de mieux capter le consommateur et de mieux cerner ses besoins.

Plusieurs enseignes commercialisent des produits entièrement personnalisés. C'est le cas de Sillages Paris, une start-up française lancée fin 2017 qui propose des parfums personnalisés en ligne à l'aide d'un algorithme. Prévoyant une extension aux États-Unis en 2019, l'entreprise a bénéficié en 2018 d'une prise de participation de L'Oréal pour continuer sa croissance. Ces produits touchent plusieurs publics. Selon le fondateur de Sillages Paris, Maxime Garcia-Janin, 30 % des consommateurs de ses parfums ont plus de 40 ans.

D'autres modèles existent depuis quelques années, comme les "box" pour fabriquer ses propres produits de beauté, à l'image de celles distribuées par Loli Beauty ou Aroma-Zone. Le marché de la personnalisation en point de vente émerge également. Des marques comme Lancôme ("Teint Particulier") ou By Terry ("Palette Factory") proposent des produits fabriqués sur place à l'aide de micro-laboratoires fabriquant un produit unique à l'image du consommateur.

FOCUS

LABOTÉ, COSMÉTIQUE SUR-MESURE

Distribuée uniquement sur Internet depuis février 2017, la marque de cosmétiques personnalisés aux actifs 100 % naturels Laboté (groupe BTL Cosmetics) a ouvert sa première boutique physique en avril de la même année, au 11 rue Madame à Paris. Pour prendre sa place sur le marché, elle fait le pari d'offrir des soins personnalisés à l'extrême tout en jouant la carte de la transparence. Le concept repose sur une analyse beauté complète réalisée grâce à un bilan clinique sous forme de questionnaire. Les formules sont fabriquées à la demande, si bien qu'aucun produit fini ne trône sur les étagères. L'offre se distingue par un procédé de fabrication à froid breveté, des actifs 100 % naturels cultivés de manière biologique, inscrits à la pharmacopée et de provenance locale (France et Suisse), avec la suppression des intermédiaires, notamment industriels. La fondatrice, Lucile Battail, docteur en pharmacie, n'a pas oublié son métier et s'inspire des préparations magistrales pharmaceutiques.

L'e-beauté

Alors que 68 % des Français possèdent un smartphone et s'en servent en moyenne quatre heures par jour, comme le révèle L'Observatoire des cosmétiques, **les marques de cosmétiques s'emparent du mobile avec des applications innovantes** destinées à mieux accompagner le consommateur dans son expérience achat.

Ces applications proposent différents services :

- **Prévisualiser le rendu d'un produit avant achat.** Mise au point par L'Oréal, l'application Make-up Genius permet d'essayer virtuellement du maquillage (commercialisé par le groupe L'Oréal bien sûr). L'outil développé par OPI Nail Studio permet quant à lui de prendre une photo de sa main et d'essayer les différentes références de vernis de la marque.

En 2018, la start-up ModiFace, propriété de la Digital Service Factory de L'Oréal, a développé une application permettant de tester en temps réel et en 3D une coloration ou une coupe de cheveux. Avec une plateforme interactive et grâce à l'intelligence artificielle, Style My Hair s'inscrit dans cette tendance de l'e-beauté qui s'appuie sur une expérience personnalisée et un fort niveau d'innovation.

- **Réaliser un diagnostic de peau.** La marque de cosmétiques française loma a développé une approche innovante alliant la haute technologie au cosmétique pour le bien-être et la santé de la peau. En plus de proposer des diagnostics de peau en boutique, elle a créé une application

mobile permettant aux utilisateurs de garder en mémoire les résultats des analyses. De son côté, La Roche-Posay offre un outil numérique permettant de définir les besoins cutanés de chacun. À la suite d'un questionnaire, le diagnostic est établi et des conseils beauté sont proposés. Une fonction selfie permet également de voir l'évolution de l'épiderme jour après jour.

Dans la même lignée, les solutions Beauty 3.0 de YouCam, développées par Perfect Corp en 2019, marquent un tournant dans la beauté digitale. Elles proposent un diagnostic, des recommandations et des produits personnalisés à partir d'un téléphone mobile, de l'intelligence artificielle et d'un rendu en réalité augmentée.

- **Décrypter les ingrédients présents dans les cosmétiques.** Grâce à un scanner, Clean Beauty, application mobile française lancée par le laboratoire cosmétique Officinea, identifie les ingrédients sujets à controverse présents dans les produits de beauté.

- **Proposer des produits en lien avec l'environnement du consommateur.** En 2019, l'entrepreneur Jean Michel Karam a lancé leva, une plateforme intelligente et personnalisée. Grâce au bijou connecté Twin-C et à ses capteurs, l'intelligence artificielle de leva récolte des données (pollution, température, luminosité...) et alimente un catalogue de produits cosmétiques personnalisés ainsi qu'une batterie de conseils propres à chaque utilisateur.

La beauté végan

Le véganisme prône l'absence totale de consommation de produits animaux, y compris les œufs, le lait, le cuir et la cire d'abeille présente dans les cosmétiques. S'il reste encore marginal en France, ce mode de vie venu des États-Unis se développe progressivement. "C'est une tendance portée par les blogueuses, au même titre que

les tatouages. Certaines étaient militantes de la cause animale, d'autres étaient spécialisées sur la beauté et se sont intéressées au bio et au véganisme à la demande de leurs lectrices", explique Caroline Valton, fondatrice du site de vente de cosmétiques bio Mon Corner B, interrogée par *Pharmacien manager*.

Alors que la vague du bio a donné naissance aux **cosmétiques naturels à base de lait d'ânesse ou de miel**, les végétariens considèrent que le véritable respect de l'environnement consiste à n'utiliser que des **ingrédients végétaux** tels que les beurres de karité, de cacao, le savon d'Alep à base d'huile d'olive, etc.

Face à l'augmentation des adeptes du **Beauty vegan**, notamment chez les jeunes filles, de nombreuses marques utilisent l'intitulé végétarien, comme c'est le cas pour Orveda et Lamazuna. Elles veulent apporter une offre en réponse à la demande.

Pour l'instant, l'offre se cantonne aux **magasins spécialisés dans le bio** ou le végétarien, mais elle pourrait bientôt sortir de ce seul circuit. Sanoflore

(L'Oréal) précise quand ses produits sont végétariens. L'Oréal fait aussi du **cruelty free** (appellation qui garantit au consommateur que son produit est 100 % sans cruauté envers les animaux) un **relais de communication virale**. En mars 2017, la marque a organisé une "opération transparence" en conviant une vingtaine de youtubeuses à une visite complète du laboratoire Episkin, spécialisé dans les méthodes alternatives de tests de produits cosmétiques sur des peaux reconstruites. La vidéo postée ensuite par la célèbre EnjoyPhoenix a fait l'objet de débats sur les réseaux sociaux, symbole de la montée en puissance des thèmes éthiques dans la cosmétique.

SOCIÉTÉ

LE SANS GLUTEN

Le phénomène du "sans gluten" touche aussi le rayon des cosmétiques, les produits étant identifiés par un épi de blé barré. Mais selon les avis d'experts recueillis par Pascale Caussant, journaliste de *Pharmacien manager*, la tendance devrait rester confidentielle, les effets d'une application cutanée de l'intolérance au gluten n'étant pas prouvés.

BUSINESS MODELS PERFORMANTS

La pertinence du modèle intégré des marques-enseignes

Sur le marché de la distribution de parfums et cosmétiques, le jeu concurrentiel est en pleine effervescence. **Les marques-enseignes montent en puissance**, comme le prouvent Yves Rocher, L'Occitane, Kiko ou The Body Shop. Les fabricants qui se muent en distributeurs prennent également des positions, à l'instar du géant français de l'hygiène-beauté L'Oréal.

Pour consolider leurs positions, les marques-enseignes cherchent à devenir "une source d'inspiration et de découverte des produits ou des nouvelles attitudes", décrypte Laurence-Anne Parent, associée du cabinet Advancy spécialisée dans la distribution et le luxe, interrogée en 2016 par *Les Échos*. Elles se disputent **la cible des jeunes consommatrices**, qui sont à la pointe des tendances beauté et friandes de cosmétiques en tout genre. Pour les séduire, elles proposent d'abord des prix attractifs, avec des marques propres et bon marché.

Pour contrer l'offre très alléchante proposée par certains pure players de l'e-commerce, dont des spécialistes comme The Beautyst, les enseignes travaillent en profondeur leur stratégie de marque, notent les experts de Precepta dans leur étude "La distribution de parfums et de produits de beauté". Ils expliquent que "les marques les plus fortes ont en effet le plus fort potentiel d'extension et de résilience. À cet égard, Yves Rocher, qui a construit une offre diversifiée autour de son

histoire et de son positionnement singuliers, est un exemple à suivre."

La différenciation passe par davantage de **personnalisation et d'interaction avec les clients** comme l'explique Laurence-Anne Parent. Combinés à des magasins plus modernes et plus colorés, les services permettent de faire vivre une expérience ludique en boutique.

Enfin, les enseignes renforcent leur présence sur Internet. Se servant des technologies de la réalité virtuelle et de l'intelligence artificielle, elles créent des **sites immersifs** qui permettent d'entrer dans l'univers de la marque grâce à des contenus, des conseils et de l'information en ligne.

Selon Kantar Worldpanel, les consommateurs du circuit des marques-enseignes ont acheté un peu plus en volume, en 2016, à savoir 8,8 unités par an (contre 8,6 en 2015). Le budget moyen d'achat annuel dans les boutiques en propre est passé de 47,70 euros en 2015 à 50,70 euros en 2016. Les sommes moyennes dépensées par achat, sont passées de 15,40 euros en 2015 à 15,90 euros en 2016. "L'an passé, les consommateurs ont moins dépensé en hygiène-beauté, mais ont plus dépensé dans les boutiques en propre", résume Anaïs Dupuy, Business Development Manager chez Kantar Worldpanel. La fidélité des acheteurs de ce circuit est importante. L'experte estime par ailleurs que **les marques-enseignes disposent encore d'une marge de progression.**

Les réseaux traditionnels suivent les tendances

Yves Rocher

Historiquement spécialisée dans les **cosmétiques naturels**, la marque-enseigne Yves Rocher se distingue par un **business model intégré** qui rassemble la recherche sur les plantes, la récolte, la fabrication et la vente. Son objectif est de maîtriser l'ensemble du cycle de vie de ses produits tout en limitant son impact sur l'environnement.

L'enseigne est la tête d'un réseau de magasins dense et international. Elle fait partie d'un groupe vaste où l'on trouve aussi Petit Bateau, Stanhome, Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvance.

L'entreprise ne publie pas ses comptes mais se revendique comme le **numéro un français de la cosmétique**. "2016 a pour nous été une année record en termes de nombre

de magasins, mais nous avons aussi gagné des parts de marché, et ce, hors effet parc, notamment sur les soins visage où nous mettons en avant notre expertise", révèle Vincent Mélice, président d'Yves Rocher France.

Dans un monde très digital, l'enseigne porte une attention particulière à **son site d'e-commerce**, mais elle fait passer ce qu'elle appelle **"l'expérience réelle"** en priorité. Elle mise sur la proximité avec les consommatrices en actionnant plusieurs leviers, notamment l'expertise des conseillères et le déploiement d'un **nouveau concept de magasin** qui donne davantage de visibilité aux produits. Elle réaffirme également ses engagements environnementaux et renforce son maillage du territoire avec **l'ouverture de boutiques** aussi bien dans les centres-villes que dans les centres commerciaux.

L'Occitane

Créée en 1976 à Manosque, en Provence, la marque-enseigne de cosmétiques naturels et de bien-être a connu une ascension fulgurante en à peine vingt ans. Elle est passée du statut de petite entreprise régionale à celui de multinationale florissante, présente dans 90 pays.

Au 31 mars 2017, son chiffre d'affaires atteignait **100,5 millions d'euros en France**. Le chiffre d'affaires global dépasse, quant à lui, un milliard d'euros.

Depuis 2015, l'accent est porté sur le **développement de l'e-commerce et de services digitaux innovants**, comme la proposition d'un abonnement Internet pour se réapprovisionner en un clic, afin de répondre aux attentes des différents marchés.

"Nous devons nous ouvrir aux nouvelles façons de consommer, en étant présent sur de nouveaux canaux, y compris les réseaux sociaux", souligne Adrien Geiger, directeur en charge de l'expérience consommateur, interrogé par *Les Échos*.

L'audace de la marque est d'appliquer **une démarche numérique originale à chaque pays**, les attentes des consommateurs étant souvent différentes d'une région géographique à une autre.

Elle n'en délaisse pas pour autant ses boutiques, qui deviennent plus ludiques, "pour toucher et se divertir", explique Adrien Geiger, avec une mise en scène des produits travaillée et des conseils d'experts, pour proposer une **expérience client hors du commun**.

Lush

Plus de **612 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015** (dont 20 millions en France), **940 boutiques** dans 50 pays, 43 en France, une quinzaine de sites de production... après vingt ans d'existence, l'enseigne anglaise Lush n'a plus rien de la petite entreprise créée par quelques amis en 1995. La marque a gagné en expérience, s'est développée un peu partout dans le monde, sans renier pour autant ses engagements éthiques originels en proposant des **cosmétiques frais, naturels, végétariens, non testés sur les animaux, sans conservateurs ou presque, et sans emballages**.

Devenue une *love brand* adorée par la cible des 12-25 ans, elle est attentive à son image de marque et à sa relation

client, veille à être présente sur tous les canaux (Internet englobe 11 % de ses ventes en France), et mise sur la **personnalisation de l'expérience de ses clients**.

Historiquement très active sur le Web, la marque britannique a décidé de quitter les réseaux sociaux en avril 2019 et de s'en remettre uniquement à son réseau d'influenceurs. Stratégie marketing visant à faire passer son message de manière plus directe, le pari de Lush marque une nouvelle façon de communiquer.

Pour consolider ses positions sur le territoire français, elle recherche des **surfaces de vente plus grandes**, de 100 m² environ. "Nous avons besoin de place pour accueillir notre offre qui s'est considérablement accrue", explique Rowena Bird, cofondatrice de Lush.

Kiko Milano

La chaîne italienne **spécialiste du maquillage**, créée en 1997 par Stefano et Antonio Percassi, s'est implantée en France en 2010. Elle s'y est développée rapidement en ouvrant plus de 120 boutiques en quatre ans.

Positionnée sur les **prix bas**, elle a réalisé en France un chiffre d'affaires de **117,3 millions d'euros en 2015** d'après les données récoltées par *Cosmétique magazine*.

Elle s'est dotée en 2016 d'un **concept de vente** reprenant les codes originels de la marque, "couleur, jeune, sexy, fun et non-conformiste", selon ses propres termes. Ce concept fait aussi la part belle **au numérique et à la personnalisation**. Des tablettes installées en boutiques permettent

aux clientes d'accéder à une application conçue pour identifier le produit le plus adapté à leur besoin et créer des **looks de maquillage**.

Le **renouvellement des produits** est également un axe central de la stratégie commerciale de Kiko, dans la vague de la *fast fashion*. Mille nouveautés sont ainsi lancées en édition limitée chaque année qui respectent les valeurs de la marque synonymes "d'expérimentation, d'innovation, dans un esprit italien" comme l'indique Stefano Percassi, PDG de Kiko Milano.

En 2019, la marque se positionne également sur le naturel. La gamme Green Me comprend soins et maquillages fabriqués à base de produits naturels à plus de 90 %.

The Body Shop

L'année 2017 est une année importante pour l'enseigne d'origine anglaise The Body Shop, détenue depuis 2006 par le groupe français **L'Oréal**. Elle a en effet été rachetée, en septembre, par le groupe brésilien **Natura Cosméticos** (chiffre d'affaires 2016 : 2,17 milliards d'euros), numéro un des cosmétiques dans son pays, qui a investi 1 milliard d'euros dans cette opération.

Ce rachat s'inscrit dans la volonté du brésilien de constituer un **groupe de cosmétique mondial, multimarques et multicircuits**, pour s'éloigner de son modèle orienté à l'origine sur la vente directe. Le nouvel ensemble fait émerger un groupe de **3,15 milliards d'euros de chiffre d'affaires** et de 17 000 collaborateurs.

En France, pour faire évoluer son modèle, le groupe souhaite améliorer sa visibilité en "optimisant [son] réseau de boutiques", comme le précise le nouveau directeur général Hugues Laureçon, arrivé en février 2019.

Pour L'Oréal, l'opération est réussie. Le groupe cherchait à

se séparer de **cette filiale qui pesait sur sa rentabilité** et qu'il n'avait pas réussi à relancer. L'enseigne n'était pas parvenue à s'adapter aux nouvelles attentes des jeunes consommatrices, en quête d'innovations.

La blogueuse britannique Fiona Klonarides (The Beauty Shorlist) estime que le nouveau propriétaire devra choisir : **"Bio et responsable ou grand public ?** Car être semi-responsable, c'est comme être semi-éthique, ça ne fonctionne pas."

Après avoir été sollicitée par les consommateurs de ses produits, la marque a annoncé sur son compte Instagram en mai 2019, la mise en place d'un nouveau système de recyclage. Les clients pourront ainsi ramener leurs produits vides en magasin pour qu'ils soient pris en charge par TerraCycle, entreprise partenaire de la marque sur ce projet écologique. En contrepartie, ils bénéficieront d'un chèque cadeau de cinq euros en échange de cinq produits vides ramenés.

Kiehl's

La marque-enseigne tire son origine d'une pharmacie traditionnelle de New York créée en 1851. **Rachetée en 2000 par L'Oréal**, elle occupe une place à part avec son univers **créatif, original et tendance**. Elle revendique un positionnement expert avec sa gamme **Demartologist Solutions** dédiée aux problèmes de peaux spécifiques tels que le vieillissement, les irritations, la sensibilité, l'acné ou les taches pigmentaires. Plus globalement, Kiehl's propose une approche pour les peaux saines avec une offre large de soins. Elle est également reconnue pour ses **engagements environnementaux**. Elle invite par exemple ses clients à rapporter leurs flacons vides en boutique afin de les recycler. Ses deux grands atouts résident dans

un positionnement haut de gamme et un marketing puissant. Selon LSA, l'enseigne comptait, en janvier 2017, 12 boutiques sur le sol français.

Un article de 2013 rédigé par Marie-Cécile Naves pour le blog du journal *Le Monde* explique que la marque-enseigne se démarque aussi par ses produits cosmétiques **"dégenrants"** (ou unisexes). Elle s'inscrit dans le mouvement de la **"mixité esthétique"** qui s'adresse à des "individus autonomes et sûrs de ce qu'ils veulent". La qualité des produits passe ainsi avant le genre : ils sont bios, végan, sains et efficaces avant tout.

Kiehl's enregistre une très forte croissance à plus de 15 % pour le 1^{er} trimestre 2019, selon la publication des chiffres L'Oréal relayés par *ZoneBourse*.

Le modèle intégré des fabricants fait recette

Nouvelle forme de concurrence, **les marques de parfums et cosmétiques montent progressivement leurs propres réseaux de distribution**. Elles veulent s'affranchir de **l'hégémonie des distributeurs** en s'inspirant du modèle intégré qui a fait la réussite de l'enseigne Decathlon. Comme l'explique Magali Picard dans LSA, le groupe français spécialisé dans la distribution d'articles de sport est l'illustration parfaite des bénéfices générés par un contrôle de l'ensemble de ses activités : commerce, logistique, marques propres, production, services.

Ce modèle s'avère d'autant plus inspirant pour les marques de cosmétiques et de parfums que les ventes en grande distribution sont à la peine. Depuis 2013, plusieurs grandes marques ont lancé leurs propres boutiques, comme **Chanel, Dior et Caudalie**. Elles voient dans ces boutiques une vitrine qui leur permet de montrer toute **l'étendue de leur offre en maquillage, soins et parfums**. Elles profitent de ces points de vente pour mettre en scène et valoriser leurs gammes de produits. L'enjeu est de **recruter de nouvelles consommatrices** sur un marché qui continue

de reculer dans le sélectif (parfumerie, chaînes, grands magasins) et de **se positionner comme des précurseurs de tendances**, avec notamment un fort ancrage numérique.

15,90 euros

La dépense moyenne en hygiène-beauté dans les magasins des marques-enseignes, en 2016.

L'Oréal : une stratégie "direct to consumer" volontariste et gagnante

Depuis 2013, le groupe L'Oréal a multiplié les expériences dans le commerce de détail en ouvrant plusieurs **magasins en propre**. "Je vois dans toutes ces initiatives un tournant stratégique, une tentative de rééquilibrage entre des magasins multimarques et les réseaux sous marques propres pour, au final, être **moins dépendant d'une distribution de masse**. Par ses nombreux pilotes, le groupe fait l'apprentissage d'un nouveau métier – et on apprend vite, chez L'Oréal", constatait Philippe Jourdan, interviewé par LSA en 2017.

Le groupe a ainsi ouvert plusieurs boutiques **Nyx**, sa griffe de cosmétiques tendance, ainsi que des flagships pour **Urban Decay**, des magasins emblématiques représentant les valeurs de la marque. Par ailleurs, des points de ventes dédiés à la marque américaine **Maybelline** sont également expérimentés.

Toutes ces inaugurations correspondent à la nouvelle stratégie du groupe qui souhaite construire **une relation privilégiée avec les consommateurs**, lesquels sont désireux de proximité et de personnalisation.

Nyx, le cas d'école

Rachetée en 2014 par le groupe L'Oréal, la marque américaine de maquillage à prix accessibles Nyx déploie ses propres boutiques sur le territoire français et s'attaque à la cible choisie par l'enseigne Kiko : les **jeunes filles très connectées** qualifiées de *beauty junkies*.

Après les premières ouvertures de boutiques, à Toulouse pour commencer, en avril 2016, puis à Marseille, à Paris, à Lyon ou encore à Montpellier, l'enseigne comptait en 2017 **11 magasins** en France, dont 4 à Paris, établis sur des superficies de 80 à 100 m².

Les magasins privilégient le **numérique**. Ils affichent des écrans qui attirent l'œil et diffusent des tutoriels et des conseils délivrés par des youtubeuses (on parle aussi de "vlogueuses" pour désigner les blogueuses qui diffusent des vidéos). Auparavant distribuée uniquement dans le réseau des maquilleurs professionnels, la marque est l'une des rares à avoir poussé aussi loin la digitalisation

de son modèle. Aujourd'hui, ses audiences explosent sur le Web, avec plus de **13 millions de followers** sur Instagram et près de 3 millions sur Facebook en 2019. "Les réseaux sociaux sont au cœur de la stratégie marketing de la marque. Il y a une cocréation de nos produits avec les blogueurs, et ils sont aussi impliqués dans la réalisation de contenus vidéo", souligne Nathalie Kristo, en charge du marketing. Cette stratégie lui permet de **capter "en temps réel" les tendances** et de les mettre rapidement sur le marché.

Autre force de la marque : **ses prix**. "Nyx est une marque de maquillage professionnel à prix accessible, et dans l'air du temps", affirme la directrice. Ce qui explique son succès auprès des plus jeunes : 83 % de ses clientes ont entre 18 et 34 ans ; les moins de 18 ans pèsent environ 10 % de ses ventes. Une cible que toutes les marques veulent conquérir, car elles remplissent leur panier de produits comme ceux de la marque Kiko, qui rencontre un beau succès en France. "Elles sont connectées et 'addict' au maquillage", note Nathalie Kristo.

Atelier Cologne

La maison de parfum Atelier Cologne, fondée en 2009 par un couple français, Christophe Cervasel et Sylvie Ganter, a commencé par faire ses armes aux États-Unis avant d'ouvrir ses boutiques sur le marché français. Simultanément, la marque s'est implantée au sein de grands magasins et parfumeries dans une quarantaine de pays, ce qui lui

permet d'être présente, fin 2018, dans un millier de points de vente, tout en restant une marque de niche. Rachetée par L'Oréal, très ambitieux en ce qui concerne les ouvertures de boutiques de marques-enseignes, la marque connaît une forte croissance. À la fin de 2018, elle compte plus de 20 magasins dans le monde, un nombre doublé depuis son rachat par le géant français.

E-commerce et distribution omnicanale

En 2018, le chiffre d'affaires de l'e-commerce en France s'élevait à 92,6 milliards d'euros, soit une augmentation de 13,4 %. La barre des 80 % d'internautes ayant déjà effectué un achat en ligne a été franchie et le nombre de transactions continue de grimper: + 20,7 %, soit 1,5 milliard

de commandes en 2018. Ces chiffres provenant de la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) attestent de **la montée en puissance de la vente en ligne**. Les cosmétiques et les produits de beauté n'échappent pas à cette évolution.

Dynamisme de la vente privée et de la vente occasionnelle

La beauté en ligne attire les grandes entreprises de la vente privée (réservée à une partie de la clientèle) et de la vente occasionnelle (limitée dans le temps car plus avantageuse). Le groupe **Beauteprivee**, leader dans la vente événementielle de produits de beauté en ligne, a été racheté en 2017 par **Showroomprivé**, un autre géant du Net, jusque-là spécialisé dans le prêt-à-porter. Showroomprivé **se développe dans le secteur de la beauté** et cette acquisition est une avancée importante pour se constituer une base de clients: Beauteprivee comptait en effet plus de 3,5 millions de membres actifs en 2017.

Un an après, ce rachat est un succès, permettant à la marque un rythme de croissance soutenu de 70 % avec une évolution de 97 % des volumes de commande en 2018, selon Xavier Chauvin, cofondateur et CEO de BeautePrivee, interrogé par *Cosmétique magazine*. Le nombre de membres sur le site continue de progresser rapidement, dépassant cinq millions en 2019.

Ce n'est pas la première fois que Showroomprivé investit dans le secteur: l'entreprise avait déjà racheté en 2016 l'Italien Saldi Privati, spécialiste de la vente événementielle en ligne et qui propose des produits de beauté.

Un autre acteur de la vente privée se positionne dans le secteur: **Vente-privee**, devenu **Veepee** en 2019. Le site souhaite exploiter le potentiel que lui offrent les cosmétiques en ligne en s'associant à des marques pour mettre en avant leurs produits sur son site. Sa plateforme Kooroo, lancée

en 2014, leur permet de présenter leurs articles en avant-première afin d'avantager les clients qui achètent en ligne.

Avec 4,5 millions de visiteurs par jour, **Veepee veut s'imposer comme l'un des leaders sur le marché de la vente en ligne de produits de beauté**. Il a devancé Showroomprivé en rachetant en 2016 Privalia, site d'e-commerce espagnol, ce qui lui a permis de se positionner en pionnier pour un développement hors des frontières françaises.

CLASSEMENT DES SITES DE E-COMMERCE EN FRANCE SELON LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2018

- 1• amazon.fr : 2,5 milliards de dollars
- 2• cdiscount.com : 2,3 milliards de dollars
- 3• vente-privee.com : 2,1 milliards de dollars
- 4• auchan.fr : 1,5 milliards de dollars
- 5• apple.com : 921,7 millions de dollars
- 6• fnac.com: 758,8 millions de dollars
- 7• showroomprive.com : 660,6 millions de dollars
- 8• laredoute.fr : 621,3 millions de dollars
- 9• carrefour.fr : 597 millions de dollars
- 10• zalando.fr : 456 millions de dollars

source : ecommerceDB.com

Les marketplaces s'imposent grâce à leur puissance

Les marketplaces, qui regroupent plusieurs vendeurs sur une même plateforme Web, se sont imposées au fil des années comme des acteurs incontournables de la vente en ligne. D'ici 2021, 33 % des ventes sur Internet se réaliseront par l'intermédiaire de ces plateformes, selon une étude Xerfi. Le secteur de la vente en ligne de cosmétiques et de parfums connaît une évolution similaire. L'adhésion des consommateurs à ces sites a même poussé certaines marques de luxe à accepter de collaborer avec elles, alors qu'elles y étaient réticentes à l'origine.

Avec son e-boutique Beauté Prestige en France (Luxury Beauty aux États-Unis), **Amazon s'est imposée comme la place de marché numéro un dans ce domaine.** D'abord dénigrée par les marques de luxe, elle s'est tournée vers des marques plus discrètes mais plus spécialisées, à qui elle peut offrir une vitrine sans équivalent.

Amazon se situerait au troisième rang des chiffres d'affaires des sites vendant des produits d'hygiène et de beauté, avec 68 millions d'euros en 2018, derrière Sephora (162 millions) et Yves Rocher (73 millions), selon Kantar WorldPanel. La diversité de son offre et l'évolution de l'expérience client, avec de plus en plus de conseils, d'informations et de guides, lui ont permis de séduire les consommateurs. Tant et si bien que même **des marques reconnues comme L'Oréal sont maintenant en vente sur le site Amazon**, après avoir d'abord refusé d'y être répertoriées.

Fort de ce succès, Amazon fait évoluer sa stratégie en lançant sa propre marque de produits pour la peau en 2019, Belei. Disponible aux États-Unis et bientôt en France, la gamme compte 12 produits et s'appuie sur les tendances actuelles : emballages recyclables, contenant à partir de résine recyclée, produits non testés sur les animaux.

La stratégie du groupe chinois **Alibaba, l'autre grand acteur de l'e-commerce mondial**, diffère car les marques recherchées par les consommateurs sur son site sont en majorité étrangères. Il utilise certaines de ses filiales comme T Mall, une marketplace dédiée aux entreprises étrangères voulant vendre leurs produits en Chine sans s'y implanter physiquement, pour conquérir le marché. T Mall compte 450 millions de clients et plusieurs sociétés françaises du secteur de la beauté, comme Sephora et Lancôme, y prospèrent.

Malgré leur succès auprès des consommateurs, **les marketplaces souffrent toujours d'une image dégradée auprès de la majorité des distributeurs et des marques.** Pour autant, les marques n'ont d'autres choix que de composer avec elles. En 2018, Chanel a ainsi conclu une alliance stratégique avec la plateforme britannique Farfetch. Cette même année, le groupe suisse Richemont a fait le choix de racheter la plateforme Yoox Net-à-Porter (YNAP). Et le groupe français LVMH a lancé sa propre place de marché, 24Sevres.com.

FOCUS

LE RÊVE CHINOIS

Plus d'un milliard d'habitants, des consommateurs en demande de cosmétiques de bonne qualité, un commerce électronique pleinement intégré à la société, des entreprises comme Alibaba et T Mall qui facilitent l'accès au pays : la Chine fascine nombre de sociétés voulant trouver le succès. Le site anglais Feelunique a fait du géant asiatique sa priorité en matière de vente transfrontalière, en misant sur les nombreuses marques sélectives qu'il propose.

Une implantation en Chine peut être délicate à gérer. La marque française de cosmétiques Nars, qui lutte contre l'exploitation des animaux et se défend d'en utiliser pour ses tests, s'y est installée, alors que le pays n'est pas réputé pour faire de la protection animale une priorité. S'en est suivi un boycott de la marque lancé sur les réseaux sociaux. Nars a dû se justifier auprès des internautes, sans réussir à convaincre.

Du numérique à la boutique

Après avoir convaincu des millions d'internautes à travers le monde, **les pure players du secteur de la cosmétique**, tels Onatera ou Birchbox, présents uniquement sur le Web, **cherchent maintenant à s'implanter en boutique**. Un tel développement montre une volonté forte de renforcer le lien avec leurs consommateurs en leur offrant des espaces dédiés, mais également d'aller à la rencontre d'un nouveau public, peu présent sur Internet.

Cette stratégie se justifie par le fait que deux tiers des achats pour la parfumerie sélective se fait encore en boutique et qu'une grande partie de cette clientèle se sert d'Internet pour comparer les prix et bénéficier de promotions avant de se rendre en magasin.

Le passage d'un canal de distribution à un autre n'est jamais aisé. **Les pure players, habitués à la chaîne logistique propre à Internet, sans espace de vente à gérer, doivent rapidement s'adapter.**

Spécialisé dans les cosmétiques et l'aromathérapie, Onatera a décidé d'installer son premier magasin à Aix-en-Provence, et ce n'est pas un hasard. La ville du Sud correspond à l'image de naturel et de douceur que défend l'entreprise. Tout l'aménagement intérieur a également été conçu de manière à illustrer ses valeurs.

Pour ouvrir une boutique, un acteur du Web doit **identifier les forces de son site Internet pour les transposer dans un espace physique**, tout en apportant une plus-value liée à ce dernier.

Les sites dédiés à la vente de "box" beauté se positionnent eux aussi sur le secteur des boutiques. Les raisons sont similaires : **conquérir un nouveau public, proposer des offres plus personnalisées en magasin, mettre en avant les conseils de professionnels**. Birchbox s'est ainsi installé à Paris en 2017, pour le plus grand plaisir de près de 200 000 clients en France qui devaient jusque-là s'abonner sur Internet pour recevoir leurs coffrets beauté. Un lieu d'achat qui permet aussi de fédérer une communauté autour d'animations, de rencontres et d'événements promotionnels.

D'autres préfèrent s'en tenir au Web, comme My Little Paris. Cette start-up parisienne de conseil en lifestyle vend des "box" de produits mode et beauté depuis 2012, et ces dernières représentent désormais 60 % de son chiffre d'affaires de 45 millions d'euros. Mais ce n'est pas pour autant qu'elle souhaite se lancer dans les boutiques. Elle préfère pour le moment se concentrer sur son développement à l'international plutôt que d'investir dans l'implantation de magasins.

FOCUS

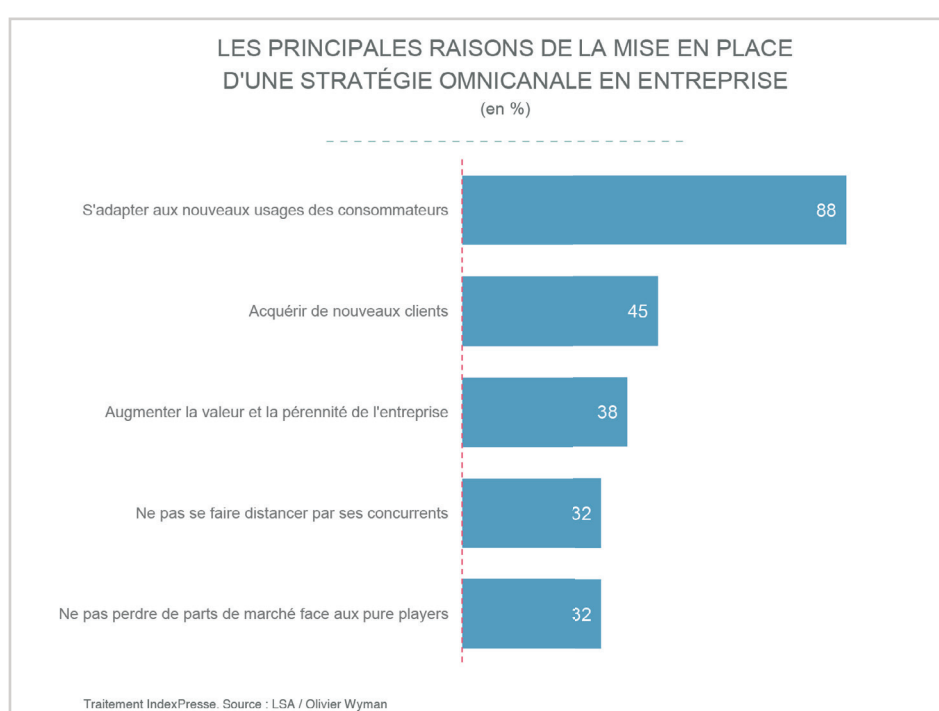
LES PARAPHARMACIES FONT LE CHEMIN INVERSE

À l'opposé des pure players, les parapharmacies veulent développer leur présence en ligne et ne plus exister seulement au travers de magasins physiques. Deux acteurs de la grande distribution ont annoncé le déploiement de leurs sites de parapharmacie : Carrefour et E.Leclerc. Leur arrivée a bousculé la concurrence dans un marché dont la croissance devait s'élever à 8 % jusqu'en 2019 d'après le cabinet A.T. Kearney, repris par *Pharmacien Manager*.

L'omnicanalité, un passage obligé

À l'heure du développement continu du commerce électronique, les distributeurs doivent développer le **commerce phygital**, qui allie les forces de la vente en boutique à celles de la vente en ligne. Dans cette optique, ils adoptent des stratégies

communes pour leurs différents circuits afin que leurs clients retrouvent le même parcours d'achat partout. **L'omnicanalité est devenue un point de passage obligé** pour une entreprise afin de s'adapter à l'évolution des tendances de consommation.



Dans le secteur des cosmétiques et des parfums, rares sont les enseignes ayant développé une stratégie omniscanale poussée. **Sephora est une exception.** Le nombre de produits présentés sur son site marchand et les nouveaux concepts de magasins inaugurés en 2017 en sont la preuve. L'entreprise veut effacer la barrière entre numérique et physique avec ses Beauty Hub, des espaces regroupant les technologies numériques au cœur de ses boutiques.

De son côté, Marionnaud a clairement indiqué que l'omniscanal était l'une de ses priorités. Plusieurs investissements destinés à développer son application mobile et la formation de ses vendeurs vont dans ce sens. Toutefois, Marionnaud souhaite aller plus loin, notamment en ce qui concerne le click and collect, selon LSA. Depuis le 9 octobre 2018, l'enseigne propose une livraison en magasin en une heure, devenant la première à proposer un délai aussi court.

Mettre en place une stratégie omnicanale amène forcément le personnel concerné à utiliser de nouveaux outils, à développer de nouvelles pratiques et à apprendre de nouvelles compétences. Paiement sans contact depuis un portefeuille virtuel, utilisation des tablettes pour les vendeurs, nouveaux services de livraison, click and collect : toutes ces innovations requièrent d'être maîtrisées avant de pouvoir être utilisées pleinement. Mais ensuite, ce sont elles qui apporteront une réelle plus-value à l'ensemble du fonctionnement de l'enseigne.

Le secteur des parfums et cosmétiques se retrouve pris entre deux feux. D'un côté, il cherche à toucher les millennials et les générations Y et Z, des publics réceptifs aux nouvelles technologies et qui sont à la recherche de ces innovations. C'est ce qu'a compris Sephora, dont les Beauty Hub sont d'ailleurs majoritairement fréquentés par des jeunes. De l'autre, certains acteurs du secteur veulent garder une image de produit de luxe, synonyme de service personnalisé pour chaque client entrant dans la boutique ou fréquentant le site Web. Une vision incompatible avec les nouveautés mises en place en boutique, centrées sur les tablettes et les écrans. Il faut arriver à **décliner l'expérience client traditionnelle, en boutique, dans l'e-commerce.**

Dans *Supply Chain Magazine*, Mikaël Pichavant, du cabinet de conseil en performance Mews Partner, donne des pistes sur la question de la livraison dans le secteur du luxe : "Les acteurs réfléchissent à des services de livraison plus aboutis : en gants blancs, de mise en penderie, avec essayage à domicile de plusieurs tailles d'un bijou ou d'une paire de chaussures et le livreur-vendeur qui attend, etc." Adopter une stratégie omnicanale ne signifie pas perdre en qualité de service, même pour le luxe : **il s'agit d'adapter les codes du secteur dans un autre environnement.**

Le parfumeur de luxe Serge Lutens l'a bien compris. Pour conquérir un nouveau public plus jeune tout en restant fidèle à son positionnement, il a d'abord développé une application en interaction avec les jardins du Palais Royal, où sa boutique est installée. Ensuite, dans la boutique même, un boudoir équipé de casques de réalité virtuelle a été aménagé, avec un esprit très chic

et raffiné. Ainsi, **l'entreprise peut allier l'univers numérique qu'elle a développé avec ses points de vente physiques.**

Pour la start-up Oh My Cream!, l'association de différents canaux de distribution est apparue comme une évidence. Fondée en 2012, elle a rencontré le succès en ligne avant d'ouvrir plusieurs boutiques. Celles-ci sont devenues des lieux de rencontre et de partage pour les clients en quête de conseils sur les produits. **La stratégie globale du groupe est ainsi liée aux deux volets de la distribution, chacun étant complémentaire de l'autre.**

S'attaquer à la question de l'omnicanalité ne signifie pas abandonner les magasins classiques pour prioriser le numérique. Dans *LSA*, Bris Rocher, PDG du groupe Yves Rocher, souligne que **l'e-commerce est "une formidable opportunité" et que le groupe adapte sa distribution en conséquence**, tout en rappelant : "Nous croyons au commerce physique." Yves Rocher compte en effet plus de 4 200 boutiques, un nombre en constante augmentation. Tout est question d'équilibre entre les différents canaux de distribution.

Aujourd'hui pleinement intégrée, la multiplicité des circuits de distribution n'est pas un obstacle pour les consommateurs. Ils fréquentaient 3,3 canaux par an en 2018 contre 3,1 en 2014. Ainsi, comme l'explique le président de la FFPS (Fédération Française de la Parfumerie Sélective) et FEPA (Fédération Européenne des Parfumeurs Détaillants), William G. Koeberlé : "Nos clients sont omnicanal. Les canaux s'additionnent [...] ils sont devenus complémentaires."

3,3

Le nombre moyen de canaux de vente utilisés par les consommateurs en 2018.

Source : Étude Kantar WorldPanel.

Des innovations et techniques liées à l'omnicanalité se retrouvent également au cœur de la stratégie de plusieurs entreprises du secteur. Le **click and collect** est ainsi devenu un élément essentiel pour les clients. Il représente désormais 31 % des ventes en parfumerie sélective, selon une étude FFPS réalisée par l'IFOP et relayée par *Les nouvelles esthétiques* en novembre 2018. C'est le cas de Marionnaud, dont le site web marchand rivalise avec la boutique des Champs-Élysées en matière de chiffre d'affaires. **Commander en ligne pour ensuite venir chercher les produits achetés**

en magasin est un concept sur lequel l'enseigne mise beaucoup.

Pour la coopérative de parfumeries Passion Beauté, qui a lancé son site Web en 2017, le click and collect est également l'un des outils sur lesquels s'appuyer pour trouver de la croissance. Après avoir longtemps été absente de la vente en ligne, elle s'est rendu compte qu'avoir une présence sur Internet était indispensable pour participer au renouvellement du secteur de la parfumerie et attirer de nouveau les consommateurs.

RÈGLEMENTATION

LE RGPD, RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES

Récolter des données sur chaque client pour mieux le connaître est un élément déterminant de l'omnicanalité. Il permet de faire le lien entre une commande en ligne suivie d'un achat en magasin, de savoir quels conseils donner, que ce soit pour un vendeur ou pour un algorithme, et de montrer à chaque client que la marque lui porte de l'attention quel que soit le canal utilisé.

L'année 2018 a marqué un tournant dans la gestion de ces données personnelles avec la mise en place du RGPD, le Règlement général sur la protection des données, une mesure européenne destinée à renforcer le contrôle des individus sur les données que les entreprises récoltent sur eux. Celles-ci doivent désormais demander davantage d'autorisations avant d'amasser des données sur leurs clients et renforcer la sécurité des bases de données qui les contiennent. Ce changement impacte la manière dont les entreprises gèrent la récolte de ce type d'information.

CLARINS RÉCOMPENSÉ !

Clarins a remporté pour la troisième fois en 2019 le prix Qualiweb récompensant la relation client. Avec une vision très digitale de son activité, la marque familiale a su se différencier en tentant d'apporter en ligne la même qualité de conseil et de recommandation qu'en boutique. Par mail ou par téléphone, Clarins met à la disposition de ses clients des conseillers qualifiés, témoignant d'une parfaite prise en compte de l'évolution omnicanale que prend le secteur de la cosmétique.

L'expérience client avant tout

Ouvert en juin 2018, Le drugstore parisien résulte de l'association du géant des cosmétiques L'Oréal et du groupe de distribution Casino. Tous deux ambitionnent de réinventer l'expérience client en proposant un lieu de vente novateur en France. Vitrine pour les produits L'Oréal, le groupe Casino en profite pour mettre en avant des produits d'autres marques du secteur des cosmétiques, proposant plus de 4 000 références au total.

Soucieux de répondre aux exigences des consommateurs, Le drugstore parisien propose des produits bio et naturels et **met l'accent sur l'expérience en boutique**. Des services comme les bars à masques, le maquillage sur place, les soins et conseils complètent l'offre. Des bornes WiFi, des caisses automatiques et l'association avec Glovo, application de livraison dans l'heure, sont autant d'arguments pour satisfaire une clientèle pressée.



Le prix s'impose aussi comme un facteur primordial dans le concept des deux géants : "55 % des produits sont vendus à moins de 10 euros", précise Cécile Guillou, directrice générale de l'enseigne dans *LSA* en juillet 2018. Visant à rendre le lieu unique et fonctionnel, la présence de produits de snacking crée un environnement pratique, en accord avec le style de vie des métropoles. "C'est un lieu décomplexé et unique qui revendique la place de la joie, du plaisir et du bien-être dans la vie agitée de la capitale", explique Jean-Pierre Mochet, directeur des formats de proximité du groupe Casino.

Grandes surfaces, boutiques spécialisées, parapharmacies, pure players : tous les acteurs de la distribution de cosmétiques et de parfums sont unanimes pour dire que **l'expérience client doit sans cesse être améliorée**. Sophie Guetta, Deputy General Manager de By Terry, insiste sur ce point dans *Cosmétique magazine* : "[Il faut] que l'achat aille au-delà du produit."

Le consommateur ne cherche plus seulement à se procurer un bien matériel, il veut s'inscrire au cœur d'un processus de vente, que ce soit en boutique ou en ligne. Il est à la recherche du détail supplémentaire et de l'attention en plus qui lui montreront son importance aux yeux de la marque et le convaincra de revenir. Pour l'entreprise, **l'expérience client permet de fidéliser son public et aussi d'attirer de nouveaux consommateurs**, curieux de tester ce qu'elle propose.

Les termes utilisés varient, mais le client demeure au centre des préoccupations des marques. Pour améliorer son expérience, que ce soit en boutique ou sur le Web, il faut dépasser l'acte d'achat. **Le client ne doit plus simplement entrer, acheter et ressortir : il doit en plus vivre une expérience unique**. Parmi les solutions, certaines sont déjà éprouvées, d'autres restent à expérimenter.

Au lieu de rester dans un système très vertical où l'entreprise décide pour le client, **un procédé d'échanges collaboratifs est mis en place**. En s'appuyant sur les sollicitations de ses clients, Lush s'inscrit parfaitement dans cet esprit de collaboration vis-à-vis de son public. L'entreprise compte deux numéros de téléphone, une adresse e-mail, un service de tchat en ligne et elle est présente sur les réseaux sociaux afin de pouvoir être

contactée par les clients désirant échanger. Le personnel, sur place ou en ligne, est formé pour accueillir et écouter les remarques des clients.

L'intelligence artificielle et les objets connectés donnent au client **une sensation de confort et de rapidité grâce à des technologies efficaces**. L'Oréal peut ainsi compter sur Makeup Genius, son application de réalité augmentée implantée dans plusieurs de ses boutiques, pour enrichir son expérience client. De son côté, Sephora parie sur un scanner permettant de diagnostiquer le grain de peau d'une personne de manière instantanée, Pantone Color IQ. Chaque client a droit à son traitement spécifique avec ces outils. Cette personnalisation renforce le sentiment de satisfaction. Regroupées sous le terme de "New Sephora Experience", ces innovations ont pour objectif "de ne plus jamais dire non aux clientes", comme l'indique Elisabeth Sehmer, directrice marketing de Sephora France dans *Relation client magazine* en septembre 2018.

Le **merchandising** (la manière dont les produits sont présentés et le magasin aménagé) garde une importance capitale. **C'est la base de l'expérience client**. Il peut être amélioré grâce à plusieurs techniques, tel le merchandising sensoriel. Odeurs agréables et musiques d'ambiance sont mises en place dans les rayons. Marketing olfactif et sonore participent à l'instauration d'une atmosphère agréable qui met le client et les employés à l'aise. En rénovant complètement plusieurs de ses boutiques pour y instaurer une ambiance plus chaleureuse, Marionnaud a fait le choix de se concentrer sur son merchandising.

Apportée à la fois par les professionnels et par l'expérience globale, **l'émotion** est un facteur immatériel et difficilement maîtrisable, mais que les marques doivent absolument prendre en compte. Yves Rocher, dans sa volonté de différenciation et de conquête des consommateurs, a fait de la création d'émotion l'une de ses priorités lors de l'expérience shopping, comme l'explique son PDG dans *Trends*. Dès 2009, LVMH menait des recherches sur la création d'émotions apportées par les cosmétiques et leur utilisation, et démontrait l'importance des perceptions psychosensorielles. **C'est un vecteur d'achat puissant** si le consommateur en fait l'expérience.

2019-2020 : LA DISTRIBUTION EN MUTATION AVEC LA CRISE

Les circuits traditionnels tentent de regagner le terrain concédé

Une déconsommation qui se poursuit, amplifiée par la crise sanitaire du Covid-19

La baisse du marché français des parfums et cosmétiques s'est prolongée en 2018 et 2019. Sur ces deux années, il s'est contracté de respectivement - 3 % en valeur en 2018 et un peu plus de - 1 % en 2019 selon les chiffres communiqués par Patrick O'Quin, Président de la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) dans une interview publiée dans le journal *Les Échos* en février 2020.

Dans un contexte de crise sanitaire lié à la pandémie de Covid-19, le marché a chuté en 2020. La baisse de la consommation française de produits de beauté s'établirait à - 17 % en 2020, selon les estimations communiquées en septembre 2020 par le cabinet Asterès dans son étude "Le secteur des cosmétiques : une résilience inégale face à la crise du Covid-19" réalisée pour le compte de la FEBEA. D'après les données fournies par le cabinet d'études, le marché des produits de beauté a été estimé à 13,7 milliards d'euros en 2020, soit une perte de 2,8 milliards d'euros par rapport à 2019.

Sur le seul premier semestre, les ventes ont chuté de - 25 % sous l'effet d'un effondrement lors du confinement du printemps 2020. "Les centres de beauté et les boutiques de cosmétiques ont été fermés pendant cette période, et l'arrêt de la vie sociale a mécaniquement pesé sur la demande de produits de beauté. De plus, la paralysie du tourisme international a privé le marché domestique d'une clientèle étrangère représentant 20 % des ventes totales", expliquent les analystes du cabinet.

"La consommation de cosmétiques s'est contractée de - 37 % pendant le confinement [...], soit plus que la consommation totale", poursuivent-ils. "La situation des cosmétiques est cependant très diverse : il faut en effet distinguer les produits d'hygiène et de toilette (20 % du total) dont la demande a bondi d'environ 80 % pendant le confinement, et les produits de beauté (80 % du total) qui ont vu leur demande s'effondrer d'environ 50 %", estime Asterès. Sur l'ensemble du premier semestre, la baisse s'établit à - 25 %.

Selon le cabinet d'études, la consommation de cosmétiques en France devrait retrouver son niveau d'avant-crise en 2022. "Sur l'année 2021, la dégradation de la santé des entreprises pèsera sur l'investissement et la hausse du chômage sur la consommation. De plus, tant que la crainte entourant le virus n'a pas totalement disparu les salons et instituts continueront à être pénalisés", prévoit Asterès.



La distribution sélective s'enfonce

Une perte de terrain amplifiée par la crise sanitaire

Premier circuit de vente de produits de beauté, **la distribution sélective voit sa part de marché s'étioler depuis 2018**. En 2019, les ventes de produits haut de gamme réalisées en magasins et en ligne par les parfumeries et les grands magasins avaient dans l'ensemble accusé un repli de - 1 %, selon le panéliste NPD Group, tombant à 2,90 milliards d'euros (hors marques propres et marques exclusives de chaque enseigne). Conséquence de la crise sanitaire, elles ont fortement reculé en 2020. "L'année 2020 a mis le secteur de la beauté sélective en difficulté" commentait Mathilde Lion, Expert Beauté Europe chez The NPD Group dans un communiqué de presse publié par le panéliste en février 2021. Par rapport à 2019, le circuit accuse une perte de quelque 600 millions d'euros de chiffre d'affaires, soit une chute de - 20 %. En outre, **la fermeture des magasins non essentiels au printemps 2020 et les restrictions de déplacement et de couvre-feu qui s'en sont suivies ont lourdement impacté les ventes dans les points de vente, à l'origine d'environ 92 % des revenus du circuit en 2019**. "En 2020, les magasins physiques du circuit (*brick & mortar*) ont enregistré une baisse de 26 % de leurs ventes de produits de beauté sélective", souligne le communiqué publié en février 2021 par NPD Group. "Cette baisse est due aux pertes des parfumeries».

Dans le détail, **les ventes de maquillage ont accusé une chute de - 35 %**, fortement impactées par le repli des achats de rouges à lèvres. "Le télétravail a réduit les interactions sociales et la popularité du maquillage naturel a fait baisser la demande. Le port du masque s'est également soldé par la fin de certaines habitudes de maquillage".

Pour la catégorie phare des parfums, les achats ont diminué de - 15 %. "Le premier confinement a eu un impact négatif sur les ventes de parfums, mais les signes de reprise se sont fait sentir dès la réouverture des magasins, et sont restés prometteurs malgré le confinement du mois de novembre. Les fêtes de fin d'année ont été une période très dynamique, avec une progression de + 17 % des ventes de parfums entre le 30 novembre et le 27 décembre 2020, par rapport à la même période en 2019, confirmant à quel point les parfums demeurent un cadeau de Noël apprécié", explique NPD.

Dans le même temps, **les ventes de soins du visage et du corps ont chuté de - 25 %**. Toutefois, "s'inscrivant dans la tendance du selfcare, les produits de soin haut de gamme pour le corps ont gagné plus de 1 % de part de marché, portés par la popularité des crèmes, lotions et autres sprays corporels utilisés par les consommateurs dans leur routine de spa à la maison", nuance NPD Group.

Seuls **les soins capillaires ont tiré leur épingle du jeu avec un bond de + 27 %** grâce à la vente en ligne.

Contrairement aux autres catégories, les ventes de soins capillaires se réalisent principalement en ligne (59 %), car l'offre y est plus large qu'en magasin", indique NPD Group dans son communiqué. "Des catégories ont émergé, portées par les nouveaux besoins découlant du port du masque (+ 32 % pour les produits contre l'acné et les imperfections) et de la fermeture des coiffeurs (+ 27 % pour les soins capillaires)", soulignait Mathilde Lion, experte beauté chez NPD, dans un article publié dans la revue LSA en février 2021.

Le repli global du chiffre d'affaires du circuit de la distribution sélective enregistré en 2020 a cependant occulté une envolée des ventes en ligne, dopées par les répercussions de la crise sanitaire. Selon le panéliste NPD Group, ces der-

-21 %
La baisse
du chiffre d'affaires
de la distribution sélective
en France au cours de la
période 2018-2020

Source : NPD Group

nières ont bondi de + 52 % en 2020, avec une hausse de + 73 % sur le seul mois d'avril.

Le poids du e-commerce dans les revenus du circuit a doublé à 16 %, soit environ 371 millions d'euros. Cette forte progression est venue confirmer la tendance continuellement haussière observée depuis 2017.

Des mesures de court terme pour limiter les effets de la crise

Soumis à des obligations de fermeture des points de vente durant le premier confinement du printemps et à des restrictions de circulation qui ont affecté la fréquentation des magasins après le déconfinement, **les grands réseaux de parfumerie sélective ont été contraints de mettre en place en 2020 des mesures alternatives pour limiter les pertes financières.** L'enseigne Marionnaud a par exemple déployé, début septembre 2020, un service de livraison en soirée pour les Franciliens. À son lancement, le service a été mis en place dans 24 villes, précisait un article publié par la revue LSA en septembre 2020. La livraison se veut "verte", c'est-à-dire réalisée avec des véhicules électriques. "L'objectif de l'enseigne est de proposer ce service dans quelques mois dans l'ensemble de la France. Cette livraison verte s'ajoute aux autres services de livraison récemment mis en place par Marionnaud comme le click & collect en une heure ou la livraison express par coursier en deux heures", indiquait la journaliste Mirabelle Lenoir dans un article paru dans la revue LSA. Ce dernier avait été lancé par l'enseigne en octobre 2018. L'enseigne Sephora a de son côté proposé, pour les fêtes de fin d'année, la livraison par coursier dans 23 villes françaises. Dans le service déployé, le client peut choisir sur le site internet de l'enseigne un créneau de livraison à partir de trois heures après la confirmation de sa commande.

Accélérer dans le bio et le naturel

En perte de vitesse ces trois dernières années face à une concurrence des circuits alternatifs de plus en plus âpre, la distribution sélective a fait

du développement d'une offre à marque propre un axe prioritaire. **Pour stimuler la consommation, certaines enseignes ont créé des marques et gammes propres dédiées aux produits bio et naturels.** À l'été 2020, Sephora a par exemple mis sur le marché sa première collection de parfums green et éco-responsables baptisée Do not drink, composée de six fragrances fabriquées en France et conditionnées dans des packagings éco-conçus : flacons en verre et étui en carton recyclé imprimé avec des encres végétales. Sa rivale, la marque-enseigne Yves Rocher a, de son côté, lancé en mai 2020 sa gamme de vernis naturel Go Green, un vernis végan aux extraits de betteraves et de canne à sucre décliné en 32 teintes. "Le vernis naturel répond à une attente des consommateurs qui ont besoin de naturalité, d'une reconnexion à la nature. La mission de notre marque est de trouver des alternatives naturelles aux actifs synthétiques", expliquait Estelle Bouvet, directrice innovation et développement formules naturelles de la marque dans une interview pour *Cosmétique Magazine* en juin 2020.

Cap sur une "beauté responsable"

Soucieuses de répondre davantage aux nouvelles attentes pour reconquérir les consommateurs perdus ou en attirer de nouveaux, **les enseignes de la distribution sélective accentuent depuis 2018 leurs actions en faveur du développement durable.** En septembre 2020, Sephora a par exemple déployé en Europe un nouveau programme baptisé Good for, lequel ambitionne de mettre en avant les marques vertes et éthiques et permettre le recyclage de tous les emballages de produits de beauté en magasin. L'enseigne a équipé ses points de vente de bornes de collecte dans lesquelles les clients pourront déposer pots de crèmes, mascara, palettes de maquillage... Tous ces emballages seront récupérés par la société Cèdre (Nord Déchets) afin d'être recyclés ou valorisés en énergie. Pour sa part, la marque-enseigne Yves Rocher a fait passer l'intégralité des flacons sortant de ses usines en PET recyclé. "Pour autant, ces flacons restent recyclables et nous travaillons sur des alternatives", précise Yves Rocher dans un communiqué de presse.

Un effet d'aubaine qui profite aux GMS

La grande distribution regagne du terrain, à la faveur de la crise sanitaire

Deuxième grand circuit de distribution de parfums et de cosmétiques en France, **la grande distribution a regagné du terrain entre 2018 et 2020**. Sur l'ensemble de la période, la part de marché de ce canal de vente très grand public s'est mécaniquement renforcée, **les ventes affichant des replis d'ampleur plus faible que le marché global**. Selon le dernier bilan annuel communiqué par Kantar, la part de marché du circuit, qui intègre les seuls supermarchés et hypermarchés, aurait augmenté de + 0,8 point en valeur depuis 2018 sur l'ensemble du rayon hygiène-beauté (- 1,1 point en volume).

Le gain réalisé sur la période analysée doit toutefois être nuancé. En outre, il a été intégralement acquis sur la seule année 2020. La perte de parts de marché enregistrée en 2019 a en effet été plus que compensée en 2020. **Sur cette dernière année, le circuit a bénéficié d'un effet d'aubaine lié aux répercussions de la pandémie de Covid-19.** Avec les fermetures de commerces jugés non essentiels au cours du printemps 2020 comme les parfumeries, les coiffeurs et instituts, **de nombreux consommateurs se sont reportés sur les réseaux physiques de points de vente ouverts durant la période critique de la pandémie.**

Si le circuit de la grande distribution a gagné des parts de marché en 2020, ses ventes sont globalement orientées à la baisse depuis 2018. En valeur, elles ont accusé un recul de près de - 5,5 % (soit l'équivalent d'un peu plus de 148 millions d'euros) sur la période 2018-2020 selon les données du panéliste IRI (qui intègrent le hard-discount, le drive et les magasins de proximité) **en raison notamment de la poursuite de la déconsommation.**

Dans une interview publiée en mars 2020 sur le site de l'observatoire spécialisé CosmeticsOBS, Anaïs Dupuy, Business development Manager chez Kantar, indiquait, sur la base de l'observation d'un panel constant de près de 35 000 individus représentatifs de la population française : "en 2015, nous étions à 49 occasions par semaine. En 2019, on passe à 45. En quatre ans, nous en avons perdu cinq. Si l'on multiplie cela par 52 semaines dans l'année et par le nombre d'habitants en France, on voit tout de suite l'impact que ce chiffre peut avoir sur nos marchés, en termes d'achat".

En 2020, bien que le circuit ait bénéficié d'un phénomène de report, ses ventes ont été impactées par les mesures de couvre-feu, les modifications des horaires de fermeture ayant eu des répercussions négatives sur la fréquentation et les achats. **La baisse des achats de produits de beauté (hors hygiène) a été, sur l'ensemble de l'année 2020, deux fois supérieure à celle enregistrée en 2019,** indiquent les données du panéliste IRI.

Ce repli de forte ampleur s'explique parallèlement par un phénomène de baisse des prix moyens dans le rayon. "[...] en termes de valeur et de volume, on voit que les Français ont acheté autant de produits que d'habitude, voire plus, mais qu'ils ont moins dépensé, ce qui est synonyme d'une forte dévalorisation", soulignait Anaïs Dupuy,

Business Development Manager pour Kantar World Panel, dans une interview publiée sur le site de l'observatoire CosmeticsObs en mars 2021 à l'occasion de la présentation du bilan annuel du marché de la beauté.

Dans le détail, les ventes de produits dits à "interactions sociales", à l'image des produits de maquillage, ont été les plus touchées. "La pandémie a largement démocratisé le télétravail et l'injonction à garder le domicile a eu un impact sur les catégories 'socialisantes' de la beauté", résume

-5,4 %

La baisse des ventes, en valeur, de produits de beauté dans les circuits des GMS entre 2018 et 2020.

Source: IRI

CosmeticObs. Accusant déjà la deuxième plus forte baisse en 2019, le segment s'est enfoncé en 2020 au regard de ventes qui ont chuté de - 17,6 % en valeur par rapport à 2019. Le confinement s'est traduit par le développement du télétravail et de la réduction de la routine beauté des femmes notamment. Pour les mêmes raisons, les achats de parfums ont également été orientés à la baisse, accusant un repli de - 9 % sur un an. Enfin, dans la catégorie phare des soins pour le visage et le corps, qui représentait à elle seule près de 29 % des ventes totales de produits de beauté en valeur en 2019, les achats, en légère progression en 2019, ont décroché en 2020 (- 2,3 % selon IRI). "Le pôle soin est lui aussi très négatif notamment à travers la toilette du visage dont la santé est reliée à celle du maquillage et donc du 'démaquillage'", décryptait les analystes de la revue *Cosmétique Magazine* dans un article publié en octobre 2020. À l'opposé de la tendance générale relevée pour les quatre autres familles de produits suivies par l'institut IRI, le segment des capillaires a lui fait preuve de résilience. Par rapport à 2019, les ventes ont renoué avec la croissance (+ 0,9 %).

Les grandes enseignes à l'offensive sur bio et le naturel

Le regain de parts de marché du circuit de la grande distribution, que le cabinet d'études Kantar estimait à + 0,8 point en valeur sur la période 2018/2020 à l'échelle de l'ensemble du marché de l'hygiène-beauté dans son dernier baromètre publié dans la revue *LSA* en février 2021, est le résultat de l'offensive menée ces deux dernières années par les enseignes leaders.

Pour combler leur retard dans ce domaine, certaines d'entre elles ont **multiplié les mises en rayon dans leurs magasins de références de cosmétiques bio sous leur marque propre à prix très compétitifs**. Après le groupe Casino et la coopérative Système U en 2018, l'enseigne Franprix a enrichi fin décembre 2019 son offre à marque propre avec la mise sur le marché d'une ligne composée de produits de soins du visage. À la

même période, et à quelques jours d'intervalle, l'enseigne Carrefour avait préalablement proposé sa gamme complète Nectar of Bio, composée de soins capillaires, du visage et du corps certifiés Cosmos Organic. De son côté, Auchan a lancé à la vente fin 2019 une gamme de produits de beauté bio pour adultes et bébés certifiés Cosmos Organic sous sa marque nouvellement créée : Cosmia Bio. En juin 2020, l'enseigne Monoprix a elle lancé sa gamme de maquillage certifiée Cosmos Organic Make-up Bio. "Ces dernières années, nous avons étoffé notre offre cosmétique avec la beauté bio du visage en 2017, le bébé en 2018 ou encore les produits pour le corps en 2020. Aujourd'hui, il y a plus de 400 références de beauté bio chez Monoprix", soulignait Sandrine Williamson, directrice de l'offre beauté de Monoprix, dans un article publié en juin 2020 dans la revue *LSA*.

Cet élargissement accéléré de l'offre sous marque propre de la grande distribution entreprise depuis 2017 s'est ajouté, dans les linéaires des hypermarchés, des supermarchés et des supérettes, **au lancement de nombreuses marques et/ou gammes de produits spécifiques de la part des grandes marques conventionnelles de l'hygiène-beauté**. L'Oréal, (La Provençale Bio), Unilever, Eugène Perma, ou encore Henkel et Garnier, ont ainsi mis sur le marché des cosmétiques bio et naturels en réponse à la défiance grandissante des consommateurs envers les produits de beauté d'origine chimique.

680

millions d'euros

Le chiffre d'affaires
des ventes de la beauté
bio et naturelle en
GMS en 2019

Source : IRI

Le déclin des parapharmacies se poursuit

Sur un marché des produits de beauté en repli en 2018 et 2019, les parapharmacies ont concédé du terrain au cours des deux dernières années. **Ce circuit, qui a pâti ces dernières années de la déconsommation, de la baisse de trafic dans les hypermarchés et de la concurrence de plus en plus agressive des pharmacies, a subi de plein fouet la crise en 2020.** "Après des années d'euphorie, les ventes d'hygiène-beauté marquaient le pas dans les parapharmacies de grandes surfaces alimentaires (GSA) depuis deux ans. La pandémie a accéléré la chute", analysait Mirabelle Belloir dans un article publié dans la revue *LSA* à la mi-février 2021. "Si des signes de tassement dans ce réseau en croissance continue depuis sa création étaient perceptibles en 2019, **l'année 2020 marque clairement un changement de tendance avec une contraction très forte du chiffre d'affaires**", soulignait Emily Mayer, Directrice Business Insight chez IRI dans un article publié début décembre 2020 dans la revue *Points de Vente*.

Les ventes de produits d'hygiène-beauté réalisées par les parapharmacies des grandes surfaces alimentaires (GSA), estimées par IRI à près de 559 millions d'euros en 2019, ont décroché en 2020. Elles ont accusé un repli avoisinant - 11 % en valeur, à un peu moins de 498 millions d'euros en 2020. **Les produits de beauté (produits de maquillage, capillaires, solaires, parfums, soins) ont été la catégorie la plus touchée dans le circuit**, notamment au premier trimestre. Les corners para ont subi "à plein la désaffection du format hyper et la dépriorisation des catégories davantage beauté comme le soin, premier marché des espaces parapharmacies des GMS", soulignait la rédaction du magazine *Cosmétique Magazine* dans son mensuel paru en juin 2020. Sur l'ensemble de l'année, la totalité des cinq lignes de produits de beauté suivies par

le cabinet IRI ont affiché une baisse. **Les ventes hors produits d'hygiène ont dans l'ensemble diminué de près de - 12 % en valeur, après un repli de - 1,7 % en 2019.** Dans le détail, **les achats de soins du visage et du corps**, catégorie phare concentrant à elle seule près de 74 % du chiffre d'affaires en moyenne en 2018 et 2019, **ont accusé un repli de - 9,6 %.** Du côté des **produits de maquillage et des parfums**, qui représentaient respectivement un peu plus de 18 millions d'euros et 16,5 millions d'euros de ventes en 2019, **les baisses se sont établies à respectivement - 27 % et - 19 %** par rapport à 2019. "Les huit semaines de confinement, avec la fermeture d'une partie

des points de ventes et la priorisation de l'alimentaire, tant par les consommateurs que par les distributeurs, cristallisent 80 % des pertes de chiffre d'affaires des corners [...]

Après le confinement, un mauvais été et une rentrée difficile ont fini d'assombrir les résultats de ce circuit", résumait Emily Mayer, Directrice Business Insight chez IRI. "Les catégories à la peine [catégories dites à interactions sociales telles que les produits de maquillage, les parfums, les produits coiffants que les soins] sont les mêmes qu'en GSA, mais de façon amplifiée. La peur de faire les courses qui reste très présente chez les Français les engage à se concentrer sur l'essentiel ; ce qui pénalise les espaces para à l'intérieur des points de ventes ou en dehors", analysait la rédaction de *Cosmétique Magazine* en octobre 2020.

À l'image de la tendance observée dans d'autres circuits, **la baisse a masqué une forte progression des ventes en ligne.** "Cette décroissance contraste avec la forte poussée des parapharmacies online qui affichent des dépenses tous produits vendus confondus en hausse de 20 % depuis janvier", soulignait Emily Mayer en octobre 2020.

-13 %

La baisse des ventes en valeur de produits de beauté dans les parapharmacies entre 2018 et 2020

Source : IRI

Les pharmacies résistent

Sur la période 2018-2020, **les pharmacies sont parvenues à maintenir leur part de marché, les ventes de produits de beauté** se révélant davantage résilientes que le marché des produits de beauté pris dans sa globalité. **Les ventes de cosmétiques des officines (un peu de 5 % en moyenne du chiffre d'affaires total des pharmacies en 2019 et 2020) ont augmenté de + 9,6 % en valeur entre 2018 et 2020** en intégrant les produits d'hygiène selon les données communiquées par le GIE Gers, groupement économique qui défère 197 adhérents.

En forte progression en 2019 (+ 9 % en valeur), elles ont toutefois été stables en 2020 à 1,89 milliard d'euros prix public toutes taxes comprises. Les résultats annuels ont été fortement impactés par la chute des ventes durant le premier confinement du printemps 2020. "Ce marché n'a pas résisté à l'impact massif du confinement sur la consommation des ménages. Au cours de cette période, les ventes ont reculé de 14 %[...] ", indiquait Hélène Charbonnière, journaliste au journal *Les Échos*, dans un article publié en mai 2020. Cette stabilité a toutefois masqué un repli des achats de produits de beauté. En opérant un regroupement des catégories OTC 82, 83 et 86 extrait de la base de données d'IQVIA, qui rassemble les produits de beauté, les ventes ont toutefois accusé un repli de - 2,2 % en valeur en 2020, une baisse toutefois inférieure à l'ensemble du marché tous circuits confondus.

Sur l'ensemble de la période 2018-2020, plusieurs raisons expliquent cette résilience du circuit au cours de la période 2018-2020. L'une des principales tient à **l'accroissement de l'offre de cosmétiques haut de gamme proposée dans les officines**. Ces dernières, confrontées à des difficultés grandissantes sur leur cœur de métier, ont été fortement incitées à se diversifier rapidement. "L'officine serait-elle le nouvel Eldorado des fabricants de cosmétique haut de gamme ? C'est ce que l'on pourrait croire au vu du nombre de gammes 'premium' qui, depuis quelque temps, gagnent le circuit pharmaceutique", soulignait la journaliste de la revue *Le Quotidien du Pharma-*

cie dans un article publié en juin 2019. "Le circuit officinal est le premier à intégrer les innovations cosmétiques", remarque Pauline Bony, créatrice de la marque Saeve. "Il attire donc une clientèle en quête de nouveautés et très ouverte aux nouvelles marques", explique-t-elle dans un article publié dans la revue *Le Quotidien du Pharmacien* paru en juin 2019. Le développement de l'offre dans les officines, dont le poids de marché est passé de 4,7 % en 2018 à 5,3 % en 2020 au sein du circuit, s'explique parallèlement par la croissance des ventes, notamment en ligne, de cosmétiques bio (+ 7% par an entre 2013 et 2018), un segment sur lequel les officines ont pris la deuxième position en 2018. Enfin, **l'essor d'une nouvelle typologie de pharmacies qui bousculent les traditionnels codes officinaux, les pharmacies XXL** (aussi appelées "retailers" par le GIE Gers), a contribué à la pénétration grandissante des pharmacies. En 2018, l'organisme en recensait une centaine, soit 2 % de l'ensemble du réseau officinal français. Dans un article publié en mai 2019 dans la revue *Cosmétique Magazine*, Peggy Cardin-Changizi en dressait leurs caractéristiques. "Leur crédo : des surfaces de vente conséquente (allant jusqu'à 1 400 m²), **des médicaments en vente libre et des cosmétiques jusqu'à deux fois moins cher qu'ailleurs**", résumait-elle. Ces grandes surfaces pharmaceutiques, qui ont pour la plupart axé en partie leur développement sur la cosmétique, ont tiré l'ensemble du chiffre d'affaires du rayon cosmétiques grâce à la progression de leurs volumes de vente, soutenus par des tarifs estimés très compétitifs.

+9,6 %

La croissance,
en valeur, des ventes
de cosmétiques
des officines
entre 2018 et 2020

Source : GIE GERS

Les principaux circuits alternatifs gagnent du terrain

Les circuits traditionnels de la distribution de parfums et de cosmétiques (distribution sélective, grande distribution alimentaire, pharmacies et parapharmacies) ont cédé du terrain depuis 2018 au profit des circuits alternatifs. Outre le e-commerce, deux canaux physiques, bien qu'encore relativement marginaux, tendent plus particulièrement à progresser et disposent d'une marge de progression.

Une pénétration accrue des solderies

Les données fournies par le panéliste Kantar WorldPanel montrent une pénétration croissante ces dernières années des solderies comme Action, Zeeman, Noz etc. Toutefois, cette dernière est avant tout perceptible sur le critère des volumes. **Estimé à + 0,1 point en valeur entre 2018 et 2020, le gain de parts de marché du circuit à l'échelle de l'ensemble des ventes de produits d'hygiène-beauté s'établit à + 0,4 point en volume.** Par ailleurs, le poids de marché de ce circuit se révèle supérieur en volume (+ 1,6 point en moyenne entre 2018 et 2020). La pénétration croissante des solderies depuis 2018 s'explique notamment par le **succès grandissant du positionnement du circuit, focalisé sur les prix bas.** "Environ 10 % des foyers français ont du mal à finir les fins de mois et cherchent les bonnes affaires. Mais, plus généralement, les Français trouvent que les prix des produits ont augmenté. Les solderies présentent un vrai effet d'aubaine pour eux", argumentait Bérénice Pironon, experte Kantar, dans un article paru dans LSA en octobre 2019. Par ailleurs, **les grandes solderies ont étoffé ces dernières années leur offre au rayon hygiène-beauté.** "Autrefois, les soldeurs proposaient surtout une offre de bazar, plus rentable. Aujourd'hui, on voit un vrai tournant. Ils développent fortement les pro-

duits de grande consommation, en particulier le DPH", soulignait-elle. Le développement est tel que serait observée "une surreprésentation de l'hygiène-beauté et de l'entretien chez les soldeurs", selon les propos de Magali Lebastard, experte Nielsen, publiés dans un article de la revue LSA en octobre 2019. "Les acteurs du DPH utilisaient les soldeurs comme un circuit de déstockage. Mais aujourd'hui, avec le développement du parc de solderies et la place qu'il prend dans la fréquentation, le circuit se professionnalise, avec parfois le référencement de certains produits à l'année", expliquait-elle. Enfin, l'extension du parc de points de vente des grandes enseignes de solderies a contribué à la croissance des ventes de produits de beauté de ce circuit.

Le hard-discount, principal circuit physique gagnant

À l'image des solderies et pour des raisons analogues, le circuit du hard-discount gagne continuellement des parts de marché depuis 2018, en valeur comme en volume. Sur l'ensemble de la période 2018-2020, ce gain, à l'échelle de l'ensemble des produits d'hygiène-beauté, est estimé, selon les données fournies par Kantar, à + 0,7 point en valeur comme en volume (à respectivement 4,1 % en valeur et 9,1 % en volume à fin 2020). **Certaines enseignes se sont montrées offensives sur le segment en créant des marques et/ou en lançant des gammes en propre notamment.** Après avoir lancé sa marque de cosmétiques Cien en 2020, l'enseigne allemande Lidl, leader en France du hard-discount, a mis sur le marché en septembre 2020 une crème hydratante pour le visage, naturelle et végétale. Sa concurrente Leader Price avait elle lancé en juin 2017 sa marque propre de produit d'hygiène-beauté Sooa, dont elle proposera un an plus tard une déclinaison bio à travers sa gamme Sooa Nature.

+0,8 point

Le gain de parts de marché, en valeur, des solderies et discounters entre 2018 et 2020

Source : Kantar

Des exigences toujours plus fortes des consommateurs

Une défiance des acheteurs qui s'accroît

La méfiance grandissante vis-à-vis des mentions “sans”

Avec la multiplication des allégations “sans” sur les étiquettes des emballages de cosmétiques jusqu'à l'été 2019 et les polémiques nées de l'utilisation de certains composants chimiques pour la fabrication des cosmétiques conventionnels, la défiance des acheteurs vis-à-vis des cosmétiques s'est accrue depuis 2018. Les **consommateurs remettent de plus en plus en cause les promesses des grandes marques de parfums et de cosmétiques conventionnels**. Les consommateurs, en particulier la génération des millennials, **se préoccupent davantage de la composition des cosmétiques qu'ils achètent**. La crise sanitaire de 2020 a renforcé cette attention portée aux ingrédients utilisés. “La clean beauty [nouvelle tendance forte du marché des produits de beauté] est née sur l'enjeu de la santé, sur une volonté d'une cosmétique non toxique débarrassée des ingrédients suspects, qu'ils soient de synthèse ou naturels d'ailleurs. La crise sanitaire amplifie cette volonté”, soulignait en octobre 2020 pour *Premium Beauty News*, Candice Colin, créatrice de l'application Clean Beauty, de la plateforme Beautylitic et de la marque Officinea. **Les ingrédients s'imposaient déjà en 2019 comme le premier critère d'achat des consommateurs de cosmétiques bio et naturels** pour 46 % des Français, selon les résultats de l'étude menée auprès de 1 000 personnes entre fin août et début septembre 2020 par l'institut d'études Senseva pour l'association Cosmébio communiqués à l'occasion de la première semaine de la cosmétique bio qui s'est tenue fin septembre 2020. Cette proportion serait en hausse de + 12 points par rapport à 2016. “**Désormais, dans la réflexion d'achat, la composition des produits prime sur**

leur efficacité”, affirmait Virginie Lubot, directrice exécutive adjointe chez Prisma Media Solutions, dans une interview accordée à *MyEvent-Network* publiée en octobre 2020. Dans un sondage sur le décodage du marché de la clean beauty publié en novembre 2020, Prisma Media Solutions et Adot avaient également mis en évidence que 55 % des Français faisaient leurs achats de cosmétiques naturels, bio et végan en fonction de la composition du produit. “La clean beauty tient du mouvement sociétal, mais avant tout d'une motivation individuelle pour préserver sa santé et celle de ses proches”, soulignait Virginie Lubot. Au total, **97 % des acheteurs seraient sensibles à l'innocuité pour la santé des cosmétiques**, selon l'étude menée par Adot et Prisma Media Solutions.

Des acheteurs en quête d'informations

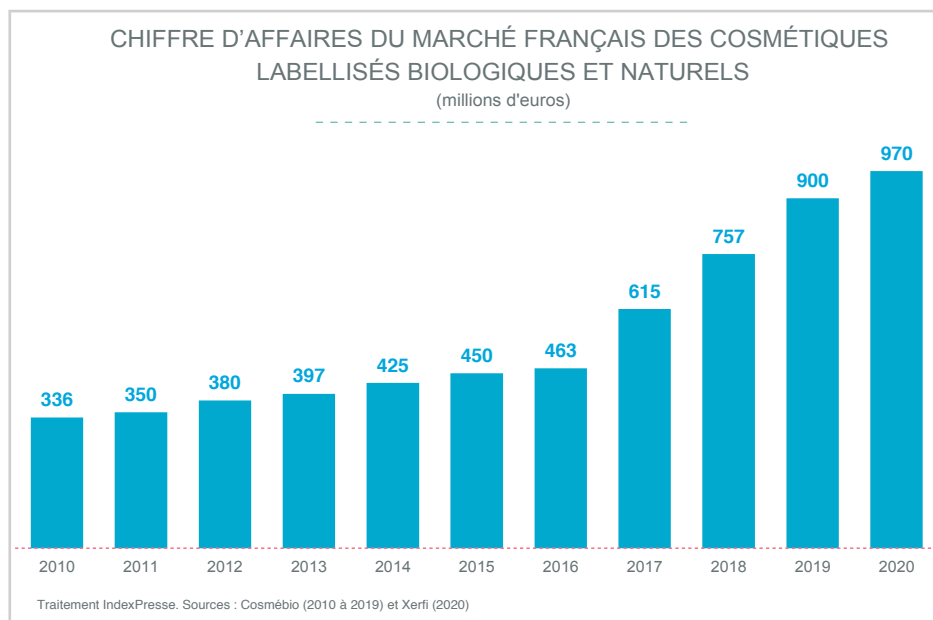
Davantage attentifs au contenu des cosmétiques, les acheteurs sont en quête d'informations extérieures à celles transmises par les marques. “Si la naturalité a bousculé les codes de la beauté ces dernières années, ce n'est pas suffisant pour les consommateurs: ils sont en attente de preuves et ne comptent pas se laisser berner”, indiquait Pascale Brousse, fondatrice du cabinet Trendsourcing dans un article paru durant l'été 2019 sur le site Internet du portail-observatoire des cosmétiques *CosmeticObs*.

Selon un sondage réalisé en novembre 2019 par l'e-shop Birchbox auprès de 1 360 femmes françaises issues de sa communauté, **les Françaises seraient près de 58 % à lire régulièrement la liste des ingrédients figurant sur le packaging des produits ciblés**. De fait, dans leur quête

d'informations, les acheteurs mobilisent de multiples canaux. Les cabinets Adot et Prisma Media Solutions ont montré, dans une enquête publiée en novembre 2020, que 38 % des répondantes s'informent en consultant les blogs et les forums, 22 % en lisant la presse spécialisée et 17 % via les réseaux sociaux. Les consommateurs peuvent également s'appuyer sur les applications mobiles spécialisées. Ces applications permettent, via des algorithmes, de décrypter **les ingrédients des produits de soin, de maquillage et d'hygiène**, qu'elles utilisent comme point d'entrée le scan du code-barres des produits ou une photo de la liste des ingrédients de la nomenclature internationale INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*). Le nombre de ces applications s'est multiplié à l'échelle mondiale depuis 2016. **IndexPresse en a recensé une dizaine qui ont été développées depuis 2017.**

La France a d'ailleurs fortement contribué à cette dynamique de croissance de l'offre, comme en témoignent les applications lancées, entre autres, par le laboratoire grassois Officinea en mars 2017 (Clean Beauty), par deux ingénieurs clermontois en partenariat avec le comparateur de prix Toulesprix.com en novembre 2017 (Inci Beauty), par les start-up Pharmapocket en septembre 2017 (Pharmapocket) et Yuka en juin 2018 (Yuka), par l'association de consommateurs UFC-Que choisir en mars 2018 (Quelcosmetic) et, plus récemment, par la FEBEA, la Fédération des entreprises de la beauté. Cette dernière a mis en service son application mobile baptisée "Claire" en novembre 2020. Développée en partenariat avec la Société Française de Cosmétologie, cette application décrypte à elle seule 25 000 ingrédients cosmétiques.

La quête de naturalité au coeur des attentes des consommateurs



Les ventes à un niveau record en 2020

Reflète d'une sensibilité de plus en plus forte des consommateurs de parfums et de cosmétiques aux produits bio et naturels, la demande croît à rythme très soutenu en France. **En dépit d'un ralentissement observé en 2020, le marché des cosmétiques certifiés bio et naturels a affiché un bond d'environ + 28 % entre 2018 et 2020, se rapprochant un peu plus encore de la barre du milliard d'euros à fin 2020** selon une étude publiée à la mi-mars 2021 par le cabinet d'études Xerfi. Si ce segment apparaît comme une niche du marché global des cosmétiques, dont il représente moins de 7 % du chiffre d'affaires total, il s'impose ces dernières années comme sa seule véritable locomotive. Dans le circuit des GMS, qui capte la majorité des néo-consommateurs, les ventes ont notamment bondi de + 38 % en 2019 et de + 131% entre 2017 et 2019 (soit environ 386 millions d'euros supplémentaires) selon les données communiquées par IRI.

La progression de forte ampleur observée depuis plusieurs années tient à la conjugaison de multiples facteurs, à la fois conjoncturels et structurels. Du côté de la demande, **l'accroissement de la population de consommateurs finaux a figuré parmi les principales composantes de la croissance**. Dans un article publié dans la revue LSA en avril 2020, Anaïs Dupuy, experte beauté au sein du cabinet Kantar, estimait à 8,1 millions le nombre d'acheteurs supplémentaires de cosmétiques bio, écologiques ou naturels en hygiène-beauté recrutés entre 2015 et 2019. En septembre 2020, Nicolas Bertrand, directeur de Cosmébio, indiquait une progression de + 61 % entre 2016 et 2020. Reprenant les résultats de l'étude Senseva publiée en septembre 2020 à l'occasion de l'assemblée générale de Cosmébio, il soulignait que malgré la crise, "en 2020, 50 % des Français ont acheté un cosmétique bio au cours des 12 derniers mois". "Ils n'étaient que 31 % en 2016", ajoutait-il. L'accroissement de la proportion d'hommes au sein de la population d'acheteurs de cosmétiques et le rajeunissement des consommateurs ont constitué les deux principales évolutions constatées.

Le développement rapide du marché a également reposé sur la hausse du panier moyen. 52 % des consommateurs déclaraient en 2019 avoir augmenté leur budget consacré à l'achat de cosmétiques bio, soit 7 points de plus par rapport à 2016 faisait état l'étude de Senseva. Le budget moyen aurait été réévalué à la hausse de près de 16 euros entre 2016 et 2020 pour s'établir à 45,80 euros en moyenne en 2020. Cette progression doit cependant être nuancée, cette dernière pouvant notamment s'expliquer par l'augmentation des prix de vente finaux. Le succès grandissant des cosmétiques bio et naturels en France ne saurait toutefois s'expliquer que par la seule dynamique de la demande. **L'augmentation du portefeuille de marques labellisées constitue également un facteur de la pénétration grandissante des produits cosmétiques bio**. Selon les données communiquées par Cosmébio, le nombre d'adhérents à l'association s'est étoffé d'une centaine de structures depuis 2016 à quelque 460 adhérents fin 2019. Cette dynamique s'est d'ailleurs prolongée en 2020, avec 43 nouveaux adhérents recrutés au cours des trois premiers trimestres.

Parallèlement, de nombreux sites marchands spécialisés sont entrés dans le secteur, attirés par le développement et le gisement de croissance du marché. **Enfin, l'offre des circuits traditionnels** tels que les enseignes spécialisées dans la distribution bio, les chaînes de la distribution sélective ou encore la grande distribution alimentaire **a augmenté**, sur fond de multiplication des références proposées dans les linéaires.

**970
millions d'euros**

Le chiffre d'affaires
du marché des
cosmétiques bio
et naturels
en 2020

Source : Xerfi

Des tendances de fond qui s'affirment

La vente en ligne se popularise

Le e-commerce surperforme les circuits physiques

Longtemps resté à l'état embryonnaire, le commerce en ligne de parfums et cosmétiques explose depuis la seconde moitié de la décennie 2010. Selon le dernier baromètre publié par Kantar pour LSA, **le circuit du e-commerce de produits d'hygiène-beauté s'arrogait en 2020 près de 13 % du marché en valeur (un peu plus de 10 % en volume), une proportion en progression de près de 4 points par rapport à 2018.** Cette part se révèle toutefois sous-estimée au regard du champ d'analyse retenu par le cabinet, qui, en terme de circuit, se restreint au e-commerce généraliste (Amazon, Drives, etc.) et au e-commerce des parfumeries. **Sur la seule année 2020, le circuit enregistre un gain de part de marché estimé à 2,6 points en valeur (+1,6 % en volume) sur le champ analysé.** Avec la fermeture de certaines catégories de commerces jugés non essentiels au printemps 2020, ce circuit a connu en 2020 un essor inédit. Une proportion plus importante de consommateurs de parfums et de cosmétiques s'est reportée sur la vente en ligne.

Dans le circuit phare de la distribution sélective, la part de marché du e-commerce est passée de 6 % en 2017 à 16 % du total selon les données du cabinet NPD Group. Durant la période 2018-2020, les ventes en ligne ont constitué la seule véritable locomotive de la croissance. Alors que l'ensemble du chiffre d'affaires du circuit a continuellement baissé sur la période, celui généré par les ventes en ligne a, à l'inverse, fortement augmenté deux années de suite. Si l'exercice 2020 a été particulier pour le circuit en raison d'un phénomène de report inter-circuit, les ventes en ligne connaissent une dynamique de forte croissance depuis plusieurs années déjà. L'essor des millenials dans la population française, la digitalisation croissante des transactions ou encore la démocratisation

des smartphones constituent autant de facteurs structurels de l'essor de e-commerce.

L'accroissement du nombre d'offres, vecteur de la croissance

Les ventes en ligne de parfums et de cosmétiques été boostées depuis plusieurs années par l'augmentation des créations d'entreprises spécialisées dans le commerce en ligne. **De nouveaux acteurs spécialisés dans la vente à distance de produits de beauté via Internet sont apparus sous le concept du e-shop** et avec un positionnement affirmé mettant en avant les produits estampillés de la *clean beauty*, de la *green beauty* ou de la tendance végane. Wakey en 2017, Beauté Clean, AyaNature et Weemaï en 2018, Green Beauté, Botimyst et Felicita Market en 2019, ou encore plus récemment Cosmétiques Végan et Abril & Ami en 2020, sont autant de nouveaux acteurs qui ont pris pied sur le marché. Sur les trente sites Web marchands immatriculés dans l'Hexagone et revendiquant un positionnement clean, green ou végan recensés par IndexPresse, sept sur dix ont été créés au cours de la période 2015-2020.

L'émergence de nouveaux acteurs intégrés hybrides, à l'instar des DNVB (Digital Native Vertical Brands) a également participé à cette dynamique d'atomisation du secteur de la distribution. Selon le dernier recensement réalisé par le cabinet Digital Native Group, spécialisé dans l'observation du modèle DNVB, **leur nombre a presque doublé sur la seule année 2020 en France dans le secteur cosmétique.** Elles représentaient 10,5 % de l'ensemble des DNVB recensées tous secteurs confondus en 2020 contre 7,5 % en 2019. Nées sur Internet, ces dernières, ont la particularité d'exploiter un modèle industriel verticalement intégré. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation

et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs, sans intermédiaires commerciaux et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", selon France DNVB, l'association des DNVB françaises. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, **ces marques ont profité de l'essor du commerce électronique pour vendre leurs produits directement depuis leur site web marchand**, et en faire la publicité à travers les canaux digitaux. Les DNVB se sont emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Leur stratégie consiste soit à créer une offre de niche (*clean, green, vegan*) dans des marchés délaissés par les acteurs historiques, soit à proposer une offre de qualité supérieure à un meilleur prix.

46

Le nombre de DNVB spécialisées dans les cosmétiques recensées en France en 2020 (+ 20 par rapport à 2019)

Source: Digital Native Group

La tendance végétane émerge

La cause animale : un nouveau prérequis ?

Depuis plusieurs années, **la tendance végétane, émerge et tend à conquérir le marché des parfums et cosmétiques**. Plus qu'un label, le courant végétan s'impose comme un mode de vie. La cosmétologie végétane exclut tous les ingrédients et matières d'origine animale dans les soins. Dans un sondage publié en septembre 2018, l'institut IFOP avait révélé que pour une Française sur deux, **le souci du bien-être des animaux constitue ou constituerait un motif déterminant à leur utilisation de produits d'hygiène et de beauté "bio" ou "naturels"**. Ces résultats ont notamment été confirmés depuis par l'étude sur les comportements d'achat en matière d'hygiène-beauté naturelle (bio, végétane, clean, etc.), menée par le cabinet Simon-Kucher pour LSA et publiée à l'été 2019. Selon ses résultats, "au-delà d'une composition certifiée bio, les acheteuses de cosmétiques bio et naturels veulent d'abord des produits non testés sur les animaux pour 70 % d'entre elles pour 66 % des répondantes et des ingrédients végétans pour 63 % d'entre elles", selon Mirabelle Belloir, journaliste pour la revue LSA.

La distribution se positionne

Face à la montée en puissance de la tendance, les grands acteurs français de la beauté, industriels comme distributeurs, se sont engagés ces dernières années à réduire leur recours aux ingrédients d'origine animale. Du côté de la distribution sélective, l'enseigne Sephora notamment a déployé en septembre 2020 trois labels pour donner de la visibilité à trois types de produits : Good for a better planet, Good for you et Good for vegan, ces derniers ne contenant aucun ingrédient d'origine animale. En mai 2020, la marque-enseigne Yves Rocher avait de son côté lancé sa gamme de vernis naturel GO Green, un vernis végétan aux extraits de betteraves et de canne à sucre décliné en 32 teintes. Signe d'une démocratisation en marche, **une market-place 100 % végétane (vegan-place.com), exploitée par l'entreprise Vegan Diffusion avait été mise en service en juin 2018. La tendance gagne même le circuit du discount**. L'enseigne d'articles pour la maison et produits de beauté à bas prix Hema, d'origine irlandaise, a lancé en 2019 B.A.E. (pour "before anything else"), une nouvelle ligne de maquillage et cosmétiques 100 % végétans, qui propose des produits à prix accessibles, de 5 à 23 euros. La même année, l'enseigne de mode, de déco-

ration et de cosmétiques Primark, également d'origine irlandaise mais qui détient des magasins implantés en France, s'est associée à la marque espagnole 3INA pour commercialiser une ligne de maquillage 100 % végane. Forte du succès de cette première initiative, elle a lancé en 2020 une

gamme de soins, baptisée PS... Neutrals, certifiée auprès de la Vegan Society. Enfin, l'enseigne allemande Lidl, leader en France du hard-discount, a mis sur le marché en septembre 2020 une crème hydratante pour le visage, naturelle et vegan (Cien Nature).

Le Do-It-Yourself, un créneau en devenir

Avec la crise sanitaire, l'attrait des consommateurs pour les cosmétiques "faits maison", gages d'une naturalité maîtrisée, s'est renforcé en France. La pandémie a été l'occasion pour de nombreuses Françaises de chercher à fabriquer elles-mêmes leurs produits de beauté. Initialement réservés à une communauté d'initiés, les cosmétiques Do It Yourself (DIY), autrement dit "faits maison", se démocratisent peu à peu. Un sondage réalisé début juillet 2020 par Toluna pour I Make, une marketplace spécialisée dans le DIY, révélait que **un tiers des Françaises interrogées avaient déjà utilisé les ingrédients de leurs placards pour fabriquer leurs cosmétiques elles-mêmes. Parmi elles, une sur dix le faisait régulièrement.** Les jeunes générations sont particulièrement concernées : plus de la moitié des 18-34 ans ont déjà fabriqué des cosmétiques, selon ce sondage. Par ailleurs, 45 % des répondantes souhaitent s'y mettre. La volonté de contrôler la composition des cosmétiques s'impose de très loin comme la principale motivation (un intérêt évoqué par 60 % des répondants). La conviction écologique (réduire les déchets et l'impact sur l'environnement) est également citée comme l'une des principales raisons (44 %). Enfin, l'intérêt financier est exprimé par 36 % des répondantes. Le succès de la marque-enseigne provençale Aroma-Zone, l'une des pionnières de la tendance DIY dans le secteur de la distribution de cosmétiques en France, témoigne de l'engouement croissant pour les cosmétiques "faits maison". En l'espace de 12 ans son chiffre d'affaires a atteint 82 millions d'euros en 2019, tous marchés géographiques confondus, dont 80 % grâce à la vente en ligne. "Au départ nous étions perçus comme des ovnis. Aujourd'hui, notre offre répond à une tendance de fond plus sociétale que commerciale. Elle correspond pour le consommateur

à un besoin de se réapproprier du savoir sur les produits qu'il va consommer. Un besoin de maîtriser", indiquait Anne Vausselin, directrice générale d'Aroma-Zone dans un article publié en février 2019 dans *Premium Beauty News*. **"Nos clients veulent à la fois maîtriser la composition de leurs produits, et aussi leurs coûts"**, ajoutait-elle dans un article paru dans le journal *Les Échos Entrepreneurs* en novembre 2017. Le virage récent du multicanal pris par la marque-enseigne a accéléré son développement, avec, sur la période récente, des ouvertures de nouveaux points de vente en propre à Paris et en Province et des partenariats. En 2019, l'entreprise a conclu des partenariats avec l'enseigne de grands magasins Printemps pour ouvrir trois shops-in-shop. Face à l'engouement grandissant des Françaises pour les cosmétiques faits maison, de nombreux sites web marchands, spécialisés à des degrés divers dans la vente de cosmétiques "faits maison", se sont plus globalement créés au cours de la décennie 2010-2020, avec une accélération observée en fin de période. Les Petits Colibris, Mademoiselle Biloba, Joli'Essence ou encore Bilby & Co et Cosmeto-Shop s'imposent parmi les principaux e-shops français spécialisés qui se sont positionnés sur ce segment porteur au cours des dix dernières années. Une partie de ces nouveaux acteurs propose à la vente des kits ou des box contenant plusieurs ingrédients pour fabriquer soi-même les cosmétiques. Répondant à la fois aux nouvelles préoccupations pécuniaires consécutives à la crise économique et au besoin croissant de réappropriation de la routine beauté de la part des consommateurs, **le marché des cosmétiques DIY offre encore une marge de progression en France.**

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

Tableaux comparatifs des principaux distributeurs

Caractéristiques des points de vente des principaux distributeurs				
Distributeurs	Nombre de points de vente	Évolution points de vente 2016 - 2017	Nombre de m	Évolution surface 2016 - 2017
Yves Rocher	684	-3 %	49 429	-3 %
Nocibé	584	+2 %	104 182	+2 %
Marionnaud	498	-3 %	63 761	-2 %
Sephora	327	0 %	104 622	0 %
Beauty Success	299	-2 %	37 477	-2 %
E.Leclerc Parapharmacie	227	+2 %	33 693	+5 %
Kiko	197	+7 %	16 195	+4 %
Passion Beauté	131	-10 %	13 642	-10 %
L'Occitane	129	+11 %	8 881	+6 %
Adopt'	110	+189 %	7 145	+203 %
Une Heure Pour Soi	107	0 %	19 376	+1 %
Pharmacie Lafayette	105	+17 %	19 625	-5 %
The Body Shop	70	+1 %	5 487	+1 %
Parashop	62	-5 %	12 060	-3 %
Itstyle	48	+71 %	3 680	+68 %
Lush	46	+5 %	3 238	+7 %
Forum Santé	42	-47 %	4 300	-48 %
MAC Cosmetics	35	+13 %	7 360	+5 %
Tanguy parapharmacie	35	+25 %	6 445	+20 %
Oïa Beauté	29	+21 %	5 255	+9 %

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

Largeur des gammes des marques de distributeurs (MDD)											
Entreprise	Marque(s)	Soins du visage	Soins du corps	Hygiène	Capillaires	Épilation	Solaire	Maquillage	Accessoires maquillage / cheveux	Parfums, eaux de toilette, eaux de Cologne	Homme
Nocibé	Nocibé	*	*	*			*	*	*	*	*
Marionnaud	Marionnaud	*	*	*	*		*	*	*		*
Sephora	Sephora Collection	*	*	*	*		*	*	*	*	*
Passion Beauté	Passion Beauté	*	*	*				*	*	*	
Yves Rocher	Yves Rocher	*	*	*	*		*	*	*	*	*
L'Occitane	L'Occitane en Provence	*	*	*	*		*	*		*	*
Lush	Lush	*	*	*	*		*	*		*	*
Kiko	Kiko Milano	*	*				*	*	*		
The Body Shop	The Body Shop	*	*	*	*		*	*		*	*
Khiel's	Khiel's	*	*	*	*		*			*	*
Nyx	Nyx Professional makeup							*	*		
Atelier Cologne	Atelier Cologne									*	
Carrefour	Les Cosmétiques Design Paris	*	*	*	*	*	*	*			*
E.Leclerc	Inell, Bio Naïa, Manava, Carré Homme, Vitanove, Nateis, Belles saisons, Siliss	*	*	*	*	*				*	*
Auchan	Cosmia	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Lidl	Cien	*	*	*	*	*	*	*			*
Système U	By U	*	*	*	*	*					*
Casino	Casino	*	*	*	*	*				*	*
Monoprix	Monoprix, Monoprix Bio, La beauté bio, La beauté du visage	*	*	*	*	*				*	*
Nutrimetics	Nutrimetics	*	*	*	*		*	*		*	*
Traitement IndexPresse (avril 2018)											

Positionnements spécifiques des distributeurs de parfums et cosmétiques											
Entreprise	Naturel	Bio	Vegan	Ethique (produits non testés sur les animaux)	Parapharmacie	Luxe	Gammes professionnelles	Korean Beauty	Hommes	Bébés et enfants	Soins Instituts / Prestations de maquillage
Nocibé		*			*	*			*	*	*
Marionnaud		*			*	*			*	*	*
Sephora		*				*		*	*	*	*
Passion Beauté						*			*	*	*
O'ia						*			*	*	*
Yves Rocher	*	*							*		*
L'Occitane	*								*		
Lush	*	*	*	*	*				*		
Klko	*										
The Body Shop	*			*	*				*		
Khiel's	*			*	*				*	*	
Nyx							*				
Birchbox		*				*			*		
Parashop	*	*			*				*	*	
Nutrimetics	*								*		
La Parfumerie Privée T.E.B.L	*										
Traitement IndexPresse (avril 2018)											

Traitement Index Presse (avril 2018)

Fiches d'identité des principaux acteurs

ATELIER COLOGNE	
Adresse postale	8 rue Saint Florentin 75001 Paris France
Numéro Siren	521258178
Activité	Entreprise spécialisée dans la fabrication de parfums et de produits pour la toilette tels que les parfums et eaux de toilette, produits de beauté ou de maquillage, préparations de protection solaire et pour le bronzage, préparations pour manucures et pédicures, préparations pour le rasage, y compris les préparations pour le prérasage et l'après-rasage.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	14,06 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	M. Florian Chanet : Président du Conseil

BEAUTE PRIVEE	
Adresse postale	684 avenue du Club Hippique 13090 Aix-en-Provence France
Numéro Siren	500209150
Activité	Beauté privée est le premier club de ventes privées dédié à la beauté et au bien-être. Site et application mobile proposant des offres exclusives et des produits de beauté en promotion.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	21,11 millions d'euros (2016)
Nom du dirigeant	MM. Frédéric Bille et Xavier Chauvin : PDG

BEAUTYCOM	
Adresse postale	70 boulevard de Courcelles Birchbox 75017 Paris France
Numéro Siren	532832201
Activité	Spécialisé dans les cosmétiques, Birchbox est un site proposant chaque mois à ses abonnés des box composées de plusieurs échantillons de produits de beauté, de soins et capillaires.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	CA non-communicué
Nom du dirigeant	Mme Katia Beauchamp : Présidente du Conseil

COOPERATIVE PARFUMEURS PASSION BEAUTE	
Adresse postale	231 rue La Fontaine 94120 Fontenay-sous-Bois France
Numéro Siren	412652679
Activité	La Coopérative Parfumeurs Passion Beauté est spécialisée dans la distribution de produits cosmétiques et produits de parfumerie pour homme et pour femme depuis plusieurs années, des parfums avec ou sans alcool.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	41,25 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	M. Jean Dry : Président du Conseil

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

ELEA CORP	
Adresse postale	617 rue Denis Papin Zone artisanale de l'Erier 79290 La Motte-Servolex France
Numéro Siren	393712286
Activité	Elea Corp est propriétaire d'Oïa, une enseigne également présente sur le web qui propose de nombreux produits de marque dans le domaine des parfums, des cosmétiques et des accessoires de beauté.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	21,43 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	M. David Flory : Directeur général

KIKO FRANCE	
Adresse postale	75 avenue des Champs-Élysées 75008 Paris France
Numéro Siren	521795237
Activité	Etablissement spécialisé dans le domaine de la fabrication et la vente de produits cosmétiques : nettoyant visage, hydratant anti-imperfections, exfoliants, anti-rides, rides visibles, masques, sérums, skin trainer, base de teint, fonds de teint, correcteur poudres, fards à joues, enlumineurs, fixateurs, etc.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	123,48 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	Mme Danielle Bertucci : PDG

LABORATOIRES DE BIOLOGIE VEGETALE YVES ROCHER	
Adresse postale	La Croix des Archers Groupe Rocher - Yves Rocher 56200 La Gacilly France
Numéro Siren	876580077
Activité	Numéro un de la cosmétique végétale en France. Etablissement spécialisé dans la fabrication de soins du visage, maquillage, soins du corps, produits solaires, soins cheveux, bains et douches, parfums, mais aussi la nutrition, les produits minceurs et compléments alimentaires.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	858,87 millions d'euros (2015)
Nom du dirigeant	M. Bris Rocher : PDG

LUSH FRANCE	
Adresse postale	77 boulevard Voltaire 75011 Paris France
Numéro Siren	480430875
Activité	La principale activité de Lush est la commercialisation de parfums et de produits cosmétiques. L'entreprise se démarque par ses produits éthiques, faits à la main, végétariens, vegans et non testés sur les animaux.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	39,24 millions d'euros (2018)
Nom du dirigeant	M. Jean Georgiou : Dirigeant principal

M&L DISTRIBUTION	
Adresse postale	Zone industrielle Saint-Maurice 04100 Manosque France
Numéro Siren	317097350
Activité	M&L Distribution est la raison sociale de l'enseigne de cosmétiques, de produits de beauté et de soins L'Occitane. Les produits commercialisés par la marque sont tournés vers l'aromathérapie et la phytothérapie.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	111,78 millions d'euros (2018)
Nom du dirigeant	M. Thomas Levilion : Dirigeant principal

MARIONNAUD LAFAYETTE	
Adresse postale	32 rue de Monceau 75008 Paris France
Numéro Siren	348674169
Activité	Gestion de magasins de distribution de parfums et de produits cosmétiques. Commercialisation d'eau de parfum, eau de toilette, eau de cologne, extrait de parfum, produit complémentaire, coffret parfum femme, shampoing, soin et masque, coloration, produit coiffant, etc.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	572,75 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	M. Christian Salbaing : PDG

NOCIBE France	
Adresse postale	2 rue Ticleni 59650 Villeneuve d'Ascq France
Numéro Siren	388872566
Activité	Société spécialisée dans la distribution et la gestion de parfumeries et instituts de beauté. Proposant également des parfums pour femme, parfums pour homme, des maquillages, des soins visage et soins pour le corps.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	25,32 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	Mme Isabelle Parize : Présidente du Conseil

NUTRIMETICS FRANCE	
Adresse postale	717 rue Hélène Boucher 78530 Buc France
Numéro Siren	393387881
Activité	Entreprise spécialisée dans le domaine de la vente directe de produits cosmétiques, diététiques, et compléments alimentaires : types de peau (matures, sensibles, à problèmes, spécifiques, signe de l'âge) ; gammes de produits (soins du visage, du corps, maquillage, parfums, soins pour hommes, solaires).
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	7,91 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	M. Larby Kennech : Directeur général

PARASHOP DIFFUSION	
Adresse postale	29 Cité d'Antin 75009 Paris France
Numéro Siren	390179687
Activité	L'entreprise Parashop Diffusion a pour principale activité la gestion de magasins de parapharmacie œuvrant dans la distribution de produits cosmétiques et de beauté.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	CA non-communicué
Nom du dirigeant	M. Patrick Schiltz : Président du Conseil

SEPHORA	
Adresse postale	41 rue Ybry 92200 Neuilly-sur-Seine France
Numéro Siren	393712286
Activité	Sephora est l'une des plus grandes chaînes de distribution de produits de beauté en Europe. Aujourd'hui, Sephora compte plus de 600 magasins en Europe. Sephora, c'est aussi une gamme complète de produits de bain, de soin, de maquillage, d'accessoires et de parfums pour répondre aux besoins et aux envies de tous. Filiale de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	1,59 milliard d'euros (2017)
Nom du dirigeant	M. Christopher de Lapuente : PDG

THE BODY SHOP FRANCE	
Adresse postale	51 rue Le Peletier The Body Shop 75009 Paris France
Numéro Siren	414083881
Activité	Société spécialisée dans la vente de parfumerie et de produits de beauté. Création d'une gamme de produits de beauté inspirés par la nature. Propose une large gamme de produits pour le visage, le corps, maquillages, cadeaux d'entreprises, etc. Prestations en conseils et astuces. Carte cadeau.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	32,05 millions d'euros (2017)
Nom du dirigeant	Mme Françoise Combis : Dirigeant principal

THE EMOTION & BEAUTY LAB	
Adresse postale	37 rue Pierre Fontaine 75009 Paris France
Numéro Siren	523180347
Activité	The Emotion & Beauty Lab propose sur son site La Parfumerie privée des cosmétiques naturels, beaux et bons, fabriqués en France et conseillés aux clients lors d'événements beauté.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	CA non-communicué
Nom du dirigeant	M. Régis Martin : Président du Conseil

Classement des 13 premières entreprises du secteur

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro de téléphone	Numéro Siret	Date de création	Tête de groupe	Code NAF	Libellé NAF	CA (K€UR)	Année du CA	Résultat net	CA N-1	Tranche d'effectif salarié
SEPHORA	NEUILLY SUR SEINE	92200	01 46 09 34 00	393712286-03775	07/01/1998	M. BERNARD ARNAULT & FAMILY	7010Z	Activités des sièges sociaux	1 591 279	2017	99 039	1 449 384	2000 à 4999
LABORATOIRES DE BIOLOGIE VEGETALE IYVES ROCHER	LA GACILLY	56200	02 99 08 29 29	876580077-00017	02/01/1989	FAMILLE ROCHER	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	858 873	2015	56 997	ND	2000 à 4999
MARIONNAUD LAFAYETTE	PARIS	75002	01 40 75 23 00	348674169-06651	02/08/1992	CK HUTCHISON HOLDINGS LIMITED	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	572 758	2017	-44 339	601 710	2000 à 4999
KIKO FRANCE	PARIS	75008	01 42 93 57 98	521795237-00655	19/03/2014	M. ANTONIO PERCASSI	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	123 481	2017	200	136 032	1000 à 1999
M&L DISTRIBUTION FRANCE S A R L	MANOSQUE	04100	04 92 70 19 00	317087350-00043	02/01/1983	M. REINOLD GEIGER	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	111 788	2018	731	104 287	250 à 499
COOPERATIVE PARFUMEURS PASSION BEAUTE	FONTENAY SOUS BOIS	94120	01 48 71 80 73	412626279-00041	10/03/2001	COOPERATIVE PARFUMEURS PASSION BEAUTE	4645Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de parfumerie et de produits de beauté	41 255	2018	265	39 441	20 à 49
LUSH FRANCE	PARIS	75011	01 48 06 06 94	480430875-00363	28/01/2009	LUSH LTD	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	39 243	2018	-1 154	38 449	250 à 499
THE BODY SHOP FRANCE	PARIS	75009	01 72 23 93 80	414063881-00857	11/10/2001	NATURA COSMETICOS S.A.	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	32 053	2017	192	31 087	250 à 499
NOCIBE FRANCE	VILLENEUVE-D'ASCQ	59650	03 20 04 79 39	388872566-00038	11/07/1996	GROUPE DOUGLAS FRANCE	7010Z	Activités des sièges sociaux	25 321	2017	42 084	30 216	50 à 99
ELEA CORP	LA MOTTE SERVOLEX	73290	04 79 70 71 81	408609980-00045	03/05/2000	-	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	21 436	2017	-1 389	17 923	100 à 199
BEAUTE PRIVEE	AIX EN PROVENCE	13090	-	500209150-00035	02/10/2011	SRP GROUPE	4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	21 110	2016	1 056	ND	20 à 49
ATELIER COLOGNE	PARIS	75001	01 42 60 00 31	521258175-00024	20/03/2014	L'OREAL	2042Z	Fabrication de parfums et de produits pour la toilette	14 060	2017	-1 994	14 584	20 à 49
NUTRIMETICS FRANCE	BUC	78530	01 39 20 74 00	393387881-00013	23/12/1997	TUPPERWARE BRANDS CORPORATION	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	7 911	2017	-1 709	9 760	20 à 49

Traitement IndesPasseo - Source : Data

SOURCES UTILISÉES

Arnoud Cécile, "Cosmétiques et parfumerie: un marché qui sent bon la croissance", *lesechos.fr*, 22 septembre 2017

Bailly Marianne, "Atelier Cologne à l'ère l'oréalienne", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.51

Bailly Marianne, "Baromètre. Un avent peu avenant", *Cosmétique magazine*, n° 181, mars 2017, p.26

Bailly Marianne, "Dans la tête d'un millennial masculin", *Cosmétique magazine*, n° 186, septembre 2017, p.34-35

Bailly Marianne, "Kiko change son look", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.50

Bailly Marianne, "Les muppies entre partage et individualisme", *Cosmétique magazine*, n° 168, janvier 2016, p.34-35

Bailly Marianne, "Marques enseignes. La tentation des boutiques", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.46

Bailly Marianne, "Nyx l'omnicanal", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.49

Bailly Marianne, "Yves Rocher cultive la proximité", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.48

Belloir Mirabelle, "Auchan entend revenir dans la course avec sa MDD beauté", *LSA*, n° 2454, 6 juin 2017, p.22-23

Belloir Mirabelle, "Bris Rocher, PDG du Groupe Rocher: 'Nous croyons au commerce physique'", *LSA*, n° 2472, 7 septembre 2017, p.8-10, 12

Belloir Mirabelle, "Ces petits challengers qui font bouger les parfums", *LSA*, n° 2478, 19 octobre 2017, p.64

Belloir Mirabelle, "L'Oréal, leader mondial de la beauté, s'imaginer en géant de la distribution", *LSA*, n° 2444, 26 janvier 2017, p.24-25

Belloir Mirabelle, "La Nature reprend ses droits en hygiène-beauté", *LSA*, n° 2491, 25 janvier 2018, p.40-42, 44, 46-47

Belloir Mirabelle, "Les cosmétiques coréens déferlent sur la France", *LSA*, n° 2488, 4 janvier 2018, p.38-40

Belloir Mirabelle, "Les opérations beauté ne séduisent plus", *LSA*, n° 2475, 28 septembre 2017, p.36, 38, 40, 42, 44, 46

Belloir Mirabelle, "Maquillage cherche croissance à tout prix", *LSA*, n° 2460, 18 mai 2017, p.70-71

Belloir Mirabelle, "Nocibé gagne en notoriété et en part de marché", *LSA*, n° 2361, 9 avril 2015, p.30

Belloir Mirabelle, "Onatera ouvre grand les portes au bien-être", *LSA*, n° 2468, 6 juillet 2017, p.26-27

Belloir Mirabelle, "Passion beauté place 2017 sous le signe du digital", *LSA*, n° 2458, 4 mai 2017, p.26

Benhaddou Aroun, "Cosmétiques: quand les 'millennials' font la loi", *lesechos.fr*, 27 novembre 2017

Bleck Pauline, "Les dépenses des Français pour leur apparence physique", *Insee*, n° 1628, janvier 2017

Buffard Cécile, "Marché de la beauté", *Points de Vente*, n° 1204, 5 octobre 2016, p.14-35

Cardin-Changizi Peggy, "Laboté sur mesure", *Pharmacien manager*, n° 173, décembre 2017, p.38-39

Cardin-Changizi Peggy, "Alphega Pharmacie renforce son pôle dermo", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.41

Cardin-Changizi Peggy, "Birchbox se pose dans la vie réelle", *Pharmacien manager*, n° 170, septembre 2017, p.34-35

Cardin-Changizi Peggy, "Lafayette Conseil, low-cost mais pas que", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.40

Cardin-Changizi Peggy, "Le bio naturellement en officine", *Cosmétique magazine*, n° 187, octobre 2017, p.28-29

Cardin-Changizi Peggy, "Leadersanté sur la voie de la beauté", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.43

SOURCES UTILISÉES

- Cardin-Changizi Peggy, "Parashop joue l'expertise santé", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.44
- Cardin-Changizi Peggy, "Pharmabest construit son réseau", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.38
- Cardin-Changizi Peggy, "Pharmacie. À la recherche de nouvelles recettes", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.36
- Cardin-Changizi Peggy, "Pharmactiv: la beauté, un axe stratégique", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.39
- Cardin-Changizi Peggy, "Un petit air de parfumerie à la pharmacie", *Cosmétique magazine*, n° 187, octobre 2017, p.56-57
- Cardin-Changizi Peggy, "Univers Pharmacie muscle le rayon beauté", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.42
- Carret Martine, "La génération Z dicte ses codes", *Cosmétique magazine*, n° 172, mai 2016, p.34-35
- Caussat Pascale, "Un cadeau tombé du ciel!", *Pharmacien manager*, n° 172, novembre 2017, p.46-47
- Caussat Pascale, "Vegan jusqu'au bout des ongles!", *Pharmacien manager*, n° 172, novembre 2017, p.56-57
- Chapuis Dominique, "Bris Rocher, PDG d'Yves Rocher: 'Nous sommes l'anti-Monsanto et l'anti-Amazon'", *Trends*, n° 2, 11 janvier 2018, p.56-58
- Chapuis Dominique, "L'Occitane remet à plat sa stratégie numérique", *lesechos.fr*, 18 septembre 2017
- Chapuis Dominique, "Le marché de la cosmétique bousculé par le digital", *lesechos.fr*, 16 avril 2016
- Chapuis Dominique, "Les marques de beauté se mettent en vitrine", *lesechos.fr*, 17 février 2014
- Chapuis Dominique, "Nyx, la marque de L'Oréal plébiscitée par les *digital natives*", *lesechos.fr*, 9 juin 2016
- Chenevoy Clothilde, "Concilier le meilleur du web et du magasin", *LSA*, n° 2473, 4 septembre 2017, p.42-46, 48-50, 52-54, 56-57
- Chenevoy Clothilde, "Sephora allège en beauté son empreinte carbone", *LSA*, n° 2441, 5 janvier 2017, p.24-25
- Courbatère de Gaudric Johanne, "La beauté est-elle vegan?", *lesechos.fr*, 13 octobre 2017
- Crosdale Caroline, "Amazon sur les plates-bandes de Sephora et Ulta aux USA", *Cosmétique magazine*, n° 183, mai 2017, p.14
- Crosdale Caroline, "Les indies s'invitent dans le top L2", *Cosmétique magazine*, n° 190, janvier 2018, p.16
- Darasse Pauline, "Marionnaud. Comment revitaliser l'ex-roi du parfum?", *Management*, n° 253, juin 2017, p.43-45
- Deboutte Gwénaëlle, "L'Allemagne, le berceau du bio", *L'Usine Nouvelle*, n° 3542, 14 décembre 2017, p.38-39
- Engler Anaïs, "Mieux consommer", *Cosmétique magazine*, n° 190, janvier 2018, p.20, 22-27
- Fréel Audrey, "Merchandising sensoriel. Du sens à l'expérience", *Le Nouvel Économiste*, n° 1876, 14 juillet 2017, p.18-19
- Fustier Julia, "Luxe, 5 défis de taille à relever", *Supply Chain magazine*, n° 3, novembre 2017, p.44-48, 50-54, 56
- Garnier Juliette, "Coiffure. Boutiques, la course aux ouvertures", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.56-57
- Garnier Juliette, "Les solderies, nouveaux trublions de la beauté", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.16-17

SOURCES UTILISÉES

- Garnier Juliette, "Lidl bouscule la donne", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.14
- Garnier Juliette, "Monoprix, la plus parisienne des GMS", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.15
- Kerautem Virginie de, "Le virtuel, une réalité en magasin", *Cosmétique magazine*, n° 177, novembre 2016, p.42-43
- Knittel Michel, "Achats cosmétiques : quels sont les moteurs d'achat?", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 700, février 2017, p.60-62, 64-66
- Le Theuf Maryline, "'T Small n'a pas vocation à s'implanter en France'", *Cosmétique magazine*, n° 181, mars 2017, p.16
- Le Theuf Maryline, "2017 : année sombre", *Cosmétique magazine*, n° 193, avril 2018, p.18-19
- Le Theuf Maryline, "Beauteprivee change de dimension", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.1
- Le Theuf Maryline, "Beauty Success, une stratégie globale", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.23
- Le Theuf Maryline, "Des géants chahutés", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.4-5
- Le Theuf Maryline, "Feelunique cap sur la Chine", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.55
- Le Theuf Maryline, "La crème de la crème en grands magasins", *Cosmétique magazine*, n° 165, septembre 2015, p.6-8
- Le Theuf Maryline, "La e-beauté fait feu de tous canaux", *Cosmétique magazine*, n° 184, juin 2016, p.36, 38
- Le Theuf Maryline, "Le Bon Marché, pré carré du luxe", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.26
- Le Theuf Maryline, "Le Printemps fait évoluer sa Belle Parfumerie", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.26
- Le Theuf Maryline, "Les Galeries Lafayette ouvrent un grand duty-free", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.25
- Le Theuf Maryline, "Les GMS tentent les exclusivités", *Cosmétique magazine*, n° 183, mai 2017, p.8-10
- Le Theuf Maryline, "Les marketplaces à l'assaut de la beauté", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.52
- Le Theuf Maryline, "Les MDD cherchent leurs marques", *Cosmétique magazine*, n° 188, novembre 2017, p.14-15, 17
- Le Theuf Maryline, "Lush consolide sa position", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.51
- Le Theuf Maryline, "Marionnaud les atouts", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.21
- Le Theuf Maryline, "Nocibé la beauté accessible", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.22
- Le Theuf Maryline, "Oïa la chaîne qui monte", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.24
- Le Theuf Maryline, "Passion Beauté a son avenir en main", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.24
- Le Theuf Maryline, "Sélectif. La parfumerie vers d'autres voies", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.18
- Le Theuf Maryline, "Sephora fait la course en tête", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.20

SOURCES UTILISÉES

Le Theuf Maryline, "Sephora ou le parcours client connecté", *Cosmétique magazine*, n° 185, juillet 2017, p.38-39

Le Theuf Maryline, "Travel retail, l'embellie", *Cosmétique magazine*, n° 187, octobre 2017, p.42, 44-47

Le Theuf Maryline, "Une Heure pour Soi s'étend", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.25

Le Theuf Maryline, "Vente-privée se renforce sur la beauté", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.54

Lecoq François, "Auchan privilégie le conseil", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.10

Lecoq François, "Carrefour préfère le bien-être", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.9

Lecoq François, "E.Leclerc accélère le déploiement de son concept", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.12

Lecoq François, "Géant Casino sépare l'hygiène-beauté", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.8

Lecoq François, "GMS. Se différencier pour résister", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.6

Lecoq François, "Intermarché met le maquillage à nu", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.9

Lecoq François, "Les GMS copient les recettes du sélectif", *Cosmétique magazine*, n° 184, juillet 2017, p.58-59

Lecoq François, "Système U naturellement", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.11

Lempereur Jérémie, "L'Oréal met The Body Shop à l'étalage", *Trends*, n° 7, 16 février 2017, p.21

Lévy-Abégynoli Thierry, "Le numérique au service de la fluidité de l'expérience client", *It for Business*, n° 2221, octobre 2017, p.60-71

Magaud Christelle, "Serge Lutens allie contenu créatif et outils digitaux", *E-commerce magazine*, n° 65, mars 2017, p.33

Meyromin Benoît, "Expérience client: le (prin)temps des émotions", *L'Expansion*, n° 815, juin 2016, p.103-106

Mitrofanoff Kira, "My Little Paris casse les codes de l'entreprise", *Challenges*, n° 516, 6 avril 2017, p.60-61

Morel Claire, "Lush prend soin de sa relation client sur tous les canaux", *Relations client*, n° 115, mars 2016, p.22

Nattier Charlotte, "Amazon spécialiste des exclus", *Cosmétique magazine*, hors-série Distribution, avril 2017, p.54

Nattier Charlotte, "La PLV digitale, l'aide de camp 2.0 du vendeur", *Cosmétique magazine*, n° 183, mai 2017, p.40-41

Nattier Charlotte, "Le digital, un allié pour la vente directe", *Cosmétique magazine*, n° 182, avril 2017, p.20

Nattier Charlotte, "Pharmacie, le coup de blues", *Cosmétique magazine*, n° 181, mars 2017, p.28-32, 34-35

Nicot Marie, "Le Chinois, un touriste comme les autres", *Cosmétique magazine*, n° 187, octobre 2017, p.50-52

Petit Catherine, "Le site Showroomprivé a avancé pied au plancher en 2016", *Journal du Textile*, n° 2327, 28 février 2017, p.6

Picard Magali, "Decathlon dépasse les 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires", *LSA*, n° 2448, 23 février 2017, p.22

Picard Muriel, "7 clés pour conquérir les millennials", *Les Nouvelles esthétiques spa*, n° 705, juillet 2017, p.16-19

Rivoal Yves, "E-pa, ça se bouscule", *Pharmacien manager*, n° 159, juillet 2016, p.14-15

Royet Marie-Caroline, "Le casse-tête chinois de Nars", *Stratégies*, n° 1915, 7 septembre 2017, p.16

Sèze Sabine de, "2016, annus horribilis en France", *Cosmétique magazine*, n° 181, mars 2017, p.14-15

Théa Olivier, "Quand les enseignes de cosmétique s'arrachent les jeunes", *lesechos.fr*, 14 avril 2016

SOURCES UTILISÉES

Tourneur Jean-Claude, "Vers un bouleversement des échanges collaboratifs entreprise-clients", *Enjeux Afnor*, n° 380, décembre 2017, p.25-27

Vallez d'Erceville Angélique, "Le digital bouscule la distribution", *Cosmétique magazine*, n° 173, juin 2016, p.28-29

Vaz Sylvie, "Lumière sur Codage", *Cosmétique magazine*, n° 180, février 2017, p.55

Vaz Sylvie, "Youtube, Ô mon beau YouTube, dis-moi...", *Cosmétique magazine*, n° 176, octobre 2016, p.36-37

Versieux Nathalie, "L'offensive des pure players", *Cosmétique magazine*, n° 190, janvier 2018, p.8-10, 12-13

"Beauté connectée les applications cosmétiques envahissent les smartphones", *CosmeticOBS*, 8 novembre 2017, p.1-3

"Cette fois, c'est à Paris que le Britannique installe Asos", *Challenges*, n° 511, 2 mars 2017, p.21

"Chiffres clés 2016", Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), 2016

"Chiffres clés de la Cosmetic Valley", *Cosmetic-valley.com*, janvier 2018

"Chiffres clés du marché", Fédération française de la parfumerie sélective (FFPS), 2018

"Cosmétique : les marques sud-coréennes bousculent les leaders du marché en Asie", *lesechos.fr*, 4 décembre 2017

"Histoire de la parfumerie sélective", Fédération française de la parfumerie sélective (FFPS), 2018

"Le Groupe Bogart s'implique dans la distribution", *Premium Beauty News*, 11 janvier 2016, p.1-3

"Le secteur en chiffres", Fédération des entreprises de la beauté (Febea), 2016

"Les chiffres clés 2016-2017", Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), 2017

"Les marques indépendantes bouleversent le marché de la beauté", *premiumbeautynews.com*, 28 novembre 2017

"Portraits des Français face au hard-discount", *lesechos.fr*, 26 septembre 2017

"Principes du sélectif", Fédération française de la parfumerie sélective (FFPS), 2018

"Très bonne année pour le transport aérien", *Trends*, n° 50, 14 décembre 2017, p.1

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2019

Belloir Mirabelle, "Auchan entend revenir dans la course avec sa MDD beauté", *LSA*, n° 2454, avril 2017, p.22-23

Belloir Mirabelle, "Casino imagine le nouveau drugstore des citadins", *LSA*, n° 2515, juillet 2018, p.30-31

Belloir Mirabelle, "L'hygiène-beauté bio s'enracine", *LSA*, janvier 2019, n° 2541, p.36-42

Belloir Mirabelle, "Le DPH craint d'être une victime collatérale des EGA", *LSA*, n° 2534-2535, décembre 2018, p.32-35

Belloir Mirabelle, "Les MDD se renouvellent", *LSA*, n° 2551, avril 2019, p.34-40

Belloir Mirabelle, "Monoprix repense son univers hygiène-beauté", *LSA*, n° 2504, avril 2018, p.22-23

Belloir Mirabelle, "Une heure pour soi ambitionne les 200 parfumeries d'ici à 2025", *LSA*, n° 2516-2517, juillet 2018, p.18

Bouaziz Dalila, "Le drugstore parisien, le nouveau concept urbain de L'Oréal et du groupe Casino", *Relation client magazine*, septembre 2018, p.26

SOURCES UTILISÉES

Cardin-Changizi Peggy, "Les pharmacies XXL gagnent du terrain", *Cosmétique magazine*, n° 203, mars 2019, p.38-39
Chenevoy Clotilde, "Marionnaud passe au click&collect en 1 heure", *lsa-conso.fr*, octobre 2018
Le Theuf Maryline et Rozario Kevin, "Le digital comme moteur", *Cosmétique magazine*, n° 198, octobre 2018, p.36-49
Le Theuf Maryline, "La déconsommation s'aggrave selon les panels", *Cosmétique magazine*, n° 203, mars 2019, p.12-14
Nattier Charlotte, "2018 : un bilan positif", *Coiffure de Paris*, mars 2019, p.17
Parigi Jerome, "Magasins non alimentaires. Croissance en pente douce des surfaces", n° 2503, *LSA*, avril 2018, p.22-26, 28, 30-36, 38, 40-41
Therin Frederic, "Notre marché est beaucoup plus fragmenté", *Cosmétique magazine*, n° 202, février 2019, p.14

"E-commerce & marketplaces : les chiffres à connaître pour cette fin d'année 2018", *blog.iziflux.com*
"La cosmétique à l'ère de l'hyper-personnalisation", *Fashion Network*, décembre 2018
"Les boutiques connectées de Sephora", *Relation client magazine*, septembre 2018, p.68
"Parfumerie sélective : achat en ligne et en magasins", *Les nouvelles esthétiques*, novembre 2018, p.141
"Rapport d'activité 2017", Fédération des entreprises de la beauté (Febea), juin 2018

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2021

AFP/Relaxnews , "La beauté green séduit de plus en plus les Françaises", *www.premiumbeautynews.com*, avril 2019
Anne-Sophie Picard , "La cosmétique haut de gamme cible l'officine ", *www.lesechos.fr*, juin 2019
Clotilde Chenevoy , "Ces marques digitales qui défient les grands groupes", *LSA*, août 2020, p.p.6-11
Dominique Chapuis , "Le marché de la cosmétique est dans une phase de transition ", *www.lesechos.fr*, février 2020
Dominique Chapuis , "Le marché de la cosmétique est dans une phase de transition", *www.lesechos.fr*, février 2020
FEBEA , "Marché des cosmétiques : les tendances à suivre", *www.avise-info.fr*, mars 2020
Frédérique Guénot , "Pharmacie & parapharmacie. La Covid-19 guide le marché", *Points de Vente*, décembre 2020, pp.48-50
Hélène Charrondière, "Les ventes de cosmétiques ont chuté de près de 15% pendant le confinement", *www.lesechos.fr*, mai 2020
Institut IFOP , "Cosmétiques : le boom du bio ? (sondage pour Nuoo Box)", *IFOP*, septembre 2018
Jean-Noël Causil , "L'appétit sans fin des nouveaux discounters", *LSA*, octobre 2020, pp.6-9
Mélanie Mazière , "Économie de l'officine : une élasticité à toute épreuve", *www.lequotidiendupharmacien.fr*, janvier 2021
Mirabelle Belloir , "Dossier Hygiène-Beauté : les tendances que nous réserve 2020", *LSA* , janvier 2020, pp.42-54
Mirabelle Belloir , "La beauté au temps du Covid", *LSA*, octobre 2020, pp.50-52, 54, 56, 58, 60, 62, 64
Mirabelle Belloir , "Les cosmétiques bio et naturels s'enracinent durablement", *LSA* , juin 2020, p.46
Mirabelle Belloir , "L'hygiène-beauté poursuit sa métamorphose", *LSA* , avril 2020, pp.20-24

SOURCES UTILISÉES

Mirabelle Belloir , "Parapharmacies : les ventes d'hygiène-beauté en chute libre en juin 2020 [Baromètre Iri/LSA]", www.lsa.fr, août 2020

Mirabelle Belloir , "Parapharmacies : les ventes d'hygiène-beauté ont marqué le pas en 2019", www.lsa.fr, janvier 2020

Mirabelle Belloir , "Que comprennent les Françaises aux cosmétiques "naturels" (enquête du cabinet Simon-Kucher)", *LSA*, juillet 2019, pp.48-49

Mirabelle Belloir , "Sephora lancera des parfums naturels en août 2020", *Cosmétique magazine*, juillet 2020

Mirabelle Belloir , "Sephora prône une beauté responsable", www.lsa.fr, septembre 2020, p.103

Mirabelle Belloir , "Sephora s'engage pour le recyclage des produits de beauté", www.lsa.fr, septembre 2020

Mirabelle Belloir , "S'intéresser au potentiel de la vente en solderies", *LSA*, octobre 2019, p.46

Mirabelle Belloir , "Yves Rocher passe aux flacons en 100% PET recyclé", www.lequotidiendupharmacien.fr, octobre 2020

NPD , "Beauté Prestige: en France, les ventes de parfums haut de gamme résistent mieux que le soin et le maquillage (étude NPD Group)", www.npdgroup.fr, décembre 2020

NPD , "Le marché français de la beauté haut de gamme a généré un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros en 2019 ", www.npdgroup.fr, mars 2020

Peggy Cardin-Changizi , "Le parti pris beauté des officines", *Cosmétique Magazine*, mai 2019, p.38

Peggy Cardin-Changizi , "Les pharmacies XXL gagnent du terrain", *Cosmétique Magazine*, mars 2019, pp.38-39

Premium Beauty News , "France : Hausse des ventes en ligne de cosmétiques au profit du soin", www.premiumbeautynews.com, juin 2020

Premium Beauty News , "France : Les ventes de cosmétiques chutent de 20% dans le circuit sélectif", www.premiumbeautynews.com, février 2021

Prisma Média Solutions et Adot , "Le marché de la clean beauty décrypté (sondage)", www.prismamediasolutions.com, novembre 2020

Rédaction , "La para, elle aussi en baisse", *Cosmétique Magazine*, décembre 2019, p.51

Rédaction , "Retour dans le rouge", *Cosmétique Magazine*, octobre 2020, p.47

Rédaction CosmeticObs , "Bilan du marché cosmétique 2019 : Kantar World Panel au rapport", www.cosmeticobs.com, mars 2020

Rédaction Cosmétique Magazine , "Yves Rocher met ses vernis au vert", *LSA*, juin 2020

Rédaction Les Nouvelles Esthétiques , "La cosmétique bio en pleine croissance", *Les Nouvelles Esthétiques*, mars 2020, pp.196-200

Rédaction Points de Vente , "Cosmétique : impacts de la crise sanitaire", www.pointsdevente.fr, octobre 2020

Rédaction Premium Beauty News , "Quand la Clean Beauty s'élève", www.premiumbeautynews.com, février 2019

Rédaction Cnews , "Le marché de la cosmétique bio en pleine croissance en 2020", www.cnews.fr, octobre 2020

Sylvain Bersinger et Charles-Antoine Schwerer , “Le secteur des cosmétiques : une résilience inégale face à la crise du Covid-19 (étude Astéres)”, www.asteres.fr, septembre 2020

Valérie Xandry , “Les cosmétiques bio continuent de conquérir les Français”, www.challenges.fr, septembre 2020

Véronique Yvernault , “Les secrets du succès des DNVB”, *LSA*, novembre 2019

Vincent Gallon , “10 tendances clés de la cosmétique naturelle et bio”, www.premiumbeautynews.com, janvier 2019

Viviane Lipskier , “DNVB : du 100 % digital au premier point de vente”, *Les Échos*, décembre 2019,

Viviane Lipskier , “Les DNVB, championnes de la transparence”, *La Revue des Marques* , janvier 2020

LEXIQUE

- **Agriculture biologique**

Type d'agriculture qui utilise des méthodes respectueuses de l'environnement en excluant pesticides et engrais chimiques.

- **Bio**

Abréviation regroupant ce qui est issu de l'agriculture biologique.

- **Certifié**

Conforme à un cahier des charges et contrôlé par un organisme de certification indépendant.

- **Click and collect**

Mode d'achat par lequel un consommateur commande un produit en ligne sur Internet et effectue le retrait de son achat en point de vente.

- **Commerce intégré**

Regroupe des points de vente appartenant à ou dépendant de grandes enseignes nationales et gérés par des salariés.

- **Commerce phygital**

Terme utilisé pour désigner le phénomène par lequel les points de vente physique intègrent les techniques et ressources digitales pour assurer le développement de leur activité.

- **Cosmécutique**

Intègre, dans la fabrication des produits cosmétiques destinés aux soins de la peau, des agents actifs aux propriétés préventives et thérapeutiques semblables à celles des médicaments.

- **Cosmétique urbaine**

Désigne les produits pour la peau permettant de lutter contre les méfaits de la pollution atmosphérique, du stress et de la lumière bleue.

- **Dermocosmétique**

Conjugué une action cosmétique et dermatologique.

- **Distribution sélective**

Mode de distribution reposant sur une sélection des points de vente par la marque distribuée.

- **Do It Yourself (DIY)**

Désigne les activités visant à créer des objets de la vie courante, technologiques ou artistiques, généralement de façon artisanale. Peut être traduit par "faire soi-même".

- **Droguerie**

Magasin de produits chimiques les plus courants, des produits d'hygiène et d'entretien.

- **Duty free**

Vente de marchandises en boutique franche, exemptes de certaines taxes.

- **Génération Y**

Génération des individus nés approximativement entre 1980 et 2000.

- **Génération Z**

Génération des individus nés approximativement à partir de 2000.

- **Grande distribution**

Désigne le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé.

- **Hard-discount**

Mode de distribution en moyenne surface, à forte dominante alimentaire, basé sur des prix bas, qui s'est développé en France à partir des années 1990 jusqu'au début des années 2000.

- **Indies**

Terme servant à qualifier les nouvelles marques indépendantes germant dans le secteur du maquillage et de la beauté.

- **Magasin spécialisé**

Point de vente ne distribuant qu'une seule catégorie de produits et caractérisé par la profondeur de son assortiment.

- **Marque de distributeur (MDD)**

Marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges établi par le distributeur.

- **Marque-enseigne**

Marque qui provient du nom du distributeur.

- **Merchandising**

Techniques de présentation des produits et d'aménagement du point de vente destinées à maximiser les achats.

- **Millennials**

Génération aussi appelée "Génération Y" qui regroupe des individus nés approximativement entre 1980 et 2000. Ils ont grandi avec l'évolution des technologies d'information et de communication. Ils ont vu naître les réseaux sociaux, et ils y sont actifs.

- **Muppie**

Femme urbaine qui travaille, prend soin de son corps, de sa santé, de son alimentation et qui, en plus, est férue de nouvelles technologies.

- **Naturel**

Végétal, minéral, marin ou issu de la production animale. Non transformé ou transformé au moyen de procédés physiques autorisés par les cahiers des charges reconnus (eau, sels minéraux, argile, algues, extraits de plantes, miel...).

- **Omnicanal**

Désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés.

- **Place de marché électronique (marketplace)**

Espace en ligne réservé par certains grands acteurs de l'e-commerce à des offres d'e-commerçants partenaires.

- **Pure player**

Désigne un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet.

- **Solderie**

Magasin spécialisé dans la vente de marchandises en solde.

- **Travel retail**

Désigne l'activité commerciale exercée dans les lieux de transport.

- **Végétal**

Qui provient des plantes et des fleurs (huiles végétales, huiles essentielles, eaux florales, cires, beurres...).

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Review*

Date de parution initiale - avril 2018.

Dates de mise à jour - mai 2019 (**Sébastien CALAS**) et mars 2021 (**Bertrand PERRI**)



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Rédactrice

En collaboration avec **Samuel ARNAUD**

SECTEURS & MARCHÉS

DISTRIBUTION DE PARFUMS ET COSMÉTIQUES

ÉDITION 2021

Alors estimé à 11 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le secteur français de la distribution de parfums et cosmétiques a connu une rupture en 2016, après une décennie florissante. Le bilan 2017, à 10 milliards d'euros, et l'année 2018 confirment la mauvaise posture des circuits traditionnels souffrant des arbitrages des consommateurs. À l'inverse, les circuits alternatifs se démarquent avec un argument imparable : le prix.

Dans ce contexte, quels sont les modèles économiques des distributeurs qui se révèlent gagnants ? Quelles sont les pistes de différenciation expérimentées par les enseignes ? Comment s'adresser à des consommateurs en quête de naturalité, plus informés et plus alertes vis-à-vis des tendances beauté ? Comment le numérique impose-t-il ses règles à la distribution de parfums et cosmétiques ?

Cette étude apporte les éléments d'analyse et de réponse pour comprendre les enjeux du secteur de la distribution de parfums et cosmétiques, décrypter les comportements des consommateurs, se positionner dans le jeu concurrentiel et s'inspirer des stratégies marketing gagnantes.

Photo de couverture : ©JAYANNPO - stock.adobe.com



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr