

COSMÉTIQUEmag

COSMÉTIQUE MAGAZINE N°98

INTERVIEW

Frédéric
Rivoire et Felix
Mayr-Harting,
Givaudan p. 28

DOSSIER

Distribution :
les clés
de la relance p. 31

ÉVÉNEMENT

LA BEAUTÉ ETHNIQUE NE SE CACHE PLUS

ISSN 1297-4781 - 14€

Les clés de la relance

Promotions, animations, nouveautés, les armes anticrise jusqu'alors utilisées par les enseignes de parfumerie ne fonctionnent plus. Les ventes continuent de baisser. Comment inverser la tendance ?

Elle était la valeur refuge en période de crise, la petite entorse au budget que les clients ne font plus... Après une excellente année 2007 (+4,5% en valeur) et un bon début 2008, la parfumerie n'a pas été épargnée par la conjoncture. En décembre, mois habituellement le plus favorable au business, elle a accusé une baisse de son chiffre d'affaires de 4% en valeur et de plus de 6% en volume (1). Sur l'ensemble de l'année, les ventes ont reculé de 0,3% en valeur et de 4% en volume (2).

Marques et distributeurs ne ménagent pourtant pas leurs efforts, à grand renfort de lancements, d'animations et de promotions. Trop peut-être, au point de les banaliser. Comment faire rêver les consommateurs quand jusqu'à vingt opérations de communication peuvent cohabiter dans un même point de vente ? «Les nouveautés semblent aussi nombreuses qu'en 2008, indique Philippe Georges, président de Beauty Success, elles représentent 20 à 25% de nos achats.» Certaines marques ont néanmoins ralenti le rythme pour se recentrer sur leurs produits leaders, notamment en parfums féminins, avec succès (voir *CosmétiqueMag* n°97, p. 38). «Trop nombreux, les lancements, comme les animations, deviennent des non-événements», reconnaît Isabelle Malichier, directrice marketing opérationnel France des parfums Thierry Mugler et Azzaro.

Autre arme anticrise : les promotions. Largement utilisées fin 2008, elles n'ont, dans la majorité des cas, pas boosté les ventes en volume. «Les actions prix à répétition ne redynamiseront pas un marché dont la légitimité est fondée sur la création de valeur, rappelle Laure Browne, directrice de l'offre et du marke-

ting de Nocibé. Elles créent un pic de vente qui n'est souvent qu'une anticipation de consommation.» Philippe Georges tire lui aussi le signal d'alarme : «Malgré les difficultés, il ne faut pas raisonner à court terme et imaginer que les promotions viendront gommer les hausses de tarifs des marques». Pire, elles sèment la confusion dans les esprits. «Les promotions sont parfois telles qu'on a l'impression que le produit est quasiment donné. Alors que, dans le même temps, les prix d'autres produits augmentent car les marges ne sont plus au rendez-vous», ajoute Michel Gutsatz, conseiller en stratégie.

Simplifier l'offre

D'autres moyens peuvent participer à la reconquête des consommateurs. À commencer par l'offre, à condition de la clarifier, selon Laurent Perret, directeur de Dia-Mart In Situ (filiale merchandising de Dia-Mart) : «L'offre est de plus en plus complexe, en particulier sur le maquillage et le soin. Beaucoup de femmes ne se reconnaissent plus dans ces propositions. Elles recherchent des produits faciles à utiliser au quotidien, avec un résultat rapide. Sur plusieurs catégories, nous sommes arrivés à un nombre de références proche du maximum. Les contraintes merchandising et d'espace imposeront à terme une maîtrise du référencement. Le rôle du merchandising est crucial : clarifier, simplifier, éduquer.» Dans son livre sur le maquillage *MakeUp Glam'*, l'enseigne Une Heure Pour Soi a donc mis en avant «les produits constituant la trousse de toutes les femmes. Nous avons délibérément pris ceux du fond de rayon et non ceux des looks», précise Lionel de Nadaï, directeur du réseau.

Cette sophistication ne sert pas non plus la conseillère, qui doit se familiariser avec un langage toujours plus scientifique, différent >>>



Sephora est la seule enseigne à tirer son épingle du jeu. Sa recette ? Une offre exclusive, une marque propre dynamique (plus de 300 nouveautés par an) et des avant-premières. Un cocktail qui a contribué à son image de « créateur de tendance ».

QUELQUES PISTES POUR ATTIRER LES CLIENTS



«Continuer la politique des exclusivités»

Thierry Jaugeas,
directeur général
de Sephora France

«Notre stratégie de différenciation, fondée sur une MDD très dynamique – plus de 300 références par an –, des marques exclusives et des avant-premières, s'est révélée payante. Il faut y ajouter un programme de fidélité d'accompagnement de nos clientes. Aujourd'hui, nous recrutons. Les femmes viennent chez nous pour découvrir la tendance du moment. En 2009, nous aurons encore plus de marques exclusives et d'animations thématiques. Les clients ont toujours envie d'acheter des parfums et du maquillage, tout est une question d'environnement.»



«Rendre l'offre accessible»

Laure Browne,
directeur
de l'offre

et du marketing de Nocibé
«Il faut inciter le consommateur à venir en magasin pour découvrir, tester une offre produit accessible mais également adaptée à ses envies et à ses besoins, qui lui permette de se faire plaisir. Nous portons une attention toute particulière à la structure prix, que ce soit au niveau des marques sélectives (nous veillons aux formats et offres promotionnels) qu'au niveau des références plus accessibles, comme les produits de bain, sans oublier l'offre parapharmacie, présente dans 36 de nos points de vente.»



«Des animations adaptées»

Isabelle Malichier,
directrice marketing
opérationnel France

parfums Thierry Mugler et Azzaro
«Accroître le trafic relève à la fois des marques et des distributeurs. Nous essayons de construire des campagnes d'échantillonnage, des actions de *street-marketing* incitant les consommateurs à entrer dans les parfumeries, des plans d'animations adaptés à chaque distributeur. Par exemple, nous avons décidé de mettre en avant un nouveau produit Thierry Mugler dans une seule enseigne au second semestre. Nous limitons aussi le nombre de nouveautés, nous préférons capitaliser sur des produits offrant une réelle valeur ajoutée.»



«Sélectionner les produits»

Michel Gutsatz,
fondateur de
The Scriptorium Cie
(conseil en stratégie)

«La distribution en parfumerie rencontre le même problème que les hypermarchés : moins de clients, qui passent moins de temps dans le point de vente. Les seules qui peuvent s'en sortir sont les parfumeries de proximité. L'une des solutions serait de s'affirmer comme un parfumeur sélectionneur de marques et de former, motiver ses vendeurs. Je suis persuadé que la plupart des marques ont dans leurs cartons des boutiques à leur nom. Le jour où elles décideront de les mettre en place, la parfumerie sélective sera obligée de se réinventer.»

» d'un industriel à l'autre, tout en gardant en tête les objectifs de ventes sur les marques en animation, les prioritaires, les partenaires, les exclusives... «Le rapport avec le consommateur doit être plus naturel, moins orienté vers la vente et davantage vers le conseil, avec un discours moins technique, moins fabricant. Il faut passer d'une logique commerciale à une logique de service», estime Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing.

Pour cela, il faut former, motiver ses vendeurs. Les enseignes s'y emploient depuis quelques années. Toutes disposent de leur propre école ou ont noué des partenariats avec des centres de formation. Beauty Success vient, par exemple, de créer une licence professionnelle Management du point de vente avec l'IUT de Sénart-Fontainebleau et le Siadep (lire p. 52). Les distributeurs proposent aussi des plans de carrière pour fidéliser leurs collaborateurs. Sephora a même lancé un blog RH il y a un an et demi. Les salariés y échangent sur leur métier, sans occulter les mauvais côtés.

Une crise structurelle

Globalement, cette récente politique de ressources humaines sert le développement des services en magasin. Après avoir installé des Beauty bars (manucure notamment) dans ses plus grandes parfumeries, Sephora a équipé tous ses points de vente de bars à beauté (maquillages payants avec les produits choisis par le client). Passion Beauté, dont



Le conseil est l'une des clés pouvant aider marques et enseignes à sortir de la crise. Le service aussi. Ce n'est pas nouveau mais c'est plus vrai que jamais.

95% du parc compte un institut, réfléchit à la conception de ses propres protocoles de soin. «Les distributeurs doivent davantage s'engager et se positionner comme de véritables sélectionneurs de produits», affirme Laurent Perret (Dia-Mart). Peu de parfumeries adoptent une démarche réellement orientée vers le client. Seul Sephora prend parti à travers une offre exclusive, une marque propre dynamique (plus de 300 nouveautés par an), des animations (13 ou 14 par an). L'enseigne s'est ainsi construit, en quelques années, une image de «créateur de tendance». Résultat: «Nous avons réalisé un très beau cru 2008», annonce Thierry Jaugeas, directeur général France. Sephora, un modèle à part qui a, sur certains points – notamment le référencement des marques exclusives –, inspiré d'autres chaînes.

Suivre ou copier ne participe toutefois pas à

la différenciation, aujourd'hui indispensable pour attirer les consommateurs. Surtout que chaque distributeur a des atouts à faire valoir. Par exemple, les indépendants, groupés (comme Beauty Success et Passion Beauté) ou non, ont pour eux la proximité avec les clients. Un savoir-faire qu'ils comptent bien exploiter. «Les consommateurs recherchent du conseil et de l'information. Ce qui se faisait très bien autrefois et que font toujours certains indépendants», déclare Michel Gutsatz. Il faut réinventer la parfumerie. En plus d'être affectée par la situation économique, comme les autres commerces, la parfumerie doit faire face à une crise structurelle, pas récente, mais dont les effets se font de plus en plus sentir. ■

MARYLINE LE THEUX

(1) Source fabricants-distributeurs.
(2) Source NPD Group Beauty Trends.

QUELQUES PISTES POUR ATTIRER LES CLIENTS



«Mettre en place des services propres à l'enseigne»

Jean-Pierre Dry,

président de Passion Beauté

«Nous comptons beaucoup sur notre carte de fidélité nationale, lancée en avril dernier, et sur les instituts, présents dans 95% des parfumeries membres de Passion Beauté. Nous travaillons sur un concept d'institut et sur des protocoles de soin propres à la coopérative. Le service est notre marque de fabrique. Les propriétaires des magasins sont constamment en contact avec les équipes de vente et avec les clients. C'est ce qui nous distingue des chaînes succursalistes.»



«S'appuyer sur la compétence des conseillères»

Philippe Georges,

président de Beauty Success

«Aujourd'hui, la parfumerie a tendance à aller vers la promotion. C'est nécessaire mais pas suffisant. Il ne faut pas oublier les fondamentaux du métier: des conseillères formées, enthousiastes, et la qualité des produits. Notre objectif n'est pas de devenir des parfumeurs sélectionneurs. Nos magasins, situés dans des villes moyennes, ont une clientèle très large, familiale. Notre vocation est d'amener du choix en proposant à la fois des marques leaders et de nouvelles signatures pour répondre à la diversité de notre clientèle.»



«Être pédagogue»

Pascale Brousse, fondatrice de Trend Sourcing

«La parfumerie peut

recruter à travers un axe encore sous-exploité: la pédagogie avec, notamment, la mise en place d'ateliers découverte. Pour attirer les clients, il faut créer des événements, quitter le marketing pour aller vers la création. Le produit ne fait plus vendre mais le service qui lui est associé, si. D'où une nouvelle relation avec le consommateur. On ne tient plus compte de son âge, de son type de peau, on s'attache à sa personne tout entière. La prise en charge de la santé globale, qui fait fusionner santé et beauté, va changer la donne.»

I. Y.



«Créer un lieu marchand»

Laurent Perret, directeur de Dia-Mart In Situ

«L'une des pistes est celle de la commercialité du point de vente. Les enseignes traitent les animations en termes de décoration et pas assez en termes d'efficacité commerciale: comment mettre en place une opération génératrice de trafic, se différencier du concurrent, simplifier le choix des clients, fidéliser. L'exemple d'autres commerces dans d'autres secteurs montre que les solutions existent! Le renforcement de l'attractivité commerciale doit être une priorité pour les parfumeurs. Pour cela, il faut replacer le client au cœur des préoccupations des magasins.»

Distribution/chiffres clés

Aucun circuit n'est épargné

PARFUMERIE SÉLECTIVE

■ Les ventes valeur et volume en recul

VENTES VALEUR (EN M€)	ÉVOL. (%)	VENTES VOLUME (EN MU*)	ÉVOL. (%)	PRIX MOYEN EN € (ÉVOL.)
2 827	-0,3%	69,3	-4%	40,79 (+3,8%)

* Millions d'unités

Source: NPD Group BeautyTrends 2008

■ Les ventes en sélectif ont été affectées par la forte baisse des soins (-4,5% en valeur). Les parfums progressent de seulement 0,5% en valeur. En 2007, ils avaient enregistré +5% en valeur (et +3,6% en volume). En 2008, seul le maquillage connaît une hausse de près de 3% en valeur.

■ Les leaders creusent l'écart

* dont 91 franchisés
** dont 86 franchisés

Source: CosmétiqueMag, déclaratif enseignes 2008

■ Sephora se rapproche de Marionnaud, sachant que ces données ne tiennent pas compte des marques exclusives et propres à Sephora. Les trois leaders, qui représentent 66% du marché, accentuent leur avance.

■ Un réseau stable

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Créations	61	36	47	62	86	66
Rachats	33	40	77	63	56	55
Cessations	105	118	123	80	96	50
Total parfumeries	2 642	2 568	2 502	2 488	2 489	2 511

Source: EPL International

■ Les enseignes ont bâti une partie de leur croissance sur l'ouverture de magasins. Mais depuis quatre ans, le nombre de parfumeries semble avoir atteint son équilibre. Il se stabilise autour de 2 500 points de vente. L'année 2008 a été marquée par 50 fermetures mais, parallèlement, 66 parfumeries ont été créées, dont 17 Sephora, 14 Nocibé (11 succursales et 3 franchises), 11 Beauty Success, 8 Une Heure pour Soi, 7 Passion Beauté, 3 franchises Douglas et 2 Marionnaud, qui en a aussi fermé deux. La plupart ont ouvert en centre commercial.

PHARMACIE-PARAPHARMACIE

■ La para dope le marché de la beauté

	CA 2008 EN M€	ÉVOL. (%)	PDM VALEUR
Pharmacie	1 629,22	-0,69	78,5%
Parapharmacie	445,30	+3,25	21,5%
Total marché	2 074,52	+0,13	100%

Source: IMS Pharmatrend, marché de la cosmétique 2008, chiffres arrondis

■ Les ventes en valeur de produits cosmétiques se sont maintenues l'année dernière, à +0,13%, grâce à la parapharmacie. Celle-ci a été particulièrement performante sur les segments des produits et accessoires d'hygiène buccale (+14%), de l'hygiène (+5%) et des produits de beauté pour femmes (+3% environ).

GRANDE DISTRIBUTION

■ La consommation en berne

	CA 2008 EN MILLIARDS D'€	ÉVOL. (%)	VENTES EN MU*	ÉVOL. (%)
Soins beauté	1,42	+1,3	236,025	-2,9
Capillaires	1,36	-2,5	330,388	-4,1
Hygiène corporelle	2,64	-0,9	919,394	-3,1
Total marché	5,42	-0,7	1 485,8	-3,3

* Millions d'unités

Source: Iri Infoscan 2008, chiffres arrondis

■ En 2007, le marché de l'hygiène-beauté avait enregistré une progression de 2% en volume. La tendance s'est brutalement inversée et le recul est supérieur à 3% en ventes à l'unité. Excepté le maquillage, aucune catégorie n'a été épargnée. L'année dernière, les achats n'ont pas échappé à la diminution de la consommation qui a affecté l'ensemble de la catégorie PGC (produits de grande consommation). Les ventes en hypermarchés et supermarchés ont vraisemblablement été victimes de la concurrence du hard discount (lire encadré ci-dessous).

MARYLINE LE THEUF

HARD DISCOUNT ET INTERNET : DES CIRCUITS QUI MONTENT

- ◆ 36,7% des femmes de 15 ans et plus ont acheté au moins un produit d'hygiène-beauté chez un hard discounter en 2008. Soit pas moins de 800 000 femmes supplémentaires par rapport à 2007 alors que leur nombre était resté stable les trois années précédentes. L'hygiène corporelle et les capillaires sont les segments qui les attirent le plus. Les soins du visage et du corps ainsi que le maquillage recrutent des clientes.
- ◆ Toujours en 2008, plus de 2 millions de femmes de 15 ans et plus ont acheté au moins un produit de beauté sur internet, soit 600 000 de plus qu'en 2007. 5,8% ont acquis des soins (visage et corps). Les moins de 25 ans sont les plus nombreuses à dépenser pour des produits de beauté sur la Toile, mais les achats de la tranche 30-39 ans pèsent plus lourd.

Source: TNS Worldpanel Beauty Panel - échantillon de 22 000 femmes de 15 ans et plus.