

enjeux

L'OFFENSIVE À 360° D'YVES ROCHER

Dans une interview exclusive, Véronique Gohmann, directrice internationale marketing-communication, dévoile la stratégie «cross canal» de l'enseigne. p. 10

STRATÉGIES

La parfumerie fait sa révolution logistique avec ECR et GS1

Lire p. 14

BILAN

Les chiffres 2010 du parc de la distribution sélective + le poster de la carte de France des implantations

en bref

Maesa a séduit en 2010

Le groupe aux trois divisions (beauté, packaging et maison) a franchi la barre des 100 millions de dollars l'an dernier, soit 73,5 M€ (+31,12% de croissance organique, soit +24,4% en Europe et +34,8% en Amérique du Nord). La division Beauty, qui réalise la plus grosse marge, a enregistré une forte croissance et redevient première division du groupe. Maesa a en outre signé avec dix nouveaux grands clients, dont Zara, Sephora, Claire's, The Body Shop, Benefit et



L'Oréal. «Notre objectif est de concentrer nos ressources sur les grands comptes en nous désengageant progressivement des plus petits», a expliqué Julien Saada, président et co-fondateur de Maesa Group (ex-Parfum d'Image) ■

Une entité Instrumental beauty chez Jackel

Spécialiste du packaging et du full service, la société profite de la tendance de la cosmétique instrumentale pour créer une entité dédiée, jusqu'alors intégrée dans d'autres divisions. Celle-ci développera des brosses électriques nettoyantes, des recourbécils chauffants, des masseurs, des sets de manucure ou encore des brosses à cheveux ionisées ■

Quadpack s'offre Spirit

Le fournisseur d'emballages vient de prendre une participation majoritaire dans la société Spirit. Celle-ci conçoit des articles de promotion comme des pochettes et des sacs mais aussi des vêtements (peignoirs, pantoufles, etc.). Ce rachat devrait permettre de réaliser des synergies, par exemple celle des équipes commerciales, même si Spirit reste une entité séparée. Il permet en outre à Quadpack de proposer une gamme étendue de produits complémentaires ■

GMS

SURENCHÈRE EN HYGIÈNE-BEAUTÉ

Un milliard. C'est la taille du gâteau «douche et déo» en France, soit 25% du rayon hygiène-beauté. Pas étonnant donc que Colgate, déjà propriétaire de Palmolive et de Tahiti, ait acheté Sanex à Unilever à prix d'or. Le groupe a déboursé 672 millions d'euros, un prix jugé exorbitant par les professionnels du secteur. «Payer presque quatre fois le chiffre d'affaires, juste pour augmenter sa présence en Europe sur les gels douche et les déodorants, où les marges sont faibles, semble cher payé», s'étonne Colin Hession, managing director of specialist consultants, Colin Hession Consulting. «Cela évoque ce qui se passe dans l'immobilier mais doit-on s'attendre à des fusions et acquisitions aussi démesurées sur ce marché?», s'interroge Pascale Brousse, fondatrice de Trendsourcing. Cette mise s'explique à la fois par la rareté des marques solides dans la branche des déodorants et par le dynamisme de ce segment. Celui-ci s'élèverait à environ 13 milliards d'euros dans le monde selon les spécialistes et disposerait d'un potentiel grandissant dans les pays émergents. Si la marge reste limitée, les volumes sont bien présents et ils sont en croissance.

Sanex, une offre convaincante

Sur cette catégorie bataillée, Sanex, essentiellement vendue en Europe de l'Ouest, propose une offre convaincante en jouant la carte du «sans-sans». Avec un CA de 197 millions d'euros en 2010, réparti à parts égales sur les gels douche et les déodorants, sa démarche rompt avec la tendance du rayon car elle est très aboutie: retrait de tous les ingrédients suspicieux, packagings allégés, éco-recharges et même mécénat. «La marque offre un positionnement plus naturel alors même qu'il y a une suspicion accrue sur les déodorants», explique Pascale Brousse. Avec ce rachat, Colgate professionnalise son offre avec un positionnement clairement



Le segment «douche et déo» en France représente 25% du rayon hygiène-beauté.

plus technique. Sanex arrive donc en complément de Palmolive sur les produits douche et, sur les deux segments, de Tahiti, qui bat de l'aile depuis quelque temps. Colgate-Palmolive a choisi de se concentrer sur ses activités les plus rentables, d'où son intérêt pour la «pépète» Sanex, dont l'intégration aura un impact positif de 4% sur les profits 2011 et de 1% en 2012. L'un des chantiers du groupe sera de développer Sanex hors Europe et notamment dans les pays émergents.

C. NATTIER AVEC ELEA PRIZI

Top 8 des acteurs sur le segment des déodorants en 2010

GROUPES	PDM VALEUR	MARQUES	PDM VALEUR
1 Lascad	30%	1 Narta	13,3%
2 Unilever	26,8%	2 Axe	10,4%
3 Sara Lee	11,9%	3 Nivea	9,5%
4 Beiersdorf	9,5%	4 Sanex	8%
5 MDD	5,5%	5 Ushuaia	7,6%
6 Henkel	3,4%	6 Rexona	6,6%
7 Colgate-Palmolive	2%	7 Mennen	6,3%
8 Garnier	2%	8 Dove	6,1%

Source: SymphonyIRI, origine marques.

● Avec Sanex, Colgate-Palmolive monte en puissance sur le marché des déodorants notamment, et devrait se frayer un chemin jusqu'à la quatrième place, derrière Lascad, Unilever et Sara Lee.