

La soif du naturel

Alors que les ventes globales de soin du visage et du corps – tous circuits – reculent, des poches de croissance existent notamment dans l'hydratation et l'offre bio-naturelle. Elles répondent aux attentes des consommateurs en quête de cosmétiques rassurant, authentiques.

Le soin fait grise mine. Aucun circuit suivi par les panélistes (sélectif avec la parfumerie, l'officine et la para, le mass avec les hypermarchés, les supermarchés, le drive et le hard discount) n'échappe à la baisse des ventes. Les raisons de ce recul sont à chercher pour le visage, principal segment par rapport au corps, dans une chute des produits anti-âge. Les mentalités ont changé. La plupart des consommateurs ne croit plus en leurs propriétés anti-rides.

Aussi, des marques commencent-elles tout juste à changer leur discours. Elles ne promettent plus d'effacer les signes du temps grâce à des molécules miracles, mais d'accompagner les femmes dans des rituels de peau saine, resplendissante, quel que soit leur âge. Certains produits ont d'ailleurs troqué le mot rides pour celui de cicatrices, un terme emprunté au monde de la santé ou du healthy pour reprendre le terme très en vogue aux États-Unis (voir p.36) et au Royaume-Uni (voir p.40).

Outre-Atlantique, il dépasse la notion de soins : il est devenu un style de vie. « *En beauté, les Américaines veulent une peau parfaite sans artifice de maquillage* », précise Leïla Rochet, fondatrice de Cosmetics Inspiration & Creation, « *ce courant favorise les ventes d'hydratants et de produits frontières avec le maquillage comme les embellisseurs, les primers.* »

En France, les hydratants ont également la cote. Leurs prix sont inférieurs aux anti-âges, leur efficacité visible rapidement et leur promesse simple, en apparence. Car, les récentes offres, notamment en visage, tendent à se sophistication. Certaines combinent hydratation et detox, innovent avec des textures eau, etc.



© Charly Hei

« Nos segments en développement sont le bio, la naturalité, le végan, et le "do it yourself". »

Sandrine Williamson, directrice beauté Monoprix (groupe Casino).

Tout est bon pour attirer un consommateur de plus en plus méfiant, pas seulement vis-à-vis des produits de beauté. Mais ces derniers font très régulièrement la une des journaux de consommation, voire de reportages télé. Même si les ingrédients pointés du doigt sont présents dans bien d'autres produits, dont certains sont ingérés, la beauté semble une cible facile. Malgré les « sans parabène, sans phtalate, sans... », retrouver la confiance des clients n'est pas aisé.

Ces derniers accordent aujourd'hui plus de crédit aux soins bio et naturels. Si les panélistes du sélectif ne comptabilisent pas encore ces soins en tant que tel, en mass-market, ils croissent de 35,1 % à plus de 22 M€, quand le chiffre d'affaires des soins du visage baisse de 2 % à 274,10 M€, en 2017 (selon IRI). Ce marché était jusqu'alors préempté par des marques challengers, à l'exception de gros intervenants qui ont dès le début fait du naturel et/ou du bio leur fer de lance (Léa Nature, Yves Rocher, Weleda, Sanoflore, notamment). Désormais, tous les principaux acteurs de la beauté se découvrent des vertus eco-friendly.

Pré carré des distributeurs.

D'autant que des enseignes françaises se font les porte-parole des clients. Elles sont de plus en plus nombreuses à valoriser la naturalité. Monoprix en a fait l'un de ses moteurs de croissance via sa marque propre (best-seller : soins yeux tube, et hydratant jour).

L'enseigne a implanté un corner avec de l'aromathérapie, des cosmétiques « do it yourself », et 100 % bio dans 150 de ses magasins depuis novembre. « *Face au succès, nous allons le déployer dans d'autres points de vente* », annonce Sandrine Williamson, directrice beauté Monoprix (groupe Casino), qui cherche toujours à étoffer l'offre bio, naturelle et désormais végan, « *le très bon accueil des capillaires, Mauï, nous incite à enrichir l'offre végan, notamment avec des soins.* »



-1 %
de baisse en valeur
des anti-âges en
parfumerie
(NPD 2017).

+1 %
pour les soins
hydratants en
parfumerie
(NPD 2017).

© Adobe Stock

Des relais de croissance

Les consommateurs veulent des soins qui rassurent, qui ont un discours sincère, mais aussi ceux qui sont ludiques, simples, pratiques.

Green Power



© Adobe Stock

Avoir des références bio, naturels ou « sans » est devenu un prérequis pour les marques, mais aussi pour les enseignes autres que les spécialistes du bio. Les pionniers comme Weleda, Sanoflore en pharmacie et para, Léa Nature en mass-market doivent compter avec la concurrence de gammes naturelles de marques

plus conventionnelles. Dans cet esprit naturel, le végan commence à se développer. Autre tendance à suivre : après la nature version végétale, la nature version minérale.

Déferlante d'hydratants

Parce que leurs résultats sont visibles rapidement, que leur prix sont souvent plus accessibles, les hydratants sont en croissance. Les lancements d'hydratants ont, par exemple, bondi de 73 % en

parfumerie (NPD 2017). Dans ce même circuit, les nouveautés en soins ont progressé de 17 %, mais le nombre d'anti-âge recule de 10 %.



Instagrammables

Les masques (18 M€ de CA en GMS – IRI – et +12 % en parfumeries – NPD – en 2017), tous les soins avec des packagings ou des textures ludiques comme ceux de la K-beauty ou les soins nomades plus faciles à montrer sur les réseaux sociaux font un carton.



© Elisabeth Schmitt/Getty Images

-1,9 %
pour les soins
visage en GMS à
272,7 M€
(IRI2017).

-3,7 %
pour les soins du
corps en GMS à
160 M€ (IRI 2017).

-1,0 %
pour les soins
antirides jour
en pharmacie
à 146,2 M€
(IQVIA 2017).



Leader B to B de la filière
« Beauté et Cosmétique »
**CosmétiqueMag cible
les pharmaciens avec son**
**ÉDITION SPÉCIALE
PHARMACIE**

*Les raisons de communiquer
dans ce support :*

- **Enrichir votre relation avec vos clients prescripteurs**
- **Bénéficier d'une caution éditoriale**
- **Répondre aux besoins d'information des pharmaciens**

Infos pratiques

Parution : 2 fois par an, mars (sur diffusion à Pharmagora) et novembre 2018.

Diffusion : 7 000 officines et para-pharmacies qui réalisent plus de 10 % de leur chiffre d'affaires en dermo-cosmétique.

Contenu : des articles 100 % dédiés à l'univers de la dermocosmétique (tendances Produits, Concepts de magasins, actualité des marchés, conseils de techniques de vente...).

POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ-NOUS :

Auréliе Gambillo
directrice commerciale et sponsoring pôle beauté
agambillo@cosmetiquemag.fr • 06 07 89 11 25 • 01 84 25 95 03

Steve Custos
directeur commercial et sponsoring pôle beauté
scustos@cosmetiquemag.fr • 06 18 77 38 58 • 01 84 25 95 03

Entrée il y a quelques mois chez Monoprix, Lavera a été référencée dans 700 Système U. Dans le sélectif, aussi, les distributeurs font de la place pour accueillir cette offre verte. Sephora, numéro un de la parfumerie sélective en France, est très explicite puisqu'il l'a réunie sous la signalétique: « Super Ingrédients » dans son dernier magasin inauguré dans la gare Saint-Lazare, à Paris.

Beauty Success a testé, en 2017, dans quelques parfumeries « une descente Green Beauty avec des soins (Océopin, Novexpert, kits de cosmétiques à faire soi-même Oléum vera... et, en cabine, des soins pour femmes enceintes Omum), des parfums. Elle sera mise en place dans le réseau cette année », déclare Stéphanie Chalard, directrice de l'offre du groupe. À La Petite Épicerie de la Beauté du Bon Marché (LVMH), « les soins Tata Harper font partie des leaders », dit Marie-Françoise Stouls, directrice du département beauté du grand magasin.

« Le naturel est un prérequis. Toutes les marques nettoient leurs formules », constate Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing, « mais ce n'est pas suffisant. Les consommateurs réclament des comptes aux entreprises. » Ils leur demandent de prouver leur bonne foi autrement qu'en apposant une plante ou une liste de « sans » sur les produits et d'aller

plus loin dans leurs engagements.

Dans ce domaine, les grands de la beauté ne sont pas forcément les plus à la traîne par rapport aux indie brands. Tous ont anticipé ces attentes. Ils publient chaque année des rapports sur leurs politiques RSE. En revanche, ils ne les partagent pas avec le consommateur de manière concrète.

« À part des groupes comme Léa Nature, L'Occitane, Yves Rocher sur un certain plan, Guerlain, les autres

grands de la beauté hésitent à communiquer, or L'Oréal fait beaucoup en sustainable. Car ils savent que tout n'est pas parfait: ils craignent que le public le leur reproche, explique Pascale Brousse. Dans les pays anglo-saxons, les entreprises prennent plus de risques. Elles ont raison, car les jeunes générations y

compris françaises acceptent les imperfections. Elles sont secondaires par rapport à la sincérité: 75 % des Millennials pensent que les grandes marques peuvent disparaître, car elles manquent de sens, selon Kantar Media. » Celles-ci sont donc obligées de faire évoluer leur modèle construit sur des principes consuméristes du XX^e siècle.

MARYLINE LE THEUF



« Les marques ne peuvent plus être généralistes. Leurs produits doivent avoir du sens. »

Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective Trend Sourcing.