

2015 a été morose pour le DPH, et l'hygiène-beauté ne déroge pas à la règle. Les poids lourds du secteur sont en baisse, et les multiples promotions n'ont pas aidé à rattraper le retard.

Une année terne pour l'hygiène-beauté

Le bilan 2015 n'aura pas été brillant pour l'hygiène-beauté. Enfin, tout du moins, celui des onze premiers mois... « Sur cette période, les ventes en grande distribution ont reculé de 0,6 % en valeur par rapport à la même période l'an passé. Mais ce chiffre cache des disparités : en hypers et en proximité, les ventes sont restées stables (respectivement + 0,1 % et + 0,3 %). C'est en supermarchés que les achats ont fortement chuté, à -2 %. En revanche, en hard-discount, les ventes ont augmenté de 2,8 % », explique Emily Mayer, directrice d'unité chez Iri. Si, en 2014, la guerre des prix était la principale cause de la dévalorisation du marché, en 2015, elle n'explique pas tout. « En effet, en cumul courant à fin novembre 2015, il y a une vraie décroissance des volumes, à -1,6 %, contrairement à l'an passé », poursuit Emily Mayer.

Changement d'habitudes

Parmi les segments qui pèsent lourd, le maquillage est celui dont les ventes ont le plus baissé en valeur (-2,4 %) et en volume (-1,5 %), en hypers et supermarchés. Mais, si ceux-ci souffrent de la concurrence des autres circuits – comme, notamment, Kiko et son développement fulgurant –, c'est bien l'ensemble de la catégorie qui est à la peine. Car les Françaises achètent tout simplement moins de produits de maquillage, et cela, tous circuits confondus, selon une étude de Kantar Worldpanel, en CAM au troisième trimestre 2015. De même, côté parfums, 38,9 % des Français en ont acheté en CAM à fin octobre 2015, contre 40,2 % en 2014.

LE CONTEXTE

- **Les grandes catégories** sont en perte de vitesse.
- **Les promotions** n'empêchent pas la baisse des volumes.
- **Les habitudes de consommation** des Français évoluent au détriment des parfums et du maquillage.

Ces baisses, loin d'être un phénomène ponctuel, sont observées depuis 2012. Les habitudes d'achat changent, avec des dépenses annuelles dédiées en recul de 6 € en moyenne entre 2012 et 2015, une tendance qui concerne toutes les tranches d'âge. Les jeunes, surtout, ont le plus réduit leur budget : -16 € pour les 15-24 ans et -8 € pour les 25-34 ans. Les produits valorisés que sont le maquillage et le parfum sont délaissés au profit de produits d'hygiène, moins coûteux. Un changement d'habitudes qui se répercute sur les circuits, avec une hausse des actes d'achat en grandes surfaces : 78,5 % des achats d'hygiène-beauté y étaient ainsi réalisés, en CAM au troisième trimestre 2015, contre 78,1 % en 2012.

Promotions agressives

Mais si ce sont bien, au global, 34 millions d'actes d'achat supplémentaires qui ont été enregistrés en GMS en 2015 par rapport à 2012, les résultats de l'hygiène ne sont pas pour autant spectaculaires. « Les gels douche constituent le seul "grand" segment en augmentation. Les produits dentaires et les déodorants, qui affichaient de fortes croissances depuis quelques années, s'essoufflent », remarque Emily Mayer. Qui plus est, l'année a été très mauvaise pour les capillaires, qui représentent un cinquième des ventes d'hygiène-beauté. Le chiffre d'affaires des shampooings a diminué de 1,1 % sur les onze premiers mois de l'année, et « la déconsommation de coloration et de produits de styling se poursuit. Il y a eu, en plus, un déficit d'innovation », renchérit Emily Mayer.

-2,5%
L'évolution du CA
des **capillaires**,
à 1,28 Mrd €

-0,7%
L'évolution
du CA global de
l'**hygiène-beauté**,
à 6,32 Mrds €

-1,5%
L'évolution
en volume
de l'**hygiène-beauté**

-0,3%
L'évolution du CA
du **papier HB**,
à 0,51 Mrd €

-41,6 M€
La perte de CA
hors promo de
l'**hygiène-beauté**

+0,8%
L'évolution du CA
des **soins beauté**,
à 1,55 Mrd €

-2,91 M€
La perte de CA
sous promo de
l'**hygiène-beauté**

-0,7%
L'évolution du CA
de l'**hygiène corporelle**,
à 2,98 Mrds €

Chiffres en CAM
à fin novembre 2015,
HM+SM,
et évolution sur un an
Source : Iri

Pour redresser le marché, les distributeurs ont abusé de la carte promotion. Selon Nielsen, en 2015, les montants des discounts NIP reversés aux consommateurs pour les produits d'hygiène-beauté ont atteint 303 millions d'euros, soit une progression de 10 %.

Les opérations beauté restent également un bon moyen de séduire les «shoppers». «Les clients en profitent pour remplir les chariots: 15 € sont

dépensés en moyenne par acte d'achat pendant les "opés", contre 10 € habituellement. Ils investissent donc 50 % de plus pendant ces périodes. Une telle augmentation du panier est assez rare», constate Sandrine Cayeux-Fourtine, responsable d'unité chez Kantar Worldpanel. C'est évidemment la possibilité de réaliser de bonnes affaires qui allèche le chaland, et avec succès: «Un article sur deux a été acheté en promotion durant

Ce qu'il faut retenir de 2015 en GMS

LA PROMOTION S'INTENSIFIE

En hypers et supermarchés, en CAM au 27 décembre 2015 Source: Nielsen

+10%

L'évolution du montant des discounts NIP reversés aux consommateurs en 2015, à 303 M€



Les produits présentés en prospectus «cartonnent» lors des opés beauté.

LE HARD-DISCOUNT AU TOP

Évolution des ventes d'hygiène-beauté en valeur par circuit, CAD au 29 novembre 2015 Source: Iri

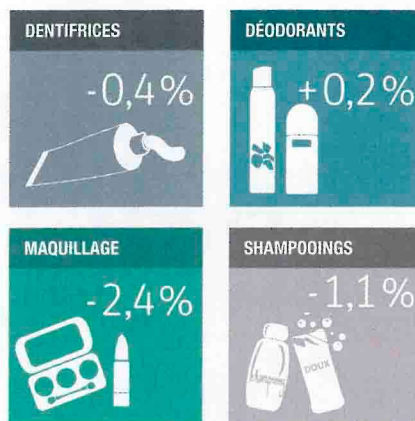


Alors que les ventes d'hygiène-beauté en supermarchés baissent fortement, elles augmentent en HD, notamment grâce à Lidl. L'enseigne allemande va d'ailleurs fortement investir en 2016 pour développer la notoriété de sa marque propre Cien (ci-contre).



Lidl investit fortement pour soutenir sa MDD cosmétique Cien.

LES GRANDES CATÉGORIES S'ESSOUFFLENT



Évolution en valeur des ventes en cumul courant sur les onze premiers mois de 2015 Source: Iri

Hormis les gels douche, à +2,5%, les grandes catégories de l'hygiène-beauté voient leurs ventes en valeur stagner ou chuter.

« Les innovations ont été moins puissantes en 2015 et ont généré moins de chiffre d'affaires. »

Emily Mayer, directrice d'unité chez Iri



© N. VERCELLINO / IRI

« Ces événements, dont près de la moitié avec remise immédiate, ajoute Sandrine Cayeux-Fourtine. Les acheteurs sont plus nombreux à se laisser tenter par cette mécanique que par les lots promotionnels et le cagnottage. E. Leclerc par exemple, l'enseigne qui a la plus grande part de marché en beauté, joue beaucoup la remise immédiate. » Mais si la moitié des articles sont achetés en promotion pendant les opés beauté, cela signifie donc que l'autre moitié l'est en fond de rayon. « Nous avons été surpris de ce résultat. Finalement, seulement 5,5% des foyers achètent uniquement des produits porteurs de mécanique promotionnelle. La majorité achète des articles à la fois en promotion et en fond de rayon », observe Sandrine Cayeux-Fourtine.

Un bilan « opé » mitigé

« Cette surenchère promotionnelle s'ajoute à la guerre des prix, constate Delphine Eldin, directrice marketing de Henkel Beauty Care France. Les produits dentaires sont particulièrement

bataillés en termes de promotions. » C'est aussi vrai pour le maquillage, quand à l'automne, par exemple, des -60% sont apparus. Une « générosité » qui n'a franchement pas été payante. Le système serait-il en train d'atteindre ses limites ? Les résultats des opérations beauté plaident en ce sens. « Enseigne par enseigne, le bilan n'est pas mauvais. Mais sur mars, avril et mai 2015, le chiffre d'affaires promotionnel est en léger recul de 0,4%, soit 6 millions d'euros de moins qu'en 2014. Et surtout, il ne comble plus la baisse des ventes en fond de rayon. En volume, la tendance n'est pas meilleure », remarque Emily Mayer.

Et le linéaire voisin de la parapharmacie prouve que la promotion ne fait pas tout. Bien que très peu promotionné par rapport à l'hygiène-beauté, il présente pourtant une des plus belles croissances des PGC. « Les produits "basiques", comme les premiers secours, ont aussi vu leurs ventes augmenter de 2,3% en valeur en CAM à P12, selon Nielsen, explique Marion

Ce qu'il faut savoir
des opérations beauté 2015

-6 M€

La baisse de CA réalisé pendant les opérations beauté de mars, avril et mai 2015 par rapport à la même période en 2014
Source : Iri

48%

La part de foyers qui achètent de l'hygiène-beauté pendant les opérations beauté
Source : Kantar Worldpanel

5,5

Le nombre d'articles achetés en moyenne pendant les opérations, en 1,6 acte d'achat
Source : Kantar Worldpanel

14,90 €

dépensés en moyenne par acte d'achat pendant les « opés », contre 9,90 € habituellement
Source : Kantar Worldpanel

1
article sur
2

acheté en promotion pendant les « opés »
Source : Kantar Worldpanel

Les opérations beauté ont été un peu moins efficaces qu'en 2014, avec un recul en valeur de 0,4 %. Elles restent toutefois attractives pour les consommateurs qui achètent davantage d'hygiène-beauté pendant cette période.



« Parmi les différents types de promotion, les consommateurs privilégient la remise immédiate. C'est près d'un article promotionné sur deux qui est ainsi acheté. »

Sandrine Cayeux-Fourtime, responsable d'unité chez Kantar Worldpanel

LES DÉPILATOIRES PROFITENT À PLEIN DES « OPÉS »

Le top 5 des produits achetés pendant les opérations beauté en volume comparé à la basse 100 du reste de l'année
Source : Kantar Worldpanel

1	Dépilatoires	156
2	Maquillage lèvres et yeux	136
3	Produits solaires	135
4	Déodorants et vernis à ongles	119
5	Shampoings/douches	111

Toutes les catégories bénéficient des « opés », d'autant plus que les Françaises achètent, en moyenne, 3,2 catégories chacune sur les deux semaines de l'opération. Celles présentées sur les prospectus emportent la palme des ventes.

Ricard, chef de groupe DPH pour les laboratoires Juva Santé. Les innovations valorisées apportent aussi de la croissance. Les râpes électriques font ainsi bondir le segment podologie de 20,9 % ! »

Sur un tout autre marché, celui des fragrances, les innovations premium fonctionnent aussi. Ainsi, grâce à ses premières eaux de parfum, plus chères que des eaux de toilette, Daniel Hechter a réussi à se hisser de la sixième à la troisième place des parfums pour hommes, dépassant Axe, Adidas et Playboy (LSA n° 2384) en cumul courant à septembre 2015.

Des succès qui poussent les grandes marques à se concentrer sur cette seule stratégie. « Apporter de la valorisation par l'innovation » est devenu leur leitmotiv. Et ce, quel que soit le marché : Dove monte en gamme avec ses soins du corps, Scorpio lance une ligne premium... Toutefois, « les innovations en hygiène-beauté ont

été moins puissantes en 2015 et ont généré moins de chiffre d'affaires », affirme Emily Mayer. Il va donc falloir proposer de « vraies » innovations, au-delà de la promesse marketing.

Des catégories en croissance

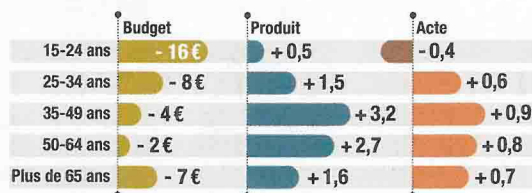
Mais si 2015 n'a pas été éclatante, tout n'a pas été noir non plus. « Avec un été plus clément que l'année précédente et, à l'inverse, un hiver plus rude, les produits saisonniers ont réalisé de belles performances », constate Emily Mayer. Les solaires ont ainsi progressé de 9,8 % en valeur et les soins des mains et des lèvres de 7,9 %, en cumul courant à fin novembre, selon Iri. Au rayon parapharmacie, les anti-moustiques ont, eux, progressé de 15,7 % sur la même période, selon Nielsen. Outre, les produits météodépendants, les soins du visage ont également réalisé une très bonne année, avec + 2 % en valeur et + 1,8 % en volume. Et sur un marché des déma-

Ce qui change dans la consommation d'hygiène-beauté

LES FRANÇAIS DÉPENSENT MOINS, MAIS ACHÈTENT DAVANTAGE ET PLUS SOUVENT

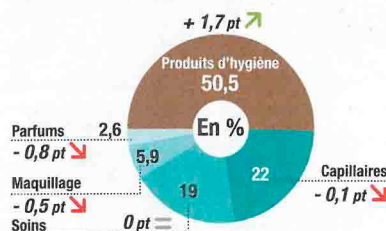
Évolution du budget annuel, de la taille du panier et de la fréquence d'achats en hygiène-beauté, tous circuits, CAM T3 2015 vs CAM T3 2012

Source : Kantar Worldpanel



En trois ans, le comportement des Français a changé et ce, quelle que soit la catégorie d'âge. En moyenne, ils dépensent 6 € de moins par an, mais achètent deux produits de plus. La fréquence d'achats globale a aussi augmenté, de 15,7 à 16,4 actes.

L'HYGIÈNE GAGNANTE

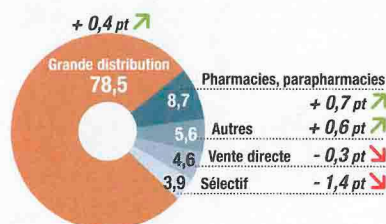


Répartition des achats hygiène-beauté en volume, en %, CAM T3 2015, tous circuits, et évolution vs T3 2012

Source : Kantar Worldpanel

Les Français achètent moins de maquillage et de parfums, mais consomment plus de produits d'hygiène.

LE SÉLECTIF PERD TOUJOURS DES CLIENTS



Répartition des actes d'achat d'hygiène-beauté par circuits, en %, CAM T3 2015, et évolution, en point, vs T3 2012

Source : Kantar Worldpanel

Les trois quarts des actes d'achats d'hygiène-beauté sont réalisés en GMS. Si le circuit des pharmacies et parapharmacies se développe, le sélectif est, lui, en perte de vitesse.

quillants en baisse, les eaux micellaires poursuivent leur expansion, avec une augmentation de leurs ventes de 10 %. Ces produits, qui, il y a encore peu de temps, n'étaient connus que des plus « beauty addicts », sont aujourd'hui démocratisés et entrent dans la routine quotidienne de plus en plus de Françaises.

Blockbusters et spécialistes

Les eaux micellaires sont ainsi un exemple de produits traditionnellement vendus en pharmacies et parapharmacies qui ont réussi leur entrée en GMS. Idem pour les tests de grossesse, les huiles pour le corps... Et ces succès éveillent la convoitise de plus en plus de marques qui s'inspirent des blockbusters vendus chez les spécialistes. Il faut dire que, en « para-pharma »,

les ventes d'hygiène-beauté présentent une croissance soutenue. Les performances sont particulièrement remarquables dans les parapharmacies de grandes surfaces. Selon le baromètre Iri réalisé en exclusivité pour LSA, dans ce réseau, les ventes d'hygiène-beauté sont en croissance de 5,3 % en valeur et de 6,3 % en volume (cumul courant à fin novembre 2015). Forcément, ces résultats font envie. Du coup, après avoir lancé une offre santé valorisée, Mercurochrome va maintenant commercialiser un spray aérien aux huiles essentielles, prenant exemple sur le succès de celui de Puresentiel, lancé il y a dix ans chez les spécialistes. De son côté, Mixa accentue aussi son positionnement « dermo-cosmétique » avec des crèmes au cold cream et d'autres au panthénol, deux ingrédients phares des préparations pharmaceutiques.

D'ici à cinq ans, les marchés hommes, seniors et ethnique peuvent décoller

Ce développement colle aux attentes des consommateurs, qui donnent davantage d'importance à leur santé et leur bien-être. « C'est la tendance "cosmedic" qui s'installe peu à peu », confirme Delphine Eldin. Pour développer ses innovations marquantes, Henkel Beauty Care observe les tendances cosmétiques sur le long terme et identifie les cibles futures. « D'ici à cinq ans, les marchés qui peuvent exploser sont ceux de l'homme, des seniors, la beauté ethnique, confie Delphine Eldin. Les beauty addicts sont aussi une cible intéressante. » Et ce, dès à présent. Ces dernières dépensent, en effet, plus que la moyenne. Ainsi, pendant les opérations beauté, les plus accros peuvent mettre jusqu'à dix articles dans leur panier et dépenser 28 € en un seul acte d'achat. Les seniors, pour leur part, ont vu arriver en 2015 des produits qui leur étaient dédiés, notamment en capillaires (LSA n° 2388). Pour la beauté ethnique, le marché reste une niche et prend du temps à se développer. Quant aux hommes, les gels douche et shampoings adaptés se développent déjà très bien, mais les soins ont, eux, du mal à décoller. Il faut dire que seul Nivea Men a fortement investi sur cette catégorie en 2015 avec pas moins de trois innovations (LSA n° 2376). Car, rappelons-le, les Français sont demandeurs d'innovations en hygiène-beauté, et ces dernières constituent un puissant levier de croissance. À condition, martèlent les marques, d'avoir les capacités d'investir, appelant de leurs vœux, pour ce faire, une trêve dans la guerre des prix et des promotions. Rien ne semble moins sûr. ■

MIRABELLE BELLOIR