

## Domination contestée des géants des cosmétiques

Soumis par Administrator

23-05-2007

Dernière mise à jour : 23-05-2007

Le marché des produits de beauté est en perte de vitesse en Europe, dans les circuits traditionnels des parfumeries et des grandes surfaces.

Les grandes marques font face à une déferlante de petites concurrentes innovantes et décalées, qui captent mieux les désirs des clients.

Rien ne va plus aussi facilement pour les fabricants de cosmétiques.

En Europe, un marché de 59.47 milliards d'euros selon l'Association européenne des entreprises de hygiène-beauté-parfumerie (Colipa), la croissance des ventes est désormais modestement positive (+ 2% en 2004, contre + 3.5% en 2003). Celles-ci commencent même à régresser en Allemagne et en France, les deux plus gros marchés européens.

Si les Françaises achètent toujours autant de produits capillaires et de produits de soins pour la peau, les achats de parfums, et plus généralement de maquillage (les vernis à ongles, par exemple) diminuent. Les réseaux traditionnels de distribution des cosmétiques sont malmenés. Plus d'un produit sur deux est toujours acheté dans les grandes surfaces, mais l'offre de ces dernières se confond désormais avec celle disponible dans les circuits de distribution sélective (1.7 milliards d'euros en 2004).

Résultat, la confusion règne, et les parfumeries, qu'elles soient indépendantes ou organisées en chaînes (Douglas, Marionnaud, Sephora, Nocibé, Elytis, Beauty Success, Passion Beauté) ne parviennent plus à tirer la demande, qui a reculé de 1% en deux ans. Ces magasins, qui jusqu'ici donnaient le « la » de la mode en matière de produits de beauté, sont de plus en plus boudés par des clientes qui recherchent soit une approche globale de la beauté, qui passe autant par l'alimentation et les spas que par les cosmétiques, soit une caution scientifique renforcée pour des produits qu'elles paient cher.

En 2004, le circuit de distribution dont les ventes ont le plus progressé est celui des pharmacies et parapharmacies (+ 5%). Dans les magasins, « il y a trop de produits, le niveau du conseil prodigué par les vendeurs est assez faible et les concepts ont de plus en plus de mal à se renouveler », analyse David Bondi, le président du salon international des marques de beauté Cosmeeting Beyond Beauty.

Depuis trois ans, ce salon, qui est tenu du lundi 12 au mercredi 14 septembre à Paris-Nord Villepinte, montre à quel point les marques alternatives qui intéressent autant à être qu'à paraître séduisent désormais les Françaises. Vendues dans des emballages « design », parfois proches de l'aromathérapie ou de traditions ethniques ancestrales, elles bousculent les territoires de vente et de communication jusqu'ici créés et préemptés par les ténors de l'industrie de la beauté.

Les industriels occidentaux de la cosmétique sont déjà soumis à la pression d'une réglementation internationale qui se durcit des tests de toxicité des ingrédients chimiques sont envisagés dans le projet de directive Reach (Le Monde du 23 novembre 2004). Ils doivent désormais compter avec de nouveaux acteurs innovants, souvent plus en phase avec les nouvelles attentes de la clientèle, qui « symbolisent la peur de la modernité, des grands discours et des grandes organisations », selon le sociologue Serge Guérin. La vente « par relations » Le brésilien Natura ou le colombien Ebel sortent de leur marché d'origine pour aller conquérir le monde. Le premier a recruté Joel Ponte, un ancien de L'Oréal, pour mener à bien son programme de 16 millions d'euros en vue d'acclimater en Europe ses produits et son approche écologique du marché. En France, Natura teste la vente directe « par relations » en même temps qu'il envisage des boutiques conçues comme des « espaces d'échange ». Mais les géants doivent aussi faire face à un foisonnement de marques alternatives.

Apparues dans les grandes capitales au cours des années 1990, ces marques dites de « niches » élargissent l'offre et tirent désormais ensemble du marché cosmétique. Leurs ventes connaissent chaque année des progressions à deux chiffres, estiment les professionnels, même si aucune statistique n'est disponible pour donner leur poids global. Ces marques ont souvent en commun le souci d'utiliser des matières premières rares et des réseaux de distribution alternatifs, aux aussi. Ainsi, la collection de parfums imaginée par The Different Company, une PME créée il y a cinq ans par Jean-Claude Ellena, devenu en septembre le « nez » exclusif d'Hermès, et le designer Thierry de Baschmakoff, a élu domicile dans les spas des hôtels de luxe et dans les « concept stores », style

Colette à Paris. « Nous mettons de l'argent dans le produit, pas dans le marketing ni dans la publicité », explique Luc Gabriel, le directeur général de The Different Company.

La société a ouvert sa première boutique à Paris fin août. Après un premier succès en Californie, la marque américaine Body-coffee, s'installe elle aussi à Paris avec un concept inspiré des pratiques des femmes russes qui utilisent le café pour soigner leur peau. La marque suisse Alpura propose, elle, ses cocktails de plantes alpines enrichis en eau puisée à 2 400 mètres d'altitude. Guyana Tropical met en exergue les principes naturels de la beauté en Amazonie et au Sri Lanka.

Du collagène prélevé sur des morts en Chine ?

Une entreprise chinoise de produits cosmétiques et pharmaceutiques utiliserait de la peau prélevée sur les cadavres de prisonniers qui avaient été condamnés à mort, a affirmé le quotidien britannique The Guardian, mardi 13 septembre, sans citer le nom de cette société. Ces morceaux de peau seraient utilisés afin d'extraire du collagène pour les lèvres et pour des crèmes antirides. Cette pratique serait « traditionnelle » et ne mériterait pas d'être en faire un scandale », disent certains salariés de l'entreprise, qui a officiellement nié utiliser de tels morceaux de peau. The Guardian n'a pas pu déterminer si le collagène prélevé dans la phase de production ou seulement pour la recherche. Selon le quotidien, l'entreprise chinoise en question exporterait une partie de ses produits vers le Royaume-Uni, mais aussi vers d'autres pays européens et vers les Etats-Unis. Cette entreprise travaillerait également actuellement à la production de produits antirides à partir de tissus de fœtus résultats d'avortements.