

## ÉCONOMIE &amp; ENTREPRISE

## L'Oréal bouscule le marché des cosmétiques bio

Le groupe français lance La Provençale bio, une gamme vendue uniquement en hypermarchés

**U**n éléphant débarque dans un magasin de porcelaine. Le groupe L'Oréal a dévoilé à la presse, jeudi 4 octobre, sa nouvelle marque, La Provençale bio, lancée cet automne en France dans tous les hypermarchés. Cette marque de produits fabriqués à partir d'ingrédients naturels bio français, dans les usines hexagonales du groupe, coiffe des produits d'hygiène, dont des déodorants et des gels douche, ainsi que des soins pour le visage et le corps. « De 5,30 euros pour un gel douche à 13,90 euros pour un soin anti-âge. Pour du bio, c'est un prix imbattable », fait valoir Hervé Navellou, directeur général de L'Oréal en France.

Le groupe français ne s'aventure pas sur un terrain totalement inconnu. En 2006, l'industriel a racheté le petit laboratoire Sanoflore, spécialiste des huiles essentielles bio vendues en pharmacie. Le 2 août, il a annoncé le rachat de la PME allemande Logocos. Et, en hypermarchés, il signe déjà quelques références dans ce domaine sous ses marques Mixa et Ushuaïa.

Jusqu'ici, les poids lourds de la cosmétique étaient peu présents sur ce créneau. Unilever en est quasiment absent. La firme anglo-néerlandaise a lancé sa première référence bio, un gel douche Monsavon. Nivea n'en fabrique, lui, aucun. « La part de marché de grands groupes n'atteint que 60 %, contre 80 % dans les rayons de produits cosmétiques

**« La part de marché des grands groupes n'atteint que 60 % dans les cosmétiques bio, contre 80 % pour les produits conventionnels »**

EMILY MAYER  
membre du cabinet IRI

conventionnels », confirme Emily Mayer, responsable des études cosmétiques chez la société d'analyse des marchés Iri.

De fait, avec cette nouvelle gamme de 15 références au packaging vert et au nom qui ne sont pas sans rappeler les enseignes Yves Rocher et L'Occitane, le groupe au chiffre d'affaires de 25,8 milliards d'euros vient investir un rayon animé, jusqu'ici, par de petits fabricants. Parmi eux, figurent le groupe Léa Nature, fondé voilà vingt-cinq ans par le militant Charles Kloboukoff en Charente-Martime, ou des PME, comme Energie-Fruit, marque créée en 2013 par Carol-Ann Lovera et Sophie Blin sur le créneau du gel douche bio qui sent le monoï.

Pour soutenir le lancement de sa nouvelle marque, L'Oréal va déployer sa puissance de feu marketing habituel. Du jamais-vu dans un secteur d'entreprises militan-

tes dont les dirigeants fustigent souvent le marketing des industriels de la consommation. L'opportunisme du groupe agace.

Car, alors que le marché accuse une baisse des ventes depuis 2016, L'Oréal cherche à profiter d'un filon porteur. « Le bio, ce n'est que 3 % des ventes de produits cosmétiques aujourd'hui. Mais, très vite, ce chiffre atteindra 15 % », juge M. Navellou.

#### Les grandes surfaces délaissées

Le marché des cosmétiques écologiques est, il est vrai, en plein essor dans l'Hexagone. Weleda, numéro un du bio vendu en parapharmacie, enregistre des croissances supérieures à 10 % depuis quatre ans en France. En hypermarché aussi, les ventes de produits d'hygiène et de beauté écologiques font des bonds. Energie-Fruit a vu ses ventes de gels douche bio s'envoler en 2017. Elles ont fortement contribué à ses 14 % de croissance. Les ventes de produits bio ont progressé de 35 %, à fin août, sur les douze derniers mois, d'après Iri.

Cette tendance remonte au début des années 2000. « En 2005, la diffusion d'une émission d'"Envoiyé spécial" consacrée aux ingrédients des cosmétiques avait diabolisé l'usage industriel des parabens et propulsé les ventes de produits bio », se souvient Françoise Kessler, directrice commerciale de la marque Suisse Weleda en France. Depuis 2012, une deuxième vague d'intérêt se nourrit de l'attrait des clients



pour « une consommation plus saine et plus respectueuse de l'environnement », analyse M<sup>me</sup> Kessler.

Le marché alimentaire a ouvert la voie. Les Français sont de plus en plus nombreux à s'alimenter de produits bio. « Ces rayons captent 4,5 % des ventes de produits alimentaires en hypermarchés », souligne M<sup>me</sup> Mayer.

Qu'en sera-t-il du marché des cosmétiques? « Les consommateurs ont une plus grande appétence pour les marques plus naturelles », observe M. Navellou. Une des raisons, les scandales sanitaires et médicaux sont des terreaux très fertiles à la conversion des Français.

La méfiance des consommateurs est aussi alimentée par de nouveaux médias. QuelCosmetic est ainsi en passe de devenir la bête noire des industriels du secteur. Cette appli, lancée, en mars, par l'UFC-Que choisir répertorie 114 000 produits cosmétiques. « Elle contribue à davantage de transparence », assure Olivier Andraut, chargé de mission au sein

**Les scandales  
sanitaires  
et médicaux  
sont des terreaux  
très fertiles  
à la conversion  
des Français aux  
produits naturels**

de l'association. Après avoir scanné le code-barres d'un produit avec son smartphone, le consommateur peut y vérifier si un dentifrice, un soin ou un shampoing est composé d'ingrédients présentant des risques significatifs. Depuis son lancement en mars, cette application remporte un vif succès. Plus de 800 000 personnes l'ont déjà téléchargée.

L'Oréal ne pouvait pas ignorer cette pression. Le pilier des rayons hygiène-beauté se devait aussi de répondre à une autre inquiétude, celle des grandes enseignes d'hypermarchés, ses premiers clients. Les Carrefour, Leclerc, Auchan et autres Super U sont tous confrontés à la très mauvaise santé du marché. Car les Français délaissent les grandes surfaces pour leurs achats de produits de beauté. « Ils leur préfèrent les parapharmacies, Internet ou les magasins spécialisés », déplore Carol-Ann Lovera. Et c'est précisément leur méfiance envers les produits proposés en hypermarchés, qui, pour beaucoup, explique leur désaffection; 41 % des clients qui renoncent à de tels achats invoquent leurs « inquiétudes quant aux ingrédients », observe Iri.

Dès lors, la marque La Provençale bio doit aider L'Oréal à rattraper par le col ses clients qui désormais s'approvisionnent ailleurs. L'industriel ne s'arrêtera pas là. Début 2019, un autre pilier du secteur, Garnier, se convertira au bio. L'entreprise signera une nouvelle gamme de soins. ■

JULIETTE GARNIER

## LES CHIFFRES

- 1,8 %

C'est l'ampleur du recul des ventes de produits d'hygiène et de beauté en hypermarchés, sur douze mois, à fin août, selon le cabinet IRI.

+ 35 %

C'est le bond des ventes de produits cosmétiques naturels dans le rayon hygiène-beauté des grandes et moyennes surfaces, à fin août 2018, sur douze mois, selon IRI.

54

C'est le nombre de références bio en hypermarchés dans le rayon hygiène-beauté.

41 %

C'est la proportion de clients qui déclarent avoir abandonné leurs achats de produits cosmétiques en hypermarchés, en raison de leur inquiétude sur la composition de ceux-ci.

