



INDUSTRIE & SERVICES

Les Français boudent de plus en plus les rayons beauté des grandes surfaces

Les ventes de produits de beauté en supermarché reculent en France depuis 2016. Un déclin lié à une offre bio insuffisante et à un manque d'innovation des magasins.

Emmanuel Grasland
@EGrasland

Cela fait quinze ans que les rayons hygiène-beauté des supermarchés n'ont plus la cote. Il était temps que distributeurs et industriels réagissent, avec la création par L'Oréal et Casino de drugstores dédiés au bien-être et à la beauté. Les ventes des rayons hygiène-beauté sont grosso modo restées à l'équilibre en France entre 2004 et 2015, avant de décliner en 2016 (-3 %) et 2017 (-2,1 %). Une tendance qui ne faiblit pas avec un nouveau recul de 3 % en

GMS sur les premiers mois de l'année. « Cette chute s'explique par une contraction des volumes. Les gens achètent tout simplement moins », explique Emily Mayer, du cabinet IRI. Une situation qui fait de plus en plus peur au secteur.

A quoi tient ce déclin ? La première raison est la méfiance croissante des Français vis-à-vis de la qualité et de la composition des produits. Les couvertures des magazines de consommateurs alertant sur les cosmétiques à bannir, à cause d'ingrédients allergènes, toxiques ou incluant des perturbateurs endocriniens ont changé les comportements.

Les Français se sont mis à fuir vers d'autres circuits de distribution, comme la parapharmacie (+2,1 %) et les enseignes de cosmétiques bio (+50 % en 2017), tandis que les jeunes générations essayaient les cosmétiques « faits maison »,

Les Français se sont mis à fuir vers d'autres circuits de distribution, comme la parapharmacie (+2,1 %) et les enseignes de cosmétiques bio (+50 % en 2017).

Les jeunes générations essayaient les cosmétiques « faits maison », proposés par des acteurs comme Aroma-Zone.



proposés par des acteurs comme Aroma-Zone.

Englués dans la guerre des prix, distributeurs et industriels n'ont pas su travailler ensemble sur le sujet. Les premiers n'ont pas renouvelé un rayon vieillot et boudé par les Millennials, en dépit de 900 lancements par an. « *La beauté a été un peu négligée par la distribution française. Quand vous allez dans un hypermarché en France, vous avez des rayons vins ou charcuterie magnifiques et un rayon beauté un peu délaissé* », se plaignait Jean-Paul Agon, le patron de L'Oréal, dans un entretien aux « Echos », en début d'année.

La recherche de l'authenticité

Mais les industriels n'ont pas fait mieux. « *Il n'y a quasiment pas d'offre bio en GMS. La demande évolue plus vite que l'offre* », constate Emily Mayer. Selon IRI, 70 % du chiffre d'affaires bio du domaine est réalisé par des PME comme Léa Nature, Nature Moi ou Energie Fruit. L'Oréal avait pourtant racheté la petite marque bio Sano-

flore dès 2006, avant de se déclarer « *déçu* » par le marché bio, en assemblée générale, en 2012.

A l'instar de ce qui arrive en alimentation, les petites marques sont devenues un gage de qualité et d'authenticité dans l'esprit des consommateurs, tandis que les produits de synthèse élaborés par les grands groupes sont considérés comme « mauvais ». Conscient du danger, L'Oréal est passé de 35 à 40 % de matières premières d'origine renouvelable en 2005 à 54 % aujourd'hui. Et l'entreprise espère même monter à 65 % d'ici à dix ans. Le numéro un du secteur va par ailleurs lancer une gamme de cosmétiques baptisée « La Provençale Bio », en septembre.

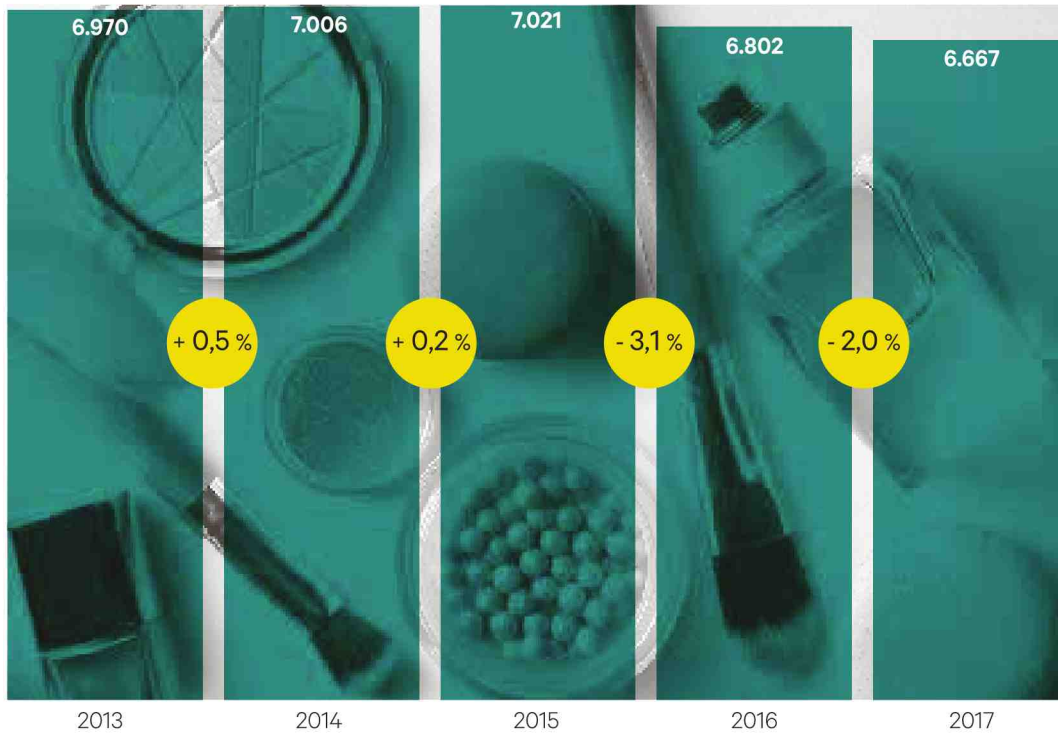
Fort d'un nom associé à la cosmétique végétale, Yves Rocher a aussi joué sa carte en lançant en juin 2017 I Love My Planet, une gamme de gels douche concentrés qui joue la carte des produits écoresponsables et utilisant moins de plastique. Une offre suivie un an plus tard par des shampoings concentrés. ■





Le marché de l'hygiène-beauté

Vente, en millions d'euros, tous circuits (hyper, super, drive, proximité, hard-discount)



« LES ÉCHOS » / SOURCE : IRI WORLDWIDE / PHOTO : SHUTTERSTOCK