



COMMERCE & CONSOMMATION

LSA

JEUDI 19 OCTOBRE 2017 N° 2478 - 6,90 EUROS

Agriculture, relations commerciales...

Emmanuel
Macron
fixe le cap

PAGE 8

Le président de la République s'est exprimé à Rungis le 11 octobre pour un bilan d'étape des États généraux de l'alimentation.

Les distributeurs de jouets contraints de se réinventer

LES STRATÉGIES p. 16

En Catalogne, le secteur agroalimentaire sous pression

LES STRATÉGIES p. 22

Reportage dans les cinq cœurs de ville les plus sinistrés de France

LES STRATÉGIES p. 25

En attendant Noël...

LE DOSSIER p. 38

Les produits

L'électrobeauté se met en mode turbo

Nouvelles marques, diversification de la distribution, lancements simultanés de produits de luxe et d'autres à très petits prix... Le marché de l'électrobeauté est en pleine ébullition.

320 M€

Le CA de l'électrobeauté sur les six premiers mois de l'année

+4,6%

L'évolution du CA

+3%

L'évolution en volume

Source: GfK, CAD à fin juin 2017, tous circuits, origine industriels



LES MARQUES COSMÉTIQUES SE LANCENT

Les grands noms de la beauté se mettent à l'électroménager. Depuis juin, Neutrogena commercialise en France son masque de luminothérapie pour lutter contre l'acné (1). Nivea est en train de lancer une brosse nettoyante pour le visage avec la volonté de démocratiser cette routine en la proposant à 79 € (3). Enfin, Kérastase (L'Oréal) peaufine sa brosse à cheveux connectée, qui a fait le buzz au CES de Las Vegas en janvier, avec l'objectif de la commercialiser l'an prochain (2).

© VITRINES - DR

A lors que l'hygiène-beauté est en souffrance, l'électrobeauté, elle, se porte très bien. « Sur les six premiers mois de l'année, les ventes d'électrobeauté ont augmenté de 4,6 % en valeur et de 3 % en volume selon GfK », explique Mohammed Baiz, chef de groupe personal care chez Philips. Une croissance tirée par les brosses à dents, les tondeuses à barbe et surtout les tondeuses hybrides. En 2016, il s'est vendu en France 500 000 tondeuses hybrides, soit un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros. Ce type de produit qui permet à la fois de se raser et de tondre la barbe a émergé l'an passé avec le lancement du One Blade de Philips. Et le succès continue en 2017 : « Un tiers de la croissance de l'électrobeauté sur les six premiers mois de l'année est dû à notre One Blade », affirme Mohammed Baiz. Outre un concept innovant, le succès du produit s'explique par sa double implantation : au rayon petit électroménager (PEM) pour les modèles haut de gamme et au rayon hygiène-beauté pour l'entrée de gamme. « Notre modèle à 60 € est le plus vendu du rayon PEM,

en hypermarchés comme chez les spécialistes, et celui à 90 € est le numéro deux, se réjouit Mohammed Baiz. En parallèle, à P7 selon Nielsen, nous sommes numéro deux du marché des rasoirs systèmes avec plus de 30 % de part de marché, et ce en seulement un an ! » Preuve que diversifier sa distribution peut être payant. Il y a de la pertinence à proposer de l'électrobeauté dans les destinations beauté plutôt qu'à côté des bouilloires et autres segments du PEM. Sephora l'a bien compris et son intérêt pour l'électrobeauté depuis cinq ans fait bouger les lignes. Quand le leader mondial de la parfumerie sélective décide de promouvoir des produits, il y met les moyens. L'enseigne a, par exemple, mis en lumière en Europe l'intérêt des brosses nettoyantes pour le visage avec Clarisonic, puis Foreo.

Exclusivités et animations

Sephora a aussi ouvert un nouveau marché en France en commercialisant, via son site internet, la brosse à cheveux chauffante et lissante en céramique Dafni. L'engouement a aussi profité aux GSA et GSS, qui ont proposé des produits du même type, mais moins

MARCHÉ



LES CIRCUITS SE DIVERSIFIENT

L'électro Beauté sort de plus en plus des traditionnels rayons PEM. Ainsi, Panasonic, qui a installé son offre beauté (sauna facial, brosse nettoyante et stimulateur de courant) chez Parashop (1). En parallèle, la marque s'essaie à la vente à domicile. De son côté, Wahl a mis en place une stratégie pour s'adapter aux spécificités de chaque réseau, ce qui lui permet d'être référencé aussi bien sur le site internet de Sephora que chez Costco (2).



DE NOUVEAUX ACTEURS APPARAISSENT

La décision de Sephora de développer l'électro beauté, notamment à travers son e-shop, a permis à des marques étrangères de se faire connaître, à l'instar de Foreo et de ses brosses Luna (2). L'enseigne poursuit sa stratégie d'exclusivité avec, cette saison, le sèche-cheveux Drybar, du nom des salons de coiffure qui font le buzz de l'autre côté de l'Atlantique (3). Autre nouveau venu : Big Moustache. L'entreprise, qui a apporté en France le concept de vente par abonnement de rasoirs mécaniques, vient de proposer sur son e-shop une offre de rasoirs et tondeuses électriques aux allures d'iPhone (1).



DES START-UP ÉMERGENT

La jeune pousse israélienne Dafni Hair Products a connu un succès international grâce au référencement de sa brosse lissante et coiffante chez Sephora (3). Sa créatrice, Sharon Rabi, a été élue par le magazine *Forbes Israël* comme l'une des 30 jeunes talents de moins de 30 ans du pays. En France, les start-up bougent aussi. Ainsi, après avoir vu ses produits de beauté instrumentale référencés par les sites marchands de Darty et Boulanger, Feeligreen (1) commercialise maintenant ses produits en Chine. Citons aussi Romy (2), le « Nespresso » de la beauté, qui a installé un pop-up store au centre commercial Party 2 (78).

PHOTOS DR

PHOTOS DR

chers, à l'instar de la Glam'brush ou de la Demeliss Pro de Saint-Algue. Désormais, à chaque saison, Sephora lance de nouvelles références d'électro beauté, en particulier sur son site internet. L'enseigne applique ainsi la même stratégie d'exclusivités et d'animations que pour les cosmétiques. Cet été, il y a eu les appareils de coiffure nomades Tony & Guy. Cet automne, c'est le sèche-cheveux Drybar qui est mis en avant par l'enseigne.

Drybar est une enseigne de salons de coiffure spécialisée dans les brushings, qui fait fureur auprès des beautystas de l'autre côté de l'Atlantique. Elle a développé une gamme d'outils pour reproduire sa coiffure chez soi, dont le fameux sèche-cheveux Buttercup. Avec cette nouvelle référence, Sephora espère connaître le même succès que celui rencontré l'an passé avec le sèche-cheveux Dyson. En un an, ce produit au design atypique aurait pris 10 % de part de marché en valeur en France. Son prix (399 €) n'a donc pas rebuté les clients. « Les acteurs historiques du marché pensaient qu'il y avait un palier à ne pas dépasser pour les sèche-cheveux, autour de 150 €. Finalement, les consommateurs

sont prêts à payer si on leur apporte un vrai bénéfice. C'est ce que nous faisons chez Babyliss avec la gamme Digital Sensor », explique Xavier Scherer, directeur de la division PEM de Babyliss. Le leader de la coiffure, avec 37 % de part de marché, se lance ainsi sur le haut de gamme avec un sèche-cheveux intelligent à 245 € et des appareils de coiffage (lisseur, Curl Secret et brosse) à 145 €.

Les MDD sur le coup

À l'opposé, on voit apparaître des références à des prix défiant toute concurrence. La palme revient à Auchan, avec un sèche-cheveux à 5 € sous sa marque Inexive ! Lors de son opération beauté, en mars dernier, Carrefour a mis en avant sa nouvelle MDD Nalk & Rey, dont l'offre va de l'épilateur au sèche-cheveux, en passant par le tensiomètre, les rasoirs ou encore les produits pour les pieds. Au rayon des accessoires de coiffure, le PEM se développe aussi avec les outils de coiffure nomades de Babyliss ou les outils de manucure/pédicure de Glamour (La Brosse et Dupont). Il faut dire que le succès des râpes électriques au rayon parapharmacie,

Les produits

MARCHÉ



DES PRODUITS TRÈS VALORISÉS...

Dyson a bouleversé le marché avec son sèche-cheveux à 399 € (1). C'est au tour de Babylliss de se lancer sur le très haut de gamme avec son Digital Sensor à 249 € (3). La valorisation touche d'autres catégories. Par exemple, Clarisonic vend son nouvel instrument anti-âge Smart Profile Uplift à 315 € (2).

... D'AUTRES À PETITS PRIX

En parallèle du développement de produits de luxe, ceux à petits prix se multiplient. Lors de son opération beauté, Carrefour a ainsi mis en avant sa nouvelle marque d'électrobeauté Nalk & Rey (1). Auchan, pour sa part, a communiqué au printemps sur le sèche-cheveux à 5 € de sa marque Inexive (3). Les principaux acteurs du rayon accessoires de coiffure se sont aussi lancés sur le créneau, comme La Brosse et Dupont, qui a sorti divers appareils sous sa marque Glamour, dont cette brosse nettoyante vibrante à moins de 30 € (2).



PHOTOS DR

mené par Scholl, a fait des envieux. Mais l'intérêt semble retomber. « Dans le segment de la podologie au rayon parapharmacie, en HM et SM, le PEM est en recul de 29 % sur les huit premières périodes de l'année selon Iri », indique Héléne Martinon, directrice marketing de Mercurochrome.

Diversifier sa distribution

En effet, comme les cosmétiques, l'électrobeauté fonctionne par effet de mode. Du côté de l'épilation, c'est l'IPL (*Intense Pulsed Light*) qui s'essouffle après plusieurs années d'euphorie. C'est le seul segment de l'épilation en recul sur les six premiers mois de l'année, les autres affichant des progressions à deux chiffres. Ce qui fait que l'épilation est en croissance de 18 % selon GfK.

« Le soin du cheveu est, lui, en hausse de 5 %. Au total, la beauté féminine affiche une progression de 10 % », souligne Chloé Loir, chef de produit beauté chez Philips. Ces chiffres ne prennent pas en compte le marché des soins du visage, qui reste très petit. Pourtant, les marques s'y intéressent de plus en plus. Panasonic présente son offre via le réseau de parapharmacies Parashop et par la vente à domicile. « Ce sont des produits qui apportent de vrais bénéfices

mais qu'il faut expliquer aux consommateurs. C'est pourquoi nous essayons ces réseaux où on peut leur apporter du conseil », explique Pierre Eon, directeur marketing PEM chez Panasonic.

Le spécialiste des tondeuses électriques Wahl diversifie aussi sa distribution et a été référencé cette année chez Sephora et chez Costco, mais avec des offres très différentes. « Nous avons mis en place une stratégie baptisée USP (pour using selling proposal) afin de proposer des références sur mesure répondant précisément aux besoins de chaque distributeur », signale Benoît Floquet, directeur des ventes de Wahl en France. Avec une offre très large et une grande flexibilité, le leader américain des tondeuses électriques ne cache pas ses ambitions de développement dans l'Hexagone. Sortir des rayons PEM permet aussi aux spécialistes de se frotter directement aux marques cosmétiques. En juin, Neutrogena a sorti son masque de luminothérapie pour lutter contre l'acné et Nivea est en train de lancer en grande pompe sa brosse nettoyante au rayon hygiène-beauté. Au vu de sa notoriété, la marque allemande a les moyens de pousser le développement de ce marché encore de niche. Reste à voir si cela bénéficiera à tous. ■

MIRABELLE BELLOIR