

# Cosmétique

## hebdo

L'information hebdomadaire des Professionnels de la Beauté

## DISTRIBUTION

## Prix : perception et réalité

Une étude d'OC & C Strategy Consultants montre que Sephora est l'enseigne de parfumerie sélective perçue par les consommateurs français comme la moins chère.

■ UN FRANÇAIS AVISÉ et qui, pourtant, a une perception erronée des prix en parfumeries... Il est en effet le consommateur qui a la meilleure connaissance des positionnements prix des distributeurs : c'est ce que révèle notamment l'étude mondiale\* sur "la réalité des prix des enseignes et l'image que s'en font les consommateurs", qui vient d'être présentée par OC & C Strategy Consultants. La preuve : la marge d'erreur entre prix perçus et prix constatés, tous secteurs confondus, est seulement de 7,2% dans l'Hexagone, contre 8,1% en Grande-Bretagne, 11,5% en Allemagne, 14,2% aux Pays-Bas et même 17,9% aux Etats-Unis.

Commentaire de Jean-Daniel Pick, partenaire d'OC & C et copilote de ladite étude avec Guy-Noël Chatelin : "le Français a été sensibilisé aux prix depuis longtemps avec l'implantation des discounteurs de périphérie, et sa vigilance s'est ensuite accrue avec l'arrivée de l'euro. Le discours ambiant sur le pouvoir d'achat menacé ne fait qu'amplifier sa tendance à comparer les prix". D'où son expertise croissante.

Au-delà de ce constat général, d'autres points de l'étude intéressent plus particulièrement la parfumerie-beauté. On apprend ainsi, sur un mode cette fois homogène d'un pays à l'autre, que c'est sur les cosmétiques que la perception prix des consommateurs est la plus fine : 1,8% d'écart moyen entre prix perçus et prix

constatés dans les enseignes spécialisées, contre 3,3% dans l'électronique, 4,2% dans l'alimentaire, 13,1% pour les articles de sport et même plus de 20% pour l'habillement. Là encore, une explication à ces distorsions : le poids important des marques en beauté est un repère qui facilite la lisibilité de l'offre par les consommateurs et qui amenuise d'autant plus le risque d'erreur que les prix sont bien suivis d'une enseigne à l'autre. En outre, précise Guy-Noël Chatelin : "on a globalement affaire à une clientèle qui connaît bien son sujet".

Compte tenu justement de cette bonne connaissance, voir en France Sephora bénéficier de la meilleure image prix de la parfumerie peut surprendre : "C'est un tour de force puisque cette enseigne est dans les faits légèrement plus chère que ses principaux concurrents", note-t-on chez OC & C Strategy pour qui la bonne visibilité de sa marque propre, l'amplitude des gammes proposées, la possibilité de tester les produits et la profusion des échantillons en sortie de caisse sont des éléments qui marquent les esprits plus que la réalité des prix elle-même. La perception a donc beau être erronée, elle fait mouche. Chez Marionnaud, devancée également dans ce classement par Nocibé et Douglas alors que c'est effectivement la chaîne la moins chère, il y a sans doute là matière à méditer.

GUY LERAY ET CLAIRE THÉVENIN

\* Etude réalisée en février-mars 2007 dans 5 pays (France, Angleterre, Allemagne, Etats-Unis, Pays-Bas) auprès de 132 enseignes, sur 7 secteurs d'activité. Un échantillon représentatif de 900 personnes a été défini pour chaque pays.

## PARFUMERIE

Le franchiseur Beauty Success devient aussi succursaliste, voir page 3.

de produits bain et corps-, lemongrass et antioxydants pour la pollution (soins visage et corps)... Be initial, qui a déjà pour clients Ametis et Doux me, distribuera la marque et cible les pharmacies et les grands magasins.

• **Kanopé, flore et bien-être.** Exafflor, négociant en huiles essentielles et matières premières, a capitalisé sur sa connaissance des ingrédients et son savoir-faire de fabricant à façon pour mettre au point sa propre marque baptisée Kanopé (en référence à cet écosystème préservé de la cime de la forêt tropicale). Quatre lignes, comprenant chacune huiles de massage, gommages, baumes corporels et brumes, la composent : l'une au santal de Mysore, une biologique, Nature du Monde, et la plus riche, 4 Saisons. Ces 32 produits (de 20 à 45€) au joli packaging (couvert en bois, pot plastique) sont destinés aux spas.

• **La Crème de la Suisse.** Très à l'honneur sur l'espace Zoom, la Suisse était entre autres représentée par cette énième marque surfant sur la renommée d'un chirurgien esthétique et à base d'edelweiss, d'où le nom de la ligne Edelskin. Les 7 produits sont vendus entre 60 FS et 210 FS (de 36 à 126€) en pharmacies, parfumeries et instituts en Suisse.

• **La saisonnalité en cosmétique.** Elle n'est pas la seule à avoir eu cette idée, mais Charlotte Bénéaud travaille depuis deux ans sur son concept de cosmétiques bio Saison. Sa marque com-

### Beyond Beauty veut séduire la pharmacie

En 2008, Beyond Beauty s'enrichira d'un cinquième salon baptisé Pharmameeting et d'un congrès européen d'une durée de trois jours, l'European Pharma Summit. Ces deux événements, qui se veulent d'envergure internationale, seront axés sur les tendances émergentes en pharmacies, tant sur ces marchés à la frontière entre santé, bien-être et beauté (compléments alimentaires, cosmétique bio, chirurgie esthétique...) qu'en termes de *business models* (management, amélioration de rentabilité, aménagement d'espace...). Le salon devrait accueillir 170 exposants sur environ 1500 m<sup>2</sup> : laboratoires, prestataires, associations de pharmaciens, non français pour la moitié d'entre eux. En terme de visitorat, sont ciblés 10 000 pharmaciens internationaux "à haut potentiel", venus essentiellement des principaux pays européens. **PASCALE RUCHON**

prend 3 gammes dans des packagings graphiques et colorés : Envie d'été (2 soins hydratants visage et corps à la vénéucéane, au karanja et à la mangue), Envie d'hiver nourrissante (une crème fondante, un lait démaquillant et un baume corps au karité, à l'argan et la bourache), les Essentiels 4 saisons (une eau de soin démaquillante et une huile corps), le tout entre 19 et 40€.

• **Reyne, l'huile d'argan technologique.** Reyne Cosmétique lance 13 références de soin au packaging particulièrement raffiné alliant ingrédients traditionnels et technologie. En effet, les laboratoires BF International ont formulé ces produits dont six sont à base de nano-émulsion à l'huile d'argan (de 45 à 75€). Les autres soins sont à base d'huile d'amande douce, de miel, de menthe poivrée, de beurre de karité, de fleur d'oranger et de beurre de cacao. Les produits seront bientôt disponibles sur le site marchand et début novembre en sélectif.

• **Edelbio pour les mamans et les filles.** Karine Wittmer, suisse installée en Californie, a créé Edelbio comme une marque de transmission car sa fille lui empruntait sa crème. Deux gammes co-existent donc, l'une anti-âge et anti-oxydante pour les femmes (6 produits) à base d'un complexe bio de plantes des Alpes (dont l'edelweiss bien sûr), l'autre pour les peaux sensibles des jeunes filles (4 produits au miel, à la verveine...). Dans des tubes colorés, ces produits certifiés du label suisse Biocosc, assez haut de gamme (de 17,50 à 56€), sont distribués en pharmacie en Suisse.

### CONFÉRENCES

• **Les tendances émergentes du marché de la beauté.** Dans sa conférence "Plaisirs de beauté ou comment mieux comprendre les tendances émergentes du marché de la beauté", Caroline Moulin, du pôle Beautiful Brands de l'agence Lonsdale, met en exergue six tendances émergentes identifiables dans le packaging ou le discours des marques. Tout d'abord la gourmandise, avec des parfums fruités et sucrés, des packagings reprenant les codes de l'alimentaire. Ensuite, on retrouve les plaisirs authentiques et "égologiques" prenant en compte le bien-être et l'environnement. Puis viennent les envies d'ailleurs avec des rituels de beauté dépaysants. Enfin, plus dans le packaging et la communication, il y a des tendances fortes sur les plaisirs précieux (or, bijoux...), "funny" (couleurs acidulées, très pop art ou girly) et "naughty" (images sexy, glamour).

### Les plaisirs cosmétiques de YesforLov récompensés

Présentée en avant-première sur le salon avant son lancement en avril, la marque YesforLov concilie plaisirs charnels et soins cosmétiques. Un concept qui a su plaire au jury des Beauty Challenger Awards qui lui a décerné le premier prix. Christian Palix, le fondateur, a développé ces soins sophistiqués et coquins avec Bioware à la formulation : une Toilette intime au miel (150 ml, 15€), un Baume réparateur (150 ml, 15€), une Huile de massage affolante (50 ml, 20€) une Délicieuse poudre irisée comestible (35€) et même un parfum féminin, baptisé Réjouissance. Composé par Mane, sur les conseils de Pierre Aulas, il met à l'honneur les notes fleuries du lys et du jasmin, avec des touches gourmandes de vanille, dattes et miel. Christian Palix vise les parapharmacies et pharmacies, mais il n'est pas exclu de retrouver les produits dans un grand réseau de parfumeries. Une campagne en presse écrite est aussi prévue. **SYLVIE VAZ**