

Auchan entend revenir dans la course avec sa MDD beauté

Le distributeur est en train de déployer sa marque propre Cosmia en France, dans ses différentes enseignes. Une nouvelle étape du travail en profondeur réalisé sur ce rayon hygiène-beauté, en mal de croissance.

Un peu plus de 500 références. Pour le lancement en France de sa MDD beauté baptisée Cosmia, Auchan a vu les choses en grand. «Les produits arrivent en magasin en trois vagues (novembre 2016, avril et septembre 2017). La totalité de l'offre sera ainsi en rayon d'ici à la fin de l'année», annonce Laurence Spiess, responsable de la catégorie beauté chez Auchan France. Il y a deux ans, le groupe nordiste avait annoncé un plan d'optimisation de ses marques propres et Cosmia est celle dédiée aux cosmétiques.

Une offre étoffée

À terme, elle sera la signature beauté d'Auchan, dans tous les pays où l'enseigne est présente. «Et dans tous les circuits, précise Laurence Spiess. En France, Cosmia est en train d'être déployée dans tous nos points de vente, quel que soit leur format: hypermarché, supermarché ou magasin de proximité.» L'arrivée de Cosmia marque une nouvelle étape dans la réflexion d'Auchan autour du rayon hygiène-beauté. Il faut dire que le secteur va mal. Et ce, particulièrement en hypermarchés et supermarchés (lire notre dossier p. 40). «Sur le marché de l'hygiène-beauté, il y a une redistribution des cartes, qui se fait aux dépens des grands circuits. Le chiffre

d'affaires réalisé en hypermarchés et supermarchés représentait 45,8 % des ventes effectuées en France, l'an passé. Cette part de marché valeur est en recul car Carrefour, Auchan, Dia, Monoprix et Système U ont vu leurs ventes baisser», a expliqué Anaïs Dupuy, responsable du développement commercial chez Kantar Worldpanel, lors de son Consumer Day, le 28 mars. Le changement de MDD ne se résume pas au nom. De nombreux produits supplémentaires ont été développés. «Nous arrivons sur des segments comme les crèmes antirides, les soins pour hommes ou le maquillage, cite Laurence Spiess. Notre objectif est de proposer une offre la plus complète possible à des prix très abordables, environ 30 % inférieurs à ceux des marques nationales.» Auchan a en outre été très attentif à la composition de ses cosmétiques. «À part les accessoires et les palettes de maquillage, tous nos produits sont fabriqués en Europe. Évidemment, ils sont testés dermatologiquement, afin de

s'assurer qu'ils conviennent aux peaux sensibles. Nous lançons même une ligne de maquillage hypoallergénique, ce qui est inédit en GMS», souligne Laurence Spiess.

Des produits naturels

La marque va aussi proposer régulièrement des gammes courtes de produits d'hygiène composés d'au moins 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. «Les deux premières collections sont Rose et Argan. Elles se déclinent en gels douche et shampoings extradoux, soins capillaires et soins pour le corps ainsi que des produits pour les mains, énumère Laurence Spiess. C'est un marché où les clientes sont friandes de nouveautés.» Cosmia n'est d'ailleurs pas la seule composante de l'offre hygiène-beauté qu'Auchan travaille, l'enseigne s'attachant depuis longtemps à se différencier avec des marques exclusives. Dans les succès de ces dernières années, citons le maquillage à petits prix Essence. La marque allemande assure que dans les magasins Auchan où elle est implantée, elle est même devenue numéro un en volume. En 2017, Auchan est par ailleurs la première enseigne à référencer la marque d'hygiène premium Tesori d'Oriente, appartenant au groupe italien Sodalis, qui a racheté L'Arbre vert. Le distributeur

« Nous arrivons sur des segments comme les crèmes antirides, les soins pour hommes ou le maquillage. La quasi-totalité de nos produits sont fabriqués en Europe. »

Laurence Spiess, responsable de la catégorie beauté chez Auchan France



De nouveaux concepts

Auchan multiplie les tests en termes de merchandising.

Le maquillage Cosmia est ainsi proposé en nu (sans blister), comme ici dans le centre commercial de Vélizy (78). Le nouveau concept Auchan Supermarché intègre, lui, un véritable espace beauté.



Des marques exclusives

Auchan travaille depuis longtemps son offre beauté en cherchant de nouveaux acteurs, comme l'allemand Essence ou l'italien Tesori d'Oriente.



Cosmia, une MDD puissante

Avec sa nouvelle marque propre, Auchan couvre plus de catégories et propose des produits respectueux de la peau et de l'environnement comme des produits d'hygiène composés d'au moins 95 % d'ingrédients d'origine naturelle ou une ligne de maquillage hypoallergénique.

met également en valeur les PME. Là encore, ce n'est pas nouveau puisqu'il a été le premier, il y a vingt ans, à croire en La Phocéenne de cosmétique (Le Petit Olivier). Depuis trois ans, il organise même des salons avec la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France (Feef), afin de créer et de renforcer les partenariats avec les PME. Et l'hygiène-beauté n'y est pas en reste. Ainsi, Laurence Dumont, qui a participé à l'édition 2016, fait partie des lauréats du prix Innovation Auchan-Feef, grâce à ses masques en tissu Loua. Le travail de l'offre est primordial mais sa mise en avant aussi. Auchan mène des tests de maquillage à nu (sans blister) depuis plus de deux ans, à

Dieppe (76), à Amiens (80) ou encore à Englos (59). L'enseigne a aussi été précurseur en sortant l'électrobeauté du rayon petit électroménager pour le placer en hygiène-beauté...

Un véritable espace beauté

Dans son nouveau concept Auchan Supermarché, l'enseigne va plus loin en créant un véritable espace beauté. Une conseillère est même présente pour guider les consommateurs. *« Nous réalisons plusieurs tests mais il est encore trop tôt pour en parler. Nous prenons le temps de la réflexion pour développer le bon modèle et, au-delà du maquillage, pour repenser tout le rayon hygiène-beauté. Nous voulons bien faire les choses »,*

déclare Laurence Spiess. Il faut dire que les mouvements à la direction France n'ont pas aidé à la concrétisation des projets. Et il est urgent aujourd'hui d'accélérer. Si E. Leclerc fait partie du top 3 des enseignes ayant augmenté leur trafic l'an passé, son concept de maquillage à nu n'y est pas étranger. L'enseigne a été la première à déployer rapidement son concept. Géant, Carrefour et, depuis une semaine, Système U sont en train de lui emboîter le pas. Avec Cosmia, Auchan dispose d'une nouvelle offre qualitative pour séduire les consommateurs mais il faudra aussi rapidement travailler le merchandising pour leur donner envie d'entrer dans le rayon. ■

MIRABELLE BELLOIR