

L'hygiène-beauté, un rayon à fort potentiel

L'offre reste peu développée dans la majorité des magasins. Pourtant, prendre soin de ce rayon peut apporter du chiffre d'affaires additionnel.

372,1 M€

LE CA DE L'HYGIÈNE-BEAUTÉ EN PROXI

+1,5%

L'ÉVOLUTION EN VALEUR

+1,1%

L'ÉVOLUTION EN VOLUME

Source: Iri

En CAM au 31 décembre 2017

Après le drive, les magasins de proximité constituent le circuit où les ventes d'hygiène-beauté ont le plus progressé l'an passé. Selon Iri, elles ont augmenté de 1,5 % en valeur et de 1,1 % en volume alors qu'en grandes et moyennes surfaces, elles ont reculé de 2,5 % en valeur et de 2 % en volume. Une croissance certainement liée au développement du parc. « On est passé de 9 042 magasins fin 2016 à 9 222 fin 2017. En revanche, au niveau de la pénétration et des quantités achetées par individu, les indicateurs sont moins bons que l'année précédente », constate Anaïs Dupuy, expert beauté chez Kantar Worldpanel. Il faut

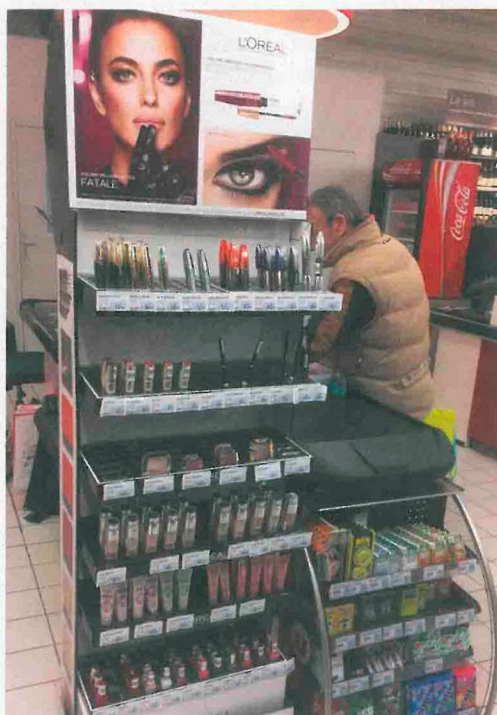
dire que le circuit a fortement recruté en 2016. À l'époque, les consommateurs ont redécouvert la proximité au travers des nombreuses rénovations de magasins. « Du coup, il y a eu un effet de palier en 2017, analyse Anaïs Dupuy. Mais quand on regarde à plus long terme, le circuit attire davantage de consommateurs qu'il y a trois ans. »

L'HYGIÈNE SURTOUT EN DÉPANNAGE

22,9 % des individus ont acheté au moins une fois de l'hygiène-beauté en magasins de proximité en 2017. « Ce sont principalement des achats de dépannage qui concernent des produits d'hygiène : gels douche, shampooings, déodorants », souligne Anaïs Dupuy. Des catégories surexposées dans les rayons de ces magasins. « Le linéaire se résume souvent à deux éléments et l'offre est à 80 % orientée hygiène », déplore Geoffroy Blanc, directeur général commerce de L'Oréal Grand Public France.

Développer la beauté en proximité est une priorité pour le leader du marché. « De septembre à décembre dernier, nous avons déployé en Ile-de-France une force de vente dédiée à la proximité constituée de trois représentants. Sur la période, ils ont visité 450 magasins, toutes enseignes confondues », explique Geoffroy Blanc. L'Oréal a tiré plusieurs enseignements de ce premier test. « Déjà, nous nous sommes aperçu que les magasins étaient en attente d'aide. Ce réseau est peu visité par les acteurs de la beauté, et les magasins sont preneurs de conseils sur la catégorie afin d'avoir les bonnes références, confie le directeur général commerce. Ensuite, ce test nous a permis de constater que notre action sera plus efficace si nous passons par les centrales d'achats pour annoncer notre visite plutôt que d'arriver sans prévenir en magasin. »

L'Oréal a en effet l'intention de transformer ce premier essai en installant une force de vente dédiée à la proximité parisienne. Mais le groupe



PHOTOS DR

DU MAQUILLAGE EN DEVANT DE CAISSE
L'Oréal a testé dans 26 magasins la possibilité de placer une offre maquillage en proximité. Un premier essai réussi que le leader de la beauté veut transformer.

cosmétique ne s'intéresse pas uniquement à l'Île-de-France. « Effectivement, dans le sud de la France, nous avons testé une offre maquillage dans 26 points de vente avec notre marque L'Oréal Paris », confirme Geoffroy Blanc. Pour l'occasion, le groupe a développé des PLV spécifiques installées en devant de caisses. « L'enjeu est que le magasin soit autonome sur la gestion du maquillage, car il n'y a pas assez de rotation pour justifier un passage hebdomadaire ou mensuel d'une force de vente. Il faut aussi sélectionner les bonnes références pour couvrir toutes les unités de besoins avec les 20/80 », détaille Geoffroy Blanc.

FAIRE SA PLACE À LA BEAUTÉ

Sans donner de chiffres, L'Oréal assure que ce test a été concluant. « Le maquillage, c'est du chiffre d'affaires additionnel sur une catégorie valorisée », rappelle Geoffroy Blanc. L'Oréal va donc continuer dans ce sens. « Nous développons d'autres PLV de maquillage à poser en tête de gondole ou à intégrer dans le rayon. Nous réfléchissons aussi à comment ajouter un module dédié aux innovations, à comment générer l'achat d'impulsion, poursuit Geoffroy Blanc. Nous discutons beaucoup avec les enseignes sur ces thèmes. »

Les distributeurs commencent à s'intéresser au sujet. Certaines initiatives prises par des magasins ont démontré le potentiel du rayon. LSA a déjà plusieurs fois évoqué le travail réalisé par Stéphane Sinopoli, adhérent Intermarché, dans son magasin Express de Clichy (Hauts-de-Seine)

de 700 m², où 32 éléments sont consacrés à l'hygiène-beauté contre 17 généralement (lire LSA n° 2392). Grâce à cette visibilité, le chiffre d'affaires hygiène-beauté de cet Intermarché Express était, dès la première année, trois fois plus élevé que celui réalisé en moyenne en supermarchés.

DES OPPORTUNITÉS À SAISIR

Soulignons aussi les efforts réalisés par Franprix depuis le déploiement de son concept Mandarine. L'enseigne a en effet donné leur chance à de nouvelles marques, comme Jean-Marc Joubert ou Charlotte Baby bio. « Franprix nous a réellement soutenus. Maintenant, nous sommes présents dans quelque 1 500 points de vente, toutes enseignes confondues », explique Benjamin Aiach, cofondateur de Charlotte Baby bio. Même son de cloche chez Jean-Marc Joubert, qui commercialise aussi bien des gels douche que des accessoires de coiffure. « Dans les magasins Franprix Noé, nous proposons même des colorations végétales. Une première pour la grande distribution », souligne Jean-Marc Joubert. Geoffroy Blanc conclut : « Nous pouvons aider les distributeurs, car nous avons l'expertise du marché mais également la connaissance du shopper grâce aux études que nous avons menées. Par exemple, nous avons constaté qu'en région parisienne beaucoup d'hommes font leurs courses dans ce circuit. Or, l'offre masculine est quasi inexistante en proximité. Il y a, là-aussi, des opportunités à saisir. » ●

MIRABELLE BELLOIR

22,9%
des consommateurs
ont acheté
des articles
d'hygiène-beauté
en proxi en 2017

16,90€

La somme
dépensée par an
et par acheteur

3,2

Le nombre d'actes
d'achat moyen par
an et par acheteur

Source : Kantar Worldpanel

Franprix, dénicheur de marques

Si, pour la majorité des enseignes, l'hygiène-beauté n'est pas la priorité, ce n'est pas le cas de Franprix. Le développement du concept mandarine a été l'occasion pour l'enseigne de développer une offre hygiène-beauté inédite. Franprix a ainsi référencé plusieurs marques qui étaient en cours de création, comme Jean-Marc Joubert ou Charlotte Baby Bio. L'enseigne continue dans cette voie. Depuis septembre dernier, elle propose notamment les soins de la start-up française Big Moustache, qui s'est fait connaître pour son offre de rasoirs par abonnement sur internet.

