

L'hygiène-beauté dans une spirale négative

Comme attendu, le bilan 2017 de l'hygiène-beauté est mauvais. Les ventes sont toujours en recul, en valeur comme en volume. La déconsommation se poursuit et les perspectives pour l'année à venir ne sont guère meilleures.

Sans surprise, l'hygiène-beauté a terminé l'année 2017 dans le rouge. En grande distribution, ses ventes ont diminué d'environ 2 % en valeur comme en volume, selon Iri. «*En 2016, c'était pire car la baisse du chiffre d'affaires s'élevait à 3,1 %, mais cela reste très mauvais comparé au reste des produits de grande consommation. En effet, les ventes en valeur de l'ensemble des PGC affichent une croissance moyenne de 1,5 %, constate Emily Mayer, directrice d'unité chez Iri. La déflation se tassant légèrement, ce recul du chiffre d'affaires est à 90% dû à la baisse des volumes.*»

Et la grande distribution n'est pas la seule dans ce cas. Kantar Worldpanel suit l'évolution des achats dans tous les circuits où sont vendus les produits d'hygiène-beauté (GMS, solderies, pharmacies, parfumeries, boutiques propres, e-commerce, etc.). Sur ce marché français global, en 2017, «*les volumes sont passés dans le rouge, avec des acheteurs qui viennent moins et qui en mettent moins dans leur panier à chaque passage*», observe Anaïs Dupuy, experte hygiène-beauté chez Kantar Worldpanel. Selon elle, le secteur ne fait plus partie des priorités au sein des dépenses de grande consommation. «*En 2017, l'hygiène-beauté a représenté 9,8 % des dépenses PGC-FLS. En 2014, c'était 10,5 %*», souligne-t-elle. Et dans ce contexte négatif, ce sont dans les hyper-

LE CONTEXTE

■ Une chute des ventes principalement due à la déconsommation

et, dans une moindre mesure, à la fuite vers d'autres circuits.

■ Des innovations et des promotions qui ont moins attiré les consommateurs que les années précédentes.

■ Des grands groupes et des MDD qui souffrent, alors que les petites marques progressent.

marchés et les supermarchés où les dépenses ont le plus reculé. Selon Kantar Worldpanel, 60,9 % des dépenses en volume et 41,2 % de celles en valeur sont réalisées en HM + SM en France. Des parts de marché en repli respectivement de 1,4 point et de 1,5 point. Même constat chez Iri. «*Les hypermarchés sont les plus contributeurs aux pertes avec un chiffre d'affaires en baisse de 3,5 %, suivis par les supermarchés à -2,2 %*», précise Emily Mayer. Les autres réseaux de la grande distribution sont dans le vert. La proximité progresse de 1,5 % «*avec des magasins urbains qui progressent fortement et des magasins ruraux qui chutent fortement*», tempère-t-elle.

Le drive reste modeste mais grandit

Une dichotomie que l'on retrouve chez les enseignes à dominante marque propre (EDMP). «*Avec des enseignes allemandes qui se portent bien, à + 6 %, et les autres en fort recul, à -13 %*», note Emily Mayer. Au global, le circuit EDMP est quasi stable (+ 0,2 %). La plus belle croissance revient aux drives (+ 7,1 %). «*Ce circuit présente de belles opportunités avec un parc qui grandit et une offre hygiène-beauté qui est encore courte*», poursuit-elle. Mais son poids reste faible (4 %). Dans le détail des catégories, les quatre grands segments, selon Iri (soins beauté, capillaires et accessoires pour cheveux, hygiène corporelle et papier) sont dans le rouge. «*Le gros point* ■ ■ ■ ■

-2,1%

L'évolution en valeur
de l'hygiène-beauté,
à 6,68 Mrds€
en 2017

-1,9%

L'évolution
en volume,
à 2,1 Mrds
d'unités

-170 M€

L'évolution des ventes
sous promotion
(42% du CA du secteur)
1,2% de déflation
contre 1,6% en 2016

-2,7%

L'évolution du CA
des grands groupes
-4% pour les MDD

Source: Iri, 2017 versus 2016,
tous circuits GSA

Le maquillage plombe les soins

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Le bilan des soins du visage est un peu meilleur que l'année précédente. En revanche, les ventes de maquillage chutent toujours plus.
- L'hiver 2016-2017 doux a eu des conséquences négatives sur les ventes de soins du corps, des lèvres et des mains.
- La toilette et les soins pour ados présentent les meilleures croissances.



PRODUITS	Ventes valeur 2017 en M€	Évolution vs 2016 en valeur en %	Évolution vs 2016 en unités en %
TOTAL SOINS BEAUTÉ	1 533,84	-2,6	-1,4
Dissolvants	22,64	-3,6	-5,4
Maquillage	430,54	-6,5	-3,2
Maquillage fantaisie coffrets et accessoires	5,50	-21,8	-27
Accessoires de toilette	73,56	+3,9	+0,8
Toilette du visage	216,05	+2,1	-0,9
Produits dépilatoires	102,22	-0,5	+1,4
Soins antibactériens visage	23,53	+10,8	+6,2
Soins du visage	272,79	-1,9	+0,6
Soins pour hommes	28,13	-6,5	-3,4
Produits solaires	119,49	-1	-1,3
Soins du corps	160,16	-3,7	-3,5
Soins des pieds et jambes	23,98	+1,2	-0,6
Soins des mains et lèvres	55,20	-4,5	+0,5

Source: Iri, 2017, tous circuits GSA

◀ Selon Nielsen, le meilleur lancement sur les soins du visage en 2017 a été celui de la marque pour millennials Biore, avec un CA de 2,4 M€ sur les six premières périodes de commercialisation. Cela explique en partie la croissance des soins antibactériens.

■ ■ ■ ■ ■ noir est le maquillage à -6,5 %, soit une perte de 30 millions d'euros de ventes. En HM et SM, on est revenu en 2017 au chiffre d'affaires de 2007! C'était la troisième plus grosse catégorie de l'hygiène-beauté en GMS, c'est aujourd'hui la cinquième», déplore Emily Mayer. Du côté des capillaires, toutes les catégories régressent. Outre la déconsommation, les acheteurs ont été peu séduits par les nouveautés. « Pourtant, il y a eu davantage d'innovations l'année dernière avec 900 nouveaux produits de plus par rapport à 2016. Mais les ventes réalisées par ces lancements 2017 ont pesé 6,7 % du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté, soit 6 % de moins qu'en 2016 », précise Emily Mayer. Ce sont surtout les grandes marques et les MDD qui ont souffert. « Les ventes en valeur des MDD ont chuté de 4 % ; les marques nationales de 1,9 %, à cause des grands groupes qui accusent une baisse de 2,7 % », ajoute-t-elle. Un constat établi aussi par Nielsen. Selon l'institut, presque tous les grands groupes ont vu leurs chiffres

d'affaires reculer en 2017 (lire page 42). Le plus touché est L'Oréal, avec une chute de plus de 88 millions d'euros de ses ventes. Il faut dire que le groupe est archileader en France, et notamment sur les catégories les plus en baisse (maquillage, capillaires). Viennent ensuite Henkel à -21,2 millions d'euros, Reckitt-Benckiser à -14,4 millions, Beiersdorf à -13,2 millions, Coty à -12,4 millions ou Procter & Gamble à -9,9 millions. Le seul grand groupe qui a progressé est GSK, à +4,3 millions, porté par la bonne santé des produits dentaires.

Quelques notes optimistes

Car oui, il y a quand même eu un peu de positif dans cette année catastrophique. Les dentifrices ont crû de 2,1 % en valeur, l'hygiène buccale de 2,4 %. Les produits pour la douche sortent la tête de l'eau en valeur: +0,3 %. La toilette du visage est à +3,9 %, toujours boostée par le succès des eaux micellaires et des masques. En effet, dans les points positifs, sont appa- ■ ■ ■ ■ ■

L'hygiène corporelle retrouve un peu d'espoir

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Porté par des **innovations valorisées**, le chiffre d'affaires **des dentifrices** affiche une belle croissance.
- Parmi les autres grandes catégories, **les gels douche tirent leur épingle du jeu**, alors que les déodorants continuent de plonger.
- **La mode de la barbe** pénalise toujours les lames, rasoirs, mousses à raser et soins après-rasage.



Selon Nielsen, 4 des 10 meilleurs lancements 2017 en hygiène-beauté sont des produits dentaires. Le premier d'entre eux est le stylo blancheur Signal White Now Touch (5 M€ de CA sur les six premiers mois de commercialisation).

PRODUITS	Ventes valeur 2017 en M€	Évolution vs 2016 en valeur en %	Évolution vs 2016 en unités en %
TOTAL HYGIÈNE CORPORELLE	3 280,98	-1,6	-2,2
Dentifrices	496,26	+2,1	-1
Déodorants	520,86	-2,3	-2,2
Eaux de Cologne	35,95	-2,1	-3
Hygiène buccale	172,59	+2,4	+0,2
Produits avant/après-rasage	31,48	-2,4	-3,7
Produits moussants à raser	73,89	-5,7	-3,2
Brosses à dents	240,10	-4,9	-3,5
Savons de toilette et pains dermatologiques	195,07	-0,6	-2,6
Gels douche	608,88	+0,3	-1,6
Produits pour le bain	9,37	-10,6	-10,3
Hygiène et soins pour bébé	311,30	-1,7	-1,6
Eaux de toilette et parfums	100,88	-9	-7,9
Lots mixtes hygiène-beauté	4,74	+9,7	-3,6
Coffrets de toilette	47,20	-10,3	-8,3
Lames et rasoirs hommes	323,30	-6	-9,5
Lames et rasoirs femmes	67,34	+2,2	-0,7
Toilette intime	41,67	+5,5	+1,6

Source : Iri, 2017, tous circuits GSA

■ ■ ■ ■ ■ ces dernières années de nouvelles catégories qui dynamisent le marché. «*Les eaux micellaires ont vu leur chiffre d'affaires doubler en quatre ans. Les shampoings secs ont multiplié le leur par cinq en six ans*», cite Emily Mayer. Les soins de la barbe ont, eux, bondi, passant de 0,2 million d'euros de chiffre d'affaires en 2016 à 1,9 million d'euros en 2017 ! Il faut dire qu'avant l'offre était quasi inexistante en GMS. L'année 2017 a vu l'arrivée sur le marché de poids lourds, dont Nivea et L'Oréal Paris.

Les petites « vertes » grimpent

Les « petites » marques séduisent également de plus en plus de personnes. «*Leurs ventes ont évolué de 8,9 %*. Elles représentent maintenant 7 % du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté et dynamisent vraiment le marché», reconnaît Emily Mayer. Parmi ceux qui ont tendance à moins consommer de l'hygiène-beauté, 17 % déclarent acheter plus de petites marques. » Souvent

positionnées sur le naturel voire le bio, pour la grande majorité fabriquées en France, elles rassurent des acheteurs de plus en plus soucieux de la composition des cosmétiques et de leur impact sur la santé et l'environnement. «*D'ailleurs, l'hygiène-beauté certifiée bio a progressé de 26,5 %, alors que l'hygiène-beauté conventionnelle est en recul de 2,5 %*», rappelle Emily Mayer.

C'est pourquoi le grand gagnant de 2017 est Léa Nature, avec sa marque certifiée So'Bio Étïc et sa petite sœur positionnée sur le naturel, Floressance. Selon Nielsen, Léa Nature est l'acteur du secteur dont le chiffre d'affaires a le plus augmenté en 2017 avec une hausse de 13,4 millions d'euros. D'après Kantar Worldpanel, So'Bio Étïc est la marque qui a le plus recruté l'an passé, tous circuits confondus. Elle a gagné 1,9 point de pénétration. D'autres petites marques ont recruté, comme Le Petit Olivier à + 1,2 point de pénétration, L'Arbre vert à + 0,9 point, Nature Moi à + 0,7 point ou Energie Fruit à ■ ■ ■ ■ ■

Les produits capillaires plongent, les catégories papier limitent la casse

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Tous les segments du marché des capillaires sont dans le rouge.
- Malgré de belles innovations, la coloration voit son chiffre d'affaires diminuer.
- Les ventes de tampons continuent de baisser. Les serviettes et protège-slips renouent avec la croissance.



PRODUITS	Ventes valeur 2017 en M€	Évolution vs 2016 en valeur en %	Évolution vs 2016 en unités en %
TOTAL CAPILLAIRES ET ACCESSOIRES CHEVEUX	1 298,81	-3,6	-2,4
Produits coiffants	133,91	-9,6	-8,8
Laques	82,28	-7,4	-7,6
Shampoings	494,31	-1,4	-0,6
Après-shampoings et soins	223,49	-2,1	-0,3
Accessoires pour cheveux	107,62	-4,9	-4,7
Coloration	250,71	-3,6	-1,9
Produits pour permanente	6,46	-16,1	-15,9
TOTAL PAPIER	563,05	-0,2	-1,2
Cotons et bâtonnets ouatés	169,08	+0,5	-2
Tampons	76,46	-8,7	-7,7
Serviettes et protège-slips	317,49	+1,7	+0,8

Source : Iri, 2017, tous circuits GSA

Deux nouveautés de 2017 au rayon coloration sont dans le top 10 des innovations Nielsen. La meilleure est la gamme Colorista de L'Oréal Paris (3,1 M€ de CA sur les six premières périodes de lancement).

■■■■ +0,5 point. À noter que ces quatre acteurs sont positionnés sur la naturalité. Tout cela donne quelques notes d'espoir.

Quand les habitudes sont prises ailleurs

«Malgré tout, le rayon bouge. Les enseignes réalisent de belles initiatives, comme leurs nouveaux concepts de présentation du maquillage nu [sans blister, NDLR] ou la place donnée aux tendances, à l'instar de la K-beauty, ou à l'électro Beauté, qui se démocratise», évoque Emily Mayer. Le problème

est la fuite vers les autres circuits. Selon Kantar Worldpanel, les pharmacies et parapharmacies représentent celui qui a le plus évolué en 2017. Il faut aussi s'intéresser aux solderies, qui vendent surtout des produits habituellement distribués en GMS. D'après le panéliste, les marques qui touchent le plus d'acheteurs en solderies sont Axe, Colgate, Dove, Nivea et Sanex. «Les solderies ont recruté 1 million d'acheteurs supplémentaires, principalement grâce à Action, affirme Anaïs Dupuy. 85 % de la croissance en volume des solderies se font au détriment des autres circuits.» Emily Mayer ajoute que «les dépenses dans les enseignes de cosmétiques bio ont augmenté de 18 % en 2017 versus 2016. Et quand les consommateurs ont pris l'habitude d'aller ailleurs, il peut être complexe de les faire revenir en GMS». Pour 2018, les prévisions d'Iri ne sont guère plus optimistes. «Nous tablons sur une baisse de 1,5 % en volume comme en valeur en GMS», conclut-elle. ■■

MIRABELLE BELLOIR



« Les ventes en valeur des petites marques ont progressé de 8,9 %. Elles représentent maintenant 7 % du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté et dynamisent vraiment le marché. »

Emily Mayer, directrice d'unité chez Iri