Entretien

JEAN-MARC GIROUX
Président de COSMED, association des TPE/PME et ETI de la filière cosmétique

COSMED
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

« EN COSMÉTIQUE, L'HISTOIRE D'UNE MARQUE EST AUSSI IMPORTANTE QUE L'EFFICACITÉ DE SES PRODUITS »

Comment se porte la cosmétique ?

Tous les segments sont en croissance et ont passé les crises sans réel dommage. On a ainsi pu observer une fidélité des consommateurs aux soins. Même en temps de crise, ils restent attachés à leur confort et à leur apparence. Les plus fortes croissances sont enregistrées dans le maquillage et le capillaire, deux segments portés par des offres très innovantes. Aujourd'hui, le maquillage est très technologique ; il offre une palette de couleurs plus variées et un confort supérieur... Il faut également noter le cas de la cosmétique pour hommes, en croissance constante. Ce segment ne faiblira plus car il fait désormais partie des habitudes. Ce qui freine cette tendance à la hausse, ce sont les habitudes : l'homme a encore souvent tendance à piocher dans les produits de soin de sa femme (quand leur parfum n'est pas trop marqué).

Quelles tendances peut-on observer ?

La préoccupation sous-jacente à l'ensemble du marché est la révision des process vers le développement durable. Le consommateur s'intéresse au devenir du produit dans l'intégralité de son cycle de vie. Cela vaut donc aussi pour les produits naturels puisque cela touche aussi bien à la composition qu'à l'emballage ou à l'engagement du fabricant. Cette tendance au développement durable touche tous les pays ; même les pays émergents ont compris que les valeurs sociétales étaient une attente majeure des consommateurs.
En matière d'innovations, les recherches s'orientent surtout sur les principes actifs issus de végétaux. C'est une tendance forte et constante. Elles s'intéressent aussi aux actifs qui influent sur la biologie (produits de fermentation, biotechnologie...).

La cosmétique est un domaine où la réglementation est particulièrement rigoureuse...

La réglementation est souvent vécue par les entreprises comme un frein au développement, mais il faut prendre conscience que ce n'est pas quelque chose que l'on sort arbitrairement d'un chapeau. Elle apparaît toujours en réaction à quelque chose, parce qu'un questionnement se fait jour en amont. L'innovation précède la réglementation : les nouveaux produits interrogent, la réglementation réagit.

« CRITÈRE DE QUALITÉ, LA RÉGLEMENTATION EST LÀ POUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR. »

Mais inversement, sans réglementation, il n'y aurait pas d'innovation. Prenons un exemple : actuellement, les conservateurs posent question. En réaction, une dizaine d'équipes travaillent à travers le monde à trouver des alternatives. En cela, la réglementation stimule l'innovation.
Pour autant, trop de réglementation tue

COSMED
servir les PME à toutes les étapes de leur développement

Créée en 2 000, l'association professionnelle COSMED est aujourd'hui le 1er réseau de TPE-PME de la filière cosmétique en France. Les 675 entreprises adhérentes (90 % de PME) rassemblent l'ensemble des métiers de la filière : marques propres principalement, mais aussi fournisseurs, façonniers, laboratoires d'expertise, conseils...
À leur attention, COSMED développe de nombreux services à coûts mutualisés.
Sa mission est de défendre et promouvoir les intérêts de ses membres auprès de l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de Santé (ANSM), de la Commission Européenne et de l'AFNOR.

www.cosmed.fr

l'innovation. Il faut donc veiller en permanence à trouver le bon dosage, le parfait équilibre afin d'apporter la meilleure protection au consommateur sans que l'élan d'innovation en pâtisse.

La réglementation a-t-elle d'autres effets bénéfiques ?

Jusqu'à il y a une dizaine d'années, certains pays n'hésitaient pas à utiliser la réglementation pour protéger leur filière et leur économie. C'est beaucoup moins le cas aujourd'hui. Depuis le 11 juillet 2013, la réglementation est uniformisée dans toute l'Europe. Certains groupes de pays commencent à nous emboiter le pas et on se dirige progressivement vers une harmonisation mondiale. Le processus prendra un certain temps mais deviendra une réalité car il va dans le sens de l'amélioration de la qualité des produits et de la fluidification des échanges économiques.
Critère de qualité, la réglementation est là pour la protection du consommateur. C'est pour lui un gage de confiance. Voyez les Chinois : suite aux nombreux scandales alimentaires qui ont touché leur pays, ils ont perdu toute confiance dans les produits cosmétiques nationaux et leur préfèrent les produits d'exportation, plus rassurants. Nous avons de la chance, la cosmétique française figure parmi les premières du monde, au moins en termes de reconnaissance. On ne le sait pas forcément mais la cosmétique est le 2e secteur d'exportation en France, juste après l'aéronautique. Le marché intérieur français est passé à la 5e place. La croissance pour les entreprises de la filière cosmétique ne peut donc venir que de l'export.

Comment expliquer la difficulté des MDD à se faire une place en cosmétologie ?

Les MDD, dont le principal avantage perçu par le consommateur est le prix, se construisent plutôt dans les produits qui ne sont pas du soin, comme le vernis à ongle. Dans les produits techniques comme les produits solaires, par exemple, les MDD se portent bien également. Mais plus on va vers des produits dont la « promesse » est complexe (soin antirides, par exemple : plus elles peinent à trouver leur territoire. La raison principale est que les consommateurs restent très attachés aux marques et, plus encore, à leur histoire et aux valeurs qu'elles véhiculent. Des marques comme L'Occitane ou Caudalie sont porteuses d'un sens qui, chez le consommateur, dépasse la simple attente d'efficacité du produit. Quand elle arrive sur le marché, une MDD ne véhicule pas l'histoire de la marque qui pourrait lui donner du sens.

Quel intérêt un salon comme MDD Expo présente-t-il pour COSMED ?

MDD Expo est un salon de professionnels, et ces professionnels dont font partie les distributeurs sont nos adhérents. Les distributeurs de MDD ont les mêmes responsabilités envers le consommateur et des contraintes réglementaires importantes du même niveau que les fabricants de la filière. D'ailleurs, COSMED participera à une table ronde sur la réglementation, le jeudi 1er avril après-midi. (Voir programme des conférences en page 16)

Non-alimentaire en hyper,
UNE REMISE EN QUESTION NÉCESSAIRE

GEORGES FERRONNIÈRE,
Nielsen Retailer Product Leadership Director (Europe)

À l'origine, pour doper l'animation commerciale et l'attractivité, nos hypers ont ajouté le non-alimentaire à leur offre (cf. le 1er micro-ondes à moins de 1 000 FF), tout en accompagnant la société de consommation, combinant biens durables et consommables (congélateurs et surgelés, cafetières et dosettes...).
Pourtant, après avoir mis en péril les petits commerces sur la droguerie et le bazar, ils ont été concurrencés par les grandes surfaces spécialisées à cause de leur manque de flexibilité nécessaire. Le web n'a fait qu'aggraver le problème en fragilisant le non-food, mais aussi le trafic en magasin. Et si le non-alimentaire représente toujours 43 % de la surface d'un hyper, le chiffre d'affaires a baissé de 18 % en 5 ans *(Source : Nielsen Full Store Monitor)*.
Certes, l'offre actuelle nécessite davantage de pertinence et de simplicité. Mais distinguons le semi-durable (bazar), moins concurrencé, des secteurs durables, plus fragilisés (chaussures, supports culturels dématérialisés...).
Les petits hypers ont intérêt à conserver le moins durable, plus utilitaire et moins porteur de statut personnel (serpillères...) quand d'autres doivent faire des choix en s'organisant selon leurs cibles shoppers.
Pour les grands hypers, la problématique est plus aiguë. Louer ou vendre ces mètres carrés est tentant mais s'apparenterait davantage à un repli défensif sur l'alimentaire et une stratégie de fin de vie. Plutôt que renoncer à la croissance, inspirons-nous de certains distributeurs étrangers qui sont soit imbattables sur les prix magasin (arrivages chez CostCo, Lidl), soit optimisent l'intégration amont, comme certains spécialistes (Zara, Décathlon), qui appliquent de surcroît les techniques du Hard Discount.

> *« INSPIRONS-NOUS DE CERTAINS DISTRIBUTEURS ÉTRANGERS QUI SONT SOIT IMBATTABLES SUR LES PRIX MAGASIN, SOIT OPTIMISENT L'INTÉGRATION AMONT »*

À l'image de Target et Ikea, quid d'une ligne MDD arts de la table dessinée par de jeunes designers ? Pensons aussi à optimiser cross-canal et CRM, avec emails et SMS pour annoncer les arrivages du week-end et générer du trafic en magasin. Une chose est claire : ceux qui ne bougent pas ne s'en sortiront pas !