

« *Body is the new face* », annonce Leila Rochet, fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation. Dans son nouveau cahier d'inspiration sur les tendances soins et maquillage aux États-Unis baptisé Beauty Disruption, l'experte remarque une nouvelle attention portée au corps élément de la beauté et du bien-être global d'un individu.

« *Le corps est de plus en plus mis en scène sur Instagram, comme un selfie, et on retrouve de plus en plus souvent cet item dans les réseaux sociaux* », souligne Leila Rochet. Outre-Atlantique, l'approche holistique de la beauté et du wellness est en plein boom. Le corps en est un élément indispensable que l'on nourrit correctement, que l'on soigne et que l'on aime. Car c'est aussi l'autre facette de cet engouement : un discours positif qui permet de s'affirmer et d'afficher son corps, ses défauts compris.

À BRAS LE CORPS

« *Il y a toute une attitude sexy et décomplexée* », analyse Leila Rochet. Cette tendance a favorisé l'émergence d'influenceuses qui affirment leurs rondeurs, comme le top model Ashley Graham ou la yogi Jessanym Stanley, ou encore des marques comme Glossier. Celle-ci a fait mouche avec sa campagne Body Hero qui célèbre toutes les silhouettes. En France, cette influence ne se perçoit pas dans les chiffres, puisque les soins ont encore du mal à convaincre les consommatrices. Le taux de pénétration reste faible, bien que les industriels aient fait de nombreuses propositions. Les gels douche parviennent à peine à se maintenir. Seul l'argument de la naturalité des formules a réussi à séduire le public, preuve que celui-ci est malgré tout attentif à ce qu'il s'applique. Pourtant, les Français semblent aimer leur corps : ils sont de plus en plus nombreux à le tatouer. Pour certains adeptes, utiliser des cosmétiques pour conserver un tatouage est le premier geste de soin. L'offre dédiée à cet usage est encore réduite, mais intéresse des géants du secteur, comme L'Oréal. Plusieurs signaux qui montrent, donc, que le marché du corps est sûrement une belle endormie, encore faut-il réussir à le réveiller avec la bonne offre et le bon discours.

Sylvie Vaz



Les gels douche évitent la douche froide

Seule catégorie de l'hygiène beauté à se maintenir l'an dernier, les gels douche ont néanmoins vu leurs ventes cumulées baisser de 1 % en valeur et de 3,6 % en volume depuis 2016. La seule solution pour sortir de la décroissance est de continuer à innover.

Premier marché du rayon DPH, les gels douche ont réussi, l'an dernier, à stabiliser leur chiffre d'affaires à 658 M€ (+0,8%) avec un léger recul de leurs ventes en volume (-1,7%). Une performance quand on la compare à la baisse générale de -2,4% à 6,305 Md€ sur l'ensemble de l'hygiène-beauté. « Elle s'explique par les innovations qui ont dynamisé ce segment avec 132 nouveaux produits lancés contre 109 en 2016 et une forte contribution à sa valorisation puisqu'elles ont apporté une croissance de 23,6% en chiffre d'affaires contre 17,5% en volume », souligne Laura Deniau, consultante hygiène-beauté chez Iri. Se détournant des produits d'entrée ou moyen de gamme, les consommateurs privilégient davantage les lavants dont l'origine des formulations et des ingrédients est connue, mieux notée et plus naturelle, voire bio. « On le constate avec des ventes en volume qui baissent, mais un chiffre d'affaires qui se maintient, à plus forte raison quand on se focalise sur les MDD en repli de -7,8% en valeur alors que les marques nationales, pesant 91% du marché, progressent de 1,7% », poursuit-elle.

Vague de lancements. Parmi les marques nationales, les leaders du segment ont tiré parti de la largeur sans cesse enrichie de leur offre qui, selon les études shoppers, reste le premier critère d'achat cité par les clients, avec l'innovation, les deux étant évidemment liés. Elles ont aussi drivé les promotions qui représentent la moitié des ventes. Quant aux marques de niche, elles capitalisent et investissent sur des caractéristiques liées à la santé, l'authenticité et la naturalité. Le segment du bio en est un bon exemple car, même s'il ne pèse pour l'instant que 1,2% du marché en valeur, ses ventes ont progressé de 64,2% l'an dernier (+51% en volume). De même les petites marques qui ne représentaient que 6 M€ en 2017 ont vu leur business augmenter de 22%, l'année dernière. « En 2017, le nombre d'acheteurs se maintient à +0,2 point pour un taux de pénétration de

77,7% », selon Kantar. « Cependant, si l'on constate un développement des quantités achetées, la fréquence est, quant à elle, en baisse de -1,3% », remarque Éléonore Plusquellec, chef de produit douche chez Le Petit Marseillais (Johnson&Johnson). La marque leader avec 16,9% de part de marché, qui propose déjà une gamme de 60 lavants dont huit lancés en 2017, sort en ce début d'année neuf références. Notamment dans sa collection P'tits bonheur créée en 2016 avec deux parfums à la mûre et la poire, mais aussi une Lavande de Provence chez Extra doux, un gingembre et bois de cyprès pour sa ligne homme, deux Sublimante (1) à base d'huile d'abricot et enfin trois créations dans sa gamme hypoallergénique à base d'aloë vera. « Porté par une croissance de 1,6% en 2017, le segment nature gagne encore du terrain et le Petit Marseillais continue d'y innover avec cette nouvelle Lavande de Provence. De même, sur le segment très important de la dermatologie, nous lançons trois hypoallergéniques », confirme Éléonore Plusquellec.

Élaborée sans savon, sans paraben, sans colorant, sans phénoxyethanol et d'origine France garantie, Le Petit Olivier (C.A. 2017 : 21,5 M€ en croissance de +10,8%) bénéficie aussi pleinement de son positionnement. En complément de ses 22 références de crèmes douche, il vient de lancer une galénique Beurre de douche (4) qui promet un effet 2 en 1, lavant comme un gel et hydratant comme une crème, avec trois produits à base de karité, d'huile d'olive et d'argan. De son côté au sein du groupe Léa Nature, la marque So'Bio

Iri CAM au 28/2/2018.

étic (3) va commercialiser au dernier trimestre deux références complétant les dix existantes à la fois dans le soin et le segment des parfumés. « Les gels douche représentent 20 à 25% des ventes de So'Bio étic qui ont explosé de plus de 60% l'an dernier, outre la poursuite de nos innovations avec le même niveau d'exigence dans les formulations, l'objectif de la marque est de mieux pénétrer les circuits de distribution en étant aussi présente en supermarché et magasin de proximité que dans les plus grands formats », souligne Julien Ribault, directeur marketing hygiène-beauté chez Léa Nature.

Disparité entre les circuits. Marque positionnée sur la naturalité, Corine de Farme (groupe Sarbec) a revu, elle aussi, ses formats en délaissant les flacons pompes 750 ml pour des 500 ml avec capsule (2). « Le parfum



reste un critère d'achat important, c'est pourquoi nous avons décidé d'adopter les capsules qui permettent de le tester en rayon et d'opter pour un format plus recruteur. Par ailleurs, nous avons reformulé nos gels avec du monoï de Tahiti et de l'amande douce qui s'imposent comme les parfums les plus appréciés. Par ailleurs, nous avons lancé en avril une nouvelle formule pour peau sensible à la noix de coco », annonce Capucine d'Epenoux, directrice marketing de Corine de Farme. Sans oublier, le lancement en mars dernier de deux références (gels détox à la fleur de verveine et à la fleur de pensée) d'une toute nouvelle gamme bio.

Enfin, il faut souligner les disparités importantes concernant l'évolution du marché selon les circuits. Les ventes en hypermarché sont stables, celles des supermarchés et hard discounters en repli, tandis que le drive et la proxi s'affichent en croissance. Les bonnes performances des drives (+6,7% en valeur) s'expliquent notamment par le dynamisme des formats familiaux supérieurs à 500 ml avec des senteurs référentes (vanille, amande) et grâce à l'arrivée de nouvelles formules sur ce segment. Elles illustrent aussi un transfert entre les circuits pour les lavants de tous les jours sur de grands formats utilisés par toute la famille.

François Lecocq



Drive et proxi en pleine croissance

CAM 25/02/2018

	En volume en millions d'unités (évol. vs CAM 28/02/2017)	En valeur millions d'euros (évol. vs CAM 28/02/2017)
Hyper	167,7 (-2%)	367,3 (+0,2%)
Super	63,0 (-2,3%)	150 (-0,2%)
Drive	18,1 (+3,6%)	37,6 (+6,7%)
HD	25,4 (-4,1%)	39,2 (-1,5%)
Proxi	14,5 M (+1,4%)	36,0 (+3,3%)

Les bonnes performances des drives s'expliquent notamment par le dynamisme des ventes de formats familiaux supérieurs à 500 ml avec des senteurs référentes (vanille, amande) et par l'arrivée de nouvelles formules. Elles illustrent aussi un transfert entre les circuits pour les lavants de tous les jours sur de grands formats utilisés par toute la famille.

En GMS, les hydratants

Les marques de soins hydratants pour le corps en grande distribution ont du mal à convaincre les consommateurs. Elles multiplient les innovations pour être plus attractives.

Les soins hydratants pour le corps ne sont pas épargnés par la zone de turbulence que traverse le linéaire hygiène-beauté en GMS. Les ventes baissent de 1,8% et les unités de -3,7% sur l'année 2017, selon Iri. Cependant, « les hydratants et les nourrissants reculent moins vite que tous les soins pour le corps, remarque Laurine Haegel, consultante Iri, malgré un développement de l'offre en hypers et supermarchés, ils souffrent de pertes à la fois en promotion et en fond de rayon dans ces circuits. » L'espoir subsiste. « La faible pénétration de ce marché offre beaucoup de potentiel de recrutement aux fabricants qui rivalisent d'innovations pour lever les freins à l'usage », raconte Laure-Anne Schmeer, directrice marketing Mixa (L'Oréal Produits Grand Public). Le marché des soins du corps a perdu des acheteurs en 2017 par rapport à 2016 (-1,2 point de pénétration soit 537 000 acheteurs perdus – source Kantar –). Les quantités achetées et la fréquence restent néanmoins stables (à hauteur de 2,87 unités achetées par an avec une fréquence de 2,1). De nouveaux acteurs sont arrivés sur ce segment de produits depuis deux ans : à commencer par Garnier. La marque de L'Oréal Produits Grand Public a lancé en 2016 une large gamme sous sa franchise Ultra Doux. Les soins hydratants corps ne sont pas tant marqués par la saisonnalité, les consommatrices les utilisent toute l'année. Les acteurs constatent néanmoins une plus forte consommation en hiver quand il fait très froid (surtout pour des produits très nourrissants) ; en été notamment avec des produits parfumés. Autre marqueur important : la promotion peu présente en 2017 – le dynamisme du chiffre d'affaires dépasse celui des volumes – selon Anne-Laure Bourges, chef de groupe Nivea (Beiersdorf), qui poursuit « la mise en avant des hydratants pour le corps en point de vente est très importante et joue un rôle de catalyseur, permettant ainsi aux consommateurs de découvrir de nouveaux produits. En ce sens, c'est un élément incontournable de notre mix. ». On confirme chez Mixa (3) : « Bien que la promotion joue un rôle important (18% du volume total en 2017), c'est la visibilité pendant les mois d'octobre à mars avec notamment les opérations Grand Froid en magasin, qui détermine le succès d'une saison », ajoute Laure-Anne Schmeer.

Textures inédites. Pour redresser les ventes, les marques misent sur l'innovation. En la matière, deux tendances cohabitent : les soins plaisirs d'une part et d'autre part, les crèmes émoullientes pour les peaux sensibles, voire atopiques. « Les soins du corps continuent à s'ancrer autour du plaisir : olfactif avec des laits parfumés, sensoriels grâce à des textures nouvelles qui allient hydratation et rapidité d'absorption », indique Anne-Laure Bourges chez Nivea qui a proposé l'année dernière des Laits-Huile, la première gamme du portefeuille de la marque qui combine une formule soin à la sensorialité inédite à des parfums sensuels. Les huiles sont les seules à connaître une hausse de leurs ventes à +1,5% en valeur et à +1,3% en volume. Le Petit Marseillais (Johnson&Johnson) joue la carte de la sensorialité et de la praticité avec le spray express (2) pour lever le principal frein à l'hydratation : aujourd'hui seulement 54% de la population utilise des soins hydratants pour le corps. « L'un des principaux freins à l'utilisation est le manque de temps, confirme Cécile Gorgone, chef de produits soins du corps Le Petit Marseillais. Cela est

La pharmacie-parapharmacie n'a plus le monopole des peaux sensibles.

d'autant plus important que 30% de la population se dit chronovictime (selon Kantar Worldpanel). » Le Petit Marseillais a donc lancé une ligne Multiusage visage et corps

composée de quatre produits disponibles dans deux contenances (75 ml et 200 ml) autour de deux ingrédients emblématiques : l'amande douce et la pêche blanche. Nivea sort cette année une gamme de mousses hydratante (6), une texture inédite à l'absorption ultrarapide, qui allie sensorialité et efficacité pour 48h d'hydratation intense. Cette mousse fond en un instant tout en laissant la peau douce. Ultra Doux de Garnier décline son lait corps en version Lait de coco & noix de macadamia super-gourmand (4), une recette crémeuse conçue pour les peaux sèches.

S'inspirer de la pharmacie. Un autre courant porte la croissance des soins corps : la réparation. La pharmacie-parapharmacie n'a plus le monopole des peaux sensibles. Les marques de GMS n'hésitent pas à aller sur le territoire de la croix verte. En France, plus d'une femme sur deux se déclare avoir la peau sensible. Fort de ce constat, les gammes se multiplient. « Fidèle à sa mission de démocratiser l'expertise dermatologique en GMS, Mixa intègre dans son portefeuille deux gammes, Cica et Atopiance, qui répondent à ces problématiques », raconte Laure-Anne Schmeer. L'atopie, cette pathologie de peau proche de l'eczéma, intéresse les industriels de la grande distribution. En effet, elle touche un adulte sur cinq et un bébé sur trois. Jusqu'alors seule la marque Sanex (Colgate Palmolive) s'était initiée à la catégorie avec une large ligne Atopiderm

J'ai besoin de veulent couler de source



en 2015 (5). En 2018, Neutrogena (Johnson&Johnson) met les bouchées doubles sur le créneau de la réparation et décline sa franchise Hydro Boost à l'acide hyaluronique – jusqu'ici réservée au visage – aux soins du corps avec trois nouveautés aux galéniques alléchantes : un gel-crème (1), un aqua-spray lacté et un baume-sorbet. Tous soutiennent massivement leurs gammes dans les médias. Neutrogena utilisera même le visage de son égérie, l'actrice britannique Gemma Arterton, pour ce lancement. De quoi relancer le débat.

Charlotte Nattier

Succès des huiles

	Chiffre d'affaires (M€)	Évol. (%) 17/16	Unités vendues en millions	Évol. (%) 17/16
Total soin corps	160	-3,7	38	-3,4
Total soin hydratant corps	98	-1,89	22	-3,3
Dont laits et crèmes	83	-2,5	19	-3,7
Dont huiles	15	+1,5	3	+1,3

Les galéniques plaisirs comme les huiles tirent la croissance des hydratants pour le corps qui pèsent plus de la moitié du total des soins du corps.

Source : Iri CAM année 2017

Le soin se pique de tatouages

Plus d'un Français sur dix arbore aujourd'hui un ou plusieurs tatouages. Pour en prendre soin, ils ont besoin de produits adaptés mais l'offre est encore réduite.

Le tatouage est plus que jamais un sujet d'actualité. S'il a été pendant longtemps une marque forte de contestation ou, du moins, de différence, réservée à une frange de la société, l'encre est désormais acceptée sinon tolérée de tous ou presque. Il faut dire que les tatouages se sont aussi largement démocratisés. Chiffres à l'appui : selon une étude Les Français et le tatouage parue en janvier 2017, 14% des Français sont tatoués alors qu'ils n'étaient que 10% sept ans auparavant. Le sondage réalisé par l'Ifop pour le Syndicat national des artistes tatoueurs révèle que 61% des personnes déjà tatouées envisagent d'en faire un nouveau. Pour la majorité d'entre eux (67%), le tatouage se trouve sur un emplacement discret qu'il est possible de cacher comme l'avant-bras. Viennent ensuite les zones visibles comme la main et le visage pour 43% des 1002 personnes interrogées. En somme, des zones qu'il convient de protéger, que ce soit pour aider à la cicatrisation juste après l'acte ou bien protéger du soleil pour limiter l'altération des couleurs tout au long de sa vie. L'acte du tatouage n'est en effet pas anodin : le geste consiste à injecter de l'encre, jadis composé d'encre de Chine, de charbon ou de suif et aujourd'hui constitué de pigments industriels, sous la peau entre le derme et l'épiderme avec une aiguille. Après l'opération, la peau meurtrie nécessite alors des soins particuliers. Un grand nombre de personnes tatouées se dirigent alors, sur les conseils de leur tatoueur, vers des produits généralistes de parapharmacie à visée cicatrisante. D'autres optent pour des produits plus naturels comme le beurre de karité. Pour apaiser sa peau tatouée, chacun fait comme il peut, mais l'offre commence timidement à se structurer...

L'intérêt des plus grands. Des marques indépendantes se lancent sur ce créneau comme Derm Ink (2). Le fondateur, Anthony Branche, raconte que son projet d'entreprise est né après son premier tatouage en 2012 : « Les produits que l'on m'avait conseillés, un savon au pH neutre et une crème, étaient très gras, avaient du mal à pénétrer et n'étaient pas des produits dédiés spécifiquement aux



peaux tatouées, ce qui m'a placé dans une situation où les soins étaient une corvée », explique-t-il. Il monte alors sa société avec deux amis issus de l'industrie cosmétique avec un claim simple : « Des produits efficaces, non gras et qui ne tachent pas les vêtements », précise-t-il. La gamme délibérément courte est constituée de trois produits pour trois actions : nettoyer, régénérer et préserver, avec une formulation qui utilise notamment des algues méditerranéennes. La marque Biocyte, après avoir sponsorisé la première édition du concours Miss Tattoo France, a lancé en mars Tattoo Derm (3). Le spécialiste des compléments alimentaires explique avoir constaté après cet événement un manque de produits spécifiques en pharmacie. Articulé autour de deux références (une pour accélérer la cicatrisation et l'autre pour conserver la beauté du tatouage), la gamme est formulée à base d'huile de Tamanu aux propriétés anti-inflammatoires. Du côté des grands groupes, on commence à s'y intéresser aussi. L'Oréal Paris a mis sur le marché en 2016 Hydra Energetic X Peau Tatouée. Enrichi en taurine et en vitamines, le soin quotidien aide à maintenir l'intensité des couleurs. Plus récemment, House 99 (1), la marque lancée en mars par David Beckham avec L'Oréal, comporte une crème solaire formulée spécialement pour les peaux tatouées. Une nouvelle offre est née.

Jessica Huynh