



# Media review

21/05/24



**Onclusive** On your side

# Sommaire

TROIS DIRIGEANTS NOUS EXPLIQUENT LEURS RÉPONSES  
Cosmetiquemag - 01/01/2024

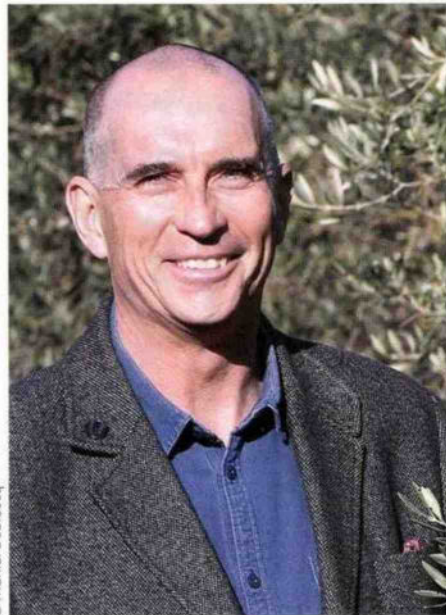
3

# TROIS DIRIGEANTS NOUS EXPLIQUENT LEURS RÉPONSES

Alors que les produits d'hygiène-beauté ont été fortement déconsommés en 2023, des PME nous font part des moyens mis en place pour limiter l'impact des arbitrages des consommateurs. Des stratégies qui se poursuivent cette année.

**Éric Renard**, directeur général fondateur de La Phocéenne de Cosmétique

« **Notre modération tarifaire nous a beaucoup aidés** », reconnaît Éric Renard, directeur général fondateur de La Phocéenne de Cosmétique dont les prix « accessibles » des produits d'origine naturelle, Le Petit Olivier et Lovea, ont mis la PME française à l'abri des arbitrages des consommateurs. « *Nous sommes parvenus à limiter le dévèfement de certains de nos produits. Cela peut s'expliquer par le fait que ces derniers ont bénéficié d'un transfert d'achat de références bio, dont les ventes sont en baisse, en faveur de produits proposant du naturel à prix accessible* », ajoute-t-il. L'entreprise a terminé 2023 sur une progression de 10 % de son chiffre d'affaires. Ne pas avoir augmenté ses tarifs lors des négociations commerciales de 2023, alors que le coût des matières premières et de l'énergie est resté élevé, a cependant compromis la marge brute du groupe d'environ 5 %. « *Le prix de quelques intrants comme la glycérine semble s'orienter à la baisse* », constate Éric Renard qui n'a pas pratiqué de hausse de tarifs pour 2024. Le directeur général de La Phocéenne de Cosmétique milite pour une prise en compte des efforts de décarbonation lors des négociations commerciales, « *avant que le législateur ne nous y oblige*, dit-il. *Si vous fabriquez en France où l'énergie principalement d'origine nucléaire est décarbonée, vous émettez 35 % de carbone en moins qu'une usine située en Europe. Certains groupes produisent en Europe pour réduire leurs coûts et gagner en compétitivité. Par exemple, il y a 10 % à 15 % d'écart de prix entre un produit d'hygiène fabriqué en France et un made in Pologne où les produits de la marque Laboratoires Vendôme dont nous avons fait l'acquisition en mai 2023 sont actuellement fabriqués. Nous allons rapatrier cette production en France d'ici à la fin du premier semestre. À nous de sensibiliser les consommateurs et les distributeurs sur cet enjeu. Je suis ainsi favorable à une mention obligatoire du lieu de fabrication des produits sur les emballages.* »



© Marjol Dubreucq

\*À l'heure où nous bouclons, les négociations commerciales n'étant pas terminées, Cosnova n'a pas souhaité communiquer le nom de cette enseigne avant le 31 janvier 2024.

\*\*Circana cumul annuel mobile à P5 2023 en hypermarché.

\*\*\* Kantar.



© Pedro A. Killick

## Soazig Le Prince, directrice générale de Cosnova France

**Présent en France depuis 2015**, le maquillage accessible Essence (groupe familial allemand Cosnova) a de nouveau enregistré une croissance à deux chiffres : +38 % en 2023. Vendu entre autres sur nocibé.fr et dans les hypermarchés Auchan, il s'apprête à être référencé dans une autre enseigne de la grande distribution\*. Par ailleurs, il est passé fin 2023 d'un mètre linéaire avec 250 références à deux meubles avec 400 références chez Auchan « où ses ventes en valeur ont augmenté de 16,2 % en cumul annuel mobile à fin mai 2023 quand sur la même période le marché du maquillage était à +4,3 % dans l'Hexagone et à +6,1 %\*\* chez Auchan, précise Soazig Le Prince, directrice générale de Cosnova France. Nous avons apporté 613 000 € de croissance à Auchan quand la deuxième marque de maquillage chez cette enseigne en a apporté 366 000 €. La part de marché volume chez Auchan est de près de 40 %\*\* ». Ses atouts : des petits prix (2,80 € en moyenne), sans compromis sur la qualité des formules vegan, sans micro-plastiques, et un renouvellement de la moitié

de l'offre tous les ans. « Nos tarifs produits présentés lors des négociations commerciales sont les mêmes depuis 2015 », indique Soazig Le Prince. La marque bénéficie aussi de l'absence de marques distributeur sur ce segment de maquillage. « Nous sommes les grands bénéficiaires de ce ruissellement des achats des Français vers des produits avec des prix bas », reconnaît la directrice générale France de Cosnova qui note également « la croissance importante des solderies, devenues des magasins de destination en hygiène-beauté ». Leur part de marché volume en maquillage est de 14 %\*\*\*.

## Maxime Finaz, CEO de Bloomup

« Autant lors des négociations commerciales de 2023, les grandes surfaces alimentaires s'attendaient à une hausse des tarifs compte tenu de la flambée sur les matières premières et l'énergie, autant en 2024, le scénario en faveur de prix moins élevés semblait écrit d'avance compte tenu des annonces gouvernementales souhaitant rapidement une déflation. Sauf qu'aucune PME n'a vu ses coûts diminuer. D'où des négos 2024 extrêmement difficiles », déclare Maxime Finaz, CEO de Bloomup.

À cela s'ajoute un changement de comportement des consommateurs qui en 2023 ont moins acheté de produits d'hygiène-beauté bio et naturels. « Dans un contexte de compression du pouvoir d'achat, le bio a eu plus de mal à justifier sa valeur, même si son avenir ne peut pas être remis en cause. Energie Fruit a réalisé une année honorable car nous avons mis l'accent sur des innovations comme la Gelée soin définition des boucles à l'huile de coco et notre appli de traçabilité, B-Heart. Par ailleurs, nous commençons à avoir une certaine notoriété et légitimité et nous apportons une nouvelle clientèle jeune, digitalisée donc nous sommes un peu préservés, explique Maxime Finaz. D'une façon générale, le cœur de marché de l'hygiène-beauté se vide. Les achats des Français se déplacent vers des produits plus accessibles des MDD ou des premiers prix. En même temps, nous assistons à une premiumisation de certaines catégories comme le soin et les capillaires. »

Résultat : les distributeurs ont tendance à donner plus de visibilité aux MDD et à réduire l'offre bio et naturelle qui avait fortement grossi ces dernières années, il y a donc de la rationalisation dans les rayons. Energie Fruit (3 500 portes) compte cependant continuer à se déployer dans environ 500 supermarchés de proximité appartenant notamment à des indépendants groupés, aujourd'hui les plus performants. Parallèlement la marque a commencé à être référencée chez Normal, l'enseigne petits prix qui a le vent en poupe. Bloomup a également relancé une marque accessible, Mon Petit Paradis, chez les destockeurs, autre canal de distribution montant.

