

LES CRÈMES ANTI-RIDES

L'éternelle jeunesse n'a pas de prix. Les géants de la cosmétique l'ont bien compris et facturent le rêve au prix fort. Démonstration.

Ces trois crèmes promettent toutes de réduire les rides, de resserrer les pores et d'unifier le teint. Elles sont toutes trois sorties des laboratoires du groupe L'Oréal. Et elles contiennent le même principe actif, le LR 2412, la molécule censée lutter contre le vieillissement de la peau. Mais, côté prix, plus aucune comparaison n'est possible. La Visionnaire de Lancôme s'affiche à 83 euros, l'Idéalia de Vichy à 27 et la Sublimist de L'Oréal Paris à 12. «L'efficacité biologique de l'actif est la même», confirme Patricia Pineau, directrice de la communication scientifique chez L'Oréal, avant d'expliquer : «Le fait de cascader sur trois marques permet d'amortir les coûts de recherche.»

Reconnaître un résultat comparable pour trois prix bien différents ! Voilà une réponse qui a le mérite de la franchise. Dans le petit monde de la cosmétique, on préfère en effet vendre du rêve que parler chiffres.

Chaque année, on ne compte pas plus de cinq vraies innovations

Ceux-ci sont pourtant avantageux. Grâce au vieillissement d'une population toujours plus en quête de jeunesse, ce business de l'anti-âge en pots de 50 ml ne cesse d'embellir. En 2012, 23 milliards d'euros en crèmes et sérums ont été dépensés à travers le monde. Et la croissance moyenne annuelle est de 7,5% depuis cinq ans, soit deux fois plus que pour l'ensemble des soins du visage. Dans les

seules parfumeries françaises, 150 nouveautés sortent chaque année. A des prix toujours plus fous : 293 euros les 50 ml pour Orchidée Impériale de Guerlain, 352 euros pour la crème Caviar de La Prairie, 450 euros pour la Supremya de Sisley. «Depuis trois ans, c'est la course aux crèmes les plus chères, chaque marque ou presque veut la sienne», confirme Mathilde Puszka, analyste beauté chez le panéliste NPD.

Paradoxe, le taux de marge, comme Capital a pu le reconstituer ci-dessous, varie assez peu entre un anti-rides d'entrée de gamme vendu en grande surface et un autre à 80 euros chez Marionnaud ou Sephora. Dans les deux cas, l'industriel empoche environ 15% du prix consommateur. Exceptionnellement, plus de 30% dans le cas de signatures prestigieuses comme La Mer ou La Prairie. La décomposition des coûts est par contre très différente suivant les familles de produits, qu'il s'agisse de packaging,

SOIGNENT LEURS MARGES

de publicité ou de distribution. Reste la part du rêve, inchiffrable. «Une majorité de clients croient que plus c'est cher, plus c'est efficace», constate Philip Shearer, président du directoire de Clarins.

Pour justifier le lifting des prix, les géants de la cosmétique invoquent leurs très gros investissements R & D, soit 2 à 3% de leur chiffre d'affaires. Pas faux. Il aura ainsi fallu dix ans à Lancôme pour mettre au point son Génifique, vingt à Dior pour sortir Capture Totale. Car les molécules vraiment révolutionnaires, comme ici le biolysat ou les liposomes, ne sortent pas tous les quatre matins des éprouvettes. «Les vraies innovations se comptent chaque année sur les doigts d'une main», confirme Laurence Wittner, cofondatrice de L'Observatoire des cosmétiques. Le reste du temps, les industriels divertissent la presse féminine en reformulant des produits existants : Clarins en est ainsi à

sa septième version du Double Serum créé en 1985. Ou en déclinant une innovation sur toute leur gamme, en la «cascadant». Le cas du Pro-Xylane (lire page 68), une molécule passée en six ans de Lancôme à L'Oréal Paris, est révélatrice.

Les oméga 3 sont extraits du caviar plutôt que de la vulgaire huile de colza

Autre astuce des industriels : trouver des ingrédients autour desquels on pourra broder une histoire. Comme la plupart des actifs ont des noms barbares (télomérane, glycanes, resvératrol), les laborantins, aiguillonnés de plus en plus vivement par les équipes marketing, tentent de les extraire de matières premières prestigieuses sur lesquelles il est facile de communiquer : l'orchidée impériale pour Guerlain, la vigne d'Yquem (la même que celle du grand cru) pour L'Or de Vie de Dior ou encore le caviar chez La Prairie. «Les oméga 3 trouvés dans le

caviar sont peu ou prou les mêmes que ceux de l'huile de colza ou d'olive», décrypte Aurélie Guyoux, directrice scientifique d'Etat Pur, une petite marque vendue sur Internet. Mais les équipes de Beiersdorf (propriétaire de La Prairie) ne pourraient pas se livrer au même «storytelling», comme on appelle cette façon de raconter une histoire au consommateur.

De toute façon, aussi chers soient-ils, ces ingrédients dont sont issus les principes actifs se retrouvent à une concentration riquiqui dans le produit : inférieure à 3% du total des matières premières, 5% dans le meilleur des cas. Le reste est composé de deux tiers d'eau et d'un tiers de corps gras, souvent des silicones ou des dérivés de pétrole, plus rarement des huiles végétales. Cela explique que la part des ingrédients dans le coût de fabrication soit assez faible et finalement très comparable d'une crème à l'autre. «Les industriels

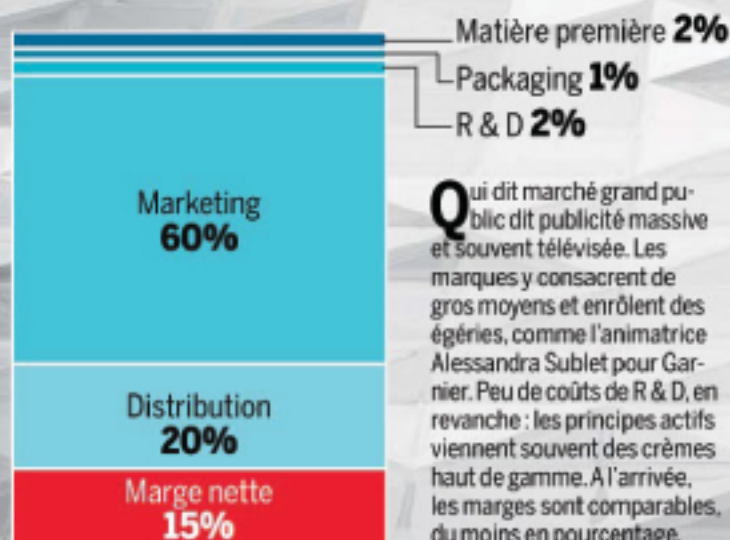
proposant des pots à plus de 300 euros les 50 ml ne mettent souvent pas plus de 10 euros dans la crème elle-même», estime Laurence Wittner.

En revanche, ils rivalisent dans le raffinement de leurs emballages. Chez Sephora ou Marionnaud, comme dans les pharmacies, le verre domine. Les Dior, Chanel et autres n'hésitent d'ailleurs pas à multiplier les épaisseurs de verre ou à alourdir le capot avec du Zamac, un alliage composé principalement de zinc. «Plus c'est lourd, plus ça fait luxe», souffle un acheteur de Sephora. Le tout est ensuite placé dans une boîte en carton épais, molletonnée d'un sous-emballage blanc et recouverte d'un film plastique. Le prix du packaging peut ainsi être dix fois supérieur à celui d'un pot en plastique nu (sans suremballage) disponible dans les rayons d'un supermarché.

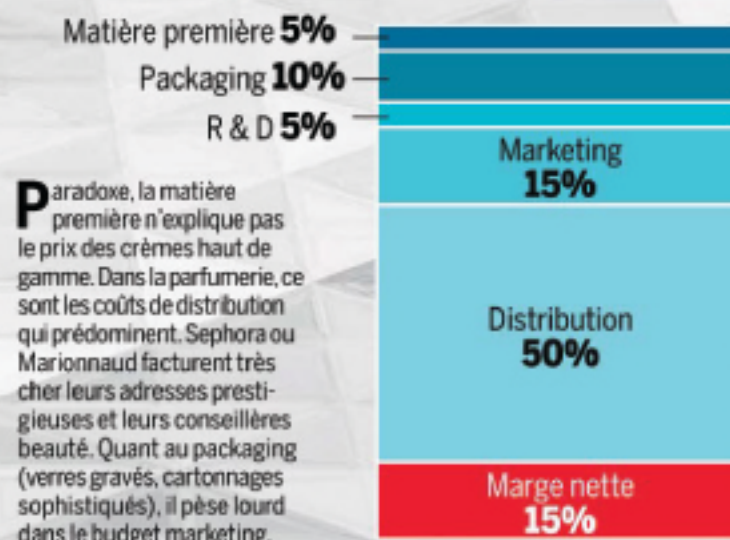
De même, c'est le grand écart dans les coûts de distribution.

Suite page 68 ►

Crème à 13 euros en supermarché, type Q10 de Nivea*



Crème à 135 euros en parfumerie, type Re-Nutriv d'Estée Lauder*



* Découpage d'un prix de vente moyen selon les postes de dépenses. Ne concerne pas spécifiquement cette marque, donnée ici à titre indicatif.