

CRÈMES SOLAIRES Toutes contre L'Oréal

Des clientèles très diverses, trois réseaux de distribution, pléthore de marques : sur ce marché compliqué, L'Oréal rafle la mise. Et concentre donc les hostilités.

Depuis avril, la vingtaine de commerciaux Lova es au garde-à-vous : un coup de fil d'un supermarché et les voilà au volant d'une petite camionnette pour ravitailler le commerçant. «Dès qu'un détaillant manque de stock, nous essayons d'intervenir dans les vingt-quatre heures», raconte Frédéric Grange, président des laboratoires Biacos, le propriétaire de cette marque de crèmes bio. Grâce à ses astuces commerciales et son positionnement spécifique, cette PME indépendante a quadruplé son chiffre d'affaires depuis 2006 (16 millions d'euros). «Il faut être agile pour se faire une place entre les pattes des éléphants», soutient l'heureux patron.

Sur le marché des crèmes solaires, il est un pachyderme un peu plus gros que les autres : L'Oréal. Vous l'ignorez sans doute, mais que vous vous tartinez d'une huile Ambre solaire, d'une crème La Roche-Posay ou d'un autobronzant Lancôme, c'est toujours L'Oréal qui vous colle à la peau. A lui seul, le géant des cosmétiques compte

plus d'une dizaine de marques bien distinctes pour couvrir l'ensemble des besoins : des produits pas chers de grandes surfaces (Mixa, L'Oréal Paris, Ambre solaire...), des soins de pharmacie (Vichy, La Roche-Posay...), des gammes chics de parfumerie (Blottherm, Lancôme...). De quoi accaparer 29,5% de ce marché certes très saisonnier (les gros des ventes se fait évidemment l'été), mais au beau fixe : en 2013, il pesait plus de 264 millions d'euros.

Pas de quoi s'endormir au soleil pour autant, le leader doit affronter une multitude de concurrents. Les gros bien sûr : Nivea, son alter ego des grandes surfaces, Clarins, poids lourd des parfumeries, ou encore Avène, numéro 1 des pharmacies... Mais aussi des plus petits, toujours plus astucieux. Voyez Etat pur, cette marque de produits naturels qui explode : elle ne jure que par la vente directe, sur Internet. «En évitant les marges des intermédiaires, nous pouvons proposer des produits de très bonne qualité à un prix accessible», plaide sa directrice scientifique, Aurélie Guyoux. La guerre ne fait que commencer... ▶

Suite page 44



Entreprises MATCH

Les crèmes de pharmacie sont bien les plus sûres

► Suite de la page 42

En grande surface, la guerre commerciale est totale



Chaque année, c'est le même rituel : à partir de Pâques, une horde de commerciaux se déploie dans les rayons cosmétiques des magasins. Leur mission ? Livrer et veiller à la bonne implantation de leurs box, ces présentoirs aux couleurs des marques. «Un supermarché accueille au minimum un meuble Nivea et un autre Ambre solaire, les deux poids lourds du marché», raconte un distributeur. Mais chaque fabricant essaie d'en avoir, et d'en avoir beaucoup, c'est la garantie d'une belle visibilité pour ses produits. Pour cela, le moindre détail est pensé. Regardez les pieds de ces box, ils sont à roulette pour faciliter la vie du gérant : il les sort les week-ends ensoleillés et les rentre en réserve dès qu'il pleut. Les industriels en multiplient aussi les tailles pour qu'ils s'adaptent à tous les formats de magasin, viennent eux-mêmes les récupérer à la fin de l'été et reprennent les invendus.

Amusante, cette petite bataille de linéaires ? C'est en fait un des aspects d'une véritable guerre commerciale, très coûteuse. Sur le terrain, selon nos estimations, comptez au moins 1 million d'euros pour envahir plus de 5 000 points de vente (un meuble coûte de 100 à 300 euros). Mais le combat passe aussi par les tracts des distributeurs. «Ce segment a longtemps été épargné par les promotions, précise Morgan Peccollo chez IRI. Aujourd'hui un produit sur cinq est vendu avec une démarque entre avril et août.» Et la lutte culmine en été. Avec plus de 4 millions d'euros dépensés en pub l'an passé, Nivea s'est illustré comme le plus gros investisseur

média du marché, devant Ambre solaire (2,6 millions).

«Ce sont autant de moyens que les marques n'investissent pas dans les formules», regrette Laurence Wittner, cofondatrice de l'Observatoire des cosmétiques. Pour Capital, cette experte a scruté deux produits pour enfants, l'un Nivea, l'autre Ambre solaire. Verdict ? «Ils intègrent des ingrédients génants : des allergènes dans le premier, de l'alcool dans le second, et des filtres chimiques décrits dans les deux. Peut mieux faire !»

En pharmacie, les labos se disputent les agréments



Oubliez les égries glamour : entre les cadors des officines, c'est à qui paraîtra le plus sérieux. «Le match commence dans les cabinets des dermatologues, raconte Claire Iacona, chez le paneliste IMS Health.

Une part importante des achats de crèmes en pharmacie est prescrite par un médecin.» Les blouse blanches voient défiler les visiteurs médicaux des grands labos tous les trois mois et papotent protection UV dès avril : «Ils nous présentent leurs nouveaux produits, leurs études cliniques...», énumère Michel Jeannougin, à l'hôpital Saint-Louis. Et glissent un petit cadeau au passage ? «Des Post-it ou au plus une serviette de plage, jure notre homme. Ils aident seulement à l'organisation des congrès de dermatos : ils paient 1 000 ou 2 000 euros pour un stand ou participent au financement de la soirée de gala.»

Les labos font ensuite la tournée des 22 000 officines françaises. Soyez clairs, les conditions commerciales jouent dans le référencement des marques : des rabais sur les prix, des plans promo (un hydratant offert pour un solaire acheté) ou encore des achats de vitrine (le fabricant paie pour y exposer ses gammes) facilitent le dialogue. Mais les marques doivent

aussi montrer patte blanche avec des produits distincts des supermarchés. «Car nos clients viennent pour leurs enfants ou parce qu'ils ont des peaux sensibles», précise Caroline Boehler, chez Univers Pharmacie. La preuve, les crèmes les plus achetées sont les indiquées très élevées.»

Le sérieux empêchant pas le marketing, les marques travaillent savamment leurs packagings. Et Avène de mettre en avant son eau thermale. La Roche-Posay son laboratoire dermatologique... Des attrape-nigauds ? «Pas du tout, assure Laurence Wittner, des sprays 50+ sous les yeux. Les compositions sont bonnes, avec des filtres de qualité et sans allergènes.» De quoi justifier des prix un peu plus élevés qu'en grande surface : entre 15 et 20 euros.

Dans le luxe, surenchère de promesses beauté



Facilitateur de bronzage, antirides... Pour les solaires de luxe, protéger ne suffit pas. «C'est un petit marché, où il faut justifier des prix plus élevés qu'en grande surface et en pharmacie (ndlr : autour de 30 euros les 75 ml), précise Mathilde Lion, chez le paneliste NPD. La clientèle recherche des produits innovants, avec une caution de marque forte.»

Sur ce terrain-là, L'Oréal n'est pas le plus performant. Sa première marque, Lancôme, n'est que la septième du segment, dominée par le poids lourd des soins et parfumerie, Clarins, et le spécialiste des produits solaires, Lancaster. «Nous n'organisons nos campagnes de promotion nationale qu'avec ces deux-là, raconte une enseigne. Comme le marché est petit et saisonnier, c'est trop risqué de miser sur un petit acteur.» Pour une fois que L'Oréal est trop petit... ▶

Claire Bader

