

AVIS D'EXPERTS

STRATÉGIE

*L'industrie cosmétique à l'heure du déconfinement*

## Quel avenir pour le glamour made in France ?

Alors que la crise sanitaire s'estompe peu à peu en France et en Europe, l'heure des bilans est arrivée. Impacts économiques, sociaux, modification des habitudes... Tous les secteurs sont bouleversés. Veeva livre son analyse sur ce contexte, des tendances de consommation aux ruptures des chaînes logistiques, en passant par l'explosion de la demande digitale, et sa vision sur les stratégies marketing et industrielles à adopter pour y répondre.

Cette crise a mis l'accent sur le besoin de produits "propres" au niveau strictement sanitaire, c'est-à-dire sans bactérie ou virus, en dépit de l'utilisation de conservateurs, incompatible avec les gammes *green*. De plus, la pandémie a impacté l'univers du bien-être et de la beauté à différents niveaux.

En premier lieu, la distribution a été brutalement bousculée. Les marques de luxe pour qui la distribution sélective et le *travel retail* représentent les principaux canaux d'écoulement des stocks, ont été particulièrement touchées.

La production a ensuite été mise à mal par le manque d'approvisionnement des matières premières tout comme les variations de consommation imposées par l'entrée en confinement. Le manque de liberté de mouvement et d'action a contraint les industriels à arrêter provisoirement la marche de leurs usines.

Certaines marques sont parvenues à se mobiliser pour participer à l'effort collectif dans l'urgence, notamment en produisant des masques et du gel hydroalcoolique – faisant émerger la question des risques liés à la qualité ou aux aspects réglementaires, pour ces productions improvisées.

Le mix produit lui-même a été chamboulé au cours de cette période : le port du masque a entraîné une chute du recours au rouge à lèvres – 44 % des femmes affirment ne plus en porter selon une récente étude conduite par Slow Cosmétiques – au profit du maquillage pour les yeux, et les produits d'hygiène ont été propulsés sur le devant de la scène.

Au niveau des modes de consommation, le confinement a imposé de nouveaux moyens de fonctionnement. Les ventes en ligne ont explosé et 48 % des Français sont

passés au drive, dont 19 % pour la première fois. Des habitudes amenées à persister.

### Le secteur cosmétique avant la crise : une santé de fer, la France en arbitre

La pandémie du Covid-19 éclate dans un contexte où la cosmétique mondiale se trouve en bonne santé. Le secteur a vu son chiffre d'affaires doubler ces 15 dernières années pour atteindre les 500 milliards d'euros en 2019, boosté notamment par trois marchés : l'Europe, première région concernée avec un poids total de 79 milliards d'euros – dont 24 pour la seule France –, les États-Unis et la Chine, avec respectivement 67 et 48 milliards d'euros. La France est en outre le leader des exportations avec plus de 13 % des parts de marché mondial selon un rapport publié par l'ONU en 2019, ce qui fait de l'industrie cosmétique la 3<sup>e</sup> exportatrice du pays après l'aéronautique et les boissons. Au total, le secteur d'activité compte pas moins de 300 sociétés fabricantes, représentant la bagatelle de 54 000 emplois directs et 25 000 emplois indirects. La distribution sélective, le conseil pharmaceutique, la grande distribution, la coiffure (aussi bien en salon qu'à domicile), et la vente directe sont les principaux canaux de distribution.

### L'industrie du glamour guidée par un marketing tout-puissant

Dans ce secteur compétitif et dynamique, où la personnalisation explose, les allégations sur les bienfaits des produits et les messages véhiculés se multiplient. La montée en puissance des réseaux sociaux a favorisé l'émergence d'une communication axée autour du "moi", avec une identification plus marquée : nouveaux apprentissages, marques à succès créées par des

influenceuses, quête d'identité grâce aux tatouages, etc.

Certaines jeunes marques indépendantes injectent leurs idées dans la sphère cosmétique et trouvent leur public, générant des croissances à trois chiffres et venant challenger les acteurs historiques. Les groupes en place se retrouvent contraints de revoir leur positionnement marketing, mais aussi d'acquiescer de la créativité ainsi que des technologies, notamment pour garantir des procédés de fabrication confidentiels.

### Bio, feel good, zéro déchets... La clean beauty a le vent en poupe en 2020

Le bio n'a pas attendu la crise pour envahir le secteur cosmétique. Conscients que les produits à base d'ingrédients naturels sont aussi bons pour eux que pour l'environnement, les consommateurs plébiscitent le *do good to feel good*, cette tendance qui voit les notions de bien-être, santé et protection de soi devenir prédominantes dans leurs comportements d'achats. Dans la même lignée, les circuits courts poursuivent leur irrésistible ascension : 48 % des Européens déclarent les privilégier davantage qu'il y a trois ans, et ils sont 43 % en 2020 à penser qu'encourager l'achat de produits locaux est prioritaire, contre 39 % en 2019, selon les derniers chiffres de l'Observatoire Cetelem.

Consommateurs plus regardants sur l'origine de leurs achats, réclamant des produits plus efficaces, mais également plus simples – aussi bien dans leur composition qu'au niveau de leur utilisation : allègement voire suppression des emballages, utilisation de flacons recyclables, etc. – tendent à se généraliser. L'utile surpasse le futile, et les acteurs du secteur comprennent que cette tendance, le « clean beauty », ou « green beauty », est en passe de perdurer.

AVIS D'EXPERTS

## STRATÉGIE



### La réflexion nécessaire des acteurs cosmétiques pour s'adapter au "monde d'après"

Dans un contexte où l'optimisation du *time-to-market* est un enjeu clé, et nécessite une *supply chain* hyper réactive, il semble impératif pour les marques de cosmétique de recentrer leur production sur le territoire français. Tout les y incite : le made in France qui fait vendre, le coût du travail ayant augmenté ailleurs et notamment en Chine, les délais d'approvisionnement, etc. Le marché de l'emploi est sous tension, et les usines connaissent une pénurie de compétences techniques qui impacte tous les niveaux de production.

La qualité des produits proposés sur le marché est également source de tension, ce qui pousse certains producteurs à repenser leurs processus et leurs organisations, se dotant par exemple de nouveaux moyens, systèmes d'information à la pointe permettant d'allier qualité, agilité et efficacité, pour progresser.

« Cela reste toutefois un axe de progrès fort pour cet écosystème, qui est pourtant loin des standards atteints dans d'autres secteurs comme la pharmacie et l'automobile, commente David Égée, directeur de la stratégie cosmétique de Veeva. Il faut cepen-

*nant prendre en compte cette dimension de manière urgente, au risque de voir les marques ternir leur image : ces dernières années ont vu l'arrivée de nouvelles normes, d'audits ou d'inspections d'autorités étrangères ou nationales, poussant l'exigence au niveau de celui de l'industrie pharmaceutique. Les acteurs ne peuvent plus se permettre de négliger cet aspect. »*

### La question de la transparence, point de rupture entre marques et consommateurs

La confiance des consommateurs vis-à-vis des marques n'est pas au rendez-vous. Les revendications des produits sont très réglementées, et ce dans tous les pays, au point qu'il est devenu une gageure pour les industriels de rester dans le cadre légal tout en satisfaisant les besoins des équipes marketing. De plus en plus d'acteurs ont d'ailleurs également recours aux nouvelles technologies pour maîtriser ces allégations. « Au-delà des normes et des règlements que les autorités sont en charge de faire respecter, la prise de pouvoir des réseaux sociaux et des influenceurs, tout comme des associations de défense des consommateurs, ont fortement contribué à la multiplication d'informations disponibles, ajoute David Égée.

*Il est toutefois primordial d'interpréter correctement ces informations : les industriels de la cosmétique sont régulièrement pointés du doigt pour la présence de telle ou telle matière dans la composition d'un produit ; pourtant, si l'on peut parfois trouver des traces d'impuretés, c'est bien la quantité d'une substance qui en fait la dangerosité, et non sa seule présence. »*

### Leçons à retenir d'une crise sans précédent : la notion d'adaptabilité

La situation exceptionnelle traversée ces derniers mois a validé toutes les tendances préexistantes dans le secteur cosmétique. Le recentrage des consommateurs sur des produits plus essentiels pendant le confinement, la mise en avant de la naturalité, de la santé et du soin de soi ont participé de ce mouvement généralisé.

« La question n'est pas de savoir quand sera la prochaine crise, parce que les entreprises sont en quasi-permanence en gestion de crise, mais quelle sera-t-elle. En plus de stratégies opératoires et d'outils répondant aux besoins des différents métiers, il est capital pour les organisations de l'industrie cosmétique d'augmenter leur capacité d'évolution, et leur adaptabilité », conclut David Égée ●  
@www.industries.veeva.com