



Cosmétiques bébé En pleine cro

Le marché français des produits pour bébés progresse, en pharmacie comme en GMS. Dans les deux circuits, les lingettes servent de produits d'appel et de locomotive pour permettre aux mamans de découvrir le reste de la gamme.

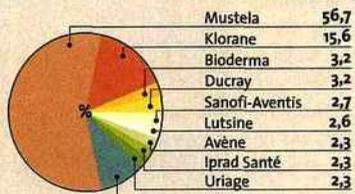
Le marché en chiffres

Part de marché des cosmétiques pour bébés en pharmacie

EN VALEUR		EN VOLUME	
CA (en M€)	ÉVOLUTION (cumul fixe)	UNITÉS	ÉVOLUTION (cumul fixe)
75,4	+ 7,1 %	10 200 000	+ 7,6 %

SOURCE : IMS HEALTH (À FIN DÉCEMBRE 2007)

Parts de marché des acteurs pharmacie en volume



(Source : IRI census au 24/02/2008)

Directement corrélée à la progression des naissances, la vente de produits de soin et d'hygiène pour bébés est au beau fixe. Une aubaine pour la pharmacie française qui y nourrit l'un de ses rayons les plus dynamiques, bien avant l'hygiène buccale, les produits capillaires ou dermatologiques. En 2007, ce marché a en effet réalisé un chiffre d'affaires de 75,4 millions d'euros (+ 7,1 % par rapport à 2006) et totalisé 10,2 millions d'unités vendues, soit une hausse de 7,6 % (source : IMS Health à fin décembre 2007). Mustela y tient le haut du pavé avec plus de la moitié des ventes en volume (56,7 %). Klorane s'y place en deuxième position avec 15,6 % des volumes commercialisés, suivi par beaucoup d'autres marques dont les parts de marché n'excèdent guère 3 % en volume. Dans ce contexte, trois grandes familles de produits évoluent de manière disparate, quoique toujours positive. Avec 48,5 M€ de CA et 7,1 millions d'unités vendues (soit + 8,9 % en valeur et 9,9 % en volume),



issance

les produits d'hygiène affichent les meilleurs résultats. Leaders incontestables, ils détiennent plus des deux tiers du marché total avec 69,7 % de part de marché en volume et 64,3 % en valeur. Sensiblement moins importants, les segments des soins (22 M€ et 2,74 millions d'unités vendues) et des parfums (4,8 M€ et 0,4 million d'unités vendues) enregistrent 4 % de progression en valeur et respectivement 2,5 % et 4,5 % en volume.

tions : 1,5 million d'unités écoulées en 2007 (soit + 23,2 % par rapport à 2006), dont un million par Mustela (laboratoire Expanscience). « *Présent sur le marché depuis 1950, nous avons été les premiers à lancer ces produits qui constituent une porte d'entrée à la fois dans le rayon et dans la gamme* », souligne Sibylle Foing, chef de groupe Mustela France. Suivent, en volume, les fluides nettoyants avec 1,34 million d'unités vendues en 2007 (+ 10,3 % par rapport en 2006).

Parmi les principaux acteurs de ce segment : ABCDerm H2O 1 litre (+ 34,4 % en volume en 2007), Première Eau d'Uriage 1 litre enrichie en glycérine et en *Aloe vera* (+ 113,1 %), l'Eau nettoyante sans rinçage Klorane (+ 11 %), l'Eau dermonettoyante sans rinçage des Essentiels de MitoSyl ou Eau bébé Provégol au calendula (laboratoires SVR).

Les marques leaders

Avec 56,7 % de part de marché et 5,8 millions d'unités vendues, Mustela est leader du marché en volume devant Klorane (15,6 %).



Les locomotives du marché

Produits désormais indispensables à l'hygiène quotidienne du bébé, les lingettes et les eaux micellaires ont la faveur des mamans. Les chiffres en témoignent. Tout comme en GMS en effet, les lingettes sont les produits d'hygiène et de soin pour bébés les plus vendus en pharmacie, devant les produits solaires en spray et les lo-

Des soins adaptés et spécifiques

Face à la GMS, la pharmacie n'hésite pas à tirer avantage de son atout connu et reconnu : le conseil. Une hésitation entre deux marques, une question sur la tolérance d'un produit, un problème spécifique ? Le pharmacien, qui bénéficie d'un capital confiance, est particulièrement bien placé pour aider la maman dans ses achats. « *Celle-ci s'oriente plutôt vers la pharmacie dans la mesure où elle a besoin de sécurité et d'efficacité pour son bébé* »,



Conseil

La maman n'hésite pas à demander conseil à son pharmacien pour choisir le meilleur produit pour son bébé.



Bio

Cattier et Weleda font partie des marques pionnières dans la cosmétique bio.



communication

PLV contre TV

Les marques de cosmétiques pour bébés présentes en pharmacie investissent peu voire pas dans les supports grand public. « Les parts de marché des challengers étant bien inférieures à celles de Mustela et Klorane, nous préférons la presse spécialisée pour toucher directement les professionnels », explique Carlo Sada, directeur marketing et vente du laboratoire Rottapharm (Babygella, Saugella). La plupart des marques choisissent de développer leur notoriété et celle de leurs produits dans les maternités, les crèches et dans les points de vente. Ainsi, Gamarde, Weleda, Natessance ou Bioderma privilégient les PLV (panneau vitrine, présentoir de comptoir, stop-rayon), sans oublier un échantillonnage adapté. « Pour chaque lancement, nous avons pour habitude de former le personnel de l'officine aux spécificités du produit et aux techniques de merchandising à respecter pour le valoriser en linéaire », précise Anne-Sophie Torta, chef de produits Gamarde.

La mascotte est aussi souvent utilisée pour séduire les petits : Rottapharm a sa tortue, Klorane son lapin, Lutsine son ours, Belvital son éléphant...

« Cette année, dans nos mises en avant de la gamme ABCDerm, un doudou tortue est offert pour deux produits achetés », indique Christine Chauville, directrice marketing France de Bioderma.

Les deux leaders chouchoutent aussi les pharmacies avec deux événements d'envergure. Mustela organise cette année la 19^e édition de la « Fête des bébés » (trousse découverte, valisette collector, tee-shirts en série limitée...). Chez Klorane, c'est l'opération « Vive les bébés » qui anime près de 3 000 points de vente chaque année (PLV, cadeaux...).

Du côté des GMS, les dispositifs plurimédias sont plus fréquents. En 2008, Mixa Bébé est partenaire de la Boîte Rose (qui couvre 80 % des naissances en France) et du Salon Baby. La marque s'est également associée à Family Services pour participer aux visites en maternité et s'est engagée auprès du premier numéro Vert national de soutien et d'écoute aux jeunes parents : Allô Parents Bébé (Enfance et Partage). Parallèlement, des campagnes presse et TV sont déclinées avec Estelle Lefebvre, égérie de la marque depuis de nombreuses années.

Nivea Baby privilégie aussi les supports presse et TV. « Nos publicités reprennent nos valeurs : proximité, partage et complicité », souligne Stéphanie Thibaux, marketing manager. A la fin de l'été, une nouvelle signature viendra remplacer « Juste ce qu'il faut pour l'équilibre de sa peau ». Enfin, pour le lancement de sa gamme Bedtime, Prim'age a investi dans un spot TV mettant en avant son expertise avec un ton ludique et rassurant. Un message plutôt efficace puisque les ventes ont été multipliées par deux pendant la campagne.

confirme Sandrine Ruchaud, chef de produits France A-Derma.

La pharmacie, c'est aussi la caution médicale. C'est pourquoi on y trouve des produits de plus en plus pointus, à vocation très spécifique. Avec sa nouvelle gamme StelaProtect, Mustela entend répondre aux besoins des peaux hypersensibles à intolérantes. Quatre références, à base d'un complexe de sucres végétaux extraits de l'avocat, sont proposées depuis février 2008 : une crème de soin visage, un lait corps, un fluide nettoyant et une mousse lavante. De son côté, Klorane a innové avec Erytéal Spray Réparateur, le premier spray huileux, hygiénique et très pratique, qui apaise et répare rapidement les irritations du siège en une simple pulvérisation. Depuis deux ans, la marque Avène s'est positionnée sur le créneau de la peau sensible et fragile avec sa gamme Pédiatril, enrichie en Eau thermale d'Avène. « Nous avons établi une charte de qualité et de formulation Pédiatril », explique Florence Roulleaux, chef de produits de la gamme bébé chez Avène. Les produits ne contiennent aucun parfum, colorant, alcool ou conservateur paraben. Les ingrédients sont hypoallergéniques et non comédogènes. Une sixième référence vient de compléter la gamme : la crème de soin visage et corps en grand format.

Des bébés de plus en plus bio

Autre tendance, en écho direct de la cosmétique dans sa globalité : le bio, surfant sur la vague très porteuse du respect de soi, de la nature et des autres. C'est aussi le principal facteur de l'attrance pour le développement durable et la naturalité. Les bébés n'y échappent pas plus que leurs mamans. Si de nombreuses sociétés surfent sur la vague de la cosmétique bio depuis quelques mois seulement, d'autres parient depuis de nombreuses années sur le naturel et le bio. C'est le cas du laboratoire Cattier, pionnier dans le domaine : un des plus gros clients d'Ecocert avec plus de 80 références à son catalogue, avec des packagings biodégradables ou recyclables. Pour les bébés, il propose six produits (bain, soins, change, toilette). De son côté, Weleda, spécialiste de la phytocosmétique depuis plus de 80 ans, a investi le segment bébé il y a une dizaine d'années. « Nous n'avons pas sursegmenté notre offre, insiste Françoise Kessler, responsable du marketing. Elle

GMS

Gare à la concurrence des MDD

Près de 85 % des achats des produits cosmétiques pour bébés se font en GMS. Le marché affiche donc une belle dynamique, en valeur et en volume*.

La catégorie hygiène et soins en hyper et supermarchés génère un chiffre d'affaires d'environ 285 M€ (+ 3,9 % par rapport à l'an passé) et totalise plus de 114 millions d'unités, soit une progression de 5,5 % par rapport à 2007. Le nombre de références a également progressé puisque l'on en compte désormais 59 (+ 4,3 %) dans les rayons.

Hors lingettes, point de salut

Les linéaires bébés des GMS regorgent d'articles, mais une seule catégorie assure à elle seule plus de 60 % des ventes : les lingettes. Produits de première utilité, elles touchent 9 mamans sur 10. Cette catégorie comprend aujourd'hui une vingtaine de marques qui réalisent 152 M€ de CA, en hausse de 2,4 % (source IRI France, cumul annuel mobile au 30 mars 2008). Les marques de distributeurs dominent largement le segment des lingettes (et quasiment tout le marché) en valeur (47,2 % devant Pampers (26,6 %), Nivea Baby (9,2 %), Mixa Bébé (8,1 %), Huggies (2,5 %), Prim'age et Corine de Farme (Source IRI). Plusieurs marques continuent à étoffer leurs gammes. Après la Babyfresh, la Sensitive et l'Active, Pampers vient de lancer la Naturals, aux senteurs de lavande. De son côté, Nivea Baby a sorti trois nouvelles références : Sensitive (sans parfum), Soft & Care (au calendula) et Pure (à l'eau pure et extrait de nénuphar). Chez Prim'age, le CA lingettes avoisine 2,8 M€ en 2007 (+ 19 % vs 2006). « C'est un segment essentiel pour nous, résume Henrik Tauson, chef de groupe chez Vendôme. Pour émerger sur ce marché concurrentiel et atteindre les 10 % de parts de marché en année 1, nous avons lancé une gamme de trois références (Douceur et Sensitive et Frimousse) et deux formats (monopack et duopack), avec un bénéfice différenciant baptisé "Finies les larmes". Nous développons ainsi notre discours axé sur la douceur pour répondre aux attentes des mamans. »

L'incontournable crème pour le change

Troisième produit le plus utilisé par les mamans, la crème pour le change accompagne les premières années de bébé. Le segment est dominé par les deux leaders : Nivea Baby et Mixa Bébé. Le premier vient

notamment de lancer la Pommade Apaisante Express au Panthénol et à l'oxyde de zinc. Chez Prim'age, ce secteur est une source de croissance, le CA ayant été multiplié par deux. Pour accroître sa présence, la marque a mis sur le marché une pommade pour le change « triple action » : elle diminue les rougeurs, les apaise grâce à l'oxyde de zinc et prévient l'apparition des irritations.

Innover pour booster l'achat

Pour se démarquer, les marques multiplient les innovations (texture, conditionnement...). Tout est mis en œuvre pour séduire tels les produits 2 en 1 ou les grands formats (500 ml, 750 ml ou 1 l). Les eaux et autres fluides nettoyants ont aussi trouvé leur place dans les linéaires au détriment des laits. Pour les peaux fragiles ou sensibles, les marques proposent des produits très nourrissants. Parmi les nouveautés : le gel Nutrisensitive de Nivea Baby enrichi en oméga-6, la gamme au cold-cream végétal de Corine de Farme, la Haute Tolérance de Mixa Bébé qui comprend un fluide nettoyant et un gel-crème lavant surgras et la crème lavante dermopédiatrique de Biolane. Vendue en GMS depuis 1999, cette dernière marque a gardé une image pharmaceutique, rassurante pour ses clientes. Troisième acteur en supermarché, Biolane innove cette année avec les compresses pré-imprégnées de sérum physiologique et le premier gel à l'arnica en unidose. Autre innovation : la gamme Bedtime de Prim'age pour aider bébé à mieux dormir. Elle comprend un gel lavant aux arômes relaxants et un shampoing à la lavande pour le bain et un lait hydratant au parfum Natura-Calm pour un massage tout en douceur. Autant de preuves, s'il en était besoin, que ce marché gazouille et séduit les mamans !

P.C.-C.

* Source IRI France, cumul annuel mobile au 30 mars 2008.

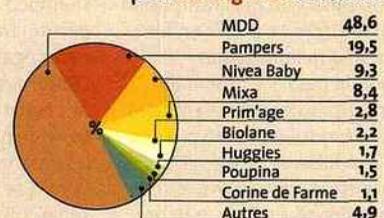
le marché en chiffres

Marché des cosmétiques pour bébés en GMS

EN VALEUR		EN VOLUME	
CA (en M€)	ÉVOLUTION (cumul fixe)	UNITÉS	ÉVOLUTION (cumul fixe)
285,0	+3,9 %	114 000 000	+5,5 %

SOURCE : IRI FRANCE (CUMUL ANNUEL MOBILE À MARS 2008)

Parts de marché des acteurs GMS pour les lingettes en volume



(Source : IRI census au 24/02/2008)





Nature

Les soins composés d'ingrédients 100 % naturels revendique offrir sécurité et plaisir d'utilisation.

comprend sept produits à base de calendula 100 % bio cultivé dans nos propres jardins, de camomille biologique, d'huiles d'amande douce et de sésame certifiées naturelles, qui couvrent les besoins de base des bébés : bain, change, hydratation, visage et corps et massage. »
 Conformément à la charte qualité Weleda, ces produits pour bébés ne contiennent ni huile minérale, ni additif chimique, ni colorant, ni émulsifiant conventionnel ou parfum de synthèse. Et la gamme accueille un nouveau venu : la crème lavante corps et cheveux, constituée d'agents bio tensioactifs 100 % biodégradables et issus de matières végétales renouvelables.

Le plaisir au naturel et sécurité d'utilisation

Les laboratoires dermatologiques Gamarde ont pour leur part conçu les Dermo-Soins Bébé Bio, également à 100 % d'origine naturelle. Composés d'eau de Gamarde-les-Bains, dermoprotectrice et apaisan-

te, d'huile d'argan bio, nutritive et réparatrice, et d'actifs végétaux bio riches en vitamine E et en oméga-3 et 6, ces soins sont sans ingrédient de synthèse, sans conservateur, sans colorant, sans polyéthylène-glycol, sans OGM. « En pharmacie, la consommatrice de 2008 recherche pour son bébé des soins bio et 100 % naturels offrant sécurité et plaisir d'utilisation », explique Anne-Sophie Torta, chef de produits chez Gamarde. Au second semestre 2008, la gamme sera complétée par des crèmes visage et corps.

Le laboratoire Sanoflore propose quant à lui une gamme bébé bio qui comprend quatre références composées de 70 à 94 % d'ingrédients bio : un lait de toilette enrichi en eau florale de mélisse et en huiles d'amande douce et de jojoba ; une eau nettoyante à base d'eau florale de mélisse, de rose et de camomille ; une crème hydratante à base d'huile d'amande douce, de beurre de karité et de vitamine E naturelle, et un gel nettoyant enrichi en eau florale de mélisse et en huile d'amande douce.

Chez Natessance, l'une des premières marques labellisées Cosmébio, les objectifs sont clairs : « Nous voulons nous implanter comme la première marque bébé bio en pharmacie, révèle Emilie Baume, chef de marché sur les réseaux beauté et santé. Ce circuit professionnel permet aux clientes d'avoir le conseil dont elles peuvent avoir besoin sur ce type de produits. » Présente dans 800 officines aujourd'hui, la marque entend en toucher près de 2 000 d'ici à fin 2008, avec des conditionnements adaptés à la demande comme les formats voyage (200 et 250 ml). Le marché français de la cosmétique bio, toujours en plein essor, continue d'accueillir de nouveaux acteurs. C'est le cas de la marque suisse **Alpaderm**, créée l'an dernier par France Bourély-Jaczynski dans le but de guérir la sévère dermatite atopique de sa petite fille. Alpaderm utilise une eau captée à 1 800 mètres d'altitude, au cœur des Alpes suisses, ainsi que des ingrédients 100 % naturels (huile de jojoba, huile d'onagre, huile de bourrache, argousier, huile de tournesol, camomille romaine, lavande fine, calendula ou lys blanc). Ceux-ci ont permis l'élaboration d'une gamme très nutritive dont le cérat des Alpes, une crème hydratante et apaisante et l'huile de massage pour un toucher satiné et soyeux.

Gageons que le mouvement ne devrait pas s'arrêter là, d'autant que les mamans cherchent toujours, on le comprend, le meilleur pour leur bébé.

Peggy Cardin-Changizi

Licences

Mes héros préférés

Retrouver sur son shampoing, ses lingettes ou son eau son personnage de dessin animé préféré, quel bonheur pour un enfant ! Quelques licences se sont ainsi glissées dans les linéaires des GMS pour attirer les plus jeunes. Par exemple, Corine de Farme a repositionné son offre pour les 0-3 ans sous licence Winnie l'Ourson. Très complète, la gamme Disney Baby Winnie comprend une eau nettoyante (Mon Débarbouille), un shampoing (Mon Shampoumous'), un gel lavant (Mon bain Splash'), des lingettes en fibres 100 % biodégradables (Mes Débarbouillettes) et une eau de senteur sans alcool (Mon Sent Bon). Toutes les formules sont hypoallergéniques, à base de tensioactifs végétaux et enrichies à l'huile d'amande douce. Créé en 1949 par Enid Blyton, Oui-Oui, est, tout

comme Winnie, un héros incontournable. En France, son licencié beauté (Centel) a décliné deux produits. Tout d'abord, une eau de senteur à base d'agrumes et d'odeurs gourmandes qui permet de développer le sens de l'odorat des tout-petits. Elle est vendue dans un packaging original sous forme de manège que les bouts de chou réutiliseront au gré de leur imagination comme boîte à crayon ou à bonbons. Deuxième référence : un shampoing gel douche Oui-Oui au parfum fraise ou bubble-gum. A noter également que, pour Noël, Centel avait regroupé dans un coffret le parfum Oui-Oui avec une paire de gants polaires. En prime, les enfants pouvaient récupérer la voiture de Oui-Oui (prédécoupée sur le coffret) pour la coller sur une porte ou le frigo !