

Marketing

Besoin de nouveauté pour les distributeurs, exigence d'efficacité pour les clientes : les produits cosmétiques bio trouvent petit à petit leur place dans les rayons.

Beauté : les petites marques qui montent

Erborian, Sheerin O'Kho, Thémaé, Kibio... Elles sont encore confidentielles mais prometteuses, ces nouvelles marques aux noms exotiques, qui viennent taquiner les grands de la cosmétique dans les rayons des parfumeries et des grands magasins. Portées par la vague bio, elles se développent par le bouche à oreille sans l'artillerie marketing de leurs aînées. « Une certaine pointe le bout de leur nez chaque année, la concentration des circuits de distribution et le besoin de différenciation des enseignes ont encouragé leur développement. Elles constituent un très bel outil de fidélisation pour les enseignes », analyse Valérie Vanier, directrice du cabinet de consultant Mission Beauté. « En restant seulement avec nos vieilles marques, nous risquons de mourir. Ces petites marques sont de futures grandes et il ne faudrait pas passer à côté ! » confirme Thibault Ponroy, directeur des achats Europe de Watson Luxury (Marionnaud). Au-delà du besoin des distributeurs d'animer le marché, ces petites nouvelles répondent aussi à une certaine lassitude des consom-

matrices pour les grandes marques. « Certaines femmes n'ont pas envie d'utiliser les mêmes produits que leur mère ou leur grand-mère », analyse Stéphanie Mignot, chef de projet pour le Salon Beyond Beauty. Plusieurs paramètres expliquent la percée de quelques-unes : un concept

innovant, une efficacité reconnue et prouvée, une histoire à raconter. Telle est la recette de Kibio créée par d'anciens salariés de L'Oréal en 2006 et dont Clarins a pris 10% du capital.

Elle revendique 95% de composants actifs bio et évoque le « Ki » asiatique ou la mobilisation de l'énergie. « Les consommateurs ont appris à se méfier des discours des grandes marques qui promettent monts et merveilles. Il faut donc tenir ses promesses et s'appuyer sur une véritable efficacité », avance Pierre Cabane, cofondateur de Kibio. Mais si la demande des distributeurs et des consommateurs est indiscutable, la réussite n'est pas toujours au rendez-vous : « 15% d'entre elles seulement survivent au-delà des trois ans », avertit Valérie Vanier. **L. C.**



La crème de nuit Ginseng Infusion d'Erborian, portée par la vague bio.