

L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE AU ROYAUME-UNI

NOTE SECTORIELLE



COPYRIGHT

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

La présente publication a uniquement une valeur informative. Bien que l'objectif de la CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE GRANDE-BRETAGNE soit de diffuser des informations actualisées et exactes, elle ne peut cependant garantir l'exhaustivité, l'exactitude ou l'actualisation des informations publiées, mais s'efforcera de corriger, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées.

Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

AUTEUR

Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne
Lincoln house
300 High Holborn
London WC1V 7JH

RÉDIGÉ PAR

Camille Blin et Anne-Laure Albergel

DATE DE LA DERNIÈRE MISE À JOUR

01/04/2014

SOMMAIRE

| | | |
|----|---|----|
| 1. | L'industrie cosmétique au Royaume-Uni | 3 |
| 2. | Les performances de l'industrie cosmétique par segment | 7 |
| 3. | La structuration du marché | 11 |
| 4. | Les associations professionnelles | 13 |
| 5. | Les salons professionnels | 14 |
| 6. | Nos membres dans ce secteur | 15 |
| | Pour aller plus loin avec la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne | 16 |

1

L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE AU ROYAUME-UNI

1.1. Définition

Le terme « produit cosmétique » désigne « *toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, système pileux et capillaire, ongles, lèvres, organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue exclusivement ou principalement de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état et/ou de corriger les odeurs corporelles* » (Régulation Européenne EC No 1223/2009, entrée en vigueur au Royaume-Uni le 11 juillet 2013).

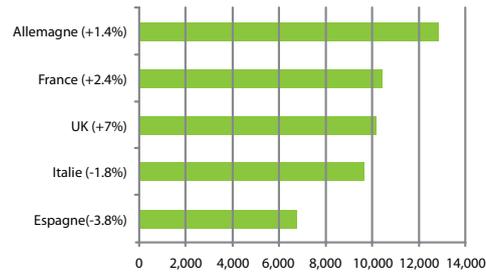
L'industrie cosmétique regroupe donc plusieurs catégories de produits :

- Maquillage (rouge à lèvres, fard-à-paupière, vernis à ongles, etc.),
- Parfums (parfums et eaux de toilettes),
- Soins pour la peau (visage, corps, mains, produits solaires, etc.),
- Produits d'hygiène personnelle (savons, gels douche, talc, déodorants),
- Soins capillaires (shampoings, colorants, après-shampoings, masques, laque, etc.),
- Produits et soins bucco-dentaires (dentifrices, bains de bouche, etc.),
- Produits de rasage (rasoirs, lames, épilateurs, préparation pour rasage).

1.2. Chiffres-clés

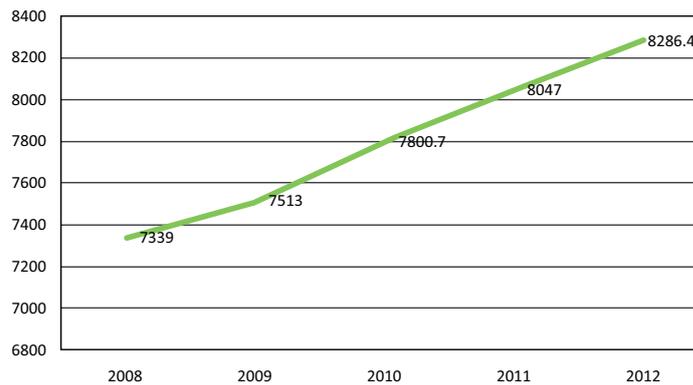
D'après l'association professionnelle *The Cosmetic, Toiletry & Perfume Association*, le marché britannique des produits cosmétiques est le troisième d'Europe après l'Allemagne et la France (€10,4bn). En 2012, il affichait un chiffre d'affaires de €10,2bn (prix de vente au détail), en augmentation de 12,9% par rapport à 2008.

Classement des principaux marchés européens (milliards d'euros, 2012 vs 2011)



Source : Keynote, 2013

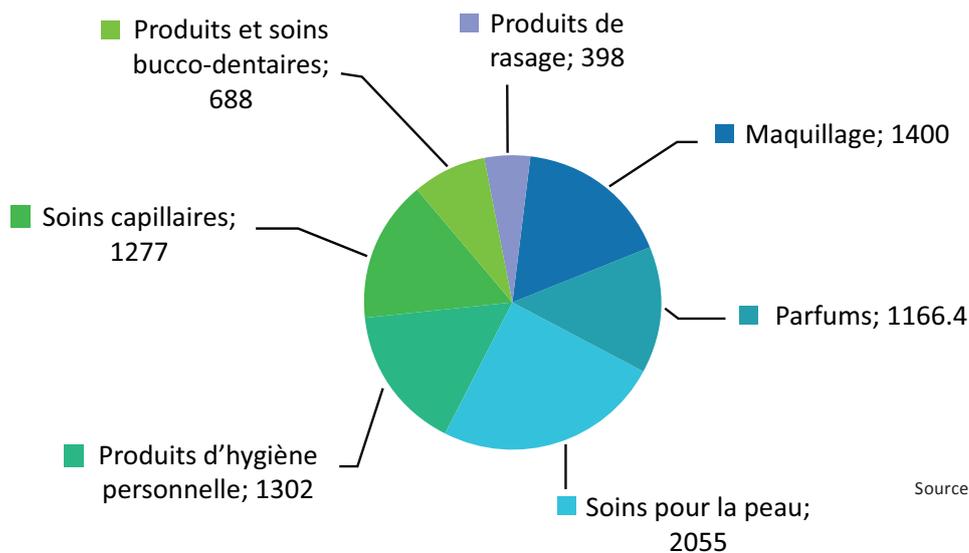
Evolution du chiffre d'affaires du marché britannique des produits cosmétiques entre 2008 et 2012 (£ millions)



Source : Keynote, 2013

En 2012, les deux principaux segments du marché en valeur étaient les soins pour la peau (25%) et le maquillage (17%).

Part des différents segments du marché britannique des produits cosmétiques en valeur en 2012 (£ millions)



Source : Keynote, 2013

En termes de prévisions, les ventes devraient continuer à augmenter jusqu'à 2017, pour atteindre £9,7bn. La croissance actuelle devrait en effet se poursuivre à mesure que la reprise économique se confirme et que les consommateurs investissent dans des produits de plus en plus haut-de-gamme.

1.3. La réglementation

L'industrie cosmétique devra s'adapter aux changements des réglementations britanniques, qui dépendent directement de l'Union Européenne. Le texte de référence en la matière est actuellement le règlement européen 1223/2009, entré en vigueur au Royaume-Uni le 11 juillet 2013. Ce texte remplace directement la directive européenne 76/768/CEE qui avait été transposée en droit anglais sous le nom de « Cosmetic Products (Safety) Regulations 2004 » puis « Cosmetic Products (Safety) Regulations 2008 ».

Ce nouveau texte unique, qui n'autorise pas les transpositions nationales afin d'éviter toutes divergences entre Etats-membres dans ce secteur, inclut de nouvelles règles telles que :

- exigences de sécurité renforcées pour les nouveaux produits cosmétiques : tout produit cosmétique fini doit faire l'objet d'une évaluation pour s'assurer qu'il est sûr d'utilisation (évaluation réalisée par une personne qualifiée, en amont de la mise en circulation sur le marché),
- de nouvelles réglementations concernant l'utilisation de nanomatériaux dans les cosmétiques : tous les colorants, conservateurs et filtres ultra-violets doivent être explicitement autorisés (processus d'évaluation complet) et dans le cas où des nanomatériaux sont inclus dans le produit, cela doit être stipulé sur la liste des ingrédients,
- nouvelle procédure centralisée de notification des nouveaux produits, par le biais du « Cosmetic Products Notification Portal » (CPNP) ;
- la réaffirmation de l'interdiction de fabriquer et commercialiser des produits qui ont été testés sur les animaux.

De façon générale, les nouvelles réglementations et les changements de législation sont destinés à augmenter le niveau de sécurité sur le marché (notamment en ce qui concerne les substances chimiques) et à protéger les consommateurs.

1.4. Opportunités dans ce secteur

a. Soins pour hommes

Le marché britannique des produits et soins pour hommes a tendance à croître.

Les ventes totales de produits cosmétiques pour hommes (accessoires de toilette et parfums) sont ainsi passées de £857 millions en 2008 à £936 millions en 2012, soit une augmentation de 9% en 5 ans. On estime que les ventes devraient atteindre environ £1bn d'ici à 2017.

Un sondage récemment réalisé par closeshave.com¹ sur un panel de 1 250 hommes et femmes britanniques, âgés de 18 à 45 ans, a établi que les hommes dépensent aujourd'hui autant que les femmes en matière de cosmétiques. 86% d'entre eux affirment ainsi utiliser régulièrement une crème hydratante. Ce sondage a également mis en évidence les produits cosmétiques les plus populaires chez la gente masculine : gel pour les cheveux, après-rasage, crèmes hydratantes, gel douche, déodorants et shampoings.

De nombreuses marques ont déjà développé des produits spécifiquement destinés aux hommes (Nivea for Men, Dove Men Care, l'Oréal Men Expert, Boots No7 Men, etc.), mais le marché est dominé par Procter & Gamble (31% de parts de marché en valeur) et sa marque Gillette (67% du marché du rasage pour homme).

¹ Cité par Euromonitor International

b. Produits anti-âge

Les produits anti-âge sont devenus un véritable phénomène au Royaume-Uni ces dernières années. Bien que le terme de produits anti-âge désigne traditionnellement des crèmes pour le visage, on observe dernièrement le développement de produits capillaires anti-âge, de même que des produits spécifiques pour le bain ou la douche. Ce segment constitue indéniablement une opportunité pour le futur, selon deux angles différents :

- les produits anti-âge haut-de-gamme ;
- les produits anti-âge préventifs, qui ciblent une classe d'âge plus jeunes qu'auparavant (25-34 ans et 35-44 ans).

c. Produits naturels et éco-responsables

Les produits cosmétiques contenant des ingrédients naturels et fabriqués selon un procédé respectueux de l'environnement deviennent de plus en plus populaires au Royaume-Uni, les consommateurs faisant de plus en plus attention aux substances contenues dans certains produits (parabène, sels d'aluminium, etc.).

D'après des statistiques publiées par [The Kline Group](#) en 2013, la demande des consommateurs en produits cosmétiques naturels a augmenté de 13,9% au cours de l'année 2012. Cette tendance pousse les fabricants à étendre leur gamme vers les produits naturels et éthiques, qui sont par ailleurs extrêmement rentables.

Ces produits constituaient initialement un marché de niche. On les retrouve à présent chez toutes les marques, aussi bien des spécialistes (The Body Shop, acquis par l'Oréal en 2006) que des généralistes (Johnson & Johnson, Imperial Leather, etc). On trouve même aujourd'hui des produits pour bébé naturels et biologiques.

d. Innovation et développement de nouveaux produits

A ces tendances s'ajouteront celles de l'innovation et du développement de nouveaux produits pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. En réaction aux changements de législation, les marques devront innover et s'adapter pour proposer des produits sûrs à utiliser.

L'une des tendances observées en termes d'innovation est l'émergence des « *cosmeceuticals* » (terme non officiel, contraction de 'cosmetics' et 'pharmaceuticals') qui sont des soins pour la peau et autres produits intégrant des ingrédients de l'industrie pharmaceutique et des principes actifs. Ces produits sont censés avoir des avantages cosmétiques et médicaux ; ils sont en conséquence vendus en priorité par des dermatologues et autres centres esthétiques.

Une autre tendance est celle des « *cosmétiques sur-mesure* », qui permettent aux consommateurs de construire leurs propres produits, en fonction de leur besoin. Estée Lauder, pionnier en la matière au début des années 1980, a d'ailleurs récemment relancé une gamme de produits sur-mesure, via une plateforme en ligne. Cela suggère que ce type de produit pourrait revenir sur le devant de la scène au Royaume-Uni.

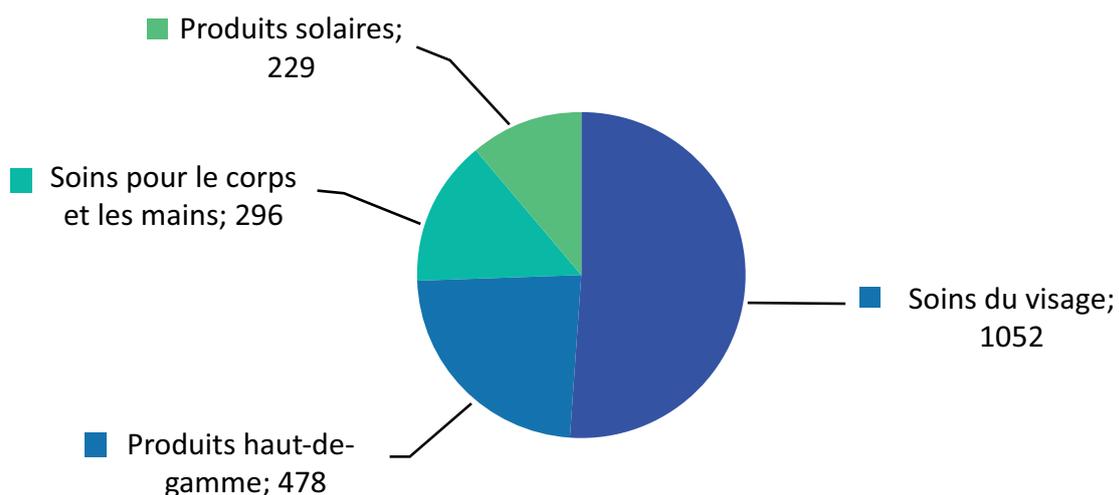
2

LES PERFORMANCES DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE PAR SEGMENT

2.1. Les soins pour la peau

Au sein du marché britannique des produits cosmétiques, les soins pour la peau représentent, en valeur, la catégorie la plus importante. Les soins du visage représentent plus de la moitié de ce segment (51,2% en 2012), suivis par les produits haut-de-gamme (23,3%), les soins pour le corps et les mains (14,4%) et les produits solaires (11,1%), comme le montre le graphique ci-dessous.

Part des différents sous-segments des soins pour la peau en valeur en 2012 (£ millions)

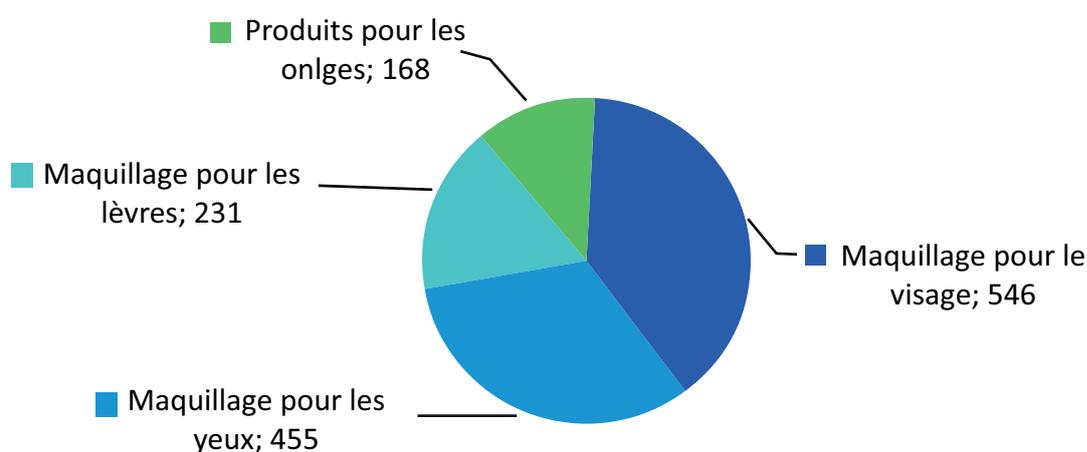


Source : Keynote, 2013

2.2. Le maquillage

Le maquillage représente 17% du marché des produits cosmétiques en valeur (donnée 2012). Le maquillage pour le visage (hors yeux et lèvres) représente à lui seul 39% du segment, suivi du maquillage pour les yeux (32,5%), du maquillage pour les lèvres (16,5%) et des produits pour les ongles (12%). A noter que ce dernier sous-segment est particulièrement dynamique ; les ventes de soins pour les ongles à destination des professionnels ayant notamment connu une augmentation de 14% au cours de l'année 2012 (*Professional Nail Care: Global Market Brief*, Janvier 2013, Kline Group).

Part des différents sous-segments du maquillage en valeur en 2012 (£ millions)

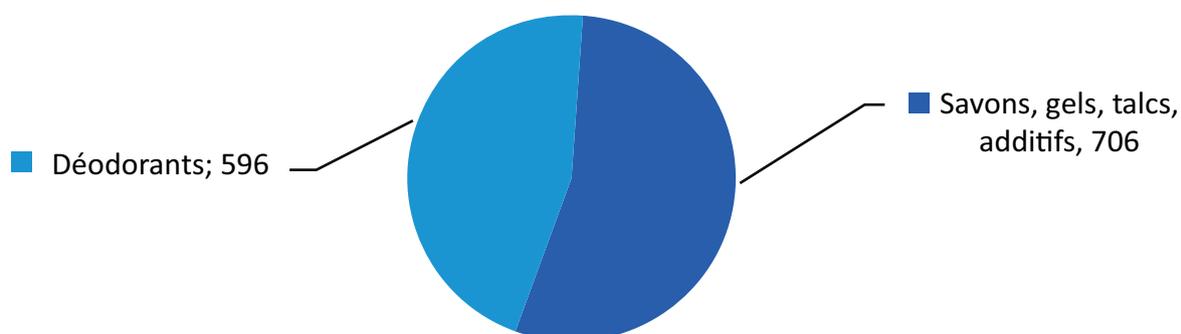


Source : Keynote, 2013

2.3. Les produits d'hygiène personnelle

Les ventes de produits d'hygiène personnelle sont stables, même en période de crise, dans la mesure où ces produits sont perçus comme étant indispensables au quotidien par la plupart des consommateurs britanniques. La catégorie des savons, gels douches et autres talcs représentait, en 2012, 54,2% des ventes, tandis que les déodorants représentaient 45,8%.

Part des différents sous-segments des produits d'hygiène personnelle en valeur en 2012 (£ millions)

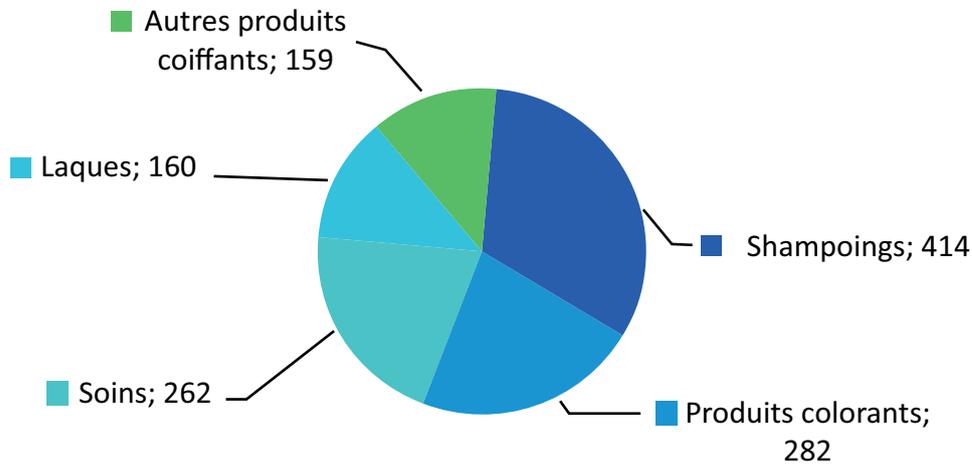


Source : Keynote, 2013

2.4. Les soins capillaires

Les ventes de produits et soins capillaires sont dominées par les shampoings qui représentent 32,4% du segment. Le graphique ci-dessous présente l'importance relative de chaque sous-segment.

Part des différents sous-segments des soins capillaires en valeur en 2012 (£ millions)

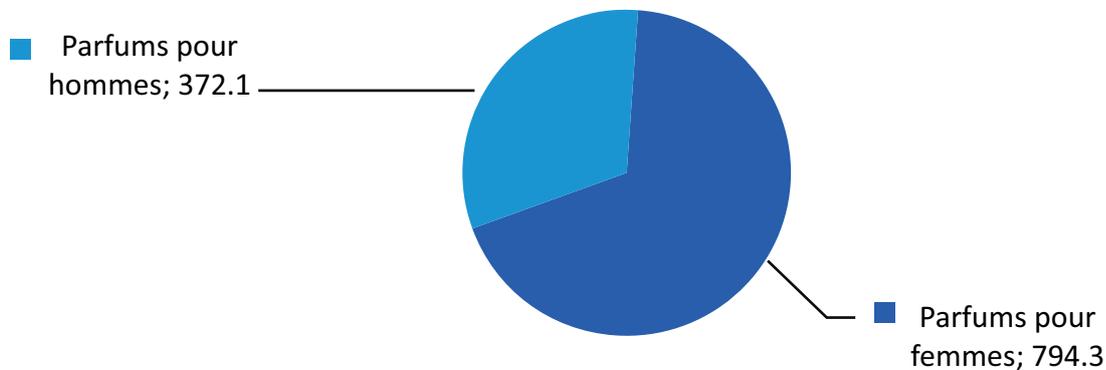


Source : Keynote, 2013

2.5. Les parfums

La croissance du secteur des parfums est soutenue chaque année par le lancement de nouveaux produits, notamment ceux des célébrités. On estime par exemple qu'en 2012, 73 célébrités ont introduit un nouveau parfum sur le marché britannique. Par ailleurs, le marché est globalement dominé par les parfums hauts-de-gamme. On estime également que les produits de grandes marques représentent environ 85% du marché. Enfin, les ventes de parfums pour femmes représentent plus de deux-tiers des ventes totales en 2012 (68,1%).

Part des différents sous-segments des parfums en valeur en 2012 (£ millions)

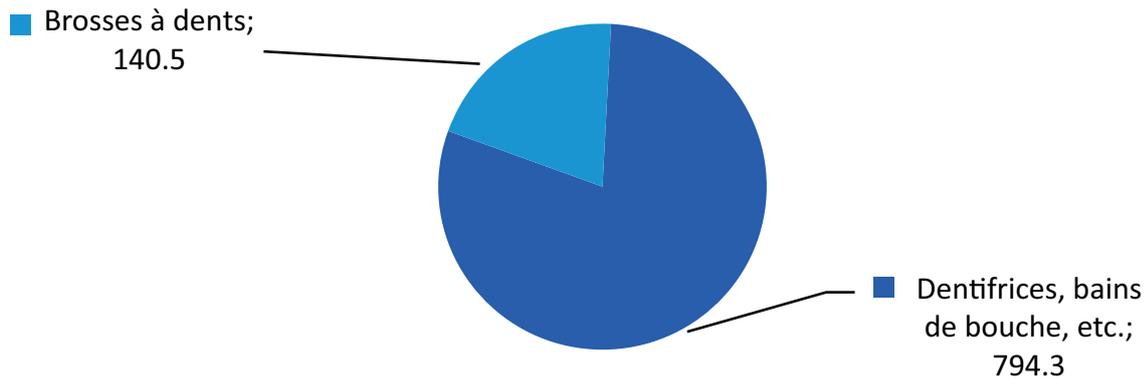


Source : Keynote, 2013

2.6. Les produits et soins bucco-dentaires

Les ventes de produits et soins bucco-dentaires sont dominées par les dentifrices et bains de bouche (79,6%). Les ventes de brosses à dents ne représentent que 20,4% du marché, en raison d'une fréquence de renouvellement plus faible.

Part des différents sous-segments des produits et soins bucco-dentaires en valeur en 2012 (£ millions)

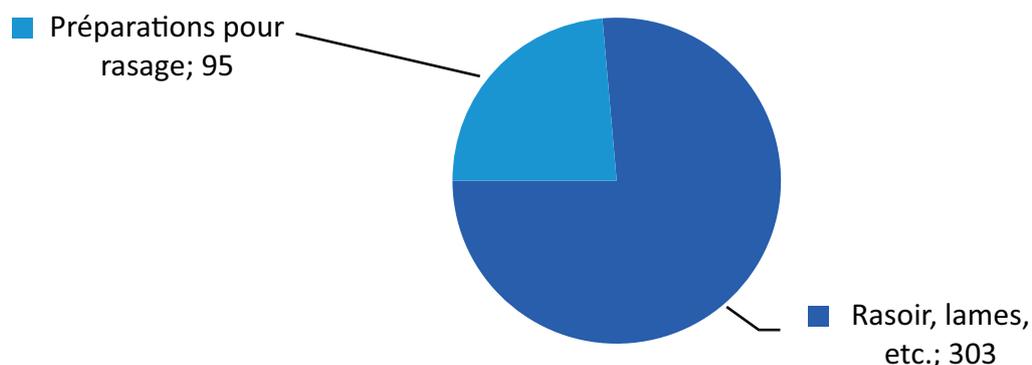


Source : Keynote, 2013

2.7. Les produits de rasage

Les produits de rasage ne représentent que 5% des ventes totales de produits cosmétiques britanniques. Les rasoirs, lames, etc. constituent la plus importante catégorie en valeur (76,1%) de ce segment, tandis que les préparations pour rasage (mousses, gels, etc.) n'en représentent que 23,9% ; ces préparations étant facilement substituables.

Part des différents sous-segments des produits de rasage en valeur en 2012 (£ millions)



Source : Keynote, 2013

3

LA STRUCTURATION DU MARCHÉ

3.1. Les fabricants

D'après les statistiques officielles², l'industrie cosmétique³ britannique compte 315 entreprises. La majorité des fabricants du secteur fonctionne avec de petits effectifs. Aussi, plus de la moitié d'entre eux emploie moins de 5 personnes (55,6%) ; auquel on peut ajouter 14,3% qui emploient entre 5 et 9 personnes.

Les principaux fabricants sur le marché britannique sont les suivants :

- Procter & Gamble Product Supply (UK) Ltd : leader du marché,
- Unilever PLC,
- Avon Cosmetics Ltd,
- Chanel,
- Coty,
- Estée Lauder Cosmetics Ltd,
- L'Oréal (UK) Ltd,
- LVMH Group.

3.2. La distribution

Plusieurs méthodes de distribution sont à la disposition des fabricants :

La distribution sélective : les fabricants de parfums et cosmétiques haut-de-gamme ont tendance à sélectionner leurs canaux de distribution, afin de protéger leur image de marque et l'exclusivité de leurs produits. Ces fabricants choisissent donc souvent d'établir des partenariats (plus ou moins durables) avec un détaillant (ou parfois plusieurs), qui sera le seul à distribuer tel ou tel produit. Néanmoins, ce système de distribution sélective n'est pas applicable aux ventes en ligne.

² UK Business: Activity, Size and Location, ONS, 2012. Chiffres basés sur le nombre de fabricants du secteur étant enregistrés pour la TVA britannique ou le PAYE scheme.

³ Parfums et préparations pour la toilette uniquement.

Les détaillants classiques : les détaillants classiques, que l'on appelle en anglais les « high-street retailers », restent des canaux de distribution privilégiés au Royaume-Uni. Deux détaillants dominent le marché : Alliance Boots, leader britannique en termes de vente (3 100 points de ventes dans le monde) et Superdrug, second plus important détaillant (900 magasins au Royaume-Uni).

Les détaillants spécialisés : cette catégorie inclut des enseignes telles que The Body Shop, Lush, Molton Brown, Caudalie ou L'Occitane.

Les grands magasins (« Department Stores ») : les produits cosmétiques sont également distribués dans de grands magasins tels que John Lewis, Debenhams, House of Fraser, Selfridges, Harrods ou Harvey Nichols. Ces enseignes se démarquent souvent des détaillants classiques par leur orientation vers les produits haut-de-gamme, de grands noms de la cosmétique.

Supermarchés : ces dernières années, les supermarchés britanniques (Tesco, ASDA, Waitrose, etc.) ont entrepris de développer leurs ventes de produits non-alimentaires, notamment via l'augmentation des ventes de produits cosmétiques. Ces derniers proposent aussi bien des produits de grandes marques que ceux de leur marque distributeur.

Vente directe : en matière de vente directe, Avon est probablement l'entreprise la plus connue au monde. Au Royaume-Uni, on estime qu'Avon atteint une femme sur trois (sa brochure est actuellement distribuée à 6 millions de personnes).

Vente en ligne : la vente en ligne s'est considérablement développée ces dernières années. La plupart des gros détaillants (Boots, Superdrug, The Body Shop) proposent leurs produits en ligne, mais on compte également des enseignes spécialisées dans la vente en ligne telles que thehealthandbeautyshop.co.uk, thecosmetichouse.co.uk et fragrancedirect.co.uk. Toutefois, il est important de souligner que la vente en magasin reste très populaire dans le secteur cosmétique, les consommateurs appréciant de pouvoir tester un produit avant de l'acheter.

4

LES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association : www.ctpa.org.uk

CTPA est la voie de représentation de l'industrie auprès du gouvernement britannique et des instances européennes et internationales. Ses membres incluent des marques, des fabricants, des distributeurs, des fournisseurs d'ingrédients, des laboratoires ainsi que des détaillants.

Cosmetic and Perfumery Retailers Association : www.copra.org

COPRA représente les principaux détaillants de parfums de luxe.

Health and Beauty Association : www.thehba.co.uk

HBA représente les intérêts des entreprises du secteur en faisant la promotion de « best practices » et le développement de services innovants.

Professional Beauty Association : <http://probeauty.org>

Probeauty permet à ses membres d'avoir une bonne connaissance de leur secteur d'activité, d'être mis en relation avec des leaders du marché, et de découvrir des « best practices ».

5

LES SALONS PROFESSIONNELS

Beauty UK Show: www.beautyukshow.com

18 au 19 mai 2014 (dernières dates) – National Exhibition Centre, Birmingham

Beauty UK Show est le plus grand salon professionnel dédié à l'industrie cosmétique en dehors de Londres.

Chaque année, il attire plus de 25 000 visiteurs et met en avant 500 marques.

Olympia Beauty Show: www.olympiabeauty.co.uk

21 au 22 septembre 2014 – Olympia, Londres

Salon professionnel dédié à l'industrie de la beauté et aux professionnels du secteur (spa/salon de beauté, maquilleurs professionnels, prothésistes ongulaires, esthéticiens, etc.). L'édition 2014 mettra en avant 550 marques.

Salon International: www.salonexhibitions.co.uk

12 au 14 octobre 2014 – ExCeL, Londres

Salon dédié à l'industrie de la beauté, du cheveu et de la coiffure.

Organic & Natural Beauty Show: www.naturalbeautyshow.com

22 au 23 février 2015 – ExCeL, Londres

Unique salon professionnel en Europe dédié uniquement aux produits de beauté naturels et biologiques. Il a été lancé en 2013.

6

NOS MEMBRES DANS CE SECTEUR

CARTIER LTD (Patron)

CHANEL LTD (Patron)

CAUDALIE UK LTD (Actif)

DIOR COUTURE UK LTD (Corporate)

ELLIPSE SAS (Actif)

EVIDENS DE BEAUTE (Actif)

PARFUMS GIVENCHY (Actif)

GUERLAIN LTD (Actif)

GUINOT MARY COHR (Corporate)

HERMES GB LTD (Patron)

JIMMY CHOO (Actif)

L'OCCITANE UK (Actif)

L'OREAL UK LTD (Patron)

NUXE (Actif)

L'OCCITANE (Actif)

SOCOPLAN (Actif)

VAN CLEEF & ARPELS (Patron)

* par ordre alphabétique

Pour aller plus loin avec le département « Appui aux Entreprises » de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne

L'équipe du service « Appui aux Entreprises » de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne vous propose une offre sur mesure pour vous accompagner sur le marché des Cosmétiques au Royaume-Uni, et vous aide à identifier les opportunités que ce marché représente pour vous.

Appui Commercial

Sabrina Mimid

Directeur Développement

t : + 44 (0) 207 092 6626

e : smimid@ccfgb.co.uk

Anne-Laure Albergel

Chef de Projet

t : + 44 (0) 207 092 6628

e : aalbergel@ccfgb.co.uk

Aperçu de nos prestations :

Listes de contacts • Etudes de Marché • Etudes de faisabilité • Approches Test Marché • Organisation de programmes de RDV • Business Centre

Appui à l'implantation

Irène Regnier

Coordinatrice Implantation

t : + 44 (0) 207 092 6606

e : iregnier@ccfgb.co.uk

Camille Blin

Coordinatrice Implantation

t : + 44 (0) 207 092 6630

e : cblin@ccfgb.co.uk

Aperçu de nos prestations :

Journée implantation sur mesure • Création de filiale • Domiciliation • Gestion administrative et comptable de filiales • Gestion salariale

Recrutement

Véronique Revington

Directrice du service

t : + 44 (0) 207 092 6624

e : vrevington@ccfgb.co.uk

Christelle Ferrari

Consultante

t : + 44 (0) 207 092 6625

e : cferrari@ccfgb.co.uk

Aperçu de nos prestations :

Recrutement classique • Package TPE • Spouse Mission • Recherche d'agents commerciaux

Pour le détail de nos prestations, visitez notre site : www.ccfgb.co.uk rubrique Business Development