



**Dossier**

BEAUTÉ



Les Allemandes feraient plus attention à la composition et à l'efficacité des produits.

© MARC DOPPIZZILLO/ALAMY



© COSMÉBIO

« La majorité des ventes sont faites par le top 5 des marques de cosmétiques naturels. Les MDD sont aussi beaucoup plus présentes. »

**Betty Santonmat**, directrice du développement chez Cosmébio

Premier marché européen pour les cosmétiques naturels, l'Allemagne est souvent citée en référence. Toutefois, sa configuration et son histoire sont très différentes de celles de la France.

# Le modèle allemand, l'exemple à dépasser

**E**n 2014, les cosmétiques naturels en Allemagne ont franchi la barre symbolique du milliard d'euros de chiffre d'affaires. Cela pèse environ 6 % de l'ensemble des ventes de cosmétiques outre-Rhin. Une proportion qui est le double de celle de la France. Mais les deux voisins ont une configuration très différente. « *Le marché allemand est plus mature et beaucoup plus concentré : la majorité des ventes sont faites par le top 5* », constate Betty Santonmat, directrice du développement chez Cosmébio. Les leaders sont Lavera, Dr. Hauschka et Weleda. Les pays helvético-germaniques cultivent aussi depuis longtemps un mode de vie proche de la nature. Weleda est né en 1919, Dr. Hauschka en 1935. « *Beaucoup plus tôt que nous, les Allemands ont fait attention à la composition des produits, et ils restent aussi*

**1 Mrd€**

Le CA des cosmétiques naturels en Allemagne en 2014, tous circuits, à **+10%** vs 2013

**6%** La part de marché des cosmétiques naturels

Source: Vivanes

*plus vigilants* », remarque Philippe Consultant, PDG de Promise Consulting.

**Approche multicanal**

Autre différence : la distribution. « *Les marques sont multicanal. L'approche des réseaux de distribution est très différente de celle de la France* », souligne Betty Santonmat. « *En Allemagne, Lavera est présente dans tous les circuits de distribution. Cela ne gêne ni les consommateurs ni les distributeurs* », confirme Alexandra Guichard-Rein, responsable compte clé France de Lavera. En France, la politique est différente : chaque circuit, voire enseigne, aime avoir ses exclusivités. Difficile pour les marques d'évoluer partout. C'est pourquoi, dans l'Hexagone, des groupes tel Léa Nature développent des signatures pour les circuits spécialisés et d'autres pour la GMS.

Troisième singularité de l'Allemagne, « *les marques de distributeurs sont bien plus présentes et proposent des produits bio à des prix très abordables* », confie Betty Santonmat. Alverde, de la célèbre enseigne de drugstore DM, jouit, par exemple, d'une excellente réputation. Enfin, les attentes entre nous et nos voisins sont aussi très différentes. « *Les Françaises aiment le côté glamour des produits. Les Allemandes s'intéressent davantage à la performance du soin. Par exemple, l'eau naturelle parfumée que nous lançons découle d'une demande du marché français. Et non d'une attente de l'Allemagne. Nous allons d'ailleurs commencer sa commercialisation par la France* », conclut Françoise Kessler, directrice commerciale produits cosmétiques de Weleda France. ■

M. B.