



Peut-on lancer des nouvelles marques en France ?

Alors que des pépites américaines ou britanniques font le buzz sur les réseaux sociaux et envahissent les rayons pointus de la beauté, les petites nouvelles sont rarement françaises. Avec ses marques patrimoniales et la maturité de son marché, l'Hexagone s'apparente à une montagne difficile à franchir. Des dizaines de candidates au succès tentent pourtant chaque année l'ascension.

C'est l'histoire de deux sœurs, Julie et Maud Exertier, la trentaine, originaires de Savoie. Il y a un an, elles lancent leur marque de soin, à leur nom, à partir des actifs d'une orchidée qui pousse dans les Alpes : le sabot-de-Vénus. Outre Berkem qui les aide à stabiliser le protocole d'extraction, Julie et Maud sont épaulées par des proches, comme Pierre Schooneman, ancien de Pierre Fabre. Des packagings blanc et or, des photos de montagne en toile de fond et les voilà à la conquête de la pharmacie avec deux références et une baseline : «Exertier. Inspiré par Courchevel, fabriqué en France». Parties d'une quinzaine de points de vente en avril 2015, les deux sœurs visaient la centaine de portes avant la fin de l'année. Début 2016, Exertier affichait un réseau d'une trentaine de boutiques. Un début moins rapide qu'espéré, qui ne signifie pas, pour autant, un échec. Mais le temps peut faire défaut, il faut des moyens pour tenir ces premières années en attendant le décollage. Et en France, ce décollage semble plus lent qu'ailleurs. Quatre ans après sa naissance, l'xxi serait proche de ce seuil, comme l'assure Laurent Pelletier, directeur général de la marque lancée par le groupe DRT : «En 2015, nous avons senti la transition du côté de la distribution». Le projet n'en reste pas moins coûteux. L'entreprise, qui a écoulé 400 000 produits depuis ses débuts, ne vise l'équilibre qu'en 2022... «Le besoin de financement est important, il faut donc être capable d'auto-financer sa croissance», prévient-il. La dure loi des petites nouvelles. Des moyens, la start-up prometteuse du moment en a bien plus que les autres. Cha Ling, la marque de soin présente en exclusivité au Bon Marché (et à Hong Kong) depuis janvier n'est autre que la petite sœur de Guerlain, donc une des filles de LVMH. Laurent Boillot, à l'initiative du projet, est également PDG de la structure. «Mon rôle est de protéger cette start-up mais aussi de bien l'éduquer : Cha Ling paye ses salariés, ses locaux, et un jour elle devra rembourser ses dettes. Cette naissance est un moment émouvant. Il est assez rare qu'une nouvelle maison prenne son envol», souligne-t-il. Dans le groupe, c'est a priori la première fois qu'une marque de beauté est créée ex nihilo. D'où le schéma de mise sur orbite assez particulier : une petite équipe en mode start-up, avec Guerlain dans le rôle de l'incubateur. Celle qui bénéficie de la R&D de sa maison mère, de son site de production et de ses relations... a pu s'offrir un corner au Bon Marché (LVMH). Néanmoins, Christophe Pradere, directeur de BETC Design qui a participé à son développement, note qu'il y a là «une vraie proposition de valeur, la marque parle de beauté de manière très différente des autres, avec une dimension spirituelle». Malgré ses bonnes fées, Cha Ling devra expérimenter la dure loi qui régit les petites nouvelles : être une marque qui se vend plutôt qu'une marque qui s'achète... «C'est un vrai village gaulois, les Français sont très conservateurs», résume Carl Ganem, patron de l'agence Nice Work, soulignant que, dans l'Hexagone, «il n'y a pas d'accident heureux»... Ce que confirme Nathalie Helloin Kamel, directrice générale marques de BPI (Shiseido) : «Le marché le plus difficile pour installer une nouvelle venue est très certainement la France». La remarque n'a rien d'anodin venant de cette experte en lançements de parfums. À son actif : Narciso Rodriguez, Elie Saab, Alaïa et, prochainement, Zadig & Voltaire. «Il faut trouver l'équilibre entre un jus facile d'accès mais addictif et doté d'une vraie signature olfactive». Malgré tout, la France reste compliquée. Narciso Rodriguez pour Her est numéro un en Italie devant J'Adore, mais seulement 34e à l'intérieur de nos frontières... Directeur général de **Promise Consulting, Philippe Jourdan** note une plus grande ouverture à la nouveauté aux États-Unis et en Grande-Bretagne : «Quand un marché est mûr, les routines se figent. Les détourner devient plus compliqué et plus coûteux. Les Françaises attendent

certes de nouvelles franchises, mais plutôt de la part des marques existantes». Pour Christophe Pradere, la différence est majeure : «Sur la modification des comportements, il existe une plasticité en Asie qu'il n'y a pas en Europe». De fait, les recettes qui fonctionnent ailleurs n'ont pas les mêmes résultats en France : «Les relations presse et le placement de produit, ça aide bien sûr, mais ça ne suffit pas. Ici, on n'assiste jamais à une émeute quand un peuple dit qu'il ou elle aime un produit», précise Carl Ganem. Laisser du temps aux jeunes pousses. À la tête de Feelunique, Joël Palix estime que la distribution a sa part de responsabilité dans la «stérilisation du marché de la beauté». Soulignant que, en taille, le Royaume-Uni a rattrapé la France en 2015... «La floraison de marques y est bien plus importante, assure-t-il. Chez Feelunique, on laisse une chance à des jeunes pousses.» Il évoque des succès comme Emma Hardie ou Elemis... «Il est plus facile de s'orienter vers de nouvelles marques dans un environnement comme le drugstore qu'en parfumerie ou en grand magasin, complète **Philippe Jourdan**. Sans oublier que le premier opérateur du marché possède ses propres marques. La priorité est donnée aux griffes du groupe, c'est une contrainte majeure pour faire émerger les autres.» Sephora reste pourtant un tremplin incontournable avec son réseau de 320 points de vente, la force de son CRM et son sourcing mondial. Mais pas le seul : «Ils sont probablement sollicités dix fois par jour, indique Corinne Morel, directrice marketing et achats de Parashop. De notre côté, nous sommes contactés au moins deux fois par semaine pour introduire une nouvelle marque chez Parashop, nous sommes reconnus pour réussir des lancements dans l'univers de la parapharmacie». Profiter de la vitrine des grands magasins. Avec la Belle Parfumerie du Printemps, les exclusivités des Galeries Lafayette et, plus récemment, l'ouverture d'un espace réservé aux petites marques au Bon Marché, les grands magasins sont des alliés certains. La philosophie du premier étage du Bon Marché a particulièrement frappé les esprits. Depuis juin 2015, le grand magasin parisien de la Rive gauche a en effet ouvert un espace de 300 m² consacré à une beauté différente. L'espace compte 120 marques, dont 58 nouvelles. «La plupart (60%) sont des exclusivités au Bon Marché», précise Marie-Françoise Stouls, directrice du département parfumerie. Mais très peu sont françaises (Omoyé, Sabé Masson, Patyka...), la volonté affichée est d'avoir un assortiment «cosmopolite». La directrice parfumerie a notamment sélectionné de nombreuses nouvelles venues qui illustrent la renaissance du bio comme Tata Harper, Burt's Bees, Egyptian Magic... Et les exclusivités bénéficient forcément d'un soin particulier. «Avec Le Bon Marché, nous lançons Cha Ling main dans la main, estime pour sa part Élodie Sebag, directrice générale de la marque. Ils nous mettent en avant et, en décembre, nous avons pu faire découvrir notre histoire à une vingtaine de clientes du magasin». «L'exclusivité, c'est une rampe de lancement, nous avons un intérêt commun à réussir, mais je la considère comme un élément de passage», complète Laurent Boillot, PDG de Guerlain et de Cha Ling. À côté des grands magasins, des enseignes telles que Monoprix ou Parashop apparaissent néanmoins comme des terrains plus fertiles pour accueillir les pépites françaises ou étrangères : Natura Siberica, Garancia, Herborist, Batiste, Aussie, DermaSkin s'y sont fait une place. Les deux réseaux ont par ailleurs en commun d'avoir ouvert leurs linéaires aux marques proposées par les fondatrices de Bloomup/Beauté Resort, Carol-Ann Lovera et Sophie Blin. Les deux «serial» créatrices sont à l'origine d'Énergie Fruit, Mon Petit Paradis ou SOS Pied, et du développement en France de Baby Foot, Physicians Formula ou SquidSoap. «On rêvait de créer notre marque et on l'a fait. Si on a réussi, c'est sans doute parce qu'on a apporté une proposition différente, du peps en linéaire», résume Carol-Ann Lovera, cofondatrice de Bloomup. Après Carrefour, Auchan et Leclerc, sa marque Énergie Fruit est entrée en février chez Monoprix. Sans réelle surprise. Éviter le maquillage. À chaque lancement, le calendrier est un juge de paix. «Pour les deux parties, marque et distributeur, nous établissons des règles de succès : volume par mois par magasin sur une période, système de guelte. Ainsi, pas de déception lors de la lecture des résultats. Si l'objectif n'est pas atteint sur la période donnée, on arrête la distribution», résume Corinne Morel pour dépeindre le modèle Parashop. Au final, le lancement d'une marque peut être qualifié de réussi quand les vendeuses et les clients l'achètent, la conseillent, l'offrent et la rachètent. À choisir, peut-être vaut-il mieux éviter le make-up, réputé plus difficile d'accès. «Il faut des gammes complètes à renouveler souvent. Les contraintes de volumes et les coûts marketing sont importants», souligne **Philippe Jourdan**. Cependant, l'attrait de la nouveauté peut jouer. Il y a eu plusieurs tentatives ces derniers temps. Notamment chez Maesa, qui a lancé la licence Elle en exclusivité chez Monoprix, ou P2 chez Leclerc (société

autrichienne acquise en 2015). La stratégie de cette dernière repose sur un business model «allégé» afin d'être speed to market en concurrence avec Essence et Catrice, les deux phénomènes maquillage du groupe Cosnova, récemment arrivés dans les GMS françaises. En soin, en revanche, les initiatives ne manquent pas, tous circuits confondus. Et pour cause, c'est sur cet axe que se trouvent des perles comme Ioma ou Glamglow ainsi que celles citées par Corinne Morel chez Parashop : Herborist, Bio Beauté by Nuxe et, même si elles ne sont pas toutes récentes, Natessance de Léa Nature, Embryolisse et le nouveau Sanoflore (relancé depuis son rachat par L'Oréal)... Sans oublier l'ascension notable de Garancia, dont la fondatrice pharmacienne est au départ une chasseuse de plantes. «Garancia, avec ses produits à base de venin de serpent, a apporté une approche de sorcellerie qui n'était absolument pas utilisée jusque-là. Avec son pourcentage de principes actifs, c'est une marque sérieuse», estime Corinne Morel. En parfum, l'entreprise experte du lancement de marques est sans conteste BPI. Plutôt que de racheter des histoires existantes qu'elle développe – et quand bien même elle pourrait s'y atteler prochainement –, la filiale de Shiseido a de nombreuses fois choisi de partir d'une page blanche, comme le souligne Nathalie Helloin Kamel un peu plus haut. À côté de ces initiatives prises par des géants, le marché de la niche est sans doute l'un des seuls qui a su accueillir récemment de nouvelles marques : Kilian, Francis Kurkdjian, Atelier Cologne. Et même en concept-store, où Christine Simon a lancé Indemne en 2013. Elle compte aujourd'hui 100 points de vente : «Si je devais recommencer, je le ferais, promet Christine Simon. Le marché est très mature, mais il reste beaucoup de segments sur lesquels on peut se positionner». Se lancer avec des gammes courtes. En bref, la réussite nécessite quelques clés : apporter de la nouveauté, être épaulé par un réseau et des moyens financiers à même d'ouvrir des portes et de tenir sur la durée. Démarrer par une gamme courte est également un avantage notable pour faciliter la compréhension du consommateur et l'adhésion des conseillères de vente. Ensuite, un soupçon de chance fera la différence. Au jeu du «et si», **Philippe Jourdan**, de **Promise Consulting**, s'amuse à imaginer : «Si je devais lancer une marque aujourd'hui ? J'éviterais les grands magasins ou les parfumeries, où le ticket d'entrée est très élevé. Je ferais une combinaison de boutique-laboratoire que j'installerais dans le Marais, couplée à une expérience de type institut intégré». Dans la vraie vie, on attend entre autres les premiers parfums Vuitton, Zadig & Voltaire chez BPI, ou encore le retour de Puma, désormais chez L'Oréal Produits grand public. Et peut-être, un jour, une marque de cosmétiques développée par Sue Nabi, l'ancienne patronne emblématique de Lancôme. Laurent Boillot, PDG de Guerlain et de Cha Ling «Cha Ling est une création ex nihilo. Malgré l'appui de Guerlain incubateur, il faudra une quinzaine d'années pour que la marque s'enracine. Mon ambition est que cette aventure devienne une grande aventure, mais elle comporte une part de risque.» Nathalie Helloin Kamel, directrice générale marques de BPI «Le marché le plus difficile pour installer une nouvelle marque est très certainement la France. La question de l'exclusivité se pose, elle permet qu'une enseigne vous accorde plus de temps, de moyens et de visibilité. Mais il est compliqué d'en sortir.» Carol-Anne Lovera, cofondatrice de Bloomup (Énergie Fruit...) «Pour aller chercher des consommatrices différentes, les grandes enseignes de mass s'ouvrent à de plus petites marques. Lors de notre entrée chez Carrefour en 2013, cela faisait des années que la centrale n'avait pas créé de compte fournisseur.» Corinne Morel, directrice marketing et achats de Parashop «La clé pour réussir, c'est la différenciation. Trouver un ingrédient nouveau et prouvé, ou une approche marketing inédite. Sans oublier de miser sur une gamme courte, une bonne formatrice et un pack pédagogique qui "s'autovend".» **Philippe Jourdan**, directeur général de **Promise consulting** «En France, l'espace est encombré avec une très forte concentration de la distribution. Le ticket d'entrée est très élevé. La percée de nouvelles marques est sans doute plus facile au Royaume-Uni ou aux États-Unis.» Laurent Pelletier, directeur général d'Ixxi «Trois conditions sont nécessaires pour réussir : avoir une histoire, un actif qui fait la différence et être appuyé par un groupe avec des moyens, car il faut injecter des millions d'euros dans la machine.» Plus facile, la pharmacie ? Les deux derniers grands succès y sont nés : Nuxe et Caudalie. Deux histoires de réussite devenues des cas d'école. Ariel Ohanna, spécialiste des fusions-acquisitions dans le domaine de la beauté, dit d'elles qu'elles sont «les deux exemples d'indies françaises». Auxquelles il faudrait ajouter Filorga. Des trajectoires qui suscitent de nouvelles candidatures en pharmacie et parapharmacie. Il faut dire que le circuit a des atouts. «La parapharmacie est un secteur encore en croissance en volume et en valeur : +5,5% en valeur en

2015, versus -0,9% en sélectif, selon les chiffres IMS et NPD», rappelle Corinne Morel, directrice marketing et achats chez Parashop. Résultat, c'est l'avalanche de propositions. Après Garancia, des marques comme Ixxi du groupe DRT, Eclaté, émanation des Salins du Midi, ou la toute jeune Exertier fondée par deux sœurs, tentent de se faire une place en officines. Avec plus ou moins de succès et plus ou moins vite. Autant de marques qui devront également compter avec les déjà grands de la parfumerie qui viennent chercher la croissance et la caution de ce circuit. Dernière en date à avoir décidé de partir à sa conquête : Ioma. L'entreprise, créée par Jean-Michel Karam, aujourd'hui propriété d'Unilever, est sans doute l'un des rares succès du sélectif ces dernières années. La marque a réussi en apportant une vraie innovation de rupture, une gamme de soins personnalisés, diagnostic de peau super-pointu à l'appui. A-t-on droit à une seconde chance ? La montagne est si difficile d'accès que plusieurs ont manqué leur première tentative. Ce qui ne les empêche pas de réessayer quelques années plus tard, une fois l'échec oublié. Ces derniers mois, les aspirants à un nouvel essai s'appellent Rituals, Fresh ou Olivier Claire. Chacun a fait mûrir son concept, et espère avoir corrigé ses premières erreurs. Ou que le marché est enfin prêt. Les savons de luxe Fresh parient sur cette dernière hypothèse et ont ouvert un corner aux Galeries Lafayette fin 2015. Créée en 1991 et rachetée en 2000 par LVMH, la griffe avait lancé ses produits dans l'Hexagone il y a une quinzaine d'années, sans succès. Trop tôt sans doute. Désormais partie à la conquête de l'international et après avoir fait ses preuves sur de nombreux marchés, elle fait donc son come-back. «La France est un marché que nous comptons développer en 2016», a déclaré à Reuters Jean-Marc Plisson, PDG de Fresh. Pour la marque-enseigne néerlandaise Rituals, même combat. Entrée et ressortie du pays au début des années 2000, la voici de nouveau en position de conquête, après une dizaine d'ouvertures en deux ans. Autre exemple, la petite marque de soin Olivier Claire, fondée par Olivier Couraud, un ancien de Pierre Fabre, s'était lancée en exclusivité au Bon Marché en 2010. Mais une erreur de production avait obligé son retrait de la vente. Si la marque a convaincu de nouveaux partenaires et a réussi une levée de fonds l'an dernier, son retour dans les linéaires du grand magasin n'est pas gagné. Mi-février, elle était présente dans quinze parfumeries et s'orientait en instituts avec des protocoles. Tous ceux qui ont traversé le désert savent qu'il est lent d'en sortir.