

Les produits

MARCHÉ

15 à
16%

Le poids de l'électrobeauté dans le total Pem au premier semestre 2015
Source : GfK

LES TONDEUSES ET LES RASOIRS

183 M€

Le chiffre d'affaires des tondeuses et rasoirs, CAM à fin juillet 2015, à +5% vs même période 2014
Source : GfK



PHOTOS: DR

Philippe Jourdan, fondateur du cabinet **Promise Consulting**

« Les consommateurs veulent reproduire chez eux, avec leurs appareils, la qualité professionnelle des soins prodigués en institut. »

L'électrobeauté se cherche un second souffle

Le Pem pour l'hygiène-beauté marque le pas depuis le début de l'année. La faute au recul de ses catégories reines, comme la coiffure, mais des moteurs demeurent et des segments émergent.

Marché « complexe », selon **Philippe Jourdan**, fondateur du cabinet d'études **Promise Consulting**, car recelant de « nombreux univers aux dynamiques de ventes hétérogènes », l'électrobeauté n'en demeure pas moins un moteur traditionnel de la croissance du petit électroménager (Pem). Il en fut autrefois « le principal contributeur », indique Antoine Champey, chef de produits personnel chez Calor, même si son poids tend à s'éroder ». GfK confirme : au premier semestre 2015, il est redescendu

au cinquième rang des contributeurs de la croissance du Pem, soit entre 15 et 16 % de son chiffre d'affaires. Ce qui demeure, en revanche, c'est cette « volonté immuable des consommateurs de reproduire chez eux, avec leurs appareils, la qualité professionnelle des soins prodigués en institut », remarque **Philippe Jourdan**.

Coiffure, les boucleurs se sont assagis

L'hétérogénéité des ventes s'est, tout d'abord, vérifiée sur le segment de la coiffure, un marché à +3 % en valeur sur douze mois

à fin juillet 2015 (à 134 millions d'euros, selon GfK). « Sur un an, jusqu'à l'été dernier, les ventes restaient favorablement orientées, observe le chef de produits chez Calor, grâce aux segments des boucleurs, en forte croissance. » « L'arrivée de **Babyliss** sur cette catégorie a aussi révolutionné le marché, précise **Philippe Jourdan**. Avec **Curl Secret**, qui visait notamment les jeunes filles, impossible de rater ses boucles ! »

Mais, depuis quelques mois, le segment des boucleurs s'est « nettement assagi au point de réaliser des ventes éteintes sur les derniers mois, constate Sébastien

Blaise, directeur marketing de Philips Consumer Lifestyle. Alors que les lisseurs, eux, ancrés sur un marché devenu mature, restent, depuis, en nette perte de vitesse ». Résultat : au premier semestre 2015, la coiffure glissait de 7 % versus la même période correspondante de 2014.



À VOLONTÉ
Doté d'un revêtement protecteur titane-céramique, ce boucleur Philips Procare aspire la mèche et la boucle. Une sécurité permet de la retirer si elle est coincée.



HAUTE QUALITÉ
Dernier-né de la gamme IPL de Philips, Lumea Prestige élimine durablement les poils indésirables, grâce à sa lampe quartz haute qualité.

VITESSE ET PRÉCISION
La tondeuse Air Force Précision de Rowenta offre une vitesse de coupe de 8500 tours/minute pour un rasage sans rougeur.





MARCHÉ

Les produits

LA COIFFURE

134 M€

Le CA de la coiffure, CAM à fin juillet 2015, à +3% vs 2014 -7% L'évolution au 1^{er} semestre 2015 vs S1 2014

Source : GfK



Sébastien Blaise, directeur marketing de Philips Consumer Lifestyle

« Le potentiel de croissance des épilateurs IPL reste intact : entre 40% et 50% sur les cinq à six années qui viennent. »

L'ÉPILATION

87 M€

Le CA de l'épilation, CAM à fin juillet, à +8% vs 2014 +70% L'évolution du CA des épilateurs IPL en 2014 vs 2013

Source : GfK

Forte disparité des ventes aussi dans l'épilation, qui finissait, en juillet, à +8%, à 87 M€, en CAM, selon GfK.

Épilation, quel avenir pour l'IPL ?

« Au cours des deux dernières années, le marché affichait un fort dynamisme, grâce notamment à la technologie IPL [lumière pulsée, NDLR], à +70% en 2014, observe Sébastien Blaise. Mais, depuis 2015, on se retrouve, dans cette sous-catégorie, sur un marché atone. » Selon les observateurs, le marché se serait même retourné, au profit des épilateurs électriques, revenus en grâce dans le cœur des Françaises. Et pour cause, « avec nos solutions haut de gamme antidouleur, nous arrivons sans mal à contrer les modèles d'entrée de gamme dotés de la technologie IPL », explique Antoine Champinot. L'aspect « nouveauté » des solutions IPL se serait atténué, sans compter un taux d'abandon élevé des produits chez les consommatrices. Yves-Vincent Brottier, président et directeur R&D d'E-Swin, société française spécialisée dans la fabrication d'épilateurs IPL, va plus loin : « Les grands fabricants de Pem n'ont pas cru en cette technologie, même si le prix des produits a considérablement baissé ces dernières années. La preuve, on les voit communiquer essentiellement sur la technologie électrique. » Une aubaine, peut-être,

pour E-Swin, qui revendique la fabrication d'un appareil équipé d'une fenêtre d'épilation deux fois plus grande que celle de ses concurrents et d'un temps réduit entre les flashes de 30% environ. Chez Philips, pourtant, on reste persuadé que les épilateurs IPL ont encore de beaux jours devant eux : « Leur potentiel de croissance reste intact, notamment chez les jeunes femmes : entre 40 et 50% sur les cinq à six années qui viennent, table le directeur marketing, Sébastien Blaise. Surtout lorsque l'on regarde leur taux de pénétration, d'à peine 2%. »

Tondeuses, poche de croissance intacte

Dernière famille reine de l'électro-beauté, chez l'homme cette fois : celle qui couple les rasoirs et les tondeuses, un gisement de croissance « toujours intacte », se félicite-t-on chez Philips – même si des disparités existent sur les ventes selon les catégories. Chiffres à l'appui : la croissance en volume et en valeur de cet univers, sur douze mois, a atteint, fin juillet 2015, respectivement +8% et +5% (à 183 M€). Pour les tondeuses, et comme un signe de l'appétit grandissant des industriels, le marché français devrait compter un nouvel acteur de poids : l'américain Wahl, qui revendique 70% du marché grand public outre-Atlantique. « Nous faisons de la France la tête de pont de notre stratégie de conquête

UNIVERS PRO
Wahl, le fabricant américain revendique une maîtrise totale de la fabrication de sa gamme, issue de l'univers professionnel.



SANS DOULEUR
Calor, de Seb, croit au boum de ses épilateurs électriques avec, en fer de lance, ce modèle doté d'un système antidouleur instantané.



européenne, qui a démarré l'an passé », note Nicolas Rolin, directeur des ventes et marketing Europe. Avec l'ambition d'écouler sur le Vieux Continent cette année entre 150 000 et 175 000 références, contre 100 000 en 2014. « Nous sommes référencés chez Darty et Boulanger, poursuit Nicolas Rolin. Nous visons également les GSA. D'ici quatre à cinq ans, nos produits devraient bénéficier d'une belle visibilité dans la distribution. »

Si le marché des tondeuses à barbe est resté sur le haut de la vague, avec +37% en volume, en CAM à fin juillet 2015, celui des tondeuses à cheveux a été stable. Mais une donnée reste invariable : la volonté des hommes de « se doter, dans les deux catégories, de produits experts », d'après Antoine Champinot. ■

CHRISTIAN CAPITAINE



OUTSIDER

En qualité de spécialiste, E-Swin compte se faire une place au soleil sur l'épilation IPL fort de sa technologie exclusive.