

Un marché cosmétique résistant

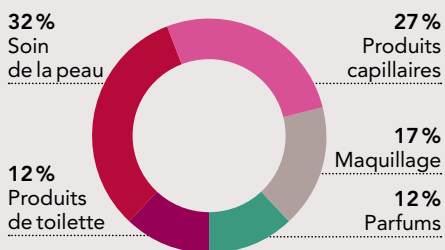
Le marché cosmétique a connu une croissance moyenne annuelle sur les 15 dernières années de +4,5% hors effets monétaires, avec des taux de progression allant de +3% à +5,5% environ, selon les années. C'est un marché qui démontre à la fois une capacité de croissance durable et des qualités de résistance aux conjonctures économiques défavorables.

110 Mds €⁽¹⁾

En 2008, le marché cosmétique mondial a atteint 110,3 milliards d'euros⁽¹⁾

L'équilibre des cinq grands métiers

POIDS DU MARCHÉ
PAR CATÉGORIE DE PRODUITS⁽¹⁾



Le marché cosmétique se partage en cinq grands métiers : le soin de la peau, les produits capillaires, le maquillage, les parfums et les produits de toilette.

Complémentaires, ces différents métiers permettent de répondre aux besoins des consommateurs dans toute leur diversité.

Au sein des différentes catégories, nombreux sont les produits dévolus à l'hygiène, au confort et à la beauté de tous les jours.

Shampoings, lotions nettoyantes ou crèmes hydratantes sont des produits qui répondent à des besoins quotidiens : ainsi, 92% des Français utilisent un shampoing, en moyenne trois fois par semaine.

D'autres produits tels que la coloration capillaire, les shampoings traitants anti-pelliculaires, les produits solaires et les soins anti-âge font aussi partie du quotidien.

Au croisement du corps et de l'esprit, les produits cosmétiques participent par ailleurs à ce besoin fondamental de beauté qui permet à chacun d'exprimer pleinement sa personnalité, de prendre confiance en soi, de s'ouvrir aux autres et de se réaliser.

31 €⁽³⁾

Budget moyen mensuel consacré par un ménage français à l'achat de produits cosmétiques

Maquillage : quand l'innovation se mêle de séduction

+8%⁽²⁾

Croissance des ventes de maquillage en grande diffusion (Europe de l'Ouest, 2008)



Troisième métier en valeur, le maquillage enregistre une forte progression, notamment en Europe de l'Ouest où le marché de grande diffusion a progressé de +7,9%⁽²⁾ en 2008. Près d'un quart des femmes européennes utilisent au moins deux produits de maquillage tous les jours. Le marché européen est porté par des innovations constantes. C'est le maquillage du teint qui enregistre la plus forte progression de la catégorie, en particulier grâce au succès du maquillage minéral, né en Amérique du Nord, qui connaît un grand succès auprès des Chinoises qui privilégient les textures fines et aérées.



(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs, 2008 estimations provisoires. Source : estimations L'Oréal en prix fabricant.
 (2) Source : Panel Distributeurs grande diffusion, Nielsen/IRI Europe 12.
 (3) Source : Euromonitor International.

Le soin de la peau : 1^{re} catégorie du marché



Le soin de la peau est la première catégorie du marché et celle qui croît le plus vite.

Quatre facteurs principaux expliquent cette croissance :

Le vieillissement de la population dans les pays développés

Dans ces pays, le vieillissement de la population s'accélère avec l'arrivée à maturité de

la génération du *baby-boom*. Attentifs à la qualité et au conseil, les seniors constituent une clientèle extrêmement exigeante qui privilégie les soins à forte valeur ajoutée technologique.

Les Européennes de plus de 60 ans représentent à elles seules 34% du marché des soins du visage. Elles achètent en moyenne 2 fois plus de produits que les femmes de moins de 25 ans.

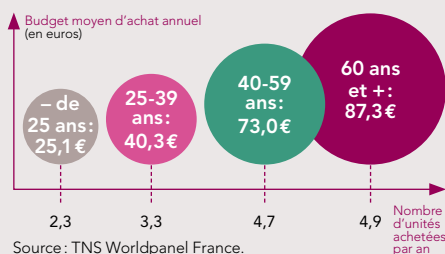
Les problèmes liés à l'exposition solaire

Les dangers liés à l'exposition solaire sont de plus en plus pris au sérieux, alimentant la demande de produits de photo-protection. En outre, se développent des produits antitaches qui répondent à des désordres cutanés fréquents en Asie et en Amérique latine.

Les problèmes de peau chez les jeunes adultes

Ces problèmes concernent l'ensemble des jeunes adultes et tous les marchés : 60% des jeunes hommes thaïlandais se déclarent concernés par des problèmes d'acné ou de peau grasse. Dans ce pays, les 15-24 ans sont plus de 70% à utiliser une

SOIN DU VISAGE : DÉPENSES MOYENNES PAR TRANCHE D'ÂGE



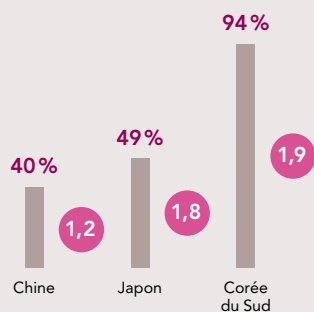
lotion nettoyante. En Europe, 90% des jeunes filles utilisent chaque matin un produit nettoyant.

La diversification des routines de beauté

La mondialisation du marché cosmétique met en lumière des routines de beauté spécifiques, parfois très élaborées, de nature à enrichir le marché mondial. Ainsi, les femmes coréennes, très soucieuses de la pureté de leur peau, utilisent en moyenne plus de six produits soir et matin. Les Brésiliennes appliquent environ cinq produits pour laver, coiffer et embellir leur chevelure.

Des produits et des hommes

SOIN DU VISAGE POUR HOMME : DIVERSITÉ DES COMPORTEMENTS D'ACHAT



■ Taux de pénétration des soins du visage chez les hommes
 ■ Nombre de produits utilisés dans la routine de soin par les hommes utilisateurs de soin du visage
 Source : Etude Asie 2005 L'Oréal, sur une population d'hommes de 15 à 49 ans, issus des classes moyennes et supérieures.

Le marché des cosmétiques pour homme reste l'un des plus dynamiques.

Cette évolution recouvre une grande diversité des comportements d'achat.

En Europe, les hommes viennent progressivement à la consommation de soins du visage.

Les jeunes Asiatiques urbains sont conquis en grand nombre. Leur consommation devrait continuer à augmenter dans les années à venir.



Innovation : l'amélioration continue des performances

En matière de beauté, l'innovation est essentielle. Les grandes fractures technologiques repoussent pas à pas les limites du possible et inspirent en retour de nouveaux désirs de beauté. En matière de coloration, les technologies sont toujours plus respectueuses de la fibre capillaire. Elles offrent également des couleurs d'une intensité inégalée, en un temps de pose record. Les soins anti-âge affichent des performances croissantes et mesurables sur la réduction des rides et la fermeté du visage. En maquillage, l'innovation se mêle de séduction pour des rouges à lèvres alliant confort, éclat et une tenue infailible des heures durant. Les fonds de teint minéraux innoveront aussi avec une perfection toujours plus naturelle.

Un marché d'avenir

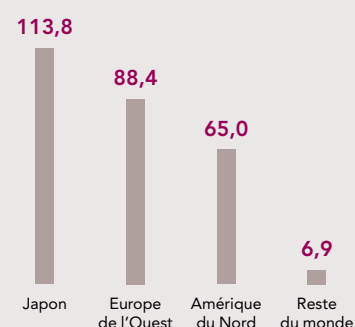
En 2020, les frontières du marché cosmétique seront très largement redessinées en raison de l'accroissement naturel des populations, des migrations internationales et de la progression des revenus dans un grand nombre de pays. Le marché sera plus vaste et plus global. Son centre de gravité aura basculé vers le sud et l'est de la planète, modifiant profondément le profil des consommateurs et entraînant un élargissement et une diversification des besoins de beauté.

Les nouveaux marchés deviennent la première zone de consommation mondiale

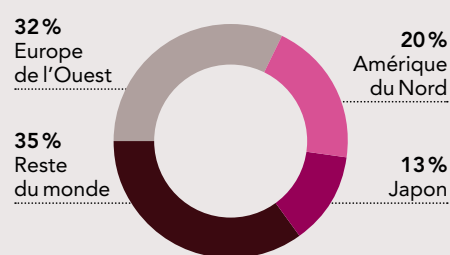
Une consommation croissante soutenue par l'augmentation des revenus...

La consommation de produits cosmétiques dans les nouveaux marchés reste en moyenne 13 fois inférieure à celle des marchés des pays développés. Néanmoins, elle progresse de façon constante, principalement grâce à la progression des revenus, en particulier des classes moyennes.

CONSOMMATION COSMÉTIQUE⁽¹⁾ (Par personne en euros)



RÉPARTITION DU MARCHÉ COSMÉTIQUE MONDIAL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2008⁽¹⁾

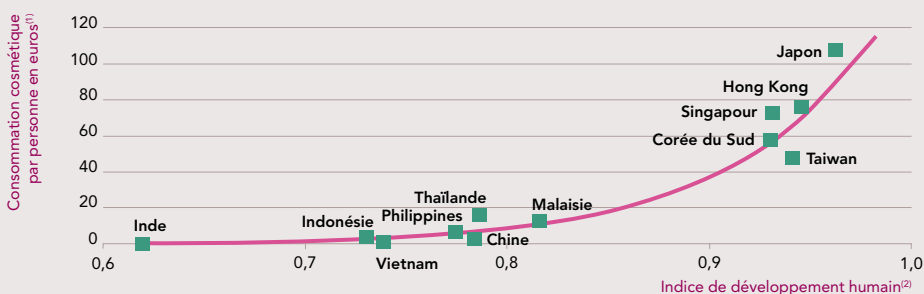


(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2008. Estimations provisoires. Source : estimations L'Oréal 2008, en prix fabricant.

... et l'amélioration progressive des conditions d'existence

L'évolution comparée de la consommation cosmétique par habitant sur les marchés asiatiques et de l'indicateur de développement humain (IDH) dans ces pays suggère que certains facteurs liés aux conditions d'existence, tels que l'espérance de vie, l'accès à l'instruction, l'urbanisation ou encore la mobilité, participent également au développement du marché cosmétique.

INDICE IDH ET MARCHÉ COSMÉTIQUE PAR PERSONNE EN ASIE



(1) Hors savons, dentifrices et rasoirs. 2007. Source : estimations L'Oréal 2007.

(2) Source : PNUD – Human Development Report (2007).

Le Brésil et la Chine deviennent les 3^e et 4^e marchés cosmétiques mondiaux



En l'espace de 10 ans, le "top 10" mondial des marchés cosmétiques a été considérablement bouleversé par la croissance des marchés émergents, et notamment des pays du BRIMC⁽¹⁾. La Chine, huitième en 1998, est devenu le quatrième marché en 2008. Le Brésil est désormais troisième. Enfin, la Russie figure également parmi les 10 premiers marchés mondiaux.

"TOP 10" DES MARCHÉS COSMÉTIQUES MONDIAUX (2008)

1 ÉTATS-UNIS	6 FRANCE
2 JAPON	7 ROYAUME-UNI
3 BRÉSIL	8 RUSSIE
4 CHINE	9 ITALIE
5 ALLEMAGNE	10 ESPAGNE

(1) Brésil, Russie, Inde, Mexique, Chine.

Source : Euromonitor International.

En 2020...

... 1 milliard de jeunes seniors

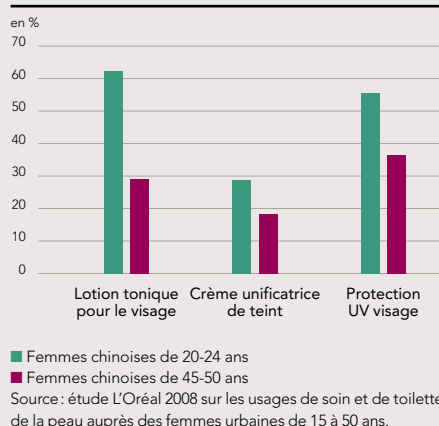
Aujourd'hui, les seniors sont nombreux dans les pays développés. Mais le vieillissement touche également les pays émergents : dans 20 ans, l'âge médian de la population chinoise aura atteint 40 ans. Une nouvelle génération de "jeunes seniors" âgée de 45 à 59 ans voit le jour, sans com-



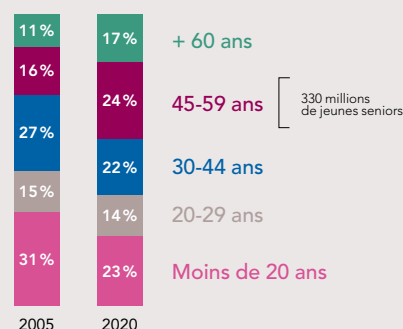
plexe, individualiste. Les cosmétiques figurent parmi les premiers produits de grande consommation que les nouvelles classes moyennes désirent généralement s'offrir.

Les jeunes Chinoises d'aujourd'hui utilisent en moyenne plus de produits que leurs aînées. Ces jeunes femmes, qui auront 40 ans en 2020, auront très probablement gardé leurs habitudes de consommation.

UTILISATION DE PRODUITS COSMÉTIQUES CHEZ LES FEMMES CHINOISES



ÉVOLUTION DE LA PYRAMIDE DES ÂGES EN CHINE (2005-2020)



Source : Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects.

... 60% de citadins

L'urbanisation accélérée, notamment dans les pays émergents, génère une pollution croissante. Une recrudescence des problèmes de peau est prévisible dans les années à venir, en particulier dans les grandes mégapoles du sud de la planète. Aujourd'hui, déjà 36% des Brésiliens et 27% des Indiens sont concernés par les problèmes de peau grasse, mais seulement 9% des Européens.



... environ 50% des consommateurs sous les climats chauds

En 2020, le centre de gravité du marché cosmétique mondial aura très probablement basculé vers le sud et l'est de la planète. Il évoluera en grande partie sous des climats chauds qui engendrent des besoins spécifiques.

Au Brésil, l'humidité du climat tropical augmente la fréquence des shampoings – jusqu'à deux fois par jour – contre trois fois par semaine en Europe. Plus de 90% de la population utilise des shampoings. 61% des femmes utilisent tous les jours un soin après-shampooing sans rinçage permettant de discipliner une chevelure que l'humidité rend rebelle.

Le perfectionnement continu des soins capillaires est l'une des clés de la réussite sur ces marchés.

L'irradiation UV est nettement plus forte en Asie qu'en Europe. Le taux de rayonnement solaire à Singapour est cinq fois plus élevé qu'à Paris. Là aussi, imaginer de nouvelles



solutions pour la protection contre les UV et maîtriser la pigmentation, et notamment l'apparition des taches, sont des enjeux majeurs.