

Les attentes des magasins vis-à-vis des marques de cosmétique bio

Autour d'une interview : Jacques Minelli (Satoriz) & Nathalie et Christian Ehrhart (Nature et Culture)



Attentes différentes des consommateurs, besoins variés des magasins, identités spécifiques des marques : le puzzle s'assemble-t-il néanmoins parfaitement ?

La deuxième « interview croisée » de notre nouvelle série d'articles fait s'exprimer d'une part le responsable commercial d'une chaîne implantée dans une partie de l'Hexagone, et d'autre part les gérants d'un magasin indépendant. Ont-ils les mêmes attentes concernant ce que peuvent leur apporter les marques de cosmétique, au vu des besoins exprimés par leur clientèle respective ? Et ces attentes sont-elles satisfaites ? Petit micro-trottoir de terrain...

Actif dans le domaine de la bio depuis 1982, Jacques Minelli est Directeur Commercial chez Satoriz depuis 1996. La chaîne bien connue compte aujourd'hui 30 magasins, la plupart dans le quart sud-est de la France, plus 2 en Alsace et 1 à Reims. Sur un référencement total d'environ 5.000 produits, on recense près de 450 produits cosmétiques (visage, corps, maquillage, eaux florales), sans compter les dentifrices ou les savons. De son côté, le magasin Nature & Culture, issu d'une exploitation maraîchère bio, est installé dans le Bas-Rhin à Oberschaefolsheim, ancienne commune rurale rattachée à la Communauté Urbaine de Strasbourg, à une quinzaine de minute du centre ville. Créé en 2002, avec une surface de 300 m² environ, géré par son fondateur Christian Ehrhart et son épouse Nathalie, il draine une clientèle à la fois urbaine et rurale. Sa zone de chalandise s'étend jusqu'à 25 km aux alentours, zone dans laquelle se trouve une quinzaine de magasins concurrents. Sur 8.000 références environ,

plusieurs centaines concernent la cosmétique et l'hygiène.

Lorsque vos clients viennent chez vous pour acheter de la cosmétique bio, avez-vous l'impression que ceux-ci semblent savoir exactement ce qu'ils veulent ou sont-ils plus ou moins « perdus » ? Par ailleurs, leurs éventuelles questions concernent-elles les aspects techniques (besoin par rapport à un type de peau, de cheveux, etc.) ou éthiques (composition, tests sur animaux, commerce équitable, etc.) ?

(Jacques Minelli) Nous avons ces deux types de clients. Ceux qui demandent conseil sont parfois un peu perdus. Ils sont à la recherche du « sans quelque chose », parce qu'ils ont compris qu'ils avaient intérêt à le faire, le plus souvent pour leur santé, parfois pour des raisons environnementales. Outre les aspects de confort personnel, ils veulent savoir si ce qu'on leur propose est bien conforme à ce qu'ils en attendent, avec des questions assez basiques : est-ce « sans parabènes », est-ce bien naturel ? Avec une confusion fréquente entre bio et naturel, parce que c'est un sujet complexe et visiblement mal maîtrisé. Quand les questions deviennent plus techniques, cela montre par contre que le client a déjà fait un effort personnel sur des points qui l'interpellent : refus de certains ingrédients chimiques précis, conformité à l'éthique vegan, recherche de produits ou formulations basiques plutôt qu'une cosmétique trop élaborée, etc. Dans les deux cas cependant, même si on constate des demandes et des niveaux de compréhension différents, les attentes sont au final globalement convergentes.

(Nathalie et Christian Ehrhart) Nous avons les deux, c'est vraiment équilibré. Aussi bien la personne qui a l'habitude, qui sait ce qu'elle veut, que celle qui vient nous dire : « J'ai tel problème de peau, que me conseillez-vous ? ». Mais les demandes portent avant tout sur la problématique de peau, pas sur l'éthique. Dans le premier cas, il s'agit plutôt de cette majorité de clients qui viennent déjà pour l'alimentaire, la diététique ou les compléments mais qui n'achètent pas encore de cosmétique, qui ont parfois vu un produit ou une marque dans un magazine ou sur Internet, et qui veulent savoir si nous l'avons et si cela peut répondre à leur besoin. Quand les questions sont relatives



Jacques Minelli (Satoriz).

Les attentes des magasins vis-à-vis des marques de cosmétique bio

(suite)

à l'éthique, à ce qu'il y a dans les produits, ce qui intéresse en premier c'est le « sans parabènes », « sans aluminium », etc., en fait tout ce qu'on peut entendre dans les médias. Les questions portant sur le rôle de tel ou tel ingrédient sont rares. Et quand cela concerne les certifications, nos clients font confiance à notre expertise, se contentant de demander si c'est certifié, car ils n'ont pas vraiment de connaissances sur les différentes certifications, Cosmébio, BDIH, NaTrue... Le prix est aussi de plus en plus une question récurrente. Plus qu'il y a 5 ans par exemple, les clients s'étant d'ailleurs souvent rabattus sur des gammes moins chères, délaissant celles à prix élevé.

Les supports proposés par vos fournisseurs vous semblent-ils en phase avec ces attentes en matière d'informations produits : formation proposée à votre équipe de vente, documentation consommateurs... ?

(JM) Au niveau des produits et des informations qu'ils donnent, oui, totalement. Mais le problème de la cosmétique bio, c'est qu'ils n'y a pas beaucoup de vérités partagées, et donc pas de véritables formations possibles pour nos équipes autres que celles des marques. Car chaque marque répond à sa manière, avec des ingrédients ou des arguments propres pour se différencier, ce qui ne facilite pas la compréhension globale du sujet. Le seul argument que toutes les marques ont en commun, c'est ce qui concerne les soins cosmétiques en général, à savoir qu'il faut nettoyer, hydrater, nourrir la peau. Pour le reste, chaque marque apporte une réponse qui lui est donc propre, et le client ne saisit pas vraiment la problématique générale de la cosmétique bio... ni les équipes de vente ou les responsables du référencement, d'ailleurs. Les cahiers des charges sont trop obscurs, les spécificités de chacun (Cosmébio, NaTrue, Cosmos...) trop nombreuses. Pour bien faire, il faudrait un label européen officiel. Mais c'est tellement complexe que l'Europe semble y avoir renoncé...

Néanmoins, avec ces différents cahiers des charges industriels privés, les fabricants se sont fixé des exigences de très haut niveau, ce que je vois d'un bon œil. Mais il ne faut pas forcément essayer de les faire comprendre de façon détaillée aux consommateurs, ni mêmes à nos conseillers. C'est devenu un métier de spécialiste, de chimiste et de légiste, plus que de vendeur. Ce qu'il nous faut avant tout, c'est disposer d'une offre qualitative, et là je crois qu'on peut féliciter les professionnels pour leurs progrès. Leur exigence est aujourd'hui souvent à la hauteur de ce que peut attendre un consommateur bio.

En fait, en ce qui concerne les problématiques de communication en cosmétique bio, je crains qu'il n'y ait pas de vraie solution, sinon elle aurait déjà été trouvée. Et à mon avis c'est intrinsèquement lié à la nature même de la cosmétique élaborée qui est loin de l'idée de la bio au sens strict. Comme toute cosmétique élaborée, la cosmétique bio repose beaucoup sur le marketing et le plaisir de la consommation, plus que sur d'indiscutables données dermatologiques. Ce n'est pas forcément un reproche, c'est juste un constat. La vraie cosmétique bio me semble plutôt proche de l'idée qu'il faut une eau florale pour se nettoyer, du concombre ou autre végétal frais pour hydrater, et du beurre de karité, de l'huile d'argan ou autre corps gras de qualité pour nourrir. A partir du moment où on fait des produits prêts à l'emploi,



Nathalie et Christian Ehrhart (Nature & Culture).

avec des conservateurs, même naturels, avec l'utilisation de tubes, de suremballages, d'échantillons, avec des ingrédients miracles et des déclinaisons de gammes artificielles, la bio s'y perd un peu. N'oublions pas qu'il y a quelques années, une grande marque de référence ne reconnaissait pas le bien-fondé de la segmentation crème de jour/crème de nuit, et ne la proposait pas ! C'était courageux. La pression du marché nous éloigne parfois de l'idée la plus respectable de la bio, qui s'entend normalement avant tout au niveau agricole. Allez faire comprendre à un consommateur qu'un produit cosmétique certifié bio est naturel, mais qu'il n'est pas forcément... bio !

(N&C E) De façon générale, leur offre est bien en phase, que ce soit sur les prix, la qualité attendue, les informations fournies, etc. Globalement, les fabricants font des efforts. En matière d'informations sur les aspects techniques ou éthiques par exemple, il n'y a pas de vraie lacune. Les marques savent balayer l'ensemble des problématiques.

Nous trouvons aussi qu'il y a beaucoup plus de choix qu'il y a 5 ans par exemple, et ça ne faiblit pas : il y a en permanence des sociétés qui nous contactent pour que nous les référencions. Il y a quelques années, il y avait surtout les marques historiques de la branche, et pas tous ces petits laboratoires. Ceux-ci nous permettent de diversifier notre offre, la palette étant plus grande.

En même temps, il est clair que nous devons faire un choix, ce qui n'est pas toujours évident, et nous ne faisons pas toujours le bon choix d'ailleurs. Parfois, nous avons pris de nouvelles marques, que nous avons arrêtées, pour prendre alors autre chose à la place. C'était aussi pour avoir des prix un peu plus bas, en particulier pour la clientèle plus jeune qui cherche une qualité cosmétique peut-être un peu moindre, mais qui doit être moins chère. Parmi les critères de choix, l'origine de la marque - comme le « made in France » - ou des ingrédients locaux, jouent peu de rôle, de même que le vegan, même si les marques les mettent en avant lorsqu'elles nous démarchent. Personnellement, cela nous tient à cœur, le local notamment, mais pour les clients ce critère est plus important en alimentaire.

Les attentes des magasins vis-à-vis des marques de cosmétique bio

(suite)

En terme cette fois de produits eux-mêmes, l'offre des marques vous semble-t-elle en phase avec les attentes des consommateurs ? Plus précisément avez-vous le moyen de « trouver votre bonheur » pour construire une gamme cohérente pour répondre aux demandes et au besoin réel de vos clients, au-delà du marketing imaginé par ces marques ?

(JM) Oui, aujourd'hui l'offre est belle. Les produits sont « fins » et bien faits, et honnêtement, cela n'était pas le cas il y a 10 ans. Il y avait très peu d'offre bio, et quand elle l'était, c'était souvent un peu brut. On trouvait plutôt dans les magasins des produits soi-disant naturels, qui ne l'étaient pas vraiment. Certes, les certifications sont trop complexes pour être bien comprises. Mais ne cherchons pas forcément à les faire comprendre et laissons agir les professionnels et les interprofessions, qui ont bien travaillé. Car le côté bénéfique de tout cela, c'est que le consommateur qui vient chez nous trouve des produits qui sont de plus en plus fluides, de plus en plus agréables, de plus en plus naturels et même bio. On va dans le bon sens.

(N&C E) Aujourd'hui, comme dit tout à l'heure, nous avons vraiment des réponses à toutes les problématiques de soin, visage, corps ou cheveux, même sur des problèmes dermocosmétiques. Nous avons donc le moyen de satisfaire les clients. Et le fait que nous avons agrandi notre surface de vente nous a aussi permis de référencer plus de marques, et donc nous répondons mieux aux demandes qu'il y a quelques années. Il n'y a donc pas vraiment de familles de produits où il nous manquerait quelque chose, avec un niveau de qualité qui serait insuffisant pour séduire.

Pour convaincre la proportion importante de nos clients alimentaires qui n'achètent pas encore de cosmétique, le problème n'est pas sur les produits : il est sur le prix, ou plutôt sur le budget disponible... Dans le sens que ces clients qui ont fait le choix du bio pour l'alimentaire, voudraient bien le faire aussi pour la cosmétique, mais ils n'en ont pas les moyens. Leurs priorités sont ailleurs.

Quels sont selon vous les outils les plus utiles en rayon ? Les testeurs, les échantillons, les brochures pour choisir une gamme en fonction des besoins de la peau, la présence d'une animatrice ? Ou est-ce la publicité ou les rédactionnels dans la presse qui peuvent faire venir les clients dans le rayon ? Ou autre chose à imaginer, que vous espérez encore avoir mais qu'on ne vous a pas encore proposé ?

(JM) Pour Satoriz, il n'y a pas de « boîte à outils » idéale, pour reprendre votre expression. Nous refusons d'ailleurs la PLV ou la distribution systématique d'échantillons. Nous n'avons pas non plus de stop-rayons. Notre outil, c'est de simplifier l'offre, de faire en sorte d'être « lisibles », irréprochables sur nos marques et de leur être fidèles, de manière à ce que notre fil rouge soit la continuité. Avec bien sûr des adaptations de gammes. Depuis le début des années 2000, nous avons ainsi gardé les 7 ou 8 mêmes marques, une seule étant venue s'ajouter. Cela donne la garantie à nos clients de toujours trouver demain le produit dont ils sont satisfaits aujourd'hui.

Ce dont nous avons besoin, c'est d'une offre simple, claire, cohérente dans la durée, certifiée et au plus près de la véritable exigence bio, et

que les marques soient fidèles à leurs valeurs pour que nous puissions les transmettre de façon continue à nos clients. C'est comme cela que nous essayons de satisfaire nos clients, tout en restant fidèles à notre vocation.

(N&C E) Pour nous, il y a trois outils vraiment utiles : d'abord l'animatrice qui peut convaincre en expliquant les produits et en donnant des conseils, voire l'esthéticienne qui en plus pourra offrir des mini-soins. Malheureusement, les marques qui les proposent sont trop rares. Ou parfois, elles imposent un chiffre d'affaires minimal, ce qui est dommage car ce sont justement les animations qui permettent de doper le chiffre d'affaires, d'apporter une dynamique à la marque. Et les animations, c'est chaleureux, ça donne une dimension humaine à cette marque et cela apporte aussi beaucoup au magasin. Combien de fois on nous dit alors : « Chez vous ça bouge ! ».

Ensuite, il y a les échantillons, impératifs. C'est la première chose que nous demandons quand une nouvelle marque nous démarque. Ils ne sont pas en libre service : nous les offrons sur demande, accompagnés de conseils, pour les valoriser. En général les clients sont très contents, à la fois du conseil et de la possibilité d'essayer avant d'être obligé d'acheter le produit. Et comme il s'agit bien sûr de bons produits, en général ils reviennent en disant que cela leur a plu. Les testeurs en rayon sont aussi importants. Ils sont généralement en libre-service, sauf pour les produits les plus chers, où ils sont sous vitrine, comme les produits eux-mêmes. Nous les utilisons sur demande. Là aussi, il est dommage que beaucoup de marques ne montrent pas plus de souplesse : pour avoir des testeurs, il faut parfois avoir l'ensemble de la gamme ou commander un présentoir complet.

Dernière chose importante, la présence dans les médias, publicité ou rédactionnels : très souvent, des clients viennent nous demander un produit qu'ils ont vu dans la presse. Et puisque vous en parlez, il y a une chose sans doute utile qu'on ne nous a jamais proposée : des ateliers, petites formations pour les consommateurs, du genre cours de maquillage ou soins spécifiques pour un type de peau donné. Quand on fait une animation ou un mini-soin, on ne touche qu'une personne à la fois, alors qu'avec de tels ateliers, on en touche un grand nombre en même temps, avec une dynamique de groupe toujours constructive, qui elle aussi crée du lien avec le magasin et la marque.

Merci à nos interviewés pour leurs réponses, qui n'ont pas vocation bien sûr à représenter tous les cas de figure, mais reflètent des réalités du terrain.

Manasa
Donner du Sens Conseil



Michel Knittel - Manasa Conseil

48 rue du Général de Gaulle

F 67170 Geudertheim

Tel./Fax + 33 (0)3 88 51 10 61

Mobile + 33 (0)6 07 40 75 03

manasa.conseil@orange.fr