

# Le marché du shampoing

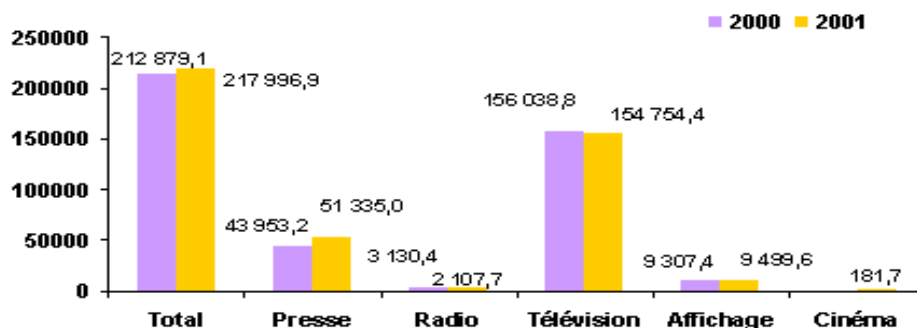
## Plan

1. Introduction, la définition du marché
2. Taille, structure et tendances du marché
3. Les acteurs du marché
4. L'influence macro-économique
5. Diagnostique externe (opportunités et menaces)

## I) Introduction, la définition du marché

Si les marchés environnants sont des produits de nature différente de celle du produit « principal », mais satisfaisant le même besoin, il n'y a pas de produit qui remplace réellement le shampoing. En effet, le marché de l'après-shampoing, ainsi que celui de la mousse ou de la laque par exemple, restent des marchés environnants à celui du shampoing, mais ne prennent pas de part de marché à celui-ci car leurs fonctions sont différentes. Ils privilégient le soin à l'hygiène. Ainsi, la mise sur le marché de gels coiffants ou d'après-shampoing ne fera pas diminuer les ventes de shampoing, étant donné que celui-ci est devenu indispensable.

Evolution des investissements plurimédia (en k€) des principales marques de produits capillaires



Source : Secodip

On remarque que les investissements plurimédia des principales marques de produits capillaires sont stables entre 2000 et 2001, et élevés. La télévision est le meilleur moyen de diffusion de ces publicités d'après l'histogramme. Elle atteint en effet 156 038 800 € en 2000, et 154 754 400 € en 2001.

Quant aux investissements plurimédia des marques l'Oréal Paris, Garnier Laboratoires et L'Oréal Professionnels, ils sont respectivement de 57 374 000, 48 562 000 et 7 167 000 € en 2001.

## II) Taille, structure et tendances du marché

Malgré le fait que le marché soit de plus en plus proche de la saturation (en raison du nombre très important de marques et du fait que

le nombre de consommateurs potentiels est nul), le marché du shampoing en France se porte très bien et connaît depuis quelques années une croissance régulière.

En cette année 2002, on estime à 3 900 000 le nombre de flacons de shampoing vendus en France (de Janvier à Octobre). Et dans le même temps, les prévisions en ce qui concerne la demande de produit d'hygiène capillaire sont en hausse (source Xerfi). De ce fait les industriels s'adaptent et voient une hausse sensible de leur production de shampoing.

Ainsi, l'indice de production base 100 en 1995, était égal à 232,1 en 2001, ce qui représente une hausse de 132,1%. Cela montre bien le dynamisme de ce secteur. De plus les prévisions sont optimistes pour les années à venir. Ainsi les analystes estiment que la production française augmentera de 21,5% en 2002, et prévoient une hausse de production de 15% en 2003 (sources Xerfi et producteurs).

Dans ce secteur, les leaders sont :

- L'Oréal : le leader mondial sur le marché des cosmétiques et de la beauté.

Son C.A pour 2001 s'élève à 13 700 M€, ce qui représente une hausse de 8,4% par rapport à l'année précédente. L'Oréal possède un panel de marques très impressionnant : Laboratoires Garnier, Laboratoires Vichy, Lancôme, Ushuaïa, Elsève, Ultra Doux, Vivelle Dop...

- Unilever : un des leaders mondiaux des produits de grande consommation.

Son C.A pour 2001 s'élève à 52 206 M€, ce qui représente une hausse de 8,6% par rapport à l'année précédente. Unilever est un groupe Britannique qui possède lui aussi quelques grandes marques comme Dove, Organics ou Timotei.

- Procter & Gamble : c'est le troisième grand groupe, tout comme Unilever, c'est un des leaders mondiaux en ce qui concerne les produits de grande consommation. En 2001, le C.A de cette entreprise s'élevait à 46 224 M€. Le panel de marque de Procter & Gramble n'a rien à envier aux deux autres géants, puisqu'il comprend : Pantène, Head and Shoulders, Zest et Camay.

Et bien-sûr toutes ces marques se livrent une concurrence rendue acharnée par leur multiplication. Mais on constate tout de même que les marques du groupe l'Oréal ont le plus de parts de marché : sur le marché français, la répartition est la suivante : Elsève (L'Oréal) détient 19,1% des PDM (Parts De Marché), Fructis (L'Oréal) en détient 12,3%, J.Dessange (l'Oréal) 9,8%...

La première marque « non L'Oréal » est Organics du groupe Unilever qui se trouve au 5<sup>ème</sup> rang avec 4,8% des PDM. Outre la domination de L'Oréal qui truste plus de 50% du marché il est intéressant de voir que les maques catégorisées comme divers représentent 31,5% des PDM, soit plus que le leader Elsève... Ces chiffres permettent de voir une fois de plus la grande dispersion des marques qu'il existe dans le marché du shampoing.

L'Oréal est numéro 1 sur ce secteur grâce à la multitude de ses marques et non pas parce qu'il possède une marque dominante.

La bonne santé du secteur du shampoing a un effet bénéfique pour le C.A des leaders du marché. Ainsi l'indice de chiffre d'affaire, base 100 en 1996, était égal à 133 en 2001 (estimation). Ces bons chiffres ont été obtenus grâce à de bonnes exportations, qui ont bien compensé la baisse de la demande intérieure.

Le marché du shampoing se porte donc très bien en France, la production française ne cesse d'augmenter depuis 1996, le C.A des fabricants est au beau fixe. De plus, la demande qui était un peu fébrile récemment est prévue à la hausse grâce pour 2002 et 2003, grâce aux innovations qui vont inonder le marché français.

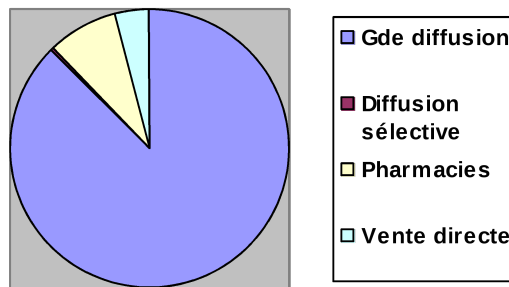
Seul point noir pour le consommateur, qui voit le prix des produits augmenter, cet aspect est profitable aux fabricants mais peu aux consommateurs. Cette hausse (4,6% en 2001) est due d'une part aux investissements des fabricants dans la fabrication et le lancement de nouveaux produits, mais aussi à cause de l'instauration d'une loi qui empêche la vente à perte.

### **III) Les acteurs**

#### a) Les distributeurs

« La part des ventes de produits capillaires en grandes et moyennes surfaces s'est de nouveau accrue en 2001. » En effet, d'après le graphique et les chiffres ci-dessous, on peut conclure que la situation de quasi monopole des super et hyper marchés est loin d'être menacée dans le secteur des produits capillaires. Pendant ce temps, les autres ont vu leur part diminuer, à l'exception de la diffusion sélective, en légère progression (+5.8%).

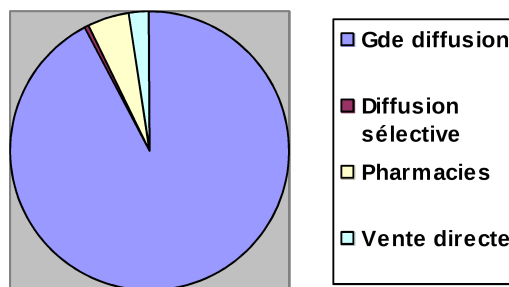
#### Répartition des ventes de shampoing par circuits de diffusion et leur évolution (1999/2000)



### Chiffres

Gde diffusion :	87.3 % (+ 0.4 point)
Diffusion sélective :	0.4 % (+ 0.1 point)
Pharmacies :	8.2 % (- 0.5 point)
Vente directe :	4.0 % (Stable)

### Répartition des ventes d'après-shampooing par circuits de diffusion et leur évolution (1999/2000)



### Chiffres

Gde diffusion :	92.1 % (+ 1.8 point)
Diffusion sélective :	0.6 % (- 0.2 point)
Pharmacies :	5.2 % (- 0.5 point)
Vente directe :	2.1 % (- 1.0 point)

Les chiffres de vente des après-shampoings sont très représentatifs de cette tendance : chaque circuit de diffusion perd des parts, sauf la grande distribution, incluant les Grands Magasins Spécialisés (GMS), qui fait un bond significatif de 1.8 point entre 99 et 2000.

En outre, « la grande distribution s'est arrogée 93.6 % des ventes de produits capillaires en 2001 », soit une augmentation de 0.1 point par rapport aux chiffres de 2000, « en renforçant sa position sur les segments

des shampoings et après-shampoings » (tous ces chiffres et affirmations sont tirés d'une étude de marché de Xerfi)

#### b) Les principaux concurrents

Le marché du shampoing étant considéré comme ultra concurrentiel, on y dénombre beaucoup de marques : tout d'abord, on note une forte présence du groupe L'Oréal qui trône cinq des neuf premières places en parts de marché. Après Elsève, on a Fructis (12.3 %), J. Dessange (9.8 %), Ultra Doux (7.4 %) toutes étant des marques L'Oréal. Les premiers « étrangers » arrivent en cinquième et sixième position en la présence d'Organics et de Timotei du groupe EF/ Unilever, regroupant respectivement 4.8 et 4.4 % du marché. Suivent J.L. David (L'Oréal) avec 3.7 %, Pantène de Procter & Gamble (3.6 %) et de Dove (3.4 %). Les 31.5 % restant sont composés de nombreuses autres marques, dont les MDF, mais trop petites pour influencer réellement le marché.

#### c) Les prescripteurs

On a pu voir que les prescripteurs de shampoing ne sont pas très nombreux : on en dénombre trois principaux, qui sont les coiffeurs et le corps médical en général. Les premiers sont les plus à même de renseigner leurs clients, étant les seuls à les coiffer, et à avoir un vrai contact avec le cheveu. De plus, cela fait partie de leur métier de prescrire un certain type de produit adapté au client.

Ensuite, les médecins spécialistes comme les dermatologues peuvent aussi prescrire un shampoing pour leurs patients, mais dans le but de préserver, voire soigner le cuir chevelu : ils ont une approche plus médicale.

Enfin, les pharmaciens peuvent être, à moindre mesure, eux aussi prescripteur de ce type de produits.

### **IV) L'influence macro-économique**

### **V) Le diagnostic externe**

## 1° Les opportunités :

- De nombreuses innovations avec de jours en jours de nouvelles formules. De plus en plus d'investissement de la part des producteurs de shampoing. Il existe de nombreuses lotions comme les produits anti-pelliculaires ou les shampoings contre la chute des cheveux.
- Les plus grandes progressions correspondent aux marques qui ont contribué à des produits ciblés : Organics (+ 30 %), Timotei (+ 23,7 %), Elsève (+ 13,5 %), Ultra Doux (+ 11,4 %) ou encore Jacques Dessange (+ 10 %).  
(Données de Sedicop, août 2001)
- Les sorties de nouveaux shampoings sont très fréquentes (Augmentation de l'utilisation des colorants, ce qui implique la création de shampoings spéciaux pour garder sa coloration).
- De nombreux types de shampoings différents afin de s'adapter à la demande des consommateurs. Il en existe pour tous les types de cheveux, par exemple pour les cheveux frisés ou pour les cheveux blonds.
- De nos jours « le culte » de l'apparence physique se développe et est enracinée dans les mœurs (taux de pénétration d'environ 100 %).
- Dans le futur les grands groupes ne risquent pas de perdre leurs clients car du fait de la hausse de l'investissement des producteurs les prix vont baisser et dans le marché du shampoing les consommateurs achètent plus quand le prix augmente.
- Le groupe l'Oréal a un fort budget publicitaire, qui est égal à 207,8 M € (1,4 M F), et confirme ainsi sa première place à ce niveau.

## 2° Les menaces

- Marché français du shampoing très concurrentiel car il est composé de nombreux groupes (l'Oréal, Unilever,...) qui développent de nombreuses marques de shampoings (Fructis, Organics, ...).
- Un usage trop fréquent d'un shampoing nuit à la bonne santé du cuir chevelu du consommateur et peut abîmer ses cheveux alors que la fonction première d'une lotion est de les laver et de les avoir en pleine forme.
- Risque de remplacement du shampoing par le bain douche au cas où celui-ci est développé car le bain douche a deux facultés : laver

les cheveux et la peau. Précisons que le bain douche ne concurrence pas fortement le shampoing de nos jours.

- Les grands groupes doivent investir des sommes colossales pour assurer la promotion de leurs shampoings (spots publicitaires, affichage).