



Extrait

*Focus sur le marché de
l'hygiène beauté en France*

2009

Les sélectives



→ *Les sélectives*

- **La diffusion sélective se maintient (par rapport au recul du food)**

Montant et évolution des investissements publicitaires plurimedia – hygiène beauté en sélectif

- Septembre 2008 – août 2009 vs septembre 2007 – août 2008

416,7

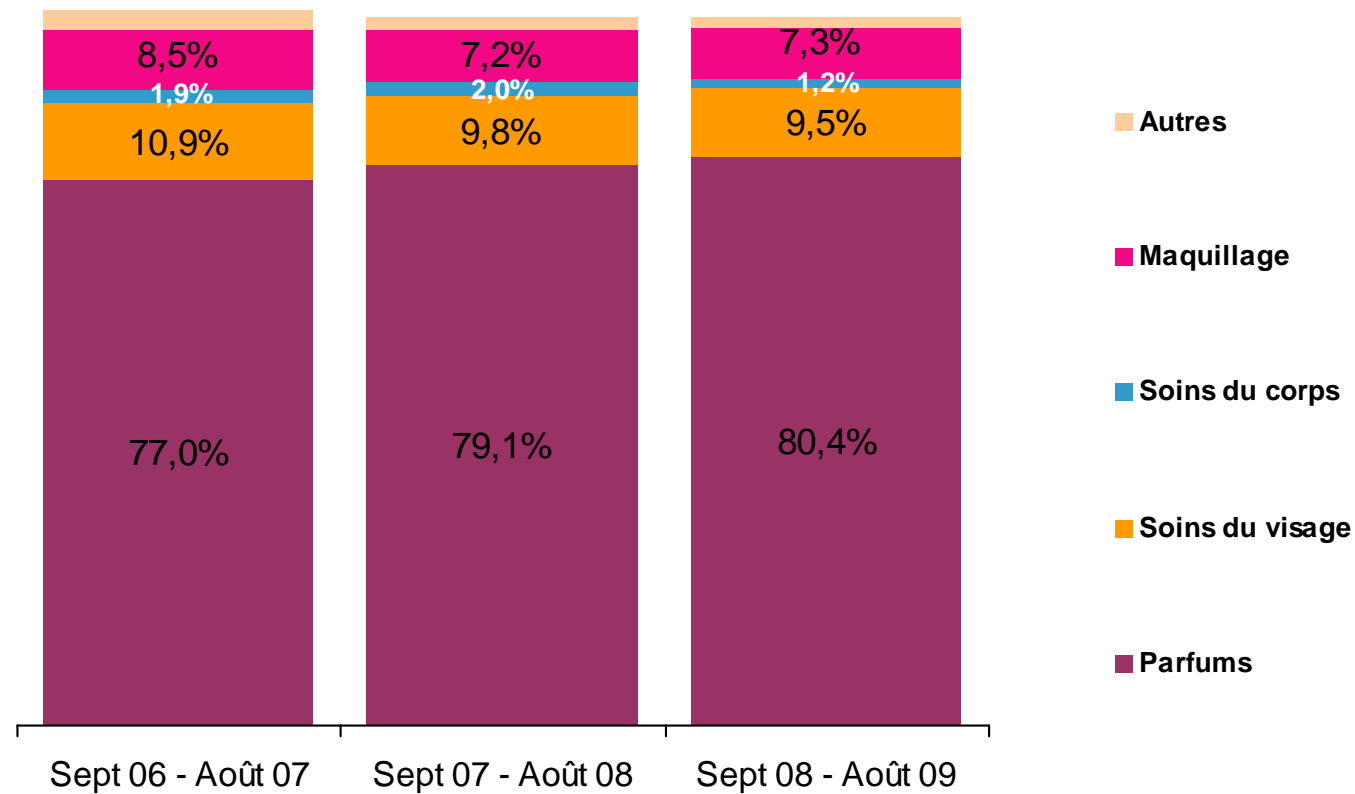
Millions d'euros

-1,0%

→ *Les sélectives*

- **Dans le circuit sélectif, les parfums sont encore plus soutenus**

Répartition des investissements plurimedia du sélectif par marché – en %

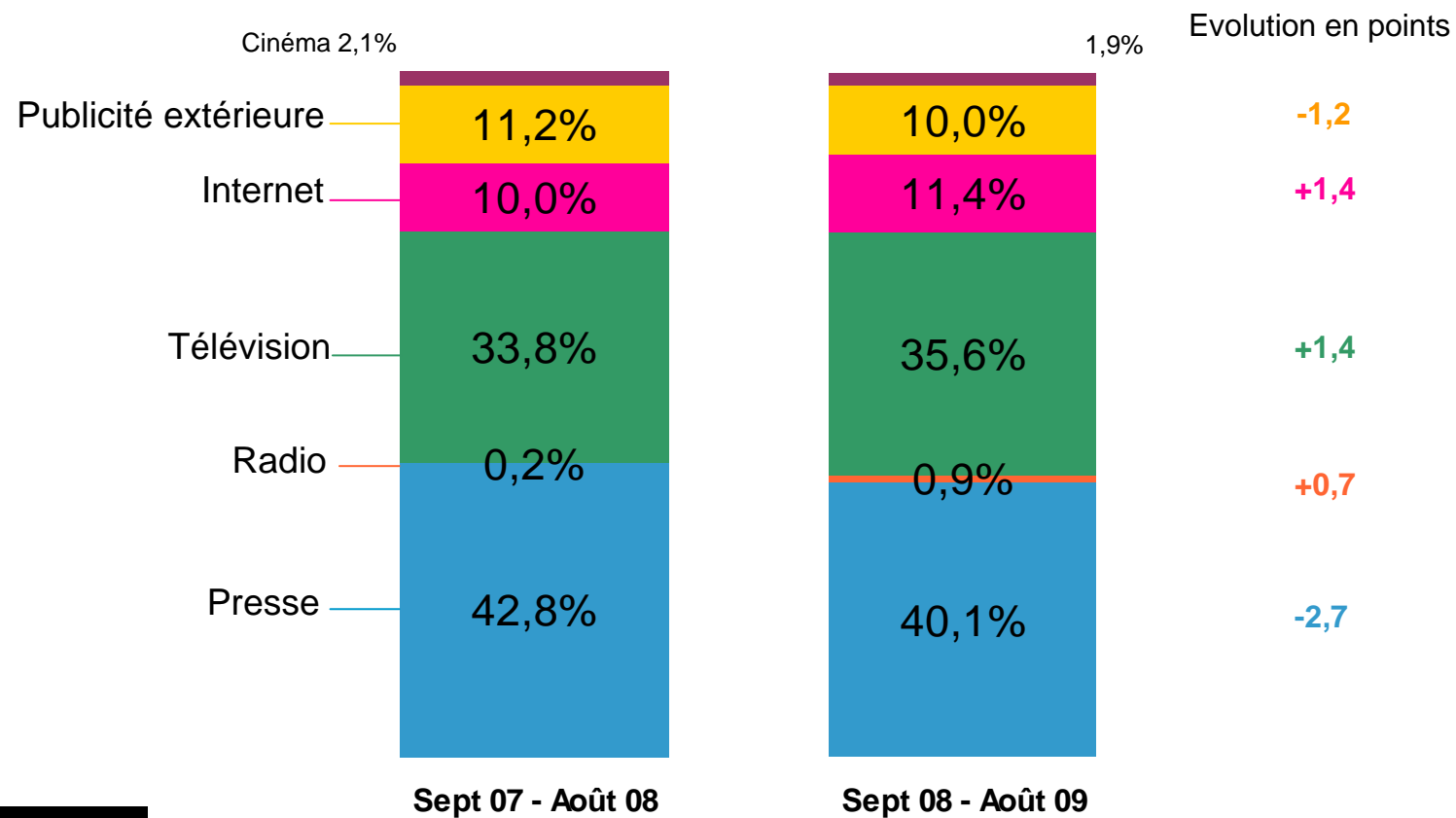


→ *Les sélectives*

■ La télévision rattrape progressivement la presse

Part de marché des media dans le marché publicitaire de l'hygiène-beauté en sélectif

- En % des investissements



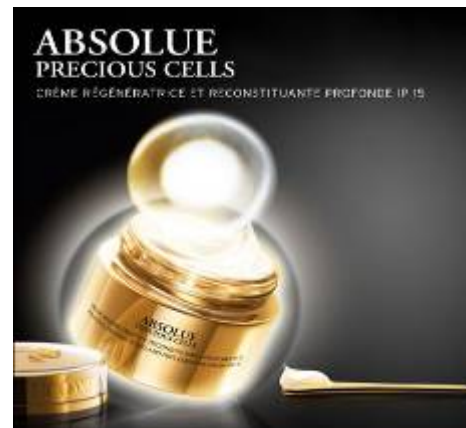
➔ *Marqueurs spécifiques des sélectives*

- Luxe du fond noir, économie du discours, **travail esthétique** sur la lumière qui mettent en majesté le pack / le modèle



➔ *Risque de proximité des concepts sélectifs*

- Développement du segment de l'hyperluxe sur des concepts proches :
 - packs or **sublimés** par le fond noir
 - champs sémantique de la richesse et de la rareté



➔ *Marqueurs spécifiques des sélectives*

- Des discours produits qui font référence à une dimension **transcendantale** :
 - références religieuses ou artistiques : *divine, absolue, infinie*



Les pharmaceutiques



→ *Les pharmaceutiques*

■ **Forte croissance pour le circuit pharmaceutique**

- Montant et évolution des investissements publicitaires plurimedia – hygiène beauté pharmaceutique
 - Septembre 2008 – août 2009 VS septembre 2007 – août 2008

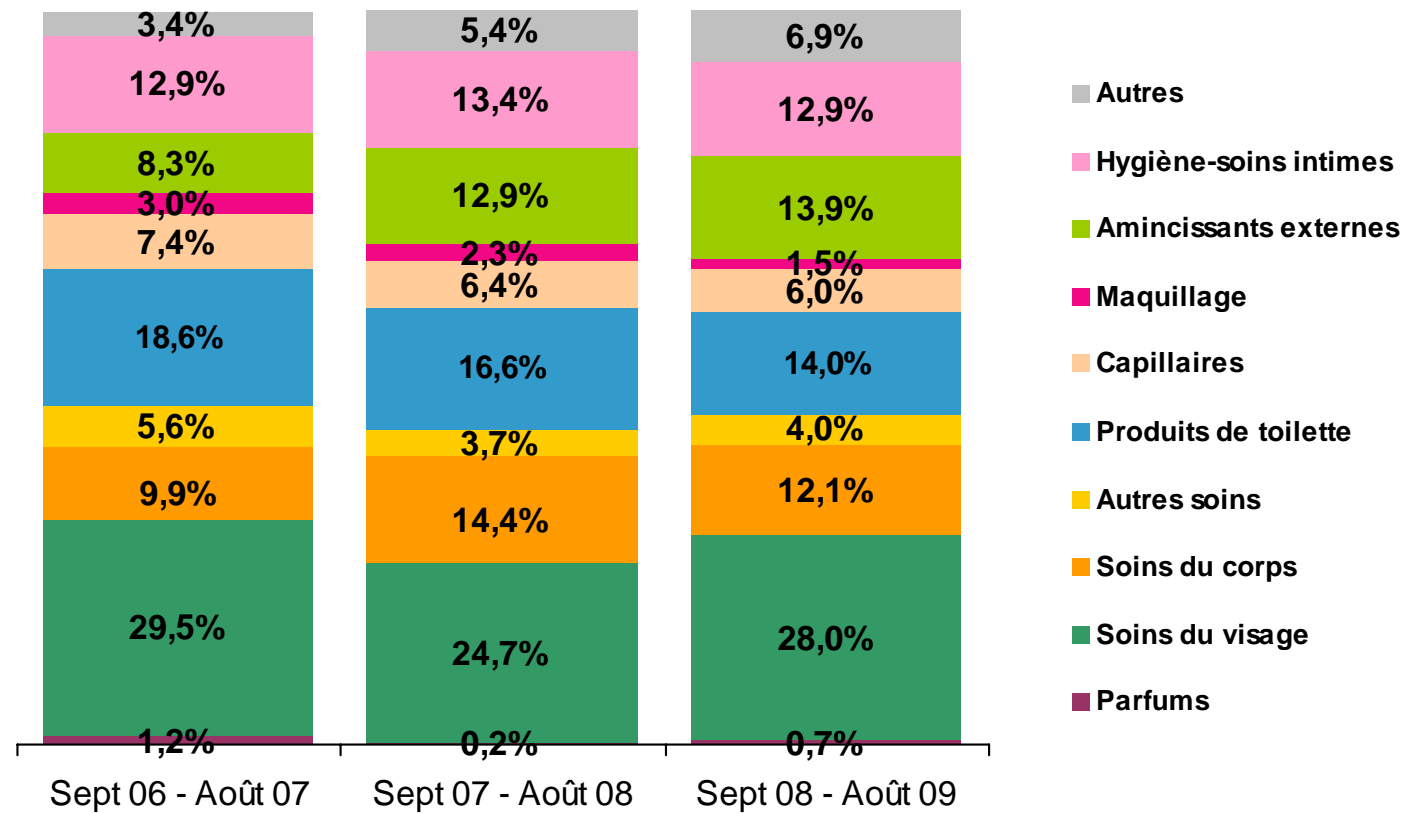
172,0 Millions d'euros

+18,2%

→ *Les pharmaceutiques*

- **Un éventail plus large de segments sur le circuit pharmaceutique (où les soins du visage dominant)**

Répartition des investissements plurimedia pharmaceutiques par marché – en %



➔ Marqueurs spécifiques pharmaceutiques

- Pureté des fonds blancs, nudité des modèles, codes gris des schémas pédagogiques : une pluralité de marqueurs rassurants d'un univers médical aseptisé

Vichy invente l'Hydratation Fortifiante.
24H d'hydratation au cœur des cellules.

AQUALIA THERMAL
SOIN HYDRATANT 24H FORTIFIANT

La puissance des minéraux de l'Eau Thermale de Vichy.

Fer	Créatine cellulaire
Magnésium	Stimulant de la régénération cellulaire
Manganèse	Antioxydant
Zinc	Régulateur minéral
Calcium	Protecteur tissulaire

Conseils et diagnostics sur www.vichy.be

NOUVEAU ROLL-ON YEUX RECONSTRUCTION
anti-poches et anti-cernes
Sur conseil de votre pharmacien

LA SANTÉ EST BELLE
VICHY
LABORATOIRES

BIO-THERM

Jeunesse votre peau sous l'irradiation vitale de vos gènes.

SKIN VIVO
Le soin réversif anti-âge

13 ans de jeunesse garantis pour la peau en 4 semaines!

Formule innovante à base de cellules vivantes, riches en gènes de jeunesse, agit sur les cellules vieillissantes de la peau et leur permet de régénérer.

Indication : Crème de jour, anti-irradiation (UVB, UVA), anti-âge pour usage quotidien sur toute la peau. Ne pas utiliser sur les yeux.

Le vieillissement est "réversible" et se peut être retardé. Prenez soin de votre peau. Testé sur plus de 200 femmes. Aucune contre-indication. Sans parabène. Sans alcool.

POUR LE DÉTAILLER www.biotherm.fr

INSTANTANÉMENT

In vitro

Evaluation clinique, 43 sujets

Vichy invente la Reconstruction Tissulaire:
Reconstruit les courbes de la peau à 10 jours. Testé in vivo.

NEOVADIOL Gf
SOIN COLLAGÈNE RECONSTRUCTION

Reconstruit les courbes de la peau à 10 jours. Testé in vivo.

Paraffines naturelles. Ceu affiné. Crème apaisée.

NOUVEAU ROLL-ON YEUX RECONSTRUCTION
anti-poches et anti-cernes
Sur conseil de votre pharmacien

LA SANTÉ EST BELLE
VICHY
LABORATOIRES

NOUVEAU RoC RIDES FILLER



➔ *Evolution des pharmaceutiques*

- Des modèles de femmes moins stéréotypées dans les communications



Femme active / VICHY



Scène de séduction / ROC



Sophie Duez / NUXE

Les “Bio”



Les « Bio »

- **Très fort développement des labels « Bio »**

Montant et évolution des investissements publicitaires plurimedia uniquement sur les labels bio

Uniquement sur 1^{er} semestre 2009 VS 1^{er} semestre 2008

11,2 Millions d'euros

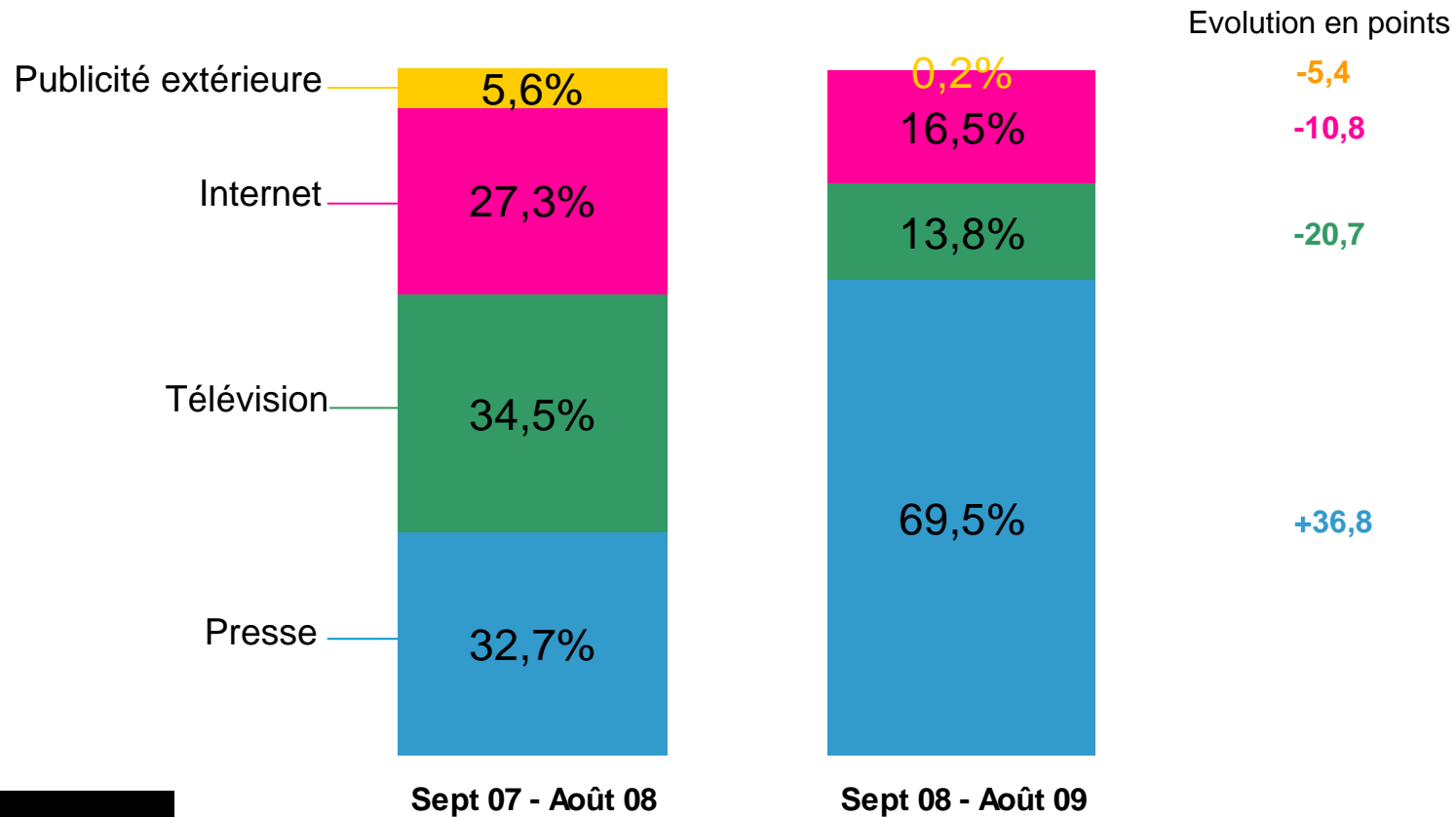
X 8

Les « Bio »

■ La télévision largement délaissée au profit de la presse

Part de marché des media dans l'univers Bio de l'hygiène-beauté

- En % des investissements

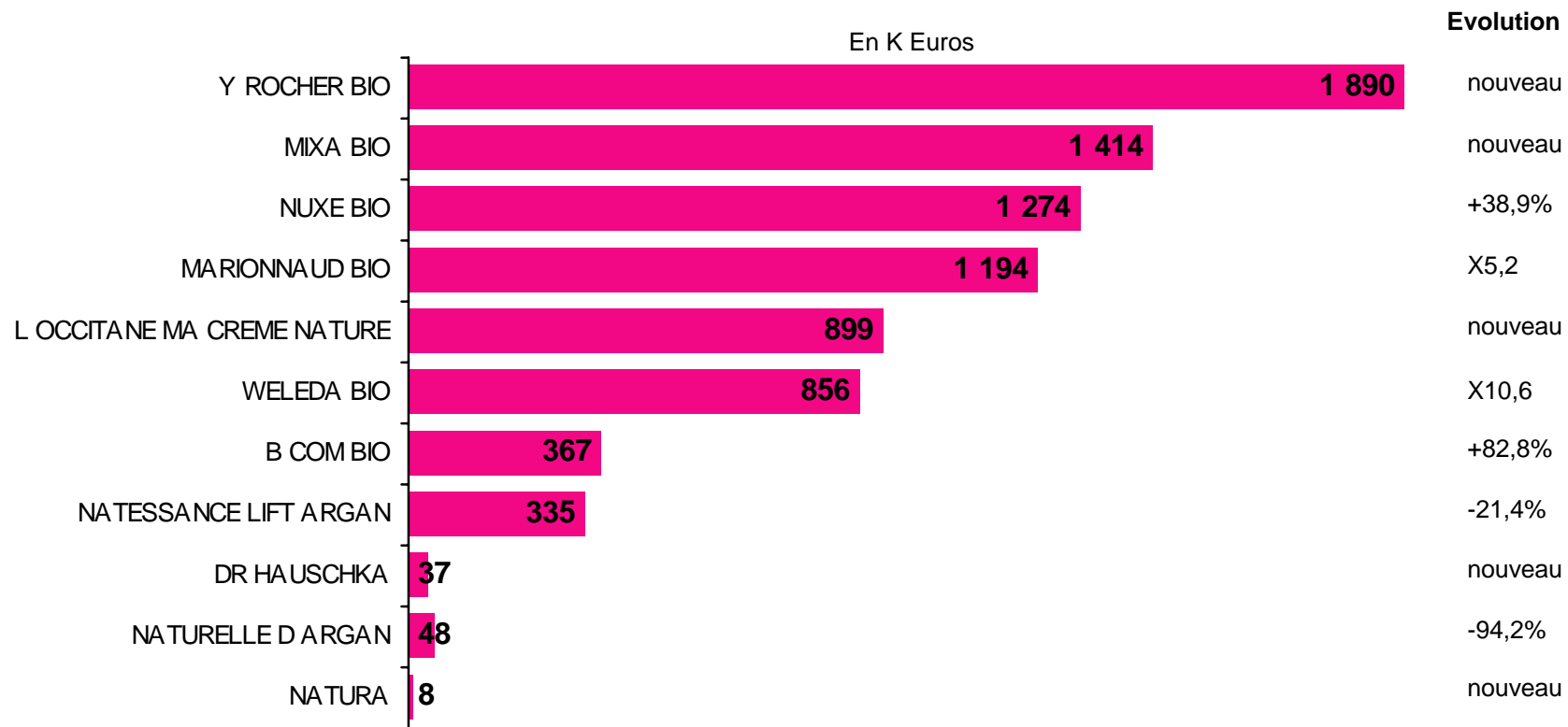


Les « Bio »

■ Les 11 principales marques Bio actives sur le marché publicitaire

Top marques bio hygiène-beauté

Septembre 2008 – août 2009 VS septembre 2007 – août 2008



➔ Diversification des segments *Bio*

■ Au-delà des soins bébés, de nouveaux segments apparaissent :

SOINS BÉBÉS WELEDA ou NATESSANCE

« La plus naturelle des protections après le ventre de maman. »

BIO

natessance bébé

LA 1ÈRE GAMME BÉBÉ BIO HAUTE TOLÉRANCE

SÉCURITÉ MAXIMALE

BIEN-ÊTRE BIEN PLUS ACCOÛTUMÉ BÉBÉ

UN BIEN-ÊTRE BIEN PLUS ACCOÛTUMÉ BÉBÉ

WELEDA

DENTIFRICE BIO VADEMECUM

NOUVEAU

Vademecum

99,5% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE

COSMETOLOGIQUE BIO

NOUVEAU

NOUVEAU

Notre premier laboratoire, c'est la nature.

CIRE BIO LAURENCE DUMONT

ÉPILATION L'ÉVÈNEMENT COSMÉTIQUE 2009

LAURENCE DUMONT **BIO**

Une épilation 100% naturelle

LAURENCE DUMONT

LA MARQUE N°1 DE LA CROISSANCE DU RAYON ÉPILATION INNOVÉ

➔ Nouveaux acteurs Bio : un « plus » produit

- Des concepts de soins des leaders qui se reformulent en bio en réponse aux attentes des consommateurs : le mot BIO est mis en exergue de campagnes puissantes (le segment du soin visage est boosté par ces marques)

CULTURE BIO YROCHER

MIXA BIO



BIO-BEAUTE NUXE



USHUAIA



MARIONNAUD



L'OCCITANE

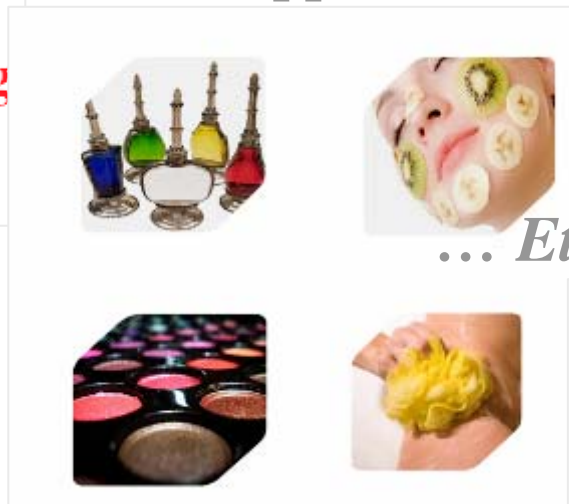


Quel potentiel pour vos marques ?

... Par rapport aux tendances

Neo Protecting	Easy Caring
Quality Claiming	Free Enjoing

... Par rapport aux marchés



... Et aux territoires de marques

