



Hygiène/Beauté : les douches - bains - savons, un marché en croissance depuis deux ans

Deuxième marché de l'Hygiène/Beauté, derrière le capillaire, le marché des douches-bains-savons (633 millions d'euros en 2007) connaît une légère croissance de ses ventes en valeur, chaque année (+ 0,1 %). Ce marché est tiré par la croissance des « douches » (64 % du marché, + 0,3 %) qui prennent le pas sur le « bain » en chute libre (11 % du marché, -3 % en valeur) et par celle des savons liquides (10 % du marché, +4,6 % en valeur) qui tendent à supplanter les savons solides.

En moyenne, un ménage français achète un peu plus de 8 savons solides chaque année. Ce qui représente un chiffre d'affaires encore conséquent : 155 millions d'euros en 2007 (15 % du marché) malgré une baisse constante (-5,1 % en valeur, -6 % en volume).

A noter : le fort taux de pénétration des « douches » : 73,4 %, chez les moins de 50 ans alors que les bains plafonnent à 14,8 % et le taux de pénétration de « douches » sur les plus de 65 ans qui reste faible (53,4 %). Ce qui laisse espérer un important potentiel de croissance en misant sur des changements d'habitudes de consommation.

Attention : dans l'analyse du marché, il faut tenir compte du poids des circuits alternatifs (VPC, Pharmacies, parapharmacies, hard discount) qui représentent désormais 28 % du segment des bains/douches et 21 % de celui des savons.

Palmarès des marques de produits pour la douche :

- 1) Tahiti (Colgate - Palmolive) 14,5 %.
- 2) Le Petit Marseillais (Johnson & Johnson) 12,9 %.
- 3) Ushuaïa (LaScad) 8 %.
- 4) Dove (Unilever) 6,7 %.
- 5) Axe (Unilever) 5,8 %.

Les MDD réalisent 11,2 % de parts de marché.

Palmarès des marques de produits pour le bain :

- 1) Dove (Unilever) 21,1 %.
- 2) le Petit Marseillais (Johnson&Johnson) 20,3 %.
- 3) Tahiti (Colgate - Palmolive) 8 %.
- 4) Mont Saint Michel (Schwarzkopf & Henkel) 6,3 %.
- 5) Obao (Garnier) 5,2 %.

Les MDD réalisent 27,2 % de PDM (+4,5 %).

Source : Panel distributeur, cumul fin 2007.

La croissance de la catégorie douche en GMS est tirée principalement par le segment **Evasion/Exotisme**, par le segment **Homme** et par le segment **Dermato**. Les segments **Nature**, **Beauté** et **Enfants** sont en baisse.

Catégorie douche

Segments	PDM Volume et évolution	Marques
Exotisme	24 % +	Tahiti Ushuaïa Fa
Nature	21 % -	Monsavon Dop Persavon
Beauté	14 % -	Bourjois Obao Nivea Dove LPM Soins
Dermato	4 % +	Vendôme Neutraïa
Enfants	5 % -	
Homme	15% +	Adidas Tahiti Mennen
Autres	16 % +	

L'organisation du rayon

Ce rayon est fréquenté très régulièrement par les consommateurs (toutes les deux semaines environ). La préméditation dans l'acte d'achat étant globalement plus faible comparée à la moyenne de l'Hygiène/Beauté, il joue un rôle clé dans l'achat d'impulsion d'autant plus que 50 % des consommateurs manipulent les produits avant de se décider et s'y arrêtent relativement longtemps.

Actuellement la plupart sont à la recherche de plaisir et de bien être. La mise en scène des produits est donc primordiale.

Les règles à observer pour en tirer le meilleur parti :

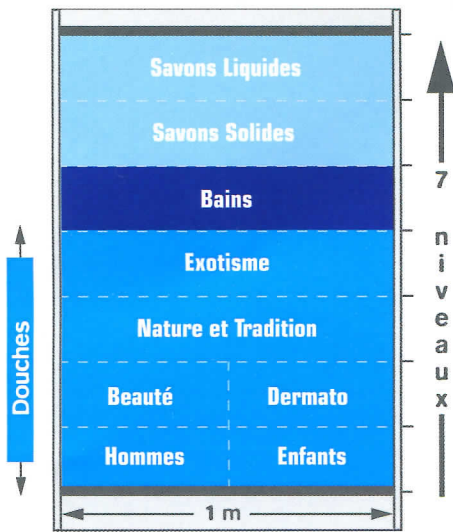
- Proposer un linéaire clair.
- Détenir rapidement les innovations majeures soutenues par des campagnes publicitaires (TV et magazines) car elles ont un impact important dans le CA du rayon
- Proposer des formats valorisant pour le marché (400 ml).
- Développer l'offre : Homme, Senior, Jeunes.
- Tenir compte de la saisonnalité (+ de douches en été, + de bains en hiver).

Préconisation d'assortiment par surface

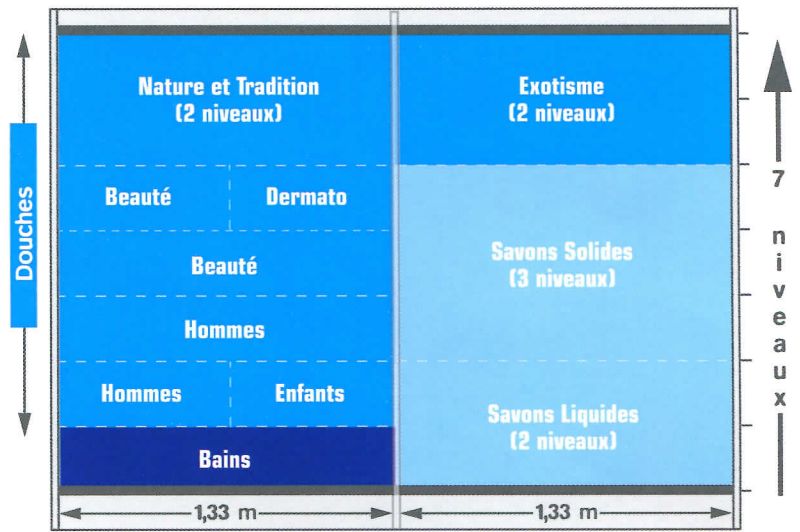
Produits	150 m ²	400 m ²	900 m ²
■ Savon solide	5	10	17
■ Savon liquide	5	9	16
■ Douche	18	33	57
Exotisme	5	9	16
Nature	4	8	14
Beauté	3	6	10
Dermato	1	2	3
Enfants	1	2	3
Homme	3	6	10
■ Bains	2	3	5
Total	30	55	95

Plans de masse

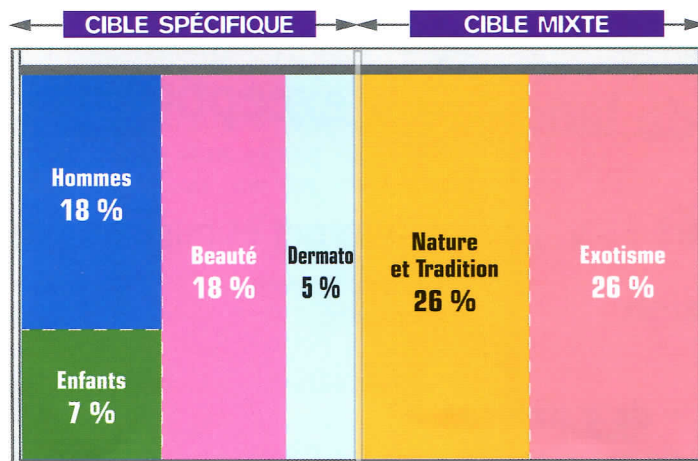
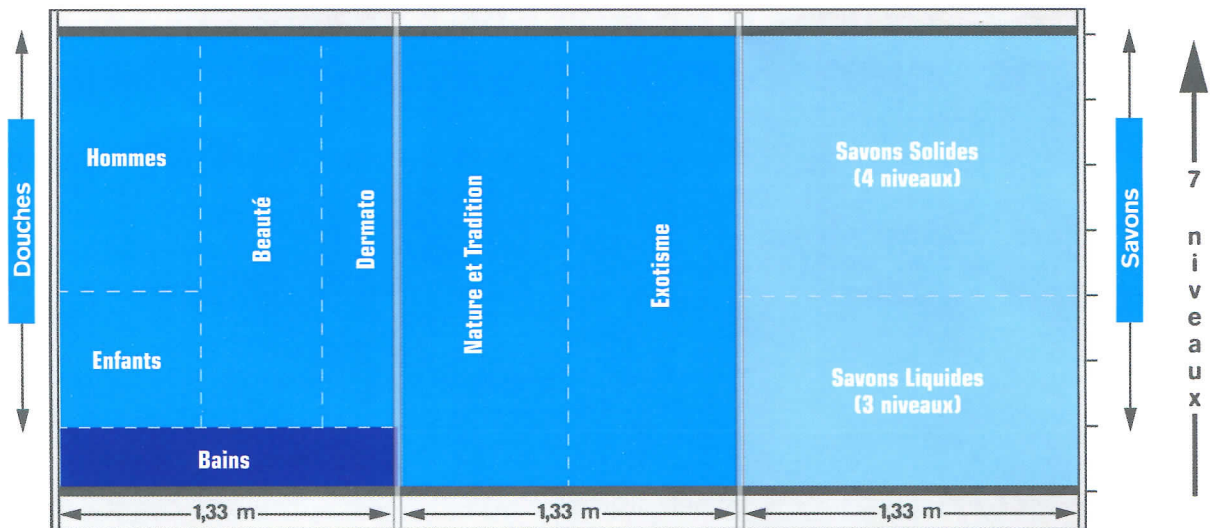
150 m² : 1 élément de 1 m



400 m² : 2 éléments de 1,33 m



900 m² : 3 éléments de 1,33 m



Sens du trafic →