

Podcast Covid-19
Cette semaine
Louis Marty, cofondateur de Merci Handy
Anne-Cécile Vausselin, présidente d'Aroma Zone
Alain Styl, directeur général de Pharmabest

Sur cosmetiquemag.fr

cosmétiquemag

hebdo

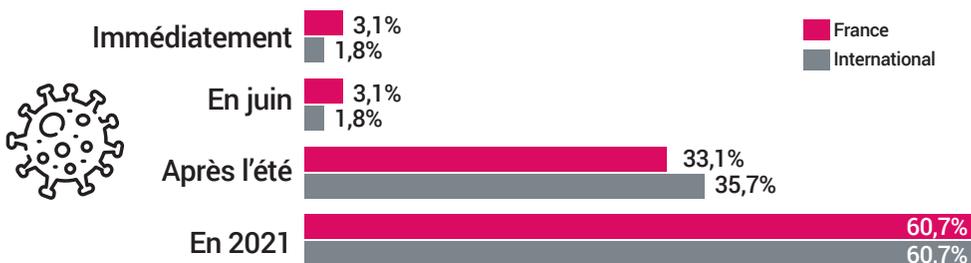
GRAND ANGLE
 L'impact de la crise sanitaire déjà visible sur les résultats des entreprises
 Lire p.4

N° 899 – 15 MAI 2020

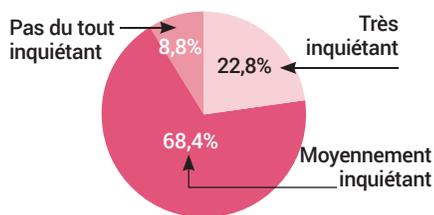
Sondage exclusif : une filière confiante pour 2021

Un tiers des répondants anticipe un retour à la normale du business à la rentrée, la majorité le voit plutôt en 2021 (61,4 %). Ils sont en majorité (68,1%) moyennement inquiets pour l'avenir du secteur et 60 % à penser que cette crise recèle des opportunités. Les sujets prioritaires sont la santé des collaborateurs et la poursuite des projets. Ce sont les enseignements du sondage que nous avons lancé auprès de nos contacts (plus de 40 000) le jeudi 14 mai.

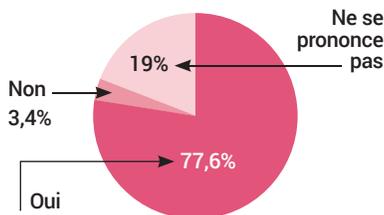
En France, à quel horizon voyez-vous le business du secteur de la cosmétique retrouver son niveau d'avant la crise ? Et à l'international ?



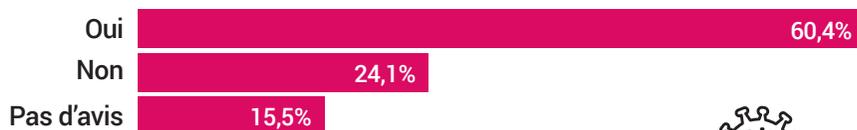
Quel est votre niveau d'inquiétude sur l'avenir de la situation économique des entreprises du secteur ?



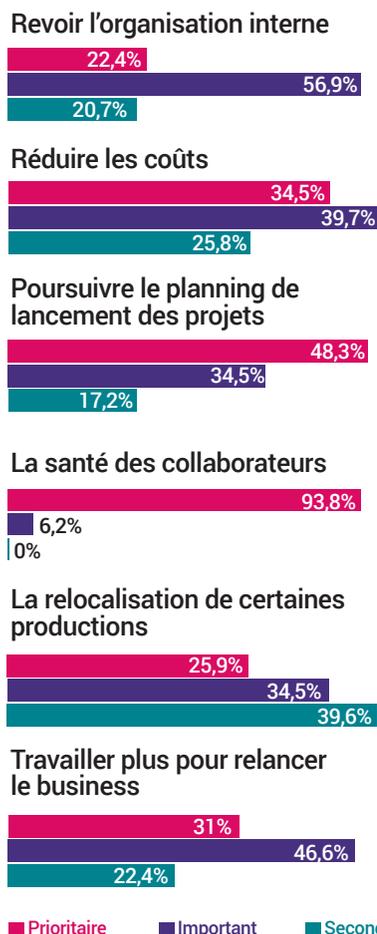
Vous personnellement, faites-vous confiance aux dirigeants de votre entreprise pour sortir de la crise ?



Cette crise peut-elle s'avérer une opportunité pour votre entreprise ?



Pour les mois qui viennent pour chacun des thèmes suivants, diriez-vous qu'il est tout à fait **prioritaire**, **important** ou **secondaire** ?



ISSN : 1297 4773

RÉSULTATS

Recul de Shiseido

Le groupe japonais a vu son chiffre d'affaires baisser de 17,1 % au premier trimestre 2020 à 226,8 Md¥ (1,9 Md€). Son bénéfice opérationnel chute de 83,3 % à 6,5 Md¥. Sur son marché domestique, Shiseido connaît un recul de ses ventes (85,6 Md¥) de 21,2 %. En Chine (44,5 Md¥), elles baissent de 15,2 %. Le chiffre d'affaires de la zone EMEA de 20,4 Md¥ fléchit de 18,3 %. Le groupe va revoir ses objectifs qui prévoyaient une hausse de 7,8 % de son chiffre d'affaires annuel à 1 220 Md¥. Lire également page 4.

Dufry plonge

Le leader du travel retail subit de plein fouet l'arrêt des déplacements internationaux. Son chiffre d'affaires de 1,4 MdCHF a chuté de 21,4 % en comparable, au premier trimestre 2020. En janvier, les ventes étaient encore positives (+0,8 %), mais en février et mars, elles se sont dégradées avec les décisions gouvernementales de fermeture des frontières et l'arrêt du trafic aérien en raison de la propagation du Covid-19. Le groupe suisse a mis en place un plan d'action (renégociation des loyers dans les aéroports...) en fonction de différents scénarios de pertes de chiffre d'affaires allant de 40 % à 70 % sur l'année 2020.

ACHAT-VENTE

Le français Verpack ouvre son capital

ALERTE MAIL DU 11/05/20

Spécialisé dans les coffrets et étuis pliants pour la beauté, le groupe français Verpack (C.A. 2019 : 42,9 M€) accueille un nouvel actionnaire, le fonds Crédit Mutuel Equity, à hauteur de 25 % de son capital. La famille Viers reste l'actionnaire majoritaire unique. Avec cette opération, le fournisseur qui compte cinq sites industriels dont quatre en France entend se donner les moyens d'un nouveau positionnement, en se renforçant notamment sur le marché des vins et spiritueux et en dynamisant ses ressources autour de directions stratégiques.

Coty cède sa division pro à KKR

ALERTE MAIL DU 11/05/20

Après plusieurs mois de discussions, le groupe Coty (C.A. 2019, exercice clos au 30 juin : 8,6 Md\$) annonce la cession de sa division de beauté et de coiffure (Wella, OPI, Clairol, GHD...) professionnelle au fonds d'investissement KKR, sur la base d'une valeur d'entreprise de 4,3 Md\$. Le groupe de cosmétiques recevra 3 Md\$ de numéraire dans le cadre de cette transac-

TROIS QUESTIONS À Nicolas Balon, associé du cabinet conseil en fusions-acquisitions Capitalmind

« Les transactions repartiront progressivement en 2021 »

Plusieurs fusions-acquisitions ont été finalisées depuis le début de la crise sanitaire. Est-ce selon vous surprenant ou attendu ?

Nicolas Balon : Une acquisition passe par plusieurs phases : entre la signature (signing) et la clôture (closing), il peut se passer quelques jours à plusieurs semaines. Plusieurs opérations ont donc pu être signées avant le confinement et mécaniquement se concrétiser pendant. En parallèle, d'autres ont été interrompues. Pour certains rachats dont les discussions ont été commencées avant et qui n'auraient pas franchi la phase de signing, les acheteurs peuvent facilement quitter la table des négociations. Pour d'autres qui auraient fait l'objet d'un signing, l'acheteur peut se libérer de l'accord en faisant jouer quelques astuces juridiques.



La crise sanitaire peut-elle avoir un impact sur les prix des entreprises ?

N.B. : La valeur d'une entreprise, c'est le reflet de l'anticipation de ses résultats futurs. Dans la beauté, on observait pré-Covid des multiples de valorisation allant de 2 à 5 fois le chiffre d'affaires et / ou 10 à 20 fois l'EBITDA pour les marques. Actuellement, les entreprises de packaging cotées qui dégagent en moyenne une rentabilité d'exploitation (de l'ordre de 15 % d'EBITDA et 10 % d'EBIT en 2019) et une croissance historique de +4 à 5 % par an sur les trois dernières années (avant impact Covid) valent autour de 9 fois l'EBITDA et 13 fois l'EBIT, avec toutefois des disparités importantes. Fatalement, le Covid-19 va avoir un impact sur les prix. Ce phénomène reste à mon sens plutôt conjoncturel et devrait se corriger sous 18 à 24 mois.

Les fusions-acquisitions vont-elles rapidement reprendre, une fois la crise derrière nous ?

N.B. : Le volume d'opérations va clairement être en retrait en 2020. Les actionnaires d'entreprises sont aujourd'hui davantage préoccupés par la gestion de la crise pour limiter les impacts pour leur entreprise que par des réflexions de cession. Ceux qui y pensaient ou qui venaient de lancer la cession vont avoir du mal à atteindre leurs objectifs de prix. Après un gros coup de frein en 2020, nous pensons que le volume de transactions repartira progressivement au deuxième semestre 2021 pour revenir à la normale en 2022.

PROPOS RECUEILLIS PAR JESSICA HUYNH

tion. L'acquisition d'une participation majoritaire de l'ordre de 60 % intervient dans le cadre d'un partenariat stratégique entre les deux sociétés qui prévoit un investissement initial de 750 M\$ de KKR dans des actions préférentielles convertibles de Coty. Il devrait être suivi d'une opération similaire d'un montant de 250 M\$ lors de la signature de l'accord.

La vente de Victoria's Secret annulée

Annoncée en février, la vente de Victoria's Secret (L Brands) au fonds Sycamore Partners a été annulée. L'acheteur qui avait accepté de déboursier 525 M\$ pour acquérir la marque de lingerie et de cosmétiques avait saisi les tribunaux fin avril, estimant que le groupe américain

n'avait pas pris les mesures nécessaires face à la crise du Covid-19. Victoria's Secret a depuis annoncé avoir trouvé un accord pour résoudre le litige, sans préciser s'il impliquait une compensation financière.

COVID-19

Des salons reportés à 2021

TFWA, salon dédié au travel retail, qui devait se dérouler à Cannes du 27 septembre au 2 octobre 2020 est annulé. Le salon **Marketing Point de Vente** et le concours **Popai Awards Paris (PLV)** qui avaient été reportés du 26 au 28 mai n'auront finalement pas lieu cette année. Les organisateurs Reed Expositions France et Popai France ont préféré le programmer pour l'année prochaine.

INDUSTRIE

États-généraux de la Cosmetic Valley

Face à la crise du Covid-19, la Cosmetic Valley lance les états généraux de la relance de la filière parfumerie-cosmétique en partenariat avec les collectivités territoriales, l'État et la Commission européenne. Ils se dérouleront en trois étapes : du 1^{er} au 30 juin : recueil des enjeux et propositions des acteurs de la filière et consultation en ligne des industriels, entrepreneurs, enseignants et chercheurs. Du 1^{er} juillet au 30 septembre : ateliers thématiques pour construire un plan de relance. Les 14 et 15 octobre au Carrousel du Louvre à Paris : réunion des décideurs, acteurs publics et privés, et restitution des travaux avec présentation d'un plan de relance.

GRANDS MAGASINS

Printemps et Galeries Lafayette restent fermés

Les deux grands magasins du boulevard Haussmann à Paris n'ont pas eu l'autorisation de rouvrir le 11 mai en raison de la décision gouvernementale et des arrêtés préfectoraux empêchant le retour à l'activité des centres commerciaux de plus de 40 000 m² en Île-de-France jusqu'à la fin de l'état d'urgence sanitaire le 10 juillet. La préfecture de police de Paris estime que l'ouverture du Printemps et des Galeries Lafayette, situés boulevard Haussmann « ne pourrait, dans la situation actuelle, que favoriser la propagation du virus Covid-19 et mettre dès lors en danger la vie de la population ». Les Galeries Lafayette disent échanger avec la préfecture sur les mesures de sécurité afin de lever l'arrêté de fermeture.

La Samaritaine reporte son ouverture

Le grand magasin du groupe LVMH, dédié principalement à une clientèle touristique, qui devait ouvrir ses portes mi-mai a finalement reporté son ouverture à 2021.

CENTRES COMMERCIAUX

Pas de réouverture en Île-de-France

Le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) a demandé au gouvernement de revoir « de façon hebdomadaire et non discriminante » la situation des grands centres commerciaux franciliens interdits de réouverture. Selon le CNCC, ils « constituent plus d'un quart de l'activité de la filière ». Par ailleurs, ils « sont les mieux équipés humainement et techniquement pour mettre en œuvre les mesures barrières nécessaires ».

SOIN

Garnier Bio travaille le chanvre

Lancée l'année dernière, la gamme Garnier Bio a fait son entrée sur le marché avec succès avec 591 000 consommateurs recrutés depuis début 2019. La marque de L'Oréal Produits Grand Public reprend la parole pour présenter une gamme au chanvre pensée pour les peaux sensibilisées et stressées. Son actif-clé, l'huile de graines de chanvre cultivées en France et en Allemagne puis pressées à froid. Celle-ci, riche en acide gras, est enrichie en vitamine D pour une action régénérante. La routine est composée de deux soins : un gel crème (50 ml, 8,90 €) et une huile de nuit (30 ml, 12,90 €). Le lancement est aussi l'occasion pour Garnier de présenter son nouvel engagement Green Sciences : « Extraire le meilleur de la nature de façon responsable et maximiser son efficacité grâce à la science », résume Aurélie Weinling, directrice scientifique de la marque. Un plan média (télé, print et Web) viendra soutenir le lancement au second semestre. En juin en avant-première chez Système U, puis en septembre en GMS.

JESSICA HUYNH



SOIN

Vichy en cure pour estomper les taches

Les laboratoires Vichy (L'Oréal Cosmétique Active) enrichissent leur gamme Liftactiv Specialist avec glyco-C Ampoules Peeling Nuit (10 ampoules 27,80 € ; 30 ampoules 54 €). Cette cure associe l'acide glycolique exfoliant issu du sucre de canne à la vitamine C antioxydante pour régénérer la peau et unifier le teint. La formule est également enrichie en acide hyaluronique et fonctionne sur le principe du peeling pour éliminer les résidus pigmentaires. Les ampoules en verre délivrent la juste dose grâce à l'aplicateur qui se fixe sur le corps de l'ampoule. Depuis le 13 avril en pharmacies et paras.

HYGIÈNE

Carrefour version bio

L'enseigne de grande distribution reprend la parole avec une nouvelle MDD. Après avoir dévoilé sa marque de cosmétiques Nectar of Bio fin 2019, Carrefour présente Carrefour Soft Bio. L'offre, qui devrait être enrichie courant 2020 avec des références hygiène et soin, comprend pour son lancement des essentiels de la salle de bains comme des cotons démaquillants, un dentifrice et un savon (entre 1,11 € et 1,95 €). L'offre se veut écoresponsable avec des produits certifiés bio et accessibles ainsi que des prix en dessous de cinq euros. Depuis avril, chez Carrefour.



SOIN

Premiers soins visage Merci Handy

La marque se lance dans les soins du visage avec des ingrédients tendance : le chanvre antioxydant et l'aloë vera hydratant. Les produits sont formulés à 95 % d'ingrédients d'origine naturelle et sont adaptés à tous les types de peaux. La gamme comporte un Stick Nettoyant visage (30 g, 12 €) en format solide à appliquer sur une peau humide, une Gelée Hydratante visage (50 ml, 20 €), une Brume Protectrice visage (100 ml, 8 €) et des papiers matifiants enrichis en thé vert (5 feuilles, 8 €). Disponible en mai, chez Sephora, Monoprix et sur mercihandy.com.



HYGIÈNE

Melvita joue avec les galéniques

La marque naturelle de L'Occitane dévoile une gamme de nettoyants bio Bouquet Floral Détox (de 13,90 € à 15 €). Pour libérer la peau de la pollution et de ses impuretés, Melvita a choisi comme ingrédient-phare un trio d'eaux florales (rose, fleur d'oranger et thé vert), complété par un prébiotique issu de la fermentation de sucres. Pour la sensorialité, la marque décline sa gamme avec six galéniques démaquillant yeux biphasés, mousse nettoyante, gel-huile démaquillant, gelée démaquillante, lait et eau micellaire. Côté pack, la marque a opté pour des flacons en plastique 100 % recyclé. Depuis fin avril, en pharmacies, paras, boutiques Melvita et magasins bio.



RÉSULTATS TRIMESTRIELS DES ENTREPRISES

L'impact de la crise sanitaire déjà visible

DES RÉSULTATS TRIMESTRIELS PLOMBÉS PAR LA CRISE

Raison Sociale	CA 1 ^{er} T 2020 beauté M€	Évolution en %	CA 1 ^{er} T 2020 total M€	Évolution en %	CA beauté 2019 M€	CA total 2019 M€	Évol. des cours de Bourse du 1 ^{er} janvier au 4 mai (%)
L'ORÉAL	7 225,2	-4,8	7 225,2	-4,8	29 873,6	29 873,6	-5,2
UNILEVER (3)	5 298,0	1,8	12 440,0	0,2	21 900,0	51 980,0	-13,4
PROCTER & GAMBLE (5)	4 000,0	-1,6	15 604,0	4,6	16 801,4	59 551,0	-6,9
ESTÉE LAUDER (8)	3 032,2	-10,7	3 032,2	-10,7	13 077,1	13 077,1	-15,4
COLGATE (7)	2 377,0	0,8	3 713,9	5,5	9 236,8	13 995,6	1,1
JOHNSON & JOHNSON (6)	1 698,0	1,2	18 756,2	1,2	6 952,8	73 183,5	1,3
BEIERSDORF (2)	1 581,0	-3,3	1 910,0	-3,6	6 274,0	7 653,0	-13,7
LVMH (4)	1 382,0	-18,0	10 596,0	-15,0	6 835,0	53 670,0	-18,3
INTERPARFUMS	103,5	-18,2	103,5	-18,2	484,3	484,3	-19,5
HERMÈS (1)	82,1	-3,0	1 505,5	-6,5	326,0	6 883,0	-3,0
ALÈS GROUPE	48,7	-13,0	48,7	-13,0	209,5	209,5	-55,4
SHISEIDO	1 908	-17,1	1 908	-17,1	9 283,2	9 283,2	-15,1
COTY (8)	N/A	N/A	N/A	N/A	7 609,3	7 609,3	-53,5
JACQUES BOGART	N/A	N/A	N/A	N/A	303,3	303,3	-36,2

Source CosmétiqueMag

(1) Activité parfums - (2) CA Consumer - (3) CA Beauty & Personal Care - (4) CA Perfumes & Cosmetics - (5) CA Beauty & Grooming. Les chiffres sont ceux du 3^e trimestre de leur exercice (janvier à mars 2020) - (6) CA Consumer (Beauty, Baby care, & Oral Care) - (7) CA Oral & Personal Care - (8) Les chiffres sont ceux du 3^e trimestre de leur exercice (janvier à mars 2020). 1\$ = 0,90649 € au 31 mars 2020.

Le premier trimestre 2020 a rendu son verdict pour une grande majorité des grands groupes cotés de cosmétique et de luxe. La plupart des sociétés qui ont présenté leur situation financière pour cette période accusent déjà des baisses significatives de chiffre d'affaires hormis celles dont l'activité n'est pas entièrement dédiée à ce secteur d'activité. Ainsi, Unilever, Colgate et Johnson & Johnson annoncent-ils encore des évolutions positives alors que tous les autres sont dans le rouge. Le deuxième trimestre s'annonce beaucoup plus compliqué car il prendra en compte plus d'un mois et demi de confinement et de fermeture des points de vente. Pour Jean-Paul Agon, PDG du numéro un mondial de la beauté, « dans ce contexte difficile, L'Oréal a réussi à surperformer le marché avec une évolution du chiffre d'affaires à - 4,8% à données comparables ». Et d'ajouter que « dans un environnement qui évolue quotidiennement, il est incontestable que les mesures de confinement conti-

nueront d'avoir un impact significatif sur la consommation des produits de soin et de beauté et par conséquent sur nos affaires au deuxième trimestre. Mais, comme le montre l'exemple de la Chine, cette situation ne remet pas en cause l'appétence des consommateurs pour la beauté qui reste intacte. Le marché devrait enregistrer un redémarrage marqué dès que les mesures de fermeture des points de vente seront levées ».

Recul des ventes chez LVMH

Du côté de l'autre géant français, LVMH, la chute est plus forte au premier semestre concernant l'activité parfums et cosmétiques. Selon un communiqué de l'entreprise, « les plus grandes marques font preuve d'une bonne résistance bien que les détaillants abaissent leur niveau de stocks au vu de la crise en cours ». Et d'avancer, pour le second trimestre et l'ensemble de l'année 2020 qu'« on ne peut qu'espérer que la reprise se fasse graduellement à partir des mois de mai

ou juin après un second trimestre qui devrait être encore très affecté par la crise, en particulier en Europe et aux États-Unis ».

Les grands groupes bien armés

Les entreprises américaines sont encore dans le vert de janvier à mars 2020, grâce notamment à une consommation moins impactée de produits non cosmétiques (lessives, détergents...) et à la fermeture plus tardive des points de vente outre-Atlantique. À noter la bonne résistance d'Hermès sur le secteur des parfums qui n'accuse qu'une baisse de 3% dans le contexte du lancement de son activité beauté en février. La solidité des modèles économiques des grands groupes mondiaux et leur niveau de trésorerie les aideront à surmonter la crise sanitaire, et la plupart d'entre eux ont pris des mesures de contrôle de coûts et de révision de certains investissements. Avec le déconfinement progressif, les effets devront pouvoir se mesurer à partir du troisième trimestre 2020. Pas avant.

STÉPHANE DEMAZURE