

Les PME des secteurs santé, beauté et bien-être restent très attractives pour les investisseurs.

Le secteur santé-beauté regorge de belles opportunités d'investissement mais les évolutions structurelles à venir invitent les investisseurs et nouveaux entrants à prendre rapidement position.

Bien que dominé par les géants de la pharmacie, de la cosmétique et des biens de consommation, le vaste secteur des produits de santé, de bien-être et de beauté n'est pourtant pas aussi concentré qu'on pourrait le croire, par comparaison avec les secteurs de l'informatique et de l'automobile(1). Outre la panne de croissance qu'elle provoque, la crise économique met en lumière les limites de certains modèles et la nécessité absolue pour bien des acteurs de repenser au plus vite leur stratégie globale. Les années 2010 verront donc se multiplier les fusions-acquisitions entre grands acteurs internationaux. A une autre échelle, les belles réussites de ces dix dernières années, réalisant encore moins de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, constitueront des cibles de choix.

Un champ encore large pour les petits acteurs. Paradoxalement, la densification des stratégies mondiales, en particulier en direction des pays émergents où tout reste à conquérir, laissera une porte béante aux petites et moyennes entreprises intéressées par le développement de segments de niche. Ce phénomène a déjà été largement observé tout au long des années 2000 avec l'émergence de nombreuses tendances portées par de tout petits acteurs : cosmétique naturelle et bio, cosmétique ethnique, cosmétique pour homme, marques alternatives dans le domaine des parfums, compléments alimentaires positionnés en ophtalmologie ou encore dans le renforcement des défenses immunitaires... Mieux encore, on observe que les petites marques s'étiolent souvent très vite lorsqu'elles sont acquises par des mastodontes. Pourquoi ? Tout simplement parce que la plupart des groupes internationaux se montrent incapables de laisser respirer et s'exprimer une task force autour d'un projet couvé en marge de leur stratégie globale. Tout simplement aussi parce qu'une réussite naissante doit tout à son fondateur ; écartez-le trop tôt et la jeune marque prometteuse perd son âme.

On retiendra donc que les innovations, les concepts originaux et leur réussite commerciale dans les secteurs de la santé et de la beauté demeurent accessibles au plus grand nombre... pour peu que les porteurs de projets et les jeunes entreprises soient financièrement soutenus au cours des quatre années qui suivent leur démarrage.

Des marchés encore porteurs. Prenons l'exemple de la percée récente des cosmétiques Bio et de leur potentiel encore vertigineux. Avec des croissances de près de 40% en 2006 et 2007 sur le marché français, et de 20% en 2008 (250 M€), le marché des cosmétiques Bio labélisés est attendu aux alentours de 280 millions d'euros pour 2009(2), où il aura représenté environ 4% d'un marché global, au mieux stable. Ce marché de la cosmétique Bio est actuellement formé d'une centaine de marques repérables dans la distribution, créées presque exclusivement par des TPE et PME. Parmi les 20 marques les plus visibles en magasins spécialisés et pharmacie, hors des leaders Weleda, Melvita, Bio Beauté et Sanoflore, le chiffre d'affaires moyen annuel des acteurs ressortait à 4 millions d'euros en 2008(3). Selon nos estimations, la grande majorité des jeunes marques de produits cosmétiques Bio réalise aujourd'hui entre 150 000 et 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires. Combien d'entre elles réussiront à s'installer et à croître durablement sur le marché ? Avec un concept pertinent et bien valorisé, des coûts de revient acceptables, une politique de prix en ligne avec la valeur perçue des produits et une stratégie de distribution efficace, tout projet bien dirigé rencontrera le succès ; le seul facteur limitant du dirigeant étant précisément son besoin en fonds propres.

Un ticket d'entrée encore favorable. Pour un porteur de projet, outre les aides et subventions pouvant être accordées aux dossiers innovants par différents organismes d'Etat, on peut estimer que le développement et la commercialisation d'une courte gamme cosmétique nécessitent aujourd'hui une enveloppe de départ de 500 000 euros. Par ailleurs, pour être réaliste, un bon business plan doit prévoir une levée de fonds au plus tard à la fin de la deuxième année de commercialisation, c'est-à-dire au moment où il est nécessaire d'augmenter significativement le nombre de points de vente tout en investissant dans des moyens permettant d'accélérer le sell out sur les points de vente déjà conquis. En année 3 du business plan, une deuxième levée de fonds doit être prévue pour démarrer l'exportation.

Pour rester maître de la situation face à la nécessité d'ouvrir son capital, il convient donc de valoriser en permanence l'entreprise par une rigoureuse démarche de marketing développement : dépôts de marques et de brevets, études d'efficacité, discours différenciant, design original, soutien des points de vente, saine gestion des stocks, stratégie web futée, etc. Du côté des investisseurs, tous ces points devront être validés par des experts afin de définir le potentiel de l'entreprise au plus près de la réalité.

Le casse-tête de la distribution. Comme pour les industriels du secteur, l'heure est à la concentration des acteurs ainsi qu'à la structuration des enseignes. La politique de distribution est parfois le maillon faible des business plans et l'on devine aisément que la profusion de nouvelles marques provoque une élévation des barrières à l'entrée du marché. Ce sera particulièrement le cas, dans quelques années, sur le circuit de distribution des pharmacies dont le salut passera inmanquablement par l'adhésion des officines aux politiques des groupements et, plus encore, à leur ralliement à des enseignes, selon le modèle mis en place dans le secteur de l'optique. Les jeunes entreprises devront donc souvent opter pour une stratégie de type guérilla en favorisant une distribution multicanal. Les pistes ne manquent pas et aucune d'elles ne doit être rejetée : spas et centres de remise en forme, e-commerce, magasins spécialisés en produits naturels, vente à domicile...

Malgré la crise qui frappe actuellement toutes les économies et tous les secteurs industriels, les marchés santé-beauté montrent une belle résistance aux intempéries et seront parmi les premiers à retrouver le chemin de la croissance. L'élévation permanente du ticket d'entrée représente le meilleur gage de valorisation des petites et moyennes entreprises du secteur santé-beauté.

(1) En 2008, les 5 premiers groupes pharmaceutiques représentaient 27% du marché mondial contre 40% dans l'informatique et 50% dans l'automobile (source LEEM). Sur le marché plus concentré des cosmétiques et des parfums, les 10 premiers groupes représentaient 65% du marché mondial en 2007 (sources opérateurs et presse spécialisée). Sur le marché français des cosmétiques et des parfums, 80% des opérateurs sont des PME (source FEBEA 2006).

(2) Sources Organic Monitor, presse spécialisée et estimations internes CosmeticsMonitor

(3) Sources internes CosmeticsMonitor, notamment étude Pharmabio500

Ecrit par Michel PAYEN de CosmeticsMonitor

COSMETICSMONITOR
L'ACCOMPAGNEMENT DES EQUIPES DIRIGEANTES


Acheter, vendre des parts minoritaires

[Consulter les annonces en ligne du secteur](#)