

## Action, Lidl... La montée exceptionnelle du hard discount dans la beauté

**Les enseignes discount séduisent de plus en plus de Français, en quête de produits d'hygiène, de cosmétiques et de maquillage à moindre prix. Zoom sur ce phénomène.**

Les Français n'attendent plus les soldes pour se procurer des produits de beauté à petits prix : ils se dirigent toute l'année vers des solderies et des enseignes de hard discount comme Action, Lidl, Noz, Stockomani ou encore Normal. Masques, palettes de fard à paupières, dentifrices, éponges de maquillage... Leurs clients de plus en plus nombreux font le plein de produits à chacune de leurs visites. Cheffe de file de ce mouvement, Action, devenue troisième enseigne préférée des Français en 2022 d'après EY-Parthenon. En pleine expansion, la chaîne néerlandaise a d'ailleurs annoncé qu'elle comptait ouvrir 80 nouveaux magasins dans l'Hexagone cette année.

Lidl et Action : ascension fulgurante

Invités surprise du monde de la beauté, les discounteurs font une sérieuse concurrence aux grandes surfaces et aux boutiques spécialisées. Si ce circuit représente aujourd'hui « un peu moins de 5% » du segment hygiène-beauté, il « se développe très très vite », d'après Anaïs Dupuy, business development manager chez Kantar. Et tout est savamment orchestré.

Lidl a notamment su se créer une crédibilité dans les milieux de la mode et de la beauté. Ils « jouent de plus en plus sur les codes de la beauté », commente l'experte. En décembre, juste avant les fêtes de fin d'année, ils ont commercialisé en France une ligne de parfums ressemblant à de célèbres fragrances, pour moins de 6 euros. Ce mois-ci, ils investissent le marché de la cosmétique écoresponsable en ajoutant une gamme bio à leur marque Cien. Cette dernière a d'ailleurs reçu six trophées lors des Victoires de la beauté 2022. « Les formulations sont plutôt clean, ils développent un engagement écologique », analyse Clarissa Scalisi, experte beauté et « trendforecaster » au cabinet de tendances Peclers. Dernière offensive en date : dans sa campagne de pub dévoilée le 17 avril, la chaîne allemande joue de sa popularité. Et espèrent séduire les sceptiques avec cette phrase : "Si 25 millions de français font leurs courses chez Lidl, forcément vous avez déjà goûté et aimé un de nos produits."

Du côté d'Action, la success story continue. Ils ont attiré pas moins de 9 millions d'acheteurs en 2021, et ont prévu d'ouvrir 80 magasins dans l'Hexagone cette année. Sa montée en puissance est d'ailleurs liée au « développement de son parc », d'après Anaïs Dupuy. Comme pour Lidl avec Cien, la chaîne néerlandaise peut compter sur ses marques maison, dont trois (Max & More, Femapure et Alvira) font partie des marques d'hygiène et beauté qui ont gagné le plus d'acheteurs en 2021, d'après Kantar. Ils vendent aussi des marques trouvables en grandes surfaces. « Cela fait penser à l'époque où les marques nationales arrivaient chez Lidl. Ce sont les mêmes marques, c'est juste écrit dans une langue différente », décrypte-t-elle.

Lire aussi >> Ces crèmes de luxe qui valent le coût

Le pouvoir d'achat et les réseaux sociaux, moteurs de la beauté discount

Comment expliquer cette ruée vers la beauté discount ? Clarissa Scalisi avance plusieurs explications. D'abord, l'impact de la crise sanitaire, de l'inflation et de la guerre en Ukraine sur le pouvoir d'achat des Français, qui réagissent en « augmentant leur vigilance sur leurs achats ». Ensuite, le mouvement vers une consommation plus raisonnée et écoresponsable, qui fait que les Français sont de plus en plus « avisés et exigeants » lorsqu'il s'agit de leurs achats hygiène et beauté : « Ils savent décrypter les étiquettes, repèrent les ingrédients néfastes, s'intéressent au bio et au naturel, et s'engagent pour l'écologie. » Les discours marketing ne suffisent donc plus à séduire des clients qui savent comparer le prix et la composition des produits, et s'intéressent aux engagements des marques.

Un autre facteur n'est pas à négliger dans la popularité de ces enseignes de discount en beauté. Ils ont tout pour plaire à la



génération Z, « une génération de slashers qui aiment changer de look et tester de nouveaux produits », qui raffolent aussi de la marque d'ultra-fast fashion Shein . Nombre de vidéos « haul », dans lesquelles des internautes présentent les achats qu'ils ont faits dans ces enseignes, cumulent d'ailleurs des centaines de milliers de vues sur TikTok. Si le réseau social est la vitrine idéale pour la beauté abordable, elle fait aussi exploser des produits plus chers , prouvant que les prix ne font pas tout pour la génération Z. Au rayon beauté, le prix compte, mais la qualité n'est pas négligée pour autant.

20 produits de beauté pas chers et efficaces

Voir la galerie

20 produits de beauté pas chers et efficaces



0M81C7YO56YctOIBj7UeaU5deU\_NE19RJP-ZisuuSvwWEWzkX1RUYOBrZcCOGmdGx48aQVVvUqN4LX8roI4qcmWjVh