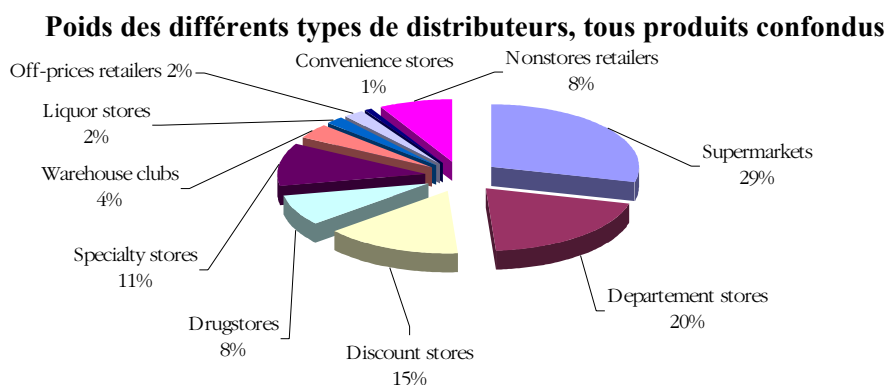


4 LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

4.1 Panorama : importance du marché de masse et essor des magasins spécialisés

Au cours des dix dernières années, on a assisté à des changements importants de la répartition des ventes au détail selon le type de magasins. On notera plus particulièrement le **recul des department stores au profit des discount stores**, des Warehouse Clubs et surtout des Off-price retailers ainsi que la forte croissance des drugstores.



Source : données US Census 2000

Les spécificités américaines sont bien réelles. En France, les *department stores* (grands magasins) représentent moins de 1,5% du commerce de détail (contre 9% aux Etats-Unis) et les grandes surfaces d'alimentation générale près de 35% (contre moins du quart aux Etats-Unis). De même, il n'y a pas aux Etats-Unis de chaînes de parfumerie telles qu'on peut en trouver en Europe.

En 2001, les ventes de produits de beauté au sein des chaînes de drugstores ont connu une baisse de 0,5% tandis que, tous circuits de distribution confondus, elles augmentaient de 2,8%. Et, là encore, ce sont les *discounters* qui contrôlent le marché avec 41% des ventes, en augmentation de 7,9% par rapport à 2000.

4.2 La grande distribution

Le circuit de masse prend de l'importance dans la distribution des produits de beauté. Les niches haut de gamme et une distribution sélective sont plus adaptées à la majeure partie des exportations françaises, dû au positionnement de la marque et aux coûts de production et de transport. Cependant, certaines entreprises peuvent trouver des débouchés dans la grande distribution, notamment par le private label. La Mission Economique de New York était présente, dans cette optique, au salon Market Place 2003 de San Diego pour y présenter quelques produits français. Il est prévu que cette participation sera approfondie dans les années à venir.

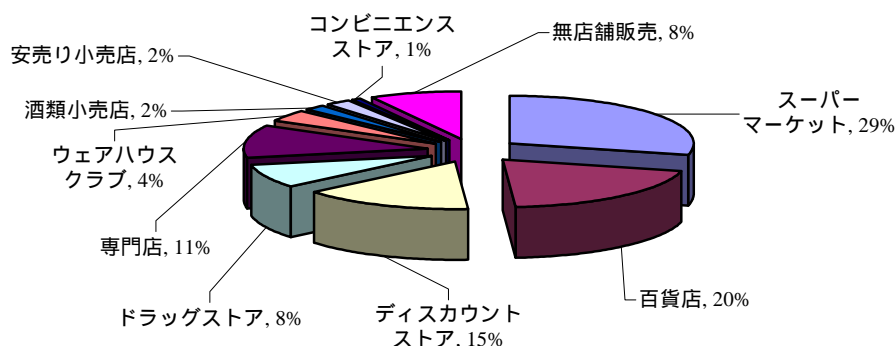
Les ventes de produits de beauté augmentent de 4% à 1,7 milliards de \$ en valeur, +3% à 773 millions d'unités dans les drugstores pour l'année se finissant en février 2003. Les ventes baissent à l'inverse dans les supermarchés. Le tableau récapitulatif des ventes détaillées de produits de beauté dans la grande distribution aux Etats-Unis(24/02/01-24/02/02), Wal Mart exclu est situé en annexe 7.6.

4 流通経路

4.1 展望：量販市場の重要性と専門店の躍進

過去10年の間に、店舗のタイプに応じて、小売りの割合は著しい変化をみた。特筆すべきは、百貨店が後退した分、ウェアハウスクラブ（Warehouse Clubs）やとりわけ安売り小売店などのディスカウントストアが伸びており、ドラッグストアが大きな成長を示していることである。

全製品に占める流通業者のタイプ別割合



出典：US Census 2000によるデータ

米国の特異性は明らかである。フランスでは百貨店は（米国の9%に対し）小売業の1.5%に満たないが、総合食料品大型店舗は（米国では1/4以下であるのに対し）35%近くにのぼる。同様に、米国にはヨーロッパにあるような化粧品のチェーン店がない。

2001年、ドラッグストア・チェーン店における美容製品の売上げは0.5%減少したが、全流通経路においては2.8%の伸びを示した。これについても、市場を支配したのはディスカウンターで、売上げの41%を占め、これは2000年に比べ7.9%の伸びとなった。

4.2 大規模流通業

美容製品の流通において、マス流通経路は重要である。ブランドのポジショニングと生産および輸送コストのため、高級製品というニッチと選別的流通が大部分のフランス輸出製品にとってより適したものとなっている。しかし、中にはプライベート・レーベルによって大規模流通に販路を見出す企業もある。ニューヨーク経済ミッションはこのような視点からサンディエゴの2003年マーケットプレイス2003見本市に参加し、フランス製品をいくつか出展した。今後、このような参加は強化される予定である。

美容製品の売上げは、2003年2月までの1年間にドラッグストアでは4%、額にして17億