

LE RENOUVEAU DES BUSINESS MODELS DE LA BEAUTÉ

Nouvelles marques, nouveaux concepts, nouveaux circuits, nouvelles promesses,
nouveaux usages, ... : penser la beauté de demain

LesEchos
ÉTUDES

Sommaire

Synthèse	5	2.6. Dépasser le e-commerce traditionnel en misant sur la dimension communautaire et l'interactivité	137
1. Un marché structurellement porteur, un secteur sous tension	37	2.7. Les recommandations Les Echos Etudes	157
1.1. La bonne orientation du marché au niveau global masque d'importantes disparités	38	3. Nouvelles marques, nouveaux business : capter les opportunités	161
1.2. Le digital a bousculé le secteur de la beauté, remettant en cause les modèles établis	44	3.1. Indie brands et DNVB ont disrupté le marché, imposant de nouveaux codes	160
1.3. Une pression concurrentielle de plus en plus vive	47	3.2. « A la recherche de la nouvelle star » : les groupes de cosmétiques se muent en incubateurs	165
1.4. Repenser la place des points de vente physiques	65	3.3. Offres et marques next gen : de nombreuses opportunités	180
1.5. Une transformation du comportement des consommateurs	69	3.4. L'ultra-personnalisation, tendance majeure de la beauté de demain	182
1.6. La COVID-19, catalyseur des facteurs de mutation du marché	78	3.5. L'essor du do it yourself (DIY)	192
1.7. Ce qu'il faut retenir	87	3.6. La multiplication des marques purpose-driven et militantes	201
2. Les nouveaux modèles de distribution : répondre aux attentes des consommateurs et aux nouveaux paradigmes	89	3.7. La « communauté » au cœur des nouveaux business models	219
2.1. La nécessaire réinvention des business models	90	3.8. Vers un renouveau du modèle de la souscription ?	227
2.2. Le développement matriciel d'un réseau de boutiques complémentaires	92	3.9. Le big data, nouvelle frontière des stratégies marketing	230
2.3. Curation, certification : les distributeurs prennent la parole	105	3.10. Les recommandations Les Echos Etudes	238
2.4. Les concepts purpose-driven se multiplient	115	Annexes	240
2.5. Le digital pour nourrir l'expérience boutique	123	Pour aller plus loin...	241

LesEchos

ÉTUDES

1. Un marché structurellement porteur, un secteur sous tension

1.1. La bonne orientation du marché au niveau global masque d'importantes disparités

Un marché structurellement bien orienté



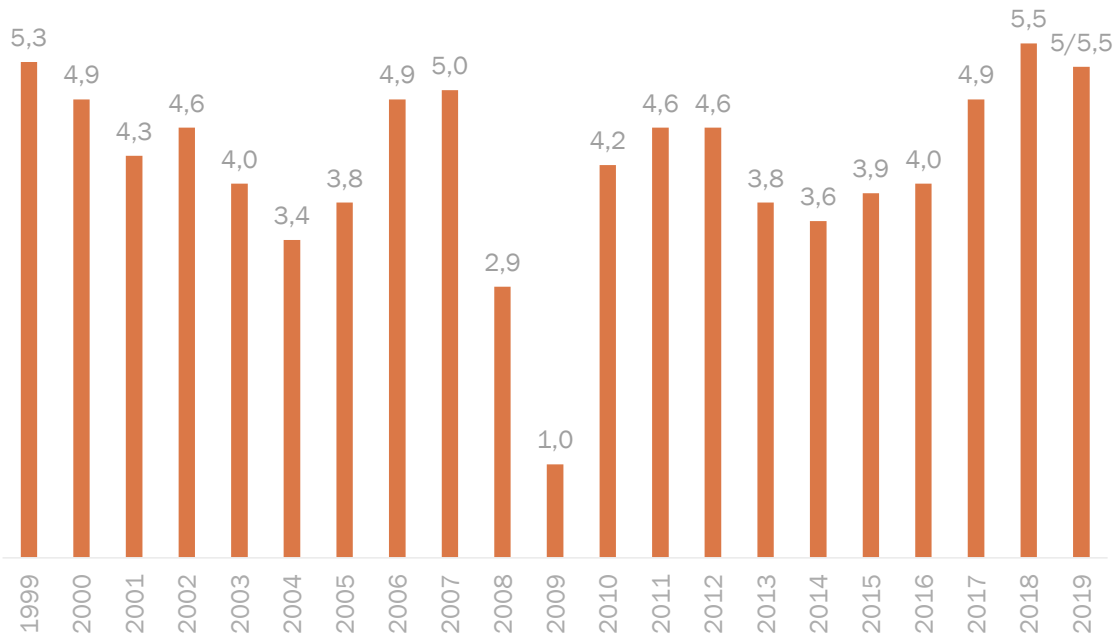
Le marché mondial des parfums et cosmétiques est évalué à plus de 220 Mds EUR en prix nets fabricants (estimations L'Oréal du marché cosmétique mondial, hors savons, dentifrices, rasoirs et lames).

S'il réagit à l'environnement macroéconomique, il est structurellement bien orienté et connaît une croissance solide sur le long terme.

- Entre 1998 et 2019, le marché affiche une croissance de plus de 4 % en moyenne annuelle, hors effets monétaires.
- Sur la période 2013-2019, le marché enregistre une croissance de près de 4,5 % en moyenne annuelle.

Croissance du marché mondial de la beauté entre 1999 et 2019 (en %)

Source : estimations L'Oréal du marché cosmétique mondial en prix nets fabricants hors savons, dentifrices, rasoirs et lames, progression hors effets monétaires



1. Un marché structurellement porteur, un secteur sous tension

1.1. La bonne orientation du marché au niveau global masque d’importantes disparités

Des performances contrastées par segment de produits, zone géographique et circuit de diffusion (1/3)

Le dynamisme du marché de la beauté masque toutefois d’importantes disparités, par segment de produits, zone géographique et circuit de diffusion.

Focus 2019 : performances par segment de produits, zone géographique et secteur/circuit

(1) Entre parenthèses : contribution à la formation du chiffre d’affaires
Source : estimations L’Oréal du marché cosmétique mondial en prix nets fabricants hors savons, dentifrices, rasoirs et lames, progression hors effets monétaires

Croissance par catégorie (1)	Var.	Croissance par zone géographique (1)	Var.
Soin de la peau (40 %)	~ + 8 %	Amérique du Nord (24 %)	~ + 2,5 %
Maquillage (18 %)	~ + 4 %	Europe de l’Ouest (18 %)	~ + 1 %
Parfums (11 %)	~ + 4 %	Nouveaux marchés (58 %)	~ + 8 %
Capillaire (21 %)	~ + 3 %	dont Asie Pacifique (41 %)	~ + 9 %
		dont Amérique latine hors Argentine (8 %)	~ + 4 %
		dont Europe de l’Est (6 %)	~ + 5 %
		dont Afrique/Moyen-Orient (3 %)	~ + 2 %
Croissance par secteur/circuit	Var.		
Sélectif	~ + 10 %		
Dermocosmétique	~ + 7 %		
Grande diffusion	~ + 4 %		
Professionnel	~ + 2,5 %		
E-commerce	~ + 27 %		
Travel retail	~ + 22 %		