



Le renouveau des business models de la beauté

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

Une étude prospective exclusive pour :

Appréhender les mutations à l'œuvre sur le marché et les défis auxquels font face les acteurs (marques et distributeurs)

Mesurer l'impact du COVID-19 sur les comportements des consommateurs

Disposer d'une analyse approfondie des nouvelles tendances structurantes aux travers de nombreuses études de cas

Identifier les leviers et les modèles gagnants qui permettront de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et de capter les nouvelles opportunités

Sur un marché hyperconcurrentiel et en mutation rapide, l'immobilisme n'est pas une option

ÉDITO

RÉINVENTER AUJOURD'HUI LA BEAUTÉ DE DEMAIN

Une nécessaire réinvention des business models

Après un inéluctable « trou d'air » en 2020 imputable au COVID-19, le marché de la beauté devrait renouer rapidement avec une croissance robuste. Le secteur est toutefois sous tension. Les acteurs (marques et distributeurs) évoluent dans un environnement de plus en plus complexe et concurrentiel (décloisonnement du marché, montée en puissance des indie brands et DNVB, recomposition de la chaîne de valeur autour d'un modèle consumer centric, ...) imposant de repenser les modèles.

L'adaptation de la distribution aux nouveaux paradigmes

Off line, le modèle des points de vente standardisés et des réseaux uniformes devient obsolète. Il s'agit de réinventer le parcours d'achat via des boutiques/enseignes complémentaires, les pop-up stores, voire les boutiques inventory-less (cf. Amore Seongsu). A ceci s'ajoutent les points de vente next gen, conçus autour du digital (et, notamment, du mobile) afin d'amplifier l'expérience IRL (M.A.C Experience Center, Atelier Beauté Chanel, ...).

Dans le même temps, les distributeurs (re)prennent la parole, via la curation et/ou la certification. Les concepts engagés fleurissent, sous l'effet d'acteurs récents (Loop, Oh MY Cream !, Credo Beauty, ...) ou plus établis (Carrefour via son nouveau concept Sources, Lush Naked, The Body Shop, ...).

On line, l'enjeu consiste désormais à dépasser et compléter le e-commerce traditionnel. A côté du s-commerce qui prend son envol (cf. WeChat, Instagram Checkout), le livestream shopping et les consultations virtuelles se développent.

Offres et marques next gen : de nombreuses opportunités

Alors que le consommateur évolue, que les nouvelles tendances émergent de plus en plus rapidement et que les nouvelles marques/propositions font bouger les lignes, les acteurs historiques de la beauté repensent leur portefeuille, développent de nouvelles offres (ultra-personnalisation, DIY, ...) et intègrent de nouvelles pratiques.

A côté des marques historiques/« patrimoniales », les marques purpose-driven (by Humankind, Lamazuna, Umaï, 900.care, CoZie, UpCircle, ...), ou militantes (Typology, Beauty Pie, ...) se multiplient et attirent les leaders. Notons ainsi le rachat de Stop the water while using me ! par Beiersdorf (février 2020) ou la prise de participation d'Estée Lauder dans Deciem (2017).

La « communauté » est désormais au centre des business models comme l'illustrent Walker & Company et Billie (rachetées par P&G) et Queendom (développée par Puig) ou Alder New York, Non Gender Specific, Fluide et Jecca Blac sur le segment genderless. Par ailleurs, à la suite de Glossier, de nombreuses marques community-driven sont apparues : youtiful (dans laquelle Henkel a pris une participation), LYCL (Nivea Accelerator), Versed (LVMH Luxury Ventures), Winky Lux, ... Parallèlement, le tribal shopping monte en puissance (cf. younique, LimeLife by Alcone, Arbonne International).

Notons enfin l'intégration croissante du big data aux stratégies marketing comme l'illustre le cas chinois et la multiplication des partenariats entre les acteurs de la beauté et Tmall.

LES + DE L'ÉTUDE

- > Un « deep dive » dans les nouvelles tendances qui feront le marché de la beauté de demain
- > Un panel de plus d'une centaine d'acteurs passés au crible (groupes, marques, distributeurs ; des leaders aux jeunes pousses)
- > L'analyse de l'impact du COVID-19 sur le marché de la beauté et les comportements des consommateurs
- > Une revue détaillée des concepts les plus prometteurs, innovants et disruptifs
- > De très nombreuses études de cas tout au long de l'étude

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

01 Executive summary

Principaux enseignements de l'étude

Nos recommandations

02 Un marché structurellement porteur, un secteur sous tension

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

Le digital a bousculé le secteur de la beauté, remettant en cause les modèles établis

Une pression concurrentielle de plus en plus vive sur fond de décloisonnement du marché

La nécessité de repenser la place des points de vente physiques

Une transformation du comportement des consommateurs

Le COVID-19, catalyseur des facteurs de mutation du marché

03 Les nouveaux modèles de distribution : répondre aux attentes des consommateurs et aux nouveaux paradigmes

La nécessaire réinvention des business models

Le développement matriciel d'un réseau de boutiques complémentaires

- > Obsolescence des boutiques standardisées et des réseaux uniformes, multiplication des pop-up stores, émergence des boutiques inventory-less, ...

Curation, certification : les distributeurs prennent la parole

Les concepts purpose-driven se multiplient

Le digital pour nourrir l'expérience boutique

- > Les nouvelles technologies offrent de nouvelles opportunités, du diagnostic à l'offre sur-mesure
- > Le digital pour amplifier l'expérience IRL

Dépasser le e-commerce traditionnel en misant sur la dimension communautaire et l'interactivité

- > S-commerce, livestream shopping, consultations virtuelles, ... nouvel horizon des acteurs de la beauté

Nos recommandations

04 Nouvelles marques, nouveaux business : capter les opportunités

Indie brands et DNVB ont disrupté le marché, imposant de nouveaux codes

« A la recherche de la nouvelle star » : les groupes de cosmétiques se muent en incubateurs

Offres et marques next gen : de nombreuses opportunités

L'ultra-personnalisation, tendance majeure de la beauté de demain

L'essor du do it yourself (DIY)

La multiplication des marques purpose-driven et militantes

- > Packaging recyclable/rechargeable, zéro déchet, cosmétiques solides, vrac, upcycling, ... : le dépassement du positionnement clean/naturel
- > La remise en cause critique des pratiques du secteur

La communauté au cœur des nouveaux business models

Vers un renouveau du modèle de la souscription ?

Le big data, nouvelle frontière des stratégies marketing

Les applis au cœur des stratégies data driven

La mise en place de partenariats fondés sur la data : le cas chinois

Nos recommandations



Les principaux acteurs analysés

- 900.care
- Alder New York
- Atolla
- Allél
- Amazon
- Aroma-Zone
- Ambassade des Parfums Rares Jovoy
- Beiersdorf
- Amore Pacific
- Beautycounter
- Beauty Pie
- Beauty Success, Beauty Sister, Nicole
- Bloomingdale's
- Boutiquaat
- by Humankind
- Chanel
- Clarins
- Coslys
- CoZie
- Coty
- Credo Beauty
- Curology
- Cyan Skincare
- Dover Street Parfums Market
- Glossier
- Estée Lauder Companies
- Floratopia
- Fluide
- Function of Beauty
- Haus Laboratories
- Huygens
- Henkel
- Jecca Blac
- Kao
- Kjaer Weis
- LA-EVA
- Lamazuna
- Le Rouge Français
- L'Occitane
- L'Oréal
- Loop
- Lush
- LVMH (Sephora, Kendo, Fenty Beauty, ...)
- LYCL
- Mustela (Laboratoires Expanscience)
- Natura & Co
- Non Gender Specific
- One/Size
- Oh My Cream !
- Procter & Gamble
- Prose
- Proven Beauty
- Puig
- Pulpe de vie
- Rationale
- Shiseido
- Sillages Paris
- Sources (Carrefour)
- Target
- Tata Harper
- The Body Shop
- The Detox Market
- The Ordinary (Deciem)
- Typlolgy
- Ulta Beauty
- Umai
- Unilever
- UpCircle
- Versed
- Winky Lux
- Younique
- Zao Make-UP

Les perspectives du marché de la dermocosmétique à l'horizon 2021-2025, Octobre 2020

Comment la crise et les nouvelles exigences des consommateurs transforment le marché ?

Marché mondial des parfums et cosmétiques, Décembre 2019

Quels leviers actionner pour répondre aux nouveaux défis et bénéficier à plein de la dynamique du marché ?

Le marché français de la santé et du bien-être au naturel, Septembre 2019

Phytothérapie, aromathérapie, probiotiques, homéopathie... Dynamique et perspectives du marché du selfcare au naturel

Cosmétique sur-mesure et nouvelles technologies : un nouveau marché, Septembre 2019

Comment l'innovation technologique transforme le secteur de la beauté de l'amont à l'aval

Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels, Mai 2019

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?

Une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre Service Clients :

Tél : 01 49 53 63 00 - Email : etudes@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



CÉCILE DESCLOS

Responsable éditoriale
Pôle Beauté

cdesclos@lesechos.fr
Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE RENOUVEAU DES BUSINESS MODELS DE LA BEAUTÉ

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur
2 950 € HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs
3 835 € HT - 4 045,93 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs
4 425 € HT - 4 668,38 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
295 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.
Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective. En complétant ce formulaire, j'accepte les conditions générales de ventes et d'utilisation qui sont disponibles sur le site www.lesechos-etudes.fr

Coordonnées de l'utilisateur final (Si plusieurs utilisateurs, nous communiquer leurs coordonnées accompagnées de ce bon de commande)

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____ Société : _____

Adresse : _____

Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____

Adresse : _____

Contact : _____

Version papier

- ☐ 2 950€ HT - 3 112,25 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A115INTEI

Règlement :

- ☐ Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- ☐ Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- ☐ Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- ☐ Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

LesEchos
ÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR