



## Le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques

Quelle reconfiguration du jeu concurrentiel face au phénomène K-Beauty, J-Beauty, C-Beauty ?

### Une étude exclusive pour

---

#### Connaître les chiffres et les tendances clés

du marché des cosmétiques en Asie (Corée du Sud, Japon, Chine, Inde) et des cosmétiques asiatiques en Occident (USA, Europe dont France), par type (K-beauty, J-Beauty, C-beauty), par segment (soins de la peau, soins du visage, capillaires, make-up, parfums, ...), par produit phare (CC crèmes, BB crèmes, cushion, masques, ...)

---

**Disposer d'un panorama des stratégies des acteurs occidentaux (groupes et distributeurs) de la beauté** pour capitaliser sur la dynamique des marchés asiatiques et surfer sur l'engouement occidental pour la beauté asiatique

---


**Disposer d'un panorama des stratégies des acteurs asiatiques de la beauté** pour décrypter leurs positions et leviers de croissance en Asie et comprendre leurs ambitions sur les principaux marchés occidentaux

---

#### Anticiper l'évolution du jeu concurrentiel à l'horizon 2022

Acteurs locaux vs groupes occidentaux : qui sont les mieux armés pour bénéficier à plein de la croissance du marché asiatique ? Quel rôle les acteurs asiatiques sont-ils amenés à jouer dans le jeu concurrentiel mondial ?





# L'Asie, zone de développement prioritaire et source d'inspiration pour de nouvelles offres en Occident

## ÉDITO

### L'ASIE, NOUVEAU CENTRE DE GRAVITÉ

#### L'Asie, laboratoire mondial de la beauté, est le nouveau graal

Les marchés asiatiques, dotés de solides savoir-faire et d'avancées technologiques dans le secteur de la beauté, sont pourvoyeurs de tendances cosmétiques et un terrain fertile pour l'innovation produits. "L'asiatisation" de la beauté est une tendance lourde comme l'illustre la diffusion et la généralisation de nouveaux concepts de produits et rituels : BB crèmes, CC crèmes, fonds de teint cushion, masques... D'où la place croissante - en linéaires et sur Internet - accordée par les distributeurs occidentaux aux produits asiatiques pour répondre à l'engouement de la clientèle occidentale pour la K-Beauty ou la J-Beauty.

#### L'Asie, zone de développement stratégique

Parallèlement, l'Asie est au cœur des stratégies de croissance des acteurs occidentaux. Portée par une demande locale et touristique extrêmement dynamique, la zone constitue le moteur de la croissance du marché de la beauté, tant sur le mass que le sélectif. La région représente, par ailleurs, un marché clé du duty-free/travel retail, concentrant près de 60 % des ventes mondiales de parfums et cosmétiques sur ce circuit.

#### Des acteurs occidentaux très offensifs sur le marché asiatique

Les leaders occidentaux de la beauté ont lourdement investi l'Asie, par croissance interne et/ou par croissance externe. Les marques coréennes attisent tout particulièrement les convoitises des groupes. À l'image des rachats récents de Nanda Co. Ltd par L'Oréal (mai 2018), de Carver Korea par Unilever (septembre 2017), des prises de participation d'Estée Lauder dans le capital de Have & Be (décembre 2015) ou de LVMH dans Clio Cosmetics via L-Catterton (juillet 2016). Pour autant, ces opérations ne sont pas sans risque comme l'ont démontré, par exemple, les retraits de Revlon et de Garnier (L'Oréal) du marché chinois ou la cessation, en 2014, de TJoy, acheté par Coty en 2011 pour 350 MSUD.

Dans le même temps, les marques occidentales entendent surfer sur l'engouement mondial pour la beauté asiatique en intégrant les ingrédients et les innovations produits asiatiques à leur offre, voire en développant des marques asian-like, à l'instar de Jowaé (Alès Groupe) ou Cha Ling (LVMH).

#### Les acteurs asiatiques se déploient à l'international

À l'exception du japonais Shiseido, les acteurs asiatiques demeurent encore largement dépendants de leur marché domestique. L'heure est toutefois à l'expansion. Si l'Asie constitue la priorité des stratégies d'internationalisation, les efforts se portent également hors de la zone, sur les marchés occidentaux comme l'illustrent le déploiement de Sulwhasoo (Amore Pacific) et de Decorté (Kosé) en Europe et en Amérique du Nord ou le lancement de Bioré (Kao) en France, mais aussi sur les nouveaux marchés, à l'instar des indiens Godrej, Dabur et Emami.

Par ailleurs, les acteurs asiatiques se positionnent désormais en prédateurs. En témoignent les rachats de Jurlique et H2O Plus par Pola Orbis, de Tarte Cosmetics par Kosé ou, plus récemment, d'Avon Japan par LG Household & Health Care, d'Orbè par Kosé ou de Long & Lasting par Dabur.

### LES QUESTIONS CLÉS AUXQUELLES RÉPOND CETTE ÉTUDE

**Cette étude 360° sur les cosmétiques asiatiques permet de répondre aux questions suivantes :**

- > Comment s'explique l'engouement mondial pour les promesses et rituels asiatiques de beauté ?
- > Quelle est la taille et la dynamique des principaux marchés ?
- > Comment les acteurs « occidentaux » (marques, groupes, distributeurs) abordent-ils le marché ? Quelle contribution de la zone Asie dans le chiffre d'affaires et quelle dynamique de croissance ? Comment les acteurs occidentaux intègrent la beauté asiatique dans leur offre à destination de la clientèle occidentale ? Qui sont les mieux armés pour bénéficier à plein du potentiel de croissance du marché ?
- > Quelles sont les stratégies des leaders asiatiques, en Asie et à l'international ?
- > Quelle place actuelle et quel avenir pour la K-beauty, la J-Beauty et la C-Beauty sur les principaux marchés occidentaux (USA, Europe) et notamment le marché français ?
- > Comment se structurera le jeu concurrentiel à moyen/long terme entre acteurs occidentaux et acteurs asiatiques ? Qui seront les gagnants et les perdants ?

# SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

## 01 Synthèse et prospective

Principaux enseignements clés de l'étude

Quelles perspectives de croissance pour les cosmétiques dans les principaux marchés asiatiques ?

Quel avenir pour les cosmétiques asiatiques (K-Beauty, J-Beauty, C-Beauty) en Occident ?

Quelle évolution des positions concurrentielles : qui seront les gagnants/les perdants ?

Les pistes à explorer et les facteurs clés de succès pour les acteurs occidentaux (marques et enseignes)

## 02 L'Asie, nouveau centre de gravité du secteur de la beauté

Périmètre et méthodologie de l'étude

L'Asie, débouché clé pour les cosmétiques

*Cette partie analyse l'importance stratégique de la zone Asie au travers de son poids économique et de sa dynamique de croissance avec un focus spécifique sur les marchés clés (Chine, Japon, Corée du Sud, Inde) et le duty-free/travel retail.*

La promesse asiatique s'impose dans le monde

*Cette partie dédiée aux spécificités des promesses et rituels asiatiques décrypte l'engouement mondial pour la K-Beauty, J-Beauty, C-Beauty, ...*

## 03 Les stratégies de développement des acteurs asiatiques

Benchmark des performances commerciales des principaux groupes asiatiques (en Asie et en Occident)

Les stratégies de développement sur la zone Asie

Les stratégies de conquête des marchés occidentaux

Focus spécifique sur le marché français

## 04 Les stratégies des acteurs occidentaux pour profiter de la vague asiatique

**Les stratégies de conquête des acteurs occidentaux en Asie**

> Palmarès et benchmark des performances commerciales sur la zone Asie

> Stratégies mises en œuvre

> Etudes de cas : succès/échecs

**L'intégration de la beauté asiatique aux stratégies d'offre des groupes à destination de la clientèle occidentale**

> Groupes et marques : croissance externe, innovation produits/R&D, nouvelles offres, nouvelles marques, ...

**Focus sur les distributeurs : les leviers actionnés pour capitaliser sur l'engouement de la clientèle pour la beauté asiatique**

> Distributeurs : référencement de marques asiatiques, partenariats, exclusivités, MDD, rayons dédiés, ...

## 05 Quelle reconfiguration du jeu concurrentiel entre acteurs occidentaux et acteurs asiatiques ?

Comparatif des performances actuelles des acteurs occidentaux et des acteurs asiatiques : quelles conclusions sur le jeu concurrentiel à date ?

Quelle place pour les leaders asiatiques sur le marché mondial ?

Quelle évolution des rapports de force en Asie ?



### Un panel de 44 groupes analysés

#### Les groupes occidentaux

- Alès Groupe
- Beiersdorf
- Clarins
- Coty
- Estée Lauder
- L'Occitane
- L'Oréal
- LVMH
- Naos
- Oriflame
- Pierre Fabre
- Puig
- Procter & Gamble
- Sisley
- Unilever
- Yves Rocher

#### Les groupes japonais

- DHC Corp.
- Fancl Corp.
- Hoya Corp.
- Kao Corp.
- Kosé Corp.
- Lion Corp.
- Mandom Corp.
- Milbon Co.
- Noevir
- Nippon Menard Cosmetics
- Pola Orbis
- Shiseido

#### Les groupes coréens

- Able C&C
- Amore Pacific
- Have & Be
- LG Household & Health Care Group
- Tony Moly

#### Les groupes chinois

- Jala Group
- Shanghai Jahwa
- Guangdong Marubi Biotechnology

#### Les groupes indiens

- Dabur India
- Emami Ltd.
- Godrej Consumer Products
- Marico

#### Distributeurs

- Douglas/Nocibé
- Marionnaud
- Sephora
- Ulta Beauty

## PÔLE BEAUTÉ des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

### Les stratégies digitales des marques et enseignes de beauté, Mai 2018

Les marques et enseignes de beauté se réinventent face aux nouveaux modes de consommation liés au digital

### Parapharmacies et digital : la nouvelle donne, Mai 2018

Les stratégies off et online des circuits et enseignes de parapharmacie redessinent le paysage concurrentiel

### Les stratégies de croissance des MDD beauté, Mars 2018

Dépasser le positionnement petits prix et me-too

### Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels, Juin 2017

Quels leviers pour bénéficier à plein du potentiel du marché ?

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

Une formation ou 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](mailto:etudes@lesechos.fr)

## NOTRE EXPERT



### Cécile DESCLOS

Directrice du pôle  
Beauté

[cdesclos@lesechos.fr](mailto:cdesclos@lesechos.fr)

Retrouvez-la sur  

## COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ ET LES PERSPECTIVES DES COSMÉTIQUES ASIATIQUES

### Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur\*  
3 150 € HT - 3 323,25 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs\*  
4 095 € HT - 4 320,23 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs\*  
4 725 € HT - 4 984,88 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ Plus de 10 utilisateurs\* : Nous contacter

### Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour  
315 € 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.

\*\* Offre valable jusqu'au 31/07/2018 tout achat d'une étude du secteur luxe mode et beauté des Echos Etudes, offre non-cumulable avec tout autre remise

### Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_  
Fonction : \_\_\_\_\_ Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Tél. : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

### Facturation :

Société : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_  
Contact : \_\_\_\_\_

### Version papier

- ☐ 3 150 € HT - 3 323,25 € 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 : A032INTEI

### Règlement :

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

Date :     /     /

Signature :

# Les EchosÉTUDES

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

[WWW.LESECHOS-ETUDES.FR](http://WWW.LESECHOS-ETUDES.FR)