



Les stratégies de croissance des MDD beauté

Dépasser le positionnement petits prix et me-too

Une étude pour

Connaître la dynamique et les perspectives

du marché mondial et
français des MDD beauté

Benchmarker les stratégies

des enseignes et comparer
les *business models*

Décrypter les nouvelles tendances

et identifier les stratégies
gagnantes pour les
distributeurs

Comprendre l'impact des MDD

sur le jeu concurrentiel
et les défis auxquels font
face les marques nationales

A top-down view of various cosmetic products including brushes, a tube of mascara, a jar of cream, and a compact of powder, all arranged on a light-colored surface.

Les stratégies MDD des enseignes redessinent le jeu concurrentiel

LES MDD BEAUTÉ SONT ENCORE SOUS-INVESTIES PAR LES ENSEIGNES

Si les MDD beauté constituent une réalité économique, leur poids reste faible comparé, notamment, au *food*, illustrant la difficulté des MDD à se poser en alternative aux marques nationales sur ce marché.

Les MDD beauté demeurent sous-investies par les enseignes. Elles recèlent néanmoins un important potentiel de croissance comme en témoignent les succès de No7 (Boots) ou de Fenty Beauty (Sephora/Kendo), à condition toutefois de lever les freins au développement :

- Les stratégies de petits prix et de *me-too* ne sont plus suffisantes ;
- Dans un contexte de tensions déflationnistes (forte activité promotionnelle du secteur) et de développement des *budget brands*, l'enjeu prix tend à être dépassé.

LES STRATÉGIES S'AFFINENT POUR MIEUX DIFFÉRENCIER L'OFFRE MDD BEAUTÉ

Il s'agit désormais pour les distributeurs de changer leur approche et de trouver des leviers de différenciation de leur offre.

Les MDD sont ainsi repensées comme l'illustrent en France les lancements récents de Cosmia (Auchan), La Beauté du Visage et La Beauté Bio (Monoprix) et Sooa (Leader Price). À ceci s'ajoute le développement de marques propres exclusives, non signées par le distributeur, tirant leur légitimité d'experts, de marques ou de personnalités à l'instar des marques développées par Kendo pour Sephora ou de Flower, développée par Maesa pour Walmart.

L'offre se sophistique, recourant aux mêmes ingrédients que les marques nationales (Q10, acide hyaluronique, ...). Parallèlement, les MDD investissent de nouveaux segments en phase avec les tendances (Glow Studio for Target et Peach Slices de CVS surfant sur la K-beauty ; C.Y.O. de Walgreens, #Lipstories de Sephora ou Simply Me Beauty de 7-Eleven à destination des millenials ; LOC de Birchbox proposant les couleurs phares de chaque saison, ...). De nouvelles stratégies marketing, calquées sur les marques nationales, se déploient (cf. Cien de Lidl).

UN INÉLUCTABLE ACCROISSEMENT DE LA PRESSION CONCURRENTIELLE POUR LES MARQUES NATIONALES

Les marques nationales sont désormais sous pression. Ceci d'autant que de nouvelles tendances se dessinent et pourraient changer la donne :

- Emergence de MDD distribuées comme des marques nationales, via des tiers (Boots, Sephora, Bluemercury, Memebox) ou un réseau dédié (Les Bellista, Beauty Sisters) ;
- Acquisition de marques nationales par les distributeurs (Ole Henriksen et Bite Beauty par Kendo, Soap & Glory, Liz Earle et Sleek MakeUP par Walgreens Boots Alliance, Sonia Kashuk par Target).

À ceci s'ajoute l'irruption des e-tailers sur le marché, à l'instar d'Asos en septembre 2017. Amazon et Zalando entendent aussi faire de la beauté un relais de croissance.

CHIFFRE CLÉ

Si les MDD étaient un groupe de beauté, il serait le **numéro 8 mondial**

Si les MDD étaient une marque, elle serait le **numéro 2 mondial**

Source : Les Echos Etudes

LES + DE L'ÉTUDE

- > Les chiffres clés du marché des MDD beauté par zone géographique
- > Un panorama complet des forces en présence et des *business models*
- > Des *business cases* permettant d'identifier les nouvelles tendances et les *best practices*
- > Un focus spécifique dédié au marché français et aux stratégies MDD des enseignes dans l'Hexagone

QUELS LEVIERS DE CROISSANCE POUR LES ENSEIGNES SUR LES MDD BEAUTÉ À L'HORIZON 2020 ?

01 Synthèse et perspectives

Comment évolueront les stratégies d'offre des distributeurs ? Quels types de MDD porteront la croissance ? Quels sont les leviers de croissance pour les enseignes à l'horizon 2020 ?

Comment évolueront les positions concurrentielles et le rapport de force MDD/marques nationales sur le marché de la beauté ?

02 La dynamique du marché

La puissance globale de la MDD ne peut être ignorée

Des performances contrastées par zone géographique

Focus sur la France : un marché spécifique

03 Les déterminants du marché

Avantages concurrentiels comparés des enseignes et des marques nationales

Focus sur l'impact de la presse (magazine et consommateur) et des blogueurs

Le rapport des consommateurs aux MDD se complexifie

Budget brands, déploiement de l'offre beauté des enseignes de mode, marques de niche et exclusivités : un accroissement de la pression concurrentielle

Défis auxquels font face les MDD beauté et leviers actionnables

04 Les stratégies MDD déployées par les distributeurs

Les MDD en portefeuille se multiplient

Branding, positionnement, formulation, packaging, ... : l'offre se sophistique

La mise en œuvre de stratégies marketing innovantes, calquées sur les marques nationales

L'émergence de MDD distribuées comme des marques nationales

Le rachat de marques nationales par les distributeurs afin d'enrichir l'offre

Focus sur les modèles organisationnels observables

Typologie des distributeurs : le cas français

05 Les leviers actionnables par les marques nationales pour se prémunir de la concurrence des MDD



Les principaux acteurs analysés

- Aldi
- Asos
- Amazon, Whole Foods Market
- Auchan
- Birchbox
- Beauty Success
- Carrefour
- CVS
- Douglas/Nocibé
- E.Leclerc
- Evolupharm
- Intermarché
- Leader Price (Groupe Casino)
- Lidl
- Macy's, Bluemercury
- Maesa
- Marionnaud
- Monoprix (Groupe Casino)
- Népenthes
- Pharmacie Référence groupe
- Pharmactiv
- Pharmavie
- Pharmodel
- Sephora, Kendo (LVMH)
- Système U
- Target
- Tesco
- Ulta
- Univers Pharmacie
- Walgreens Boots Alliance
- Walmart
- Wojooh
- 7-Eleven

PÔLE BEAUTÉ des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Le marché et la distribution des compléments alimentaires, Juillet 2017

Quel leviers pour profiter du retour à la croissance du marché ?

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

Quels leviers pour bénéficier à plein du potentiel du marché ?

Stratégies omnicanal et magasins connectés, Mars 2017

Les stratégies gagnantes pour enrichir l'expérience client et optimiser les performances commerciales

Marché mondial des parfums et cosmétiques, Décembre 2016

Relever les défis de demain

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 Directeur du développement : François FLAUSINO
Tél : 01 87 39 76 31 - Email : fflausino@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Beauté

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

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LES STRATÉGIES DE CROISSANCE DES MDD BEAUTÉ

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur*
2 650 € HT - 2 795,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs*
3 445 € HT - 3 634,48 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs*
3 975 € HT - 4 193,63 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
265 € 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.

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

- ☐ 2 650 € HT - 2 795,75 € 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 : A005INTEI

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 :

Les EchosÉTUDES

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