

RÉINVENTER AUJOURD'HUI LA BEAUTÉ DE DEMAIN



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

Les experts des Échos Études font un « deep dive » dans les nouvelles tendances qui feront le marché de la beauté de demain. Cette étude propose une analyse approfondie des nouvelles tendances structurantes aux travers de nombreuses études de cas. En outre, cette analyse vous permet d'appréhender les mutations à l'œuvre sur le marché et les défis auxquels font face les marques et distributeurs du secteur de la beauté. Quels seront les leviers et les modèles gagnants qui permettront de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et de capter les nouvelles opportunités ? Découvrez les conclusions de nos experts ainsi qu'une analyse de l'impact du COVID-19 sur les comportements des consommateurs.

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.

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

- > Simplification des routines, comportements de plus en plus zappeurs, engouement pour la personnalisation, défiance envers les PGC et les grandes marques, forte demande d'engagement, ...

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

- > Sur un marché de plus en plus complexe, en proie à de profondes mutations et marqué par un décloisonnement on/off line, la capacité à capter la croissance repose sur la faculté des compétiteurs à s'adapter aux facteurs de changement pour recréer du lien/de l'engagement avec les clients. L'enjeu dépasse le traditionnel couple merchandising-service.

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

- > Le développement des marques community-centric et genderless
- > L'essor des marques community-driven
- > La montée en puissance du tribal shopping

Vers un renouveau du modèle de la souscription ?

- > Si le modèle traditionnel des boxes s'essouffle, de nombreuses jeunes pousses optent pour la souscription en capitalisant sur leurs valeurs et/ou leur caractère innovant, disruptif ou pointu.

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



L' AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur Luxe-Beauté
cdesclos@lesechos.fr

"S'appuyant sur un réseau de consultants du secteur luxe de la mode et de la beauté et des méthodologies adaptées (entretiens avec des managers, enquêtes qualitatives et quantitatives, moyens documentaires du groupe Les Echos), nos études permettent d'appréhender les enjeux majeurs des marchés, d'identifier les mutations en cours et de comprendre les positionnements des entreprises"

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».

Les Echos

ÉTUDES