



Le marché mondial des parfums et cosmétiques

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

Une étude de marché exclusive pour :

Disposer de tous les chiffres clés du marché

(poids économique,
dynamique par zone
géographique
et par segment)

Analyser

les positions
concurrentielles
et comparer
les performances financières
des acteurs

Comprendre

les défis auxquels
font face les acteurs
de la beauté

Benchmarker

les stratégies mises
en œuvre, décrypter
les ruptures et identifier
les stratégies gagnantes

L'étude de référence sur le marché mondial des parfums & cosmétiques

Édition 2019

ÉDITO

LES NOUVEAUX CHEMINS DE LA CROISSANCE

Un marché dynamique, un secteur sous tension

Le marché mondial des parfums et cosmétiques est structurellement bien orienté et affiche en 2018 une croissance particulièrement vigoureuse. Ceci masque toutefois d'importantes disparités, par segment de produits et par zone géographique. Les performances des acteurs sont, en outre, extrêmement contrastées. Le secteur est sous tension comme le montrent :

- Le « dépeçage » d'Avon (rachats d'Avon par le brésilien Natura en 2019 ainsi que d'Avon North America en 2019 et d'Avon Japan en 2018 par le sud-coréen LG H&H) ;
- La probable cession de Revlon (ensemble des activités ou principales marques du portefeuille) ;
- Les performances calamiteuses de Coty qui a passé 3,9 Mds USD de dépréciations d'actifs au cours de son dernier exercice et présenté un plan de restructuration en juillet 2019.

Agilité, innovation, proximité : axes clés pour bénéficier à plein de la dynamique du marché

Les leaders du marché évoluent dans un environnement complexe marqué par :

- Un accroissement sensible de la pression concurrentielle. En témoigne, notamment, la dynamique des indie brands et des DNVB et l'irruption d'Amazon avec ses propres marques ;
- Un changement rapide des comportements d'achat et des attentes des consommateurs (retournement du maquillage aux Etats-Unis au S1 2019, engouement croissant pour le clean/naturel, par exemple).

Dans ce contexte, la capacité à capter la croissance repose sur trois axes principaux.

Premièrement, l'agilité via une gestion dynamique et proactive de l'offre produits et du portefeuille de marques comme l'illustrent les nombreuses opérations de M&A observables dans le secteur (cf. rachats de Drunk Elephant par Shiseido, de Filorga par Colgate-Palmolive, de Tatcha et Garancia par Unilever ou de Coppertone par Beiersdorf au cours des derniers mois) couplées au développement de nouvelles marques alternatives par croissance interne (N.A.E., Barnängen et Nature Box par Henkel, House 99 et La Provençale par L'Oréal, Fenty Beauty et Cha Ling par LVMH, Queendom par Puig, ...). Dans le même temps, nous assistons à des opérations d'optimisation/de recentrage du portefeuille de marques.

Deuxièmement, l'innovation. La beauté demeure un marché d'offre. Au-delà de la force de frappe R&D, les nouvelles technologies offrent d'importantes opportunités en termes d'offre produits, d'expérience et de service (intelligence artificielle/réalité augmentée, IoT, personnalisation, ...). Les investissements dans les incubateurs/accélérateurs se multiplient.

Troisièmement, la proximité. Le digital prend ici tout son sens, qu'il s'agisse de communication (75 % des dépenses publicitaires du groupe Estée Lauder sont dédiées au digital) ou de distribution, ceci d'autant que de nouveaux business models émergent (cf. LimeLife rachetée par L'Occitane, eSalon rachetée par Henkel, Younique, ...). Parallèlement, les stratégies de retailization se poursuivent, voire accélèrent (cf. Estée Lauder, L'Oréal, LVMH, Chanel, Amore Pacific).

CHIFFRE CLÉ

+ de 20%

des 100 premiers groupes mondiaux de beauté ont connu une contraction de leur chiffre d'affaires au cours du dernier exercice.

Source : WWD, Beauty Top 100

LES + DE L'ÉTUDE

- > Tous les chiffres clés du marché mondial des parfums et cosmétiques, par zone géographique et par segment
- > Un panel d'une trentaine d'acteurs passés au crible
- > L'analyse des performances financières (chiffre d'affaires, croissance, rentabilité, endettement, capacités d'acquisition) des principaux groupes
- > Un benchmark représentatif des stratégies à l'œuvre sur le marché
- > De nombreuses études de cas tout au long de l'étude

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE



Les principaux acteurs analysés

Marques/groupes

- Ales
- Amazon
- Anastasia Beverly Hills
- Amore Pacific Group
- Avon
- Beiersdorf
- Chanel
- Clarins
- Colgate-Palmolive
- Coty
- Estée Lauder
- Glossier
- Groupe Rocher
- Grupo Boticário
- Henkel
- Hermès Parfums
- Johnson & Johnson
- Kao
- Kosé Corp
- Laboratoires Expanscience
- L Brands
- LG Household & Health Care Group
- L'Occitane
- L'Oréal
- LVMH
- Naos
- Natura & Co
- Pola Orbis
- Puig
- Procter & Gamble
- Revlon
- Shiseido
- Sisley
- Unilever
- Walgreens Boots Alliance

01 Synthèse et prospective

Principaux enseignements de l'étude

Perspectives de croissance du marché

02 La dynamique du marché

Un marché structurellement bien orienté dont la croissance accélère

Un effet de mix positif

Une croissance tirée par les nouveaux marchés

Focus sur le duty-free/travel retail : un débouché stratégique

03 Forces en présence et performances des acteurs

Palmarès des chiffres d'affaires : une forte concentration en tête de classement

Analyse des performances financières

- > La bonne orientation du marché ne profite pas à tous les acteurs
- > Des niveaux de profitabilités hétérogènes
- > Des situations très contrastées au niveau de l'endettement

Indie brands, DNVB, MDD, nouveaux entrants, ... : un accroissement sensible de la pression concurrentielle

04 Les stratégies d'offre

Une gestion dynamique et proactive de l'offre produits et du portefeuille de marques

- > Les leaders de la beauté sont extrêmement actifs sur le terrain des M&A, tout en rationalisant leurs portefeuilles
- > Le développement de nouvelles marques alternatives par croissance interne

Sur-mesure, personnalisation, IoT, services, ... : de nouvelles opportunités s'offrent aux acteurs de la beauté

La montée en puissance de l'offre green/clean

Un pack repensé pour répondre à l'enjeu du développement durable

05 Les stratégies de distribution

La tendance à la retailization ne se dément pas

Internet, un circuit/média stratégique

- > Le e-commerce, moteur de croissance du marché
- > Le s-commerce, nouvel horizon des acteurs
- > Un intérêt marqué des leaders de la beauté pour les e-tailers et le direct-to-consumer

Focus sur les stratégies de développement à l'international

Focus sur le travel retail

06 L'organisation de la R&D et de la production

Benchmark des stratégies R&D

Benchmark des stratégies industrielles

Quel impact des nouvelles technologies sur les process R&D et industriels ?

PÔLE LUXE MODE BEAUTÉ des Echos Etudes

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

Évolution du jeu concurrentiel, mutation de la distribution, accélération de la croissance : quelles perspectives face à la nouvelle donne du marché ?

Le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques, Décembre 2018

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

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

Directrice du pôle
Luxe Mode Beauté

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

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ MONDIAL DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur
3 250 € HT - 3 428,75 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs
4 225 € HT - 4 457,38 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs
4 875 € HT - 5 143,13 € TTC (TVA à 5,5%)*
- ☐ Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
325 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Version papier

- ☐ 3 250 € HT - 3 428,75 € 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 : A089INTEI

*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.

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 : _____

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