



# Les stratégies digitales des marques et enseignes de beauté

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

## Une étude pour

---

### **Analyser les bouleversements**

de la relation client induits par le digital dans le secteur cosmétique

---

### **Identifier les piliers**

des stratégies digitales dans le secteur de la beauté et positionner les marques et enseignes de beauté en fonction de leurs options stratégiques sur le digital

---

### **Analyser les tendances clés**

de la e-beauté : digital commerce, stratégies *web-to-store* et services en ligne, magasin phygital, stratégies et leviers d'influence, beauté connectée...



## Beauté et digital

### LE MARCHÉ DE LA BEAUTÉ SE TRANSFORME AU GRÉ DE SA DIGITALISATION

Face à des clients de plus en plus exigeants en termes de qualité et de personnalisation et à des comportements d'achat qui se digitalisent, les acteurs du secteur de la beauté ont mis progressivement en place des stratégies dynamiques et innovantes pour s'adapter à ces mutations. Dans le même temps, la digitalisation du secteur rebat les cartes de la concurrence. Les grandes enseignes de la parfumerie ont pris le tournant du digital, avec toutefois une transformation à plusieurs vitesses entre les enseignes, où Sephora fait la course en tête. Par ailleurs, elles se heurtent à la concurrence grandissante des *pure-players* généralistes comme Amazon ou de plateformes spécialisées beauté (Feelunique avec The Beautyst, BeautéPrivée...), mais également au développement des sites marchands des marques de cosmétiques et des autres distributeurs *click & mortar* multimarques. Côté consommateurs, une cible retient tout particulièrement l'attention de l'industrie cosmétique : les *Beauty Natives*, c'est-à-dire la génération née avec le digital et avec une « culture » beauté précoce. Ce groupe, fortement consommateur de produits de beauté, impose aux marques et enseignes de nouveaux codes : produits, tendances, modes de communication différents, personnalisation.

### NEW RETAIL : RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Les frontières entre les canaux de distribution ont disparu, laissant place à un parcours d'achat omnicanale, unissant e-commerce, *web-to-store*, *store-to-web*, digitalisation des points de vente. La stratégie des marques et enseignes de beauté tend à devenir omnicanale, replaçant le consommateur au cœur du processus. Plus l'expérience d'achat sera personnalisée et accompagnée tout au long du parcours, plus les chances de conversion seront fortes. La vente en ligne est la première brique de la digitalisation des marques et enseignes de beauté. Il ne s'agit plus de ventes additionnelles, mais d'une nouvelle façon de consommer. Les stratégies *web-to-store* des enseignes sont devenues essentielles dans une optique omnicanale et pour accroître les taux de conversion. Côté services digitaux, le *store locator* est proposé à 100% tandis que le *click & collect* est le service le moins répandu. Pour contrecarrer la baisse de fréquentation des magasins, les enseignes de beauté misent sur une mise en scène de leurs points de vente, notamment pour leurs magasins phares ou « *Flagships* ». Sephora est précurseur avec le déploiement de sa nouvelle génération de magasins connectés avec le concept « *New Sephora Experience* ».

### COSMÉTIQUE 3.0 : LA RÉVOLUTION EST EN MARCHÉ

Les innovations technologiques et digitales se multiplient : objets connectés, plateformes de vente misant sur l'intelligence artificielle, soins et service sur-mesure. Les grands groupes de l'industrie cosmétique et les distributeurs ont compris l'importance stratégique que représente aujourd'hui l'innovation technologique...à la condition que ces innovations améliorent concrètement le quotidien de l'utilisateur. Dans ce contexte, ils se rapprochent des start-ups de la beauté : investissements dans les jeunes pousses, participation ou création d'incubateurs d'innovations, rachats de sociétés technologiques.

### CHIFFRE CLÉ

45 %

des marques de cosmétique du panel sont shoppable sur Instagram

Source : Les Echos Etudes

### LES + DE L'ÉTUDE

- > Un panel de 64 marques, enseignes et pure players de la beauté : décryptage des options stratégiques sur le digital et mapping de positionnement des marques.
- > Benchmark des services et contenus en ligne proposés par les marques et les enseignes : notation des utilisateurs, programmes de fidélité, conseils/tutoriels/magazine beauté, diagnostics/consultations, newsletter ouvrant à privilèges, mise en avant de la communauté sur les RS, *Live chat*, *store locator*, *click & collect*, prise de RV pour services en magasin, livraison express en magasin...

# 64 MARQUES, ENSEIGNES ET PUREPLAYERS DE LA COSMÉTIQUE PASSÉS AU CRIBLE



Le panel des 64 marques, enseignes et pure players étudiés

## 01 Synthèse et perspectives

## 02 Données de cadrage sur le marché de la beauté

## 03 Le digital commerce de la beauté

Les comportements d'achat en ligne et les profils de clientèle

Les chiffres clés de la vente en ligne de produits de beauté

Les acteurs de la vente en ligne de la beauté :

- > Les sites internet des marques : site vitrine, site marchand ou site mixte
- > Les *click & mortar* : marques enseignes, sites des enseignes de parfumerie sélective, cybermarchés en lignes des GSA, sites des GSS bio, sites des parapharmacies
- > Les e-commerçants *pure players* : généralistes, spécialistes de la beauté, spécialistes des produits bio, parapharmacies en ligne

Les stratégies *web-to-store* des enseignes de beauté

Le magasin phygital : les nouveaux équipements numériques renforcent l'expertise de la boutique physique

## 04 Les stratégies mobiles des marques et enseignes de beauté

Positionnement des marques et enseignes sur les applications mobiles et le m-commerce

Des applis mobiles de plus en plus innovantes

## 05 Les stratégies d'influence des marques et enseignes de beauté

Les réseaux sociaux, une présence incontournable pour les marques

Le pouvoir des influenceuses : les blogueuses en perte de vitesse chez les jeunes...

Classement des marques de cosmétiques et des enseignes de parfumerie sur les réseaux sociaux

Les axes clés de la beauté sur les réseaux sociaux

## 06 Les marques et enseignes de beauté face aux innovations digitales et à l'émergence des startups du secteur

L'offre d'objets connectés s'étoffe

Les plateformes de vente qui misent sur l'intelligence artificielle

Les incubateurs d'innovations technologiques : la puissance des grands groupes de cosmétique alliée à de « jeunes pousses » stimule l'innovation

La *Beauty French Tech* en cours de structuration

L'émergence de nombreuses startups

## 07 Positionnement stratégique des marques et enseignes de beauté sur le digital

Stratégie digitale et positionnement des enseignes

Stratégie digitale et positionnement des marques et groupes de cosmétiques

### 41 marques de cosmétiques

- A-Derma (Pierre Fabre)
- Bioderma (Naos)
- Cattier
- Chanel
- Clarins
- Filorga
- Floressance (Léa Nature)
- Melvita (L'Occitane)
- Nuxe
- Sisley
- Weleda
- Coty : Bourjois, Rimmel, Burberry
- Estée Lauder (Bobbi Brown, Clinique, Darphin, Estée Lauder, La mer)
- L'Oréal (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Essie, NYX, Lancôme Paris, Yves Saint Laurent, Urban Decay, Biotherm, Kiehl's, Decleor, La Roche-Posay, Vichy, SkinCeuticals)
- LVMH : Dior, Benefit cosmetics, Guerlain
- Shiseido : Shiseido, Nars, Bare minerals, Avène, MAC Cosmetics

### 6 enseignes de parfumerie sélective

- Beauty Success
- Marionnaud
- Nocibé
- O'ia Beauté
- Passion beauté
- Sephora

### 5 marques enseignes

- Kiko
- Lush
- L'Occitane
- The Body Shop
- Yves Rocher

### 4 pure players spécialistes de la beauté

- Beauté Prestige (Amazon)
- BeautéPrivée (Showroomprivé)
- Feeluniqu/The Beautyst
- 24 Sèvres (LVMH)

### 8 parapharmacies en ligne

- 1001Pharmacies
- CocoonCenter
- Doctipharma
- EasyParapharmacie
- Parashop
- SantéDiscount
- Shop-pharmacie
- VitaZita

## PÔLE BEAUTÉ des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

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

Dépasser le positionnement petits prix et me-too

### Luxe et digital, Octobre 2017

Quelles stratégies à l'heure du client 3.0 ?

### 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

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 DIGITALES DES MARQUES ET ENSEIGNES DE 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.

### 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

- 2 950 € 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 : A012INTEI

### 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