

Marché de la beauté : Comment la distribution se réinvente

07/01/2021 | [Etudes & Marchés](#) | Nicolas Desaje



Enseignes complémentaires, concepts «engagés», pop-up stores... Les points de vente standardisés et autres réseaux uniformes ont vécu, relèvent les experts des «Echos Études» dans une enquête sur les nouveaux business models du marché de la beauté.

Attention, avis de tempête dans l'univers de la beauté, qui devrait, malgré tout, «renouer avec une croissance robuste», selon le département études du groupe Les Echos. Ses acteurs, évoluant dans «un environnement de plus en plus complexe et concurrentiel», vont devoir «repenser» leurs modèles économiques, estiment les experts.

Décloisonnement du marché, montée en puissance des «Indie Brands», apparition des «Digital Native Vertical Brand», ces start-up qui ont su développer un lien très étroit avec leurs communautés, recomposition de la chaîne de valeur autour du client... La demande, en pleine mutation, bouscule les paradigmes traditionnels.

«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, ...)», soulignent les auteurs de l'étude.

«Le modèle des boutiques standardisées et des réseaux uniformes paraît désormais obsolète», notent-ils. Les enseignes dites « complémentaires », à l'image des déclinaisons opérées par Beauty Success (Beauty Sisters, Nicole) ou, sous des formats différents, comme les boutiques de quartier de Sephora USA, ont de beaux jours devant elles. C'est aussi le cas du «Lab pop-up» de Clarins, lancé en 2020, ou les espaces sans stock (inventory-less), conçus autour de l'expérience client, du coréen Amore Seongsu.

Se différencier par le digital

Face à la toute puissance du consommateur, «la différenciation constitue une priorité pour les distributeurs», qui s'efforcent de renforcer leur rôle de prescripteur, notamment avec des concepts «engagés», comme Loop, Oh MY Cream ! ou Credo Beauty, observent Les Echos Études. Les marques tentent aussi de dépasser le modèle traditionnel du e-commerce en intervenant sur les réseaux sociaux. Le «s-commerce» prend ainsi plus d'importance, à l'image de WeChat ou Instagram Checkout, avec des consultations virtuelles.

Outils digitaux d'essai, de diagnostic ou de recommandation, offre sur-mesure en point de vente : de nouveaux services en boutiques «à très forte valeur ajoutée» surgissent en boutique, «portés par le digital». Mieux, pour capitaliser sur l'envolée du numérique, certains acteurs, comme le chinois Taobao live », se lancent dans des «live sales», des sessions de ventes filmées et interactives sur Internet, ce qui n'a pas échappé à Estée Lauder ou L'Oréal, qui s'efforcent de reproduire l'expérience en dehors de la Chine.

«Réinventer aujourd'hui la beauté de demain», Cécile Desclos, Les Echos Études, décembre 2020.