

L'ASIE, ÉPICENTRE DU MARCHÉ MONDIAL DE LA BEAUTÉ



L'Asie, zone de développement prioritaire et source d'inspiration pour de nouvelles offres en Occident

Les Echos Etudes ont publié en décembre dernier une étude de référence sur le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques. Cette étude 360° permet de disposer des chiffres et des tendances clés du marché des cosmétiques en Asie et des cosmétiques asiatiques en Occident. Elle décrypte les stratégies des acteurs occidentaux et asiatiques de la beauté à travers l'analyse d'un panel de 44 groupes. Enfin, elle anticipe l'évolution du jeu concurrentiel à l'horizon 2022.

L'Asie, laboratoire mondial de la beauté, est le nouveau graal

Les marchés asiatiques, dotés de solides savoir-faire et d'avancées technologiques dans le secteur de la beauté, sont pourvoyeurs de tendances cosmétiques et un terreau fertile pour l'innovation produits. "L'asiatisation" de la beauté est une tendance lourde comme l'illustre la diffusion et la généralisation de nouveaux concepts de produits et rituels : BB crèmes, CC crèmes, fonds de teint cushion, masques... D'où la place croissante - en linéaires et sur Internet

- accordée par les distributeurs occidentaux aux produits asiatiques pour répondre à l'engouement de la clientèle occidentale pour la K-Beauty ou la J-Beauty.

L'Asie, zone de développement stratégique

Parallèlement, l'Asie est au cœur des stratégies de croissance des acteurs occidentaux. Portée par une demande locale et touristique extrêmement dynamique, la zone constitue le moteur de la croissance du marché de la beauté, tant sur le mass que le sélectif. La région représente, par ailleurs, un marché clé du duty-free/travel retail, concentrant près de 60 % des ventes mondiales de parfums et cosmétiques sur ce circuit.

Des acteurs occidentaux très offensifs sur le marché asiatique

Les leaders occidentaux de la beauté ont lourdement investi l'Asie, par croissance interne et/ou par croissance externe. Les marques coréennes attisent tout particulièrement les

convoitises des groupes. à l'image des rachats récents de Nanda Co. Ltd par L'Oréal (mai 2018), de Carver Korea par Unilever (septembre 2017), des prises de participation d'Estée Lauder dans le capital de Have & Be (décembre 2015) ou de LVMH dans Clio Cosmetics via L-Catterton (juillet 2016). Pour autant, ces opérations ne sont pas sans risque comme l'ont démontré, par exemple, les retraits de Revlon et de Garnier (L'Oréal) du marché chinois ou la cessation, en 2014, de TJoy, acheté par Coty en 2011 pour 350 MSUD.

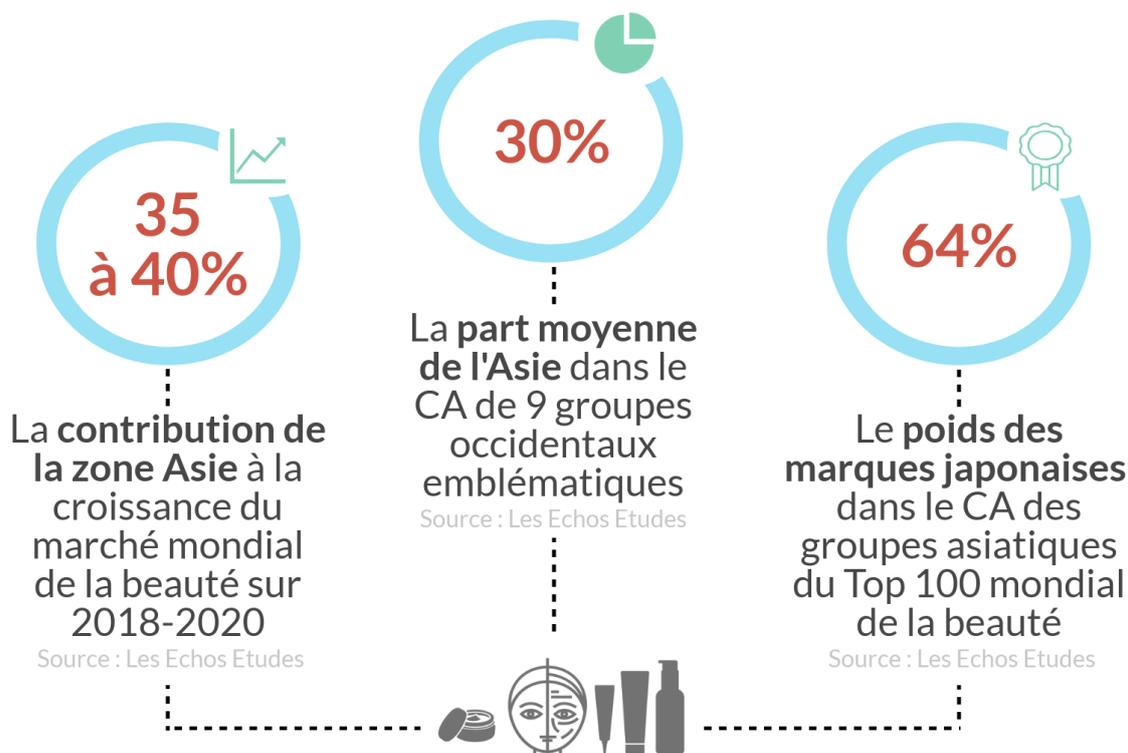
Dans le même temps, les marques occidentales entendent surfer sur l'engouement mondial pour la beauté asiatique en intégrant les ingrédients et les innovations produits asiatiques à leur offre, voire en développant des marques asian-like, à l'instar de Jowae (Alès Groupe) ou Cha Ling (LVMH).

Les acteurs asiatiques se déploient à l'international

À l'exception du japonais Shiseido, les acteurs asiatiques demeurent encore largement dépendants de leur marché domestique. L'heure est toutefois à l'expansion. Si l'Asie constitue la priorité des stratégies d'internationalisation, les efforts se portent également hors de la zone, sur les marchés occidentaux comme l'illustrent le déploiement de Sulwhasoo (Amore Pacific) et de Decorté (Kosé) en Europe et en Amérique du Nord ou le lancement de Bioré (Kao) en France, mais aussi sur les nouveaux marchés, à l'instar des indiens Godrej, Dabur et Emami.

Par ailleurs, les acteurs asiatiques se positionnent désormais en prédateurs. En témoignent les rachats de Jurlique et H2O Plus par Pola Orbis, de Tarte Cosmetics par Kosé ou, plus récemment, d'Avon Japan par LG Household & Health Care, d'Orbè par Kosé ou de Long & Lasting par Dabur.

L'Asie débouché clé du marché de la beauté : les 3 chiffres à connaître



LES INFOGRAPHIES
DES ECHOS ETUDES
WWW.LESECHOS-ETUDES.FR

Source : "Le marché et les perspectives des cosmétiques asiatiques", étude publiée en décembre 2018, © Les Echos Études

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

Communiqué de Presse : Janvier 2019

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

01 Synthèse et perspectives

Principaux enseignements clés de l'étude

Quelles perspectives de croissance pour les cosmétiques dans les principaux marchés asiatiques ?

Quel avenir pour les cosmétiques asiatiques (K-Beauty, J-Beauty, C-Beauty) en Occident ?

Quelle évolution des positions concurrentielles : qui seront les gagnants/les perdants ?

Les pistes à explorer et les facteurs clés de succès pour les acteurs occidentaux (marques et enseignes)

02 L'Asie, nouveau centre de gravité du secteur de la beauté

Périmètre et méthodologie de l'étude

L'Asie, débouché clé pour les cosmétiques

La promesse asiatique s'impose dans le monde

03 Les stratégies de développement des acteurs asiatiques

Benchmark des performances commerciales des principaux groupes asiatiques (en Asie et en Occident)

Les stratégies de développement sur la zone Asie

Les stratégies de conquête des marchés occidentaux

Focus spécifique sur le marché français

04 Les stratégies des acteurs occidentaux pour profiter de la vague asiatique

Les stratégies de conquête des acteurs occidentaux en Asie

> Palmarès et benchmark des performances commerciales sur la zone Asie

> Stratégies mises en œuvre

L'intégration de la beauté asiatique aux stratégies d'offre des groupes à destination de la clientèle occidentale

> Groupes et marques : croissance externe, innovation produits/R&D, nouvelles offres, nouvelles marques, ...

Focus sur les distributeurs : les leviers actionnés pour capitaliser sur l'engouement de la clientèle pour la beauté asiatique

> Distributeurs : référencement de marques asiatiques, partenariats, exclusivités, MDD, rayons dédiés, ...

05 Quelle reconfiguration du jeu concurrentiel entre acteurs occidentaux et acteurs asiatiques ?

Comparatif des performances actuelles des acteurs occidentaux et des acteurs asiatiques : quelles conclusions sur le jeu concurrentiel à date ?

Quelle place pour les leaders asiatiques sur le marché mondial ?

Quelle évolution des rapports de force en Asie ?

Un panel de 44 groupes analysés

Les groupes occidentaux

- Alès Groupe
- Beiersdorf
- Clarins
- Coty
- Estée Lauder
- L'Occitane
- L'Oréal
- LVMH
- Naos
- Oriflame

- Pierre Fabre
- Puig
- Procter & Gamble
- Sisley
- Unilever
- Yves Rocher

Les groupes japonais

- DHC Corp.
- Fancl Corp.
- Hoya Corp.
- Kao Corp.

- Kosé Corp.
- Lion Corp.
- Mandom Corp.
- Milbon Co.
- Noevir
- Nippon Menard Cosmetics

- Pola Orbis
- Shiseido

Les groupes coréens

- Able C&C

- Amore Pacific
- Have & Be
- LG Household & Health Care Group
- Tony Moly

Les groupes chinois

- Jala Group
- Shanghai Jahwa
- Guangdong Marubi Biotechnology

Les groupes indiens

- Dabur India
- Emami Ltd.
- Godrej Consumer Products
- Marico

Distributeurs

- Douglas/Nocibé
- Marionnaud
- Sephora
- Ulta Beauty



L'AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur Luxe-Mode-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 luxe 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 EchosÉTUDES