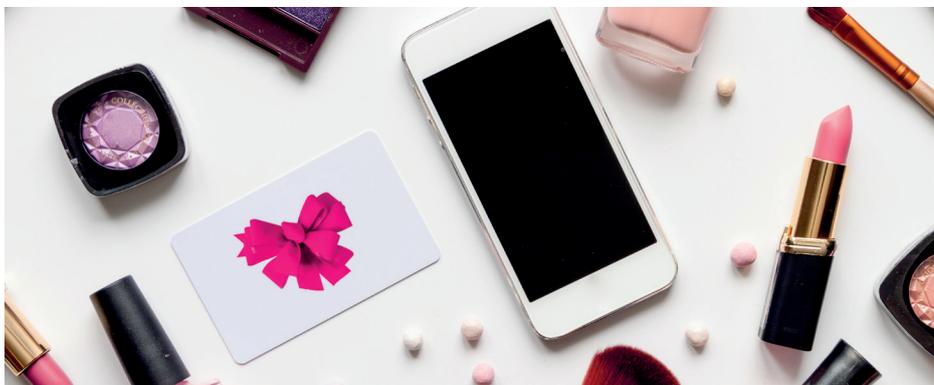


LA BEAUTÉ 3.0



Comment les marques et enseignes de beauté se réinventent face au digital ?

Les Echos Etudes éditent en Mai son étude sur les stratégies digitales des marques et enseignes de beauté, ses perspectives et défis. Celle-ci analyse les bouleversements de la relation client, identifie les piliers des stratégies digitales et dissèque les tendances clés de la e-beauté

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 marche

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.

45%

des marques de cosmétique du panel sont shoppable sur Instagram

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

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

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



L' AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur Beauté
cdesclos@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

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

Service Presse : Charlotte SAIMAN mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES