

MARCHÉ MONDIAL DES PARFUMS & COSMÉTIQUES : COMMENT LES ACTEURS RELÈVENT LES DÉFIS DU MARCHÉ ?



La croissance est continue pour le marché mais les résultats varient d'une enseigne à l'autre. De nouvelles stratégies sont alors mises en place qui permettent de l'exploiter entièrement.

Une étude pour anticiper les évolutions du secteur, d'identifier les stratégies gagnantes des acteurs, de décrypter et comparer leurs performances financières et de disposer les chiffres clés du marché.

Un marché toujours bien orienté mais un secteur sous tension

Le marché mondial des parfums et cosmétiques est structurellement bien orienté. Il affiche de nouveau en 2015 une croissance satisfaisante. Pour autant, les performances des acteurs sont contrastées. Le secteur est sous tension comme l'illustrent :

- L'accord de cession de 41 marques de son portefeuille beauté conclu en juillet 2015 par Procter & Gamble avec Coty ;
- La déconsolidation des activités nord-américaines d'Avon en décembre 2015 ;
- Le rachat d'Elizabeth Arden par Revlon en juin 2016.

Ces éléments témoignent des défis auxquels font face les acteurs, notamment :

- La transformation des rapports de force au profit des distributeurs, à la faveur notamment des alliances à l'achat (cf. GSA françaises) et des opérations de fusions-acquisitions (cf. rachats de Nuance et World Duty Free par Dufry ou d'Alliance Boots et Rite Aid par Walgreens) ;
- L'accroissement de la pression concurrentielle sous l'effet du déploiement à l'international des groupes issus des nouveaux marchés (cf. engouement pour la *K-beauty*), du succès des *budget brands*, de l'émergence de « nouvelles stars » portées par les réseaux sociaux (cf. Anastasia Beverly Hills). A ceci s'ajoute, sur les marchés traditionnels, la sophistication des MDD tandis que, sur les nouveaux marchés, les marques locales fleurissent ;
- L'évolution des attentes des consommateurs,

le processus de digitalisation des comportements d'achat rebattant les cartes du jeu concurrentiel.

Gestion dynamique de l'offre, retailization et digitalisation pour bénéficier à plein de la croissance du marché

Sur des marchés de plus en plus segmentés, de nombreux acteurs s'inscrivent dans une logique de développement matriciel de l'offre s'appuyant largement sur la croissance externe (L'Oréal, Unilever, Coty, ...). Cette stratégie peut être dilutive et les fusions-acquisitions ne sont pas sans risque (cf. dépréciations sur Clarisonic et Magic passées par L'Oréal au S1 2016). Des ajustements peuvent s'avérer nécessaires avec, dans certains cas, des recentrages d'ampleur.

La retailization est une tendance lourde qui ne se limite pas aux seules marques du sélectif (cf. L'Oréal Paris, Maybelline). L'enjeu est triple : mettre en scène la marque et son rituel, nouer un contact direct avec la clientèle et tester de nouvelles formes de distribution, alternatives aux multimarques.

Le digital est au centre des stratégies de croissance. Outre l'expansion du e/m-commerce, circuit de distribution désormais majeur comme en témoignent les performances d'Estée Lauder (plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires ; 680 MUSD via les sites à l'enseigne) et L'Oréal (1,3 milliards d'euros), Internet joue également un rôle clé dans les stratégies marketing. La part des investissements médias de Clarins dédiés au numérique en Asie-Pacifique passera ainsi à 65 % d'ici deux ans (100 % sur le marché chinois).

50 % du marché mondial des parfums et cosmétiques est détenu par **10 groupes**

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

STRATÉGIES ET MODÈLES DE DÉVELOPPEMENT FACE AUX DÉFIS DU MARCHÉ

01 Perspectives 2020 et défis pour le secteur des parfums et cosmétiques

02 La dynamique du marché

Un marché structurellement bien orienté

Un effet de mix positif

Une croissance tirée par les nouveaux marchés malgré d'importantes disparités

03 Forces en présence et performances des acteurs

Une forte concentration en tête de classement

Un accroissement sensible de la pression concurrentielle

- > Montée en puissance des *budget brands*
- > Déploiement et sophistication de l'offre MDD
- > Diversification des enseignes de mode

Des performances financières contrastées

04 Les stratégies d'offre

Le déploiement matriciel de l'offre, une tendance lourde

- > Focus sur les nouvelles tendances : marques de niche, séries limitées, personnalisation, ...
- > Focus sur les nouvelles opportunités offertes par le digital en matière d'offre et de service

Le déploiement tous azimuts de l'offre a ses limites

- > Focus sur les stratégies de recentrage et d'optimisation

05 Les stratégies de distribution

Des rapports de force de plus en plus favorables aux distributeurs

Une tendance marquée à la retailization

Internet, un circuit/média stratégique

- > e/m-commerce : multiplier les points de contact, générer des relais de croissance et accroître le niveau de service
- > Réseaux sociaux : créer/renforcer la base de clientèle et adresser la cible stratégique des *millenials*

06 Les stratégies de développement à l'international

L'internationalisation, un axe stratégique majeur

Focus sur les stratégies mises en œuvre sur les nouveaux marchés

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

Benchmark des stratégies R&D

Benchmark des stratégies industrielles

Focus sur les enjeux de développement durable



L'AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur : Luxe-Mode-Beauté
cdesclos@lesechos.fr

"S'appuyant sur un réseau de consultants du secteur luxe et de la mode 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 L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

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

Service Presse : Rakia AHMED tél. 01 49 53 63 25 ou par mail : rahmed@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES