

MARCHÉ MONDIAL DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES



Quels leviers actionner pour répondre aux nouveaux défis et bénéficier à plein de la dynamique du marché ?

Plus de 20% des 100 premiers groupes mondiaux de beauté ont connu une contraction de leur chiffre d'affaires au cours du dernier exercice. Toutefois, le marché mondial des parfums et cosmétiques affiche en 2018 des chiffres tout à fait positifs et encourageants pour les acteurs du secteur. Comment expliquer cette contradiction ? C'est l'énigme que nos spécialistes ont tenté de résoudre avec la publication de leur dernière étude sur le marché mondial des parfums et cosmétiques publiée en décembre 2019. Cette étude présente, les défis auxquels doivent faire face les acteurs de la beauté, les stratégies gagnantes et les orientations du marché. Quels leviers actionner pour retrouver le chemin de la croissance dans l'univers de la beauté ? Découvrez les conclusions de nos experts.

Un marché dynamique, un secteur sous tension

Le marché mondial des parfums et cosmétiques est structurellement bien orienté et affiche en 2018 une croissance particulièrement vigoureuse.

Ceci masque toutefois d'importantes disparités, par segment de produits et par zone géographique. Les performances des acteurs sont, en outre, extrêmement contrastées. Le secteur est sous tension comme le montrent :

- Le « dépeçage » d'Avon (rachats d'Avon par le brésilien Natura en 2019 ainsi que d'Avon North America en 2019 et d'Avon Japan en 2018 par le sud-coréen LG H&H) ;
- La probable cession de Revlon (ensemble des activités ou principales marques du portefeuille) ;
- Les performances calamiteuses de Coty qui a passé 3,9 Mds USD de dépréciations d'actifs au cours de son dernier exercice et présenté un plan de restructuration en juillet 2019.

Agilité, innovation, proximité : axes clés pour bénéficier à plein de la dynamique du marché

Les leaders du marché évoluent dans un environnement complexe marqué par :

- Un accroissement sensible de la pression concurrentielle. En témoigne, notamment, la dynamique des indie brands et des DNVB et

l'irruption d'Amazon avec ses propres marques ;

- Un changement rapide des comportements d'achat et des attentes des consommateurs (retournement du maquillage aux Etats-Unis au S1 2019, engouement croissant pour le clean/naturel, par exemple).

Dans ce contexte, la capacité à capter la croissance repose sur trois axes principaux.

Premièrement, l'agilité via une gestion dynamique et proactive de l'offre produits et du portefeuille de marques comme l'illustrent les nombreuses opérations de M&A observables dans le secteur (cf. rachats de Drunk Elephant par Shiseido, de Filorga par Colgate-Palmolive, de Tatcha et Garancia par Unilever ou de Coppertone par Beiersdorf au cours des derniers mois) couplées au développement de nouvelles marques alternatives par croissance interne (N.A.E., Barnängen et Nature Box par Henkel, House 99 et La Provençale par L'Oréal, Fenty Beauty et Cha Ling par LVMH, Queendom par Puig, ...). Dans le même temps, nous assistons à des opérations d'optimisation/de recentrage du portefeuille de marques.

Deuxièmement, l'innovation. La beauté demeure un marché d'offre. Au-delà de la force de frappe R&D, les nouvelles technologies offrent d'importantes opportunités en termes d'offre produits, d'expérience et de service (intelligence artificielle/réalité augmentée, IoT, personnalisation, ...). Les investissements dans les incubateurs/accélérateurs se multiplient.

Troisièmement, la proximité. Le digital prend ici tout son sens, qu'il s'agisse de communication (75 % des dépenses publicitaires du groupe Estée Lauder sont dédiées au digital) ou de distribution, ceci d'autant que de nouveaux business models émergent (cf. LimeLife rachetée par L'Occitane, eSalon rachetée par Henkel, Younique, ...). Parallèlement, les stratégies de retailization se poursuivent, voire accélèrent (cf. Estée Lauder, L'Oréal, LVMH, Chanel, Amore Pacific).

+ de 20 %,
des 100 premiers groupes mondiaux de beauté ont connu une contraction de leur chiffre d'affaires au cours du dernier exercice.

Source : WWD, Beauty Top 100

Communiqué de Presse : Février 2020

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

01 Synthèse et prospective

Principaux enseignements de l'étude
Perspectives de croissance du marché

02 La dynamique du marché

Un marché structurellement bien orienté dont la croissance accélère
Un effet de mix positif
Une croissance tirée par les nouveaux marchés
Focus sur le duty-free/travel retail : un débouché stratégique

03 Forces en présence et performances des acteurs

Palmarès des chiffres d'affaires : une forte concentration en tête de classement
Analyse des performances financières
La bonne orientation du marché ne profite pas à tous les acteurs
Des niveaux de profitabilités hétérogènes
Des situations très contrastées au niveau de l'endettement
Indie brands, DNVB, MDD, nouveaux entrants, ... : un accroissement sensible de la pression concurrentielle

04 Les stratégies d'offre

Une gestion dynamique et proactive de l'offre produits et du portefeuille de marques
Les leaders de la beauté sont extrêmement actifs sur le terrain des M&A, tout en rationalisant leurs portefeuilles
Le développement de nouvelles marques alternatives par croissance interne
Sur-mesure, personnalisation, IoT, services, ... : de nouvelles opportunités s'offrent aux acteurs de la beauté
La montée en puissance de l'offre green/clean
Un pack repensé pour répondre à l'enjeu du développement durable

05 Les stratégies de distribution

La tendance à la retailization ne se dément pas
Internet, un circuit/média stratégique
Le e-commerce, moteur de croissance du marché
Le s-commerce, nouvel horizon des acteurs
Un intérêt marqué des leaders de la beauté pour les e-tailers et le direct-to-consumer
Focus sur les stratégies de développement à l'international
Focus sur le travel retail

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

Benchmark des stratégies R&D
Benchmark des stratégies industrielles
Quel impact des nouvelles technologies sur les process R&D et industriels ?

À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 25 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

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 Études ».

Les Echos

ÉTUDES