

LES MDD DANS LA BEAUTÉ FONT PEAU NEUVE !



Comment dépasser le positionnement petits prix et me-too ?

Les Echos Etudes éditent en mars son étude sur les MDD beauté, ses perspectives et défis. Celle-ci dissèque la dynamique du marché des MDD beauté, analyse les déterminants, expose les stratégies MDD déployées par les distributeurs et présente les leviers actionnables par les marques nationales pour se prémunir de la concurrence des MDD.

Les MDD beauté sont encore sous-investies par les enseignes

Si les MDD beauté constituent une réalité économique, leur poids reste faible comparé, notamment, au food, illustrant la difficulté des MDD à se poser en alternative aux marques nationales sur ce marché.

Les MDD beauté demeurent sous-investies par les enseignes. Elles recèlent néanmoins un important potentiel de croissance comme en témoignent les succès de No7 (Boots) ou de Fenty Beauty (Sephora/Kendo), à condition

toutefois de lever les freins au développement :

- Les stratégies de petits prix et de me-too ne sont plus suffisantes ;
- Dans un contexte de tensions déflationnistes (forte activité promotionnelle du secteur) et de développement des budget brands, l'enjeu prix tend à être dépassé.

Les stratégies s'affinent pour mieux différencier l'offre MDD beauté

Il s'agit désormais pour les distributeurs de changer leur approche et de trouver des leviers de différenciation de leur offre.

Les MDD sont ainsi repensées comme l'illustrent en France les lancements récents de Cosmia (Auchan), La Beauté du Visage et La Beauté Bio (Monoprix) et Sooa (Leader Price). À ceci s'ajoute le développement de marques propres exclusives, non signées par le distributeur, tirant leur légitimité d'experts, de marques ou de personnalités à l'instar des

marques développées par Kendo pour Sephora ou de Flower, développée par Maesa pour Walmart.

L'offre se sophistique, recourant aux mêmes ingrédients que les marques nationales (Q10, acide hyaluronique, ...). Parallèlement, les MDD investissent de nouveaux segments en phase avec les tendances (Glow Studio for Target et Peach Slices de CVS surfant sur la K-beauty ; C.Y.O. de Walgreens, #Lipstories de Sephora ou Simply Me Beauty de 7-Eleven à destination des millenials ; LOC de Birchbox proposant les couleurs phares de chaque saison, ...). De nouvelles stratégies marketing, calquées sur les marques nationales, se déploient (cf. Cien de Lidl).

Un inéluctable accroissement de la pression concurrentielle pour les marques nationales

Les marques nationales sont désormais sous pression. Ceci d'autant que de nouvelles tendances se dessinent et pourraient changer la donne :

- Emergence de MDD distribuées comme des marques nationales, via des tiers (Boots, Sephora, Bluemercury, Memebox) ou un réseau dédié (Les Bellista, Beauty Sisters) ;
- Acquisition de marques nationales par les distributeurs (Ole Henriksen et Bite Beauty par Kendo, Soap & Glory, Liz Earle et Sleek MakeUP par Walgreens Boots Alliance, Sonia Kashuk par Target).

À ceci s'ajoute l'irruption des e-tailers sur le marché, à l'instar d'Asos en septembre 2017. Amazon et Zalando entendent aussi faire de la beauté un relais de croissance.

Si les MDD étaient un groupe de beauté, il serait le **numéro 8 mondial**

Si les MDD étaient une marque, elle serait la **numéro 2 mondial**

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

QUELS LEVIERS DE CROISSANCE POUR LES ENSEIGNES SUR LES MDD BEAUTÉ À L'HORIZON 2020 ?

01 Synthèse et perspectives

Comment évolueront les stratégies d'offre des distributeurs ? Quels types de MDD porteront la croissance ? Quels sont les leviers de croissance pour les enseignes à l'horizon 2020 ?

Comment évolueront les positions concurrentielles et le rapport de force MDD/marques nationales sur le marché de la beauté ?

02 La dynamique du marché

La puissance globale de la MDD ne peut être ignorée

Des performances contrastées par zone géographique

Focus sur la France : un marché spécifique

03 Les déterminants du marché

Avantages concurrentiels comparés des enseignes et des marques nationales

Focus sur l'impact de la presse (magazine et consommateur) et des blogueurs

Le rapport des consommateurs aux MDD se complexifie

Budget brands, déploiement de l'offre beauté des enseignes de mode, marques de niche et exclusivités : un accroissement de la pression concurrentielle

Défis auxquels font face les MDD beauté et leviers actionnables

04 Les stratégies MDD déployées par les distributeurs

Les MDD en portefeuille se multiplient

Branding, positionnement, formulation, packaging, ... : l'offre se sophistique

La mise en œuvre de stratégies marketing innovantes, calquées sur les marques nationales

L'émergence de MDD distribuées comme des marques nationales

Le rachat de marques nationales par les distributeurs afin d'enrichir l'offre

Focus sur les modèles organisationnels observables

Typologie des distributeurs : le cas français

05 Les leviers actionnables par les marques nationales pour se prémunir de la concurrence des MDD



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 : Rakia AHMED mail : rahmed@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES