



La distribution de parfums et cosmétiques à l'horizon 2016

Les services et le numérique pour revaloriser l'offre et l'expérience client

Innovant, le marché des parfums et cosmétiques foisonne de nouveaux concepts : marketplaces, beauty trucks, distributeurs automatiques de cosmétiques, enseignes de maquillage à bas prix, parfumerie low-cost... Point commun à ces nouveaux concepts et formats de vente, ils misent tous sur l'accessibilité. La dégradation du pouvoir d'achat renforce en effet la propension des clients à chercher les prix les plus bas et à descendre en gamme, même si le marché des parfums et cosmétiques ne souffre pas véritablement des arbitrages de consommation. Dans ce contexte, les circuits traditionnels, parfumeries sélectives comme GSA, multiplient les promotions, les MDD petits prix, etc., des réactions qui contribuent à la dévalorisation du marché.

Les marques vont reprendre l'ascendant sur les distributeurs pour (re)valoriser leur univers. Le contexte est plus que jamais propice à ce qu'elles investissent dans le retail (magasins et e-boutiques en propre) pour réaffirmer leur identité, offrir une expérience enrichie aux clients et *in fine* se différencier. Les stratégies des marques pour recréer du lien avec les consommateurs vont redéfinir les bases de leur relation avec les distributeurs compte tenu des menaces, mais aussi des opportunités qu'elles représentent pour ces derniers.

Les enseignes de parfumerie accélèrent leur stratégie numérique. La mise en place de dispositifs cross canal et la digitalisation des points de vente (miroirs connectés, vitrines interactives...) s'impose aujourd'hui comme une obligation pour revaloriser l'expérience client. Mais les efforts consentis dans le numérique doivent également s'accompagner d'une réelle stratégie dans le réseau physique : renouvellement des concepts de magasins, élargissement de l'offre de services. L'enjeu : multiplier les occasions de rencontre avec le consommateur et ré-enchanter son rapport à l'enseigne.

Coordonnée par Delphine David, cette étude de référence sur la distribution de parfums et cosmétiques a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Xerfi-Precepta.

Cette étude est composée de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Concurrentielle et Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Delphine David
Directeur d'études
Pôle distribution/consommation
Xerfi-Precepta

***Delphine David** a intégré le groupe Xerfi en 1996 et Xerfi-Precepta en 2004. Elle a développé depuis plusieurs années une solide expertise dans les secteurs de la distribution et du e-commerce. Elle a notamment publié dernièrement : « La distribution d'optique et d'aides auditives », ou encore, « L'e-commerce à l'horizon 2020 ».*



La distribution de parfums et cosmétiques

Les services et le numérique pour revaloriser l'offre et l'expérience client

Mars 2014 – 180 pages d'étude

Cette nouvelle étude de référence propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux opérateurs de la distribution de parfums et cosmétiques. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

- **Evaluer les perspectives de croissance du marché à l'horizon 2016**
Xerfi-Precepta vous propose ses prévisions exclusives (pouvoir d'achat, consommation des ménages, e-commerce, marché des parfums et cosmétiques, activités des parfumeries) ainsi qu'une analyse des arbitrages de consommation des ménages et de leur impact sur le marché.
- **Analyser les acteurs en présence, les nouveaux concepts et formats de vente**
Xerfi-Precepta vous présente les principales forces en présence sur le marché des parfums et cosmétiques (parfumeries sélectives, marques-enseignes, pharmacies, parapharmacies, grandes surfaces alimentaires) ainsi que les nouveaux entrants (chaînes de prêt-à-porter, beauty trucks, places de marché, sites de marques de luxe à petit prix sur internet...) et les initiatives des marques dans le retail (ouverture de magasins, de boutiques en ligne).
- **Décrypter les enjeux liés au cross canal et à la digitalisation des points de vente**
Xerfi-Precepta analyse les enjeux et les objectifs stratégiques qui sous-tendent les choix des distributeurs dans la mise en place de dispositifs cross canal (web-to-store, store-to-web, digitalisation des points de vente....).

XERFI-PRECEPTA, ECLAIRER LE CHANGEMENT STRATEGIQUE

Les experts sectoriels de **Xerfi-Precepta** ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprise des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. **Xerfi-Precepta** a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le **groupe Xerfi** en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

Le **groupe Xerfi**, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller les évolutions des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site **xerfi.com** met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

LE RAPPORT D'ANALYSE CONCURRENTIELLE ET STRATÉGIQUE

1. DRESSER LES PERSPECTIVES DE CROISSANCE DU MARCHÉ DES PARFUMS ET COSMÉTIQUES A L'HORIZON 2016

Cette partie propose une grille d'analyse des comportements d'achat des consommateurs et de leurs façons d'optimiser leur budget en arbitrant entre les postes de consommation et les canaux de distribution.

Elle présente également les prévisions de croissance du marché des parfums et cosmétique et les prévisions d'activité des principaux circuits de distribution.

- **Analyser l'environnement macro-économique et les arbitrages de consommation des ménages à l'horizon 2015**

Les prévisions de croissance du pouvoir d'achat et de la consommation des ménages. La palette d'arbitrages à disposition des ménages pour optimiser leur budget : arbitrages entre postes de consommation (quels postes seront privilégiés ?), entre modes de consommation (quelle ampleur prend la consommation collaborative ?), entre circuits de distribution et canaux de vente (quelle corrélation entre sensibilité aux arbitrages de consommation et poids du e-commerce par poste de dépenses ?)

- **Evaluer les perspectives de croissance du marché des parfums et cosmétiques à l'horizon 2016**

La consommation de parfums et cosmétiques, le budget annuel par ménage, la répartition du marché par circuit de distribution (parfumeries sélectives, pharmacies-parapharmacies, GSA)

2. DECRYPTER LES MUTATIONS DU PAYSAGE CONCURRENTIEL : UNE EVOLUTION DU RETAIL AU PROFIT DES MARQUES ET MARQUES-ENSEIGNES ?

Ce chapitre présente les nouveaux entrants (chaînes de prêt-à-porter, beauty trucks, places de marché, sites de marques de luxe à petit prix sur internet...) sur le marché des parfums et cosmétiques ainsi que les axes stratégiques suivis par les circuits historiques (parfumeries sélectives notamment).

- **Comprendre les offensives des marques et marques-enseignes**

L'essor des marques-enseignes de maquillage à bas prix, la consolidation du réseau des marques-enseignes leaders, la vente directe en magasin ou sur internet séduit de plus en plus de marques, les enseignes de mode élargissent leur offre à la beauté en marque propre ou via des partenariats, les distributeurs automatiques et les beauty trucks font leur apparition sur le marché de la beauté...

- **Identifier les axes de développement des parfumeries et autres distributeurs multimarques**

Les stratégies de volume : maillage territorial, internationalisation, rapprochement. Les stratégies de différenciation : enrichissement de l'offre, développement/renforcement de la marque propre, optimisation de l'expérience client via le développement de l'offre de services, du renouvellement des concepts boutique et du merchandising...

3. ANALYSER LES STRATEGIES E-COMMERCE ET DIGITALES DES ACTEURS

Cette partie décrypte les grandes évolutions du paysage concurrentiel de la distribution de parfums et cosmétiques sur internet. Elle fait également le point sur les stratégies digitales des enseignes de parfumeries sélectives.

- **L'e-commerce de parfums et cosmétiques : chiffres clés**

Le poids des ventes en ligne, la répartition par catégorie d'acteurs

- **Mesurer l'intensification de la concurrence sur internet**

Les marques de cosmétiques ouvrent leur e-boutique ou s'appuient sur l'audience des marketplaces leaders, l'essor des drives profite au rayon hygiène-beauté des GSA, l'e-commerce de dermocosmétiques bénéficie de l'autorisation de la vente en ligne de médicaments et de la multiplication des sites de pharmaciens...

- **Décrypter les stratégies digitales et e-commerce des parfumeries sélectives**

La mise en place de dispositifs cross canal (et notamment click & collect), la digitalisation des points de vente (miroirs connectés, tablettes pour les conseillères...), l'enrichissement des fonctionnalités des applications et sites mobiles

LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

1. L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Cette partie analyse l'environnement économique dans lequel évoluent les consommateurs et les distributeurs. Elle propose également une comparaison des performances du commerce de détail physique et du e-commerce.

- **Le contexte macro-économique (2000-2013)**
Le PIB, le pouvoir d'achat des ménages, la consommation des ménages
- **Le commerce de détail (2000-2013)**
L'évolution comparée des dépenses de consommation des ménages et du chiffre d'affaires du commerce de détail, le chiffre d'affaires du commerce de détail en valeur et en volume, la structure du chiffre d'affaires du commerce de détail par canal (2012), l'évolution comparée du commerce physique et du commerce électronique, le chiffre d'affaires du commerce de détail en magasins non spécialisés et en magasins spécialisés, l'activité par type d'implantation (périphérie, centre-ville, centres commerciaux) (2013)

2. LE MARCHE DES PARFUMS ET COSMETIQUES

Cette partie présente un bilan sur moyenne période (2000-2013) de l'évolution du marché des parfums et cosmétiques ainsi que de l'activité des distributeurs spécialisés.

- **Les dépenses globales en produits d'hygiène beauté (2000-2013)**
La consommation des ménages en valeur et en volume, les prix à la consommation, le budget annuel moyen par ménage
- **Les dépenses en parfums et cosmétiques (2010-2013)**
Les dépenses en valeur, le budget annuel moyen par ménage, la répartition des dépenses par circuit (2012), la répartition des dépenses par catégorie de produits (2012)
- **L'activité et les performances des distributeurs (2000-2013)**
Le chiffre d'affaires du commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé en valeur et en volume, les prix, la marge commerciale (2008-2013), le résultat d'exploitation (2008-2013)

3. LES FORCES EN PRESENCE

Ce chapitre dresse un panorama des forces en présence sur le marché des parfums et cosmétiques. Il propose de nombreux classements d'opérateurs (en fonction de divers indicateurs) : enseignes de parfumeries sélectives, marques-enseignes de cosmétiques, e-commerçants, pharmacies et parapharmacies...

Ce chapitre relate également les grands faits marquants du secteur par catégories d'opérateurs et par thématiques (maillage territorial, lancement de MDD, évolution des concepts de magasins...).

- **Les parfumeries sélectives**
Le parc de magasins, les parts de marché par catégorie de distributeurs (chaînes de parfumerie, parfumeries indépendantes), le classement 2012 des enseignes leaders selon différents critères (chiffre d'affaires, part de marché, parc de magasins, surface de vente), le mapping des principales enseignes de parfumerie selon le mode de développement du réseau
- **Les marques-enseignes de cosmétiques**
Le classement 2012 des principales enseignes selon différents critères (chiffre d'affaires, parc de magasins, surface de vente)
- **Les e-commerçants pure players spécialisés dans la beauté**
Le chiffre d'affaires (selon données disponibles)
- **Les autres circuits de distribution**
Les pharmacies (parc d'officines, activité hygiène-beauté des principaux groupements et enseignes de pharmaciens), les parapharmacies (parc de parapharmacies sous enseignes, chiffres clés des principales enseignes), les grands magasins et les grandes surfaces alimentaires (chiffres clés), le travel retail
- **Les faits marquants**
Les enseignes de parfumerie : maillage territorial et partenariats stratégiques, évolution des concepts de boutique et de l'offre de services, développement des marques propres. Les pharmacies et parapharmacies : nouveaux concepts de magasin et développement de l'offre de MDD. Les grands magasins : nouveaux espaces beauté...

4. LES FICHES SIGNALÉTIQUES

Les fiches signalétiques présentent en quelques pages les principales enseignes spécialisées dans la beauté : actionnariat, chiffres clés, implantation, offre, activité e-commerce, faits marquants...

- **Les fiches signalétiques**
 - Sephora
 - Marionnaud
 - Nocibé
 - Beauty Success
 - Douglas
 - Passion Beauté
 - Yves Rocher
 - L'Occitane en Provence

EXAMEN DES FORCES EN PRESENCE (liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

A VOUS DE PLAIRE	COMPTOIRDELHOMME.COM	ILOVEPARFUMS.COM	NOCIBE	RESERVE NATURELLE
AESOP	COMPTOIRSANTE.COM	KIEHL'S	OBJECTIF PHARMA	RUEDESPARFUMS.COM
AMAZON.FR	DANIEL JOUVANCE	KIKO	OIA BEAUTE	RUEDUCOMMERCE.FR
ATHENAIS	DOUGLAS	L'OCCITANE	PARASHOP	SEPHORA
CREATEURS DE BEAUTE	DR PIERRE RICAUD	MABOITEABEAUTE.COM	PARFUMERIE TRUPHEME	SOLEIL BLEU
BEAUTEPRIVEE.FR	E.LECLERC PARAPHARMACIE	MAC COSMETICS	PARFUMSMOINSCHER.COM	TANGUY PARAPHARMACIE
BEAUTY SUCCESS	ESPACE FORME ET BEAUTE	MADMOISELLE-BIO.COM	PASSION BEAUTE	THE BODY SHOP
BHV MARAIS	EYELIPSFACE.FR	MAKE UP STORY'S	PHARMACTIV	UNE HEURE POUR SOI
BIRCHBOX.FR	FORUM SANTE	MARIONNAUD	PHARMODEL	VENTE-PRIVEE.COM
BOBBI BROWN	GALERIES LAFAYETTE	MONGUIDESANTE.COM	PHR	YVES ROCHER
BUY PARIS DUTY FREE	GIPHAR	MONOPRIX	PLUS PHARMACIE	
CARREFOUR	GLOSSYBOX.FR	MYLITTLEBOX.FR	PRICEMINISTER.COM	
CDISCOUNT.COM	ID PARFUMS PARIS	NEPENTHES	PRINTEMPS	

BON DE COMMANDE

Réf : **4DIS45 / PTAX / INT**

Étude commandée :

Mode de réception
de l'étude commandée :

Mode de règlement choisi :

Nom :

Fonction :

Adresse :

Code Postal :

Adresse e-mail (en lettres capitales) :

Téléphone :

à retourner ou à télécopier :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : **01.42.81.42.14**. Téléphone : 01.53.21.81.51.

La distribution de parfums et cosmétiques

Les services et le numérique pour revaloriser l'offre et l'expérience client

- 1 version papier (envoi par la poste)
2 100 EUR HT 2 215,50 EUR TTC (TVA 5,5%)
 - 1 version papier (envoi par la poste) + version électronique (fichier pdf)
2 600 EUR HT 3 120,00 EUR TTC (TVA 20,0%)
 - je souhaite diffuser l'étude au sein de mon entreprise : 1 version papier + 1 version électronique (pdf) avec un droit de rediffusion du fichier pdf à 5 personnes
4 200 EUR HT 5 040,00 EUR TTC (TVA 20,0%)
- dès réception de l'étude et de la facture
 - par carte bancaire sur www.xerfi.com, code 4DIS45
 - chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT SAS

Prénom :

Société :

Ville :

Télécopie :

Date, signature et cachet :

Facture avec la livraison
Le taux de TVA applicable est celui en vigueur
à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive
au Tribunal de Commerce de Paris
Tarifs valables jusqu'au 31/03/2015

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

xerfi | PRECEPTA ::
Éclairer le changement stratégique