

COMMUNIQUÉ

En 2021, les Cosmétiques et la Beauté ont atteint de nouveaux sommets dans les grands magasins grâce aux marques de luxe et premium, ainsi qu'au segment du soin.

L'IADS et NellyRodi font régulièrement le point sur les nouvelles tendances à travers une série d'ateliers mensuels sur les catégories de produits. Leur dernier workshop, dédié à la catégorie Cosmétiques et Beauté, en pleine croissance, met en lumière leurs stratégies de développement : dynamisation de l'offre produits, intégration de marques et de produits exclusifs, et déploiement de fonctionnalités digitales.

En 2021, alors que le recul du COVID s'est amorcé, l'activité Cosmétique & Beauté a vu sa part des ventes totales des grands magasins augmenter de 2%, passant de 11% avant la pandémie en 2019, à 13%. Les clients ont également de plus en plus acheté leurs produits en ligne : 13 % de l'activité totale de la catégorie s'est faite via le digital, les ventes de ces produits ont ainsi plus que doublées sur ce canal comparé à 2019.

Les catégories plébiscitées ont changé par rapport à la période pré-pandémique : alors le soin de la peau a montré le plus fort niveau de performance, montrant le dynamisme de la tendance du *Care* et le besoin des clients de prendre soin d'eux-mêmes, les parfums n'ont que légèrement vu augmenter leurs ventes. En raison du maintien des mesures liées au Covid-19 en 2021 (obligation du port du masque), le maquillage n'a pas retrouvé ses couleurs d'avant Covid.

En termes de prix, les marques de luxe se taillent la part du lion, avec 43% des ventes totales, suivies du segment premium (30%). Les segments Prestige et Grand Public représentent chacun 13%, et un nouveau segment de prix est également apparu, même s'il reste mineur : les prix Ultra-accessibles (1% de l'activité). Ainsi, l'étirement des prix a augmenté par rapport à l'année dernière, proposant un choix inédit en termes de limites maximum et minimum. Cette « bande passante tarifaire » devrait constituer un atout dans le contexte de 2022, notamment au regard de l'inflation et de la hausse du coût de la vie attendus.

Cependant, cet étirement des prix, combiné à la multiplication des marques *Direct to Customer* et à la prédominance de groupes spécialisés (comme Sephora), impliquent désormais que les grands magasins se différencient fortement s'ils veulent conserver leur position sur un marché de plus en plus concurrentiel. Cela passe par un renouvellement de leurs assortiments de produits et de marques, la maximisation de leurs capacités digitales ainsi que par la recherche d'une alternative aux promotions tarifaires pour protéger leur niveau de marge.

Le défi de l'assortiment, ou la course au juste équilibre entre grandes marques et marques émergentes

Il s'agit un élément clé de l'activité Cosmétiques & Beauté. Bien que les collaborations avec les grandes marques comportent en elles-mêmes des défis, il est encore plus difficile d'intégrer de nouvelles marques sans signer de partenariat avec les groupes spécialisés auxquels elles sont souvent adossées. Certains membres de l'IADS, tels que **Magasin du Nord**, surmontent le problème en concluant directement des partenariats avec Sephora et en le traitant comme un fournisseur de marques inédites sur leur marché.

Une autre façon d'aborder la question des marques et de l'assortiment est de développer de nouveaux segments et catégories en collant au plus près des tendances de fond (soins, parfums) :

- Dermo-cosmétique : lorsqu'ils sont présentés dans une ambiance "médicale", ces produits, perçus comme plus sûrs, permettent à la fois d'augmenter le panier moyen et de détourner les clients des marques de grande diffusion. **Manor** a lancé plus de 10 "Derma Centers" en partenariat avec L'Oréal à travers la Suisse.
- Les cosmétiques pour homme et les soins capillaires attirent l'attention des jeunes générations et génèrent du trafic, c'est pourquoi **El Corte Inglés** conçoit et fabrique de nouveaux espaces, produits, appareils et services spécifiques à ces catégories.
- Les parfums de niche sont identifiés comme une opportunité de croissance, ce qui conduit **El Palacio de Hierro** à se concentrer sur le développement d'une offre spécifique à ce segment.

Dans l'ensemble, la durabilité reste une priorité stratégique avec un accent sur les marques *clean* et végan présentées dans des espaces multimarques dédiés. Fait intéressant, le prix ne semble pas être un obstacle dans cette catégorie.

Dans le cadre de son partenariat avec l'IADS, NellyRodi a présenté une sélection exclusive de marques innovantes :

- Soin de la peau: Eadem, Peach & Lily, Inde Wild, Youth to the People, La Rosee, Ouate, TiL, L:A Bruket, Laboté, Pleasing, Cosmic Dealer, Horace, Temple.
- Maquillage: Alleyoop, Martine Cosmetics, Pat McGrath, Claropsyche, Axiology, Dries Van Noten, Yolaine, Westman Atelier, Boy de Chanel, War Paint, Mattias.
- Soins capillaires: Cut by Fred, Pattern, Baby Tress, Sachajuan, Gisou, Act + Acre.
- Parfums: Vilhem, Colekt, Carlotha Ray, D'Orsay, Matière Première.
- Autre catégorie: Holidermie, Les Miraculeux, Evolution Botanicals, Hygee, D+ for Care, Lightinderm, Solaris Labs.

La beauté digitale : de nouvelles fonctionnalités pour un canal de vente de plus en plus populaire

Le Covid a accéléré la digitalisation des grands magasins, ce qui soulève de nouvelles questions sur la manière de permettre aux clients de tester les produits. Alors que les applications mises en place par les marques proposent la réalité augmentée ou virtuelle pour tester les produits, **El Palacio de Hierro** a développé sur son site un « miroir magique » proposant un diagnostic personnalisé, ce qui contribue fortement à la croissance du taux de conversion.

En matière de communication et de marketing digital, il s'agit d'accélérer la mise en place d'outils à l'efficacité prouvée : newsletter axée sur l'efficacité produit au **Magasin du Nord**, sessions de *live shopping* aux **Galeries Lafayette** avec des influenceurs comme Kylie Jenner, ventes directement par WhatsApp au **El Palacio de Hierro**.

Plus d'exclusivités et de services, moins de prix et de promotions

La plupart des membres de l'IADS misent de moins en moins sur les promotions ou les réductions de prix : elles érodent les marges et finissent par fatiguer les clients. Proposer des produits exclusifs via, comme les **Galeries Lafayette**, un maximum de pop-up stores, est l'une des stratégies les plus efficaces pour attirer les clients en magasin. Les cadeaux contre achats sont également une bonne alternative aux promotions. Certains magasins limitent également l'impact des promotions tarifaires en ne les mettant en place que sur le web pendant un laps de temps très court, en « ventes flash » générant du trafic et des achats supplémentaires.

Les services de beauté constituent également un nouveau levier dans les stratégies des grands magasins. Ainsi, **Manor** développe des services de soins médicaux proposant des interventions légères, **El Palacio de Hierro** propose des services tels que l'épilation au laser et l'onglerie qui performant, et les **Galeries Lafayette** ont annoncé l'ouverture d'un nouvel espace de bien-être en juillet 2022 avec un large éventail de services exclusifs.

La Beauté et les Cosmétiques restent centrales dans le business des grands magasins, et demandent attention et investissements pour se maintenir et faire face à la concurrence

Si l'activité de la catégorie reste soutenue, les magasins doivent relever un défi de taille pour attirer les clients et concurrencer les groupes spécialisés. Une offre produit pertinente est évidemment un élément clé de la différenciation, mais celle-ci doit aussi évoluer rapidement en intégrant de nouveaux produits et tendances, dans un souci de durabilité. Des stratégies sont réinventées, en déplaçant le focus du prix vers la notion d'exclusivité et de curation. Côté digital, les nouvelles fonctionnalités et canaux de vente représentent des relais de croissance supplémentaires mais posent la question de la relation avec les grandes marques internationales, dont la présence sur les plateformes e-commerce des magasins reste cruciale.

À propos de NellyRodi

NellyRodi, spécialiste de la prospective, est un cabinet de conseil en stratégie expert dans le secteur des industries créatives, qui accompagne les entreprises, leurs décideurs et leurs équipes, de la définition de leur stratégie de marque à leur déploiement opérationnel.

Notre expertise, notre activité et notre implantation sont internationales. Nos bureaux sont situés à Paris, nos filiales à New York et à Tokyo. Centralisés par notre bureau parisien, nos partenaires internationaux (agents commerciaux et experts locaux) assurent notre position de leader en Asie (Japon, Chine, Corée) et en Europe (France, Espagne, Italie). Grâce à ce vaste réseau, nous mobilisons des relais locaux dans le monde entier.

Contact Presse: NellyRodi, Marie Dupin, business@nellyrodi.com, +33 1 42 93 04 06

À propos de l'IADS – International Association of Department Stores

L'IADS est à la fois la plus ancienne et la plus exclusive association professionnelle de grands magasins dans le monde. Son caractère unique tient à la proximité entre les dirigeants des grands magasins membres, en faisant un puissant atout dans la prise de décision au plus haut niveau. Aujourd'hui, l'association rassemble un groupe de 12 membres internationaux, chacun étant un leader ou un acteur clé de son marché respectif, et représente plus de 31Mds € de CA annuel cumulé, réalisé par plus de 495 magasins et 233 000 collaborateurs dans 19 pays. Les membres sont: Centro Beco (Venezuela), Beijing Hualian Group (Chine), Breuninger (Allemagne), El Corte Inglés (Espagne), El Palacio de Hierro (Mexique), Falabella (Chili), Galeries Lafayette (France), Lifestyle International Holding (Hong Kong), Magasin du Nord (Danemark), Manor (Suisse), The Mall (Thaïlande), SM Store (Philippines).

Contact Presse: IADS, Christine Montard, press@iads.org, +33 1 42 94 02 02