



INTERNATIONAL
ASSOCIATION
OF DEPARTMENT
STORES

The only expert Department Store body in the world

Paris, le 9 Septembre 2023

ANNONCE

Alors que les parfums continuent de prospérer dans les grands magasins, la convergence des autres catégories beauté vers le « bien-être » – un concept qui dépasse la notion traditionnelle du « soin » – est désormais indiscutable.

En octobre 2023, l'IADS avait souligné l'émergence du « bien-être », une notion apparue après la pandémie en 2021-22, suscitant une demande accrue de produits liés à ce que l'on nomme aussi le « *wellness* ». Depuis lors, ce concept a infusé toutes les catégories de produits, reflétant l'évolution des préférences des clients et obligeant les grands magasins à revoir leur approche des produits de « soin ». Dans le même temps, le succès des marques de niche, les stratégies de vente directe aux consommateurs et les lignes de luxe proposées par les grandes marques expliquent le dynamisme incontesté de la catégorie parfums, même si les grands magasins restent vigilants aux tendances émergentes.

Pour les membres de l'IADS, entre 2022 et 2023, l'activité Cosmétiques et Beauté est passée de 9% à 10 % du chiffre d'affaires total, avec des variations notables entre les catégories. Les parfums sont passés de 36 % à 45% de l'activité Cosmétiques et Beauté, les soins capillaires de 3 % à 5 %, le maquillage est resté stable à 19 % et la part des soins de la peau a baissé de 34 % à 26 %. Ces variations ne sont pas liées au prix ; l'équilibre entre les segments de prix est resté constant, les produits de luxe représentant 50 % de l'activité de la catégorie, les produits premium 20 %, les produits prestige 11 % et les articles d'entrée de gamme 19 %. Cependant, une transformation du marché s'est bel et bien opérée :

- Le concept de bien-être s'est infiltré dans toutes les catégories, devenant la principale référence pour l'achat de produits de beauté, y compris pour les soins capillaires. Ce changement redéfinit les frontières entre les catégories historiquement axées sur le soin et soulève des questions sur l'interprétation de la notion de bien-être dans chaque marché.
- Alors que les marques de niche alimentent la croissance du marché des parfums, la catégorie du maquillage est impactée par l'entrée sur le marché de grands acteurs de la mode et de marques soutenues par des célébrités, remettant en question la domination des marques spécialisées.

Du soin au bien-être

Les consommateurs sont à la recherche de plus que de simples produits pour la peau et les cheveux et attendent désormais une expérience holistique en matière de soin. Malgré une part de marché déclinante, les grands magasins revitalisent le segment des soins de la peau grâce à des services destinés à améliorer la découverte des produits et offrir de véritables expériences bien-être. **Tryano (groupe Chalhoub)** teste le développement de cabines de beauté animées par des experts dermatologistes. Pour promouvoir efficacement ces nouveaux services, un mélange de techniques marketing éprouvées (ciblage CRM, réseaux sociaux, partenariats avec des influenceuses) et d'approches plus commerciales (soins offerts contre achats) permet d'attirer une clientèle plus jeune. Cela permet notamment aux marques de niche prestigieuses (**Barbara Sturm, Augustinus Bader, Dermalogica, La Mer et Sisley**) de gagner du terrain à mesure que les clients testent leurs produits.

Mais proposer une nouvelle expérience du bien-être exige également un nouvel assortiment : les membres de l'IADS recherchent en permanence de nouvelles marques offrant créativité, engagement éthique, soins personnalisés, à destination d'une communauté spécifique de clients, et adaptées à leurs segments de marché. Par exemple, **Boyner** se concentre sur les soins capillaires, les produits solaires et les produits à base de sérums, tandis que **El Palacio de Hierro** met l'accent sur les consommateurs masculins et les dermo-cosmétiques.

Nelly Rodi, partenaire d'IADS, a présenté une sélection exclusive de marques pertinentes dans ce contexte :

- Soins de la peau : **Ipsium Alii, Mimétique, Mtm Labo, Talm, Thisworks et Megababe**
- Soins capillaires : **Flora Lab, Fatboy, Crown Affair, Prose et Pattern**

Le bien-être ouvre la voie à de nouveaux usages et promeut l'apparition de nouvelles catégories de produits : en Turquie, **Boyner** observe une demande accrue pour les produits circulaires, tandis qu'en Suisse, **Manor** exploite la tendance de « *l'inner beauty* » en proposant des compléments alimentaires, tels ceux de la marque de collagène **Vital Protein**, qui font désormais partie intégrante de la routine beauté des clients.

Parfums : les marques de niche, en supportant la croissance, exigent une nouvelle présentation de l'offre

Les parfums de niche surperforment dans les grands magasins, avec des marques telles que **Creed, Maison Francis Kurkdjian, Amouage, Montale, Byredo, Le Labo, Armani Privé**, la ligne haute parfumerie de **Saint Laurent, Penhaligon's** et **Parfums De Marly** en tête. Le marché ne montre aucun signe de saturation, les **Galeries Lafayette** voyant même des marques plus récentes comme **Parfums BDK, Matière Première** et **Maison Crivelli** revendiquer plus d'espace en magasin. Cette diversité est cruciale pour se différencier et stimuler le trafic. Dans cette perspective, **NellyRodi** a présenté sa sélection exclusive de marques de parfums de niche : **Perroy, Obvious, Vyrao, Borntostandout** et **Dedcool**.

En conséquence, les grands magasins doivent reconsidérer leurs stratégies de segmentation et de présentation des marques dans les rayons parfums. Certains envisagent la création d'espaces unisexes, niche, prestige et haut de gamme au lieu de la segmentation traditionnelle par genre. À mesure que les préférences des clients deviennent plus fluides, la séparation conventionnelle fondée sur le genre peut perdre de sa pertinence.

Le maquillage reste stable et voit l'arrivée de nouveaux venus issus du monde de la mode

La catégorie continue de croître dans certains grands magasins, maintenant une part de marché stable, principalement grâce aux produits lèvres et yeux. Alors que les grands noms comme **Chanel** et **Dior** maintiennent une domination incontestée, d'autres leaders historiques tels que **MAC** font face à la concurrence croissante de nouveaux entrants :

- Spin-offs de marques de mode : **Rabanne, Prada, Gucci, Valentino, Loewe**.
- Marques soutenues par des célébrités : **Haus Labs** de Lady Gaga, **r.e.m.beauty** d'Ariana Grande.

Des marques de nouvelle génération émergent également, comme indiqué par NellyRodi : **Obayaty, Fara Homidi, Good Weird, (M)anasi** et **Florasis**. Dans les saisons à venir, les clients peuvent ainsi s'attendre à des changements importants dans les rayons maquillage des grands magasins.

L'industrie des cosmétiques, de la beauté et du bien-être reste dynamique et connaît des changements importants, portée par la demande croissante de parfums de niche et un attrait constant pour le maquillage, en particulier dans la catégorie lèvres. Le bien-être englobe désormais plus que les produits de beauté traditionnels, car les soins de la peau évoluent vers une approche plus holistique et globale incluant services et expériences. Cette transformation reflète une tendance plus large des consommateurs privilégiant des produits personnalisés, inclusifs et éthiques.

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.

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

Contact Presse: NellyRodi, business@nellyrodi.com.

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

L'IADS est le seul organisme expert spécialisé dans le format des grands magasins dans le monde. Son caractère unique tient à la proximité qu'elle génère entre les dirigeants des grands magasins membres, ce qui en fait un puissant levier dans la prise de décision au plus haut niveau.

Elle regroupe les principaux acteurs du secteur au niveau mondial, tous leaders sur leurs marchés, et représente plus de 35 Mds€ de CA annuel cumulé, réalisé par plus de 514 magasins et 181 000 collaborateurs dans 23 pays.

Ses membres permanents incluent Bloomingdale's (Etats-Unis), Centro Beco (Venezuela), Beijing Hualian Group (Chine), Boyner (Turquie), Breuninger (Allemagne), Chalhoub (EAU), El Corte Inglés (Espagne), El Palacio de Hierro (Mexique), Falabella (Chili, Colombie et Pérou), Galeries Lafayette (France), Lifestyle International Holding (Hong Kong), Magasin du Nord (Danemark), Manor (Suisse), The Mall Group (Thaïlande), ainsi qu'un réseau de membres correspondants à l'échelle mondiale.

Grâce à ses propres activités et aux partenariats qu'elle a établis avec NellyRodi, The Style Pulse, Retail Hub et RH-ISAC, l'Association participe activement à la résolution des questions et des défis auxquels sont confrontés ses membres, ce qui en fait un format réellement unique dans le monde des associations retail.

Contact Presse: IADS, press@iads.org