

La Beauté de demain

Jeudi 16 Juin

Emmanuelle Cartier

Directrice générale Offre & Marketing EME
SEPHORA

Guillaume Lascourreges

Directeur du Développement Responsable
GROUPE CLARINS

COMPTE RENDU

Par Wavestone



Le 16 juin 2022, le Club Les Echos Débats, Transformation Digitale en partenariat avec Wavestone, Delville Management de Transition et l'IESEG recevait **Emmanuelle Cartier, Directrice générale Offre & Marketing EME SEPHORA** et **Guillaume Lascourreges, Directeur du Développement Responsable GROUPE CLARINS** sur le thème « la beauté de demain », animé par Dominique SEUX, Directeur délégué de la Rédaction, Les Echos.

Yann Belbeoc'h, Associé chez Wavestone a introduit le débat : le marché de la beauté, qui pèse plus de **245 milliards de dollars** aujourd'hui, est traversé par un **fort courant de digitalisation** et de **nouvelles attentes** du consommateur : e-commerce, recherche de bien-être et d'émotion, produits plus naturels, plus responsables. Les entreprises du secteur ont un **eldorado** : proposer des produits et services avant tout **meilleurs pour le monde** et à la pointe de la **technologie**.

SEPHORA EN QUELQUES CHIFFRES

Fondé il y a 50 ans, racheté par LVMH en 1997
Leader mondial de la beauté, présent dans 36 pays,
3 000 magasins dans le monde, 36 000 collaborateurs
250 marques, 15 000 références vendues
Chiffre d'affaires de plus de 10 milliards d'euros

CLARINS EN QUELQUES CHIFFRES

Fondé en 1954, Entreprise familiale,
Dont le métier est de prendre soin de la peau,
présent dans 150 pays, 28 filiales, 1300 Collaborateurs
Deux marques : Clarins et myBlend
Chiffre d'affaires de plus de 1,7 milliards d'euros

« La Covid nous a fait gagner plusieurs années sur le monde du digital. » Guillaume Lascourreges

Après une **chute violente de la consommation en 2020** liée à la crise sanitaire, la beauté connaît un **regain de croissance**. Si le télétravail et le port du masque ont été une entrave à la croissance du secteur, notamment sur le segment maquillage, **la Covid a aussi été une accélétratrice de tendance**.

L'**e-commerce** et le **click and collect** ont connu de très belles évolutions sur les dernières années, et ont été de **réels relais de croissance** pendant les périodes de confinement. Le **retail, qui connaît un fort retour**, reste clé dans ce secteur avec sa capacité à montrer les produits mais surtout à permettre un conseil et **des expériences d'achat** enrichies pour le consommateur.

La confiance est le critère numéro 1 de conversion à l'achat.

Dans un monde bouleversé par les crises, **les attentes du consommateur évoluent**. Les **exigences en matière de RSE** sont de plus en plus marquées et les entreprises n'ont pas d'autre choix que de s'adapter sur l'entièreté de leur chaîne de valeur.

Sephora tente d'accompagner ses clients pour **décoder les offres en ligne et en magasin**. C'est un rôle de repérage et de garantir que le distributeur s'assigne en proposant des classifications qui distinguent via des labels, des produits plus naturels ou bons pour la planète. C'est une réalité, **58% des clients ont besoin d'en savoir plus et d'avoir confiance en ce qu'ils achètent**, nous confie Emmanuelle Cartier.

Il s'agit également de **répondre aux attentes variées** des clients en proposant des **produits ou services spécifiques** comme des Gammes de cosmétiques végan, en repensant le cycle de vie du produit, en collectant les bouteilles de parfum pour les recycler ou proposer la recharge. Les questions de **sourcing plus local** sont aussi présentes, ainsi 50 à 60% des produits Clarins proviennent de France et d'Europe.

Enfin, dans cette quête d'un monde meilleur, la **responsabilité sociale de l'entreprise est centrale** avec des enjeux d'inclusion, de diversité ou l'accès à des labels comme « B corp ». Cela représente des actions à conduire dans des domaines très variés qui conduisent les entreprises du secteur, vers des empreintes carbone plus maîtrisées et des **business plus durables et responsables**.

« On veut tous progresser, personne n'est parfait, mais nous sommes tous dans un processus d'amélioration pour un monde meilleur. » Emmanuelle Cartier

La technologie doit avant tout, être au service de l'expérience client.

Selon Emmanuelle Cartier, **créer du lien**, de **l'émotion** et même **surprendre** les clients pour maximiser l'expérience d'achat sont les enjeux phares que peut relever de la technologie.

Un **parcours omnicanal toujours plus poussé**, amorcé sur le secteur, n'a été possible que grâce à une capacité accrue à intégrer les technologies. Les expériences clients se développent en permettant aujourd'hui de faire des diagnostics très fins de la peau sur une application en direct en magasin, ou à créer une communauté en ligne pour partager des conseils sur un produit. Elle est aussi utilisée pour proposer des innovations toujours plus efficaces, exemple en est du masque LED *myBlend* qui permet une régénération des tissus en utilisant la luminothérapie. Enfin, l'utilisation de plus en plus forte des **Données pour proposer des produits et des services personnalisés** est également au cœur des réflexions des acteurs de la beauté.

Un écosystème bouleversé par les exigences réglementaires et les dérèglements climatiques.

Si les entreprises du secteur ont su s'adapter aux dernières mutations survenues, **l'avenir sera tout aussi challengeant.**

Le packaging, représente en moyenne 35% de l'empreinte carbone d'un produit cosmétique. Il sera soumis à la fin 2040, à une nouvelle réglementation qui **bannira le plastique à usage unique**. Bien que très utilisé dans la beauté, tant pour ses propriétés barrières que pour sa praticité, cette réglementation demande aux intervenants du secteur de revoir le cycle de vie complet de leurs produits et de s'adapter très vite pour proposer une solution qui répondra aux exigences du client.

Un tout autre challenge réside dans le sujet de la **production des ingrédients** utilisés en cosmétique. Guillaume Lascourreges nous partage que **80% des matières premières utilisées dans ses produits de soin sont menacées par le réchauffement climatique**. Incapacité des sols à s'adapter aux températures ou aux précipitations de demain, ou incapacité des populations de continuer à vivre dans certaines zones de production du globe. Cela pose de réels défis aux équipes pour **protéger l'avenir de ces ressources végétales et des femmes et des hommes qui les cultivent**. Le groupe mène déjà des **programmes de plantation en agroforesterie** depuis 2016, dans des champs de betteraves sucrières. Après des années d'agriculture intensive, les sols sont en mauvais états et la biomasse est dégradée, **régénérer les sols à horizon 20 ans** est la quête que s'est fixée le groupe pour pérenniser la production.

Conclusion

Une **recherche d'amélioration** et une **vision plus long-terme** animent aujourd'hui les entreprises de la beauté qui continuent de se **réinventer au fil des tendances** et à faire face à la **multitude de défis naissants**.

La Beauté continuera d'être traversée demain par de **profondes mutations aspirationnelles** et **technologiques** : concilier efficacité des produits, création d'émotion, expérience client omnicanale enrichie et responsabilité sociétale et environnementale pour répondre aux attentes d'un consommateur mondial, exigeant et singulier.