



Club Les Echos | Débats Prospective « La beauté de demain »

Avec **Emmanuelle Cartier**, Directrice générale
Offre et Marketing EME chez Sephora.
et **Guillaume Lascourrèges**, Directeur du Développement
Responsable chez Clarins..

L'analyse de Delville Management

16 juin 2022



Le secteur de la beauté au défi de la RSE et de la Tech

Le Club Les Échos Débats – Prospectives a reçu, le 16 juin 2022, Emmanuelle Cartier, Directrice générale Offre et Marketing EME chez Sephora et Guillaume Lascourrèges, Directeur du Développement Responsable chez Clarins pour évoquer les mutations du secteur de la beauté après deux ans de crise sanitaire et, notamment, son adaptation aux nouvelles exigences en matière de RSE. Fanny Debbi, directrice de mission chez Delville Management, livre son analyse de ces échanges.

Clarins en bref

Clarins est une entreprise familiale fondée en 1954. De dimension internationale, elle possède 28 filiales dans le monde et est distribuée dans 150 pays. A travers ses deux marques, Clarins et My Blend, Clarins a pour ambition de « prendre soin de la peau ». Employant 8 300 salariés, son chiffre d'affaires, sur lequel elle communique peu, s'élève, selon Les Echos, à 1,7 milliard d'euros.

Séphora en bref

Née il y a 50 ans, l'enseigne Sephora du groupe LVMH se présente comme le leader mondial de la beauté. Séphora est présent dans 36 pays à travers un réseau de 3 000 magasins et des sites d'e-commerce. Distribuant 15 000 références sous 250 marques, son chiffre d'affaires global est estimé par Les Echos à près de 10 milliards d'euros pour 36 000 salariés.

Un secteur fortement impacté par la crise sanitaire

Le marché de la beauté et du maquillage pèse 245 milliards de dollars dans le monde. Avec 24 milliards de dollars de ventes, la France est leader mondial de ce secteur qui se classe en troisième position de notre économie, derrière l'aéronautique et l'agroalimentaire.

La crise sanitaire, ses confinements successifs et le port du masque obligatoire ont fortement affecté le secteur. Actuellement, les clients reviennent en masse dans les magasins et les ventes ont retrouvé leur niveau de 2019. Toutefois, les marques doivent composer avec les nouvelles attentes des consommateurs et le déploiement massif des technologies. Ces évolutions se traduisent par :

- Une forte accélération des ventes en ligne qui font de l'e-commerce le vaisseau amiral des marques.
- La recherche de bien-être et d'émotion par les consommateurs.



- Une demande de produits naturels, d'activités plus transparentes et responsables.
- L'omniprésence des technologies.

Les marques sont donc invitées à repenser leurs modèles économiques de la beauté de demain en alliant efficacité et émotion, nature et technologies, dans le respect de l'éthique et de la planète.

Une accélération de la digitalisation au service de l'expérience client

En provoquant une accélération de l'e-commerce, la crise sanitaire a fait gagner plusieurs années aux marques en termes de digitalisation. Cependant, pour Clarins comme pour Sephora, il ne s'agit pas d'opposer ventes en ligne et en magasins, digital et physique, mais plutôt de proposer aux clients un parcours omnicanal.. Dans ce contexte, la data joue un rôle clé pour personnaliser la relation client. « Nous n'utilisons pas la tech pour la tech, mais pour améliorer l'expérience, voire surprendre le client », témoigne ainsi Emmanuelle Cartier, faisant référence aux services digitaux qui aident le client en magasin, lors du shopping virtuel avec l'appui d'une conseillère.. Clarins a, pour sa part, développé un outil permettant de réaliser un diagnostic de peau depuis son I-Phone. Par ailleurs, Sephora propose depuis peu de découvrir ses produits et marques dans le Metavers. Disponible uniquement aux Etats-Unis, cette technologie devrait être étendue à l'Europe par la suite.

Décarbonation, recyclabilité, low tech et biodiversité

Les consommateurs ont des attentes de plus en plus fortes en matière de RSE : ils souhaitent des produits bons pour leur peau et pour la planète. En réponse à cette demande, les marques multiplient les initiatives environnementales.

Conscient de la dégradation des sols, Clarins a lancé en 2016 un programme de plantation d'agroforesterie avec des cultivateurs de betteraves sucrières (utilisées pour produire l'éthanol employé dans les parfums et les soins). A horizon de 20 ans, il doit permettre de régénérer 100 hectares de terres. D'autres programmes destinés à favoriser la biodiversité sont déployés un peu partout dans le monde pour préserver l'accès de Clarins à des matières premières végétales car, explique Guillaume Lascourrèges, « selon la carte du GIEC, 80 % de notre catalogue de plantes sont menacés par la sécheresse ».

Dans le cadre de sa trajectoire bas carbone visant à diminuer de 4, 2 % ses émissions annuelles de gaz à effets de serre, Clarins a également travaillé à la réduction de la part du fret aérien dans le transport de ses produits au départ du site logistique d'Amiens. L'avion concerne désormais moins de 2 % des volumes expédiés, contre 6 % il y a quelques années. L'impact est important puisque ces 6 % de produits transportés génèrent 90 % des émissions totales des transports. Chez Sephora, la livraison du dernier kilomètre s'effectue en camions électriques.



Le packaging qui représente 35 % de l’empreinte carbone des produits cosmétiques est également au centre des attentions. Sephora a mis en place depuis dix ans un dispositif qui a permis de recycler 5 millions de flacons de parfum. En 2021, le recyclage a été étendu aux tubes et pots de crème. L’enseigne cherche également à développer le système de recharge, encore peu connu par les clients. En revanche, le vrac semble peu adapté aux produits cosmétiques pour des raisons d’hygiène.

Les injonctions parfois contradictoires de la RSE Les attentes RSE des consommateurs sont cependant compliquées à satisfaire, car tous ne recherchent pas la même chose. Pour réassurer ses clients, Sephora a créé le label GOOD FOR sur une sélection de soins naturels, bio, végans et aux emballages recyclables. Clarins a également lancé une gamme vegan. La difficulté pour les marques consiste à répondre à des injonctions parfois contradictoires entre les nouvelles exigences réglementaires, les contraintes techniques et les habitudes de consommation. Le plastique illustre la complexité de cette équation. La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) prévoit la fin de la mise sur le marché des emballages en plastique à usage unique d’ici à 2040 et une réduction de 20 % d’ici 2025. Pour répondre à cette obligation, Clarins limite son usage du plastique à trois familles recyclables en matières premières secondaires. Toutefois, pointe Guillaume Lascourrèges, « le packaging a pour fonctionnalité de protéger le produit et de le délivrer au client dans les meilleures conditions. A cet égard, les emballages plastiques ont des propriétés intéressantes. Les remplacer complètement constitue un risque déceptif dans la perception de l’emballage par le consommateur et dans la protection des produits. Il nous appartient de trouver la meilleure solution. Mais supprimer totalement le plastique, c’est prendre à la fois le risque d’un nivellement par le bas et de casser l’innovation. » La dimension sociale de la RSE est également prise en compte par Clarins engagé dans la labellisation B Corp pour une économie plus inclusive, régénératrice et contributive.

A propos de Delville Management

Delville Management, acteur de référence du management de transition pure player, premium et indépendant.

Notre mission : accompagner en toute sérénité les transitions de nos clients dans leurs transformations à fort enjeux : changement d’actionnaires, M&A, retournement ou redressement, management de crise, urgences managériales, gestion de projets ou conduite du changement. Nous identifions, sélectionnons et impliquons le meilleur manager de transition pour mener à bien la mission confiée. Notre engagement : la satisfaction de nos clients. Notre réseau : Delville Management s’appuie sur le Club Delville : premier réseau français de management de transition.



Vos contacts chez Delville Management :



Patrick Abadie

Fondateur

patrick.abadie@delvillegroup.com

06 99 30 03 36



Fanny Debbi

Directrice de mission

fanny.debbi@delvillegroup.com

06 09 27 37 68

