

# LE NOUVEAU VISAGE DU RETAIL MONDIAL : DÉCRYPTAGE DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS DE BEAUTÉ

À L'ÈRE DU DIGITAL ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Janvier 2026



**ESSEC**  
BUSINESS SCHOOL

**COSMETIC  
VALLEY**

**CŒUR BATTANT  
DE L'INDUSTRIE  
COSMÉTIQUE  
MONDIALE**



# RÉSUMÉ

Réalisée dans le cadre du partenariat entre la Chaire Beauté de l'**ESSEC** et **COSMETIC VALLEY**, cette étude analyse la transformation stratégique du paysage mondial de la vente au détail de produits cosmétiques. Il étudie l'évolution des modèles de retail en Europe, en Amérique et en Asie, en se concentrant plus particulièrement sur la France, le Brésil, la Chine, l'Inde et les États-Unis, afin de comprendre comment les attentes des consommateurs stimulent l'innovation.

La recherche examine trois tendances qui redéfinissent le secteur : **le social commerce, la beauté connectée (IA et RA)** et les **pratiques de retail durables**. Les conclusions s'appuient sur une enquête quantitative menée auprès de consommateurs des cinq marchés cibles, équilibrée en termes d'âge et de sexe, afin de mettre en évidence les disparités régionales et générationnelles.

Cette étude a été réalisée par Alessandra Sciacovelli, Clara Lorey, Chu-Chu Pan (étudiantes de l'ESSEC Beauty Chair), sous la supervision de Marc Mazodier (Professeur de Marketing, et co-titulaire de l'ESSEC Beauty Chair).

# PRINCIPALES CONCLUSIONS

## SOCIAL COMMERCE : UN FOSSÉ RÉGIONAL

### Adoption

Le social commerce est très répandu en **Chine** et en **Inde**, où les plateformes sociales font partie intégrante du parcours d'achat. En revanche, son adoption est faible en **France**, en raison du scepticisme concernant la sécurité des paiements.

### Facteurs favorables et obstacles

À l'échelle mondiale, **les remises** constituent le principal facteur favorable. L'obstacle universel à l'adoption est **la crainte des produits contrefaits**.

### Segment du luxe

Étonnamment, les consommateurs utilisent fréquemment le social commerce pour acheter **des marques de luxe**, probablement à la recherche de bonnes affaires grâce aux offres promotionnelles.

## BEAUTÉ CONNECTÉE (IA ET RA) : FORT ATTRAIT VS MANQUE DE CONFIANCE

### Perception des consommateurs

Il existe un écart important entre la familiarité (faible) et l'attrait (élevé), **environ 61% des personnes interrogées trouvant les outils d'IA attrayants**.

### Freins à l'adoption

L'adoption est freinée par une forte préférence pour les **conseils humains** sur les marchés occidentaux, ainsi que par des préoccupations liées à la **confidentialité des données** sur les marchés asiatiques.

### Différences régionales

Le **Brésil** apparaît comme le marché **le plus enthousiaste** vis-à-vis des technologies de beauté connectée. La **France** reste **prudente** et très centrée sur l'humain, tandis que la Chine présente une forte segmentation générationnelle : les jeunes privilégient les outils d'IA **en ligne**, et les consommateurs **plus âgés** préfèrent **les technologies en magasin**.

## DURABILITÉ : UN DÉFI POUR L'OFFRE

### Intention d'adoption

La volonté d'adopter des **emballages rechargeables et des modes de livraison écologiques** est élevée

sur la majorité des marchés (probabilité moyenne proche de 4/5), avec des intentions particulièrement fortes au **Brésil** et en **Inde**.

Les **États-Unis** constituent l'**exception**, avec une intention systématiquement plus faible.

### Le véritable frein

Le principal obstacle n'est pas l'état d'esprit des consommateurs, mais la **disponibilité et la visibilité** des solutions durables. Les consommateurs sont prêts à adopter ces solutions, mais leur mise en œuvre dans le commerce de détail est en retard par rapport à la demande.



# ANALYSE DE SEGMENTATION : FACTEURS TRANSVERSAUX

Une analyse plus approfondie à l'aide d'algorithmes arborescents a révélé des corrélations comportementales distinctes qui relient l'engagement numérique aux préférences en matière de commerce de détail :

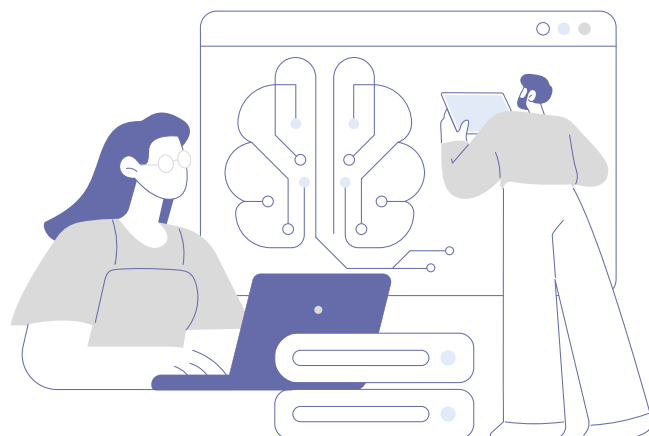
## L'écosystème « natif numérique »

Il existe un segment fortement « pro-innovation » où l'affinité pour le contenu stimule l'adoption des technologies. Les consommateurs

qui s'intéressent au contenu des influenceurs sont 2,3 fois plus susceptibles d'utiliser des outils de diagnostic basés sur l'IA et 2,5 fois plus susceptibles d'adopter le social commerce (en particulier en France, en Inde et aux États-Unis). De plus, l'intérêt pour le live streaming est le meilleur indicateur de l'adoption de la réalité augmentée, multipliant par 4,7 la probabilité d'utiliser des outils d'essayage virtuel.

## Durabilité liée à l'éducation

Il existe un lien évident entre la conscience écologique et le désir de maîtriser les produits. Les consommateurs ouverts aux emballages rechargeables et réutilisables ont montré un intérêt nettement plus élevé pour les démonstrations d'application des produits (avec une augmentation de 1,8 et 1,6, respectivement).



## IMPLICATIONS STRATÉGIQUES

### La localisation est essentielle

Les stratégies doivent être adaptées à chaque région, en mettant l'accent sur les technologies mobiles en Asie et au Brésil, tout en intégrant l'expertise humaine à la technologie en France.

### Opérationnaliser la durabilité

Pour réussir en matière de durabilité, il faut résoudre les problèmes de visibilité

logistique et de disponibilité plutôt que de se contenter de sensibiliser le public.

### Écosystèmes holistiques

L'IA, le social commerce et la durabilité sont étroitement liés ; les consommateurs ouverts à une innovation (comme l'IA) sont statistiquement plus enclins à en adopter d'autres (comme la livraison durable), ce qui suggère l'existence d'un segment de consommateurs « pro-innovation » qui peut être ciblé de manière holistique.

### Activation stratégique

Pour développer l'IA, la RA et le social commerce, les marques doivent s'appuyer principalement sur les influenceurs et le live streaming. À l'inverse, les initiatives durables (comme les emballages rechargeables) doivent être commercialisées parallèlement à des contenus éducatifs (démonstrations en ligne) afin de cibler efficacement les consommateurs soucieux de l'environnement.

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	<b>6</b>
Contexte	6
Présentation de la marque	6
Problématique	7
Objectifs et portée	7
<b>1 Revue de la littérature et analyse thématique</b>	<b>8</b>
1.1 Le Social Commerce dans l'industrie de la beauté	8
1.2 Beauté connectée : IA, RA et avenir du commerce de détail	9
1.3 Durabilité dans le commerce de détail : emballage, livraison et chaîne d'approvisionnement	10
<b>2 Recherche sur le terrain</b>	<b>12</b>
<b>3 Comportements généraux des consommateurs</b>	<b>13</b>
<b>4 À propos du Social Commerce</b>	<b>14</b>
<b>5 À propos de la beauté connectée : IA, RA et l'avenir du commerce de détail</b>	<b>16</b>
5.1 Intelligence artificielle (AI)	17
5.2 Réalité augmentée (RA)	20
<b>6 À propos de la durabilité dans le commerce de détail : emballage, livraison et chaîne d'approvisionnement</b>	<b>22</b>
<b>7 Analyse croisée des tendances</b>	<b>24</b>
<b>Conclusion</b>	<b>26</b>
Principales conclusions	26
Prévisions	27
<b>Bibliographie</b>	<b>27</b>

# INTRODUCTION

## CONTEXTE

**L'industrie cosmétique a connu une croissance rapide au cours de la dernière décennie, devenant l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale (Statista, 2024 ; McKinsey & Company, 2023). Au-delà de la beauté et des soins de la peau, elle englobe désormais le bien-être, les soins personnels et les expériences améliorées par la technologie. Si la création de nouveaux produits reste importante, l'accent est désormais également mis sur la manière et le lieu d'achat des produits de beauté, qui évoluent rapidement.**

Les modèles traditionnels tels que les grands magasins ou les pharmacies sont complétés, voire remplacés dans certains cas, par des boutiques en ligne, des applications mobiles, des coffrets par abonnement et des magasins physiques immersifs. Parallèlement, les préoccupations en matière de développement durable, la transformation numérique et les attentes des consommateurs, telles que les expériences personnalisées, la transparence, la commodité et les valeurs éthiques, poussent les marques à repenser l'ensemble du parcours client. (McKinsey, 2023 ; NielsenIQ, 2024 ; Statista, 2023-2024)

Dans ce contexte en rapide évolution, le commerce de détail n'est plus un simple canal de distribution : il est devenu un domaine clé du positionnement stratégique et des capacités d'innovation. Pour comprendre où va le secteur, il est nécessaire de comprendre comment les pratiques commerciales évoluent et pourquoi ces changements diffèrent d'un pays ou d'une région à l'autre.

## PRÉSENTATION DE LA MARQUE

**COSMETIC VALLEY est l'organisation qui rassemble, coordonne et accompagne les entreprises, les centres de recherche, les universités et les écoles de la filière française parfumerie-cosmétique. Acteur majeur du développement économique, COSMETIC VALLEY, en partenariat avec les territoires, favorise la croissance et l'innovation du secteur et contribue au rayonnement international de l'industrie cosmétique française.**

Notre projet s'inscrit dans le cadre d'une collaboration avec COSMETIC VALLEY afin de fournir des informations et des recommandations sur l'avenir de la vente au détail de produits de beauté, notamment en identifiant les principales tendances mondiales et les dynamiques régionales.

## PROBLÉMATIQUE

**Le commerce de détail dans le secteur de la beauté connaît une profonde transformation. Les marques sont confrontées à un besoin croissant d'innover et de s'adapter à des consommateurs plus connectés, mieux informés et plus exigeants que jamais** (Deloitte, 2023 ; McKinsey & Company, 2022).

Dans le même temps, les entreprises doivent relever les défis liés au développement durable, intégrer les nouvelles technologies et être compétitives sur plusieurs canaux de distribution.

## OBJECTIFS ET PORTÉE

**Cette étude a pour objectif de comprendre comment les attentes des consommateurs stimulent l'innovation dans le secteur de la beauté.**

Elle vise également à analyser l'écosystème de la vente au détail de cosmétiques, en retraçant son évolution au fil du temps, en identifiant les acteurs clés et émergents, en examinant les changements dans les parts de marché par typologie de vente au détail et en mettant en évidence les formats de vente au détail les plus significatifs

et les technologies émergentes. En outre, l'étude examine les différences régionales en matière d'habitudes de vente au détail et d'innovation dans le secteur des cosmétiques, en se concentrant sur trois marchés principaux l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie - tout en évaluant la position de la France dans ce paysage en rapide évolution.



# 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE ET ANALYSE THÉMATIQUE

## 1.1 LE SOCIAL COMMERCE DANS L'INDUSTRIE DE LA BEAUTÉ

Le social commerce est un sous-ensemble de l'e-commerce qui implique les médias sociaux et les médias en ligne favorisant les interactions sociales et les contributions des utilisateurs afin de faciliter l'achat et la vente en ligne de produits et de services. Cette tendance a vu le jour en Chine, s'est répandue en Asie du Sud-Est et aux États-Unis, avant d'atteindre l'Europe. Alimentées par des contenus créés par des influenceurs, des interactions en temps réel et des expériences axées sur le mobile, les marques de beauté du monde entier se tournent de plus en plus vers le commerce social comme canal de croissance clé.

En 2019, trois ans après son lancement, Taobao Live avait généré plus de 100 milliards de RMB en valeur brute des marchandises (GMV) en Chine, soulignant la croissance explosive du commerce basé sur le livestream. En Asie du Sud-Est, la GMV de TikTok a presque quadruplé deux ans après son entrée sur le marché, atteignant 16,3 milliards de dollars, ce qui en fait un concurrent redoutable dans le secteur

de l'e-commerce de la région (Momentum Works, 2024). TikTok Shop est également devenu le huitième détaillant de produits de beauté aux États-Unis en un peu plus d'un an (NielsenIQ, 2025).

Alors que TikTok Shop a officiellement été lancé en France en 2025, les grandes marques de beauté ont jusqu'à présent adopté une approche prudente. Les acteurs historiques tels que Sephora et Nuxe maintiennent une forte présence sur TikTok grâce à des campagnes

de notoriété de marque, mais n'ont pas encore pleinement adopté les fonctionnalités commerciales natives de TikTok Shop. En revanche, les marques indépendantes et émergentes ont rapidement su tirer parti des outils de vente en direct et de l'écosystème d'influenceurs de la plateforme. Par exemple, la marque de soins de la peau Blancrème organise régulièrement des démonstrations de produits en direct afin de stimuler les conversions dans l'application.





## 1.2 BEAUTÉ CONNECTÉE : IA, RA ET AVENIR DU COMMERCE DE DÉTAIL

L'industrie de la beauté adopte rapidement les technologies, l'IA et la RA alimentant des appareils intelligents qui permettent des expériences personnalisées. Des outils tels que les diagnostics cutanés par IA, les nettoyeurs intelligents et les essais virtuels ont favorisé la personnalisation et la commodité. Des leaders du secteur tels que L'Oréal et P&G sont à l'origine de cette évolution grâce à des partenariats stratégiques et des acquisitions (Global Data, 2025).

La tendance de la technologie de la beauté est apparue à la croisée de l'innovation numérique, de la personnalisation des consommateurs et de la maturation du commerce électronique à la fin des années 2010. Ce mouvement a d'abord été mené par des géants mondiaux de la beauté tels que L'Oréal, Estée Lauder et Shiseido, qui ont investi dans des laboratoires de R&D et des start-ups technologiques afin de numériser et de personnaliser l'expérience de la beauté. Ensuite, les réseaux sociaux et la culture des influenceurs ont poussé les consommateurs à attendre des solutions plus personnalisées et basées sur les données.

### Principales conclusions

- La personnalisation est l'un des principaux facteurs qui expliquent l'attrait des expériences d'essai virtuel pour les consommateurs.

- Plus de 30% des consommateurs dans le monde déclarent qu'ils sont plus enclins à acheter s'ils peuvent essayer virtuellement. En Asie, au Moyen-Orient, en Afrique et en Australasie, ce chiffre grimpe à plus de 40%.
- La confiance dans les conseils beauté prodigués par l'IA est la plus forte en Asie et dans la région MEA (55% en 2023).
- L'IA générative pourrait générer entre 9 et 10 milliards de dollars de valeur dans les domaines des soins de la peau, du maquillage, des parfums et des soins capillaires. Son impact s'étend à plusieurs domaines de l'activité, notamment la connaissance des consommateurs, l'expérience utilisateur, la technologie et l'innovation, ainsi que le marketing et le service client. (McKinsey, 2025)

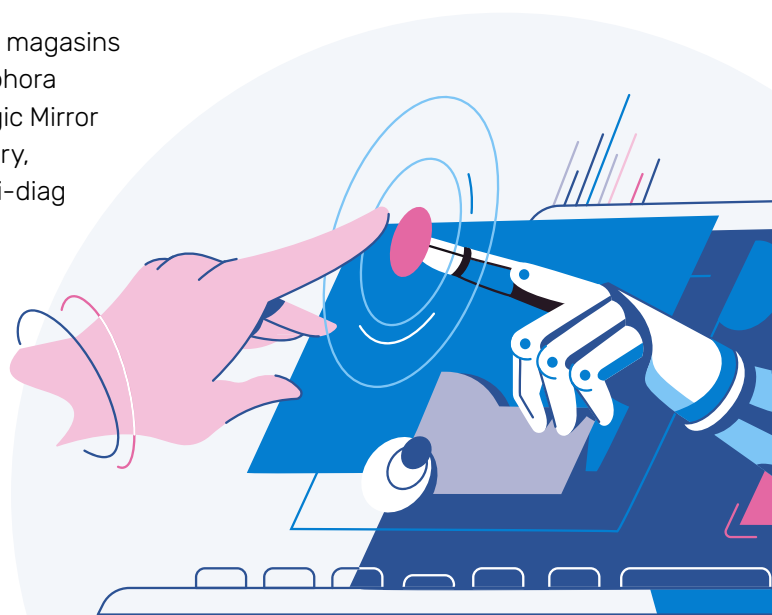
### Impact sur le commerce de détail

- Miroir RA dans les magasins (par exemple, Sephora Virtual Artist, Magic Mirror de Charlotte Tilbury, dispositif IOMA & i-diag de Marionnaud).
- Outils basés sur l'IA sur des applications/sites web proposant des services de correspondance des teintes, de création de

routines et de quiz intelligents. Citons par exemple WikiParfum et AirParfum de Puig, qui améliorent la découverte des parfums et l'expérience en magasin grâce à l'IA et à la technologie olfactive (The Value of Beauty Report, 2025).

- Outils intelligents de soins de la peau (par exemple, Foreo, L'Oréal Perso, HiMirror) qui scannent quotidiennement la peau et recommandent des ajustements de routine.

Au-delà du commerce de détail, les technologies numériques transforment également d'autres étapes de la chaîne d'approvisionnement des produits de beauté, de la R&D (par exemple, la science de la peau de Beiersdorf) au marketing et au développement de produits (par exemple, l'outil CREAITECH de L'Oréal réduit le temps de création de contenu de 70%), jusqu'à l'amélioration de l'efficacité de la fabrication.



## 1.3 DURABILITÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL : EMBALLAGE, LIVRAISON ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT



La durabilité dans le commerce de détail des cosmétiques fait référence à la transformation des pratiques en matière d'emballage, de livraison et de chaîne d'approvisionnement afin de réduire l'impact environnemental. Contrairement à la durabilité des ingrédients, cette tendance se concentre sur l'écosystème logistique et commercial. Les domaines clés comprennent l'innovation en matière d'emballage (réduction ou élimination des emballages secondaires, matériaux recyclés ou recyclables, systèmes de recharge), les méthodes de livraison durables (transport à faibles émissions, réduction de l'empreinte carbone des expéditions, solutions

Parmi les initiatives concrètes, on peut citer les systèmes réutilisables et rechargeables (sachets consignés, bouteilles rechargeables, formats solides), les modèles d'expédition zéro déchet tels que Hipli en France, les technologies de transparence de la chaîne d'approvisionnement basées sur l'IA, ainsi que l'expédition neutre en carbone et l'approvisionnement local. Ces solutions visent à réduire les déchets, les émissions et l'impact environnemental global tout au long du processus de vente au détail, en particulier dans le commerce électronique, où le volume des emballages a fortement augmenté.

Cette tendance est alimentée par plusieurs facteurs convergents : la prise de conscience croissante des consommateurs qui associent beauté, éthique et transparence ; une forte réaction contre le greenwashing, qui conduit à un contrôle réglementaire et à une demande d'actions mesurables ; l'essor du commerce électronique, qui a considérablement augmenté les déchets d'emballage ; la pression croissante des investisseurs et des détaillants, illustrée par des plateformes et des labels tels que Planet Aware de Sephora ; et le rôle des technologies numériques et de l'IA, qui rendent la durabilité plus mesurable et plus facile à mettre en œuvre dans les domaines de la logistique et de la distribution.

### Pratiques et innovations régionales

En Amérique du Nord, les principaux acteurs intègrent la durabilité dans leurs stratégies omnicanales, tandis que les plateformes de commerce rapide suscitent des inquiétudes quant à l'excès d'emballages. Les marques de prestige indépendantes investissent dans des expériences de vente au détail immersives qui incluent des pratiques respectueuses de l'environnement.



En Amérique latine, le Brésil est en tête avec des cosmétiques fabriqués localement, peu emballés, des systèmes de recharge et une distribution locale, tandis que l'adoption reste plus lente ailleurs dans la région.

L'Europe est à la pointe de la durabilité dans le commerce de détail. En France, les marques et les détaillants testent des solutions d'emballage réutilisable et des systèmes de consigne. En Italie et en Allemagne, l'innovation en matière d'emballage et les technologies de suivi et de traçabilité sont des thèmes centraux, notamment au salon Cosmoprof Bologna.

En Asie, la durabilité s'est traditionnellement concentrée sur les ingrédients et la fabrication, mais l'intérêt pour les pratiques d'économie circulaire est en hausse. La Corée du Sud et le Japon intègrent progressivement la durabilité dans le commerce de détail, tandis que l'Inde connaît une forte croissance des produits fabriqués localement et peu

emballés, motivée par leur prix abordable et les préoccupations environnementales.

### **Cadres réglementaires, labels et systèmes de notation**

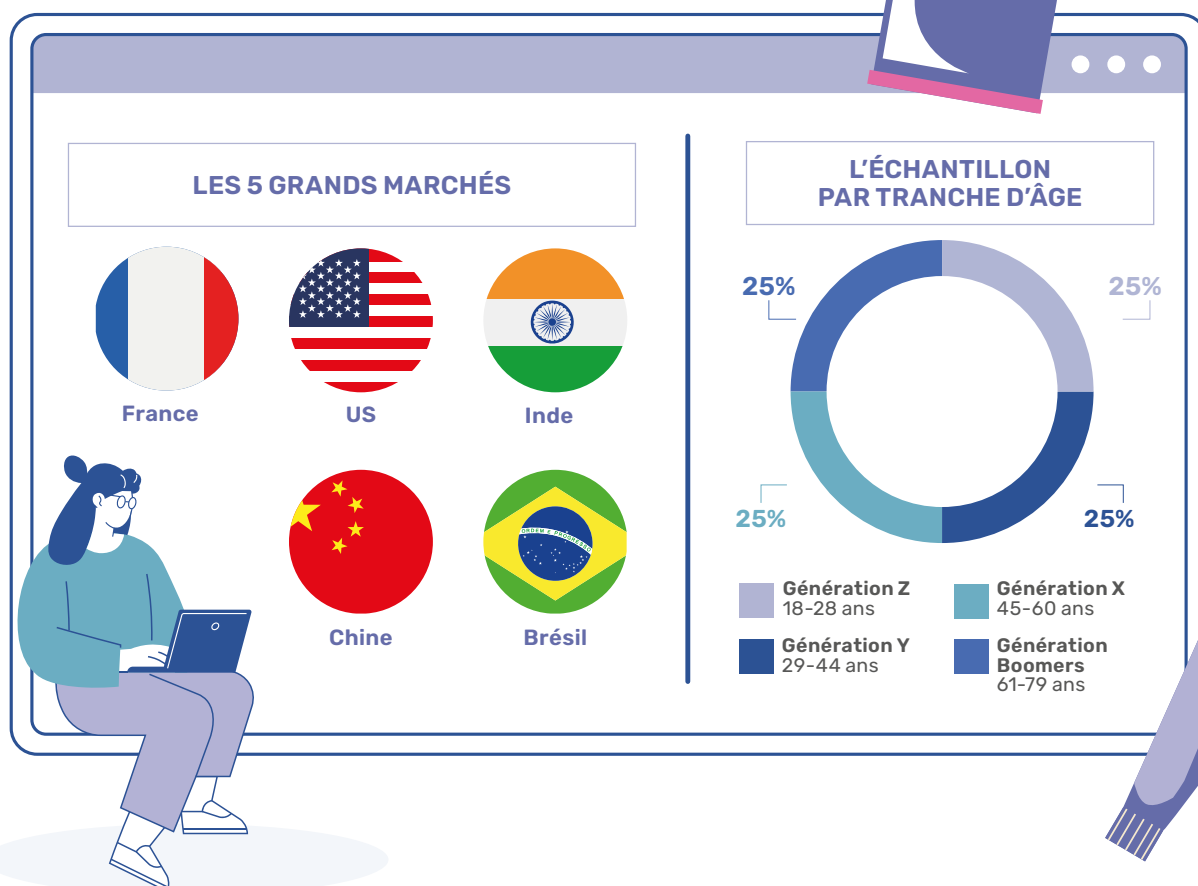
Les cadres réglementaires jouent un rôle central dans l'élaboration de pratiques commerciales durables. L'Europe montre la voie avec une réglementation stricte grâce au Pacte vert pour l'Europe, au plan d'action pour l'économie circulaire et aux programmes de responsabilité élargie des producteurs, qui rendent les marques responsables des déchets d'emballage et de l'impact du cycle de vie. En France, des outils tels que l'indice Green Impact, ainsi que des labels tels que Ecocert, Ecolabel européen et PlanetScore, renforcent la transparence et influencent les choix des consommateurs et la visibilité en rayon.

En Asie, la réglementation est plus fragmentée et souvent complétée par des initiatives menées par

l'industrie. La Chine impose des réductions des emballages excédentaires, la Corée du Sud encourage les écolabels volontaires et les incitations à la mise en place de chaînes d'approvisionnement écologiques, et l'Inde renforce les règles de REP pour les emballages plastiques. La durabilité est souvent un facteur de différenciation concurrentielle plutôt qu'une exigence de conformité stricte.

En Amérique, les cadres réglementaires sont fragmentés mais se renforcent. Les États-Unis s'appuient sur une réglementation au niveau des États et sur des initiatives menées par les détaillants, tandis que le Canada s'oriente vers une REP à l'échelle nationale et l'interdiction des plastiques à usage unique. Au Brésil, la durabilité est à la fois une obligation réglementaire et un pilier fondamental de l'identité de marque, avec la généralisation des systèmes de recharge, de l'approvisionnement responsable et de la logistique neutre en carbone.

# 2 RECHERCHE SUR LE TERRAIN



**Afin d'approfondir notre compréhension des nouvelles tendances du commerce de détail dans l'industrie cosmétique, nous avons conçu une enquête quantitative en ligne ciblant les acheteurs de cosmétiques. L'objectif principal était de comprendre comment ces personnes perçoivent, comprennent et apprécient les trois grandes tendances qui façonnent actuellement le commerce de détail dans**

**le secteur de la beauté : le social commerce, les technologies de la beauté connectée (IA et RA) et la durabilité dans le commerce de détail (systèmes de recharge, livraison écologique et emballages réutilisables).**

Cette étude examine le comportement des consommateurs dans l'industrie cosmétique sur cinq marchés distincts : le Brésil, la Chine, la France, l'Inde et les États-

Unis. La recherche s'appuie sur un échantillon démographique équilibré, sans différence significative en termes de sexe ou d'âge entre les régions. Le pourcentage moyen de femmes dans l'échantillon est de 52,3% et l'âge moyen est de 44,46 ans. L'âge de l'échantillon se répartit de manière égale à 25% entre quatre générations : la génération Z, la génération Y, la génération X et les baby-boomers.



# 3 COMPORTEMENTS GÉNÉRAUX DES CONSOMMATEURS

**L'enquête met en évidence de forts contrastes dans les comportements d'achat et d'information en matière de cosmétiques entre les régions et les générations. Les consommateurs brésiliens, chinois et indiens achètent des cosmétiques plus fréquemment que les consommateurs français et américains, malgré des budgets mensuels similaires, ce qui indique une préférence pour les produits quotidiens à bas prix plutôt que pour les achats haut de gamme moins fréquents.**

Les préférences en matière de canaux de distribution restent très locales : les supermarchés et les pharmacies dominent en France et au Brésil, les grands magasins jouent un rôle plus important aux États-Unis, tandis que l'Inde affiche le comportement d'achat le plus diversifié parmi tous les canaux. Les boutiques hors taxes restent marginales sur tous les marchés.

Les comportements en matière de recherche d'informations révèlent des différences tout aussi marquées. Les moteurs de recherche restent la principale source

d'informations sur la plupart des marchés occidentaux, tandis que les plateformes de réseaux sociaux dominent en Chine et jouent un rôle croissant auprès de la gen Z à l'échelle mondiale. Dans tous les pays, les jeunes consommateurs s'appuient fortement sur les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits, tandis que les baby-boomers effectuent globalement moins de recherches, reflétant ainsi des habitudes d'achat plus traditionnelles. La Chine se distingue notamment par une forte utilisation des réseaux sociaux dans toutes les tranches d'âge, soulignant le rôle structurel des plateformes sociales dans le parcours d'achat de produits de beauté. Au Brésil et en Inde, les consommateurs s'appuient fortement sur les moteurs de recherche, suivis par les avis en ligne. Une fracture générationnelle distincte est évidente en France et aux États-Unis : alors que la gen Z effectue activement des recherches sur les réseaux sociaux tels que TikTok et Instagram, les générations plus âgées (les baby-boomers) affichent une utilisation plus faible de ce canal, préférant plutôt effectuer des recherches sur les moteurs de recherche et se rendre en magasin, un comportement moins prononcé sur les marchés asiatiques étudiés.

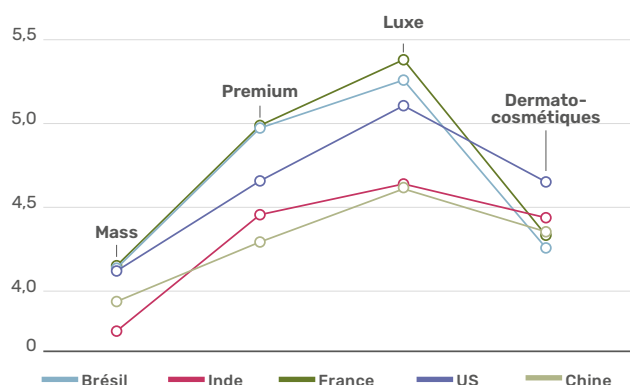


# 4 À PROPOS DU SOCIAL COMMERCE

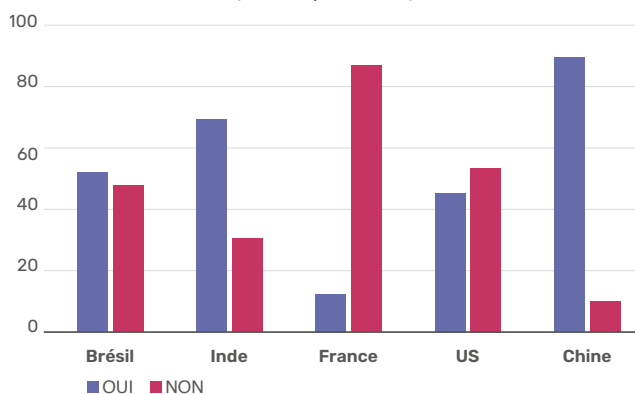


**Le social commerce, qui consiste à acheter directement via les plateformes de réseaux sociaux, est une tendance en pleine croissance, particulièrement populaire en Asie. Notre enquête révèle qu'il est plus répandu en Chine et en Inde, mais moins en France, où les consommateurs sont plus hésitants et se montrent moins enclins à l'adopter à l'avenir.**

Intention d'acheter via le social commerce par segment (Moyennes)



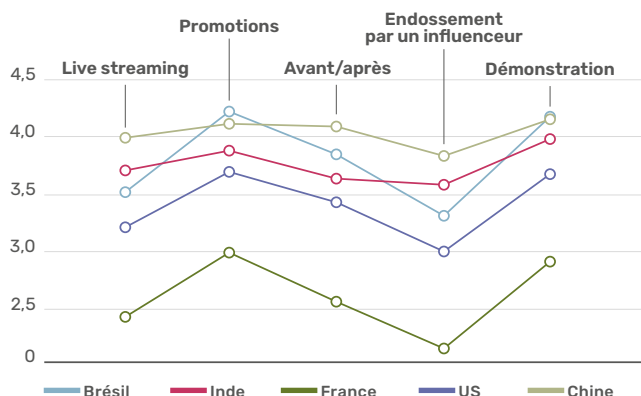
Avez-vous acheté des cosmétiques via le social commerce ? (% de répondants)



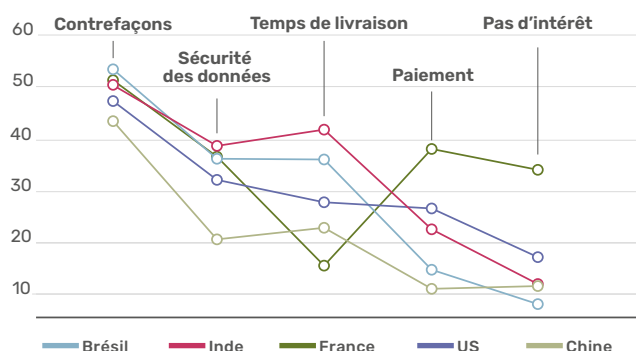
Sur le plan démographique, le social commerce est plus populaire auprès des jeunes consommateurs et des femmes dans les cinq pays. Les données suggèrent également que les consommateurs sont plus enclins à acheter des marques de luxe via les canaux de commerce social dans tous les pays. En effet, l'achat de produits de beauté de marques de luxe sur les plateformes de commerce social est plus fréquent que l'achat de marques grand public, haut de gamme et dermo-cosmétique.

Lorsque nous examinons l'attitude des répondants à l'égard des différents types de contenu sur les réseaux sociaux, les remises et les démonstrations d'utilisation sont les contenus les plus attrayants, tandis que les recommandations d'influenceurs sont moins appréciées. L'attrait des remises fait écho à l'augmentation des achats de marques de luxe via le commerce social. Cela suggère que les consommateurs achètent davantage sur les réseaux sociaux afin de bénéficier de remises sur des produits de luxe coûteux. Mais cela soulève la question de savoir si cela correspond au positionnement des marques de luxe.

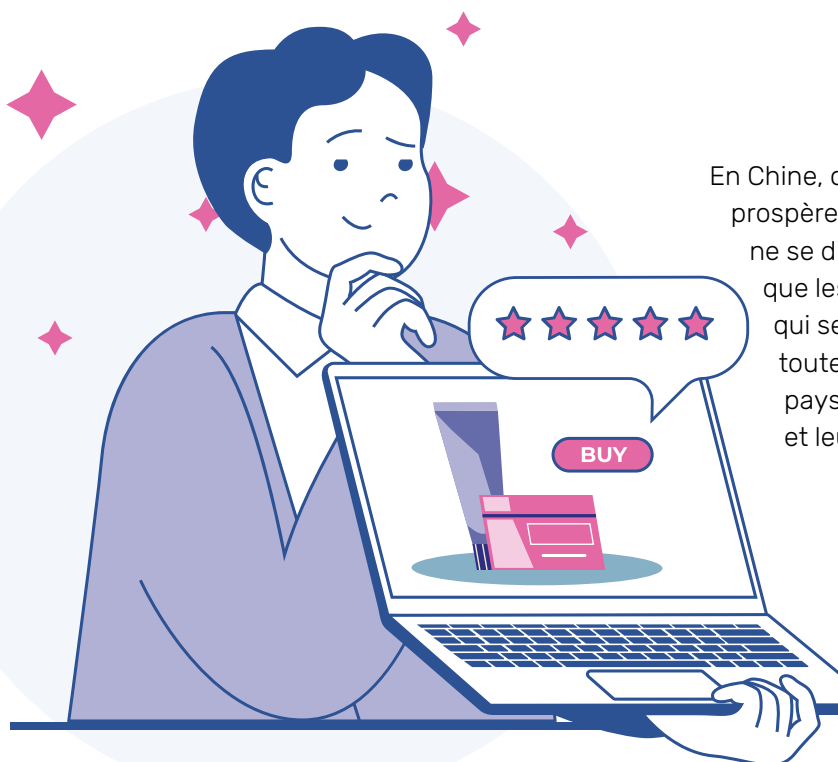
Sentiments envers les contenus des réseaux sociaux (Moyennes)



Freins au social commerce (% de répondants)



Malgré la croissance du social commerce, des obstacles à son adoption subsistent. Nous avons interrogé les consommateurs sur leurs préoccupations à l'égard du commerce social, et la principale préoccupation à l'échelle mondiale est la crainte des contrefaçons. D'autres préoccupations sont régionales : la logistique et l'expédition sont des problèmes majeurs en Inde et au Brésil, tandis que les consommateurs français expriment un manque de confiance spécifique dans la sécurité des paiements sur ces plateformes. À l'inverse, la confidentialité est citée comme une préoccupation moindre pour les consommateurs chinois.



En Chine, où le commerce social est le plus prospère, plus de 25% des répondants chinois ne se disent pas préoccupés. Il est à noter que les consommateurs chinois sont ceux qui se disent les moins préoccupés dans toutes les catégories par rapport aux autres pays, ce qui montre leur grande acceptation et leur confiance dans ce mode d'achat.

# 5 À PROPOS DE LA BEAUTÉ CONNECTÉE : IA, RA ET L'AVENIR DU COMMERCE DE DÉTAIL

La beauté connectée est une tendance en pleine expansion qui consiste à intégrer les technologies d'intelligence artificielle (IA) et de réalité augmentée (RA) afin d'offrir des expériences personnalisées en magasin ou en ligne.

## Conclusions générales :

- **L'IA reste relativement nouvelle pour la plupart des consommateurs, dont le niveau de familiarité varie de faible à modéré.**

18,1% n'en ont jamais entendu parler, 46,4% en ont entendu parler mais ne l'ont jamais utilisé, 25,4% l'ont utilisé une ou deux fois et 10,1% l'utilisent régulièrement.

- **L'attrait dépasse clairement la familiarité** (61,2% des personnes interrogées trouvent les outils d'IA attrayants ou très attrayants), ce qui suggère une ouverture d'esprit malgré une expérience limitée.

- **Cette perception positive se reflète également dans l'intention d'adoption**, puisque 58,3% des personnes interrogées ont déclaré être susceptibles ou très susceptibles d'utiliser des diagnostics basés sur l'IA.

- **Les résultats pour l'IA et la RA sont très similaires en termes de familiarité, d'attrait et d'intention d'adoption.**

Dans l'ensemble, ces résultats révèlent le fort potentiel des technologies d'IA et de RA dans le domaine de la beauté, malgré l'existence d'obstacles à leur adoption.

Cependant, malgré un fort intérêt pour l'IA, **l'expertise humaine continue de jouer**

**un rôle central dans le parcours d'achat**, 48,2% des personnes interrogées préférant les conseils humains, contre 26,4% qui privilégient les recommandations basées sur l'IA.

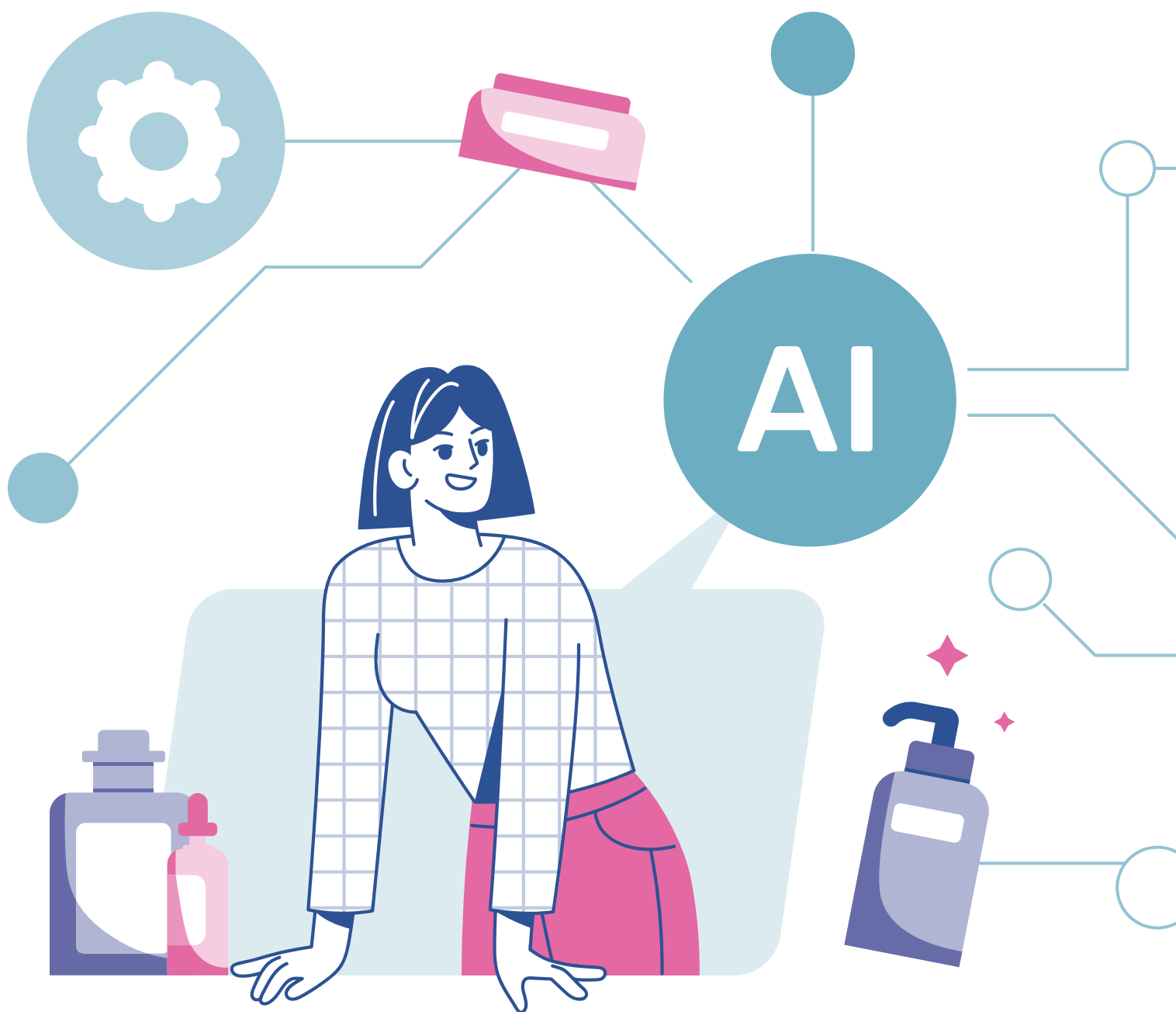
**Les principaux obstacles à l'adoption de l'IA sont la préférence pour l'essai physique ou le choix indépendant des produits (37,5% des répondants), les préoccupations liées à la confidentialité et à l'utilisation des données (33,2%), le manque de confiance (27,5%), la connaissance limitée de ces outils (18,5%) et le fait que le processus d'IA est perçu comme trop long ou trop compliqué (18,4%).**

Cela montre que, si de nombreux obstacles découlent d'un manque de connaissances et de confiance, les doutes quant à la précision et à la fiabilité des outils d'IA restent importants. Cela offre aux marques et aux détaillants l'occasion d'éduquer les consommateurs sur le fonctionnement de ces outils, leur utilisation efficace et la valeur qu'ils peuvent apporter dans le cadre des décisions d'achat.

Certaines tendances peuvent également être identifiées au niveau national. Plus précisément, le Brésil apparaît comme le marché le plus enthousiaste à l'égard de l'IA et de la RA, tandis que la France semble être la plus prudente et la plus centrée sur l'humain. Les États-Unis se situent entre ces deux positions, avec une attitude modérée mais positive à l'égard de ces technologies.

Les sections suivantes fournissent une analyse plus approfondie de l'IA et de la RA individuellement, en explorant les tendances démographiques et en tirant des conclusions clés.





## 5.1 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (AI)

L'intelligence artificielle (IA) dans le domaine de la beauté a diverses applications. Elle permet de recommander des produits en analysant les préférences individuelles, les besoins de la peau ou des cheveux et les achats passés. L'IA alimente également les assistants virtuels et les chatbots qui guident les consommateurs dans leurs choix de produits, tant en ligne qu'en magasin. De plus, les diagnostics basés sur l'IA utilisent des scans ou des questionnaires pour fournir des conseils personnalisés et adaptés, aidant ainsi les consommateurs à prendre des décisions plus éclairées.

**Les résultats de notre enquête ont montré que l'adoption et les préférences en matière d'IA varient selon le marché et l'âge.**

Alors que les jeunes consommateurs en Inde, en Chine et au Brésil sont très réceptifs aux outils mobiles basés sur l'IA, les consommateurs plus âgés et **les acheteurs français ont tendance à préférer les interactions dans les magasins physiques**. Cependant, dans l'ensemble, certains indicateurs montrent que l'attrait et la probabilité d'adoption sont élevés, malgré une familiarité relativement faible, ce qui témoigne d'un fort potentiel.

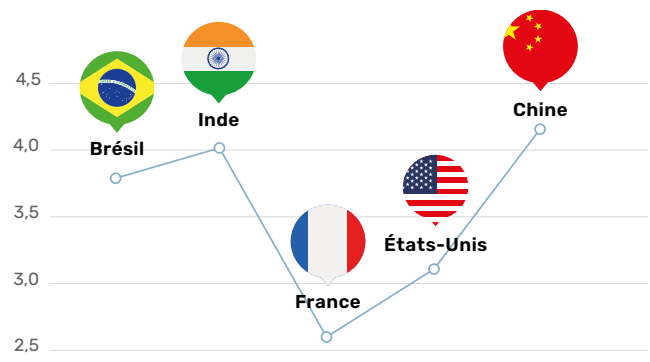


**Ces résultats montrent que la personnalisation par l'IA gagne du terrain**, mais que les stratégies doivent tenir compte des différences locales et générationnelles afin d'instaurer la confiance et de favoriser l'adoption.

D'un point de vue démographique, la familiarité et l'attrait des solutions de beauté basées sur l'IA sont plus élevés en Inde, en Chine et au Brésil, et, plus généralement, chez les jeunes consommateurs, tandis qu'aucune différence significative n'apparaît entre les sexes.

Ces tendances se reflètent également dans la probabilité déclarée d'utiliser des solutions basées sur l'IA. Les répondants en Inde, en Chine et au Brésil sont les plus disposés à utiliser des outils basés sur l'IA, avec une moyenne proche de 4 sur 5. Cela suggère qu'une familiarité et un attrait plus élevés sur ces marchés se traduisent par une intention plus forte d'utiliser des solutions de beauté basées sur l'IA.

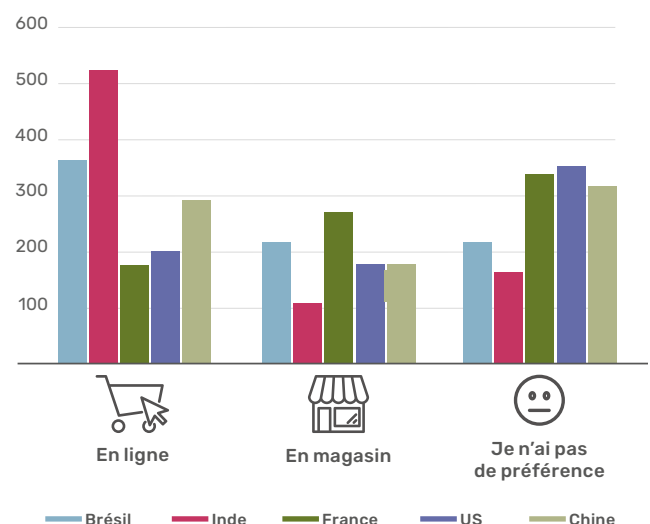
Est-il probable que vous utilisiez l'IA pour des diagnostics de peau, des recommandations de produits, ou des assistants virtuels pour vous aider à acheter des cosmétiques ?  
(Moyennes)



**Cette ouverture à l'IA est confirmée par l'analyse des préférences en matière d'utilisation des outils d'IA pour trouver des produits de beauté adaptés.**

Les consommateurs brésiliens, chinois et indiens ont tendance à privilégier les solutions en ligne basées sur l'IA. Les consommateurs français, en revanche, montrent une nette préférence pour l'utilisation en magasin.

Préférez-vous utiliser des applications IA pour trouver des cosmétiques adaptés à vos besoins en ligne ou en magasin ?  
(Nombre de réponses)



Une analyse plus approfondie de la Chine révèle que la préférence pour l'utilisation en ligne dépend fortement de l'âge. Les jeunes consommateurs privilégient l'utilisation de solutions d'IA en ligne, tandis que les consommateurs plus âgés penchent vers l'utilisation en magasin, une grande partie d'entre eux déclarant n'avoir aucune préférence. Une tendance similaire en fonction de l'âge est observée aux États-Unis, bien que la préférence globale pour l'utilisation en magasin soit plus modérée.

En Chine, l'effet d'interaction le plus significatif suggère que les hommes manifestent une préférence légèrement plus marquée pour les solutions d'IA en ligne.

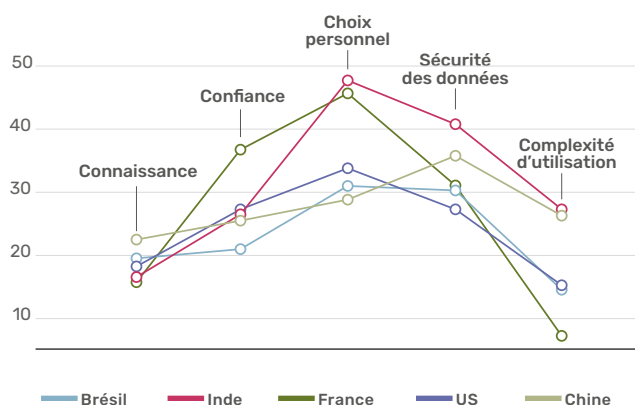
**Lorsque l'on compare les conseils basés sur l'IA à l'assistance humaine dans le domaine des achats de produits de beauté, des différences notables apparaissent entre les pays.** Si les consommateurs indiens ont tendance à préférer les conseils de l'IA, les consommateurs français montrent une forte préférence pour les vendeurs humains, tandis que les répondants chinois, en moyenne, n'ont pas de préférence marquée. Aucune variation significative n'est observée en fonction de l'âge ou du sexe dans cette dimension.



## L'enquête met également en évidence plusieurs préoccupations liées à l'utilisation de l'IA pour les recommandations personnalisées de produits de beauté.

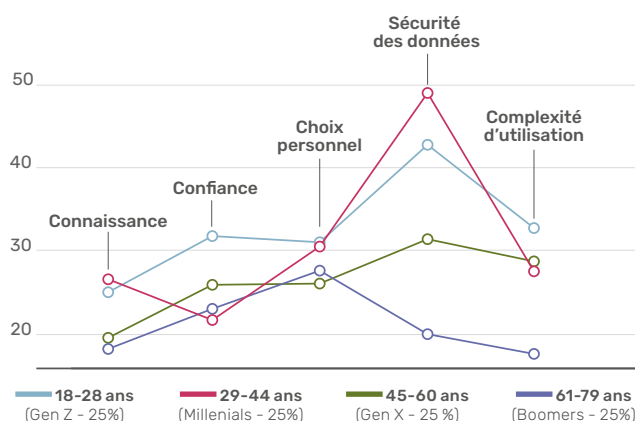
En conséquence, les consommateurs français et indiens expriment une préférence plus marquée pour la sélection de produits par eux-mêmes. De plus, les répondants français mentionnent un manque de confiance dans les recommandations générées par l'IA. La confidentialité des données représente une autre préoccupation majeure, en particulier chez les consommateurs indiens et chinois, pour lesquels le partage des données personnelles constitue un obstacle à l'adoption.

Freins à l'IA sur les 5 grands marchés  
(% de répondants)



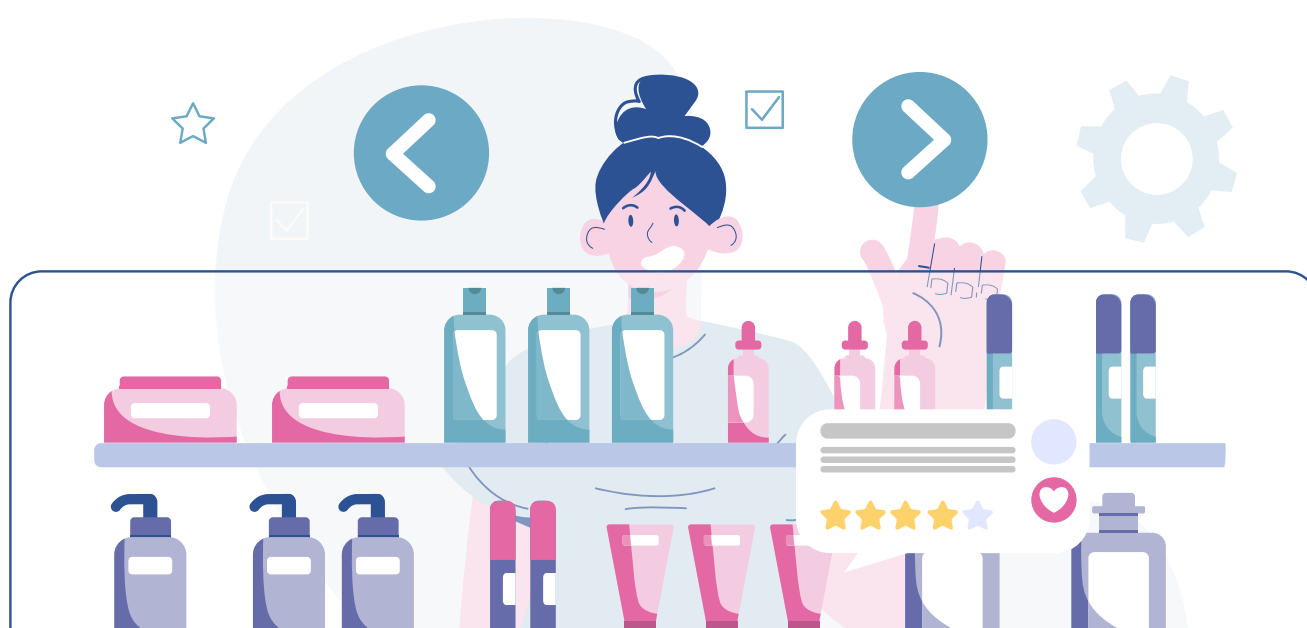
Lorsque l'on examine l'interaction entre l'âge, le sexe et les préoccupations liées à l'IA, il apparaît clairement que les consommateurs français et américains plus âgés sont particulièrement enclins à préférer choisir eux-mêmes leurs produits plutôt que de se fier aux systèmes d'IA. En revanche, les préoccupations relatives au partage des données personnelles sont plus répandues chez les jeunes consommateurs chinois.

Freins à l'IA en Chine  
(% de répondants)



## 5.2 RÉALITÉ AUGMENTÉE (RA)

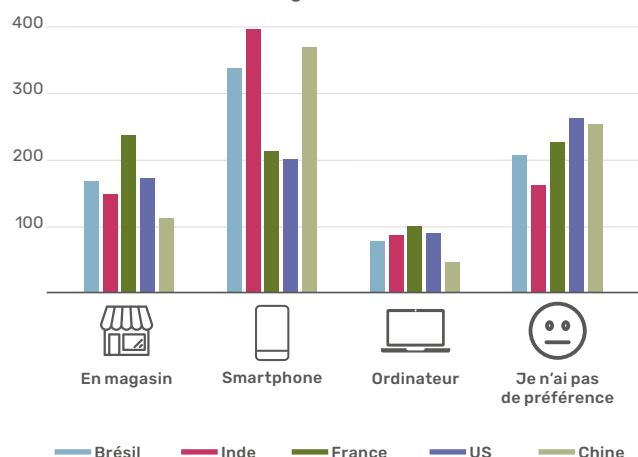
En ce qui concerne l'utilisation des outils de beauté en réalité augmentée (RA) (tels que les essayages virtuels ou les miroirs RA), les résultats reflètent étroitement ceux observés pour l'IA en termes de familiarité, d'attrait et de probabilité d'utilisation.



**Une fois encore, les consommateurs français semblent plus à l'aise avec l'utilisation de cette technologie en magasin,** tandis que les répondants d'autres pays préfèrent généralement utiliser la RA sur leur smartphone.

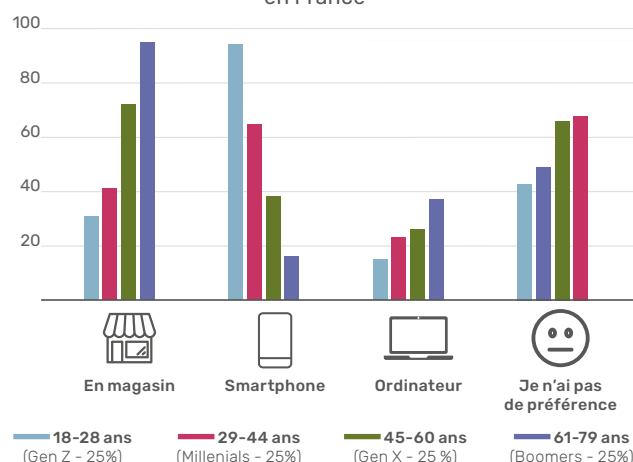
Préférez-vous utiliser des applications de RA pour les cosmétiques quand vous achetez en magasin, sur votre smartphone ou sur votre ordinateur ?  
(Nombre de réponses)

sur les 5 grands marchés



Préférez-vous utiliser des applications de RA pour les cosmétiques quand vous achetez en magasin, sur votre smartphone ou sur votre ordinateur ?  
(Nombre de réponses)

en France

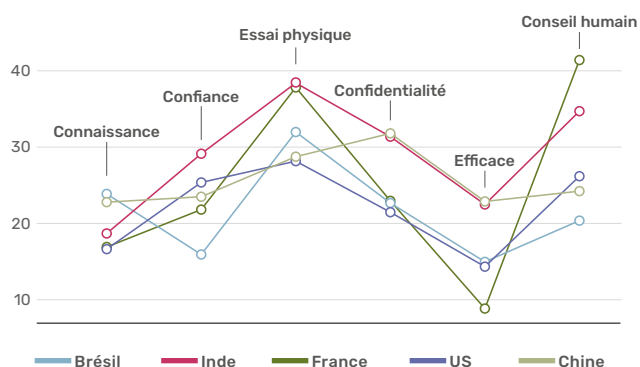


L'analyse des préférences en matière de RA par âge fait apparaître un clivage générationnel évident. Les jeunes consommateurs français et américains montrent une forte préférence pour la RA sur mobile, tandis que les personnes plus âgées privilégient l'utilisation en magasin.



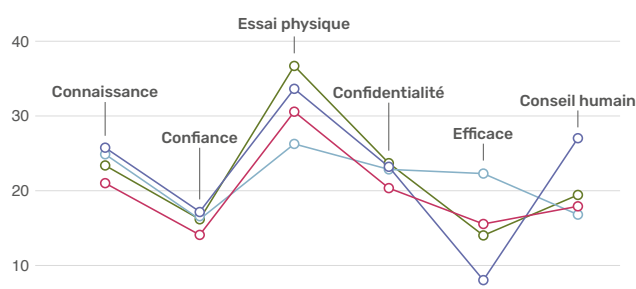
**L'analyse des préoccupations liées à la RA indique que de nombreux consommateurs préfèrent encore tester les produits physiquement.** Les répondants français et indiens ont tendance à préférer les conseils humains, tandis que les préoccupations relatives aux données personnelles restent centrales en Chine et en Inde.

Freins à la RA sur les 5 grands marchés (% de répondants)

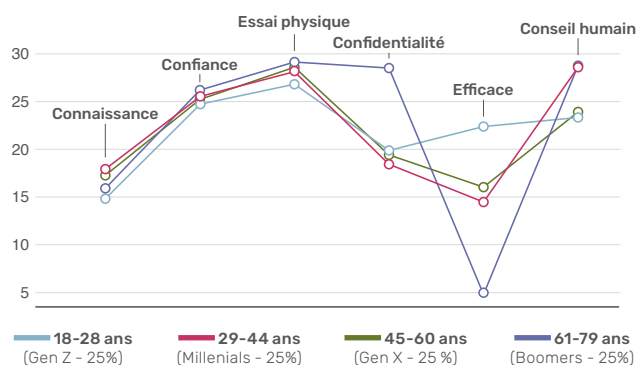


**De plus, les consommateurs plus âgés au Brésil et aux États-Unis expriment leur scepticisme quant à l'efficacité de la RA sur leur type de peau.** Cela indique que, pour renforcer la confiance des consommateurs et répondre aux préoccupations en matière de confiance et de confidentialité des données sur tous les marchés, les marques et les détaillants doivent améliorer encore la précision et l'inclusivité de la technologie RA, tout en renforçant l'éducation des consommateurs et l'assistance humaine.

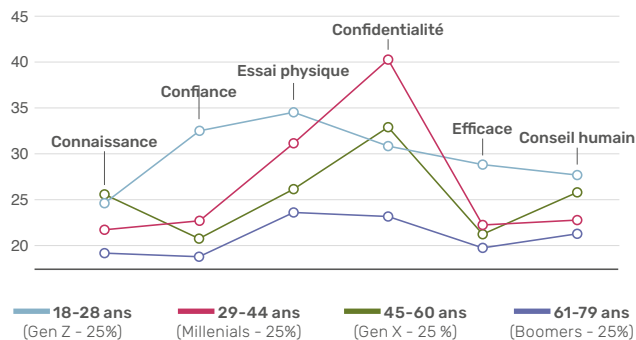
Freins à la RA au Brésil (% de répondants)



Freins à la RA aux États-Unis (% de répondants)



Freins à la RA en Chine (% de répondants)



**Enfin, une observation notable et potentiellement préoccupante émerge chez les jeunes consommateurs chinois, qui se déclarent peu confiants dans la précision et l'utilité des applications de RA dans le commerce de détail des produits de beauté.**

**Nos analyses confirment que l'IA et la RA façonnent de plus en plus l'expérience de vente au détail dans le secteur de la beauté, leur adoption et leurs préférences variant selon le marché, l'âge et le niveau de confiance.** Les jeunes consommateurs en Inde, en Chine et au Brésil sont très réceptifs aux outils numériques mobiles, tandis que les consommateurs plus âgés et les acheteurs français ont tendance à préférer les interactions en magasin. Ces observations mettent en évidence des opportunités évidentes pour les marques et les détaillants : offrir des expériences personnalisées, expériences technologiques, tirer parti des partenariats pour accélérer l'innovation, améliorer l'engagement en magasin grâce à la réalité augmentée et aux diagnostics, et utiliser les données pour mieux comprendre et servir les consommateurs. Il sera essentiel d'adapter les stratégies aux marchés locaux et aux attentes des consommateurs pour favoriser l'adoption, instaurer la confiance et conserver un avantage concurrentiel.



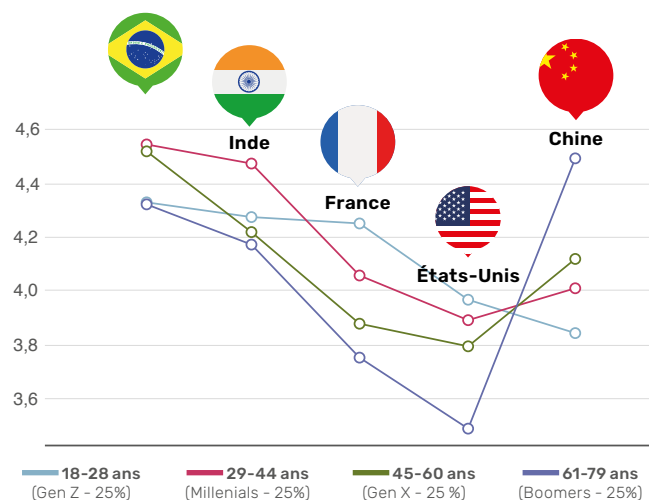
# À PROPOS DE LA DURABILITÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL : EMBALLAGE, LIVRAISON ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La durabilité dans le commerce de détail, qui couvre les emballages rechargeables, les options de livraison écologiques et les emballages de livraison réutilisables, est une tendance croissante identifiée lors de nos recherches documentaires comme un levier clé pour réduire l'impact environnemental du commerce de détail des produits de beauté. Notre enquête confirme que l'attitude des consommateurs à l'égard de ces solutions est largement cohérente d'une innovation à l'autre, ce qui suggère que la durabilité est de plus en plus perçue comme une évolution globale de l'expérience de vente au détail plutôt que comme un ensemble d'initiatives isolées.

Dans l'ensemble, les consommateurs brésiliens et indiens semblent être les plus familiers avec les solutions de vente au détail durables et les plus disposés à les adopter, tandis que les consommateurs américains semblent systématiquement moins familiers avec ces solutions et plus hésitants.

La France occupe une position intermédiaire, les jeunes consommateurs se montrant plus réceptifs, ce qui renforce les tendances générationnelles déjà observées dans les comportements de recherche d'informations et confirme que l'adoption de la durabilité est étroitement liée aux habitudes quotidiennes en matière de vente au détail.

Avez-vous l'intention d'utiliser des packagings rechargeables pour les cosmétiques dans le futur ?  
(Moyennes)



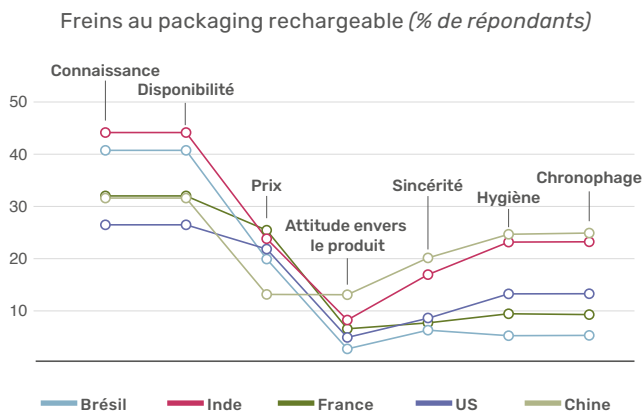
En ce qui concerne plus particulièrement les emballages rechargeables, les répondants brésiliens et indiens déclarent mieux les connaître et les utiliser davantage, tandis que les Américains sont les moins enclins à les adopter.

**En France, les jeunes consommateurs se montrent plus sensibilisés et plus disposés à utiliser les systèmes de recharge, ce qui souligne le caractère générationnel plutôt que purement national de ce phénomène.**



**Il est important de noter que la résistance aux cosmétiques rechargeables n'est pas motivée par un manque d'intérêt ou de confiance.**

Le principal obstacle signalé par les consommateurs est la disponibilité, suivie par la connaissance des endroits où trouver des produits rechargeables, ce qui indique que l'adoption est principalement limitée par la visibilité et l'accès dans les magasins plutôt que par l'état d'esprit des consommateurs.



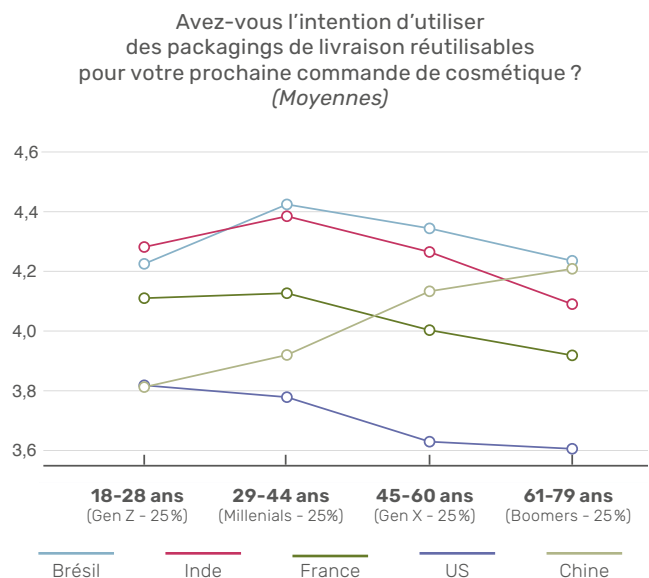
**Les résultats concernant les options de livraison écologiques reflètent étroitement ceux observés pour les emballages rechargeables dans toutes les zones géographiques,**

confirmant un modèle structurel d'adoption de la durabilité plutôt qu'un comportement spécifique à l'innovation. Par tranche d'âge, les consommateurs les plus jeunes et les plus âgés sont parmi les plus familiarisés avec les modes de livraison écologiques et les plus disposés à les utiliser, à l'exception des États-Unis. Cela suggère que la livraison durable trouve un écho tant auprès des jeunes consommateurs axés sur la valeur que des consommateurs plus âgés habitués à des modèles de livraison plus lents et plus réfléchis.

**Une dynamique similaire est observée pour les emballages de livraison réutilisables.**

Sur la plupart des marchés, les jeunes consommateurs sont plus enclins à adopter des formats de livraison réutilisables, ce qui renforce leur ouverture aux modèles de vente au détail alternatifs. La Chine fait figure d'exception, les consommateurs plus âgés se montrant plus réceptifs que les jeunes générations, ce qui confirme les conclusions précédentes sur le fort engagement des générations plus âgées envers les innovations dans le domaine de la vente au détail sur ce marché.

Lorsque l'on compare les trois solutions durables, les résultats restent remarquablement cohérents. Dans la plupart des pays, la probabilité moyenne d'utiliser des emballages rechargeables, des modes de livraison écologiques et des emballages réutilisables est d'environ 4 sur 5, ce qui indique une attitude généralement positive à l'égard des pratiques de vente au détail durables. Les États-Unis restent la principale exception, avec une intention d'adoption systématiquement plus faible pour toutes les solutions.



**Dans l'ensemble, ces résultats confirment que la durabilité dans le commerce de détail n'est plus perçue comme une tendance niche ou expérimentale, mais comme une composante attendue de l'expérience future du commerce de détail dans le secteur de la beauté.**

Comme on l'observe avec le commerce social, le principal défi réside moins dans l'acceptation par les consommateurs que dans la mise en œuvre, la disponibilité et la visibilité au niveau du commerce de détail - des facteurs essentiels à surveiller à mesure que ces solutions passent de l'intention à l'adoption à grande échelle.



# ANALYSE CROISÉE DES TENDANCES

**Une comparaison croisée des réponses a révélé des corrélations intéressantes entre les tendances.**

**La corrélation entre le social commerce, l'IA et la RA semble particulièrement forte** ( $r > 0,59$ ), ce qui suggère que les consommateurs à l'aise avec le numérique ont tendance à adopter des expériences d'achat immersives et technologiques sur tous les canaux. De même, les comportements durables sont fortement liés ( $r > 0,54$ ).

De plus, les corrélations positives entre l'utilisation de l'IA/RA et les comportements durables dans le commerce de détail (emballages rechargeables, livraison réutilisable, options de livraison plus écologiques ;  $r > 0,34$ ) suggèrent que l'ouverture aux outils de beauté connectés fait partie d'un état d'esprit plus large des consommateurs, engagés dans le numérique et orientés vers l'innovation. Cela suggère également que l'ouverture aux outils de beauté connectés va de pair avec l'acceptation de compromis tels que des délais de livraison plus longs ou des formats d'emballage alternatifs.

Implications pour les détaillants : ces relations indiquent que l'IA, la RA et le social commerce ne doivent pas être considérés comme des initiatives isolées, mais comme des composants interconnectés d'un écosystème cohérent et numérique dédié à la vente au détail de produits de beauté.

**Les consommateurs réceptifs à l'IA et à la RA représentent un segment à fort potentiel pour l'introduction d'initiatives de développement durable**, car ils sont plus ouverts à des innovations plus larges, notamment de nouveaux formats, des compromis et des propositions de valeur.

De plus, des analyses de segmentation à l'aide d'un algorithme arborescent ont révélé d'autres tendances dans les comportements des consommateurs. Les clients les plus susceptibles d'utiliser le social commerce ont tendance à aimer le contenu des influenceurs (ils sont 2,5 fois plus susceptibles d'utiliser le commerce social), en particulier en France, en Inde et aux États-Unis. De même, les consommateurs intéressés par une livraison plus lente aiment davantage le contenu des influenceurs, car ces deux variables sont liées à l'âge.

Les personnes qui aiment le contenu des influenceurs sur les réseaux sociaux sont 2,3 fois plus susceptibles d'utiliser des applications d'IA avant d'acheter des cosmétiques.

Les consommateurs qui aiment le live streaming sur les réseaux sociaux sont 4,7 fois plus susceptibles d'utiliser la réalité augmentée pour essayer des cosmétiques avant de les acheter que les consommateurs qui n'aiment pas le streaming en direct.



Les consommateurs qui sont plus enclins à adopter des emballages rechargeables et réutilisables sont plus intéressés par les démonstrations sur la manière d'appliquer les produits de beauté (c'est-à-dire que la hausse est respectivement de 1,8 et 1,6).

Ces derniers résultats suggèrent des canaux de communication pour promouvoir les nouvelles initiatives de vente au détail. Les responsables devraient promouvoir les outils d'IA et de RA grâce aux influenceurs et au live streaming.

De même, les entreprises devraient tirer parti des influenceurs lorsqu'elles font la promotion du social commerce. Les résultats confirment qu'il existe un segment de consommateurs qui sont des natifs du numérique et prêts à saisir toutes les opportunités numériques. Pour cibler les consommateurs soucieux de l'environnement et intéressés par les emballages durables, les spécialistes du marketing devraient associer les emballages réutilisables et rechargeables à des démonstrations en ligne sur la manière d'utiliser les cosmétiques.



# CONCLUSION

## PRINCIPALES CONCLUSIONS

Le social commerce est principalement plébiscité par les femmes et les jeunes consommateurs. Il est davantage motivé par des contenus pratiques, tels que les remises et les démonstrations d'applications, que par les recommandations d'influenceurs, les utilisateurs manifestant un intérêt pour l'achat de marques de luxe. Cela suggère que la recherche de remises intéressantes sur des produits coûteux est un facteur déterminant dans l'adoption du social commerce. Malgré ce potentiel, la crainte des contrefaçons reste le principal obstacle à l'échelle mondiale, parallèlement à des défis régionaux tels que la logistique en Inde et au Brésil et le scepticisme vis-à-vis des paiements en France.

Sur tous les marchés étudiés, les outils d'IA et de RA sont attrayants malgré une familiarité modérée. Les jeunes acheteurs au Brésil, en Chine et en Inde sont les plus réceptifs, préférant l'utilisation mobile et en ligne, tandis que les consommateurs plus âgés et les acheteurs français ont tendance à privilégier les expériences en magasin. La confiance, la confidentialité et la facilité d'utilisation restent des obstacles majeurs, mais l'intérêt et la volonté d'essayer sont élevés, ce qui suggère que ces outils pourraient devenir une partie intégrante des achats en ligne et en magasin.

La durabilité dans le commerce de détail, grâce aux emballages rechargeables, aux livraisons écologiques et aux solutions d'expédition réutilisables, est largement bien accueillie sur tous les marchés. Son adoption et sa notoriété sont les plus élevées au Brésil et en Inde, tandis que les États-Unis restent le marché le plus hésitant. La France occupe une position intermédiaire, les jeunes consommateurs étant nettement plus réceptifs, ce qui confirme un fort effet générationnel. Il est important de noter que cette réticence n'est pas motivée par la méfiance ou le manque d'intérêt, mais par des obstacles pratiques : la disponibilité limitée et la faible visibilité des options durables sont les principales raisons qui empêchent leur adoption.



# PRÉVISIONS

L'hésitation de la France à l'égard du social commerce pourrait être temporaire ; à mesure que les marques établies se multiplient sur ces plateformes, leur présence pourrait valider l'écosystème, permettant ainsi de surmonter les problèmes de confiance actuels et de convaincre la population « non intéressée ».

L'intérêt pour les outils de beauté connectés devrait croître le temps que les consommateurs se familiarisent avec ces technologies. Si les marques améliorent la transparence, simplifient l'accès et démontrent la fiabilité des recommandations basées sur l'IA et la RA, ces outils devraient devenir la norme dans la vente au détail de produits de beauté en ligne et en magasin, favorisant ainsi des décisions d'achat plus personnalisées et plus sûres.

L'adoption de solutions de vente au détail durables devrait s'accélérer si les détaillants améliorent la disponibilité et la visibilité. Sur des marchés tels que la France et les États-Unis, un déploiement plus large par des acteurs établis pourrait rapidement normaliser les emballages rechargeables et la livraison écologique, en particulier chez les jeunes consommateurs déjà enclins à adopter ces pratiques.

En conclusion, l'avenir du commerce de détail dans le secteur de la beauté ne se définit pas uniquement par la technologie, les plateformes ou la révolution de la durabilité, mais aussi par la manière dont les marques et les détaillants intègrent efficacement ces dimensions dans des expériences cohérentes, fiables et centrées sur l'humain.

Les consommateurs sont ouverts, curieux et prêts à s'engager, mais uniquement avec des systèmes transparents, accessibles et en accord avec leurs valeurs. Dans ce contexte, répéter cette collecte de données chaque année et l'étendre à d'autres marchés permettrait d'obtenir des informations précieuses à long terme, permettant aux parties prenantes de suivre l'évolution des modèles d'adoption, d'identifier les nouvelles références régionales et de mieux anticiper la prochaine phase de transformation du commerce de détail.

## BIBLIOGRAPHIE

### **GlobalData. (2025).**

Smart beauty revolution: Exploring the role of AI, AR, and connected devices. GlobalData.

### **McKinsey & Company. (2025).**

How beauty players can scale gen AI in 2025. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-beauty-players-can-scale-gen-ai-in-2025>

### **Momentum Works. (2024, July).**

Ecommerce in Southeast Asia 2024. <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2024/>

### **NielsenIQ. (2025, February 25).**

The global beauty edit: Seeking balance for growth in 2025. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2025/the-global-beauty-edit-seeking-balance-for-growth-in-2025/>

### **The Value of Beauty. (2025).**

The Value of Beauty Report 2025. The Value of Beauty. <https://valueofbeauty.com/wp-content/uploads/2025/03/The-Value-of-Beauty-Report-2025.pdf>

COSMETIC  
VALLEY

CŒUR BATTANT  
DE L'INDUSTRIE  
COSMÉTIQUE  
MONDIALE