

4^e Beauty Day
2026

BEAUTY DAY BY DNG

Le secteur de la Beauté en 2026 : le regard de DNG

BORN NICHE, BUILT FOR ALL

Une tension stratégique au cœur du secteur.

Comment scaler au-delà de son canal fondateur sans se contredire



DNG — The Consumer Consulting Firm
40, rue Lauriston, Paris 16e
www.digitalnativegroup.com



AGENDA

01 Présentation DNG

L'équipe, l'expertise beauté & wellness, les logos

02 Tendances du secteur Beauté & Wellness

Efficacité, bien-être holistique, social commerce, IA, international

03 Regard Private Equity

Ce que les fonds regardent, ce que les dirigeants sous LBO doivent piloter

04 Notre approche — Comment DNG y répond

Stratégie, Exécution, Capital

3 PILIERS QUI FONT NOTRE SINGULARITÉ

POUR ACCOMPAGNER LES DIRIGEANTS DE MARQUES CONSUMER

VERS UNE CROISSANCE RENTABLE ET PÉRENNE, DE LA STRATÉGIE À L'EXÉCUTION



1

LA SEULE ENTREPRISE
DE CONSEIL 100% DÉDIÉE
AUX MARQUES CONSUMER

CRÉÉE EN 2019

+350 MISSIONS POUR +150 CLIENTS

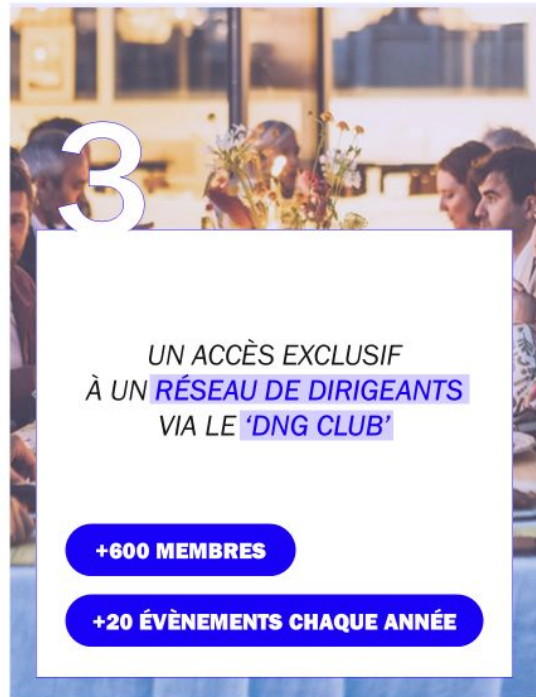


2

DES ÉQUIPES STRAT & MÉTIER
À L'APPROCHE ROISTE POUR
MAXIMISER L'IMPACT P&L

+40 COLLABS

CONSULTANTS & EXPERTS MÉTIER



3

UN ACCÈS EXCLUSIF
À UN RÉSEAU DE DIRIGEANTS
VIA LE 'DNG CLUB'

+600 MEMBRES

+20 ÉVÈNEMENTS CHAQUE ANNÉE

→ UNE CONNAISSANCE UNIQUE DU MARCHÉ DES
MARQUES CONSUMER EUROPÉENNES

ÉTUDES MARCHÉ
BENCHMARKS COMPARABLES
TENDANCES CONSOMMATEURS

Beauty & Personal Care



Fashion & Accessories



Luxury



Home & Garden



Leisure & Travel



1 UNE EXPERTISE MULTI-SECTEURS DES MARQUES CONSUMER

+350 MISSIONS...

...POUR +150 CLIENTS...

...DANS 7 SECTEURS CLÉS

Health & Wellness



Food & Beverage



Private Equity



LVMH LUXURY VENTURES



Chaîne de valeur
Consumer
Prestataires de Services
& distributeurs



DNG DISPOSE D'UNE PARFAITE EXPERTISE SUR DES ACCOMPAGNEMENTS DE CROISSANCE DE MARQUES DANS LES SECTEURS COSMÉTIQUE, HYGIÈNE ET SANTÉ



100+ MISSIONS

SCOPES D'INTERVENTION

Stratégie de croissance / go-to-market / de distribution

Plan de croissance
(digital & omnicanal)

Optimisation parcours clients
(Acquisition, conversion, rétention)

Stratégie de merchandising & d'assortiment produit
par marché x canal x POS

Structuration IT & processus opérationnels

Optimisation des coûts logistiques amont/aval

Gestion P&L par canal

AGENDA

01 Présentation DNG

L'équipe, l'expertise beauté & wellness, les logos

02 Tendances du secteur Beauté & Wellness

Efficacité, bien-être holistique, social commerce, IA, international

03 Regard Private Equity

Ce que les fonds regardent, ce que les dirigeants sous LBO doivent piloter

04 Notre approche — Comment DNG y répond

Stratégie, Exécution, Capital

BORN NICHE, BUILT FOR ALL

1 - La naissance

Un canal fondateur qui définit tout

Chaque marque beauté qui compte est née dans une niche et a bâti sa légitimité sur un canal prioritaire. D2C pure player, pharmacie, sélectif. C'est ce canal qui a construit l'image, le pricing, les codes.



Nooance : née D2C / influence
Les Secrets de Loly : née en salon de coiffure
Nuxe : née pharmacie France

2 - Le piège

Scaler reproduit le canal pas la marque

La plupart des marques cherchent à scaler en dupliquant leur canal fondateur. Elles recrutent plus d'influenceurs, ouvrent plus de pharmacies, lancent plus de SKUs. Résultat : rendements décroissants, dilution image.



Le symptôme : 70%+ CA via 2 KOLs
Acquisition coûte plus cher
Le catalogue gonfle, la marque se brouille

3 - L'enjeu

Built for All sans se contredire

Les marques qui scalent vraiment ne reproduisent pas leur canal, elles hiérarchisent leur offre, différencient leur message par canal et bâtissent l'organisation qui exécute. C'est ce que DNG appelle les 3 disciplines.



Erborian : née pharmacie France
70 pays, D2C puissant, Amazon premium, retail sélectif

Les 3 disciplines pour résoudre cette tension = Tiering | Différenciation par canal | Discipline d'exécution

L'ÈRE DE L'EFFICACITÉ & DU BIEN-ÊTRE HOLISTIQUE

1 - L'ère de l'efficacité

- Glissement cosmétique vers cosméceutique : actifs cliniquement prouvés
- #Retinol = 5,9 Mds de vues TikTok (2023), l'efficacité fait le buzz
- KOLs médecins et dermatos remplacent les KOLs influence pure
- Beauty Tech : +31,6% TCAM 22-30, devices, skin diagnostics, IA



La beauté devient une science : actifs prouvés, expertise médicale et Beauty Tech redéfinissent la performance produit.

2 - Bien-être holistique

- Betterment : 2 954 M€ en France (VMS, fonctionnels, sport nutrition)
- Beauté préventive et well-aging : la longévité comme nouvelle promesse
- In & Out Beauty : compléments et topiques pensés comme un système
- Convergence beauté, nutrition et sport (Kresk, Nutripure, Novoma)



La beauté s'élargit en écosystème santé : préventive, longévité et convergence in & out portent une promesse globale.

CONVICTION DNG : Science-based claims + Beauty Tech = panier moyen +40% vs pure skincare

SOCIAL COMMERCE & MARKETPLACES :

LES CANAUX QUI REDISTRIBUENT LES CARTES

N°1

Amazon beauté
FR/UK/DE

+31%

Social Commerce 22-
25

+10pts

part online beauté
Europe (5 ans)

6.5Mds

vues #Retinol
TikTok 2025

Amazon & Marketplaces

- N°1 e-retail beauté FR/UK/DE devant les pure-players sélectifs
- Marketplace incontournable : être visible = être trouvé
- Levée du tabou luxe / premium : L'Oréal, Estée Lauder, La Roche Posay
- Brand store + Amazon Ads : nouveau combo de la performance
- Risque image faible si maîtrise prix, gamme, contenu

Social Commerce (TikTok, Youtube, IG Shop)

- TikTok Shop : explosion US, déploiement EU 25-26
- L'achat se fait dans le feed, pas sur le site marque
- Beauty = top vertical : skincare, makeup, haircare en tête
- Live shopping : retour en force via TikTok / Shopify Linkpop
- Levier acquisition + viralité ; le D2C n'est plus le seul moteur

CONVICTION DNG

Le multicanal est une priorité et garder des poches d'investissement sur des nouveaux canaux est prioritaire

L'INTERNATIONAL :

LE TERRAIN DE JEU SOUS-EXPLOITÉ DES MARQUES

Moyen-Orient

Eldorado 2025-2030

- France est le premier exportateur
- E-commerce : seulement 12% de pénétration et 25% prévu d'ici 2030
- 63% des consommateurs veulent de Beauté halal ou bio-cosmétiques, CAGR +13%
- Grooming masculin est le segment le plus rapide (+11%/an)



Chine

Marché sous-exploité par méconnaissance

- 44 Mds : le marché de la cosmétique chinoise
- +14,3% de croissance et devrait atteindre 31% de part de marché
- Part du premium à plus de 53%
- Les pertes liés aux droits de douanes ne font que croître



EU (IT/ES/DE/AT/CH)

Marché sous-pénétré

- UK : marché le plus digitalisé d'EU avec 73% d'achat en ligne
- IT : 212€ de dépense beauté / an : plus haut niveau en EU
- ES : +12 Mds en 2025, marché le plus dynamique d'EU de l'Ouest
- DE : +1% sur la beauté prestige, le marché le plus lent d'EU



USA

Marché sous-exploité par concurrence

- 129 Mds\$, 1er marché mondial
- 79% des ventes TikTok Shop sont beauté
- 43% des ventes totales sont digitales
- -21% d'export FR prévus à cause des droits de douanes



CONVICTION DNG

Prioriser les pays et le tiering de chacun de ces pays le plus vite possible (Direct, Distributeur, D2C etc...)

L'IA DANS LA BEAUTÉ : UN AMPLIFICATEUR D'EFFICACITÉ, PAS UNE RUPTURE DE MODÈLE

01

MARKETING & BRAND

Contenus digitaux,
Shooting, visuels trade,
AEO/GEO....

02

SALES & COMMERCIAL

ADV, SAV, Pricing,
Promotion planning...

03

PRODUCTION & SUPPLY CHAIN

Maintenance prédictive,
Demande reforecasting
augmenté, Optimisation
logistique amont et aval...

04

IT & TECH

Développement
international, nouveaux
outils, automatisation

05

PRODUCT DEVELOPMENT

Idéation augmentée,
Prédiction réponse de
marché...

06

ENABLING FUNCTIONS (RH/LEGAL/FINANCE)

Screening RH, automatisation
Finance, Contractuel
automatisé....

CONVICTION DNG

L'IA fait gagner 3 à 5 pts d'EBITDA qui doit servir pour avoir des réserves d'investissements en R&D, Marketing, Digital, SellOut & International

AGENDA

01 Présentation DNG

L'équipe, l'expertise beauté & wellness, les logos

02 Tendances du secteur Beauté & Wellness

Efficacité, bien-être holistique, social commerce, IA, international

03 Regard Private Equity

Ce que les fonds regardent, ce que les dirigeants sous LBO doivent piloter

04 Notre approche — Comment DNG y répond

Stratégie, Exécution, Capital

CE QUE LES FONDS REGARDENT - ET COMMENT PILOTER SOUS LBO

7 axes de création (ou destruction) de valeur dans une marque beauté en 2026

01

COLONNE VERTÉBRALE DE MARQUE

L'ADN est-il défendable dans la durée vs innovation concurrente ?
La proposition de valeur tient-elle face aux cycles ? Brand equity mesurable et chiffré.

02

VALIDITÉ DU MODÈLE ÉCO DANS LA DURÉE

MC1 > 55%, LTV/CAC > 3, repeat rate en croissance.
Les métriques D2C parlent aux fonds mieux que le CA brut. Pas de dépendance à 2-3 KOLs.

03

OMNICALITÉ VALIDÉE

Part online actuelle vs potentiel à 3 ans. P&L unifié ou siloté ? La route vers 20-30% online est un levier de création de valeur tangible.

04

INTERNATIONAL VALIDÉ OU FORT POTENTIEL

Footprint géographique crédible. Moyen-Orient, UK, DACH — les marques françaises bénéficient d'un premium international. Runway d'expansion structuré.

INTÉGRATION DE L'IA

Personnalisation CRM, prévision ventes, optimisation contenu, AEO/GEO. Les marques qui intègrent l'IA auront une efficacité structurellement supérieure dans 2 ans.

ACQUÉREUR STRATÉGIQUE IDENTIFIABLE

Quelles synergies ? Groupes cosmétiques (L'Oréal, LVMH, Puig, Beiersdorf), fonds PE beauté (L Catterton, HIG). La thèse de sortie doit être visible dès l'entrée.

SOLIDITÉ MANAGEMENT FONDATEURS & COMEX

L'équipe tient-elle au-delà des fondateurs ? CDO ou Dir. Omnicanal au CODIR. Le risque de dépendance fondateur est l'un des 3 premiers dealbreakers en beauté.

05

06

07

CONVICTION DNG

"Le Consumer n'est pas un secteur en sursis. Il est devenu plus sélectif. Le tri se fait entre modèles maîtrisés et modèles approximatifs."
(Tribune DNG, 2026)

AGENDA

01 Présentation DNG

L'équipe, l'expertise beauté & wellness, les logos

02 Tendances du secteur Beauté & Wellness

Efficacité, bien-être holistique, social commerce, IA, international

03 Regard Private Equity

Ce que les fonds regardent, ce que les dirigeants sous LBO doivent piloter

04 Notre approche — Comment DNG y répond

Stratégie, Exécution, Capital

COMMENT DNG Y RÉPOND - STRATÉGIE & EXÉCUTION

2 familles d'intervention · Capital intégré dans les deux · Sur le même terrain que vous

STRATÉGIE

De la revue stratégique au plan 3 ans. Diagnostic terrain, interviews management, benchmarks. Pas de slides théoriques, des recommandations actionnables.

MISSIONS TYPES

- Plan omnicanal & architecture d'offre
- Audit D2C & modèle MC1/MC2/MC3
- Plan organisationnel & benchmark concurrentiel
- Due Diligences (Buy-side, Sell-side, VDD)
- Stratégie de sortie & Business Plan

CLIENTS BEAUTÉ

 NUXE
PARIS

 NOOANCE
PARIS

 passage
du désir

EXÉCUTION

De l'organisation qui exécute aux résultats mesurables. Nous posons la ressource sur le terrain, avec un pricing aligné sur votre P&L, pas sur nos journées.

MISSIONS TYPES

- Accélération acquisition & CRM
- Programme de fidélité omnicanal
- CRO & optimisation parcours clients
- Task force digitale (Interim Management)
- Plan post-acquisition & intégration digitale

CLIENTS BEAUTÉ

 SVR
LABORATOIRES COSMÉTIQUES

 Les Secrets de Loly

 kresk
NOVOMA



DNG — THE CONSUMER CONSULTING FIRM

40 rue Lauriston, Paris 16°
www.digitalnativegroup.com

[Vincent Redrado](#)

CEO & Founding Partner
+33.6.99.93.33.97
vincent@digitalnativegroup.com