

Blog pepperi

# Comment une stratégie de vente B2B omnicanale accélère les fusions et acquisitions dans l'industrie de la beauté ?

24 novembre 2021 Par [Yana Persky](#)



Les investisseurs en capital-risque traditionnels ont historiquement ignoré l'industrie de la beauté, car elle n'a jamais correspondu au profil d'investissement en capital-risque conventionnel. Cependant, l'industrie de la beauté et des soins personnels a connu une croissance exceptionnelle pendant l'ère COVID-19, et nous avons vu de plus en plus d'entreprises de beauté recruter des banquiers pour se pencher sur la vente, l'achat ou la recherche d'investisseurs.

[Les](#) données de [Crunchbase](#) montrent que les entreprises [financées](#) par du capital-risque dans l'industrie de la beauté et des cosmétiques, y compris les marques et les marchés, ont attiré 1,9 milliard de dollars de capitaux dans plus de 150 transactions jusqu'à présent cette année, contre 2,1 milliards de dollars dans 250 transactions en 2020.

## Financement des entreprises de beauté et de cosmétiques

Includes seed, corporate, venture and PE for venture-backed companies. Data as of Sept. 15, 2021.

■ Total \$ Invested

◆ Number of Deals



crunchbase news

Avec 30 transactions au T2'21, le volume des fusions et acquisitions dans le secteur de la beauté est maintenant revenu aux niveaux d'avant la pandémie. Ces chiffres reflètent une augmentation de 3,4% par rapport au T1'21, une augmentation massive de 50% par rapport au T2'20 ravagé par la pandémie et une augmentation de 15% par rapport au T1'20 pré-pandémique.

## Transactions mondiales de fusions et acquisitions dans le secteur des soins de beauté

# de transactions de soins de beauté annoncées par trimestre



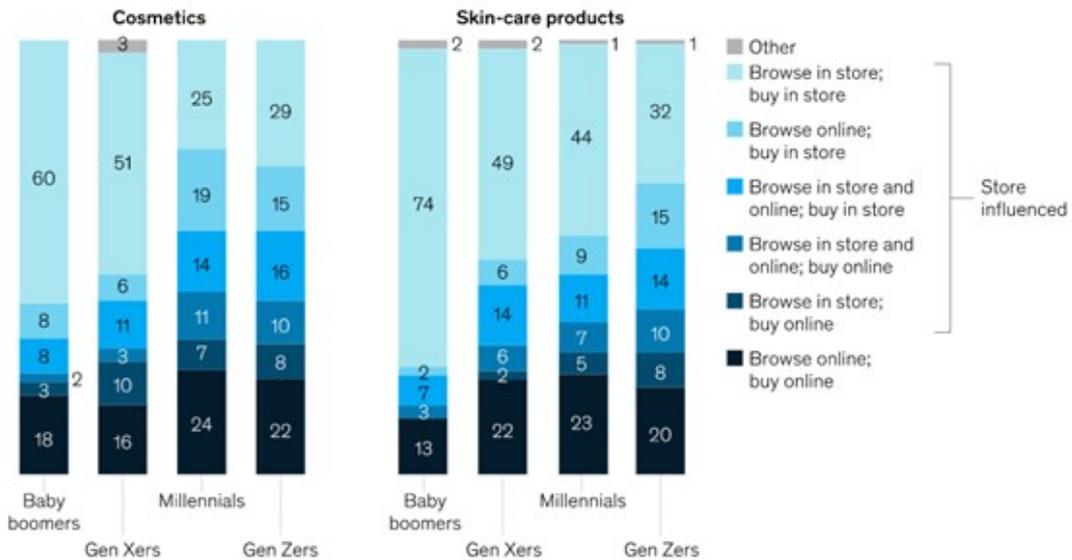
Source : Intrepid, rapport sur les fusions et acquisitions de Beauty Care - Q2'21

Le marché des fusions et acquisitions dans le secteur de la beauté a connu un certain nombre de transactions de plusieurs milliards de dollars dans le domaine de la beauté, notamment l'acquisition par Estée Lauder Cos. Inc. des actions restantes de Deciem, la société mère de The Ordinary, la vente par Shiseido de son activité de soins personnels à CVC Capital et à Unilever Acquisition pour 2 milliards de dollars de la marque de soins de la peau DTC Paula's Choice.

Les marques de vente directe au consommateur (DTC) se portaient particulièrement bien pendant la pandémie, car les achats en ligne de maquillage sont devenus plus courants. Cependant, ils se rendent compte que ce n'est pas une entreprise durable sur le long terme et construisent leur future stratégie de croissance autour de canaux de vente hors ligne.

Selon [Mckinsey](#), les achats en magasin avant Covid ont représenté jusqu'à 85 % des achats de produits de beauté sur la plupart des principaux marchés de l'industrie de la beauté, avec une certaine variation par sous-catégorie. Même les milléniaux les plus férus de technologie et les membres de la génération Z ont effectué près de 60 % de leurs achats en magasin.

Shopping habits, by age group, % of respondents<sup>1</sup>



Source : McKinsey New Age of the Consumer Generational Survey 2019

Les ventes en ligne n'ont pas suffi à compenser les achats en magasin, mais certaines catégories ont connu des pics importants. [Le rapport Santé, beauté et soins personnels de juin 2021](#) prévoit que les achats en ligne des ventes de produits de beauté passeront de 20 % en 2021 à 26,8 % en 2026. Ces chiffres nous ramènent à la période pré-Covid et appellent les marques DTC à rechercher d'autres distributions. canaux s'ils veulent jouer.

Historiquement, les organisations qui ont acheté ou fusionné avec d'autres l'ont fait pour créer des synergies, mais les transactions « numériques » plus récentes ont une nature complètement différente. L'entreprise acquéreuse recherche des technologies ou des capacités qu'elle ne possède pas déjà. L'augmentation des transactions numériques suggère que de nombreuses grandes entreprises se rendent compte que la croissance organique ne sera pas suffisante pour rivaliser avec la montée en flèche des marchés B2B.

La nécessité d'empêcher Amazon Business et d'autres marchés B2B d'acquérir une position dominante, des opportunités de croissance futures et d'accumuler des parts de marché au détriment des distributeurs de produits de beauté établis, a perturbé l'ancienne chaîne de valeur B2B. L'émergence des marketplaces B2B a encouragé les marques de beauté B2B à se moderniser - et finalement à embrasser leur transformation numérique.

De nombreuses entreprises de beauté pensent que la transformation numérique requise pour satisfaire les besoins croissants de leurs acheteurs est tout simplement trop difficile. Cela nécessite un investissement important dans les nouvelles technologies, ce qui peut être intimidant pour les marques ou les entreprises nouvellement créées qui ont eu du mal à apporter des changements modestes au fil du temps.

Cette transition a donné lieu à deux scénarios distincts de vente pour les fabricants et les distributeurs de produits de beauté. S'ils décident qu'ils n'ont pas le temps ou l'envie de réinventer et de mettre à jour leurs entreprises, il y a de plus grandes chances qu'ils vendent à une valeur réduite.

D'autre part, les entreprises qui ont capitalisé sur ces nouvelles habitudes d'achat B2B, investi dans la technologie pour satisfaire l'acheteur moderne, voir une croissance significative et des marges améliorées, deviennent une cible attrayante pour les plus grands distributeurs de produits de beauté.

Développer une compétence et une expertise numériques dans un court laps de temps nécessite de sélectionner le bon partenaire technologique. À l'avenir, si vous envisagez une stratégie de [fusion](#) et d'acquisition dans le secteur de la beauté, il est essentiel non seulement de vous engager dans des domaines très performants ou mal desservis, mais également de s'appuyer sur la technologie, telle qu'une [plate - forme de vente B2B omnicanale](#) , pour développer et transformer votre croissance en rentabilité.

Pour éviter que vos consommateurs ne perdent du temps et de l'argent à acheter et à suivre des commandes sur plusieurs canaux, la meilleure plate-forme omnicanale B2B doit être suffisamment flexible pour apporter des modifications en fonction de l'évolution des besoins de votre entreprise et répondre aux difficultés de vendre sur tous les canaux. Celui-ci contient des informations sur les dates de livraison des produits et des services, le suivi du processus de commande et les notifications automatisées des clients. Qu'un client interagisse avec un représentant commercial sur le terrain, un centre d'appels, une application mobile ou votre site Web, votre plate-forme doit être la source unique d'informations sur tous les canaux, offrant une expérience d'achat cohérente.

A propos de l'auteur

### **Yana Persky**



Professionnel du marketing chevronné avec plus de 20 ans d'expérience dans l'industrie de la haute technologie et des logiciels. Un expert dans la conduite d'analyses de marché stratégiques approfondies, l'évaluation des tendances technologiques mondiales et la compréhension du marché concurrentiel pour soutenir de nouvelles pistes stratégiques et opportunités commerciales.

[Linkedin](#)