



# Rattrapage de l'été

L'activité a bien sûr ralenti mais quelques transactions, nominations se sont faites et la salve de publications de résultats donne une lecture factuelle des six premiers mois de 2021 toujours dans un contexte de crise sanitaire.

## RÉSULTATS : UN DÉBUT D'ANNÉE QUI S'EST TENU MALGRÉ TOUT



### Performance de L'Oréal

Le numéro un mondial de la beauté a réalisé un chiffre d'affaires de 15,19 Md€, en hausse de 20,7 % à données comparables au premier semestre 2021. « À fin juin, le groupe affiche une très forte progression et retrouve son rythme de croissance d'avant-Covid : le chiffre d'affaires est en hausse de + 6,6 % à données comparables par rapport au premier semestre 2019, avec une accélération de + 8,4 % au deuxième trimestre par rapport à 2019 », déclare **Nicolas Hieronimus, directeur général de L'Oréal**. Les Produits Professionnels voient leur chiffre d'affaires de 1,77 Md€ bondir de 41 % à données comparables les six premiers mois de 2021 par rapport à la même période de 2020. Les ventes de la Cosmétique Active augmentent de 37,5 % à 1,98 Md€. Le chiffre d'affaires du Luxe de 28,1 % à 5,47 Md€ et les Produits Grand Public de +6,3 % à 5,96 Md€. L'e-commerce poursuit sa croissance à +29,2 %.

© J. Jean-Baptiste Huynh/L'Oréal

### Interparfums progresse

Le groupe a fini le premier semestre 2021 avec un chiffre d'affaires de 266,30 M€, en hausse de 11,7 % par rapport à la même période de 2019. La marge opérationnelle devrait dépasser les 20 %. À 69,40 M€, les parfums Montblanc retrouvent un niveau quasiment identique à celui des six premiers mois de 2019. Grâce au lancement de I Want Choo, les parfums Jimmy Choo voient leur activité progresser de 30 %. Le chiffre d'affaires des parfums Coach est, pour sa part, en hausse de 25 %. Le groupe a bénéficié de la reprise de la consommation aux États-Unis où ses ventes bondissent de 54 % par rapport au premier semestre 2019. En Europe de l'Est, sa progression est de 45 %. En Asie, Interparfums a également retrouvé son niveau d'activité. « Même si ce marché reste encore mineur pour nous, son poids devrait doubler pour représenter 4 % de notre chiffre d'affaires à la fin de l'année, à 6-8M€ », annonce **Philippe Benacin, PDG d'Interparfums**, qui compte sur le lancement des Parfums Moncler, fin 2021-début 2022, pour recruter des consommateurs asiatiques déjà adeptes de la marque de vêtements.



### LVMH en hausse

Le groupe de luxe a terminé le premier semestre 2021 sur un chiffre d'affaires de 28,7 Md€ en hausse de 56 % par rapport à la même période de 2020. La croissance organique des ventes s'établit à 11 % comparée à 2019. Le résultat net part du groupe s'élève à 5,2 Md€, en hausse de 62 % par rapport au premier semestre 2019. Les parfums et cosmétiques à 3 Md€ progressent de 31 % par rapport à la même période de 2020 mais restent en retrait de 3 % par rapport au premier semestre 2019. Les ventes de la distribution sélective à 5 Md€ sont en hausse de 12 % à période et devises comparables par rapport au premier semestre 2020 et en recul de 25 % par rapport au premier semestre 2019. Le résultat opérationnel courant redevient positif mais reste en recul de 82 % par rapport aux six premiers mois de 2019.

(\*) Liste non exhaustive



Retrouvez notre classement mondial du **top 50 des groupes de cosmétiques** dans notre Supplément Industries à paraître avec votre numéro de *Cosmétique* de septembre.



**DANS CE NUMÉRO (\*)** PAGE 1 Interparfums, L'Oréal, LVMH PAGE 2 Coty, Dufry, Estée Lauder, FFPS, Firmenich, Procter & Gamble PAGE 3 Beraca, Clariant, Feelunique, Givaudan, Next Beauty, Planity, Sephora (LVMH), Shiseido PAGE 4 Astier Dernarest, Estée Lauder Companies, Guerlain (LVMH), Robertet, SK Chemicals, Texen, Wella (KKR) PAGE 6 Clarins, Coty, Cultiv, Dior (LVMH), Théobroma, Valentino Beauty (L'Oréal).



## Firmenich en forme

Le chiffre d'affaires de Firmenich (CEO Gilbert Ghostine) a progressé de 4,7 %, à 4,27 MdCHF pour un exercice clôturé fin juin. Le volume d'activité du fournisseur suisse de parfums et d'arômes a été porté par ses acquisitions, dont DRT, et par la croissance organique du groupe. Une performance dans un marché dégradé, d'autant que le résultat opérationnel (Ebitda) est en progression lui-aussi de 6,7 %, à 874 MCHF. Firmenich explique que les commandes ont rebondi en parfumerie fine, soit +39 % sur le deuxième semestre. D'autre part, la demande est forte dans les ingrédients, et le segment alimentaire cherche des solutions de réduction de sucre.



## Estée Lauder rebondit plus fort

L'américain Estée Lauder affiche un chiffre d'affaires en hausse de 13 %, à 16,22 Md\$ sur l'exercice 2020-21 clos le 30 juin, malgré une crise qui s'éternise dans le maquillage notamment. La direction estime que les acquisitions de l'année, à savoir le canadien Deciem (The Ordinary) et le coréen Dr Jart+, lui apportent 2 points de croissance. Dans son communiqué financier publié le 19 août, Estée Lauder souligne le rebond du commerce physique depuis la fin de l'hiver. « Huit de nos marques connaissent des croissances à deux chiffres, dont Estée Lauder, La Mer et Jo Malone », mentionne Fabrizio Freda, PDG du groupe new-yorkais, qui a investi dans un laboratoire d'innovation à Shanghai et dans une première usine en Asie, près de Tokyo.



## Procter & Gamble poursuit son essor

Procter & Gamble (P&G) a clôturé son exercice 2020-2021 sur un chiffre d'affaires de 76,1 milliards de dollars (64,8 milliards d'euros), en progression de 7%. Dans son communiqué publié le 30 juillet, le géant américain présidé par David Taylor estime que ces résultats sont dus à la « croissance disproportionnée » en health care (Oral B, Vicks, Neurobion...). Sur le dernier trimestre, ce segment bondit de 18%. La beauté (Head & Shoulders, Secret, Pantene...) est en hausse de 11% sur le trimestre, 17% sur l'année écoulée, à l'instar de la marque premium SK-II en Asie du sud-est. Le nettoyage (Ariel, Febreze, Swiffer...) connaît une croissance trimestrielle modérée de 2%, de 10% sur l'année. En revanche, après leur envolée depuis le début de la crise sanitaire, les soins d'hygiène intime et les gammes bébés (Always, Pampers...) sont en recul de 1% au cours du trimestre qui s'est achevé le 30 juin.



## Coty efface la crise

Le groupe américain Coty, dirigé par Sue Y. Nabi, a publié jeudi un chiffre d'affaires annuel en recul de 1,9 % à 4,63 Md\$. Mais le marché nord-américain a regagné 6 %, les ventes en Chine ont une progression à deux chiffres au dernier trimestre, explique le groupe par dans son communiqué financier. Sur le dernier trimestre de l'exercice, c'est-à-dire le printemps 2021 et le début de l'été, les ventes bondissent même de 89 % par rapport à l'année précédente, au cœur de la crise sanitaire. Et les perspectives de l'été et de la rentrée sont solides, ajoute-t-il. Pour faire face à ce recul des ventes, le parfumeur a entamé un plan de réduction de coûts de 70 M\$, et il entame une introduction en Bourse de sa filiale brésilienne.



## Dufry redécouvre aux États-Unis

Après deux années catastrophiques pour le transport aérien et le duty free, le détaillant suisse Dufry, qui exploite 2 300 points de vente dans le monde, constate des « améliorations graduelles ». Son chiffre d'affaires a plongé de 69,5 % entre 2019 et 2021 pour atteindre 1,12 Md€. Toutefois, grâce à la politique vaccinale et à l'assouplissement des restrictions, Dufry entrevoit des éclaircies des États-Unis jusqu'au Bassin caribéen, où il est présent à travers sa marque Hudson. Dufry a divisé par quatre ses investissements en deux ans, pour les ramener à 33 MCHF. Il poursuit le développement d'une coentreprise à Hainan en Chine, se dote d'un centre logistique à Hong-Kong avec le soutien d'Amazon, dont le distributeur bâlois attend une contribution positive dès la fin de l'année.

## La parfumerie sélective croît

La parfumerie sélective a terminé le premier semestre 2021 sur une hausse de 6 % par rapport à 2020, selon la FFPS, Fédération française de la parfumerie sélective. « Compte tenu des périodes de confinement en 2019 et 2020, il manque toujours plus de 20 % de volume par rapport à 2019. Aussi si les ventes en valeur ont progressé de 40 % en mai, elles sont en revanche en retrait de 6 % en juin, la fête des mères 2020 étant en juin », déclare William Koeberlé, président de la FFPS. Les parfums finissent sur une progression de 10 % du chiffre d'affaires au premier semestre 2021. Les soins sont à +4 % alors que le maquillage recule de 8 %. « En outre les chiffres montrent que la distribution en parfumerie sélective est résolument omnicanale, en effet alors que pendant la fermeture des points de ventes physiques, les ventes online ont représenté jusqu'à 30 % du chiffre de l'année dernière, dès l'ouverture des magasins elles ne représentent plus que 15 % », indique William Koeberlé. Les adhérents de la FFPS restent prudents sur les perspectives du deuxième semestre, période clé pour le business, en raison de la reprise de la pandémie.







LES TRANSACTIONS DE L'ÉTÉ

Givaudan au capital de Next Beauty

À la faveur d'une levée de fonds, Givaudan (C.A. 2020 : 6,3 MdCHF) a investi dans Next Beauty, un incubateur de marques de parfums et de beauté créé en Chine en 2018 par Yu Lu et Grégoire Grandchamp des Raux. Le montant de cette prise de participation n'a pas été précisé. Next Beauty (une cinquantaine de personnes) basée à Shanghai, est reconnue dans l'identification de marques haut de gamme à potentiel et dans le positionnement, le marketing et la distribution de marques émergentes. Elle est partenaire de Tmall (groupe Alibaba) et elle est très présente sur les principales plateformes de réseaux sociaux. Elle a lancé plus de quinze marques de parfum, de soin, de capillaires en moins de trois ans dans le pays. Next Beauty apportera entre autres à Givaudan sa connaissance du marché chinois de la beauté et des informations sur les comportements des consommateurs chinois.



Planity lève 30 M€

La plateforme de prise de rendez-vous beauté en ligne (15 000 salons de coiffure, instituts et barbiers partenaires) créée en 2017 par Antoine Puymirat, Jérémy Que-roy et Paul Vonderscher a levé 30 M€ auprès de Gaia Capital Partners et de ses investisseurs



© Henri Bartheles

historiques, Crédit Mutuel Innovation, Bpifrance Digital Venture, Alven et Eiffel Investment Group. « Notre premier objectif est de continuer à développer le marché français où seulement 13 % des établissements de beauté disposent d'une solution de réservation en ligne, explique Antoine Puymirat, président de Planity, nous prévoyons que ce marché sera équipé à plus de 60 % d'ici cinq ans, il nous reste donc encore beaucoup d'établissements à accompagner dans leur digitalisation. » Il compte également ouvrir un bureau en Allemagne où le marché est estimé à plus de 250 000 établissements de beauté et de bien-être. L'an dernier, Planity avait bouclé un tour de table de 10 M€.

Shiseido freine aux États-Unis

Le japonais Shiseido cède trois marques américaines premium : BareMinerals, Buxom et Laura Mercier au fonds d'investissement Advent. Le montant de la transaction n'a pas été dévoilé. Ce fonds généraliste, peu présent dans la beauté mais qui vient de sortir du

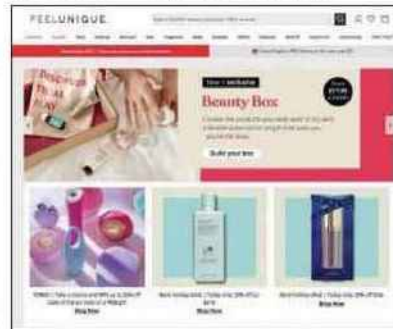


DFP

tour de table du retailer suisse Dufry, confie la présidence de cette activité au Français Pascal Houdayer, 52 ans, ex-Pdg de Naos (Bioderma), passé par Henkel et P & G. Baptisée provisoirement Al Beauty, la société devrait changer de nom fin 2021. De son côté Shiseido conserve une présence aux États-Unis à travers ses marques propres, et en particulier Clé de Peau Beauté, Drunk Elephant, et NARS.

Feelunike, cheval de Troie britannique de Sephora (LVMH)

C'est finalement via le-commerce que Sephora s'implantera au Royaume-Uni, l'un des principaux marchés qui manquait à son business. Après une tentative d'implantation de quelques points de vente physiques au milieu des années 2000 qui s'est soldée par son retrait définitif, l'enseigne du groupe LVMH revient sur l'île à travers Feelunike. Sephora a, en effet, signé un accord avec Palamon Capital Partners et d'autres actionnaires pour l'acquisition de ce e-commerçant britannique de produits de beauté de prestige. Il opère dans environ 120 pays à travers des sites dédiés en Europe, en Chine et aux États-Unis. La pandémie a plutôt bien réussi au pure player puisqu'il a vu ses ventes croître de 26 % à 103,5 M€ lors de son exercice décalé clos fin mars 2021. La transaction Sephora-Feelunike est soumise à l'autorisation des autorités de la concurrence et devrait être clôturée au cours du second semestre 2021. « Cet accord est une étape clé dans la stratégie de croissance de Sephora en Europe. Il représente une première étape pour établir la présence de Sephora au Royaume-Uni, l'un des dix principaux marchés mondiaux de la beauté de prestige, où le niveau d'adoption du digital est très élevé », a déclaré Martin Brok, PDG de Sephora.



Clariant s'empare du brésilien Beraca

Déjà actionnaire minoritaire depuis 2015, le groupe suisse Clariant vient d'acquérir la totalité des parts du brésilien Beraca, un fournisseur d'ingrédients naturels « très complémentaire du portefeuille produits de Clariant », se réjouit Conrad Keijzer, directeur général de l'industriel. Le chimiste de spécialité suisse contrôle ainsi un fournisseur très impliqué dans les actifs naturels, éthiques et responsables sur le segment du personal care, dont les produits ont déjà reçu des récompenses à l'international. Exploitant des plantes d'Amazonie, Beraca emploie 90 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 15 M\$ en 2020.