

“UNA ÉPOCA DE ORO PARA EL MERCADO DE BELLEZA EN ECOMMERCE”

Pablo Sánchez Liste, CCO/CMO, L’Oreal Argentina

[@SanchezListePR](#)

# 5<sup>o</sup> ENCUENTRO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CÓRDOBA 2017



**¿QUIÉNES  
SOMOS?**





**TOP 100 EMPRESAS DE BELLEZA 2016 = *USD 196.590*  
MILLONES**

**L'ORÉAL N°1 = 14,6%**

**DESDE 2006 EL MERCADO DE BELLEZA CRECE DE FORMA  
SOSTENIDA**



ARGENTINA  
MERCADO DE BELLEZA  
2016  
USD 2.000 MM

---

45 productos de cosmética  
por mujer por año

## 5 Categorías

1. Cuidado del Pelo **24%**
2. Fragancias **22%**
3. Tratamiento **17%**
4. Maquillaje **11%**
5. Coloración **10%**

## 5 Negocios

1. Masivo **58%**
2. Venta Directa **23%**
3. Profesional **8%**
4. Lujo **8%**
5. Dermocosmética **3%**

## 4 Canales Brick

1. Peluquerías **42.000**
2. Farmacias **15.000**
3. Perfumerías **5.000**
4. Súper & Híper **1.500**



GEN Z  
(1996-2010)  
6-20 años

GEN Y  
(1981-1995)  
21-34 años

GEN X  
(1961-1980)  
35-54 años



100%  
20,593M



25%  
5,159  
M



22%  
4,459  
M



23%  
4,737  
M

*Seguridad y estabilidad*

*Liberta y flexibilidad*

*Equilibrio trabajo-vida*



*Technoholics*

*Nativos digitales*

*Inmigrantes digitales*



El 67% cuenta con un Smartphone.  
Fuente: Segmenta 2016

Fuente: Censo Nacional 2010.

Y el rubio, el rey de los deseos

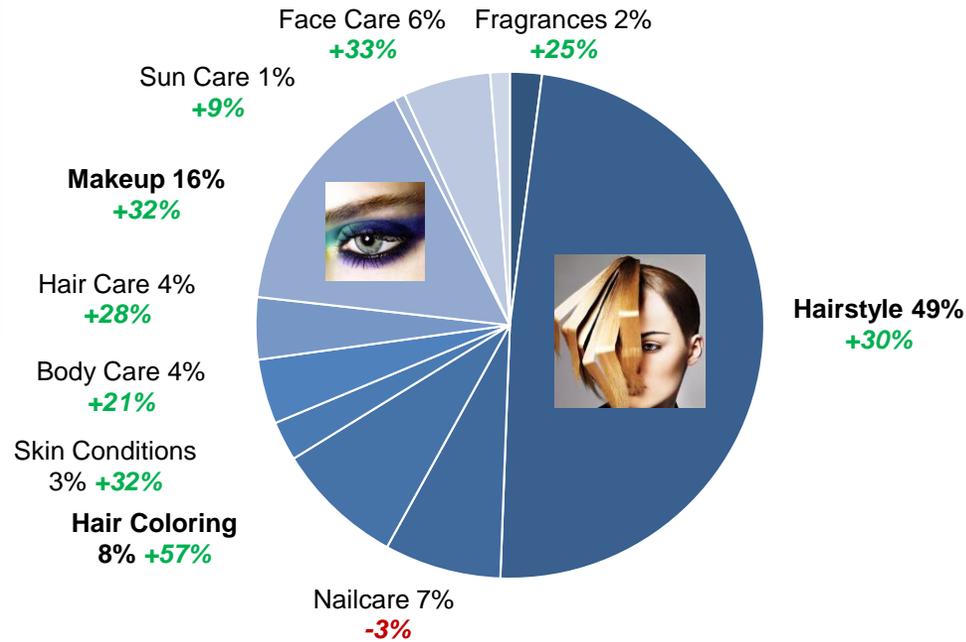
2 <sup>de cada</sup> 3 mujeres  
quiere ser  
rubia

1 <sup>de cada</sup> 2 <sup>QUE SE TIÑE</sup>  
lo hace  
de rubio



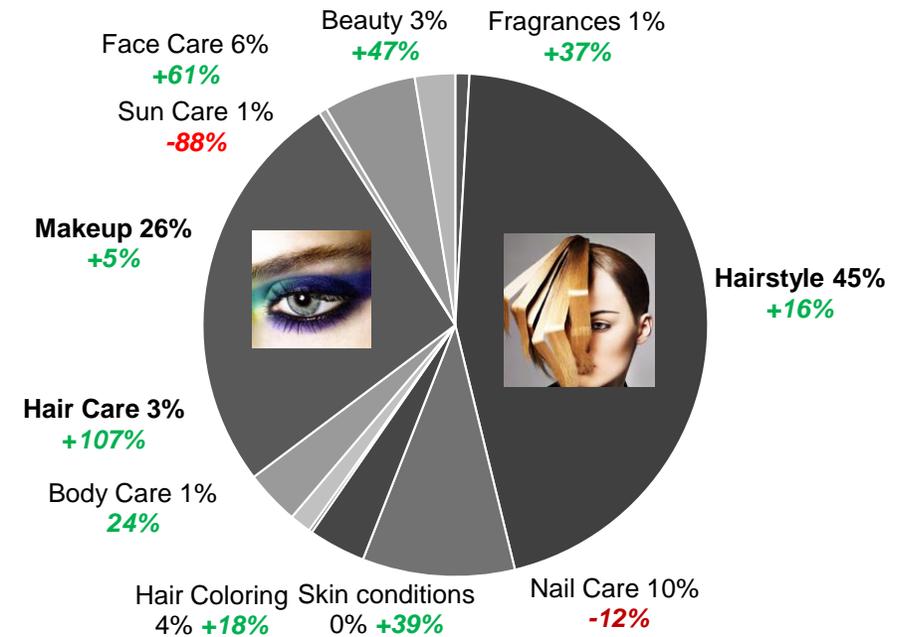
# CATEGORÍAS MERCADO BELLEZA: SHARE OF SEARCH & EVOLUCIÓN

Google +29%



DESKTOP	21%	-21%
MOBILE	79%	55%

YouTube +9%



DESKTOP	21%	-27%
MOBILE	79%	35%

Source: Google Trends Q1 2017 vs Q4 2016.

## ARGENTINA

## VS

## GLOBAL

	Share	Evol
<b>Hairstyle</b>	49%	30%
<b>Makeup</b>	16%	32%
<b>Hair Color</b>	8%	57%

	Share	Evol
<b>Hairstyle</b>	45%	16%
<b>Make Up</b>	26%	5%
<b>Face Care</b>	6%	61%

	Share	Evol
<b>Hairstyle</b>	31%	8%
<b>Makeup</b>	17%	27%
<b>Face Care</b>	12%	13%

	Share	Evol
<b>Makeup</b>	34%	25%
<b>Hairstyle</b>	32%	30%
<b>Face Care</b>	8%	22%

## LA MUJER ARGENTINA & EL CONTENIDO DE BELLEZA: UNA ALIANZA PERFECTA

- Son fanáticas de los contenidos de belleza: un promedio de suscripción 4 veces más alto que el promedio de YouTube..
- Tienen un alto engagement con estos contenidos: 3.2 veces más comentarios por vistas que el promedio de YouTube.



**EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO  
DRÁSTICAMENTE**

**L'ORÉAL**



**Ana Torrejón** @madamatorrejon · 16h  
 Gracias a Todxs! La última tapa de @bazaarargentina

Translate from Spanish

47 83 324

**Ana Torrejón**  
@madamatorrejon

TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	LIKES
98.5K	1,560	37.6K	29.2K

Following

Tweets Tweets & replies Media

Who to follow · Refresh · View all

Play en FWTV @PlayenF...  
Followed by Misaela Yereonte

37.6k

**Harper's Bazaar AR**  
@bazaarargentina

TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS	LIKES	LISTS
13.9K	690	34.7K	1,013	1

Following

Tweets Tweets & replies Media

Who to follow · Refresh · View all

Manuel @mstreflexiones

34.7k

# ¿CÓMO CONSUMEN MEDIOS LOS ARGENTINOS HOY?

AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A PC OR TABLET



4H 33M

AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A MOBILE PHONE



3H 37M

AVERAGE DAILY USE  
OF SOCIAL MEDIA  
VIA ANY DEVICE



3H 24M

AVERAGE DAILY  
TELEVISION  
VIEWING TIME



2H 42M

Los usuarios dedican más del 1/3 del tiempo que pasan conectados a Internet a navegar en las redes sociales.

Fuente: Global WebIndex

A man with a beard and headphones is looking at a smartphone. He is wearing a dark red plaid shirt. In the background, another person is partially visible, wearing a grey and white striped shirt. The overall scene is dimly lit, suggesting an indoor setting.

Interactuamos

2000

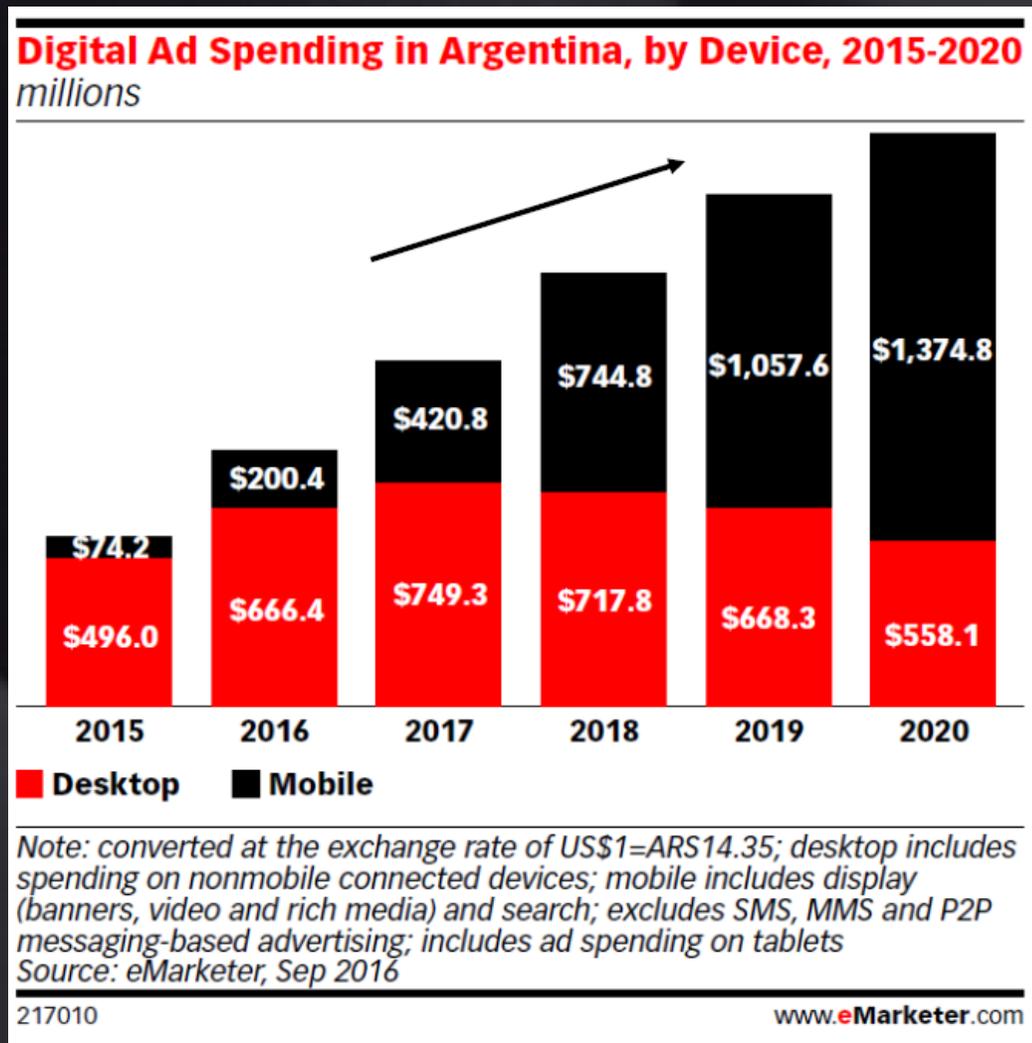
veces con el móvil por día



What are  
**YOU**  
going to  
do about it?  
fightOpioidAbuse.org

STRONGER TOGETHER  
STRONGER TOGETHER  
STRONGER TOGETHER

# ACELERACIÓN DIGITAL DE LOS ANUNCIANTES



Fuente: eMarketer

L'OREAL ARGENTINA  
INVERSION DIGITAL

2010 = 2%

2014 = 6%

2017 = 30%

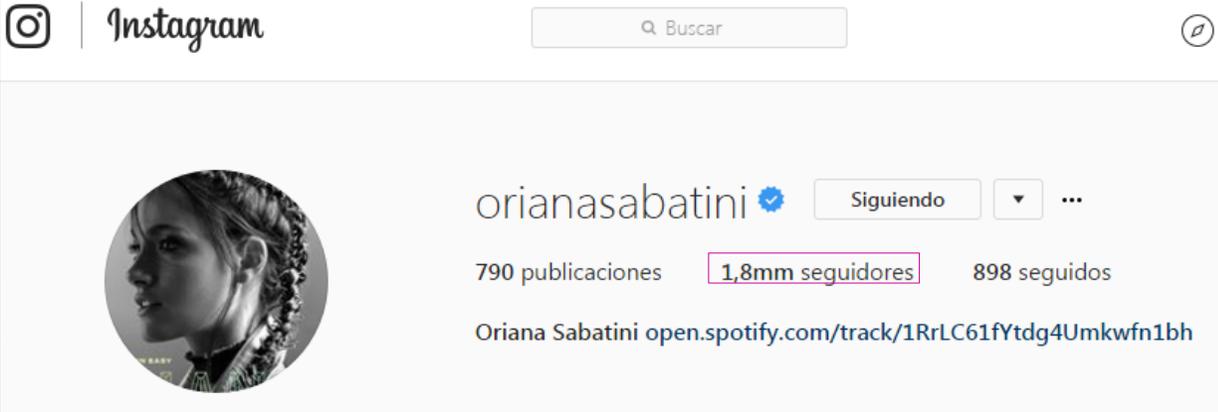
ACELERACION



CASTING  
Crème Gloss

SIN  
AMONÍACO

SIN PREOCUPACIONES



Instagram

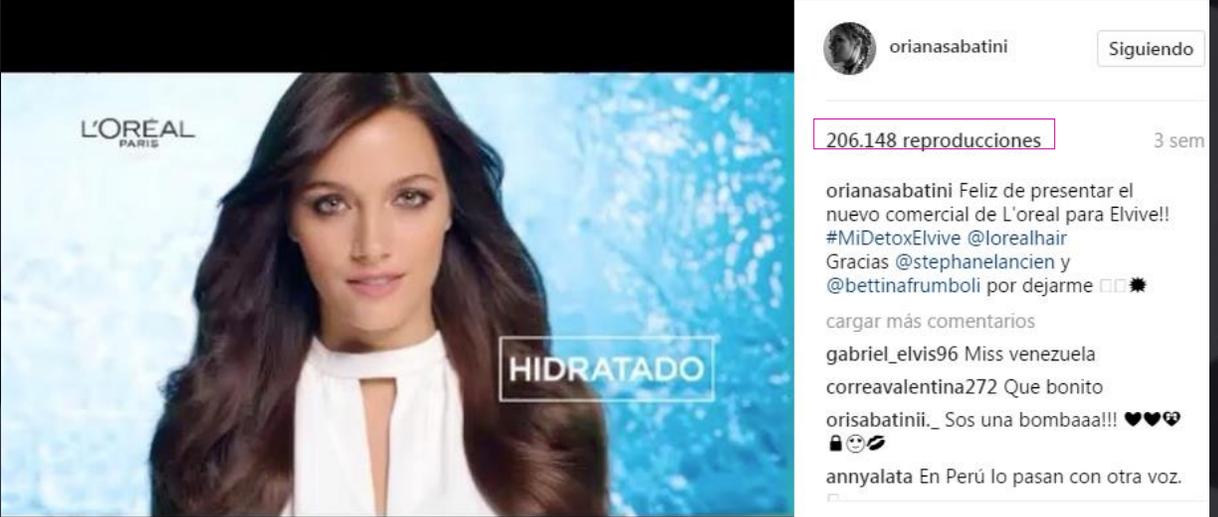
Buscar

orianasabatini

Siguiendo

790 publicaciones 1,8mm seguidores 898 seguidos

Oriana Sabatini [open.spotify.com/track/1RrLC61fYtdg4Umkwfn1bh](https://open.spotify.com/track/1RrLC61fYtdg4Umkwfn1bh)



L'OREAL PARIS

HIDRATADO

orianasabatini

Siguiendo

206.148 reproducciones 3 sem

orianasabatini Feliz de presentar el nuevo comercial de L'oreal para Elvive!! #MiDetoxElvive @lorealhair Gracias @stephanelancien y @bettinafrumboli por dejarme

cargar más comentarios

gabriel\_elvis96 Miss venezuela

correavalentina272 Que bonito

orisabatini.\_ Sos una bomba!!!

annyalata En Perú lo pasan con otra voz.

# La distribución está cambiando

# 50%

del crecimiento del mercado de la belleza actualmente proviene del

**e-commerce & boutiques**

en mercados maduros\*

E-commerce

Venta marca minorista

En China\*\*:

eCommerce	2010	2016
% Ventas Online	3%	15%

# 1.4x

Crecimiento de lo masivo/masstige boutiques comparado con el crecimiento del mercado totalmente masivo\*\*\*

\*2015 Beauty Market Survey

\*\*Fuente: iResearch Consulting Group, 2015, China internet development report, CNNIC

\*\*\* Totalmente masivo: marcas de masa + puerta a puerta + masa/ marcas masstige boutique

**AMBICION L'ORÉAL  
20% ECOMMERCE  
2020**



# 2016

eCommerce = 4° Mercado Mundial de L'Oréal

+3,3% en eCommerce vs. Mercado + 0,6%

1.600 especialistas digitales incorporó L'Oréal

80% del foco en ventas indirectas (marketplace, eretailers) y 20% en ventas directas (eboutiques)

## ARGENTINA

OBJETIVO 2017: 2,6% = +300% Vs. 2016



## ECOMMERCE

Facturación del E-commerce en 2016: USD 6.000 millones.  
Representa un +51% de crecimiento anual

**TOTAL MERCADO &  
MERCADO LIBRE**

**BELLEZA  
+ 100%  
2016 VS.  
2015**



## NUEVOS CONSUMIDORES - OMNICAANALES

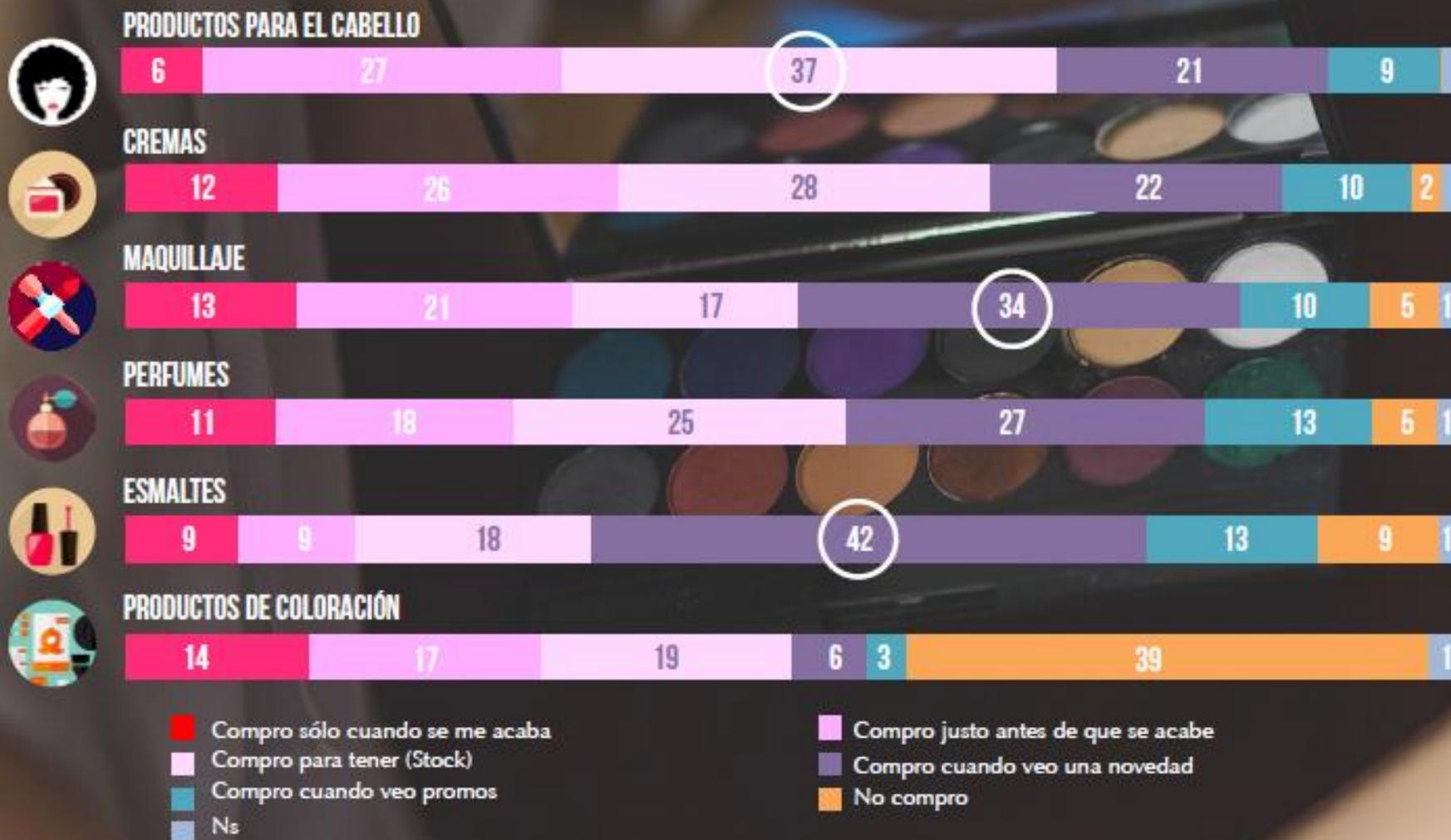
- No se preocupa por dónde compra
- No prioriza el precio
- No usa la tienda como showrooming
- Ir de compras es parte de su ocio
- No hay canibalización de canales
- El móvil como su consejero
- Espera una experiencia de compra integrada



# Los insights

Perfiles dispares

Entender las particularidades de compra de cada categoría



## FOCO EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

- ✓ No copiar una experiencia, crear una nueva teniendo en cuenta la categoría.
- ✓ Pasar de un entorno orientado al precio a un entorno orientado a las emociones.





**IMPACTO DIGITAL &  
TRANSFORMACIÓN**

“Digital” está en todas partes, todo momento y es esencial.

*Es una nueva **era dorada para la apariencia,**  
la expresión personal y la autoestima.*

Las búsquedas de Maquillaje y Cosméticos en Google crecieron **200%** en Argentina en los últimos 4 años.

Es la era de **“la belleza social”**: la forma en que uno luce es importante para cómo uno siente la imagen de sí mismo y para sus interacciones positivas con los demás.

## MAQUILLAJE SÚPER CRECIMIENTO

---





# NACE LA *GENERACION PLATEADA*

- Hace 30 años = 275 millones de personas de 65 años o más.

Hoy = 600 millones. En 2030 = 1.000 millones.

Y entre ellos, 400 millones = mujeres de más de 75 años.

- Estos "Adultos jóvenes" desean sentirse bien, y quieren vivir su vida al máximo.

- Estos consumidores están más dispuestos a seguir consumiendo porque siempre usaron cosmética.

- Hoy las mujeres de 55 años se ven más jóvenes que sus madres cuando tenían 45.

- Las mujeres de más de 65 años se verán en el futuro más jóvenes que las mujeres de 55 de hoy.

*Esto significa que se vean 20 años menores en su aspecto físico en 1 generación!*



“UNA ÉPOCA DE ORO PARA EL MERCADO DE BELLEZA EN ECOMMERCE”

Pablo Sánchez Liste, CCO/CMO, L’Oreal Argentina

[@SanchezListePR](#)

# 5<sup>o</sup> ENCUENTRO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CÓRDOBA 2017

