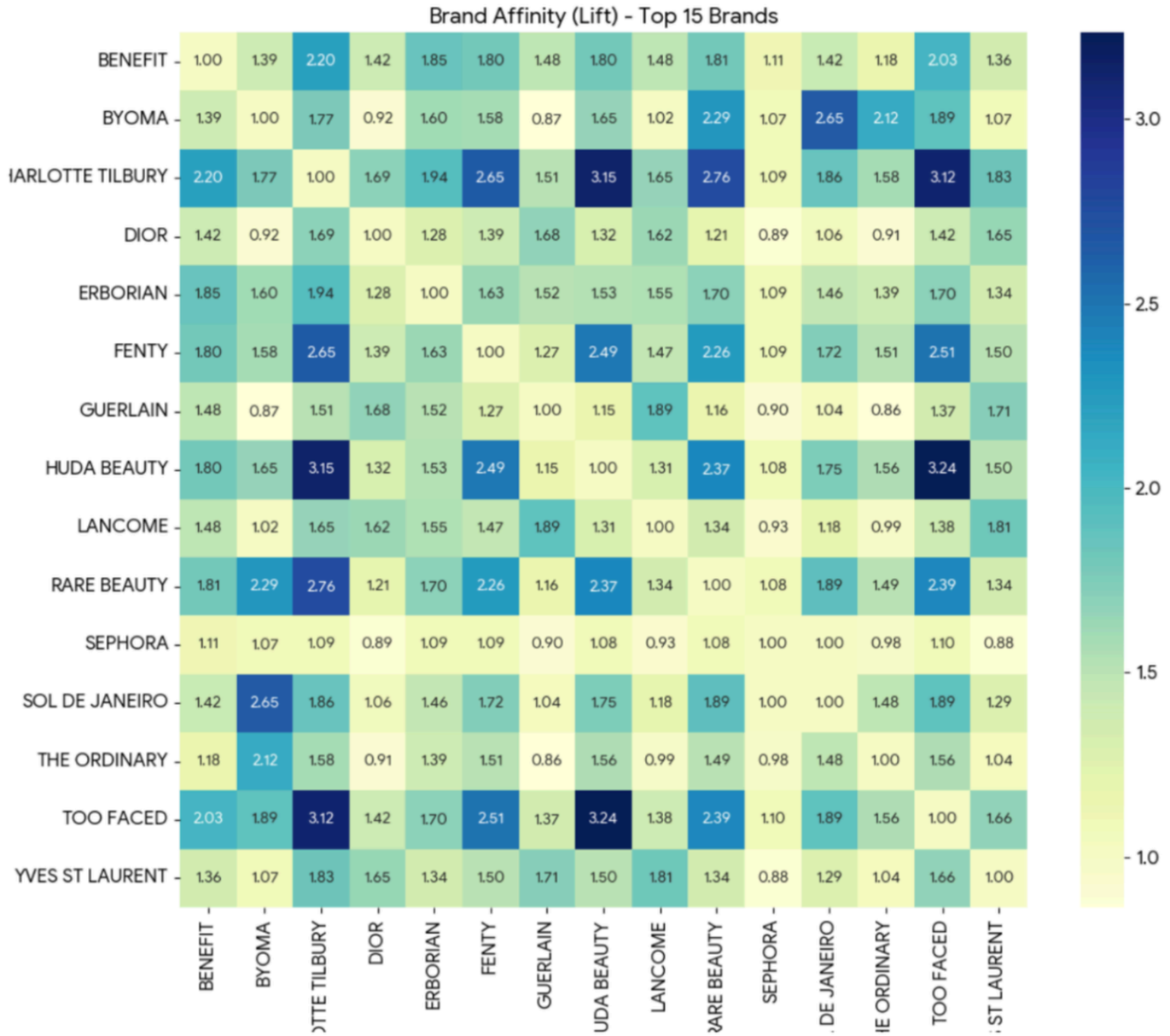


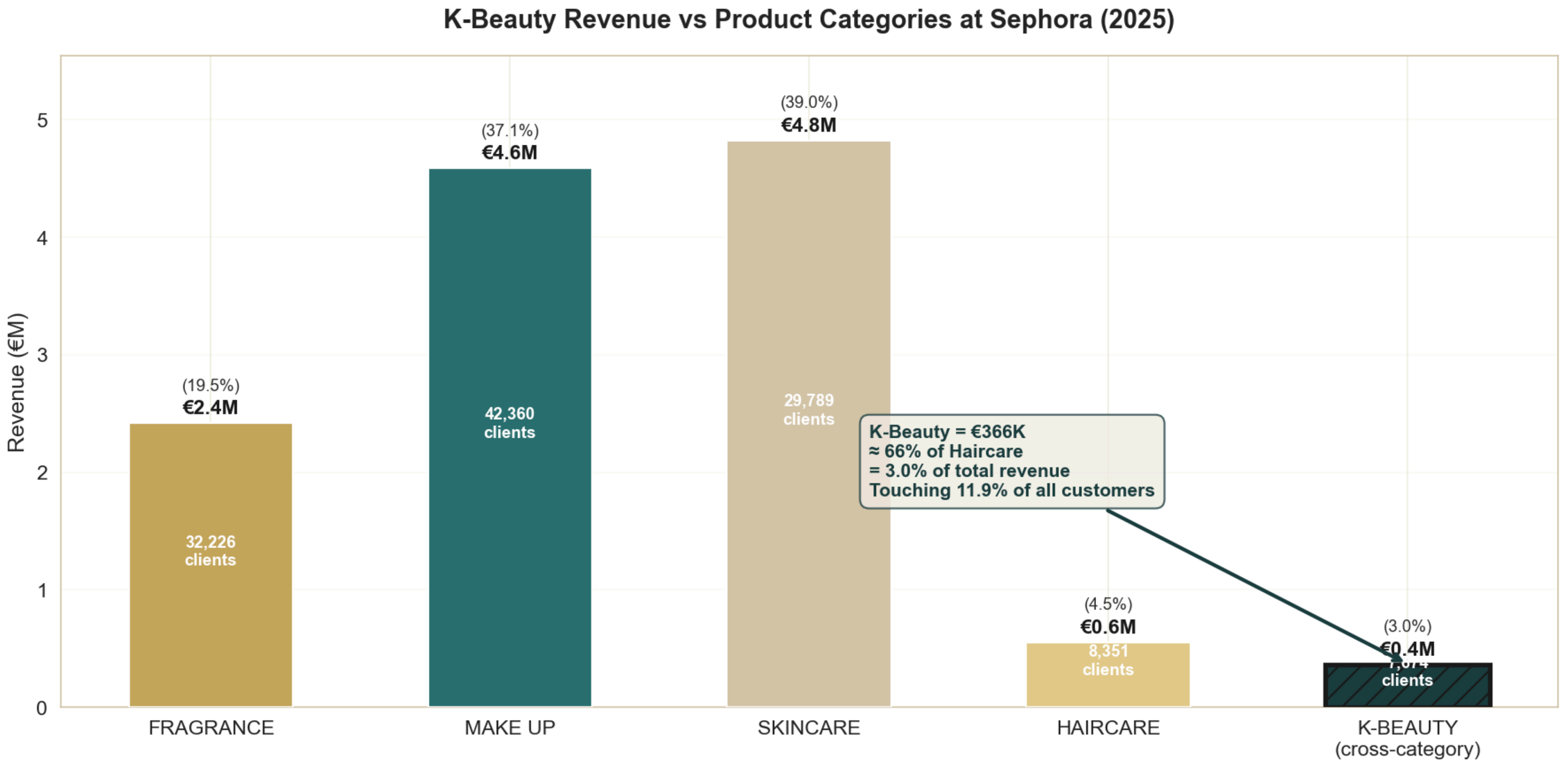
BUSINESS DEEP DIVE

Brand Affinity Detection

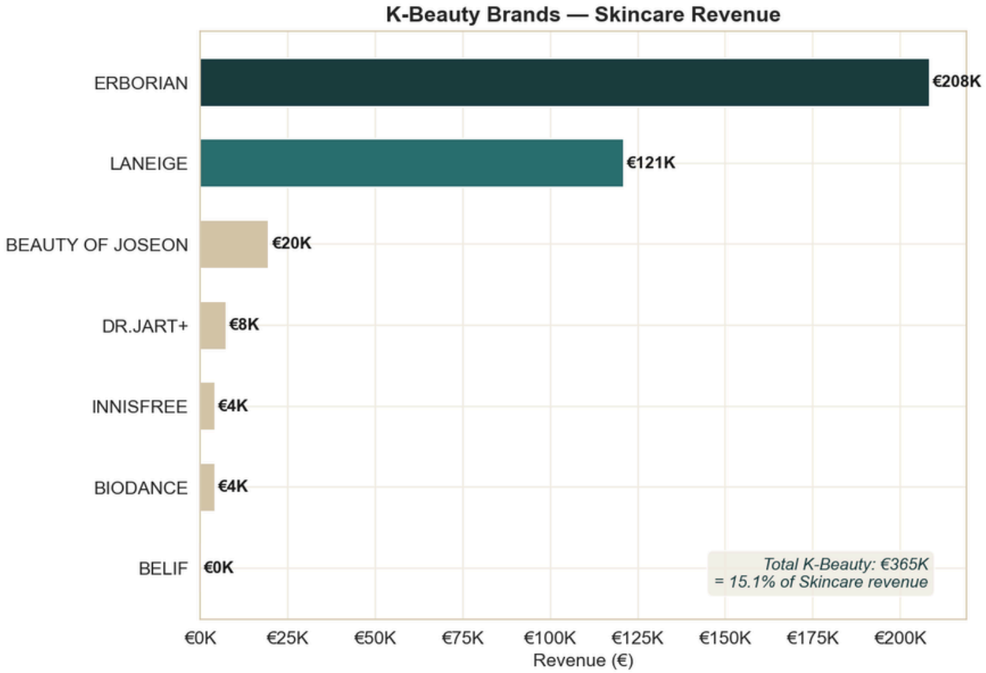
PRÉSENTÉ PAR : LIOR, ZOÉ, HIPPOLYTE ET TAOUFIK

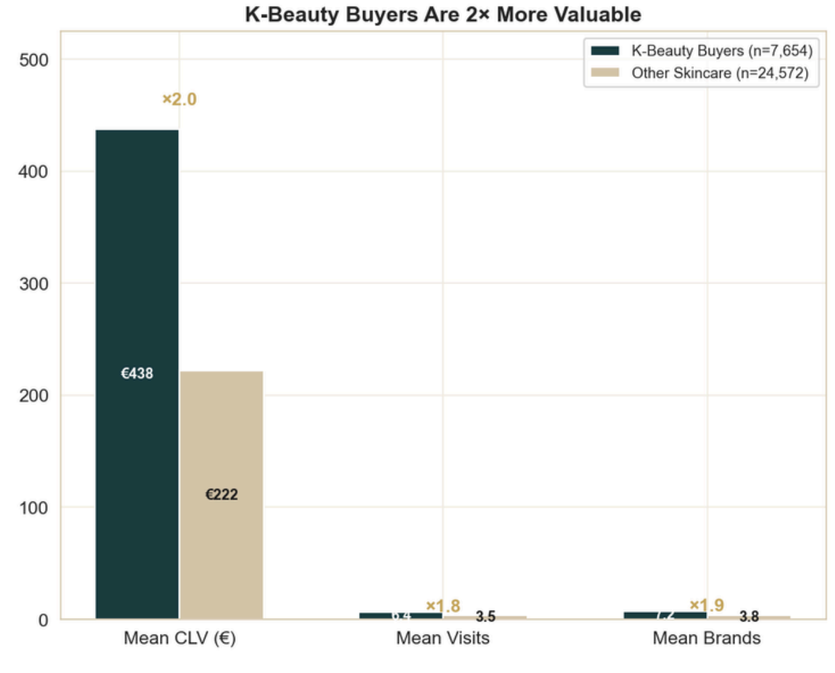
DATA ANALYSIS

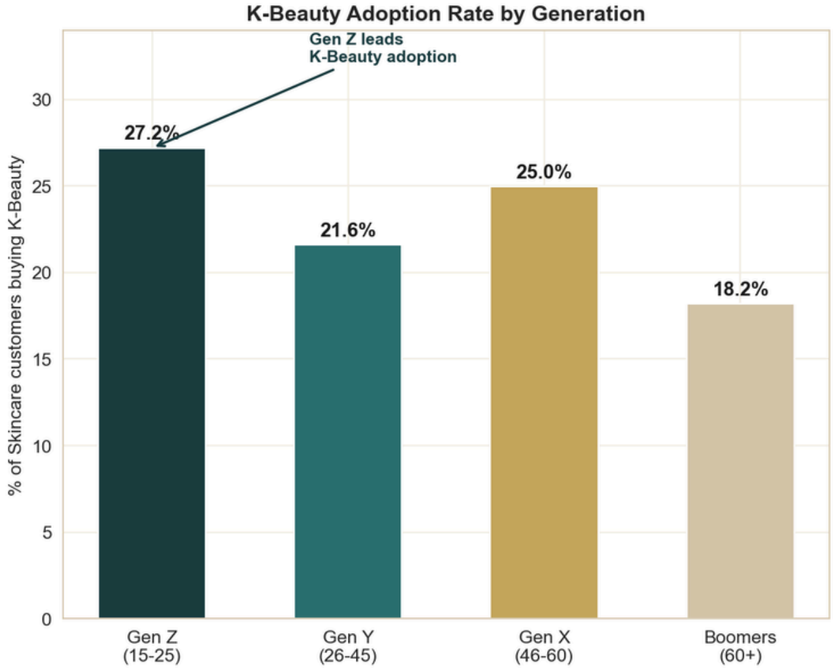


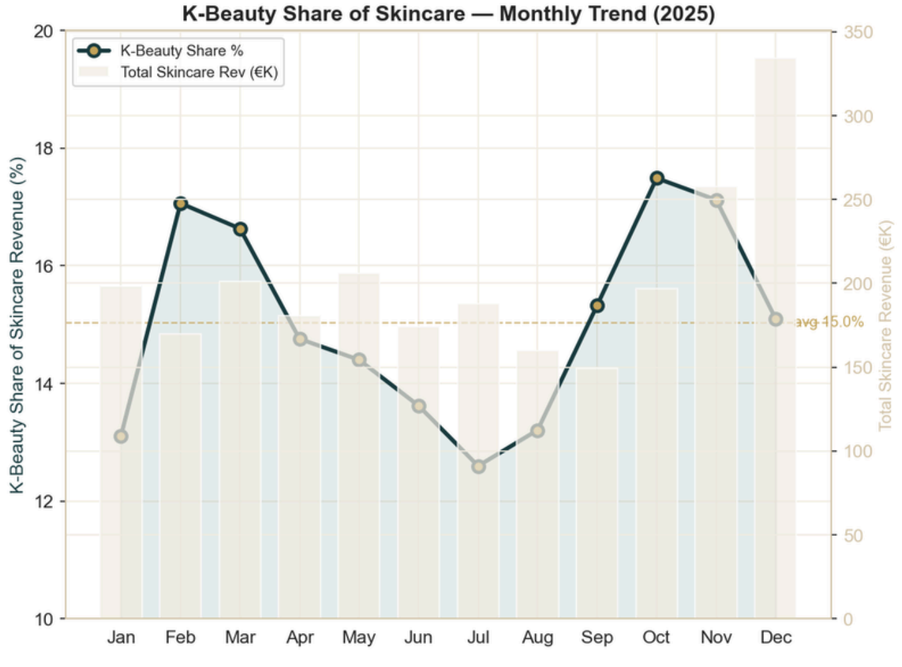

K-Beauty Revenue vs Product Categories at Sephora (2025)
Revenue (€M)
0
1
2
3
4
5
(19.5%)
€2.4M
32,226 clients
(37.1%)
€4.6M
42,360 clients
(39.0%)
€4.8M
29,789 clients
(4.5%)
€0.6M
8,351 clients
(3.0%)
€0.4M
clients
K-Beauty = €366K
≈ 66% of Haircare
= 3.0% of total revenue
Touching 11.9% of all customers
FRAGRANCE
MAKE UP
SKINCARE
HAIRCARE
K-BEAUTY
(cross-category)

K-Beauty in Skincare — A Strategic Segment for Sephora









INSIGHTS CLÉS – OÙ SE CRÉE LA VALEUR

Insight 1 : Le parfum comme levier de valeur (CLV)

→ Génère le plus de valeur à long terme

Insight 2 : Fracture générationnelle des préférences

→ Jeunes clients = tendance vs Clients matures = premium

Insight 3 : Potentiel massif de cross-selling

→ Skincare = entrée vers des routines complètes

Insight 4 : L'exclusivité comme moteur de montée en gamme

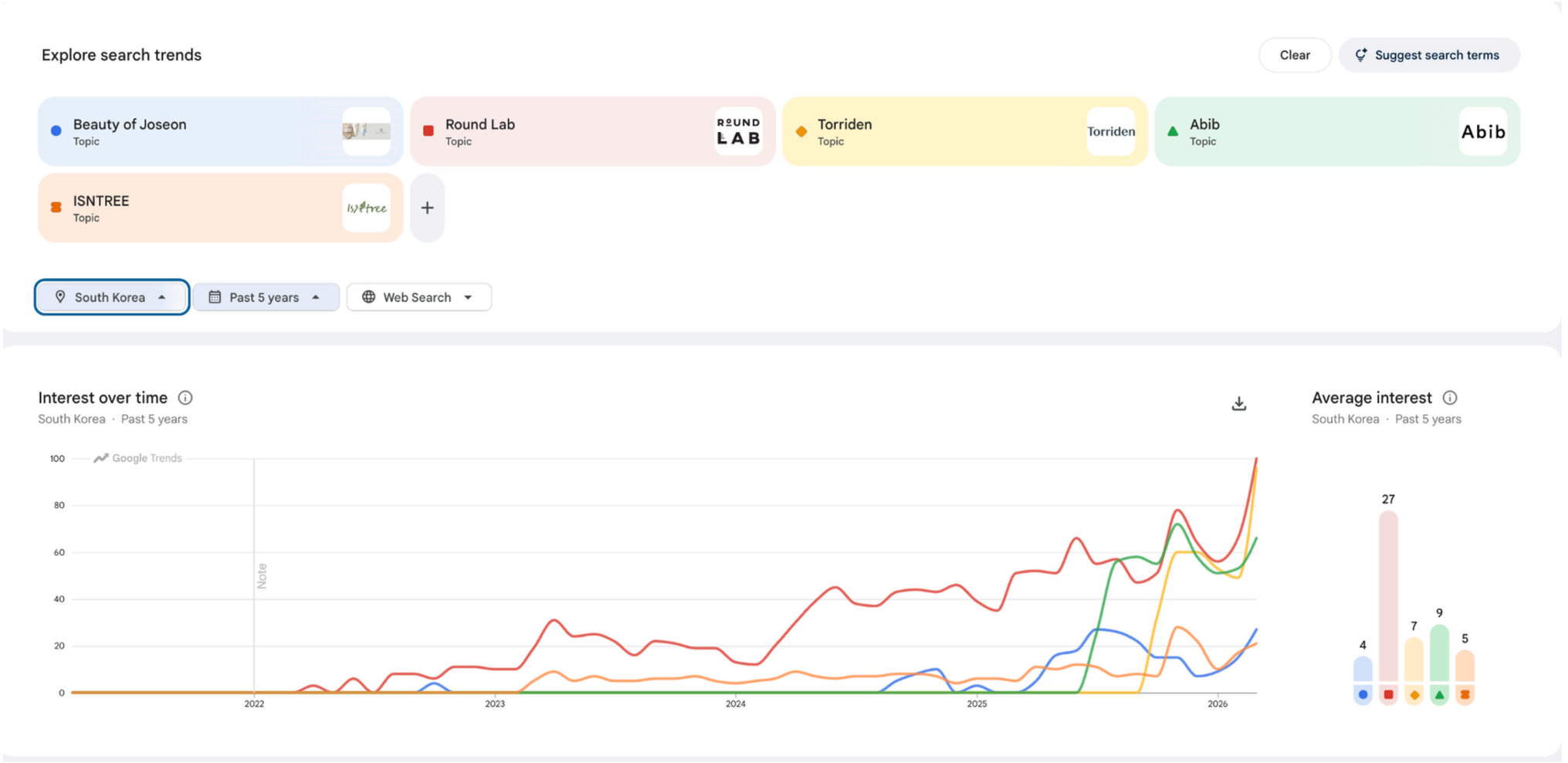
→ Différenciation + valeur perçue

Insight 5 : La K-beauty comme relais de croissance – "next winners"

→ Forte dynamique encore sous-exploitée en France

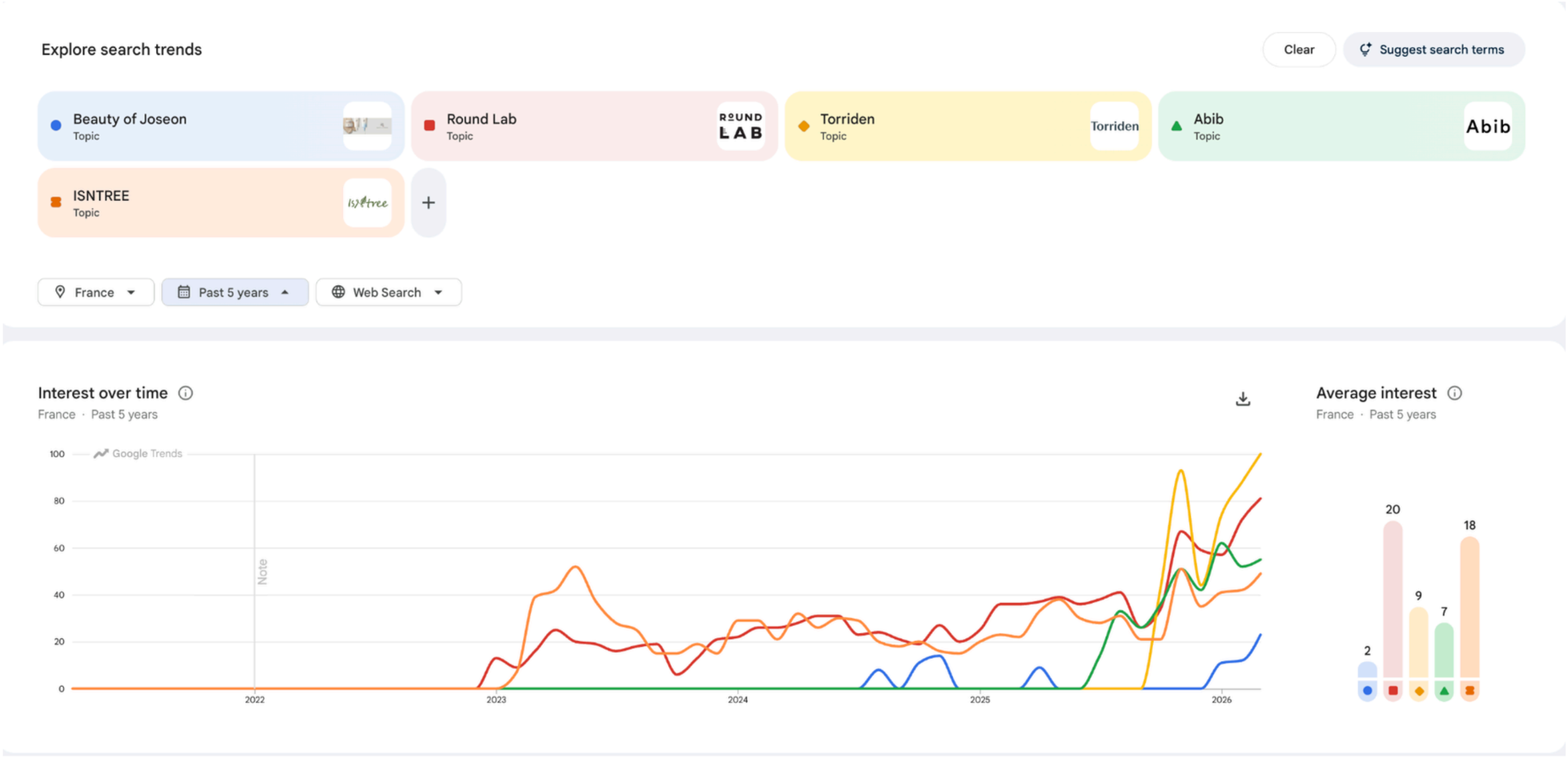
GOOGLE TRENDS - CORÉE : VALIDATION DU MARCHÉ

→ Identification des marques K-beauty leaders et en forte croissance en Corée (via Olive Young) pour valider leur potentiel avant expansion internationale



GOOGLE TRENDS - FRANCE : OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE ET SELECTION DES MARQUES

→ Comparaison des leaders coréens avec leur traction en France afin d'identifier les marques à fort potentiel chez Sephora



GOOGLE TRENDS - RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

	Fort en Corée	Faible en Corée
Forte traction en France	**Priority brand :** • Torriden • Round Lab	**Effet tendance/ moins stratégique :** • None
Faible traction en France	**Fort potentiel :** • Abib	**Faible priorité/niche :** • Instree • Beauty of Joseon



Recommandations stratégiques :

- Prioriser les marques en forte croissance déjà validées
- Se positionner tôt sur les marchés émergents
- Eviter les marchés de niche ou à faible potentiel de croissance
- Surveiller attentivement les marques portées par des effets viraux

Insights clés :

- La validation en Corée est un fort indicateur de succès
- La France reste un marché encore émergent pour la K-Beauty
- La dynamique compte plus que la taille actuelle
- L'écart = opportunité

PROPOSITION D'ACQUISITION ET D'ACTION IMMÉDIATE





BUSINESS DEEP DIVE

Merci !

Brand Affinity Detection

PRÉSENTÉ PAR : LIOR, ZOÉ, HIPPOLYTE ET TAOUFIK