



Wankelende consumententak

ZET REM OP GROEI COSMETICAREUS L'ORÉAL

De drang naar schoonheid is sinds 1909 een gouden verdienmodel voor cosmeticareus L'Oréal. Groeivertraging bij de minder hoogwaardige massamerken en de verschuiving van *clicks* naar *bricks* zijn een risico voor het beauty-concern.