



L'impact du Covid-19 sur la beauté Prestige



L'heure de la reprise a sonné depuis près de deux mois en Europe et il est temps de tirer les premiers enseignements de l'effet du confinement sur les ventes des cosmétiques. Mathilde Lion, Executive Director, Global Client Development pour le groupe NPD, s'est focalisée sur le segment de la beauté Prestige et dévoile son premier bilan d'analyse.

"Les premiers résultats que je vais présenter ne sont pas très encourageants", prévient en préambule Mathilde Lion.

Les ventes de parfum ont chuté de 32 %, celles de maquillage de 39 % et de soin de 30 %.

Ces résultats sont équivalents à ceux de la restauration à emporter qui ont baissé de 31 %.

Certaines industries se sont mieux portées. C'est le cas des jouets qui n'ont perdu que 2 % ou des articles de sport (-16 %). Il y a eu un effet de rattrapage. Beaucoup d'achats ont été réalisés après le confinement.

Cependant, on n'a pas vu cet effet rebond sur la beauté.

“Nous avons ce type de résultats dans le monde entier. Certaines industries ont clairement profité du confinement, comme les jeux vidéos. L'habillement sort de la crise un peu plus rapidement que la beauté”, analyse Mathilde Lion. “Il semblerait que la filière cosmétique mette un plus de temps à retrouver le chemin de la croissance. Les performances de la beauté Prestige, à fin mai 2020, n'ont historiquement jamais été aussi basses. Cependant, tous les pays n'ont pas connu les mêmes chutes. Certes, c'est négatif partout, mais on tout de même près de 10 points d'écart de décroissance entre les États-Unis (-26) ou le Canada (-23) et des zones comme la France (-36) ou le Royaume-Uni (-35)”.

Comment expliquer ces différences ? Pour l'experte de chez NPD, il y a deux facteurs majeurs :

- la durée du confinement et le fait que les magasins aient été fermés ou non,
- le recours au shopping en ligne.

“Les pays qui avaient un socle fort de e-commerce ont mieux résisté au coronavirus que les autres”, ajoute Mathilde Lion. “On constate qu'à l'annonce du confinement, en France par exemple, les ventes ont chuté de 90 %. Or, dans des zones comme l'Allemagne ou les États-Unis, on tourne autour des 75 % de baisse. C'est un chiffre toujours élevé, mais qui fait la différence”.

Au fur et à mesure des semaines, et ce dans tous les pays, les achats ont repris peu à peu.

Preuve que les consommateurs les plus frileux ont commencé à avoir recours et faire confiance au e-commerce.

L'importance du on-line

Les achats sur Internet ont augmenté partout.

“On constate que ça continue. Même avec la réouverture des magasins, les ventes du e-commerce sont toujours fortes. En France par exemple, six semaines après la fin du confinement, on est encore à -13 % sur les achats en boutiques tandis que le on-line est à +60 %”, commente Mathilde Lion. “L’omnicanalité est un enjeu, car les habitudes prises pendant le confinement semblent perdurer”.

Les crèmes pour le visage font partie des produits les plus consommés sur Internet devant les sérums et les soins pour les yeux.

Le maquillage et le parfum ont quant à eux dégringolé.

Les cosmétiques pour le corps et le bain sont en perte de croissance depuis 10 ans au moins.

Mais avec le confinement, le concept du spa à la maison a été remis au goût du jour.

C’était une tendance qui était émergente avant le Covid, elle a juste été confirmée.

Deux enseignements sont à tirer des chiffres présentés par Mathilde Lion.

Les consommateurs sont décidés à prendre soin d’eux.

Ils sont de plus en plus attirés par les produits d’hygiène.

Le e-commerce apparaît comme un véritable garde-fou qui permet de sécuriser les ventes des marques.

Les professionnels du secteur doivent recentrer leur offre sur des produits qui comblent les attentes des utilisateurs anxieux et améliorer leur présence on-line.

Cela passera forcément par une augmentation de l’expérience client sur Internet de manière à proposer des services équivalents à la distribution physique.

JS

© 2020 CosmeticOBS