

Marché de la beauté 2018 : Kantar Worldpanel dresse le bilan



Que s'est-il passé sur le marché cosmétique en 2018 ? Quels sont les nouveaux comportements des consommateurs ? Quels sont les secteurs de distribution qui ont le vent en poupe ? Toutes ces questions sont cruciales pour les professionnels de l'industrie cosmétique. L'agence de conseil, Kantar Worldpanel, représentée par Anaïs Dupuy est venue apporter des réponses, à l'occasion d'une rencontre organisée par le CEW-France le 14 février 2018.

Temps de lecture : ~ 6 minutes

L'agence de conseil a mis en place un panel représentatif de 35 000 individus, hommes et femmes, de 15 ans et plus, qui déclarent en continu tous leurs achats d'hygiène/beauté, quel que soit le circuit de distribution.

Attention, ce panel présente certains biais, notamment le fait que les achats réalisés durant les vacances ou effectués par des touristes ne sont pas enregistrés.

“Par exemple, nous ne prenons pas en compte les solaires achetés sur le lieu de vacances, seulement ceux dont l'achat a été anticipé”, a prévenu Anaïs Dupuy. “Cela peut avoir un impact dans la représentation des grands magasins et de certaines enseignes”.

À cela s'ajoute le panel Kantar E-Kommerce, composé de 12 000 individus de plus de 18 ans qui déclarent toutes les semaines leurs achats effectués sur Internet.

Enfin, Anaïs Dupuy a précisé que lorsqu'elle parlait d'hygiène beauté, elle faisait référence aux marchés *“du maquillage, du soin, du rasage, des parfums, du capillaire et de l'hygiène en général”.*

Vers une simplification des routines beauté

“Depuis plusieurs années, on observe une dépriorisation de l'hygiène-beauté au sein des dépenses de grande consommation”, a affirmé Anaïs Dupuy.

En 2014, sur 100 euros dépensés par un ménage français, 10,60 € étaient attribués aux cosmétiques en 2018, ce budget passe à 9,70 €. *“Bien sûr, cela ne veut pas dire que l'on remplace sa crème de jour par du saucisson. Mais le budget des Français n'est pas extensible. Il y a des arbitrages qui se font, au détriment de l'hygiène-beauté”.*

Ce léger déclin se confirme. L'étude révèle que les consommateurs achètent des produits cosmétiques moins régulièrement, et ce depuis trois ans consécutifs (-0,5 actes d'achat).

“0,5 actes, ça n'a pas l'air d'être beaucoup, mais si l'on extrapole ce chiffre à l'ensemble de

la population, tout de suite, le volume augmente et devient beaucoup plus représentatif”, a ajouté l’experte Kantar.

De manière assez concomitante, il apparaît que la routine beauté des Français se simplifie d’année en année.

En décembre 2013, on estimait que chaque individu avait 51,4 occasions d’hygiène-beauté par semaine (une occasion se rapporte à toutes les utilisations de produits de soins que l’on peut avoir, comme se mettre de la crème sur les mains). En décembre 2018, cette donnée passe à 45,2 occasions par semaine.

Selon Anaïs Dupuy, cette perte de six occasions s’explique par la grande tendance du *“less is more. Les gens cherchent à consommer moins mais mieux. Ce phénomène prend beaucoup d’ampleur en France. D’ailleurs, les grands groupes cherchent à lancer de plus en plus de marques naturelles.”*

Des macro-tendances peuvent également être liées à la baisse d’usage de produit. Par exemple, les barbes façon hipster ont fait beaucoup de mal au secteur du rasage.

Enfin, l’avènement des applications mobiles de décryptage des listes INCI de cosmétiques est un paramètre à prendre en compte dans la simplification des routines beauté françaises.

Les jeunes font reculer la beauté

Si l’industrie cosmétique fait un peu grise mine, c’est parce que la jeune génération a tendance à la bouder.

“Le marché de l’hygiène-beauté est coupé en deux. Aujourd’hui, les moins de 50 ans réduisent leurs achats cosmétiques alors que les 50 ans et plus ont tendance à les augmenter. Le marché évolue vraiment à deux vitesses. Il est nécessaire de réengager ces jeunes générations, puisqu’on sait que lorsqu’on vieillit, on a tendance à garder les mêmes habitudes. Si l’utilisation de produits soins n’est pas ancrée dans les gestes du quotidien des plus jeunes, il y a peu de chances que cela change par la suite. C’est un véritable enjeu pour les professionnels du secteur”, a analysé Anaïs Dupuy.

Un univers pénalisé par des catégories en décroissance

Enfin, si le marché de l’hygiène-beauté a un peu souffert en 2018, c’est à cause de certaines catégories qui sont en déclin.

Depuis plusieurs années, les marchés du styling et des produits pour ongles sont en recul. Nécessairement, cela se répercute sur l’ensemble du marché.

De nouvelles habitudes d’achat

En matière d’achat d’hygiène-beauté, il n’y a pas de règle. Ce secteur est multi-canal. Les Français fréquentent de plus en plus de circuits différents pour faire leurs emplettes beauté, En 2018, 3,3 circuits étaient fréquentés, contre 3,1 en 2014.

Les consommateurs papillonnent donc de plus en plus.

Mais où vont-ils donc ?

Les hypermarchés et supermarchés sont toujours en tête avec 40,7 % de parts de marché, mais ces espaces sont en déclin comparés aux années précédentes (42,7 en 2016, par exemple).

Cette chute profite aux boutiques propres (5 % de part de marché), aux solderies (1,7 %) et aux sites e-commerces spécialisés (5,5 %).

L'e-commerce, chouchou des grands consommateurs

Internet a bel et bien révolutionné les pratiques d'achat. Aujourd'hui, près d'un Français sur trois fait ses emplettes hygiène-beauté online, soit 49,5 millions d'individus de plus de 18 ans, pour un budget annuel d'environ une centaine d'euros. Ce circuit est prospère puisque sur un an, il a recruté 1,3 millions d'acheteurs supplémentaires.

Le poids d'Internet n'est donc plus à confirmer. Les chiffres dévoilés par Kantar devrait encourager les professionnels de la beauté à consolider leur présence online.

En parallèle, l'enquête met en exergue l'urgence pour les marques à ré-engager la jeune génération qui délaisse peu à peu la cosmétique. Un véritable défi pour les années à venir...

JS

© 2019 - CosmeticOBS