

Belle en quelques clics

Les achats de produits de beauté en ligne ont progressé de 21 % en 2016.

Les soins en tête des ventes en ligne du circuit sélectif

Paris, 25 avril 2017 – Fruit d'une initiative soutenue par la FFPS, The NPD Group a lancé en janvier 2017 le suivi des ventes en ligne* du marché de la beauté sélective et dévoile pour la première fois aujourd'hui les principales tendances du circuit. En 2016, ces achats ont représenté 147 M € en valeur, soit une progression de 21 % par rapport à l'année précédente.

Un potentiel énorme pour le secteur

Alors que le marché français de la beauté Prestige a accusé un recul en 2016, en partie lié à une forte baisse de la fréquentation touristique post- attentats, les ventes en ligne, elles, ont progressé de manière constante depuis 2014. « *La performance des ventes de produits de beauté sur internet fait gagner à elle seule 1 point de croissance à l'ensemble du secteur. Dans un contexte de recul, ce phénomène est particulièrement important puisqu'il est pérenne et assez robuste pour aller à contre-courant de ce que l'on a observé en 2016 au global* » analyse **Mathilde Lion, Expert Beauté Europe chez The NPD Group**. « *Le poids des ventes en ligne représente 5 % des ventes totales de la beauté sélective, ce qui est largement inférieur à d'autres marchés que nous suivons comme les articles de sport ou les jouets, car d'une part le contrat de distribution sélective limite l'entrée des pure players et d'autre part les consommateurs ont besoin de sentir les parfums et tester en magasin les produits de soin ou de maquillage* ». Loin derrière le Royaume-Uni où le marché est beaucoup plus connecté et où la part des produits de beauté vendus en ligne représente plus du double (11,5 % du CA total), la France est cependant mieux placée que l'Espagne (1,4 %) et l'Italie (1,5 %).



Beauté 2.0 –produits et saison

Le soin est le segment qui concentre la plus grosse part de ventes en ligne (5,6 %) devant les parfums et le maquillage. Le produit le plus acheté en ligne (en unités) est d'ailleurs un soin, alors qu'en magasins physiques le 1^{er} produit de soin n'arrive qu'en 25^{ème} position des produits les plus vendus. En termes de croissance par contre, les produits de maquillage affichent le plus fort dynamisme avec une augmentation des ventes de plus de 30 % en 2016. Quant aux moments privilégiés des achats, la saison de Noël est un énorme moteur pour les ventes en ligne : 43 % du chiffre d'affaires du circuit internet se concentre sur le dernier trimestre de l'année, contre un peu plus d'un tiers en magasins physiques. D'autre part, l'influence des réseaux sociaux et des blogueurs ou vlogueurs est un moteur de l'achat en ligne à ne pas négliger. Vecteurs d'achats, ces nouveaux prescripteurs redirigent souvent leurs fans vers des sites où ils peuvent acheter les produits qu'ils testent ou réfèrent.

E-commerce : l'avenir de la beauté sélective ?

Aujourd'hui toutes les grandes enseignes de la beauté sélective proposent des boutiques en ligne et les marques Prestige ont, elles aussi, lancé leur propre site de commerce en ligne. **William G. Koeberlé, président de la Fédération Française de la Parfumerie Sélective** explique : « Afin d'avoir une image plus pertinente du marché, nous avons travaillé avec The NPD Group pour intégrer les ventes en ligne qui sont, pour nos clients, complémentaires des conseils et de la vente en magasin ». Le e-commerce permet également de mettre en place des stratégies marketing plus agressives. Loin de concurrencer le offline, les offres "flash " et autre exclusivités en ligne permettent de mieux capter le consommateur avec des offres adaptées dans une logique omni-canal. Acheter sa crème de soin depuis le confort de son canapé puis aller la chercher en magasin via un système de « click & collect », profiter plus facilement de promotions sur ses produits préférés ou trouver la meilleure offre grâce à des sites comparatifs de prix, sont autant d'attentes auxquelles le secteur doit répondre.

« Les enseignes physiques restent à juste titre un point incontournable dans le parcours d'achat d'un produit comme un parfum ou un fond de teint. Le e-commerce permet de maintenir et d'améliorer l'expérience client



en offrant un nouveau point de vente, plus confortable, plus flexible et souvent plus riche en termes de choix et d'offres promotionnelles. » conclut **Mathilde Lion**.

Top 3 des produits de beauté les plus achetés sur Internet en France (ventes en unités, 2016)

1	Lancôme Tonique Confort 400ml
2	Rouge à Lèvres YSL Rouge Volupté Shine
3	Rouge à Lèvres YSL Rouge Pur Couture

© The NPD Group

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Marie Carbonnel, Consultante Relations Presse

Tél.: +33(0) 6 21 81 64 22 – email : | marie@greenfieldscommunications.com

* Le panel e-commerce France NPD Beauty intègre les ventes des sites en ligne de Beauty Success, Feelunique, Galeries Lafayette, Marionnaud, Nocibé, Oia, Origines-Parfums et Sephora.

A propos de The NPD Group

The NPD Group fournit des informations et des services de conseil permettant de prendre de meilleures décisions stratégiques en France et dans le monde. En combinant nos données uniques avec notre expertise des différents secteurs, nous aidons nos clients à suivre leurs marchés, à comprendre les consommateurs et à soutenir une croissance durable. Les secteurs d'activité couverts incluent selon les pays : la mode, l'électroménager, l'automobile, la beauté, l'électronique grand public, les diamants, l'e-commerce, le divertissement, les accessoires de mode, l'alimentaire/la restauration hors domicile, les chaussures, la maison, les fournitures de bureau, la distribution, le sport, la technologie, les jouets, les jeux vidéo et les montres/bijoux. Pour en savoir plus, venez visiter www.npd.com



A propos de la FFPS

Créée en 2000, la FFPS représente plus de 80% des acteurs de la distribution sélective des parfums et des produits de beauté. Elle regroupe près de 1700 points de vente français répartis dans les principales chaînes nationales de distribution (Sephora, Marionnaud, Nocibé), les groupements et franchises (Beauty Success), les grands magasins (Galeries Lafayette, le Printemps et le Bon Marché) ainsi que dans une bonne représentation des parfumeurs détaillants indépendants. Le Directoire de la Fédération est composé de William G. Koeberlé Président, David Vercruysse (Sephora France), Vice-président représentant les enseignes et grands magasins, Jasmine Petiot Vice-présidente-trésorière représentant les indépendants et franchisés, Pierre Aoun (Nocibé Group), Eileen YEO (Marionnaud Parfumeries), Philippe Charoing (Beauty Success), Delphine Herve-Turra (Le Printemps), Laurence Ritz (Parfumerie Art et Beauté). Toute l'actualité de la FFPS sur www.ffps.fr

Contacts presse

More consulting

Marie-Céline Terré

ffps@ozinfos.com – Tél : 01 42 85 47 27

