



Marché de la beauté *online* en France

Webinar #3 – 4 novembre 2021

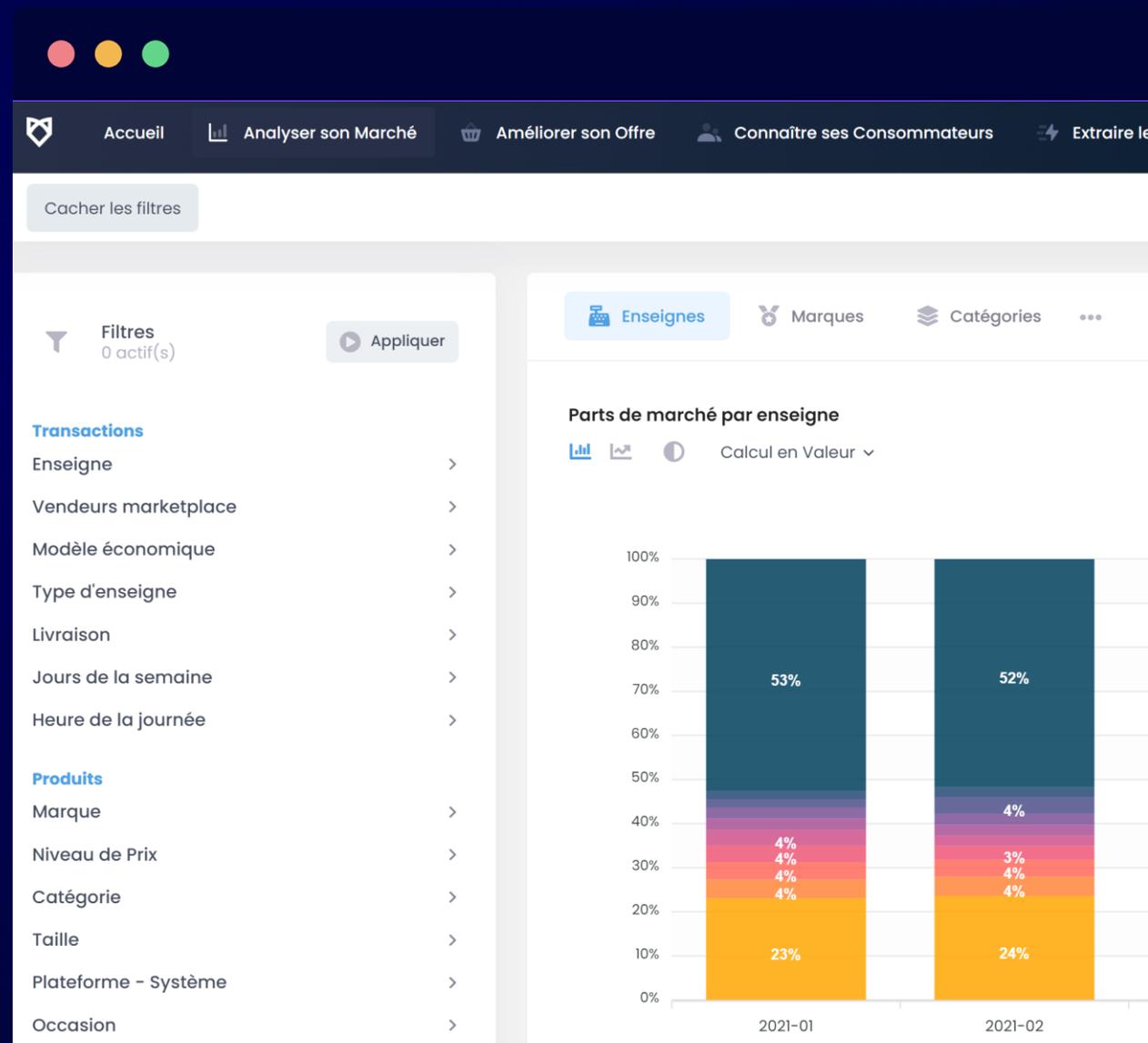
The dashboard features a dark blue sidebar with navigation icons: a menu icon, a grid icon, a magnifying glass icon, a shopping cart icon, a tag icon, and a wallet icon. At the top of the main area, there is a 'Filters' section with a briefcase icon and a 'Market explorer' section with a magnifying glass icon. A 'Merchant market s' chart shows a list of brands with horizontal bars: 1. Apple, 2. Amazon, 3. PlayStation, 4. McDonald's, 5. H&M, 6. Microsoft. An 'Analysis Period' calendar is open, showing 'June 2020' with dates 21 and 24 highlighted. An 'Evolution promo pre' chart shows a line graph with x-axis labels 'Jan', 'Feb', 'Mar', and 'Apr'. A context menu is open in the top right corner with options: Duplicate, Create new dashbo, Share, Export, Download, and Delete. Another context menu is open at the bottom right with options: Edit, Add, and Share. An illustration of a person sitting on a laptop is positioned at the top of the dashboard.

Préambule

Foxintelligence

La 1^{ère} plateforme SaaS de market & consumer intelligence

- Les données les plus complètes sur les achats en ligne
- Mises à jour chaque semaine
- Provenant de millions de confirmations de commande
- Collectées de façon passive et exhaustive
- Auprès du plus grand panel consommateurs en Europe



Webinar #3 : Marché de la beauté *online* en France

➤ 30 minutes de présentation + 15 minutes d'échanges

Il y a un an, lors du deuxième confinement, le marché online de l'hygiène beauté atteignait un nouveau record, porté notamment par les ventes en ligne des enseignes physiques.

- Comment se porte aujourd'hui le marché de la beauté online ?
- A quoi peut-on s'attendre pour cette fin d'année ?
- Le mix catégories, les rapports de force entre acteurs et la typologie des consommateurs ont-ils évolué au cours des derniers mois ?



Guillaume Coudry
Chief Customer Officer
guillaume.coudry@foxintelligence.io

Toutes les analyses présentées ci-après sont directement issues de la plateforme Foxintelligence et s'appuient les reçus électroniques de plus de 250 000 acheteurs en ligne en France

2,8%

Poids de la catégorie « beauté et parfum » dans les achats en ligne¹
en France depuis le début de l'année (au 31 octobre),
en très légère hausse vs. l'année dernière (+0,1 p)

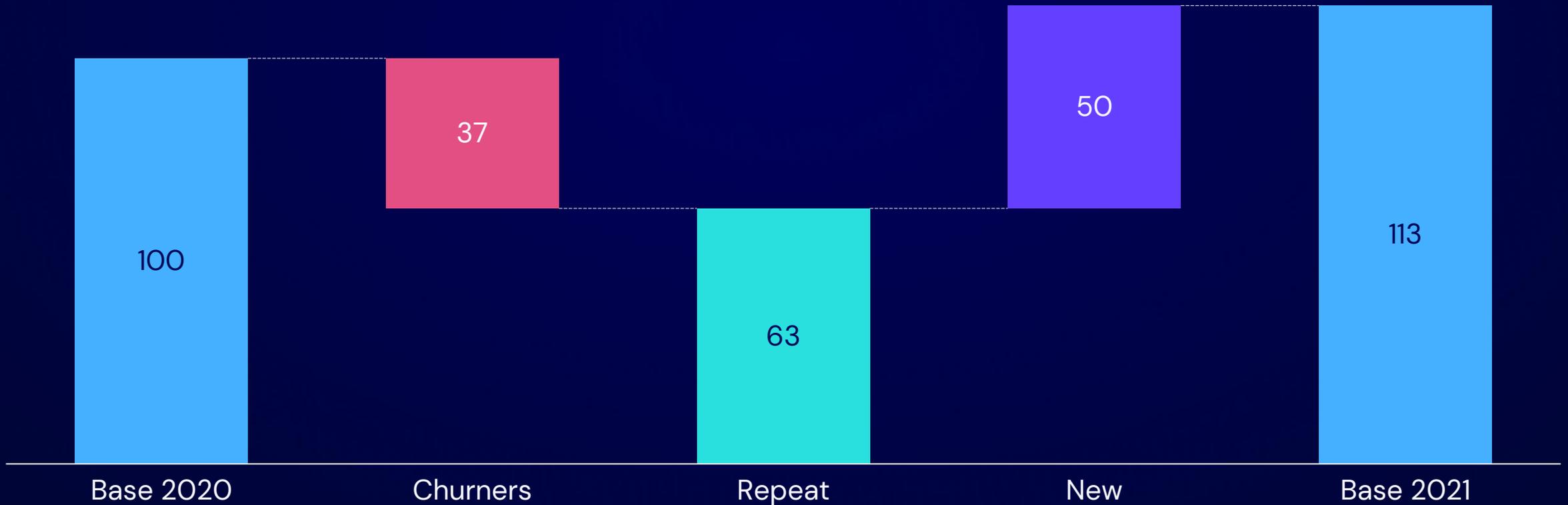
(1) Tous produits confondus, hors services (voyage, mobilité, livraison de restaurants)

+25%

Croissance des ventes en ligne « beauté et parfum » en France
vs. l'année dernière (du 1^{er} janvier au 31 octobre)

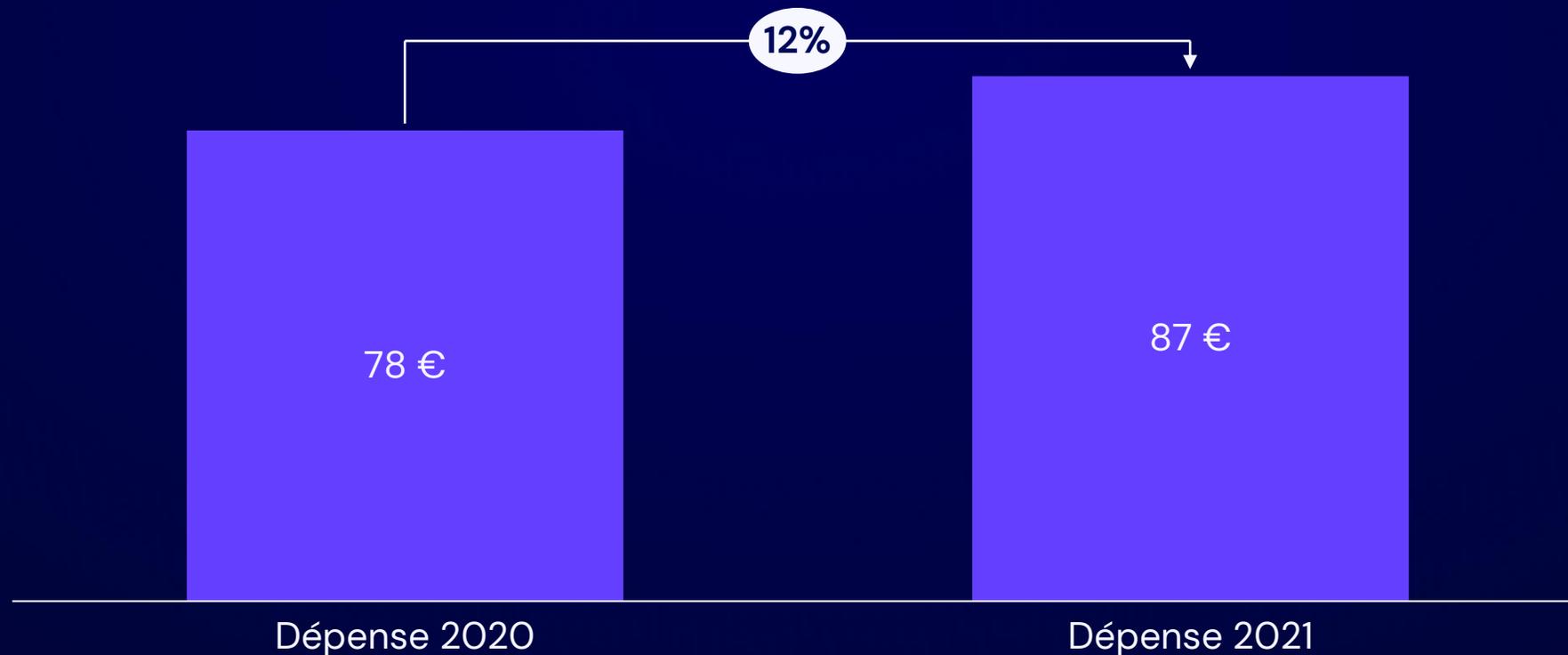
Cette croissance s'explique aussi bien par une hausse de la base d'acheteurs en ligne beauté (+13%)

Evolution du nombre d'acheteurs en ligne beauté en France (base = 100 en 2020 entre janvier et octobre)



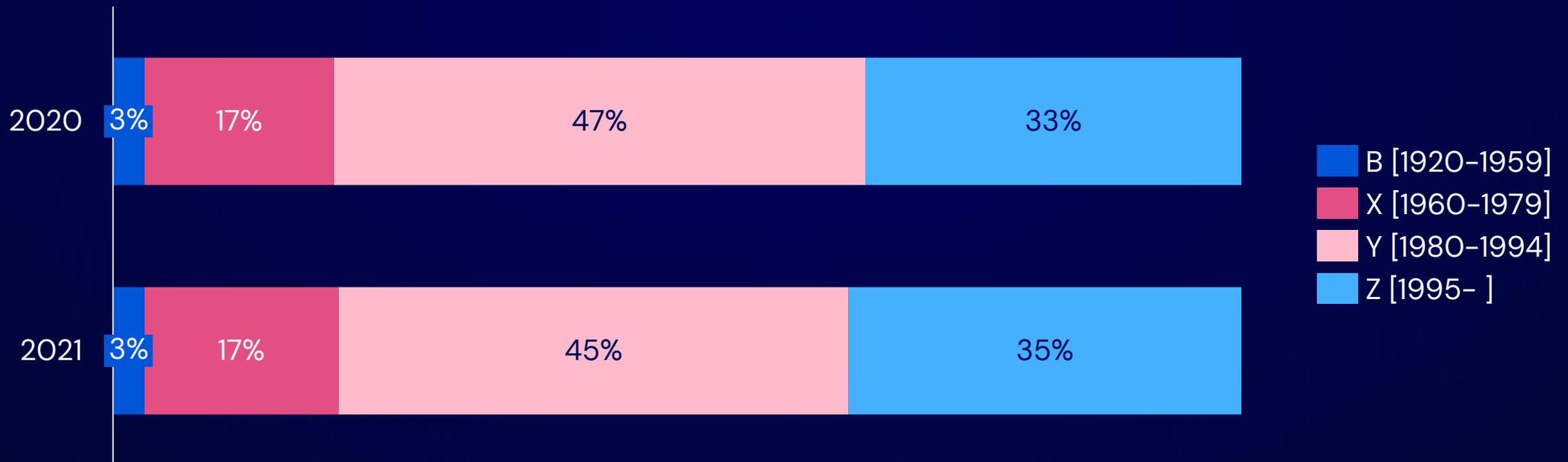
... que par une hausse de la dépense en ligne moyenne par acheteur dans la catégorie (+12%)

Evolution de la dépense beauté en ligne moyenne par acheteur en France (entre janvier et octobre)



La croissance des ventes en ligne beauté est notamment portée par la génération Z, qui représente 35% des ventes en valeur

Répartition des ventes beauté en ligne (en valeur) selon la tranche d'âge de l'acheteur (entre janvier et octobre)



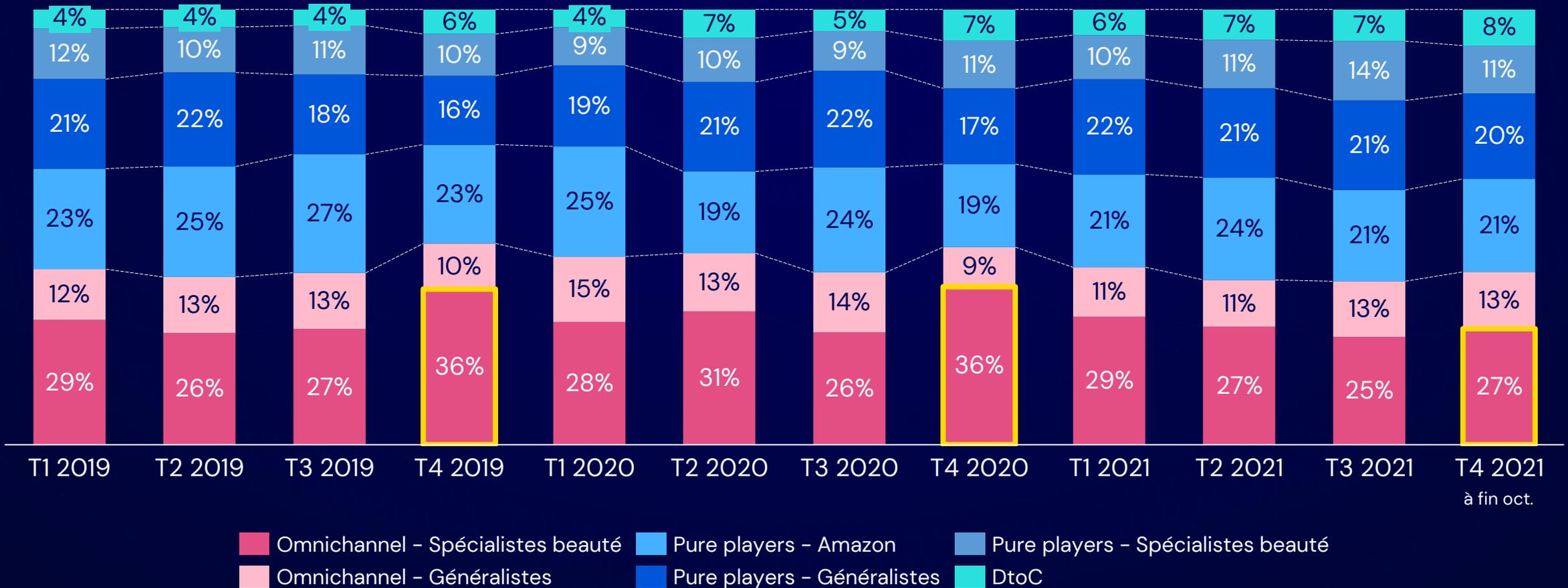
La saisonnalité des ventes en ligne est particulièrement marquée en novembre et décembre sur le marché de la beauté

Indice des ventes en ligne mensuelles en valeur (base = 1 en janvier 2020)



Les distributeurs omnicanaux spécialisés dans la beauté (Sephora, Nocibé, Aroma-Zone, Yves Rocher...) sont traditionnellement les vainqueurs du 4^e trimestre

Parts de marché trimestrielles (en valeur) par type d'enseignes sur le marché en ligne de la beauté en France



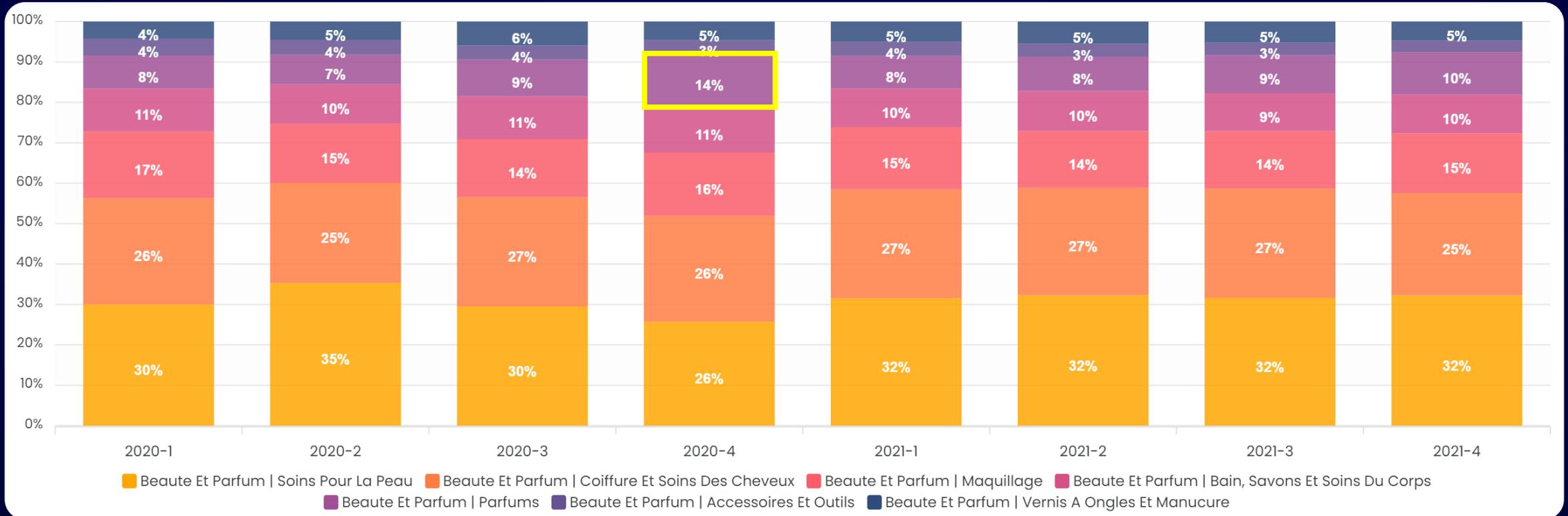
A l'approche des fêtes de fin d'année 2020, Sephora, Nocibé et Yves Rocher ont connu la plus forte croissance

Parts de marché (en volume) par enseigne sur le marché en ligne de la beauté en novembre-décembre 2020

↑↓	Enseigne	↑↓	Parts de marché Volume de produits	↑↓	Période préc.	↑↓	Année préc.	↑↓
	Amazon Enseigne		15.8% 		-2.2p		-3.2p	
	Sephora Enseigne		10.6% 		+4.7p		+1p	
	Aromazone Enseigne		9.2% 		-0.6p		-4.7p	
	Nocibe Enseigne		6.3% 		+3.6p		+2.6p	
	Yves Rocher Enseigne		5.8% 		+2p		+0.8p	
	Beaute Privée Enseigne		4.3% 		-0.6p		-0.1p	

Le mix catégoriel évolue sensiblement en fin d'année, notamment en faveur des parfums ; la catégorie soins pour la peau reste 1^{ère} en valeur

Mix catégoriel des ventes en ligne beauté par trimestre depuis 2020 (en valeur, à fin octobre 2021)



Focus parfums : Dior, Yves Saint Laurent et Giorgio Armani sont les 3 marques ayant connu la plus forte croissance au T4 2020

Top marques de parfum ayant connu la plus forte croissance annuelle au T4 2020

Marque	Parts de marché Valeur	Période préc.	Année préc.
Dior	11%	+0.7p	+2.1p
Yves Saint Laurent	8.8%	+2.4p	+1p
Giorgio Armani	3.1%	-1.4p	+1p
Guerlain	5.1%	+1.8p	+0.8p
Carolina Herrera	1.5%	+1.1p	+0.8p

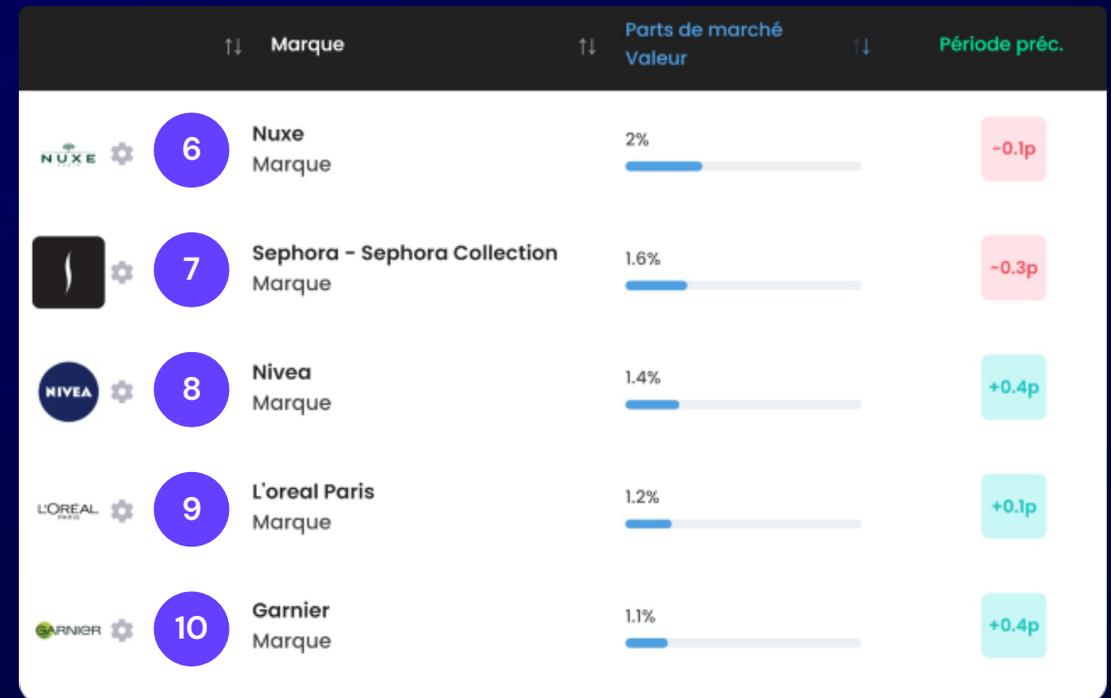
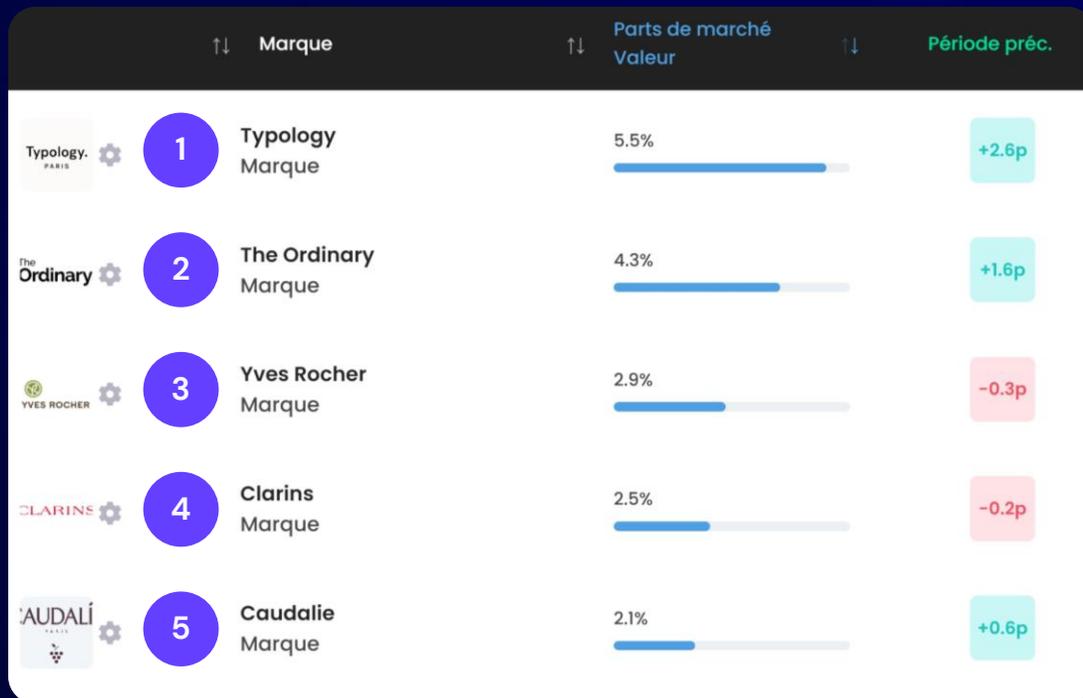
Focus parfums : le mois dernier, la marque Tom Ford est montée sur le podium des marques en forte croissance

Top marques de parfum ayant connu la plus forte croissance annuelle en octobre 2021

↑↓	Marque	↑↓	Parts de marché Valeur	↑↓	Période préc.	↑↓	Année préc.	↓
	1 Yves Saint Laurent Marque		9.2%		+2.9p		+2.6p	
	2 Tom Ford Marque		3.3%		+2.1p		+2.5p	
	3 Dior Marque		10.8%		+1.2p		+2.1p	
	4 Givenchy Marque		2.6%		-0.1p		+2p	
	5 Jean Paul Gaultier Marque		3.5%		-0.4p		+1.7p	

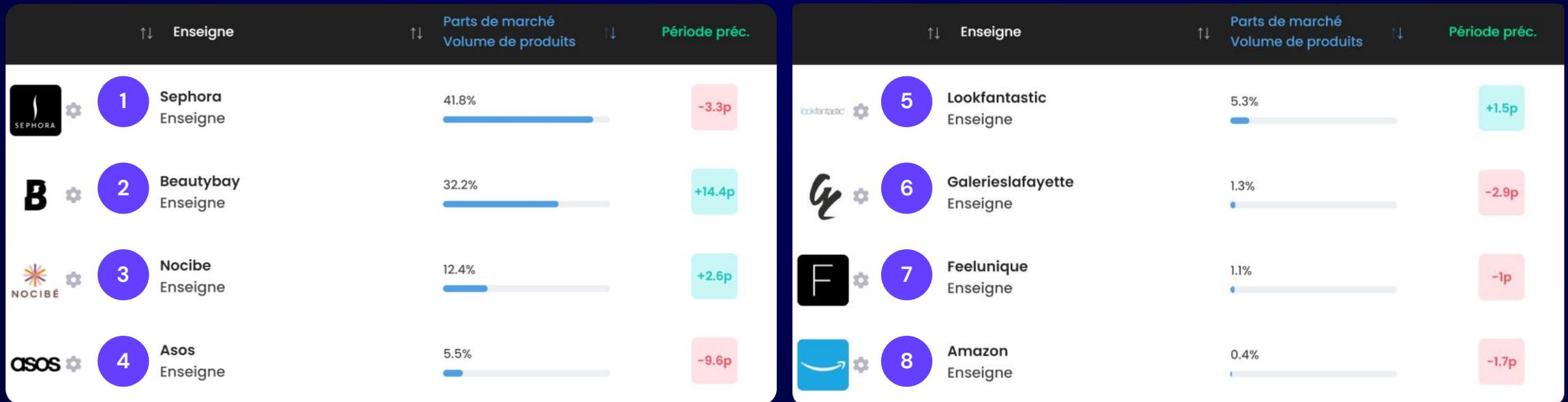
Focus soins pour la peau : depuis le début de l'année, la DNVB de « clean beauty » Typology trône la 1^{ère} place, détrônant Yves Rocher

Top marques vendues en ligne dans la catégorie soins pour la peau en 2021 (à fin octobre)



Focus soins pour la peau : contrairement à Typology qui est exclusivement distribuée en DtoC, The Ordinary s'appuie sur plusieurs partenaires online

Parts de marché des différentes enseignes (en volume) sur les ventes de la marque The Ordinary



Focus soins pour la peau : Typology et The Ordinary sont particulièrement appréciées des générations Y et Z, moins des générations plus âgées

Top marques vendues en ligne dans la catégorie soins pour la peau en 2021 par tranche d'âge

B [1920-1959]



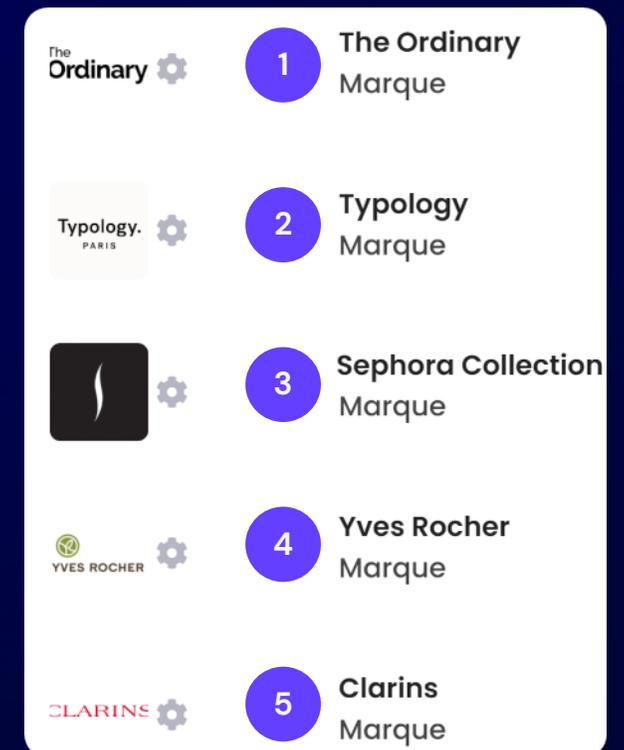
X [1960-1979]



Y [1980-1994]



Z [1995-]



Quel est le comportement d'achat en ligne des acheteurs Typology ?

	<u>Panel complet</u>	<u>Acheteurs soins pour la peau</u>	<u>Acheteurs Typology</u>
<i>Dépense en ligne moyenne 2021</i>	1 220 €	2 446 €	2 200 €
<i>Poids de la beauté dans les achat en ligne</i>	2,8%	4,9%	9,0%
<i>Dépense en ligne moyenne 2021 beauté</i>	87 €	119 €	198 €
<i>Part de marché de la marque L'Oréal Paris [beauté]</i>	2,3%	2,2%	0,8%
<i>Dépense en ligne moyenne 2021 vêtements</i>	250 €	374 €	478 €
<i>Part de marché de l'enseigne Asos [vêtements]</i>	10%	9,5%	15%
<i>Part de marché de la marque Sézane [vêtements]</i>	4,7%	5,7%	11%

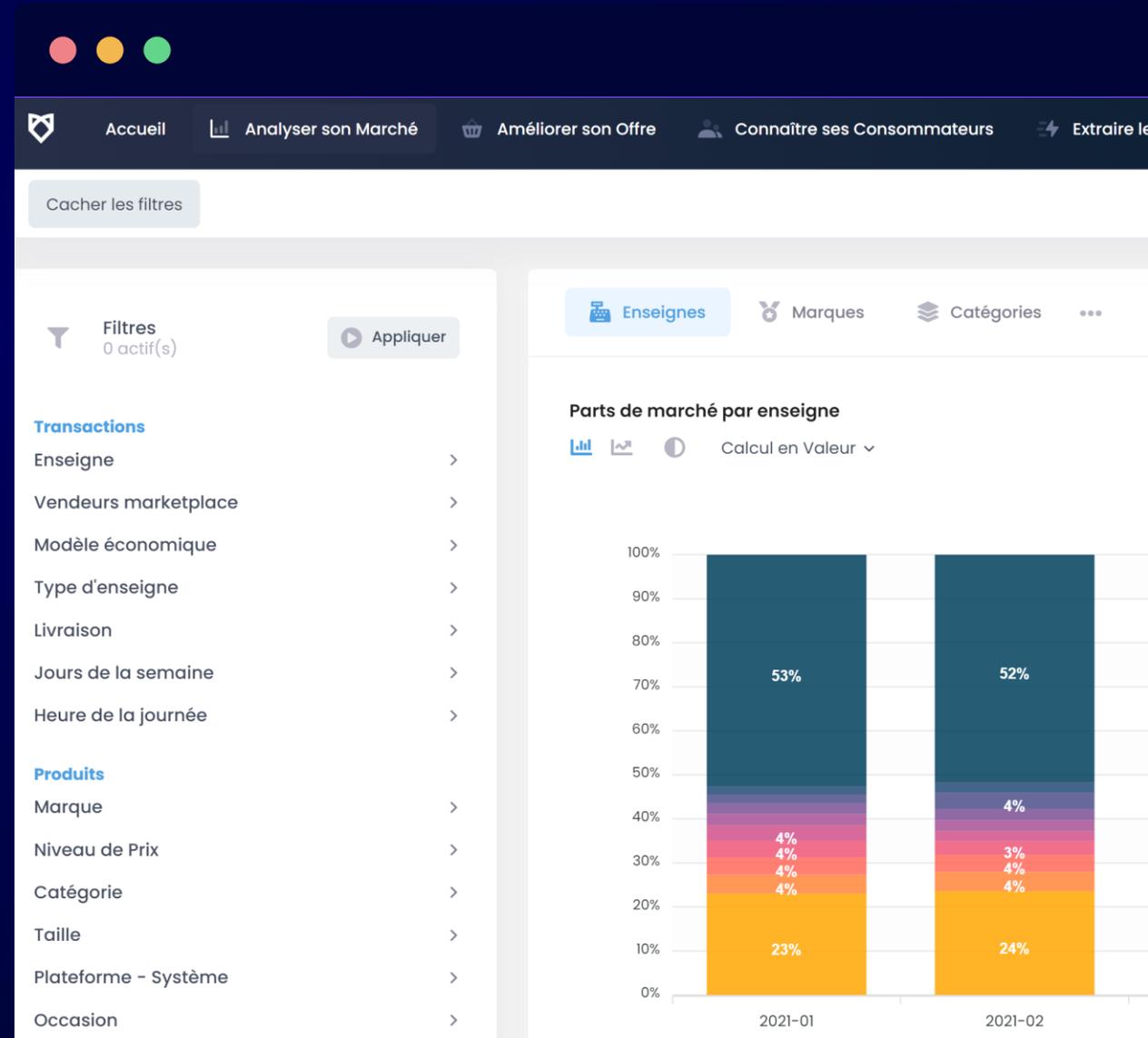
Si vous souhaitez savoir qui achète quoi, chez qui, sur votre marché :

Foxintelligence

La 1^{ère} plateforme SaaS de market & consumer intelligence

- Les données les plus complètes sur les achats en ligne
- Mises à jour chaque semaine
- Provenant de millions de confirmations de commande
- Collectées de façon passive et exhaustive
- Auprès du plus grand panel consommateurs en Europe

Connectez-vous en version freemium : foxintelligence.io





Ils utilisent la plateforme Foxintelligence pour prendre de meilleures décisions

