

## ★ Pour la beauté de luxe, la crise du Covid-19 est source d'opportunités

Par [Dominique Muret](#) - 12 juin 2020

A contrario d'un secteur de l'horlogerie et de la joaillerie qui s'est révélé peu réactif sur les réseaux sociaux pendant le confinement, peinant à engager ses clients, le monde de la beauté a brillé sur le web lors de cette période. Après le *hard luxury*, l'étude "Question de catégorie : de l'horlogerie-joaillerie à la beauté", réalisée par le cabinet de conseil MAD, analyse l'évolution de l'industrie cosmétique de luxe, qui pourrait une fois de plus se montrer résiliente et même tirer profit des enseignements mûris durant cette crise.



*Clarins a invité tous ses experts en beauté à proposer des consultations gratuites par téléphone - Clarins.it*

En avance par rapport aux autres secteurs du luxe pour ce qui est de la digitalisation, le segment s'est notamment illustré pendant le confinement à travers la consultation virtuelle qui a permis aux clients et clientes d'obtenir des conseils beauté personnalisés depuis chez eux.

De fait, le marché des parfums et cosmétiques se révèle mieux armé pour affronter l'après-Covid-19. "Il récupère plus vite généralement que les autres industries du luxe et il est extrêmement bien positionné pour faire face à la situation", confirme Véronique Le Bansais, associée chez MAD et l'une des auteurs de l'étude. Un segment, celui du luxe, qui représente un quart du marché mondial des parfums & cosmétiques et a généré en 2019 la moitié de la croissance mondiale.

En pleine expansion ces dernières années, ce segment offre encore de belles marges de progression, surtout pour les acteurs positionnés autour de trois éléments particulièrement porteurs : le soin, le marché asiatique et le digital. "C'est le trio gagnant", glisse Véronique Le Bansais.

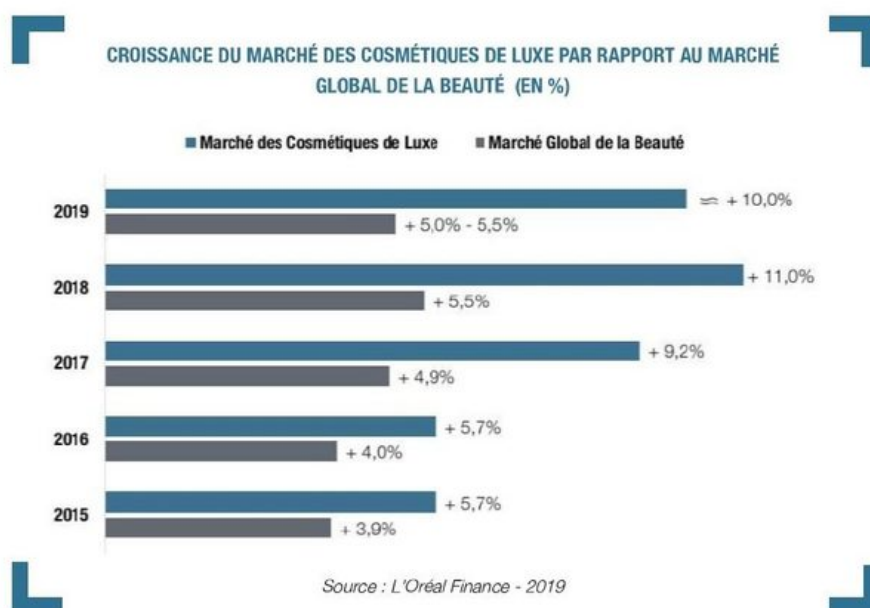
Le soin représente en effet la catégorie haut de gamme la plus porteuse, pesant 40% sur l'ensemble du marché, suivi par le maquillage (30%). Du point de vue géographique, 43% des ventes proviennent de la zone Asie-Pacifique, contre 30% pour l'Amérique du Nord et 24% pour l'Europe, notamment grâce à la Chine, le *travel retail* et à une bonne dynamique de croissance des pays d'Asie du Sud. Enfin, le canal des ventes en ligne représentait 23% des ventes en Asie fin 2019 (contre 14% mondialement) et a explosé depuis.

"Ces principaux moteurs de la croissance vont devenir sans aucun doute encore plus stratégiques, compte tenu de la contraction économique mondiale qui s'annonce. La Chine, qui occupe la première place sur le podium du

de la contraction économique mondiale qui s'annonce. La Chine, qui occupe la première place sur le podium du marché Asie-Pacifique et a été le premier pays à déconfiner sa population, mène déjà la reprise. Les consommateurs chinois devraient conforter leur rôle crucial pour ce marché dans les mois à venir", relève l'étude.

## Le maquillage des yeux, alternative au rouge à lèvres en temps de port de masque

En dehors de ce trio gagnant "soin, Asie, digital", d'autres poches de croissance seront à confirmer au cours des prochains mois. L'Amérique du Nord comme relais de l'Asie sur le soin, et en particulier les États-Unis qui contribuent fortement à la croissance du soin de luxe. Mais aussi, le maquillage du regard comme alternative au rouge à lèvres avec le port de masques qui se généralise ou encore les parfums en Asie, car même si ce marché part de très bas (son chiffre d'affaires a atteint le milliard d'euros en 2019), il était en plein essor avant la crise (+15% par an) et sera peut-être à nouveau porteur pour les marques incontournables, telles que Chanel ou Dior et les marques niches, indique l'étude.



*Le marché des cosmétiques de luxe a crû deux fois plus vite que le marché global de la beauté ces trois dernières années - L'Oréal Finance MadNetwork*

Quelques ombres viennent néanmoins assombrir le tableau. A commencer par la capacité du canal *travel retail* à se rétablir, tout comme la capacité de l'Europe, marché déjà atone avant la crise, à se reprendre. A cela s'ajoute la baisse de la consommation mondiale des classes moyennes, qui ces dernières années avaient largement contribué à la croissance du marché. Enfin, le boom du maquillage aux États-Unis ces dix dernières années est peut-être en train de passer.

Durant le confinement, de nouvelles façons de travailler se sont mises en place, plus collaboratives, plus transverses, plus connectées entre central et local, plus rapides dans la prise de décision. Il est indispensable que soit préservée cette agilité. "Pour qu'elle fonctionne tout au long de la chaîne de valeur, les enjeux de *supply chain* sont devenus une absolue priorité. La période d'incertitude va exiger des leaders de la beauté qu'ils soient en mesure de mettre en œuvre des solutions de production et d'exécution ultra réactives", prône l'étude.

## La beauté connectée promise à un bel avenir

Dans ce contexte, la technologie va prendre une importance fondamentale. "Le digital va se développer à vitesse grand V et la beauté connectée va s'accélérer. Le conseil personnalisé va s'immiscer dans l'intimité du ou de la cliente. On va passer d'un conseil produit à un conseil peau en temps réel. Avec l'intelligence artificielle, on peut pousser très loin les connaissances personnalisées" nous explique Véronique Le Bansaïs. Les nouvelles

pour les marques, nous expliquons pourquoi. Les nouvelles technologies vont offrir d'importantes opportunités en termes d'expérience et de service pour capter le consommateur chez lui.

Et les ventes virtuelles vont d'autant plus prendre de l'importance si le trafic ne revient pas à la normale en boutique, sachant que les clients se déplacent dans les enseignes de beauté surtout pour tester et essayer le produit.

Si les poids lourds, comme Sephora très présent sur le digital, peuvent tirer leur épingle du jeu, il n'en va pas de même pour d'autres acteurs plus fragiles. Par ailleurs, la montée en puissance du *direct-to-consumer* (vente directe au consommateur sans passer par un distributeur, ndlr) va modifier le rapport de force entre marques et distributeurs.

La pandémie a amené les consommateurs à réfléchir à leur bien-être mental et physique comme ils ne l'avaient jamais fait avant. Dans ce nouveau contexte, le succès sera déterminé, selon le cabinet MAD, par la manière dont les marques vont prendre soin du client, tout en gardant un œil sur l'environnement. "Une quête permanente de qualité et de performance, couplée à un marketing de l'empathie, de la sympathie et de la bienveillance, devront être au cœur des stratégies des marques", conclut l'étude.

Par Dominique Muret

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.  
© 2020 FashionNetwork.com*