

# LES COSMÉTIQUES EN CHINE POST-COVID



## Rentrée 2020

Bien qu'il soit un peu tôt pour mesurer la relance du secteur des cosmétiques en Chine, on peut observer une **tendance à la reprise** : les ventes de produits cosmétiques continuent d'augmenter depuis avril-mars.

image : @miroslavamoon; @evelyn\_1120312

## L'IMPACT DU COVID SUR LE SECTEUR COSMÉTIQUE

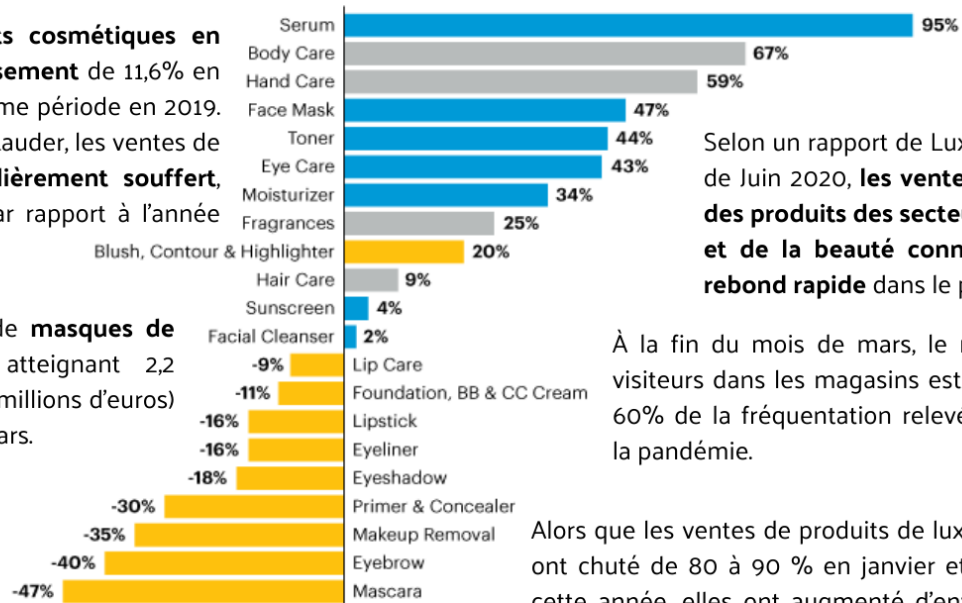
### Beauty China: Year-On-Year Change in Tmall Unit Sales

March 2019 vs. March 2020

■ Skin Care ■ Color Cosmetics ■ Other

Le secteur des produits cosmétiques en Chine a subi un ralentissement de 11,6% en mars par rapport à la même période en 2019. Par exemple chez Estée Lauder, les ventes de **maquillage ont particulièrement souffert**, en diminuant de 22% par rapport à l'année passée.

A contrario, les ventes de **masques de beauté ont explosé**, atteignant 2,2 milliards de yuans (268,3 millions d'euros) sur Taobao et Tmall en mars.



Selon un rapport de Luxury Insight de Juin 2020, **les ventes au détail des produits des secteurs du luxe et de la beauté connaissent un rebond rapide** dans le pays.

À la fin du mois de mars, le nombre de visiteurs dans les magasins est remonté à 60% de la fréquentation relevée pendant la pandémie.

Alors que les ventes de produits de luxe en Chine ont chuté de 80 à 90 % en janvier et février de cette année, elles ont augmenté d'environ 10 % par semaine depuis lors, et de meilleures performances ont été attendues en mai et en juin.

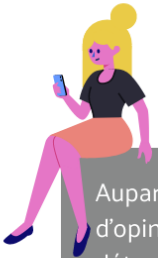
n = 137 Index Beauty Brands  
Source: Gartner, Inc.

## LE CHANGEMENT DES HABITUDES DES CHINOIS

La **routine beauté des chinois a radicalement changé** durant la pandémie : peu se maquillaient, car ils travaillaient et restaient chez eux, mais beaucoup ont **maintenu voire doublé leur consommation de produits de soins de la peau** (la demande pour ces produits étant **stimulée par le port du masque et le lavage intensif des mains**). En outre, selon le rapport Clean Beauty de Mintel, les consommatrices chinoises semblent accorder **plus d'importance à la présence d'ingrédients "clean"** (sûrs, non-toxiques et de qualité supérieure) dans la formulation de leurs produits depuis la pandémie. Selon le China Daily, l'époque des rouges à lèvres est révolue. Avec le masque, ce sont les **produits qui mettent en valeur les yeux et les sourcils qui sont en vogue**. Au premier trimestre 2020, les marques internationales présentes sur Tmall ont enregistré une **croissance de 40 %** des ventes d'eye-liners et d'ombres à paupières.

## L'ÈRE DU LIVE STREAMING

En Chine, le live streaming est devenu un canal permettant aux consommateurs **d'explorer les tendances des produits et de recevoir des informations sur ces derniers**, notamment dans l'industrie de la beauté. Selon une étude de Mintel, environ 14 % des clients ont déclaré que les vidéos en direct et de courte durée était le premier vecteur de choix lors de l'achat de produits de beauté et de soins intimes. Cependant l'achat est devenu moins impulsif qu'avant la crise du Covid19 ; 47 % des clients interrogés, qui ont acheté des produits de beauté et de soins intimes par le biais du live streaming disent avoir acheté un produit dont ils avaient vraiment besoin.



Auparavant, cette pratique se faisait surtout avec l'intervention des leaders d'opinion influents (KOL – Key Opinion Leaders) et si leur aide est toujours déterminante, durant la pandémie les **marques elles-mêmes sont devenues le fournisseur principal du live streaming**. Depuis la pandémie, il est devenu important pour une marque de **maintenir un fonctionnement normal et de communiquer avec les clients**. C'est pourquoi, les vendeurs, les maquilleurs, les consultants en beauté et même les propriétaires de magasins de cosmétiques, s'essaient à maintenir et intensifier leur engagement et leur communication avec leurs clients potentiels grâce au live streaming. Le fondateur de la marque chinoise de cosmétiques Linqingxuan a lui-même fait un live sur Taobao qui a été très bien accueilli. Selon Mintel, le personnel des magasins de cosmétiques est aussi influent dans l'industrie de la beauté que les KOL en termes de conversion des ventes.

image : li jiaqi, wechat agency

## « ACHETER CHINOIS » ET L'ENVIE D'AIDER LES MARQUES LOCALES



**La tendance à acheter chinois était déjà à la mode avant la crise sanitaire et n'a fait que se renforcer pendant et après.** Ceci notamment grâce aux **encouragements du gouvernement** ainsi qu'au ressenti d'isolation et de stigmatisation résultant du sentiment anti-chinois qui s'est répandu dans le monde en raison du Covid19. Ainsi, de nombreux consommateurs ont boycotté les marques occidentales.

De plus, les acteurs locaux ont souvent **une approche plus orientée vers leurs consommateurs, sont plus innovants et prêts à expérimenter de nouvelles technologies**, tous des facteurs très appréciés par les chinois. Par exemple, Meitu, une entreprise chinoise de tech spécialisée dans la beauté, a mis au point un outil de Réalité Augmentée gratuit permettant de créer des effets de maquillage virtuels en une minute, outil qui a été utilisé pour booster les ventes des produits des produits cosmétiques chinois pendant la pandémie.



**Ainsi, la pandémie a fortement impacté et sensiblement changé les habitudes des consommateurs chinois en matière de beauté, il est primordial pour les marques françaises déjà présentes sur le marché chinois, et pour celles désireuses de s'y implanter de s'adapter rapidement à ces changements. VVR International, spécialiste depuis 1999 du développement commercial et industriel en Chine, avec ses équipes en local, peut vous aider à saisir les nouvelles opportunités à (re)définir votre stratégie en tirant parti du pouvoir perturbateur du Covid19 afin de sécuriser et pérenniser votre développement en Chine.**

**VVR International répondra à vos interrogations afin de vous aider au mieux dans votre projet. Contactez-nous !**

sources : jing daily, gartner, luxe packaging insight, mintel