

CHINE : LE MARCHÉ DE LA COSMÉTIQUE FAIT PEAU NEUVE

Entre 2019 et 2022, le marché de la cosmétique en Chine a connu une croissance de 40% ! Une tendance qui devrait se poursuivre avec des prévisions de 12% d'augmentation annuelle jusqu'à 2024, et bonus : cela n'est pas un effet rebond du COVID, mais bien une tendance généralisée. En 2025, la Chine deviendra le 1er consommateur mondial de cosmétique devant les États-Unis.



Un secteur qui prend de la valeur

67,42
Billions



Valeur du
marché de la cosmétique
en Chine en 2021

En Chine, les cosmétiques représentent 6,24 % de la valeur totale des transactions de détail en ligne.

Les produits de soins de la peau constituent le plus grand segment parmi les produits cosmétiques en Chine, représentant 55,2% des revenus de l'industrie en 2019.

Les marques d'importation toujours en tête

Historiquement, les premières marques de cosmétiques commercialisées en Chine étaient occidentales. Aujourd'hui encore, les marques étrangères sont les plus appréciées de la population à 57%.

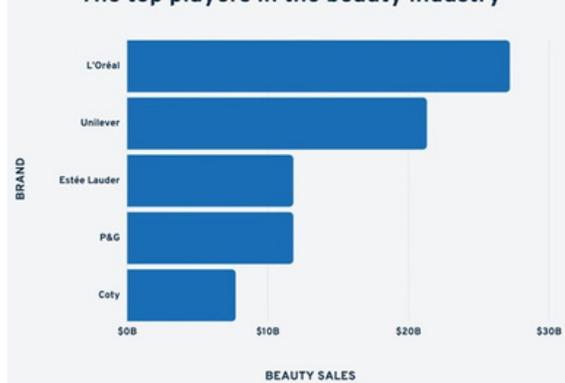
Parmi les marques favorites, on retrouve *L'Oréal*, *Unilever*, *Estée Lauder* ou encore *Procter & Gamble*.

Avec la Corée, le Japon exporte près de la moitié des volumes vendus en Chine. La cosmétique française a cependant toujours de beaux jours devant elle dans l'empire du milieu, puisqu'elle a enregistré une **hausse des exportations de 59% entre 2019 et 2021** malgré le Covid, en faisant le **marché numéro 1 de la French Beauty**.



VVR
INTERNATIONAL
Les chiffres
clés

The top players in the beauty industry



Le succès des marques de cosmétiques étrangères s'explique majoritairement par l'attrance de la classe moyenne chinoise pour les **produits moyens à haut de gamme**. Pour rappel, en 2021, les Chinois représentaient **23% des dépenses de Luxe dans le monde**. Et, fait exceptionnel, cette consommation habituellement hors frontière a été redirigée vers les **points de vente domestiques et en ligne**, majoritairement en raison du covid.



VVR
INTERNATIONAL

Partenaire de



contact@vvrinternational.com

CHINE : LE MARCHÉ DE LA COSMÉTIQUE FAIT PEAU NEUVE

Un changement des modes de consommation

De nouveaux consommateurs...

La classe moyenne chinoise, de plus en plus urbaine, monte en **pouvoir d'achat** : le salaire moyen est passé de 300€/mois en 2009 à 860€/mois en 2019. Elle monte également en exigence. Ainsi, les produits proposés en magasins montent en gamme et les magasins proposent des **expériences toujours plus immersives et innovantes** pour répondre aux attentes de ces acheteurs.



La population monte aussi en **niveau d'études**, le nombre d'élèves en formations diplômantes augmente en moyenne de 2,4%/an depuis 5 ans, et les clients, toujours plus érudits, peuvent maintenant se permettre de décrypter les étiquettes des produits, favorisant le développement des **marques "clean"** aux compositions irréprochables.

Cette nouvelle tendance a généré la montée d'une nouvelle catégorie de consommatrices les **"Skintellectuels"** qui avec l'assurance d'une chimiste en blouse blanche, exercent une réelle influence sur le choix des produits et leur utilisation.



... De nouveaux goûts



Depuis le covid 19, les Chinois se focalisent sur la **santé et le bien-être**. Ils se méfient des produits très transformés, à l'aspect chimique et aux parfums synthétiques. Ils sont de plus en plus à ne jurer que par les **ingrédients naturels** et les produits inspirés de la **médecine chinoise**.



Autre nouveauté : **les parfums** !
Boudé, il y a encore quelques années, ce produit séduit aujourd'hui 65% des moins de 30 ans.

DID YOU KNOW?

Il n'existe à ce jour aucun label Bio, ni Cruelty Free officiellement reconnu en Chine.

CHINE : LE MARCHÉ DE LA COSMÉTIQUE FAIT PEAU NEUVE

... De nouveaux comportements d'achat



Il est essentiel, pour toute marque voulant se faire une place en Chine, de soigner sa présence en ligne.

Ces dernières années, **les habitudes d'achats se sont massivement digitalisées**. En 2020, c'est 84,2% des ventes de cosmétiques du pays qui ont été effectuées en ligne, dont 47,1% sur Tmall et 16,9% sur JD.

Il est intéressant de noter que **l'espace virtuel sert aussi de principale source d'information sur les produits**, phase non-négligeable de l'achat, considérant qu'il faut en moyenne 6 connexions à l'acheteur avant de passer à l'acte. Les KOL et KOC représentent pour le client moyen la source la plus fiable ce qui explique que les plateformes les plus utilisées durant cette quête de l'information soient **Tik Tok : 32,3% et Wechat : 48,3%**.

La percée "made in china for china"



Si elles restent en tête, les marques étrangères perdent de plus en plus de terrain face aux marques locales, aussi appelées marques de **Cbeauty**. La raison ? Une **augmentation de la qualité et de la fiabilité des marques chinoises et la montée de la fierté chinoise "China Pride"**.

Ces nouveaux produits abordent des **packagings au look traditionnel** semblant tout droit sortir du film "Le dernier Empereur". Ils mettent généralement en avant des **ingrédients naturels** et typiques tels que le riz, le thé ou le ginseng, contiennent peu de parfums et reposent généralement sur des compositions dites "clean". Ils sont conçus et fabriqués en Chine.

Parmi les marques de Cbeauty, on peut citer : Winoma, Florasis, Herborist, ou encore Perfect Diary, cotée 7Mrds USD au NASDAQ. Mais cela ne s'arrête pas là : les enseignes de distributions, traditionnellement étrangères, doivent maintenant faire face à leurs féroces rivales locales telles que : The Colorist, Harmay ou H.E.A.T, se concentrant sur l'expérience client avant tout. En plus de leur forte identité nationale, un point commun relie ces enseignes : elles sont toutes fortement digitalisées et fortement adaptables, les rendant plus résistantes aux aléas de ce marché exigeant.

Pour survivre, **nos marques européennes devront s'approprier la Chinese pride et produire en local**. Les Chinois ont fini de fantasmer un occident exotique, ils veulent désormais des marques mettant en lumière le raffinement de la culture de l'empire du milieu.

Vous avez un projet de distribution de cosmétique en Chine?

Contactez-nous!

Sources : businessfrance.fr; teamfrance-export.fr; happi.com; usinenouvelle.com