



# TENDANCE INDUSTRIE BEAUTÉ ET SOINS

/ MAI 2021

# faits saillants

1. Mise à mal par la crise de la COVID, l'industrie de la beauté et des soins **rebondira**, notamment grâce à sa **base de consommateurs élargie**
2. La **vente en ligne progresse** à grande vitesse, mais les **magasins demeurent incontournables** : le déploiement d'une **expérience d'achat fluide et intégrée** est essentiel
3. La **beauté naturelle** se démarque comme la tendance de fond et propulse le marché des **soins de la peau**
4. Les codes de l'industrie évoluent : **marques directes en ligne** et **médias sociaux** dictent les tendances
5. L'univers de la beauté poursuit son **virage technologique**



# État des lieux

/une industrie chamboulée, mais résiliente

La crise de la COVID a perturbé l'industrie de la beauté et des soins. Mais le secteur, en croissance soutenue avant 2020, rebondira : il peut compter sur des **facteurs de croissance solides**, notamment une **base de consommateurs de plus en plus élargie**.

2020-21 a aussi eu l'effet d'accélérer des tendances déjà existantes : parts de marché croissantes pour les soins de la peau au détriment du maquillage, et consécration de la **beauté dite naturelle**.



## DES PERFORMANCES QUI VARIENT LES PRODUITS

(Ventes au Canada, fév. 2020 à fév. 2021)

Ventes de produits de toilette: **+12 %**

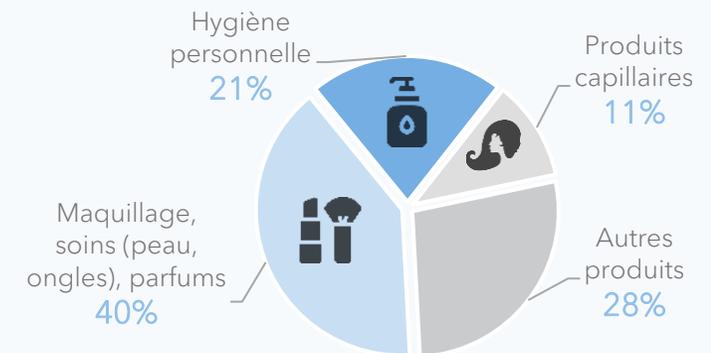
*Popularité des produits d'hygiène personnelle et « cocooning » pour une routine bien-être à la maison : soins du corps et des cheveux, produits pour le bain, coloration capillaire, etc.*

Ventes de cosmétiques et parfums : **-14 %**

*Le port du masque a fait mentir la théorie de l'effet rouge à lèvres, qui promettait qu'en période de crise, les consommatrices, au budget plus serré, se rabattent sur ce produit dit de luxe abordable !*

## DÉPENSES EN SOINS PERSONNELS AU QUÉBEC

**PRODUITS : 667 \$ par an** / foyer en moyenne\*



**SERVICES : 568 \$ par an** / foyer en moyenne\*

 dont 73% pour les services de coiffure



## TOP MONDIAL DE LA BEAUTÉ

#1 L'ORÉAL (Chiffre d'affaires : 33Mds USD)

#2 UNILEVER (22 Mds USD)

#3 ESTÉE LAUDER (16 Mds USD)

#4 PROCTER & GAMBLE (14 Mds)

#5 SHISEIDO (11 Mds)

# Circuits de distribution

/ la vente en ligne progresse, mais le magasin reste incontournable



## L'ACHAT EN LIGNE PREND DE L'AMPLEUR

**+40 %** de croissance mondiale pour la vente de cosmétiques en ligne en 2020.

**19 %** des Québécois achètent des produits soins / beauté sur le Web et **27 %** des Gen Z (15-25 ans).

*Pour L'Oréal, leader de l'industrie, les ventes en ligne ont représenté 1/4 de son activité en 2020!*

## PLUS QUE JAMAIS : LES CONSOMMATEURS S'INFORMENT ET S'INSPIRENT EN LIGNE

**22 %** des consommatrices font des recherches en ligne avant l'achat d'un produit.

Un chiffre qui monte à **32 %** chez les 15-25 ans

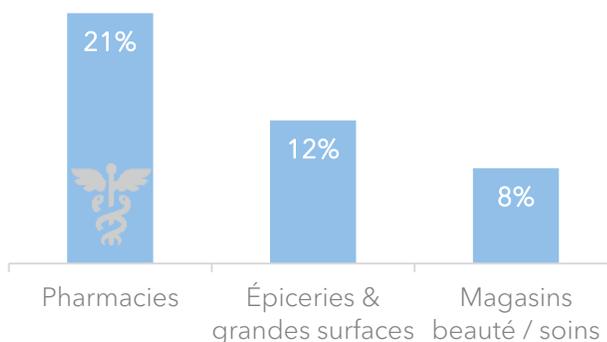


## LE MAGASIN PHYSIQUE RESTE LE PRINCIPAL LIEU D'ACHAT

**75 %** des Québécois achètent des produits soins / beauté en magasin.

### LES PHARMACIES : MAGASINS PRIVILÉGIÉS

LIEU D'ACHAT SOINS VISAGE / CORPS



*Lecture : 21 % des Québécois ont acheté des soins en pharmacie le mois passé*



**+5 %** de croissance pour les magasins de produits de santé / soins personnels au Québec\*



### TOP ENSEIGNES PRODUITS SOINS / BEAUTÉ

(achat de produits au cours du mois passé, Québec Franco)

**#1** **Jean Coutu**

**#2** **Walmart**

**#3** **PHARMAPRIX**

# Beauté naturelle

/la tendance qui porte le secteur

Jusqu'à peu marché de niche, les produits naturels et bio se sont **largement démocratisés** ces dernières années. **Beauté minimaliste** ne veut pas dire que les consommateurs dépensent moins, mais plutôt qu'ils recherchent des produits de meilleure qualité pour **préserver la santé de la peau et des cheveux**.



## UN PHÉNOMÈNE QUI SUIT LES GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- Volonté de **se recentrer sur l'essentiel**, d'adopter des pratiques responsables, d'éviter la surconsommation
- Exacerbé par les nombreux scandales et rapports d'experts à propos du caractère nocif de certains produits, comme le talc
- Conception plus holistique de la beauté, directement liée au **bien-être physique et mental**
- Des consommateurs **hyperinformés**, notamment grâce à des applis qui scannent et notent les produits, comme Yuka



## CE QUE VALORISENT LES CONSOMMATEURS:

Les soins à faire soi-même, les produits biologiques, véganes, non testés sur les animaux, les formules hypoallergènes, sans parabens & parfums, etc.



## SOIN DE LA PEAU : LE PRODUIT PHARE DE LA BEAUTÉ NATURELLE

- La catégorie beauté avec **la plus forte croissance**, qui représente **40 %** de l'activité de l'industrie (monde)
- Succès des **dermocosmétiques**, des soins rajeunissants, des correcteurs, anticernes, des cosmétiques solides, etc.



## LA BEAUTÉ N'ÉCHAPPE PAS À LA VAGUE BLEUE!

### Soins responsables = soins locaux

De nombreuses marques de beauté québécoises remportent un vif succès, à l'image d'Idoine et de BKIND.

## La beauté naturelle bénéficié à la médecine / chirurgie esthétique

La crise de la COVID a renforcé la tendance : télétravail, budget loisirs et vacances disponibles... les cliniques esthétiques ont vu leur activité bondir jusqu'à plus de **+40 %** en 2020!

# Virage technologique

/ la beauté 2.0 allie science et technologie



**LES MARQUES DÉVELOPPENT  
DES PRODUITS À LA POINTE  
DE L'INNOVATION**

Avec :

- ✓ des formules de soins élaborées grâce à la biotechnologie
- ✓ des outils connectés et des applications complémentaires utilisant l'intelligence artificielle ou la réalité augmentée pour des soins et une expérience d'achat hyper personnalisée



## L'INNOVATION VIENT AUSSI D'ICI!

L'entreprise québécoise *Omy Laboratoires* commercialise des soins dermocosmétiques sur-mesure grâce à une technologie d'IA pour une analyse complète de la peau à partir d'un selfie.



**LA LIGNE S'ESTOMPE ENTRE PHYSIQUE  
ET NUMÉRIQUE**

Objectif : proposer un parcours d'achat enrichi et fluide avec :

- ✓ La bonification des plateformes en ligne (tuto beauté, consultation en ligne avec des experts, etc.),
- ✓ La multiplication des canaux d'achats. Ex : via les réseaux sociaux
- ✓ L'amélioration des services de livraison : réservation en ligne, collecte des commandes en magasin, etc.

Les enseignes proposent une expérience sensorielle et connectée en magasin



## LES BOUTIQUES QUI INNOVENT ONT LE VENT DANS LES VOILES!

À l'image de *Sephora*, qui a ouvert une succursale de 4 000 p<sup>2</sup> à Montréal en février 2021. L'enseigne multiplie les initiatives pour stimuler le trafic en magasin tout en prenant le tournant numérique. Parmi les nouveaux services: *co-magasinage en ligne* et partenariat avec *Instacart* pour une *livraison en 24h*.

# Les marques directes en ligne

/ se sont imposées sur le marché



## LES CÉLÉBRITÉS AUSSI VEULENT LEUR PART DU GÂTEAU!

Elles sont nombreuses à lancer leurs marques sur le modèle des DNVB : **Fenty** de Rihanna, **Kylie Cosmetics** (Kylie Jenner), **Keys Soul Care** d'Alicia Keys, etc.



## LES DNVB, MARQUES FÉTICHES DES JEUNES GÉNÉRATIONS

Les DNVB, ce sont :

- ✓ des marques directes et indépendantes nées en ligne
- ✓ dont le modèle est basé sur l'expérience et la satisfaction client
- ✓ qui revendiquent des valeurs fortes : transparence, bienveillance, traçabilité, produits inclusifs, etc.
- ✓ et s'appuient sur de puissantes communautés.



## LES LEADERS TRADITIONNELLS DE L'INDUSTRIE RIPOSTENT

- ✓ Avec le lancement de nouvelles marques qui reprennent les codes des DNVB, *Exemple : Unilever a créé la marque écologique Love, Beauty and Planet*
- ✓ Par le rachat de marques clés : *Dollar Shave Club par Unilever, Drunk Elephant par Shiseido, etc.*



Afin d'accroître leur portée, les marques en ligne s'allient aux enseignes traditionnelles pour la commercialisation de leurs produits:  
Des partenariats gagnants-gagnants, qui permettent au magasin de moderniser leur image.

# Clientèles cibles plus variées

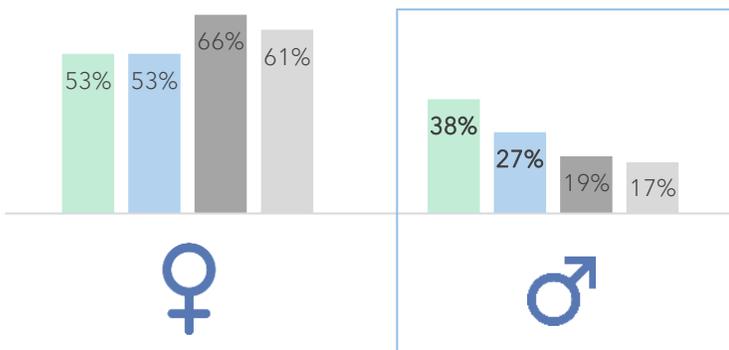
/ Une base de consommateurs élargie

Tandis que les femmes ont longtemps représenté l'essentiel du marché de la beauté, de nouveaux profils émergent : les hommes, les enfants et les seniors constituent désormais cibles de choix pour les marques de beauté.

## POUR LES PLUS JEUNES GÉNÉRATIONS, LA BEAUTÉ N'EST PLUS UN UNIVERS SI GENRÉ

Achats de cosmétiques / soins le mois passé

■ Gen Z ■ Milléniaux ■ Gen X ■ Baby boomers



Pour les Gen Z surtout: la cosmétique dépasse les genres, la beauté est un lieu d'expérimentation et d'expression de soi.

## POUR CAPTER LA DEMANDE, IL FAUT PROPOSER DES GAMMES ADAPTÉES À CHAQUE RÉALITÉ :

- ✓ des soins pour les différentes couleurs de peau
- ✓ pour les personnes plus matures, qui représentent une partie grandissante des consommateurs et se démarquent par un budget supérieur à la moyenne
- ✓ Mais aussi pour les femmes enceintes, les bébés et les jeunes enfants, etc.

La marque Fenty Beauty, qui met à l'honneur la diversité ethnique a rencontré un succès fulgurant dès son lancement.

Au Québec, des marques locales lui emboîtent le pas, à l'image de Nuance Self care qui propose des produits adaptés à la communauté noire.