



Infographie : l'e-commerce des cosmétiques français sous toutes ses facettes

Sarah N'tsia
JDN

Mis à jour le 20/04/21 15:28



Twitter



LinkedIn

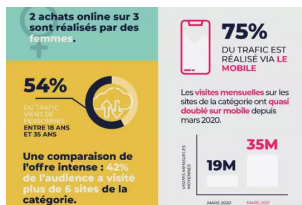


Facebook

Whatsapp



Email



Dans sa dernière étude dévoilée en exclusivité au JDN, l'agence de marketing digital **ESV Digital** s'attarde sur le bilan 2020 du secteur des cosmétiques en ligne, sans oublier les tendances émergentes.

En France, la cosmétique représente 10% du e-commerce en 2020 contre 7% en 2019. Cette donnée, issue de l'enquête réalisée par **ESV Digital**, révèle la part croissante d'un secteur qui a gagné du terrain en ligne alors que les magasins physiques enchaînent les fermetures temporaires au rythme des confinements.



Du sport en douceur ?

À VOS PÉDALES !

SPONSORISÉ PAR LIDL E-SHOP

INFOGRAPHIE #2 ÉTUDE ESV DIGITAL

Le e-commerce des cosmétiques en 2020.*

*SE DIT DE TOUTE PRÉPARATION NON MÉDICAMENTEUSE DESTINÉE AUX SOINS DU CORPS, À LA TOILETTE, À LA BEAUTÉ.

Ne soyez pas surpris de ne pas voir Amazon sur les podiums. Nous avons choisi de nous concentrer sur les sites spécialisés de la catégorie sans inclure la plus grande marketplace mondiale. En effet, Amazon domine largement tous les acteurs et ce dans bien d'autres domaines que les cosmétiques. À titre d'information, Amazon obtient plus de 2,2 millions de visites sur ses segments beauté et cosmétique sur le mois de mars 2021 vs 1,4 millions pour Sephora, 718 000 pour Nocibé et 407 000 pour Marionnaud.

10% VS. 7%
EN 2019

LA PART DU E-COMMERCE
EN FRANCE DANS LA
COSMÉTIQUE



22.5%

DE LA POPULATION
FRANÇAISE A
ACHETÉ EN LIGNE
EN 2020

**2 achats online sur 3
sont réalisés par des
femmes.**

54%

DU TRAFIC
VIENT DE
PERSONNES
ENTRE 18 ANS
ET 35 ANS



Une comparaison de

**Top 5 des sites
e-commerce qui ont
eu le plus de visites
depuis le 1er
confinement :**

N°1	SEPHORA
N°2	NOCIBÉ
N°3	YVES ROCHER
N°4	Marionnaud
N°5	ONATÉRA



75%

DU TRAFIC EST
RÉALISÉ VIA LE
MOBILE

Les **visites mensuelles** sur les sites de la catégorie ont **quasi doublé sur mobile** depuis mars 2020.

35M



**l'offre intense : 42%
de l'audience a visité
plus de 6 sites de la
catégorie.**

VISITES MENSUELLES MOYENNES

19M

MARS 2020

MARS 2021

Leaders par sources de trafic

SITES LEADER SEA & SEO

N°1 SEPHORA
N°2 NOCIBÉ
N°3 ONATÉRA

SITES LEADER RÉSEAUX SOCIAUX

N°1 SEPHORA
N°2 NOCIBÉ
N°3 YVES ROCHER

SITES LEADER DISPLAY

N°1 SEPHORA
N°2 Marionnaud
N°3 NOCIBÉ

focus // La Slow Cosmétique a le vent en poupe !

Avec un temps passé la maison en hausse et le port du masque, nos habitudes beauté ont été bouleversées. Les français recherchent des cosmétiques écologiques, sains, intelligents et raisonnables.

slow cosmétique

+5000%

ÉVOLUTION DE RECHERCHE DU
TERME DEPUIS MARS 2020.

Acteur majeur sur le digital :



SITE E-COMMERCE
MULTIMARQUES
FONDÉ PAR JULIEN
KAIBECK

VISITES MENSUELLES MOYENNES



*LE SITE COMME AVANT ACQUIERT UN NOMBRE DE VISITES SIMILAIRE AU SITE OH MY CREAM.

ÉTUDE RÉALISÉE AVEC ♥ PAR ESV DIGITAL EN MARS 2021 ET BASÉE SUR DES DONNÉES ISSUES DE TCI KANTAR MEDIA, KANTAR WORLD PANEL, FEBEA, SIMILARWEB CATÉGORIE BEAUTÉ ET COSMÉTIQUE BASÉE SUR L'INDEX DES 100 MEILLEURS SITES INTERNET DANS LA CATÉGORIE.

esv DIGITAL

PUBLICITÉ



Les spécialistes du secteur Sephora, Nocibé, Yves Rocher, Marionnaud et Onatera figurent naturellement parmi les sites les plus visités, si, comme l'agence de marketing digital internationale, on ne tient pas compte d'Amazon. Difficile de rivaliser avec le budget acquisition du mastodonte, souligne Yoann Grumberg, CEO de ESV Digital. L'agence de marketing digital a également remarqué à son infographie l'essor des marques digitales spécialisées sur cette verticale. "Ce n'est pas surprenant de voir apparaître Sephora mais on s'aperçoit que les nouvelles marques rencontrent aussi leur public à côté des enseignes historiques", souligne Amandine Fouqué, directrice marketing de ESV Digital. Ainsi, Oh My Cream rassemble tout de même 160 000 visiteurs mensuels, certes loin derrière Sephora qui capitalise 1,8 millions de visiteurs mensuels. "La différence est réelle mais le trafic de Oh My Cream n'est pas négligeable car l'existence du site est plus récente", analyse Amandine Fouqué.

Autre tendance de fond observée par ESV Digital, la volonté des marques cosmétiques établies ou plus récentes, de reprendre des parts de marché en distribution directe. "Certaines mènent cette réflexion depuis avant la crise mais souhaitent désormais accélérer", indique Yoann Grumberg. Pour compléter la distribution directe à leurs consommateurs, les

DNVB se tournent de plus en plus vers des multimarques sensibles à leur éthique engagée, à l'image du site et label éponyme Slow Cosmétique. Et le phénomène de la slow cosmétique qui met à l'honneur les produits bio et naturels, n'a pas échappé à l'expertise de ESV Digital. "Quand on observe l'évolution du hashtag slow cosmétique, on s'aperçoit qu'elle est significative bien que les requêtes ne soient pas encore conséquentes. Pour autant, certaines marques telles que Comme avant parviennent à une certaine visibilité grâce à Slow Cosmétique mais aussi sur leur site en propre, décrypte Amandine Fouqué. Cette tendance peut susciter la curiosité des acteurs traditionnels du secteur." Et si les grands acteurs s'arrogent une part du gâteau de la slow cosmétique, l'usage en sera certainement plus démocratisé...

NEWSLETTER QUOTIDIENNE



Entrez votre email

OK

[Voir un exemple](#)

CONTENUS SPONSORISÉS

PUBLICITÉ

