



# LES ROUAGES DE LA DISTRIBUTION COSMÉTIQUE

MINIBOOK 2022

<b>INTRODUCTION</b> .....	p. 1
<b>LA DISTRIBUTION PHYSIQUE</b> .....	p. 2
Black List et Clean Beauty : Sources du nouveau retail cosmétique .....	p. 3
Comment réenchanter les magasins ? .....	p. 10
Distribution physique : faites comme chez vous ! .....	p. 12
La distribution sélective séduit les consommatrices .....	p. 14
Où les Français achètent-ils leurs cosmétiques ? .....	p. 16
Cosmétiques bio : quels résultats en pharmacie ? .....	p. 18
Cosmétique en vrac : un marché qui monte .....	p. 19
Le vrac : comment ça marche ? .....	p. 21
Vrac : typologie des consommateurs .....	p. 24
Le vrac : nouveau mode de distribution bientôt incontournable .....	p. 26
<b>LA DISTRIBUTION EN LIGNE</b> .....	p. 36
REC : ce qui change pour la distribution sélective cosmétique .....	p. 37
E-commerce : quelles sont les obligations des professionnels ? .....	p. 39
E-commerce : quels enjeux pour 2022 ? .....	p. 43
Quel avenir pour le e-commerce ? .....	p. 44
Le e-consommateur de demain .....	p. 46
E-commerce : aussi fluide qu'il en a l'air ? .....	p. 47
La distribution à l'heure des réseaux sociaux .....	p. 50
Comment se porte le social selling en France ? .....	p. 51
Comment les Européennes achètent-elles leurs cosmétiques en ligne ? .....	p. 52
Les essais qui virtualisent l'expérience clients .....	p. 54

---

# Introduction

---

Par essence, les produits de beauté sont voués à être sentis, touchés et essayés avant l'achat. Pendant des années, les magasins physiques ont régné en maîtres sur l'industrie cosmétique... jusqu'à l'arrivée d'Internet. D'abord timide, ce nouveau canal s'est attiré les faveurs des consommatrices par ses nombreux aspects pratiques en dépit de l'impossibilité de tester les cosmétiques avant de passer commande. Pendant quelques années, ces deux canaux ont cohabité, tous deux répondants aux besoins différents des consommateurs.

En 2020, la crise du Covid-19 a durement impacté l'industrie de la beauté. Les parfumeries et autres circuits de distribution sélectifs ont été contraints de fermer leurs portes pour quelques mois. Le grand public a ainsi eu massivement recours à Internet pour continuer d'acheter des cosmétiques. Le e-commerce a dû s'adapter pour répondre au flux de commandes toujours plus fort, ainsi que pour proposer une expérience client aussi agréable qu'en physique.

De son côté, la distribution a également dû relever certains défis à la levée des restrictions sanitaires. Comment inciter le consommateur à revenir en boutique ? Comment assurer la sécurité de la clientèle à l'heure d'une pandémie mondiale ? Comment dynamiser le parcours d'achat ?

Ce Minibook fait le point sur la distribution physique et en ligne d'aujourd'hui. Il dresse le bilan des améliorations qui ont été apportées et qui restent à mettre en place pour continuer de satisfaire les consommateurs. Il donne des indications sur les attentes du grand public.

Il se concentre également sur les canaux d'avenir comme le vrac pour la vente en magasin ou les réseaux sociaux pour le commerce digital.

---

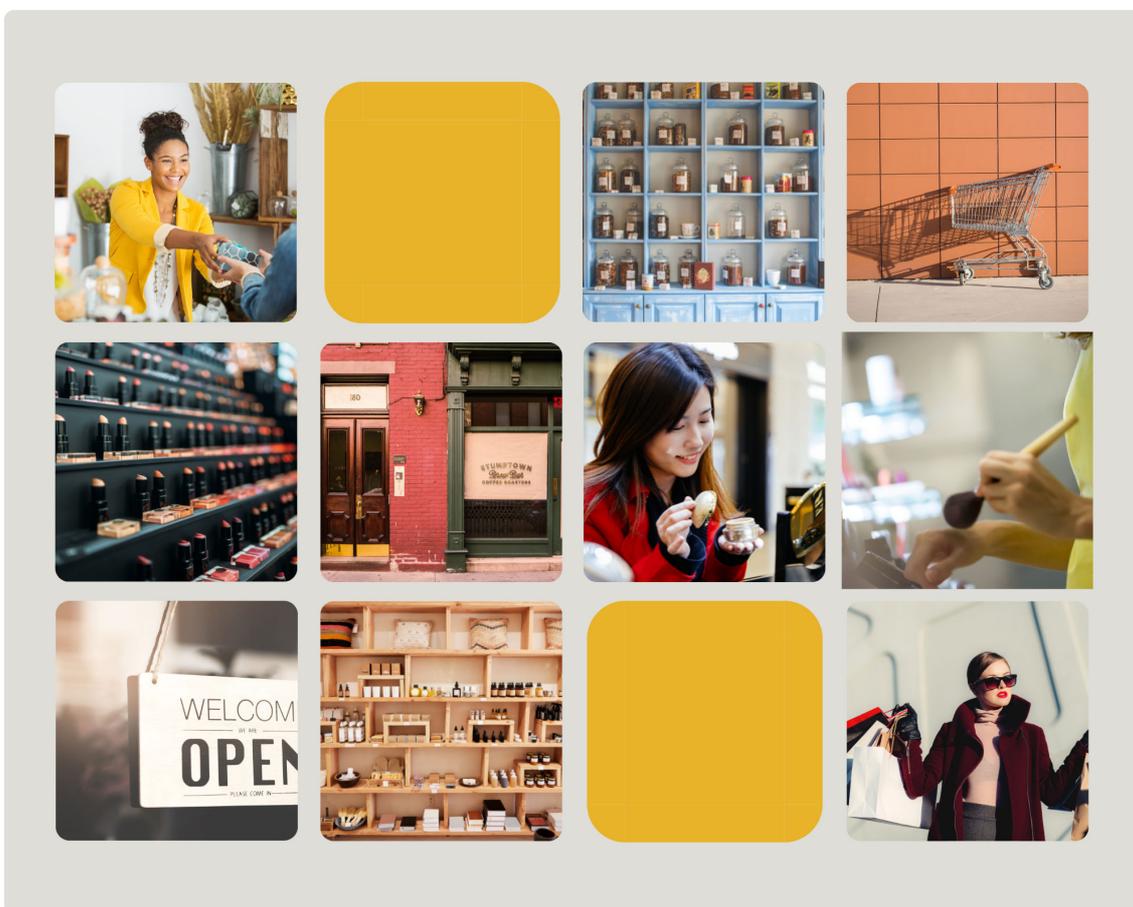
# La distribution physique

---

Alors que l'e-commerce a explosé durant la crise sanitaire, tout le monde prédisait la chute des points de vente physique.

Pourtant, dès la levée des restrictions, les consommateurs sont revenus en magasin.

Néanmoins, à l'heure où le grand public est habitué à tout avoir à portée de clic, la distribution physique se doit de se réinventer et de proposer des concepts élaborés qui vont plus loin que ce l'on connaît déjà.



© CosmeticOBS-L'Observatoire des Cosmétiques, 2022  
8 rue Bernard Iské  
92350 Le Plessis-Robinson – France

51,70 €  
ISBN : 978-24-93362-14-8



[info@cosmeticobs.com](mailto:info@cosmeticobs.com)  
[cosmeticobs.com](http://cosmeticobs.com)