

RAPPORT COSMED-SVP

L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATÉGIQUE
DES ENTREPRISES DE LA FILIERE COSMETIQUE

2^{ème} Trimestre 2025



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP

INFORMATION
DÉCISIONNELLE





Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

CONSOLIDATION DU MARCHÉ

Après des années de croissance aux niveaux national et international, le marché de la beauté commence à montrer des signes d'essoufflement.

Les conséquences de la politique douanière et tarifaire adoptée par l'administration Trump sont en effet susceptibles d'impacter l'ensemble de l'industrie mondiale.

En France, la croissance devrait être modérée, freinée par les contraintes économiques et une pression sur les volumes.

Toutefois, les principaux leviers nécessaires à un rebond de la part des acteurs du marché demeurent :

- L'innovation produit reste indispensable pour générer de la croissance et répondre aux attentes d'un consommateur toujours plus exigeant.
- Le parfum, ainsi que l'ensemble du segment de la beauté premium, demeure un relais de croissance dynamique, notamment à l'export.

INDICATEURS ECONOMIQUES CONTRASTÉS

En France, l'inflation semble contenue, avec une hausse des prix qui reste, pour le deuxième mois consécutif, inférieure à 1 %.

En juin, elle s'établissait à 0,9 %, après avoir atteint 0,7 % en mai.

Cependant, le pouvoir d'achat des ménages ne devrait pas connaître de progression significative, avec une augmentation estimée à 0,5 %, voire seulement 0,3 % lorsqu'il est rapporté par habitant.

**CSRD
SIMPLIFIONS ET ESPÉRONS**

Les 27 États membres du Conseil de l'Union européenne se sont accordés, fin juin, sur un allègement des seuils d'application relatifs aux obligations de reporting en matière de durabilité et de vigilance pour les entreprises.

Avec cette disposition, ce sont 85% des entreprises qui sortent du périmètre concerné par la CSRD.

Cette révision s'inscrit dans le prolongement du rapport Draghi publié en 2024, lequel pointait les contraintes réglementaires comme un frein à la compétitivité des entreprises européennes.

La priorité affichée est désormais donnée à la lisibilité des normes, à la prévisibilité réglementaire, et à la réduction charges administratives jugées inutiles, sans toutefois remettre en question l'objectif de transparence.

Selon l'exécutif français, il ne s'agirait toutefois pas d'un renoncement, dans la mesure où cette simplification ne se ferait pas au détriment des ambitions climatiques initiales du déploiement : « *Simplifier mais garder l'ambition climatique* »

Ce compromis adopté par le Conseil Européen, devra toutefois être entériné à l'automne par le Parlement européen. L'instance déterminera quels formats et seuils s'appliqueront aux entreprises.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indices affichant une dynamique contrastée

L'inflation semble s'inscrire durablement dans une tendance baissière, avec un deuxième mois consécutif sous le seuil de 1 %, tandis que le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation des ménages enregistrent une progression modeste.

Selon les chiffres de l'INSEE, publiés fin juin, l'inflation a atteint 0,9% en juin 2025.

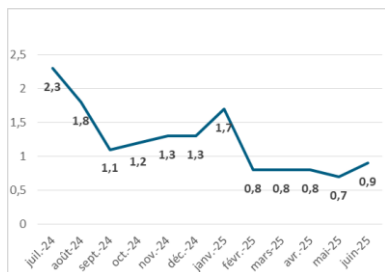
Taux inflation

Juin 2025

+0,9%



Indice des prix à la consommation, En %, glissement annuel



L'inflation s'inscrit sous la barre symbolique de 1%

Si le niveau d'inflation, constaté au mois de juin, est légèrement supérieur à celui du mois de mai (+0,7%), il n'en demeure pas moins que le niveau de hausse des prix a atteint son plus bas niveau depuis mars 2021.

POUVOIR D'ACHAT DES FRANÇAIS EN 2025

- En 2025, le pouvoir d'achat par habitant devrait seulement progresser de 0,3%, selon des données publiées par la Banque de France.
- En conséquence, les ménages devraient continuer à freiner leurs dépenses dans les mois qui viennent.

Source : INSEE

Dépenses de consommation des ménages Avril – Mai 2025

Les dépenses de consommation des ménages ont affiché une légère progression au cours du mois de mai, mais à un niveau inférieur à celui du mois précédent.

+0,5%

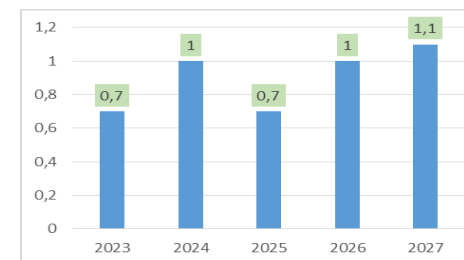
Avril 2025

+0,2%

Mai 2025

CONSOMMATION DES MÉNAGES (2023-2027) Evolution en %

- La croissance observée ces dernières années, ainsi que les prévisions de la Banque de France, indiquent que la consommation des ménages en 2025 devrait être inférieure à celle de 2024 comme à celle attendue pour 2026.



- En 2025, celle-ci atteindra 0,7%, comme en 2023, avant de repartir à la hausse en 2026 et 2027.

Source : Banque de France

**26
MAI
2025****Nouveau report annoncé à 2028 pour les entreprises de la vague 1**

Un projet d'acte délégué présenté par la Commission européenne et publié le 26 mai 2025, propose un « gel » de certaines des obligations de reporting concernées par la vague 1 de la directive CSRD

2025

Sur exercice 2024

**2028**

Sur exercice 2027

La première vague, concernant les entreprises cotées sur un marché réglementé, étaient soumises dès 2024 aux exigences de la CSRD, avec un premier rapport de durabilité publié en 2025.

OBJECTIF

L'objectif principal est d'harmoniser les calendriers entre États-membres, certains (comme l'Allemagne) n'ayant pas encore transposé les normes européennes, tandis que d'autres (comme la France) le sont déjà.

Cette prolongation vise à préparer sereinement les équipes financières et RSE : renforcer les dispositifs de collecte de données, la gouvernance et la modélisation extra-financière

Elle est considérée comme un aménagement ciblé, non un recul, permettant d'intégrer des évolutions comme la directive Omnibus 2 (révision des seuils d'application).

Sources: Sénat, Association Nationale des Sociétés par Actions, DAF

**23
JUN
2025****Simplification par le conseil de l'UE des normes pour les entreprises**

Conseil de l'UE

27 États membres du Conseil de l'Union Européenne ont trouvé un accord, pour simplifier à nouveau le reporting de durabilité des entreprises

Les États membres ont décidé de relever significativement les seuils d'application, afin de s'aligner sur ceux de la loi française.

RELÈVEMENT DES SEUILS D'APPLICATION

1000

Employés

**5000**

Employés

450 M€

CA

**1,5 Md€**

CA

La vigilance des entreprises sera par ailleurs limitée à leurs seuls fournisseurs directs, et leur responsabilité civile ne pourra plus être engagée.

Avec ces nouvelles dispositions une grande majorité des entreprises se retrouvent exclues du domaine d'application

85%

Entreprises sortent du champ



AGENDA

Ces dispositions devront désormais être entérinées par le Parlement européen à la rentrée.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

- Instituts de beauté
- Mutation du marché des parfums

Réseaux sociaux

Chiffres clés

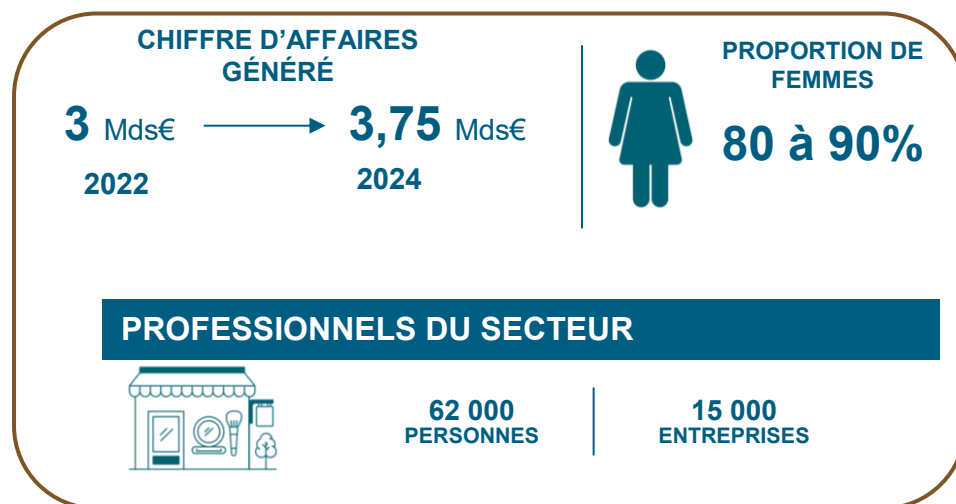
Actualités des acteurs

Perspectives

INSTITUTS DE BEAUTE

Adaptation aux nouvelles tendances

Après avoir été durement impactés par la crise sanitaire en 2020 et 2021, les instituts de beauté connaissent désormais une reprise soutenue de leur activité.



DIVERSIFICATION DES SOINS

Les salons proposent désormais une offre plus diversifiée, allant au-delà des soins traditionnels.



Cette évolution reflète les changements dans les habitudes de consommation des clients majoritairement féminins.

OFFRE DE SOIN MULTIPLE

Les instituts proposent désormais une palette de soins plus diversifiée.



- Selon les professionnels, la diversification de l'offre améliore la fidélisation.
- La clientèle devient moins volatile car n'a plus la nécessité de fréquenter plusieurs établissements pour réaliser l'ensemble de ses soins.

DEMOCRATISATION DU SANS RENDEZ-VOUS

- De nombreux instituts se sont également ouverts à la prise de rendez-vous, ce qui n'était pas la norme par le passé.
- Cette habitude, issue de la période covid, s'est démocratisée pour devenir majoritaire pour un public qui ne souhaite plus patienter.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

- Instituts de beauté
- Mutation du marché des parfums

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Mutations du marché du parfum

Les acteurs du marché du parfum s'adaptent continuellement pour répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus informés et attentifs à la qualité des produits qu'ils choisissent.

Les parfums traditionnels enregistrent ainsi une croissance annuelle comprise entre 2 % et 5 %.

PRIMEUR À LA SÉCURITÉ

- Les consommateurs accordent une grande importance à la sécurité des produits parfumés.
- Aux Etats-Unis, plus d'un tiers des 25-34 ans jugent les ingrédients potentiellement agressifs pour la peau.
- À l'échelle mondiale, les achats durables restent prioritaires, mais sans compromis sur l'efficacité des produits.

SIGNE EXTÉRIEUR DE RICHESSE

- Dans de nombreux pays, le parfum joue un rôle dans la perception sociale et l'image que l'on renvoie à son entourage.
- Souvent perçu comme un marqueur social, voire comme un signe extérieur de richesse, il incarne une véritable quête de distinction de la part des consommateurs à travers l'univers olfactif.

CHANGEMENT CLIMATIQUE

- Les marques doivent créer des formules adaptées aux pics de chaleur et aux nouveaux besoins liés au climat.
- En effet les conséquences du changement climatique influent sur les attentes des consommateurs dans de nombreux pays.

REMÈDE ÉMOTIONNEL

- Le parfum est désormais considéré comme source de réconfort dans un univers anxiogène.

ÉCHANTILLONS ET FORMATS MINIATURES

- L'engouement pour les formats miniatures reste fort.
- Aux États-Unis, près de la moitié (44%) des 25-34 ans préfèrent acheter des échantillons en ligne avant d'opter pour un produit en format classique.
- Les échantillons permettent ainsi de tester, suivre les tendances, et mieux répondre aux attentes des jeunes consommateurs.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

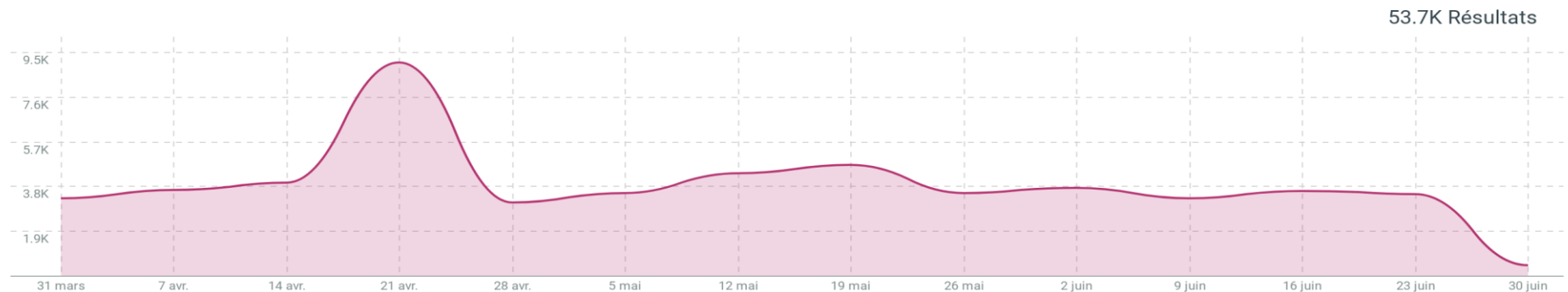
Actualités des acteurs

Perspectives

Cosmétique : Verbatim collectés (1/3)

Nous avons paramétré notre outil de surveillance du web afin d'y collecter les conversations sur les cosmétiques

RÉSULTATS DANS LE TEMPS



53 700

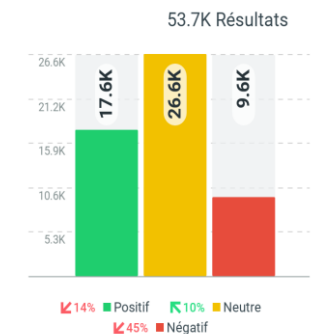
Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} avril au 30 juin 2025
 - Sources analysées : les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites Internet d'avis ainsi que les articles et les commentaires issus des médias en ligne.

La moitié des ressentis exprimés sont principalement qualifiés de « neutre ».

On retrouve ensuite les avis positifs pour un tiers des verbatims étudiés (32%), puis ensuite les avis négatifs.

RÉPARTITION PAR SENTIMENT



Cosmétique : Verbatim collectés (2/3)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Avril 2025 – Juin 2025)

L'analyse des réseaux sociaux permet de dégager les principales thématiques associées au marché des cosmétiques.

Thèmes croissants

#bio	440% ↗
#soins	133.3% ↗
#peau	65.4% ↗
#beaute	55% ↗

Thèmes décroissants

#PFAS	96.7% ↘
#santé	71.9% ↘
#WAKFU	57.9% ↘

Nouveaux thèmes

#EndAnimalTesting
#chemtrails
#Mercosur
#Peau
#cicatrisant



Avec l'arrivée des beaux jours, les mentions liées aux soins de la peau et aux produits de beauté bios ont explosé, au cours des mois écoulés.

Au trimestre précédent, les débats parlementaires sur l'adoption d'une loi anti-PFAS avaient largement été relayés par les médias.

Depuis l'adoption de cette loi, l'intérêt médiatique pour les PFAS a logiquement diminué.

Parmi les termes émergents, on note l'apparition de la mention « *end animal testing* » relayé par PETA France, association à but non lucratif dédiée à protéger les droits des animaux.

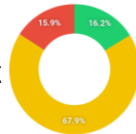
Cosmétique : Verbatim collectés (3/3)

Parmi les verbatims collectés, ces trois thématiques ont été régulièrement citées :

COMMERCIALISATION ET TESTS PRODUITS

11 700 RESULTATS

Sentiment

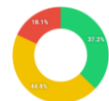


- De nombreuses remontées font la promotion et l'évaluation de produits skincare, en particulier ceux provenant de Corée du Sud (K-Beauty).
- Il s'agit notamment d'analyses détaillées de produits spécifiques, de listes d'ingrédients et d'expériences d'utilisateurs, avec un accent sur des marques comme SKIN1004, Haus Lab et SVR.
- Par ailleurs de nombreux posts sur YouTube traitent des routines de soins anti-âge, en particulier celles qui ne contiennent pas de rétinol.

INGRÉDIENTS NATURELS

2712 RESULTATS

Sentiment



- L'accent est mis sur les ingrédients naturels, les pratiques durables et les solutions de soins personnalisées.
- Des marques comme Auriège, Centifolia et d'autres sont présentées, ainsi que des discussions sur des ingrédients et des catégories de produits spécifiques.

PROMOTIONS ET REMISES

1059 RESULTATS

Sentiment



- Un nombre important de posts présentent des offres promotionnelles et des codes de réduction pour divers produits de soins de la peau et cosmétiques.
- Les posts reflètent une tendance commune à l'amélioration de la qualité des produits.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Hygiène-Beauté : ralentissement des ventes

En 2024, les ventes du rayon hygiène-beauté en DPH sont à la baisse, en raison notamment d'un contexte économique et politique, et d'une inflation toujours présente.

CHIFFRE D'AFFAIRES

2024

8,3
Mds€

Le chiffre d'affaires de l'année écoulee est inférieur à celui de 2023, année où il avait atteint 8,6 Mds€

- 3,1%**CHIFFRE
D'AFFAIRES****- 2,2%****VOLUMES**

Un an après l'entrée en vigueur de la loi Descrozaille, le secteur de l'hygiène-beauté enregistre une baisse à la fois en valeur et en volume. Pour les acteurs du marché, un retour à la normale paraît difficile à envisager dès cette année.

AUTRES CARACTÉRISTIQUES

Les MDD résistent, avec une part de marché quasi-stable, autour de 26%



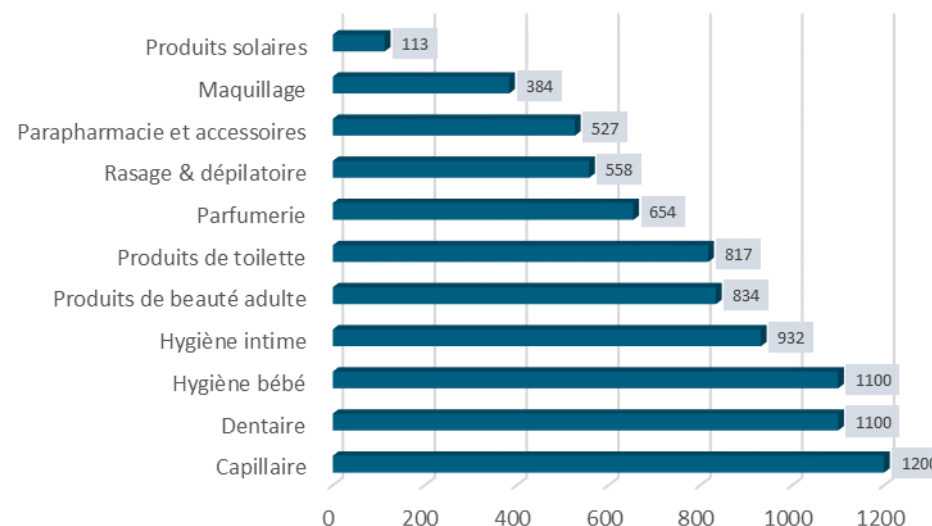
L'e-commerce, canal sur lequel les ventes en ligne de l'hygiène-beauté ont connu un bond de 10,5 %,



L'innovation reste un facteur clé pour les acteurs de l'hygiène-beauté afin de renouer avec la croissance en 2025.



Chiffre d'affaires des segments de l'hygiène beauté 2024 – Millions d'euros



Parmi les principales catégories de produits, seuls deux d'entre elles affichent en 2024 une croissance par rapport à l'année 2023.

+4,9%**Dentaire****+2,1%****Hygiène intime**

Le reste des catégories sont déficitaires, on y retrouve notamment :

- 1,6%**Capillaire****- 9,4%****Hygiène bébé****- 5%****Produits beauté****- 3,9%****Produits toilette****- 1,3%****Parfumerie****- 4,8%****Rasage**

Source : NielsenIQ, CAM P13 2024, tous circuits GMS

Essoufflement du marché de la beauté

Le marché de la beauté commence à montrer des signes d'essoufflement, après des années de croissance au niveau national et international.

MARCHE MONDIAL DE LA BEAUTE

441 Mds\$

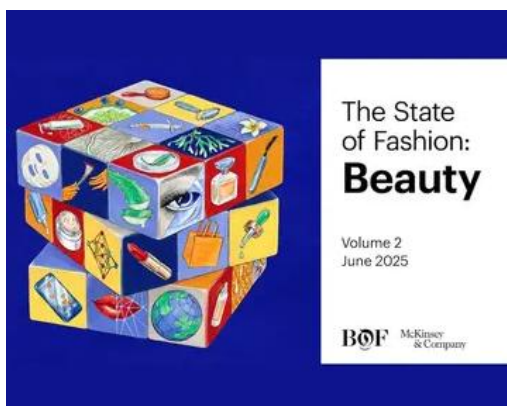
CROISSANCE DU MARCHÉ

2022-2024

+7%

2025-2030

+5%



Après des années de hausse soutenue, jusqu'en 2024, la croissance devrait afficher une dynamique inférieure jusqu'en 2030.

CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

INCERTITUDES POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES

- Les États-Unis présentent depuis début 2025 une incertitude politique et économique plus marquée.
- La politique douanière et tarifaire adoptée par l'administration Trump sera susceptible d'impacter à la fois l'industrie et la consommation locale.

CROISSANCE MODÉRÉE, MAIS DES OPPORTUNITÉS

- En Europe, la croissance du marché de la beauté devrait être modérée, freinée par des défis économiques et une pression sur les volumes.
- En revanche, des opportunités existent au Moyen-Orient, en Amérique latine et en Chine (à moyen terme), même si la concurrence locale y est de plus en plus forte.

DEVELOPPEMENT DE LA CONCURRENCE

- Le marché de la beauté est globalisé et génère une concurrence au niveau mondial.
- En Corée du Sud le nombre de marques serait passé, au cours des dix dernières années, de 1 000 à 30 000.

IMPORTANCE DU POSITIONNEMENT

- Pour rester compétitives, les marques doivent se différencier avec une communication ciblée et des positionnements uniques.
- L'innovation rapide devient essentielle pour répondre aux besoins hyper-segmentés des consommateurs.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

LE PRINTEMPS SE POSITIONNE SUR LA BEAUTE DE LUXE

L'espace beauté du Printemps, inauguré en 2017, présente dans ses rayons de nombreuses marques de beauté prestigieuses.

Objectif pour les marques

S'offrir une vitrine renommée afin de tester le marché français, développer sa notoriété et séduire une clientèle exigeante en quête de nouveautés et de produits rares.



BEAUTY ADDICT

Le Printemps Beauté attire une clientèle passionnée ("beauty addict"), prête à investir dans des produits premium, ce qui séduit les marques étrangères souhaitant se lancer en France.

Incubateurs pour marques étrangères

- Tokio IE : soins capillaires japonais

Auparavant réservés aux salons, la marque démocratise ses produits.

- Comfort Zone : marque italienne professionnelle

Propose ses soins jusqu'alors disponibles uniquement en instituts et spas, en restant fidèle à ses origines via le Spa du Printemps.

- Darling : solaires italiens

Point d'entrée naturel, pour la marque italienne

- Obvious : parfumerie de niche

Présente en exclusivité une gamme de parfums "layering" inspirée du dessert japonais Kakigori.

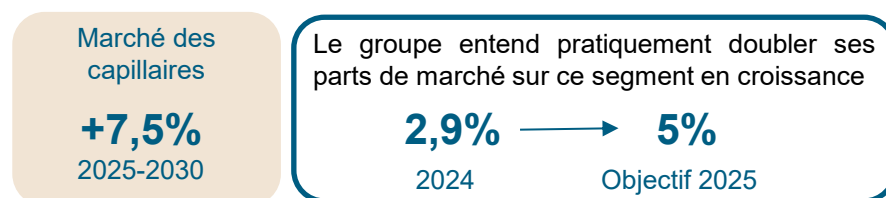
- Kaja (marque coréenne)

Propose des produits compacts ("bento beauté") et des eye-liners sous forme de tampons, très partagés sur les réseaux sociaux.

STRATÉGIE

➤ Yves Rocher accélère sur le capillaire

- Yves Rocher, souhaite s'inscrire dans une dynamique de skinification du marché des capillaires, en capitalisant sur son expertise dermo-botanique.



PLAN D' ACTIONS

Au cours de l'année 2025, la marque envisage le lancement de sept nouvelles références, dont une gamme nutrition.



En 2026 la relance des gammes expertes est envisagée

Le plan comprend également un accompagnement renforcé des équipes en boutiques.



De nouveaux modules de formation sur la connaissance du cheveu et du cuir chevelu seront disponibles

- Yves Rocher accélère son activité capillaire sur l'ensemble de ses marchés (plus de 90 pays), avec un focus particulier en Asie du Sud-Est et en Turquie, où cette catégorie représente déjà une part importante de son chiffre d'affaires.

Sources : Yves Rocher, Premium Beauty News

➤ Petit Marseillais répond aux grandes tendances du marché

CLEAN NOTE

- La nouvelle Crème de Lait 3-en-1 est composée à 95% d'ingrédients d'origine naturelle. Elle peut être utilisée pour le corps, les mains et le visage et est disponible en deux formules différentes pour s'adapter à tous les types de peau.



ECORESPONSABILITE

- Introduction d'éco-packs en mono-matériau pour six de ses principaux gels douche, ainsi que trois savons liquides pour les mains.

BIEN-ÊTRE A DOMICILE

- Nouvelle ligne de Soins de douche surgras. Ces produits offrent une expérience spa à la maison avec leurs parfums sensoriels et leur formule nourrissante. Ils sont particulièrement adaptés aux femmes qui cherchent à se détendre et à prendre soin d'elles à la maison.

Sources : Petit Marseillais, Premium Beauty News

RSE – Consommation responsable

➤ Baromètre Consommation Responsable 2025



- Les résultats de l'édition 2025, présentés par l'ADEME et Greenflex, montrent qu'en dépit d'une prise de conscience de l'urgence climatique, l'engagement des consommateurs est en berne.

53%

Part des français se déclarant inquiets et qu'il est urgent d'agir pour préserver l'environnement

- Depuis l'an dernier, l'élan en faveur de comportements plus responsables semble toutefois marquer le pas.

Part des répondants se déclarant engagés pour l'environnement

77%
2024



74%
2025

- Depuis deux ans, les sujets environnementaux sont en baisse tendancielle chez les Français, derrière la santé, le bien-être, le coût de la vie, la sécurité, et le bonheur

Source : ADEME

RSE – Soutien aux femmes

➤ L'Oréal s'engage en faveur des femmes

- L'Oréal Paris a lancé la campagne Stand Up, pour sensibiliser au harcèlement de rue et soutenir les victimes.
- Des affiches avec QR codes permettent d'accéder à des formations gratuites.



- Par ailleurs, la campagne Lessons of Worth célèbre l'estime de soi et l'autonomisation des femmes, avec des témoignages d'ambassadrices telles que Kate Winslet et Eva Longoria.

➤ Nocibé au soutien des femmes en difficulté

- Nocibé s'engage également en soutenant des associations locales et en organisant des collectes de produits d'hygiène pour les femmes en situation de précarité. L'enseigne met en place des actions concrètes pour améliorer le quotidien de ces femmes.



Ces initiatives reflètent une volonté commune des marques de beauté de jouer un rôle actif dans la promotion de l'égalité et du bien-être des femmes.

Sources : L'Oréal, Nocibé, LSA

EMBALLAGES

➤ Nouvel roll-on pour 900.care

- La marque de cosmétiques 900.care, renforce son alliance avec le fabricant d'emballages écoresponsables Hyléance Beauté.
- Les deux entreprises ont développé un roll-on 50 ml en polypropylène injecté teinté masse, résistant et étanche, optimisé pour les pastilles de déodorant de 900.care
- Le flacon présente une légère transparence pour vérifier le niveau, tout en étant léger en plastique pour réduire l'impact environnemental



➤ Quadpack élargit sa gamme Dropify avec un stylo rechargeable

- Le Dropify Pen, un stylo compte-gouttes rechargeable et recyclable, conçu pour l'application précise de formules légères comme les sérums et les huiles.
- Ce flacon de 15 ml s'utilise grâce à deux boutons souples qui délivrent le produit goutte à goutte. Il se présente comme une alternative élégante aux pipettes traditionnelles, avec un design premium et des options de décoration haut de gamme.



Fabriqués en matériaux recyclables (PET, PP, TPE), le Dropify Pen peut intégrer jusqu'à 50 % de matières recyclées post-consommation.

➤ Emballage en matière apicole pour BioSynthéz

- BioSynthéz, une start-up bretonne, a conçu un emballage cosmétique 100 % naturel et breveté, fabriqué uniquement à partir de cire d'abeille.



Fondée par Tatiana Istomina, l'entreprise entend démontrer que la naturalité des cosmétiques passe aussi par le contenant. Ce matériau, sans plastique ni additif, est compostable et recyclable à l'infini.

Soutenue par Socomore et Bpifrance, BioSynthéz produit déjà de petites séries pour Dezale, marque de cosmétiques également créée par Tatiana.

- La start-up envisage de construire une unité de production dédiée et d'élargir ses applications à d'autres produits (gels douche, shampoings, sirops, vins et spiritueux). Ces emballages bio-inspirés ambitionnent de marier artisanat local et exigences industrielles, tout en ouvrant des perspectives dans le secteur du luxe.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Salon Vivatech et futur de la beauté
- Quatre types de consommateurs en 2026

SALON VIVATECH

L'IA générative au rendez-vous du futur de la beauté

Lors du salon Vivatech, qui s'est déroulé du 11 au 14 juin 2025, Microsoft a présenté trois innovations basées sur son IA générative, qui impactent le secteur de la beauté :

NaturlA

Robertet et Artefact ont développé NaturlA, un outil d'IA qui aide les parfumeurs à créer des fragrances à partir d'images et d'émotions, tout en conservant un rôle central pour l'humain.

NOLI

Noli, propose un diagnostic personnalisé de peau et cheveux via photo et questionnaire, afin de recommander les bons produits et réduire le gaspillage.

GEO Genius

Cet outil lancé par Capgemini optimise le référencement des produits sur les moteurs de recherche conversationnels (comme ChatGPT), en analysant les résultats pour mieux positionner les marques.

**INNOVATIONS PRÉSENTÉES PAR
LE GROUPE L'ORÉAL**

Le groupe L'Oréal a également dévoilé une série d'innovations

Beauty Genius de L'Oréal Paris

Assistant personnel de beauté propulsé par l'intelligence artificielle agentique et désormais accessible via WhatsApp

Hyper Look Studio d'YSL Beauty

Permet aux utilisateurs de recréer des looks à partir d'un flux en temps réel de contenu social.

Cell BioPrint

Laboratoire miniaturisé permettant au consommateur d'évaluer ses biomarqueurs de longévité en moins de cinq minutes.

BioPod d'Interstellar Lab

Technologie d'agriculture verticale dopée à l'IA qui permettrait une culture économe en ressources d'ingrédients cosmétiques.

Osmobloom

Issu d'un partenariat avec Cosmo International Fragrances, qui offre une nouvelle façon d'extraire les essences florales sans dégrader les plantes.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Salon Vivatech et futur de la beauté
- Quatre types de consommateurs en 2026

Quatre types de consommateurs en 2026

Le cabinet de consulting WGSN, a défini quatre profils émergents de consommateurs pour 2026.

IMPARTIALISTS

- Dans un contexte d'infobésité et de désinformation, ce groupe valorise la rigueur, la transparence et les faits vérifiables.
- Ce sont des consommateurs exigeants, rationnels et informés, qui privilégient des produits fonctionnels et validés scientifiquement par des études cliniques.
- Leur confiance s'adresse plus aux experts (chimistes, agriculteurs), qu'aux discours marketing. Ils refusent la fidélité aveugle aux marques et cherchent avant tout la valeur ajoutée réelle.

GLEAMERS

- Les « étincelants » souhaitent réenchanter leur quotidien par de petits moments de joie et de simplicité.
- Leur priorité est le bien-être, qu'ils cultivent à travers un mélange de science, médecines alternatives, spiritualité et outils digitaux.
- Ils apprécient les expériences sensorielles et émotionnelles fortes. Ils investissent dans des produits utilitaires mais aussi beaux, réparateurs et apaisants.

AUTONOMISTS

- Ce sont des anticonformistes et des militants qui rejettent les codes traditionnels de l'industrie beauté.
- Ils utilisent cette dernière comme un moyen d'expression et de revendication (contre les injustices, les normes imposées). Ils valorisent une beauté ouverte, équitable, accessible et inclusive.
- Ils soutiennent les marques engagées et indépendantes, qui proposent des produits abordables, durables et adaptés à tous (âge, budget, identité).

SYNERGISTS

- Les synergists croient en une harmonie entre nature et technologie au service de la beauté et du bien-être.
- Ce sont des consommateurs curieux, optimistes et ouverts aux innovations. Ils recherchent des routines intelligentes, personnalisées, ludiques.
- Leur idéal : efficacité, durabilité et plaisir sensoriel réunis.



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 1030 TPE-PME et ETI. L'Association siège à la Commission Européenne dans les instances d'élaboration de la réglementation cosmétique. Ses contributions et prises de positions réglementaires et scientifiques sont reconnues internationalement.

Elle soutient le développement des entreprises grâce à des services mutualisés : veille réglementaire cosmétique 120 pays, certificats de vente libre, formation, groupement d'achats, congrès et salons, transition écologique.

Cosmed accompagne les stratégies régionales de développement économique et d'attractivité des territoires.

www.cosmed.fr



SVP conseille et accompagne les dirigeants et les managers en augmentant les capacités humaines, techniques et stratégiques des organisations.

Le groupe aujourd'hui 650 collaborateurs, en France et au Canada.

www.svp

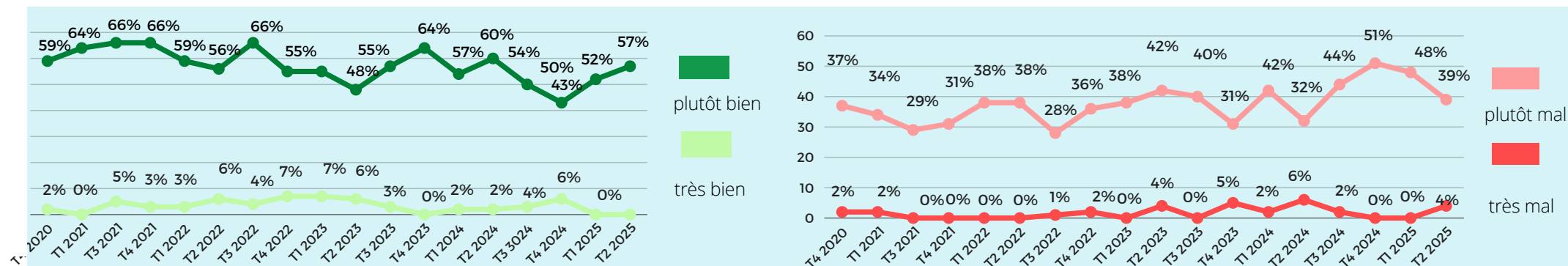
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**SYNTHÈSE TRIMESTRIELLE ET ÉVOLUTION DES CHIFFRES CLÉS
RELATIFS À LA VIE DES ENTREPRISES : INVESTISSEMENTS,
INNOVATION, EMPLOI, PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES**

PERCEPTION DU MARCHÉ

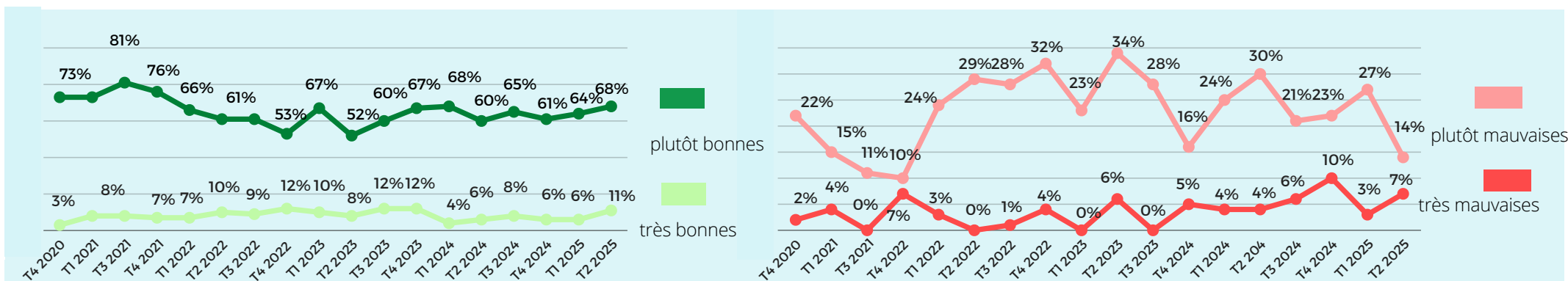
SELON VOUS, COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN FRANCE ?



- Comme au dernier trimestre, une légère hausse de la perception positive du marché des cosmétiques.

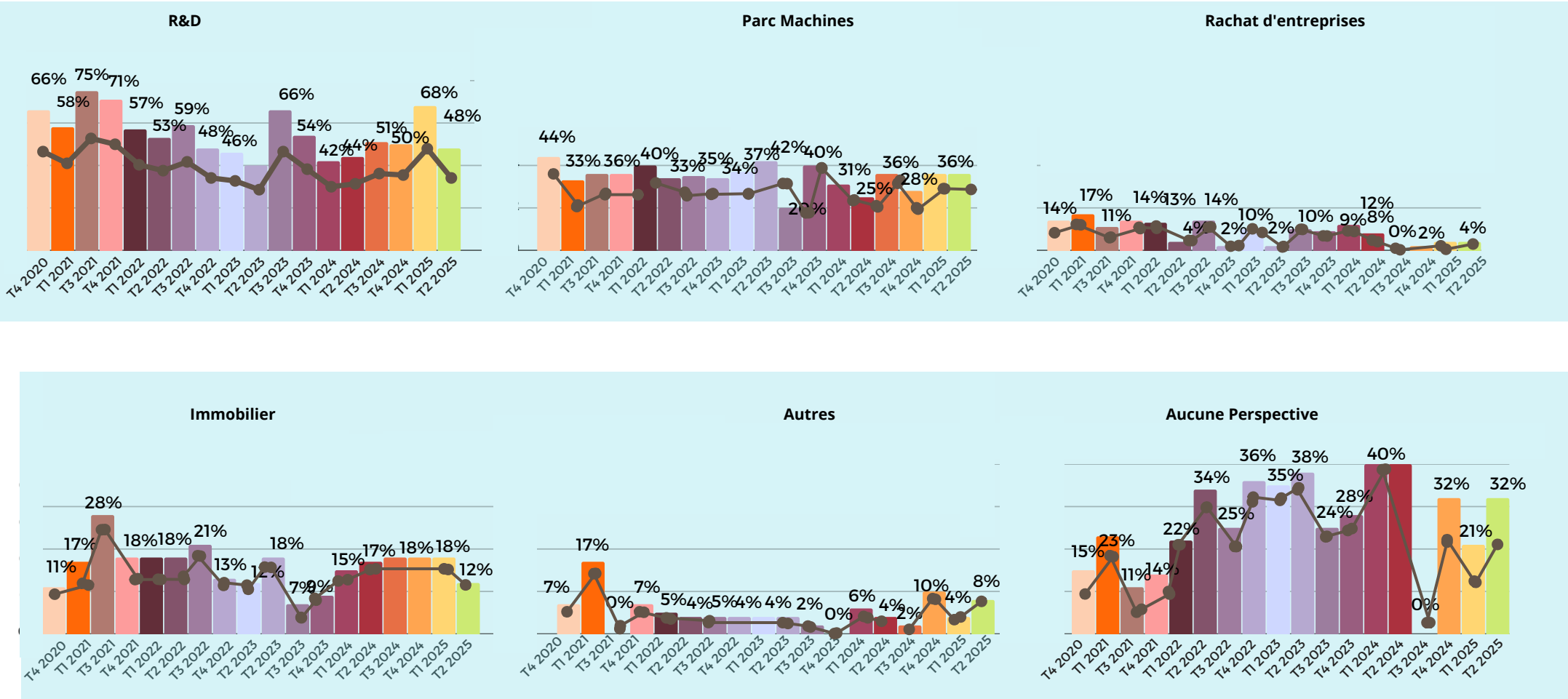
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



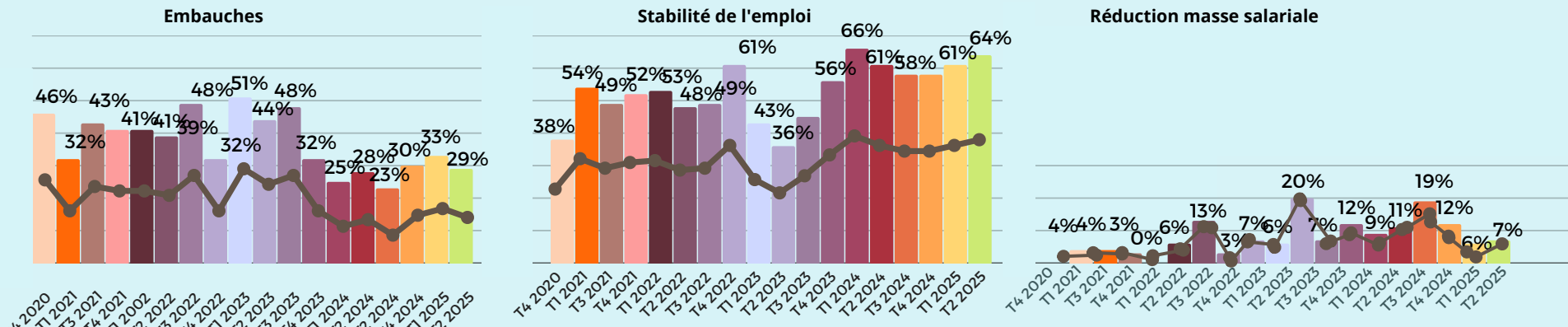
- Des visions optimistes qui se manifestent également au sein des entreprises.

AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'INVESTISSEMENT ?



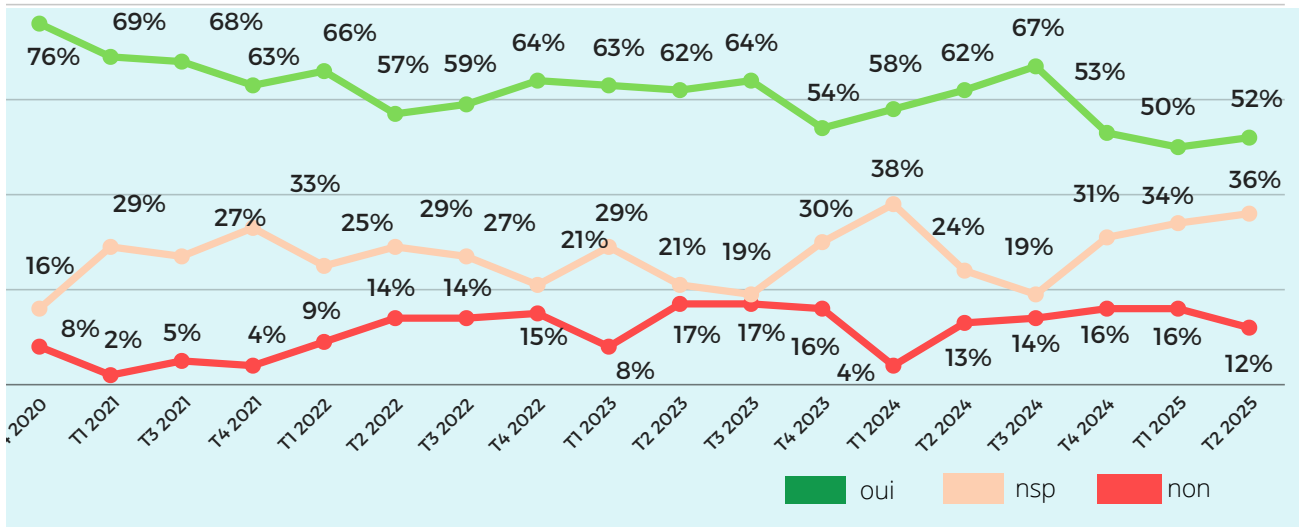
Un ralentissement des investissements en entreprise.

AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'EMPLOI ?



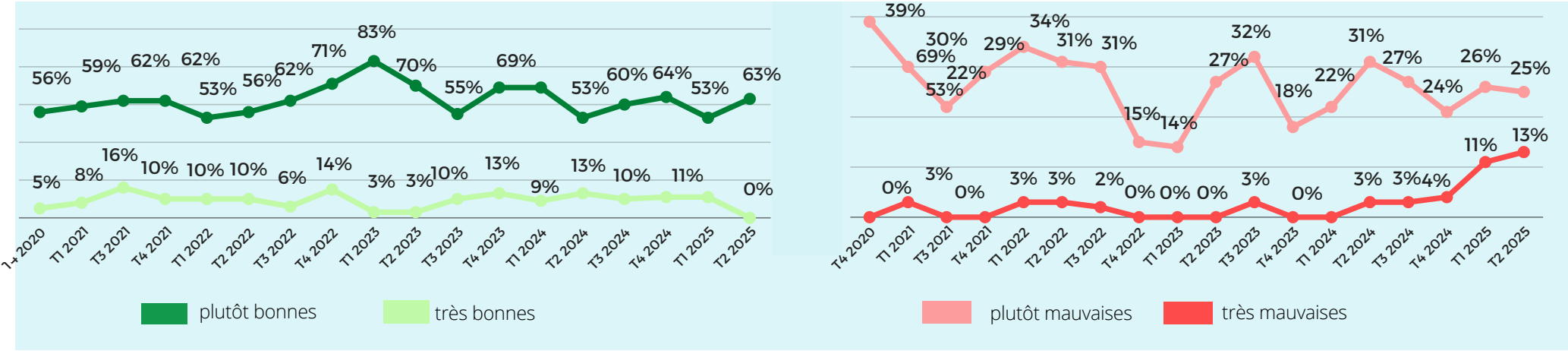
Un marché de l'emploi toujours stable.

ECO-CONCEPTION : EFFECTUEZ-VOUS OU ENVISAGEZ-VOUS DES INVESTISSEMENTS ?



l'éco-conception est une priorité pour la moitié des dirigeants notamment l'éco conception des formules et des packaging, le sourcing des matières premières et l'optimisation des process.

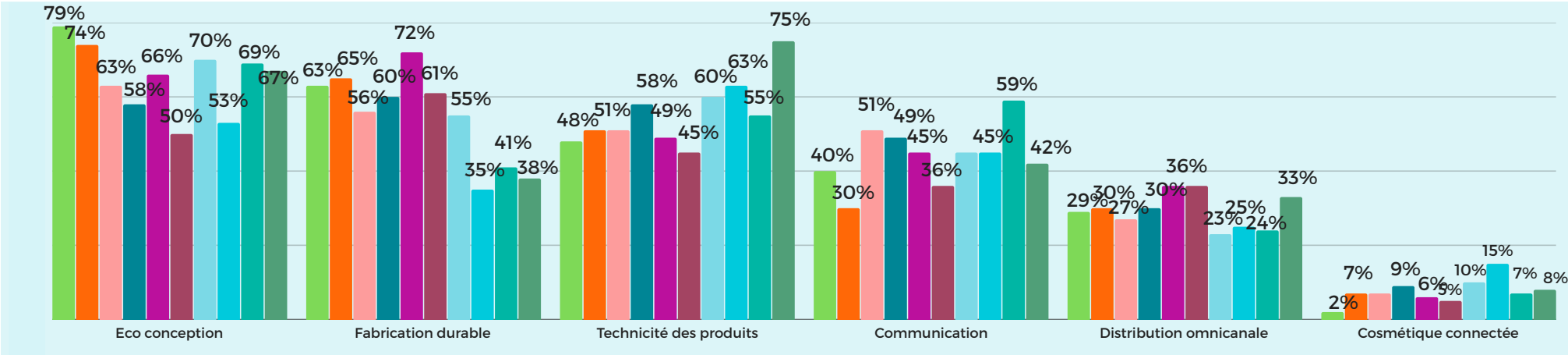
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



L'exportation est toujours une source de préoccupation pour les dirigeants.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?

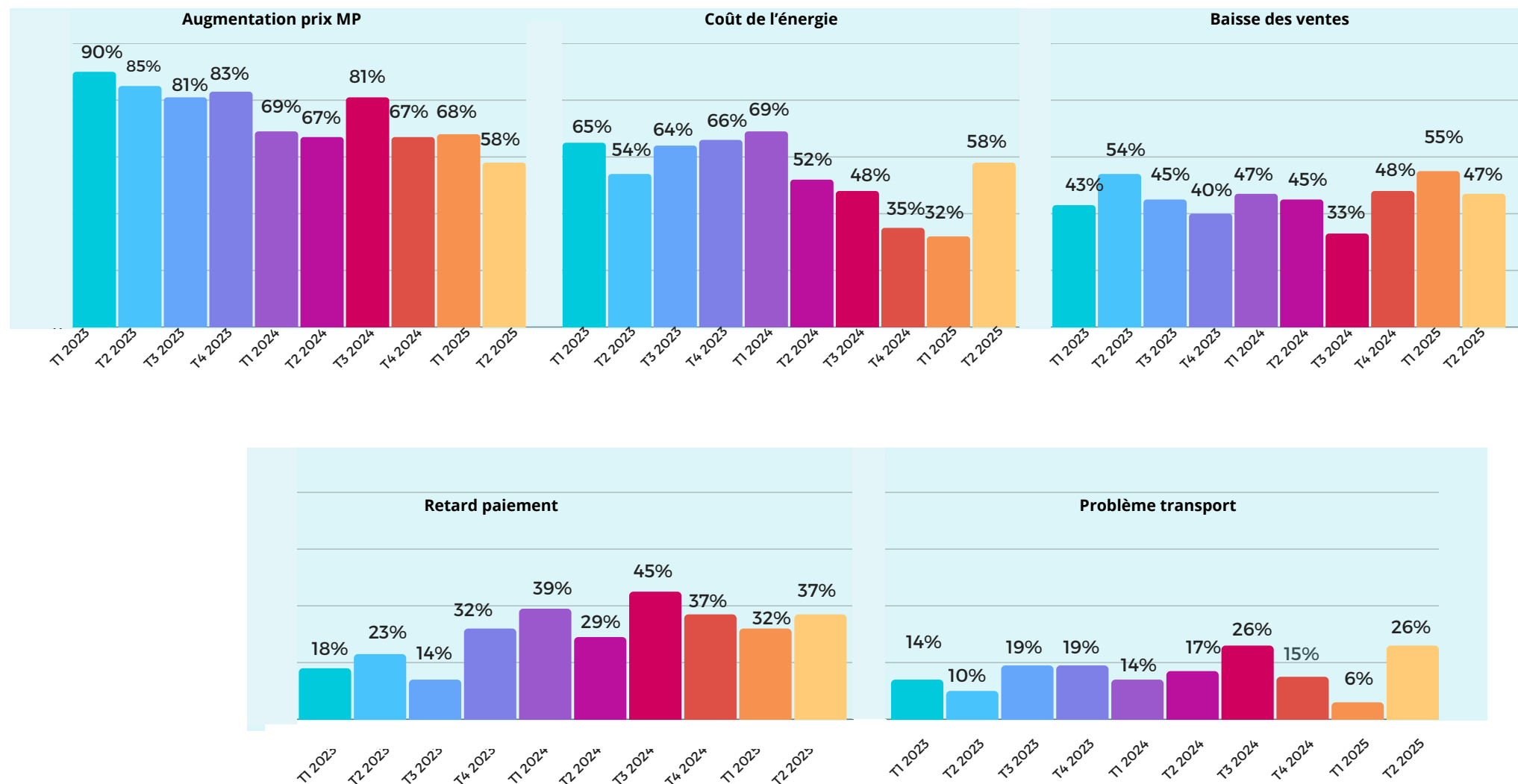


La technicité des produits est plus que jamais une source de développement pour les entreprises.



PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

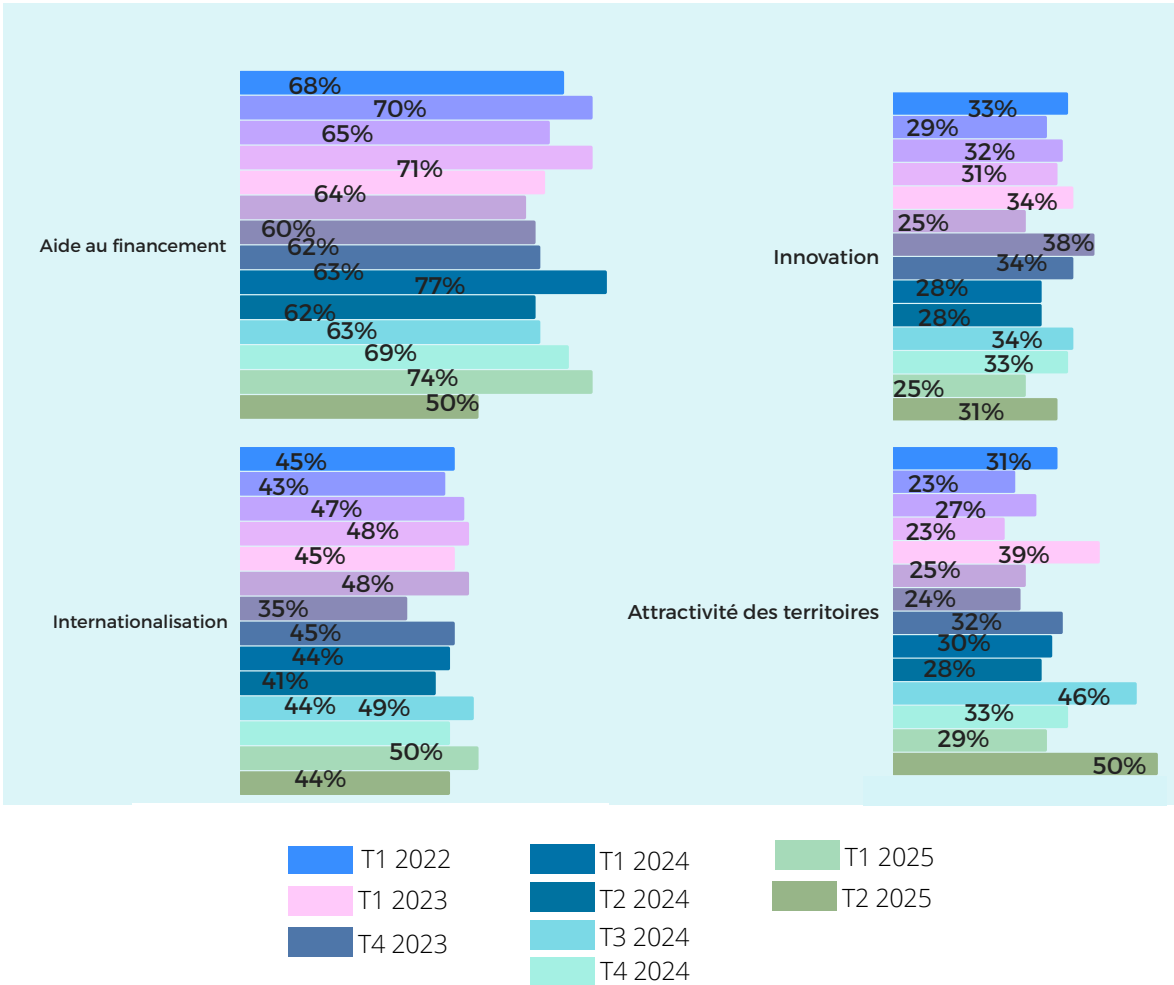
QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



Les difficultés en entreprise sont toujours fortement liées à l'augmentation du prix des matières premières et de l'énergie. Le transport est à surveiller : des retards de 2 à 3 semaines ont été signalés, ce qui affecte déjà les entreprises.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

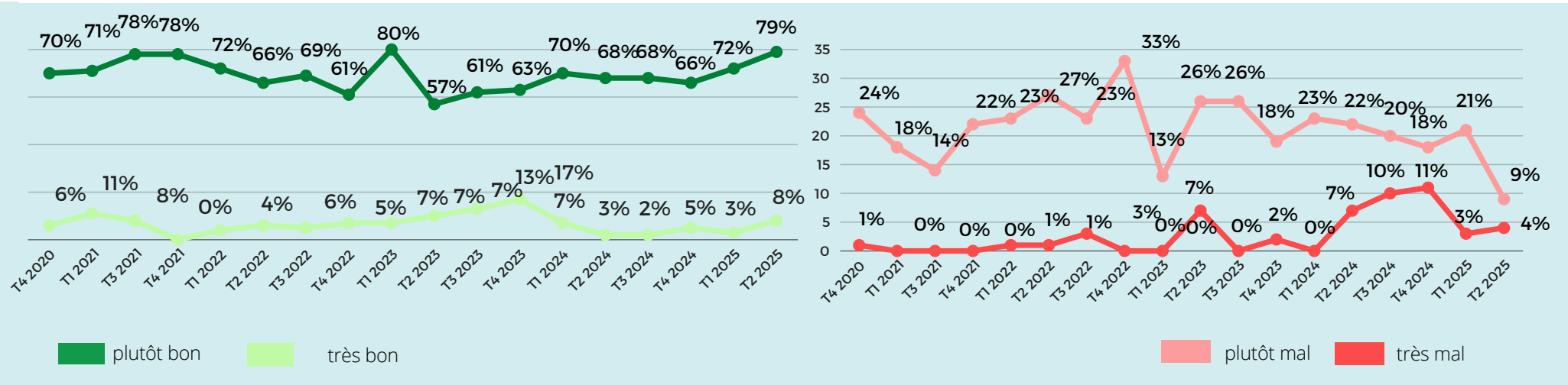
AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?



Les besoins sont désormais mieux répartis par rapport aux trimestres précédents : l'attractivité des territoires redevient un levier majeur pour les entreprises. Bien que les aides au financement restent attendues, leur importance est en déclin.

MORAL DES DIRIGEANTS

COMMENT QUALIFIEZ-VOUS VOTRE MORAL DE DIRIGEANT D'ENTREPRISE DU SECTEUR COSMÉTIQUE ?



Un moral des dirigeants qui poursuit sa hausse sur ce second trimestre 2025.