RAPPORT COSMED-SVP

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

3ème Trimestre 2021

COSMED
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION DÉCISIONNELLE

Nos indicateurs clés montrent que tous les critères de croissance passent au vert : bon moral des dirigeants, remontée des perspectives d'investissement dans l'entreprise et des perspectives d'embauche, baisse de l'incertitude sur l'emploi, maintien d'un haut niveau d'investissement dans la transition écologique, bonnes, voire très bonnes perspectives à l'exportation.

Seule appréhension, le risque « nouveau variant » accompagné de l'éventuelle prolongation du pass sanitaire, qui a eu un impact tant sur le commerce que sur le transport des personnes et des marchandises.

La gestion de la crise sanitaire laisse encore beaucoup d'interrogations : "pass" à renouveler ou pas selon 3ème dose? L'accès aux magasins et activités sociales sera-t-il à nouveau bridé ? Une reprise durable dépend entièrement de la levée de ces incertitudes.

Jean-Marc Giroux
Président

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Depuis plusieurs semaines, l'amélioration du contexte sanitaire favorise un retour plus fréquent des consommateurs dans les points de vente physiques. Le contact humain et l'expérience client en magasin sont encore et toujours plébiscités par les consommateurs.

Toutefois l'avenir de la distribution du secteur cosmétique sera omnicanal, le commerce en ligne constituant un vrai relais de croissance pour les entreprises

Nouvelles technologies au service de nouveaux usages

- Le marché cosmétique est généralement assez bien positionné sur le développement des nouvelles technologies. Les marques n'hésitent pas à mobiliser ces dernières au service de leur offre.
- La blockchain en est un exemple frappant, dans la mesure où cette technologie de stockage et de transmission d'informations, se met désormais au service de la relation entre marques et consommateurs.

Une expérience client au-dessus de la moyenne

- La qualité de la reconnaissance client est une constante chez une majorité de marques du secteur cosmétique.
- Le baromètre Isoskele, publié récemment, souligne que l'expérience client du secteur cosmétique est supérieure à la moyenne des secteurs.
- Les marques arrivent à initier une interaction de qualité avec leurs clients, en s'appuyant sur une relation personnalisée et s'inscrivant dans le temps.

E-commerce, levier de croissance pour les entreprises

- Depuis plusieurs semaines, l'amélioration du contexte sanitaire favorise le retour plus fréquent des consommateurs dans leurs points de vente physiques.
- Toutefois la dynamique des achats en ligne amorcée par la crise va continuer à s'accentuer dans les années à venir.
- En effet le e-commerce représente désormais un véritable levier de croissance additionnel pour les entreprises cosmétiques.
- Celles-ci doivent toutefois s'inscrire dans une approche omnicanale offrant au consommateur des services à valeur ajoutée.
- D'ici cinq ans le e-commerce représentera un quart des ventes réalisées dans l'univers de la cosmétique.

Executive summary

Tendances

- Nouvelle routine de soins
- Reconnaissance client : maturité du secteur de la beauté
- Blockchain dans les cosmétiques

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Nouvelle routine de soins

La crise sanitaire a profondément bouleversé les usages en matière de routines de soin.
C'est notamment le cas des pratiques liées au nettoyage de la peau.

- Selon une enquête réalisée par Ipsos pour le compte de la marque Cerave, spécialiste américain de la dermocosmétique, près de deux tiers des consommateurs auraient changé leur routine de soins.

Proportion des consommateurs ayant modifié leur routine de soins

64%

Source : Enquête IPSOS pour le compte de Cerave, réalisée sur un panel de 10 000 participants de 23 pays différents – 2021

- Au cours des derniers mois, 19 % des femmes interrogées soulignent que la santé de leur peau s'est détériorée pendant la pandémie.
- Afin d'obtenir des éléments de réponse sur ces problématiques 44% des consommateurs interrogés ont déclaré avoir augmenté leur consultation de médias.
- En parallèle près d'un tiers du panel a déclaré avoir consulté un dermatologue.

Depuis le début de la crise sanitaire, les sondés affirment :

69%	**Utiliser de l'eau chaude pour se nettoyer le visage**
67%	**Ne pas se servir de nettoyants au PH équilibré**
42%	**Se nettoyer le visage uniquement à l'eau**
31%	**Se « décaper » la peau pour se sentir propre**
30%	**Estimer que le nettoyage ne peut pas contribuer seul à la restauration de la barrière cutanée**

Executive summary

Tendances

- Nouvelle routine de soins
- Reconnaissance client : maturité du secteur de la beauté
- Blockchain dans les cosmétiques

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Reconnaissance client : maturité du secteur de la beauté

Le baromètre annuel de la reconnaissance client réalisé par l'agence Isoskele souligne la maturité du secteur de la beauté

- L'agence Isoskele, spécialisée en data marketing et communication, a présenté les résultats de la 2ème édition de son Baromètre de la Reconnaissance Client.
- Celle-ci a assigné une note aux enseignes des différents secteurs enfin d'évaluer la reconnaissance et la valorisation client.

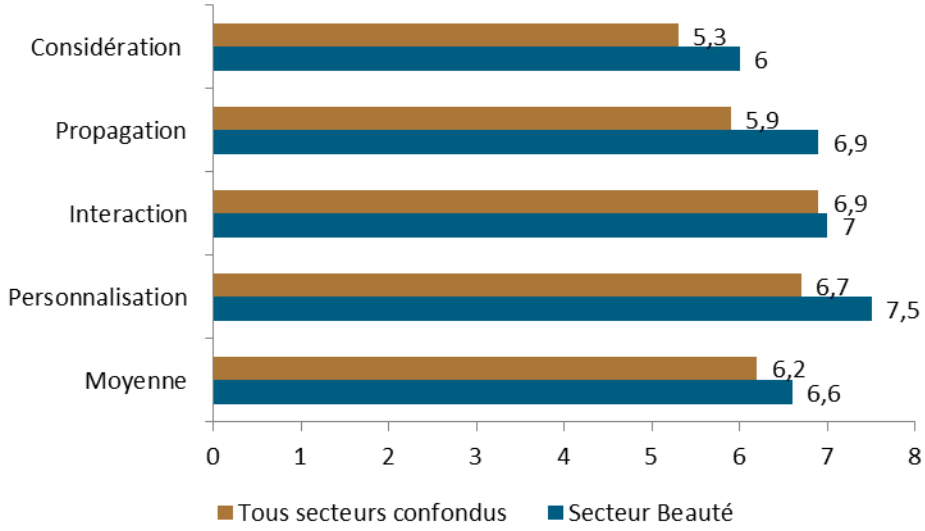
Note attribuée (Sur 10)

6,2 *Tous secteurs* → **6,6** *Secteur beauté*

➢ **Plusieurs dimensions analysées**

- Cinq dimensions ont été analysées pour mesurer la capacité de résonance de chaque marque avec leur clientèle : la personnalisation, l'interaction, la propagation, la considération et l'émotion.
- Les enseignes beauté surperforment pour leur capacité à récompenser les actions et la fidélité de leurs clients (considération) et à générer du bouche-à-oreille (propagation).

Note attribuée sur 10
Par secteur



➢ **Les entreprises primées**

- Les entreprises leaders en 2020, Yves Rocher et The Body Shop se maintiennent en tête du classement.
- La troisième place est occupée par la marque-enseigne axée sur les soins naturels : L'Occitane en Provence.
- L'enseigne Beauty Success nouvellement évaluée, se classe directement en 4e position et devient ainsi le premier distributeur-revendeur du classement.

Source :
Baromètre de la reconnaissance client - Agence Isoskele
Août 2021

Executive summary

Tendances

- Nouvelle routine de soins
- Reconnaissance client : maturité du secteur de la beauté
- Blockchain dans les cosmétiques

Chiffres clés

Actualités des acteurs

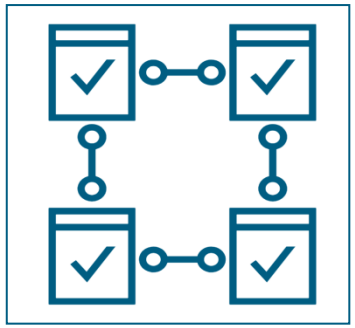
Perspectives

Blockchain dans les cosmétiques

A l'image de nombreux secteurs de la grande distribution, la blockchain permet d'assurer une meilleure traçabilité et transparence dans l'univers des cosmétiques et des produits de soin.

➢ Définition

- La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations. Elle offre de hauts standards de transparence et de sécurité car elle fonctionne sans organe central de contrôle.
- Plus concrètement, la blockchain permet à ses utilisateurs de partager des données sans intermédiaire grâce à un QR code.



➢ La blockchain permet une meilleure traçabilité

- Les marques faisant appel à la technologie blockchain permettent aux consommateurs d'accéder à toutes les informations relatives aux étapes de fabrication du produit.
- La technologie Sorga, une blockchain française basse consommation, permet par exemple de créer un véritable passeport numérique non modifiable pour chaque produit.

➢ La blockchain permet de renforcer la relation client

- Il est possible d'ajouter des contenus personnalisés au passeport du produit, au travers d'une interface sécurisée en ligne.
- Ainsi des informations spécifiques propres à chaque consommateur peuvent être régulièrement alimentées via ce canal.

➢ Application dans l'univers cosmétique

- La marque Mintaka propose des soins capillaires formulés à la carte pour chaque cliente. Elle communique la composition de chaque produit dans un passeport unique.

« La technologie blockchain basse consommation répond parfaitement à nos attentes de transparence avec en prime, la recherche d'impact environnemental limité.

Virginie Burckbuchler,
Fondatrice de Mintaka

Source : La Revue du Digital, Septembre 2021
Portail Entreprises du Ministère de l'Economie et des Finances

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

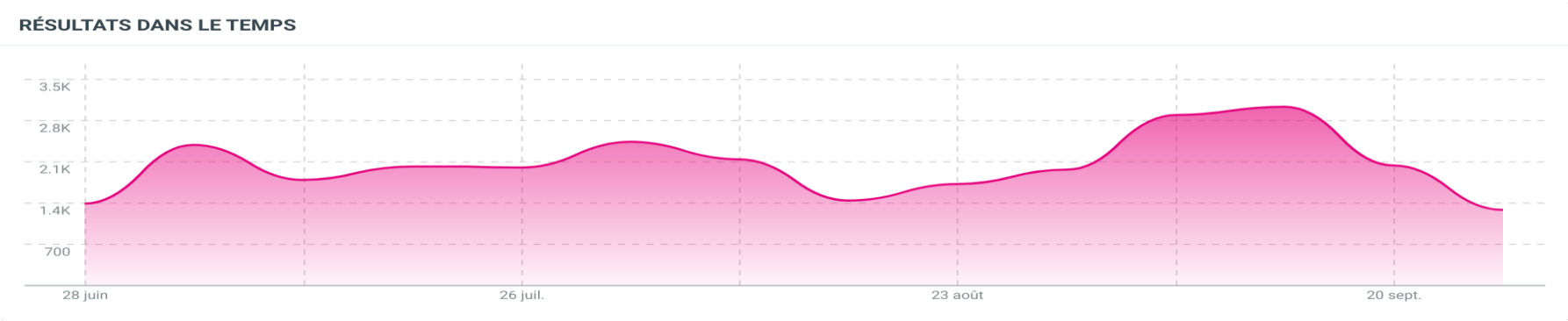
Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Cosmétique : Verbatim collectés (1/2)

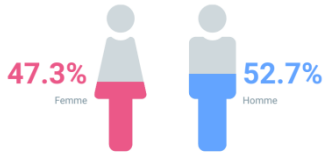
Nous avons paramétré notre outil de surveillance du web afin d'y collecter les conversations sur les cosmétiques



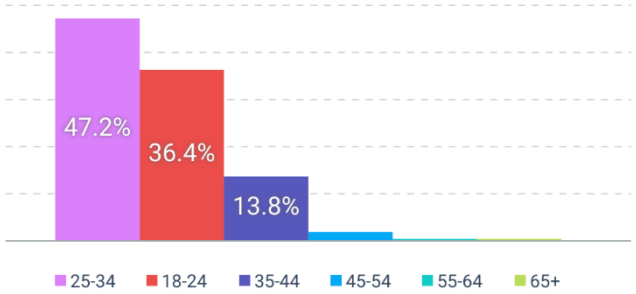
28 400

Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

- Au cours du troisième trimestre, les verbatim ont été générés légèrement plus par les hommes que par les femmes.



- Les 18-34 ans représentent la quasi totalité des remontées, avec respectivement 36,4% pour les 18-24 ans, 47,2% pour les 25-34 ans.



- Périmètre de la recherche :
  - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
  - Période : 1er juillet au 30 septembre
  - 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.

Cosmétique : Verbatim collectés (2/2)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Juillet-Septembre 2021)

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

La dimension internationale du marché est bien soulignée, avec les mentions suivantes : mondial, régions, pays, Asie, Amérique..

On retrouve également les thématiques liées à l'écosystème du secteur : produit, entreprise, client.

La R&D est également bien ancrée avec les notions d'analyse et de développement citées régulièrement.

SOMMAIRE

Executive summary
Tendances
Chiffres clés
Actualités des acteurs
Perspectives

Ventes de produits de soin pour hommes

Entre 2021 et 2031, les ventes de produits de soin pour hommes dans le monde devraient encore s'accélérer

➢ Un volume d'affaires en croissance constante

- Entre 2016 et 2020, les ventes de produits de soin pour hommes ont enregistré une croissance de 3,5% par an.
- Sur la décennie à venir cette dynamique devrait encore s'accélérer avec une croissance annuelle de 8%

CA des ventes de produits de soin pour hommes

2021	2031
55 Mds€	110 Mds€

➢ Un marché dominé par les soins de rasage

- Les soins de rasage représentent près de la moitié du marché.

42,3%
Part de marché des produits de rasage

- Cette domination s'explique notamment par un usage plus développé du port de la barbe, générant des ventes de produits d'entretien plus conséquentes.

➢ Diversification des segments de marché

- Mais dans les années à venir la prépondérance des produits de rasage et d'entretien de la barbe devrait s'estomper.
- On assiste en effet à une diversification des ventes vers d'autres catégories de produits telles que les crèmes de soin ou parfums bios.

➢ Canaux de distribution des produits de soin pour hommes

- La vente en ligne devrait être le canal de distribution dont la croissance sera la plus rapide, avec un TCAC de 8,4% sur la période 2021-2031,
- Face à l'évolution des comportements de consommation liés à la crise sanitaire, les marques se positionnent de manière plus marquée pour proposer leurs produits en ligne.

➢ Pays exportateurs

- La France fait partie des principaux exportateurs de produits de soin pour homme avec les Etats-Unis, la Chine, l'Italie et l'Allemagne.

Source : Market Research 2021

Cosmétiques bio : Croissance des ventes en pharmacie

La quête de « naturalité » des consommateurs les amène à diriger leurs achats vers des enseignes de type pharmacies et parapharmacies.

➢ Cosmébio

- L'assemblée générale de Cosmébio, qui se revendique comme la première association mondiale spécialisée dans la cosmétique naturelle et biologique, s'est déroulée en septembre.
- A cette occasion les chiffres ci-dessous ont été communiqués :

CA généré par les ventes de cosmétiques – Trois premiers trimestres 2021

Pharmacies	Parapharmacies
2,4 Mds€	567 M€

➢ Croissance des ventes par rapport à l'an dernier

- Alors que l'année 2021 n'est pas encore terminée, les chiffres d'affaires générés par les ventes de produits de cosmétiques (bio et conventionnels) sont déjà supérieurs à l'année dernière.

COSMETIQUE BIO	*COSMETIQUE CONVENTIONNELLE*
+12%	**+4%**

➢ Soins les plus achetés

- Les soins les plus achetés par les consommateurs en pharmacies/parapharmacies sont :
  - les produits pour le corps,
  - les produits visage,
  - les produits ciblés visage,
  - les produits antiséborrhéiques,
  - les déodorants,
  - les produits pour la famille,
  - les produits bébé,
  - les produits pour le soin des yeux,
  - les savons et syndets.

➢ Quelques marques profitent de la tendance

- Les marques bénéficiant de ce positionnement bio enregistrent régulièrement une croissance de leur chiffre d'affaires.

ARGILETZ
Spécialiste des gammes de produits en argile
2,4M€ CA (courant 2021)

BEAUTERRA
Produits d'hygiène format rechargeable
7,1M€ CA (courant 2021)

PATYKA
Spécialiste des crèmes anti-rides
4,8M€ CA (courant 2021)

Source : Etude IQVIA sur un panel de 14 000 pharmacies réparties sur l'ensemble de la France.

Grande distribution - Dynamique de vente quasi stable en juillet

Le volume de ventes des produits d'hygiène et beauté en grande surface a atteint des niveaux relativement semblables, avec une baisse de 0,5% entre juillet 2020 et juillet 2021.

PRODUITS	Ventes valeur au 01/08/21(M€)	Evol en % sur 1 an	Du 05/07 au 01/08 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	**6289,4**	**-1,3**	**486,7**	**-0,5**
MAQUILLAGE	**329,6**	**-4,5**	**24,2**	**4,4**
Lèvres	27,8	-33,7	2,2	-1,8
Teint	100,9	-6,4	6,7	11,8
Yeux	145	2,7	9,9	5
Ongles	55,8	2,9	5,4	-2
PARFUM	**149,6**	**-3,6**	**9,6**	**5,3**
SOIN	**760,5**	**1,2**	**51,4**	**-5**
Toilette du visage	180,7	-3,1	13,9	-9,7
Soin du visage femme	291	6,4	17,4	4,2
Soin mains et lèvres	54,3	-2,8	2,4	-8,7
Soin visage Hommme	30,1	1,8	1,8	-4
Soin du corps	153,3	-2	12,2	-7,9
SOLAIRES	**105,4**	**0,8**	**23,6**	**-13,8**
CAPILLAIRES	**1229,5**	**-1,2**	**93,6**	**-13,8**
Produits coiffants	150,2	-9,5	11,5	-1,5
Shampoing et soins	721,5	0,5	55,7	7,8
Coloration	248	-3	16,5	-3,4
HYGIENE	**36661,4**	**-1,6**	**274**	**0**
Déodorants	455,8	-3,2	37,4	-0,2
Gels douche	584,2	-0,3	43,8	2,3
Savons	242,3	0,8	17,9	-11,6
Dentifrices	515,7	0,7	36,2	2,4
Hygiène buccale	161,6	-0,8	11,9	-1
Brosses à dents	262,5	5	17,8	4,9
Rasage masculin	354,5	-6,4	26,1	-4,1
Rasage féminin	61,7	-1,1	6,4	-0,4
Hygiène et soin bébé	292,5	-2,2	21,7	-0,7

➢ Méthodologie

- Les chiffres étudiés recensent les ventes au sein de l'ensemble des circuits de distribution : HM, SM, EDMP, PROXII, DRIVE

➢ Baisse sur période cumulée juillet 2020-juillet 2021

- Le volume de ventes sur l'année écoulée enregistre une baisse annuelle de 1,3%.

➢ Catégories à interaction sociale en hausse

- Les principales catégories dites à « interaction sociale » affichent une augmentation de leur volume d'affaires par rapport à juillet 2020 : parfum (+5,3%) et maquillage (+4,4%).
- Malgré cette croissance conséquente sur la période n-1, les pertes sur l'année écoulée ne sont pas encore compensées : parfum (-3,6%), maquillage (-4,5%).

➢ Segment solaire qui pâtit de la météo maussade

- Le solaire enregistre une chute de 13,8% par rapport à juillet 2020 mais reste toutefois stable en cumul annuel, avec une croissance de 0,8%.

Source : IRI – Cosmétique Mag

SOMMAIRE

Executive summary
Tendances
Chiffres clés
Actualités des acteurs
Perspectives

Lancement produits

L'OREAL
Boitier Perso

- Le boîtier Perso créé par L'Oréal devrait être déployé sur le marché français avant la fin de l'année 2021.
- Présenté au CES 2020, le boitier Perso permet à la cliente de fabriquer elle-même ses produits de soin de la peau ou de maquillage à son domicile.
- La version qui permet de fabriquer du rouge à lèvres devrait être proposée en premier.

BEAUTYLITIC
Lancement de Clear Formula

- Claire Gaglio, cofondatrice de la plateforme Beautylitic, a lancé cet été Clear Formula, un service spécialement conçu pour les sites d'e-commerce.
- Cette offre décrypte toutes les listes d'ingrédients présents dans leur catalogue de cosmétiques en ligne.
- L'abonnement commence à partir de 500 euros par an.

GLOBAL BIOENERGIES
Diversification gamme Last

- Global Bioenergies a lancé en juin la marque Last, première gamme de maquillage longue durée à plus de 90% d'origine naturelle.
- Alors que la marque était initialement focalisée sur le maquillage des yeux, Last va désormais proposer en parallèle une offre de rouges à lèvres.
- Grace à son ingrédient innovant, l'isododécane, Global Bio Energies va commercialiser 14 teintes naturelles de ce produit.
- L'isododécane sera commercialisée à partir de 2022 sous le nom d'Isonaturane 12.

« D'autres lancements sont envisagés pour 2022, avec toujours l'idée d'utiliser notre ingrédient innovant pour amener de la naturalité dans des catégories de produits où elle ne s'est pas encore imposée ».

Marc Delcourt
DG de Global Bionergies

Emballages

Développer des emballages respectueux de l'environnement constitue un véritable enjeu pour les marques. Celles-ci doivent répondre aux attentes des consommateurs notamment en matière de réduction de l'usage du plastique.

BARALAN
Nouvelle collection biosourcée

- Baralan, entreprise spécialisée dans l'emballage cosmétique, lance sa nouvelle collection Biobased Packaging Series.
- Cette dernière est réalisée avec un bio-polymère entièrement recyclable pour une beauté durable.
- Biobased Packaging Series a été conçue pour les applications suivantes : Roll-On, pots en verre, compacts, pompes spray ou crème, vernis à ongles.

QUADPACK
Flacons recyclés

- Quadpack, fournisseur de solutions d'emballage dédiées à l'industrie de la beauté lance une nouvelle famille de solutions airless.
- Celle-ci permettra aux marques d'adopter des formes d'emballage personnalisées dans des délais et avec un investissement réduits, tout en diminuant de 15% la quantité de plastique requise.
- Baptisée Canvas Airless, cette gamme sera disponible à partir de janvier 2022.

TEXEN – SK CHEMICALS
Partenariat

- Texen, acteur renommé du packaging, initie un partenariat avec le fournisseur de matières premières SK Chemicals.
- L'objectif pour Texen est de répondre aux attentes des consommateurs du marché de la beauté sur les critères suivants : transparence, résistance aux jus, compatibilités avec les filières de recyclage.

Outil de mesure

CONSORTIUM CINQ ACTEURS
Système de notation de l'impact environnemental

- Henkel, L'Oréal, LVMH, Natura &Co et Unilever ont annoncé fin septembre, la formation d'un consortium destiné à mettre au point un système de notation de l'impact environnemental des produits de beauté.
- L'objectif affiché est de co-construire une méthodologie scientifique et un système de notation pour répondre aux attentes du secteur en matière de transparence.
- Celle-ci s'articule autour de :

  - Une méthode de mesure des impacts environnementaux commune tout au long du cycle de vie des produits,

  - Une banque de données commune,

  - Un outil commun,

  - Un système de notation harmonisé.
- Cette initiative se veut ouverte à l'ensemble des acteurs du secteur de la cosmétique, quelles que soient leur taille ou leurs ressources.

Source : Communiqué de presse commun des cinq acteurs

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Essor du maquillage masculin
- Envolée des ventes de cosmétiques en ligne
- Emergence de la Japan Beauty

Essor du maquillage masculin

Bien qu'encore très marginale, la pratique du maquillage chez les hommes commence à émerger progressivement. Phénomène encore très ponctuel, celui-ci pourrait se pérenniser dans le temps.

➢ Moins de différenciation

- Alors que la pratique du maquillage était presque exclusivement féminine, on assiste à une baisse de la différenciation des genres.
- C'est plus particulièrement le cas en Asie, où de nombreux artistes véhiculent ces nouveaux codes.
- Cette évolution est régulièrement mise en valeur sur les réseaux sociaux.

➢ Influence des réseaux sociaux et du télétravail

- Aujourd'hui les vidéos ou les tutos, dédiés à des formes de maquillage mixte ou exclusivement masculin sont de plus en plus nombreux.

Millions de vues sur Tik Tok

#boysinmakeup	#mensgrooming
230 millions	*550 millions*

- Les nouveaux usages, avec notamment le développement du télétravail , ont également été un véritable accélérateur de tendances.

Source : Premium Beauty News

➢ Des marques au diapason

- Les marques de cosmétiques se positionnent désormais sur ce nouveau créneau en proposant à la fois des offres de maquillage mixtes ou spécialement dédiées aux hommes.
- Ces dernières s'inscrivent dans une approche non genrée déjà en passe d'être adoptée dans l'univers de la mode.
- Parmi les marques pionnières on peut citer Chanel, Tom Ford ou Marc Jacobs.

Si le maquillage pour hommes a toujours existé de manière très marginale, cette tendance pourrait désormais se développer et s'inscrire dans le temps.

En effet la génération Z est plus encline à ne pas se laisser enfermer dans des carcans stéréotypés et les influenceurs véhiculant ces nouveaux codes cumulent des vues sans cesse croissantes.

Les marques de cosmétique vont ainsi se positionner sur ce nouveau créneau afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Essor du maquillage masculin
- Envolée des ventes de cosmétiques en ligne
- Emergence de la Japan Beauty

Envolée des ventes de cosmétiques en ligne

Le commerce en ligne, favorisé durant la crise sanitaire, devrait continuer son expansion.

➢ Croissance à deux chiffres au niveau mondial

- Au cours des cinq prochaines années, le taux de croissance annuel de la vente en ligne sera près de quatre fois supérieur à celui des ventes en magasin.

Taux de croissance annuel composé
(2021-2026)

Ventes en magasin	Ventes en ligne
+ 3,3%	**+ 12,1%**

- D'ici cinq ans, plus d'un quart des ventes de produits cosmétiques seront réalisées en ligne.

Part des ventes en ligne dans le commerce mondial

20% *2021* → **26,8%** *2026*

Source : Edge Retail Insight – Premium Beauty News

➢ Nouvel écosystème

- Les marques ont déployé de nombreux leviers d'engagement auprès de leurs clients potentiels (réalité augmentée, essayages virtuels, ventes privées en ligne) qui contribuent à l'essor du commerce en ligne.
- Le déploiement des marketplaces incite également les marques à se positionner régulièrement sur ce type de plateformes, qui touchent un nombre sans cesse croissant de consommateurs potentiels.

Si dans leur majorité les marques ont déjà initié une évolution de leur positionnement, celles-ci devront inscrire leur approche omnicanale dans l'ensemble de leur modèle économique.

En effet la croissance du commerce en ligne sera amenée à structurer en profondeur le marché.

Afin de répondre à l'évolution de la demande des consommateurs. et d'augmenter le taux d'engagement de ces derniers, les marques devront mobiliser l'ensemble de leurs points de contact numériques.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Essor du maquillage masculin
- Envolée des ventes de cosmétiques en ligne
- Emergence de la Japan Beauty

Emergence de la Japan Beauty

Les pays du sud-est asiatique ont toujours été précurseurs des nouvelles tendances beauté qui ont été amenées à se déployer sur l'univers cosmétique de manière globale.

Après la Korean Beauty, on assiste désormais à l'émergence de la Japan Beauty.

➢ **Une approche plus minimaliste…**

- La Japan Beauty se caractérise par une approche naturelle et traditionnelle de la beauté. Elle revendique une approche (méthode ? Démarche ?) mêlant à la fois technologie moderne et savoir-faire ancestral.
- A l'inverse, la Korean Beauty privilégiait plutôt le rapport qualité-prix de ces produits et une routine beauté composée de nombreuses étapes.

➢ **… qui s'inscrit dans les attentes des consommateurs**

- La J-Beauty répond aux nouvelles préoccupations des consommateurs qui envisagent la beauté comme s'inscrivant dans une démarche plus globale de recherche de santé et de bien être.

➢ **Croissance au Japon et à l'international**

- Au Japon, ce segment de marché de la cosmétique devrait enregistrer un taux de croissance annuel de 1,2% par an.

Marché des cosmétiques basé sur la J-Beauty
(En milliards de yen)

521,9 *2021* → **554,6** *2026*

- Cette tendance est également en train de s'exporter sur les marchés européen et américain, où cette approche suscite un intérêt manifeste.

- Cette dynamique devrait alimenter la vente d'ingrédients naturels tels que l'eau de riz, le getto, ou l'ashitaba, qui allient nutrition, santé, et beauté de la peau.

Source : Premium Beauty News, Global Data

COSMED est la 1ère Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 920 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 compte aujourd'hui 650 collaborateurs, en France et au Canada.

www.svp.com

SVP - 3 rue Paulin Talabot - 93400 Saint-Ouen-sur-Seine - Tél. : 01 47 87 11 11 - SAS au capital de 6 966 782,88 € - RCS Bobigny 732 018 726 - TVA FR 52 732 018 726 - APE 7022 Z - 05/2020 - 9005ID8 - Photos © Shutterstock.com

COSMED
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

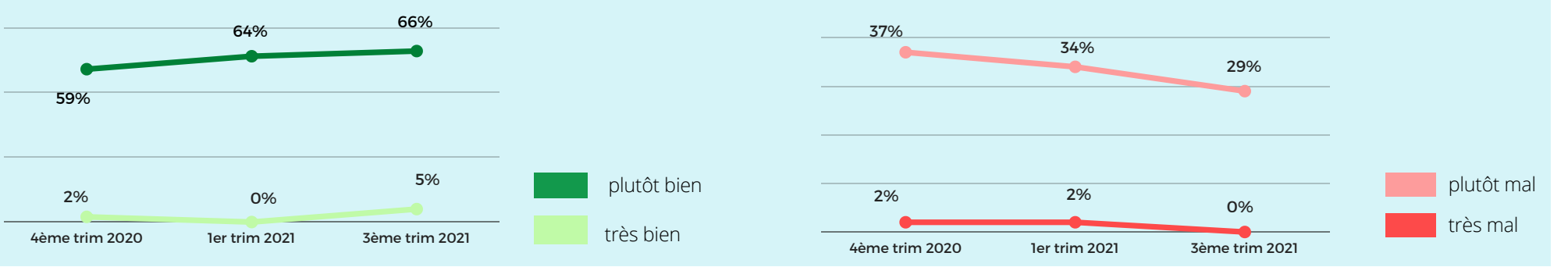
3ÈME TRIMESTRE 2021

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 ?



De trimestre en trimestre, la perception du marché est en nette amélioration : **71% des répondants estiment que le marché se porte bien, en augmentation de 10%.**

29% des répondants estiment toujours que le marché se porte mal, en diminution constante. La raison est toujours liée au Covid (fermeture des points de ventes, chute des ventes, baisse du pouvoir d'achats). La part des répondants estimant que le marché est "très mal" a disparu.

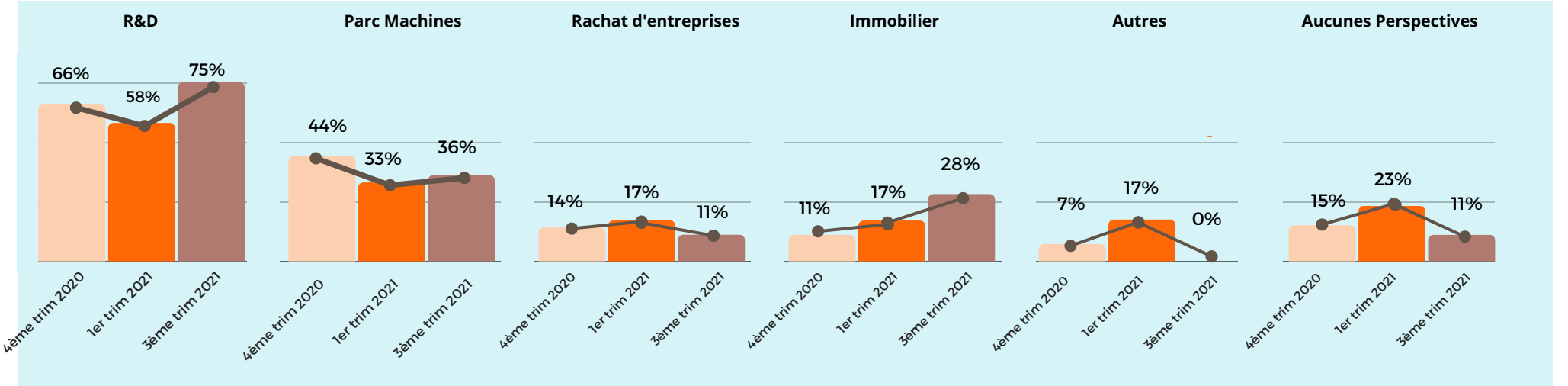
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?

Hausse de 8 points des "bonnes perspectives". Comme au dernier trimestre, les perspectives encourageantes sont portées par l'essor des produits naturels, les innovations, l'export et la diversification sur de nouveaux marchés.

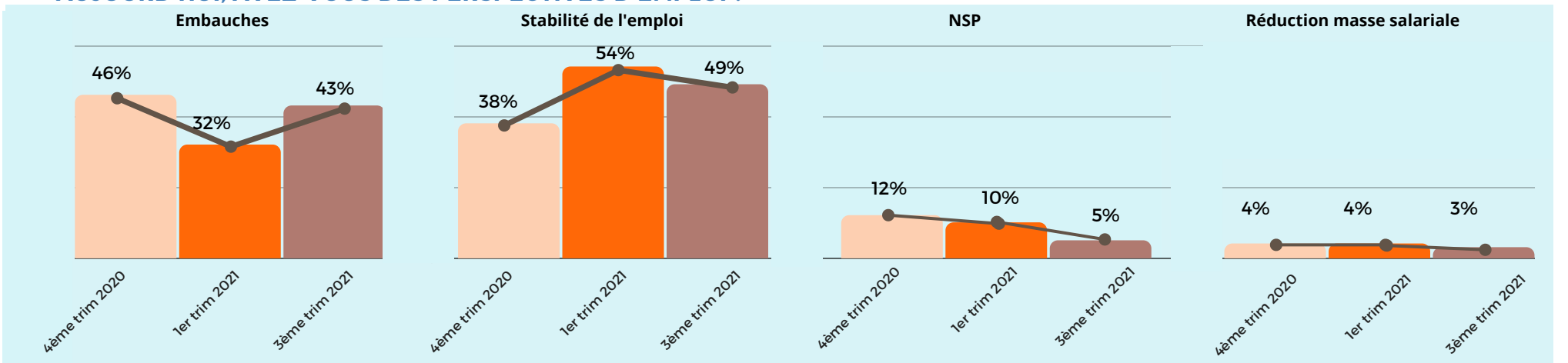
COSMED
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

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



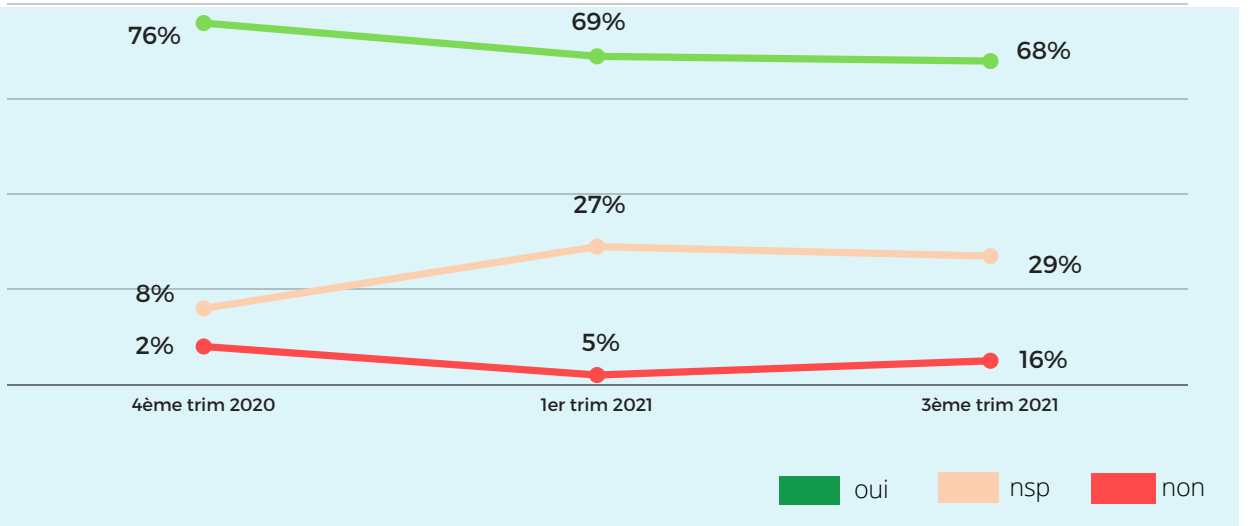
Après un ralentissement au 1er trimestre 2021, **les entreprises ont repris leur croissance interne** avec des investissements dans la R&D, en augmentation de 30%, et dans leur parc machines (+ 9%). **La croissance externe** (rachats d'entreprises, investissement immobilier) **reste toujours forte**. La hausse des bonnes perspectives au global est confirmée par la baisse du nombre d'entreprises n'ayant aucune perspective : moins 12 points.

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



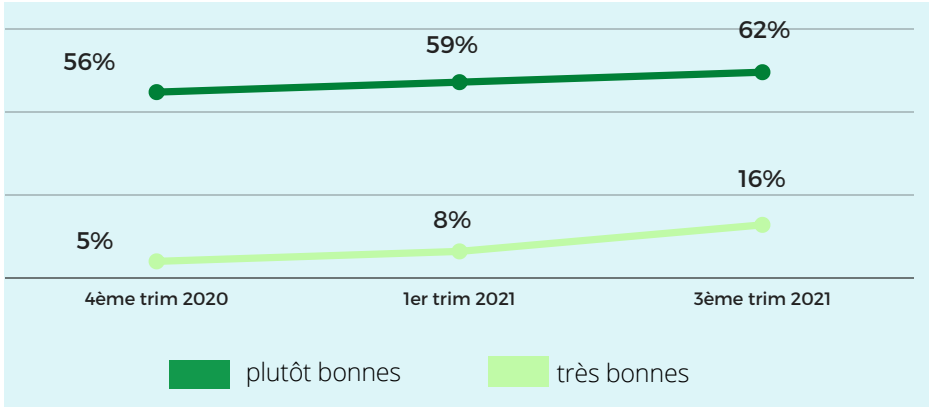
Les perspectives d'embauches retrouvent leur niveau de fin 2020.

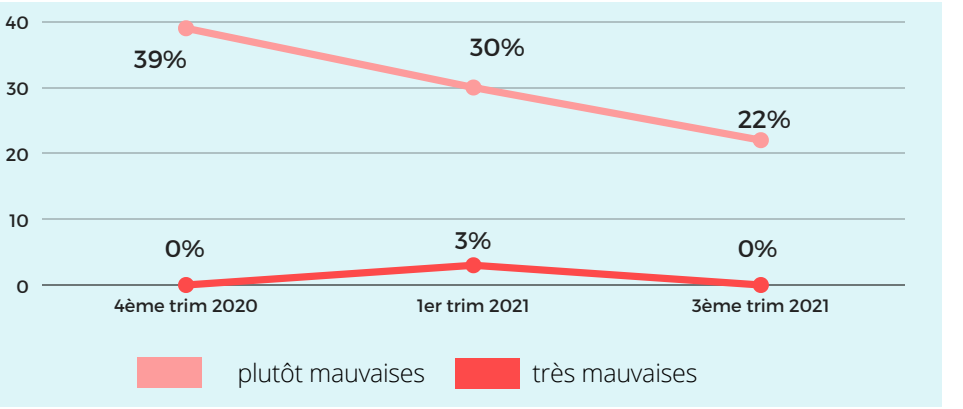
ECO-CONCEPTION : EFFECTUEZ-VOUS OU ENVISAGEZ-VOUS DES INVESTISSEMENTS ?



Comme au dernier trimestre 2020, l'**éco-conception reste une priorité (68% des entreprises)**, même si l'on constate une incertitude toujours présente chez les répondants. Si début 2021 les entreprises s'étaient engagées dans une démarche globale de réduction de leur impact sur l'environnement, elles semblent avoir ciblé les emballages comme premier levier d'actions (réduction des plastiques, réemploi d'emballages, matériaux recyclés, recyclables, biosourcés, ...).

EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?

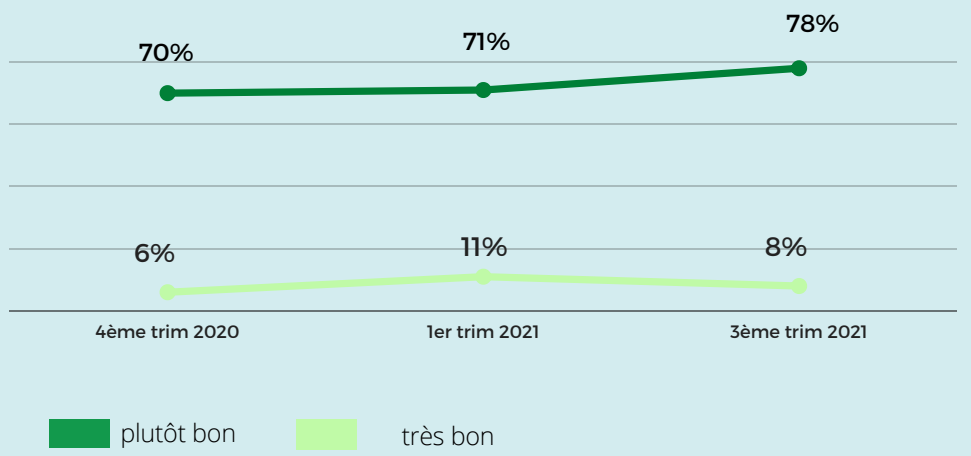


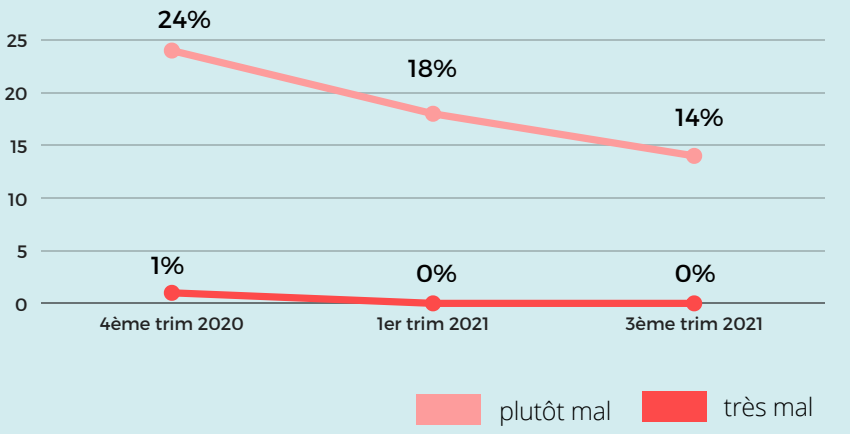


Les perspectives à l'export sont en nette amélioration : 16% des répondants les estiment très bonnes et 62% les considèrent plutôt bonnes, en croissance de 5%. La crise sanitaire semble s'éloigner progressivement avec une augmentation des commandes et le développement des actions commerciales sur des nouveaux pays ou des nouveaux marchés.

MORAL DES DIRIGEANTS

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





L'amélioration du moral des dirigeants se confirme de trimestre en trimestre : 5 points de plus par rapport au dernier trimestre. Ces résultats s'expliquent par un carnet de commandes qui se remplit, un développement des perspectives à l'export (concrétisé notamment par la réouverture des salons) et des projets innovants qui se concrétisent.