

RAPPORT COSMED-SVP

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

3^{ème} Trimestre 2022



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP

INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Edito

Alors, les coûts de l'énergie ont doublé, certaines matières premières également, les marchandises n'arrivent pas à temps, l'inflation s'envole, le ralentissement économique organisé pour freiner l'inflation est là, vos salariés sont stressés, vous ne savez pas comment vous allez les augmenter, votre banquier rechigne à vous prêter pour investir et il a augmenté ses taux.... **finalement qu'est ce qui ne va pas ?**



Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Troisième trimestre 2022 : Résilience du marché à l'épreuve de l'inflation

Au cours de ces dernières années, le marché cosmétique a souvent fait montre de sa résilience face aux nombreuses crises rencontrées. Malgré des volumes de ventes fluctuants au gré des manifestations de gilets jaunes, ou de confinements et couvre-feux successifs, celui-ci a toujours su faire face pour enregistrer, une fois l'accalmie retrouvée, une dynamique positive de ses ventes.

Avec la guerre en Ukraine et son impact sur le coût des matières premières, ou le développement de l'inflation, les acteurs du marché font face à de nouveaux défis à surmonter.

Force est de constater que l'ensemble de la chaîne de valeur se mobilise pour s'adapter à ce nouveau paradigme. L'innovation, la recherche de nouveaux partenaires ou les modifications de composition de formules permettent aux marques de continuer à proposer une offre répondant aux attentes des consommateurs toujours aussi demandeurs de produits innovants, qualitatifs et vertueux.

Inflation attendue à 5,8% en 2022

- Selon les derniers chiffres de l'INSEE, l'inflation a atteint en septembre 2022 un niveau de 5,6% sur un an, contre 6,1% en juillet et 5,8% en août.
- Si l'on assiste donc à un léger reflux de cette hausse des prix, il n'en demeure pas moins que celle-ci reste très impactante pour de nombreuses industries dont les cosmétiques.
- Le dernier indice mensuel publié par l'UFC Que Choisir, indique que l'augmentation des prix de la catégorie Hygiène beauté a augmenté de 15% au cours du mois de septembre.

Les pouvoirs publics à l'écoute de la profession

- Les pouvoirs publics ont répondu aux attentes des professionnels de la cosmétique en adoptant des mesures dérogatoires sur la composition de certains produits, ainsi que sur l'étiquetage.
- Afin de faire face au renchérissement du coût des matières premières, la DGCCRF a étendu aux cosmétiques la possibilité de modifier de manière temporaire la composition de certains produits cosmétiques, à l'image de ce qui avait été toléré pour l'industrie agroalimentaire.

Dynamisme des exportations

- Malgré les difficultés d'approvisionnement impactant la filière cosmétique, cette dernière affiche une très belle dynamique à l'exportation.
- En 2022, le volume d'affaires généré pourrait être de 20 Mds€, contre 16,2 Mds en 2021. Le marché bénéficie notamment de taux de croissance records rencontrés aux Etats-Unis et sur certains marchés européens.

Cosmétiques naturels : un marché florissant au niveau mondial

- Le marché mondial des produits cosmétiques naturels et biologiques a enregistré un chiffre d'affaires de 12,5 milliards de dollars en 2021
- En 2022 ce dynamisme pourrait être affecté par les incertitudes géopolitiques mondiales qui ont un impact sur l'inflation et le coût des matières premières.

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

- Hausse des tarifs répercutés au consommateur
- Filière impactée par l'augmentation du coût de l'énergie
- Modifications temporaires de composition des produits

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Hausse des tarifs répercutés au consommateur

L'augmentation des coûts des matières premières, de l'emballage et des transports contribuent à la hausse générale du coût de fabrication des produits et les marques n'hésitent pas à répercuter cette hausse auprès des distributeurs et donc au consommateur.

➤ L'Oréal augmente ses tarifs

- L'Oréal a présenté cet été une augmentation de tarifs à l'ensemble de ces distributeurs.
- Les catégories particulièrement impactées seraient celles pour lesquelles les prix des matières premières des emballages se sont envolés.



- Les produits particulièrement concernés sont les mousses à raser, les laques, les shampooings et les gels douche.
- Il s'agit de produits vendus à des niveaux de prix bas pour lesquels les marges ne sont pas très importantes.

Objectif de l'Oréal

Sécuriser ses approvisionnements et sa capacité à innover tout en préservant ces capacités d'investissement.

➤ Mais des opérations commerciales sont envisageables

- La marque ne s'interdit toutefois pas de maintenir ponctuellement des opérations promotionnelles afin de répondre aux problématiques de pouvoir d'achat.
- En effet dans la mesure où la loi Egalim, encadrant le niveau des promotions réalisées par les distributeurs, ne couvre pas les produits d'hygiène et de beauté, on pourrait assister à une augmentation des opérations commerciales réalisées par les enseignes pour augmenter leur marge.



➤ Enjeux à venir avec les distributeurs

- L'ensemble des coûts, susceptibles d'impacter le prix des ventes des produits, vont constituer un nouveau terrain de négociations majeur pour les distributeurs et les industriels en 2023.

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

- Hausse des tarifs répercutés au consommateur
- Filière impactée par l'augmentation du coût de l'énergie
- Modifications temporaires de composition des produits

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Filière impactée par l'augmentation du coût de l'énergie

Selon le dernier indice mensuel publié fin septembre par l'UFC Que Choisir, le prix de l'énergie a continué d'augmenter en France, bien que moins prononcé qu'au cours des mois précédents.



GAZ
+13%



GAZOLE
+18%



ESSENCE
- 4%



FIOUL
+70%

➤ Tendances toujours à la hausse

- Cette relative accalmie ne permet toutefois pas de masquer l'importance de la tendance inflationniste rencontrée au cours des derniers mois.
- Point de vigilance : les prix du pétrole et du gaz pourraient repartir à la hausse au cours du dernier trimestre 2022, entraînant avec eux l'ensemble des sources d'énergie.

➤ L'ensemble de la chaîne de valeur est impactée.

- C'est le cas notamment des spécialistes de l'emballage cosmétique tel que le groupe Albea.



« Le contexte d'inflation autour de l'énergie a déjà commencé à nous faire dévier de nos objectifs cette année, mais 2023 est beaucoup plus préoccupant : les prix pourraient tripler ou quadrupler »

Sébastien Renault,
Directeur de l'usine Albéa de Sainte-Ménehould

➤ Adaptation de la filière

- Pour faire face à cette situation chaque entreprise peut envisager différentes actions pour limiter l'impact de cette hausse sur les coûts :
 - modulation de l'activité,
 - réduction temporaire du volume de production,
 - chômage partiel,
 - possible substitution des sources d'énergie
- Il faut toutefois signaler que les entreprises du secteur ont en grande majorité initié des mesures de réduction de leur consommation d'énergie au cours des dix dernières années.

➤ Mobilisation des instances

- Les autorités représentatives de la cosmétique se mobilisent pour interpeller les pouvoirs publics sur les difficultés rencontrées par les entreprises du secteur.
- La Febea sollicite l'instauration d'un découplage du prix du gaz et de l'électricité et d'instaurer un prix plafond sur le gaz utilisé pour la production d'électricité.

Modifications temporaires de composition des produits

Le renchérissement du coût des matières premières, lié au conflit Ukrainien, a une incidence notable sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie cosmétique.

Afin de limiter les conséquences néfastes sur cette dernière, les pouvoirs publics ont adopté des mesures dérogatoires sur la composition de certains produits, ainsi que sur l'étiquetage.

➤ Modification composition des produits

- Le 13 juillet dernier la DGCCRF a étendu aux cosmétiques la possibilité de modifier de manière temporaire la composition de certains produits cosmétiques, à l'image de ce qui avait été toléré pour l'industrie agroalimentaire.



- Ainsi des dérogations d'une durée maximale de six mois pourront toutefois être accordées sous réserve d'une adaptation de l'étiquetage du produit pour informer les consommateurs du changement de composition.
- Toutefois, la nécessité de mobiliser rapidement d'autres ingrédients, dans un laps de temps incompatible avec l'impression de nouveaux emballages, empêche dans certains cas les entreprises de se conformer pleinement à toutes les exigences en matière d'étiquetage, et en particulier celles concernant la liste des ingrédients.

➤ Etiquetage des produits

- Ainsi des dérogations aux obligations réglementaires d'étiquetage peuvent être accordées, à condition de remplir les 4 conditions cumulatives suivantes :
 - si elles ne mettent pas en danger la sécurité des consommateurs (la dérogation devra être accompagnée d'une attestation confirmant la non remise en cause de la sécurité du produit),
 - pour une durée limitée dans le temps (6 mois maximum à compter de l'octroi de la dérogation),
 - en cas de difficultés avérées d'approvisionnement en matières premières,
 - si des conditions minimales d'information des consommateurs, proportionnées aux changements de composition, sont respectées.

➤ Contrôles pour bonne application du dispositif

- Pour l'ensemble des modifications de composition, et en plus des modalités d'information temporaire des consommateurs, les professionnels devront mettre à jour leur emballage au plus vite et dans un délai maximal de 6 mois.
- Les professionnels devront également se conformer à leurs obligations de notification sur le portail CPNP (portail européen de notification des produits cosmétiques) en procédant à une mise à jour de la déclaration des produits concernés.
- La DGCCRF veillera par ses contrôles à la bonne application du dispositif présenté ci-dessus et au respect des obligations d'étiquetage convenues.

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- **Tendances Automne 2022**
- Anti-gaspillage et Upcycling

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Tendances Automne 2022

Les tendances maquillage de l'automne 2022 s'inscrivent dans un contexte post-pandémie qui fait la part belle aux routines de beauté.

➤ Glazed Donut Nail Art

- Cette tendance, popularisée cet été, devrait perdurer tout au long de l'automne.
- Elle se traduit par des ongles laqués s'apparentant au glaçage d'un beignet.



Croissance des recherches

+ 203%

Août 2021 → Août 2022

- De fait la demande pour les vernis nacrés a été multipliée par trois en l'espace d'un an.

➤ Siren Eyes

- Le Siren Eye permet d'agrandir le regard et de le présenter en forme d'amande, au travers d'un eyeliner et d'un fard marron.

Nombre de vues sur TikTok
#Siren Eyes

600
Millions

- Les fards à paupières de couleur marron voient leur nombre de clics générés sur les plateformes internationales augmenter de manière conséquente.

➤ Slugging

- Cette nouvelle routine beauté, inspirée de la bave d'escargot, tire son nom du terme anglais désignant limace : « slug »
- Elle consiste à recouvrir son visage d'une épaisse couche de vaseline avant le coucher pour doper l'hydratation et profiter d'une peau rebondie et éclatante au réveil.
- Cette méthode compile plusieurs centaines de millions de vues sur les réseaux sociaux, et se décline désormais en 'nail slugging', et 'hair slugging'.



➤ Rouge à lèvres

- Le rouge à lèvres anti-bavure fait lui aussi l'objet d'un grand dynamisme avec une augmentation de 300% des clics sur cette catégorie.
- Les consommateurs louent la garantie longue tenue et l'absence de transfert du produit.



Source : Stylight, Premium Beauty News

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- Retour du rouge à lèvres
- **Anti-gaspillage et Upcycling**

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Anti-gaspillage et Upcycling

Les acteurs de la parfumerie et de la cosmétique se tournent vers les déchets agricoles et les coproduits de l'industrie agroalimentaire comme nouvelles matières premières. Certains intervenants intègrent « l'upcycling » dès la conception de leur marque.

➤ Développement de l'Upcycling

- La prise en compte de l'impact des produits cosmétiques sur l'environnement structure le modèle économique des marques et des fournisseurs.
- Ces derniers réinventent donc régulièrement leurs packagings et méthodes de production, mais travaillent également sur l'origine des ingrédients.
- Ainsi un nouveau modèle d'approvisionnement se développe : celui des matières premières dites « upcyclées ».

«L'upcycling consiste à apporter de la valeur ajoutée à des produits qui étaient jusqu'alors considérés comme des déchets.

Il ne demande pas de procédés industriels lourds, et la qualité est équivalente voire supérieure »



Shirley Billot,
Fondatrice de Kadalys, structure spécialisée dans l'upcycling

- L'upcycling devrait structurer le marché cosmétique dans les années à venir.

EXEMPLES DE SOCIÉTÉS ADOPTANT L'UPCYCLING

Technicoflor

Nouvelles fragrances à base de lie de vin blanche, le bois de chêne, semences de carottes, absolu de cyprès, essentielle de rose

P.Lab Beauty

Gommage visage au marc de café
Gommage cheveux à base de sel de l'île de Ré non conforme à la législation alimentaire

Ensème

Cosmétiques solides dont les principaux ingrédients sont upcyclés : écorce de pin maritime, huile d'olive non alimentaire, mélasse, noyaux d'abricot, de prune et de mangue, pépins de raisin

Note : La marque sera distribuée dans les Monoprix fin 2022

Coty

Association avec LanzaTech pour utiliser de l'éthanol issu des émissions de monoxyde et de dioxyde de carbone rejetées par l'industrie de l'acier.

Objectif : Que la majorité de ses parfums utilisent cet éthanol en 2023.

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

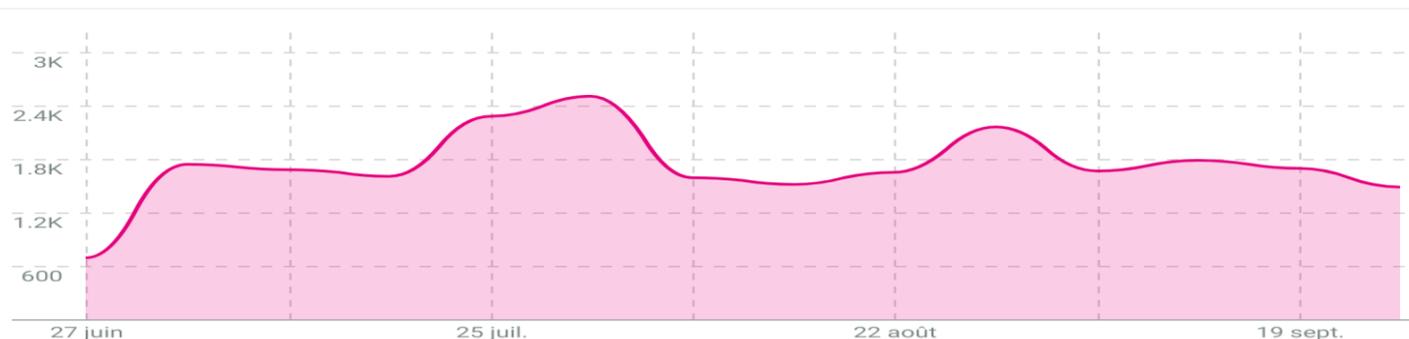
Actualités des acteurs

Perspectives

Cosmétique : Verbatim collectés (1/2)

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

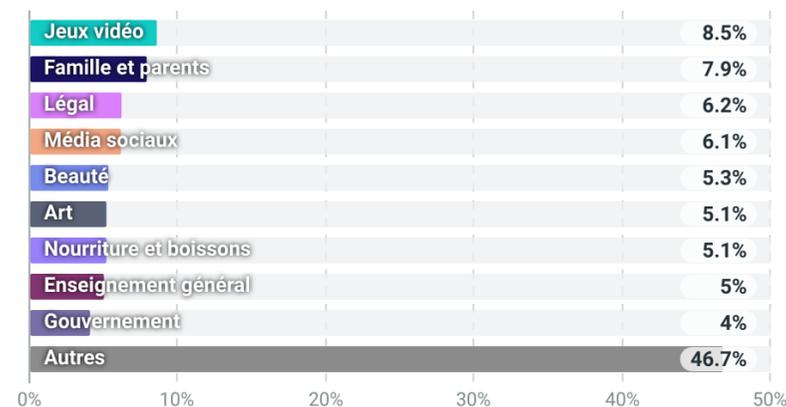
RÉSULTATS DANS LE TEMPS



24 100
 Nombre de verbatim
 traitant de la cosmétique

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} juillet au 30 septembre 2022
 - 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.

- Les centres d'intérêts, associés à la notion de cosmétique, sont les jeux vidéo (8,5%), l'univers familial (7,9%) et l'environnement légal (6,2%)



SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

En 2022, une filière toujours aussi dynamique à l'international

Le marché cosmétique tient son rang de moteur des exportations françaises. Sur les cinq premiers mois de l'année 2022, celui-ci a enregistré une croissance de près de 19% de ses exportations par rapport à la même période en 2021.

Comme tous les secteurs exportateurs, la cosmétique a bénéficié de la hausse du cours du dollar rendant les transactions en euros plus intéressantes financièrement.

- Cette bonne dynamique à l'export devrait se poursuivre au cours du dernier trimestre 2022.

Prévisions pour 2022

20 Mds€

16,2 Mds€ en 2021

➤ Zones géographiques

- Les moteurs de la croissance sont les Etats-Unis et l'Europe, particulièrement le marché allemand.

ETATS-UNIS

+32%

CHINE

+9%

ALLEMAGNE

+32%

- Avec une croissance plus faible qu'à l'ordinaire, en raison des restrictions sanitaires mis en place par les autorités locales, la Chine rétrograde à la deuxième place des destinations des exportations françaises, derrière les Etats Unis.



➤ Produits

- Le maquillage et la parfumerie sont les deux catégories les plus dynamiques à l'export sur ce premier semestre 2022.



1ère position

Rouge à lèvres



1ère position

Parfums



1ère position

Parfums

- Le rouge à lèvres est traditionnellement le produit le plus exporté à destination du marché chinois. En 2021, la France exportait plus d'1 rouge à lèvres sur 3 vers la Chine
- Les parfums dominent le classement sur les marchés américain et allemand.
- En deuxième position on retrouve ensuite le maquillage pour les yeux, aux Etats-Unis et le rouge à lèvres en Allemagne.

Grande distribution – Progression des ventes en juillet

Le volume de ventes des produits d'hygiène et beauté en grande surface, a affiché en juillet 2022, une augmentation de 4,6% par rapport à juillet 2021. Le cumul annuel est lui légèrement négatif, avec une baisse de 0,6% sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur au 31/07/2022(M€)	Evol en % sur 1 an	Du 04/07 au 31/07 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6263,3	-0,6	511,4	4,6
MAQUILLAGE	341,3	3,2	24,6	21
Lèvres	33,1	19	2,7	21
Teint	105,1	4	6,1	-7,9
Yeux	146,5	0,7	9,8	-1,9
Ongles	56,6	0,6	6	6,4
PARFUM	146,4	-3,5	9	-8,3
SOIN	735,6	-4,1	57	9,8
Toilette du visage	179,4	-2,2	16,5	16,9
Soin du visage Femme	281,1	-3,8	18,2	4,1
Soin mains et lèvres	51,7	-4,9	2,8	14,8
Soin visage Homme	29,1	-3,5	1,9	1,8
Soin du corps	150,7	-3,5	13,9	12,2
SOLAIRES	122,1	16,1	31,4	34,2
CAPILLAIRES	1218,9	-1	95,1	1,1
Produits coiffants	153,8	2,4	11,7	2,1
Shampooing et soins	731,5	1,3	57,4	2,4
Coloration	224,4	-9,5	15,5	-5,5
HYGIENE	3651,6	-0,3	282,3	2,8
Déodorants	464,2	1,8	40,4	8,3
Gels douche	585,8	0	46,7	6
Savons	208,3	-12,9	16,2	-8,1
Dentifrices	526,5	1,9	37,4	3,1
Hygiène buccale	162,8	0,6	12,4	2,8
Brosses à dents	262,1	-0,1	17,9	0,1
Rasage masculin	348,4	-1,8	26,9	2,7
Rasage féminin	63,6	2,6	7,1	10,9
Hygiène et soin bébé	298,7	1,9	22,2	1,5

Source : IRI – Cosmétique Mag

➤ Impact de l'inflation

- Le taux d'inflation de 6% constaté en juillet, ne semble pas engendrer à ce jour des arbitrages drastiques en défaveur des produits de l'univers hygiène-beauté.
- Il faut toutefois noter que le niveau d'inflation reste moins marqué sur les produits d'hygiène-beauté que sur les produits alimentaires.

➤ Ensemble des catégories de produits en hausse

- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche une augmentation de 2,8% en juillet.
- Le cumul sur les douze derniers mois affiche tout de même une légère baisse de 0,3%

➤ Explosion des ventes de solaires et de rouges à lèvres

- Bénéficiant de la météo estivale favorable, les solaires ont affiché la croissance la plus élevée avec une augmentation des ventes de 34,2 % par rapport au mois de juillet 2021.
- Les ventes de rouges à lèvres ont continué à surfer sur la fin des restrictions sanitaires avec une croissance de 21%

➤ Méthodologie

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

Croissance des ventes de parfums en circuit sélectif

Si les ventes de parfum affichent une légère baisse sur les douze derniers mois dans les supermarchés, il n'en reste pas moins que le secteur bénéficie du dynamisme du circuit sélectif.

➤ Croissance notable

- Selon le dernier rapport de NPD Group, les ventes de parfums, eaux de parfum, eaux de toilette et eaux de Cologne ont enregistré une croissance de leur vente dans le circuit sélectif (magasins de type parfumeries, grands magasins et e-boutiques spécialisées).

**Croissance des ventes
de parfums**

+20 %

Janvier – Août 2022

➤ La catégorie renoue avec un niveau pré-pandémie

- Cette dynamique s'avère d'autant plus notable que sur la même période en 2021, la croissance avait été de 11%.
- A noter : par comparaison avec une période non affectée par les confinements, sur la période janvier-août 2019, la croissance affichée était de 4%.

➤ Montée en gamme du marché

- La plus grande croissance de vente pendant la période est enregistrée par les parfums concentrés.

Evolution des ventes sur les huit premiers mois de l'année

EAUX DE PARFUMS

+23% (2021-2022)

+12% (2019-2022)

EXTRAITS DE PARFUMS

+60% (2021-2022)

+168% (2019-2022)

- Ces fragrances reconnues pour leur qualité, sont vendues à un prix plus élevé.

**Prix moyen des
parfums sélectifs**

68,30€

➤ Une concurrence accrue

- La croissance des ventes des parfums premium s'est traduit sur les douze derniers mois par une augmentation de 5% du prix moyen des parfums vendus en sélectif.

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Lancement de produits innovants

900.Care Shampooing doux à dissoudre

- 900.care qui entend positionner la recharge anhydre comme la nouvelle norme du marché de l'hygiène, propose à la vente son premier shampooing doux au lait d'avoine à dissoudre.



- Le shampooing est composé d'ingrédients naturels : un extrait d'avoine, un agent lavant et moussant doux à base de protéines, et un dérivé de gomme guar.
- Il est proposé au prix de 3,90 euros TTC la recharge. Le flacon réutilisable (composé à 50% de plastique recyclé) est offert lors de la première commande.
- Cette nouvelle référence vient compléter l'offre de produits d'hygiène de la marque qui, outre l'eau micellaire, comprend un gel douche, un savon pour les mains, un déodorant et un dentifrice sans eau.

Sources : Premium Beauty News, Usine Nouvelle, 900,care

SCHWAN & SUPALAC Crayons de maquillage naturels

- Le groupe de cosmétiques allemand Schwan Cosmetics commercialise ses premiers crayons de maquillage, réalisés à partir des biomatériaux durables et biodégradables de Sulapac, société finnoise spécialisée dans les emballages durable.

” Nous avons pu inventer un meilleur matériau pour nos crayons et remplacer le plastique vierge par une solution qui ne laisse aucun microplastique permanent sur la planète ”



Dr Alexander Doll

Responsable de la recherche et du développement chez Schwan Cosmetics.

- Les deux sociétés ont donc créé des crayons à lèvres et des eye-liners dotés d'un barillet contenant les ingrédients fabriqués à partir du biomatériau Sulapac Flow v1.8. Celui-ci est constitué de sciure issue de coproduits de l'industrie du bois et de liants d'origine végétale.



- La ligne baptisée « TheBetterBarrel » a officiellement été lancée lors du salon MakeUp in New York les 14 et 15 septembre.

Fusion - Acquisition

L'OREAL Acquisition de Skinbetter

- L'Oréal vient de faire l'acquisition de l'entreprise américaine Skinbetter, spécialisée dans la dermocosmétique.
- Le montant de l'opération, qui devrait être finalisée au quatrième trimestre, n'a pas été dévoilé.



«La marque renforcera notre présence sur le marché nord-américain de la dermocosmétique »

David Greenberg
L'Oréal USA, directeur général

- En 2020, le marché des soins de la peau représentait 42 % du marché global des cosmétiques

Chiffre d'affaires Skinbetter

95 M\$

- L'Oréal indique que la croissance de la marque est l'une des plus fortes parmi celles de soins prescrites aux Etats-Unis grâce à des formulations innovantes et à l'efficacité des ingrédients brevetés utilisés dans les formules.

Sources : L'Oréal, Les Echos

Nouveaux acteurs

STELLA MCCARTNEY ET KATE MOSS Egéries de mode se lancent sur le marché

- De nouveaux acteurs de la mode commercialisent leur marque de cosmétiques, plus particulièrement sur le secteur haut de gamme.

C'est le cas notamment de la styliste Stella McCartney et du mannequin Kate Moss.

STELLA Lancement le 25 août

La styliste a travaillé en partenariat avec LVMH pour lancer sa ligne de cosmétique 100% végan.

Celle-ci contient uniquement trois produits : nettoyant, sérum et crème hydratante.

COSMOSS Lancement le 1^{er} septembre

La mannequin britannique lance une gamme de cosmétiques axée autour du bien-être.

Outre les produits cosmétiques, une boisson à base de thé sera également commercialisée sur le site. Celle-ci faisant partie intégrante de la « routine beauté » de Kate Moss.

Sources : www.stellamccartneybeauty.com
www.cosmosbykatemoss.com

Salons professionnels

MCB BY BEAUTÉ SÉLECTION Zone de beauté globale

- Le salon MCB by Beauté Sélection, dédié à la filière beauté et coiffure, s'est déroulé du 10 au 12 septembre.
- 270 exposants se sont positionnés sur cet évènement, dont 45% venus de l'international.



Les deux thématiques mises en avant cette année sont : la beauté engagée et le digital.

Des nouveaux lieux de beauté globale

Le salon s'inscrit dans les nouvelles attentes exprimées par le consommateur : accéder à une zone proposant différentes prestations esthétiques.

MCB by Beauté Sélection a donc créé une zone entièrement dédiée au regard et aux ongles.

Organisation pour la première fois d'un concours Cils & Ongles en partenariat avec l'association Nail Art France.

Sources : MCB, Premium Beauty News

SALON I FEEL GOOD Green & Clean Beauty

- I Feel Good, nouveau venu dans l'écosystème des salons professionnels, s'est déroulé les 22 et 23 septembre derniers.
- Spécialisé sur la green et clean Beauty, le salon réunissait des acteurs de la beauté et du bien-être :
 - Fournisseurs et distributeurs d'ingrédients & matières premières,
 - Fabricants,
 - Marques,
 - Distributeurs
 - Agences de certification.



- Ce salon a pour objectif de mettre en avant des produits innovants et durables, ainsi que les ressources naturelles et renouvelables pour créer des produits de santé et de bien-être écologiques.

Sources : I Feel Good

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Forte croissance du marché des ongles à l'avenir
- Marché des cosmétiques en 2023

Forte croissance du marché des produits de soins des ongles

Les ventes mondiales des produits de soins des ongles devraient enregistrer une croissance particulièrement significative dans la décennie à venir.



➤ Croissance annuelle continue 2021-2031

- Selon le cabinet Transparency Market Research la croissance annuelle du marché mondial des produits de soins des ongles devrait être de 8% par an, entre 2021 et 2031.



➤ Moteurs de la croissance

- Cette dynamique qui devrait s'accroître au cours des prochaines années s'explique par :

- **Innovation produit**

Les acteurs du marché multiplient les efforts de R&D afin de fournir des produits répondant aux aspirations croissantes de la nouvelle génération.

- **Exposition accrue aux réseaux sociaux**

L'impact des influenceuses sur ces plateformes permet de toucher un public toujours plus large.

- **Intérêt croissant des personnes plus âgées**

Cette catégorie de personnes manifeste un intérêt croissant pour des produits apportant des bénéfices de soin : meilleure hydratation, renforcement, rendre les ongles plus lisses.

➤ Catégorisation du marché

- Ce dynamisme du marché touche l'ensemble des catégories de produits à travers le monde.

Produits

Le segment des produits de couleur représente la part la plus importante de ce marché.

Dans cette catégorie, le sous-segment des vernis à ongles liquides détient la plus grande part du marché, suivi par les vernis à ongles en gel.

Zones géographiques

Au cours de la décennie à venir, l'Asie-Pacifique devrait maintenir sa place de premier marché mondial. La croissance de cette zone est notamment liée au dynamisme du marché chinois et indien.

Les consommateurs de la zone sont particulièrement attirés par les vernis à effets spéciaux avec couleurs vives, les gels absorbants, ou les manucures traditionnelles à longue tenue.

L'Amérique du Nord constitue le deuxième marché mondial des soins des ongles.

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Forte croissance du marché des ongles à l'avenir
- **Marché des cosmétiques en 2023**

Marché des cosmétiques en 2023

Le cabinet d'étude de tendances WGSN livre les cinq nouveaux courants structurants pour l'année à venir. Il s'agit de concepts déjà présents mais qui risquent de se déployer de manière croissante.



PUSH FOR PROGRESS

- La transparence des marques n'est désormais plus une approche facultative pour le consommateur.
- Celui-ci veut contribuer, à son échelle, à rendre le monde meilleur par une consommation vertueuse : des achats éthiques, inclusifs et durables.



EMBRACING FRUGALITY

- Fini la consommation à outrance, l'heure est désormais au minimalisme.
- Les consommateurs, poussés par la crise environnementale, allègeront leurs routines. Ils souhaiteront utiliser des produits vraiment efficaces et privilégieront la qualité (et l'efficacité) à la quantité.



MASTERING WELLBEING

- Beauté et santé seront bientôt des notions indissociables.
- Selon WGSN, on peut s'attendre à ce que les cosmétiques de demain associent le soin au bien-être mental, pour une prise en charge globale du consommateur.



TECHNOLOGY

- Les nouvelles technologies et les avancées scientifiques récentes contribueront au développement de nouveaux concepts cosmétiques.
- Les progrès se concentreront sur les nouveaux ingrédients issus de la bio-ingénierie et sur l'amélioration de la puissance et des méthodes d'administration.



INTENTIONAL COMMUNITY

- Les marques ne sont plus les uniques dépositaires d'une vision de la beauté.
- En 2023 les industriels travailleront de manière croissante avec leurs consommateurs de manière à proposer une offre vraiment adaptée et ciblée.
- Ces derniers se tournent désormais vers des marques aux valeurs communes, qui traitent les communautés et les co-créateurs de manière équitable.



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 990 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

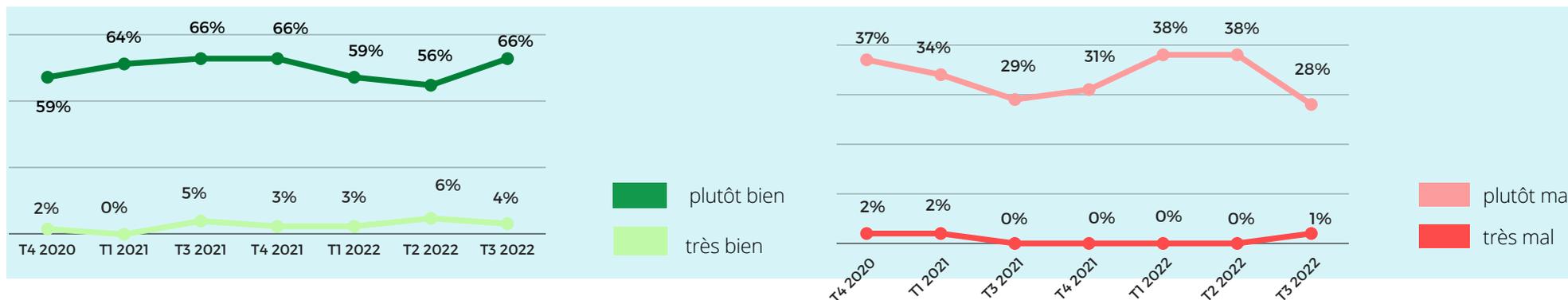
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?

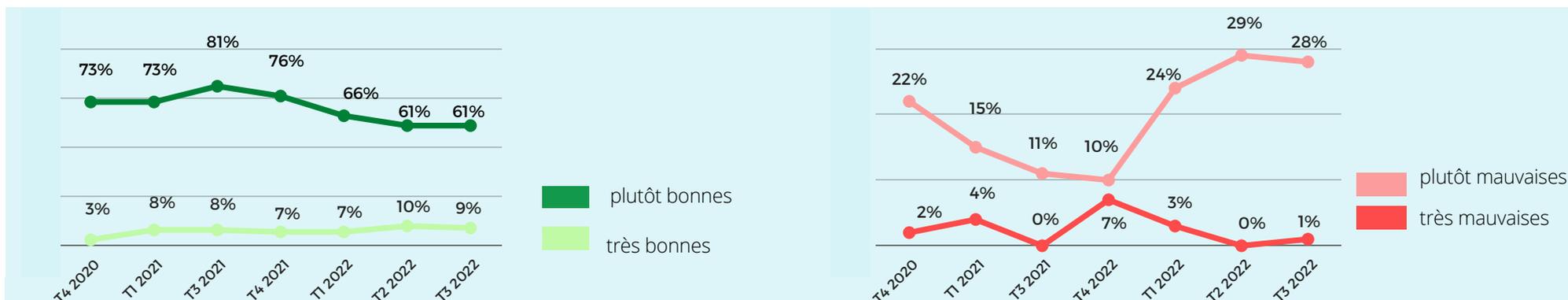


Hausse de la perception positive du marché des cosmétique en France.

- **70% des industriels l'estiment positive** (en hausse de 13%) en ligne avec les chiffres de l'année 2021. Ces résultats s'expliquent par un marché toujours dynamique porté par la sortie de la crise du Covid.
- L'inflation qui vient s'ajouter à la hausse du coût des matières et de l'énergie sont au cœur des inquiétudes des industriels.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

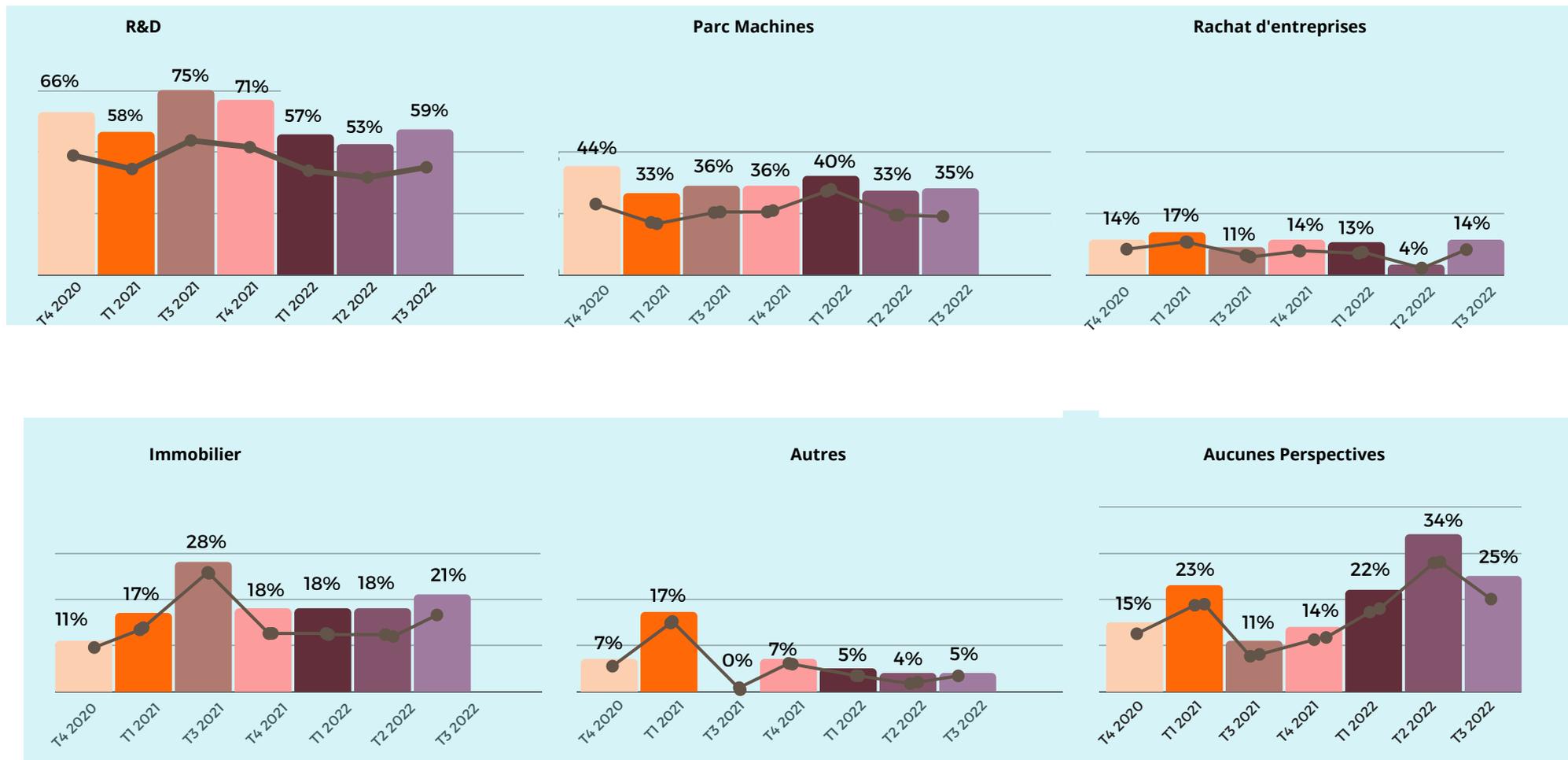
ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



Après plusieurs trimestres de baisse, les perspectives positives se stabilisent en entreprise.

- Les perspectives encourageantes restent portées par les nouveaux projets, un chiffre d'affaires en hausse et le développement de l'export
- A l'inverse, la baisse du pouvoir d'achat lié à l'inflation et l'augmentation des coûts freinent les perspectives de développement des industriels

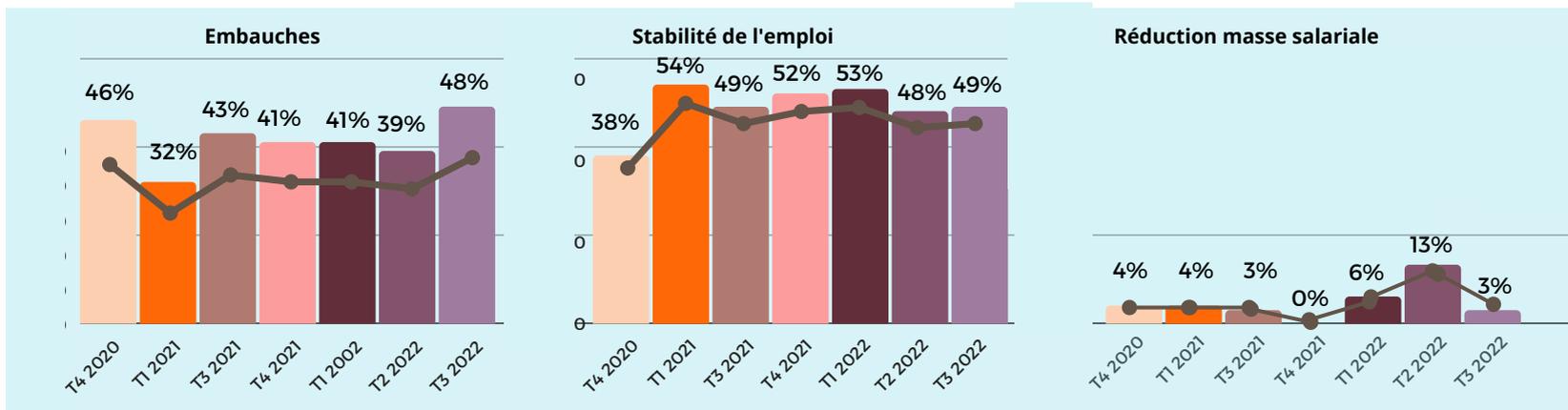
AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'INVESTISSEMENT ?



Les postes d'investissement prioritaires restent les mêmes : la R&D (59% en hausse de 5 points) et le parc machines (35%).

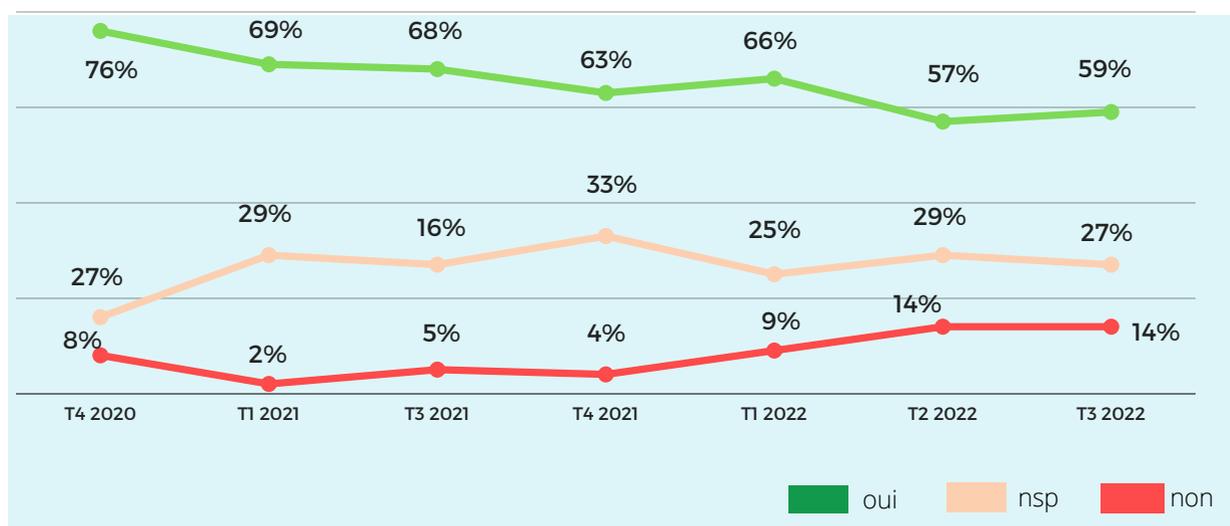
La part des entreprises ayant des perspectives d'investissement augmente après 3 semestres de baisse même si encore 25% d'entre elles n'a aucune perspective.

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



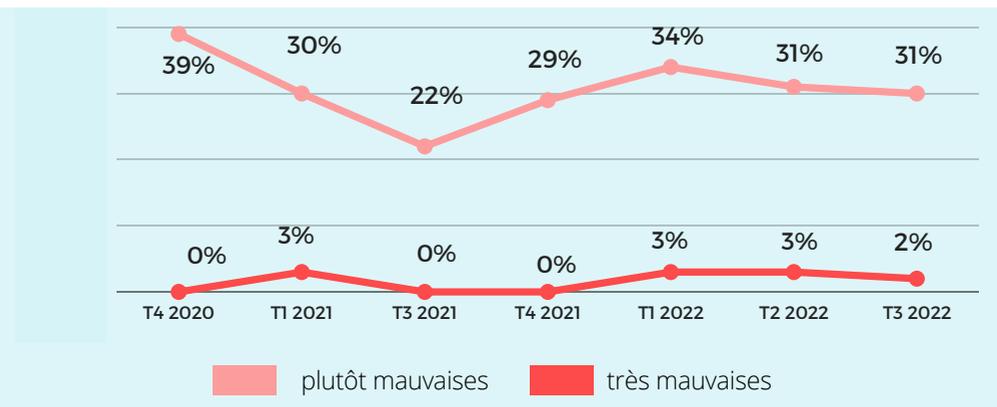
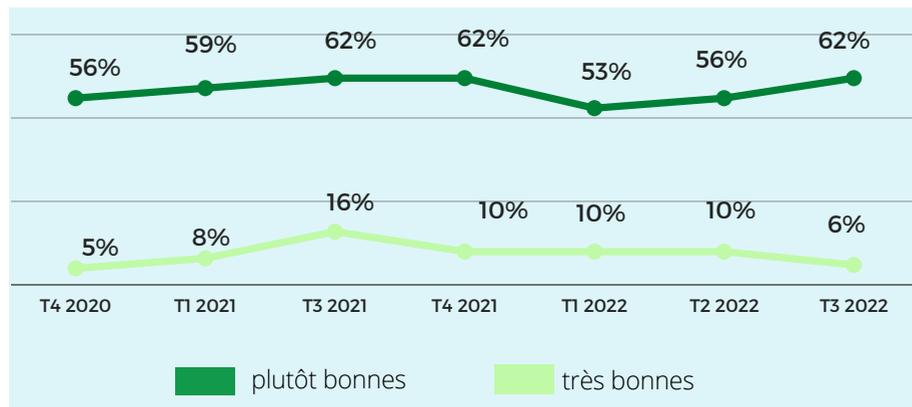
Un marché de l'emploi dynamique se trimestre avec une croissance des embauche de 23%

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



Comme au dernier trimestre, l'éco-conception est une priorité pour la majorité des entreprises interrogées avec une stabilité des investissements. 59% d'entre elles ont effectué des investissements dans le sourcing responsable des matières premières (71%), l'éco-conception des packaging (68%), l'éco-conception des formules (61%) et l'optimisation des process de fabrication (57%).

EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Ce trimestre confirme les bonnes perspectives à l'export pour 62% des répondants pour revenir au niveau de fin 2021.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

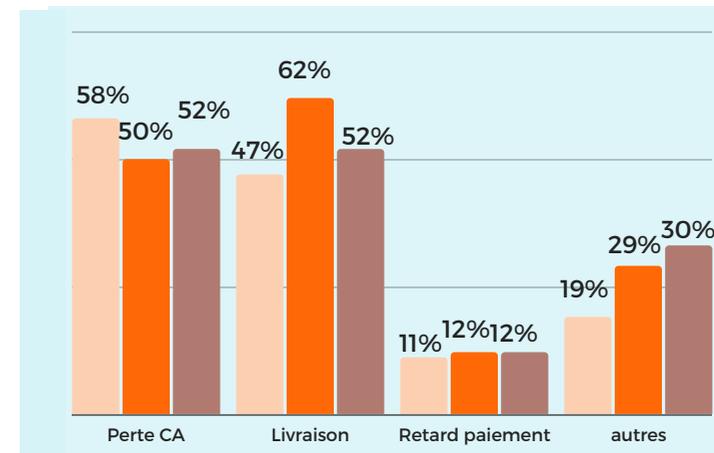
SELON VOUS LE CONFLIT RUSSIE / UKRAINE IMPACTE T-IL VOTRE ENTREPRISE ?



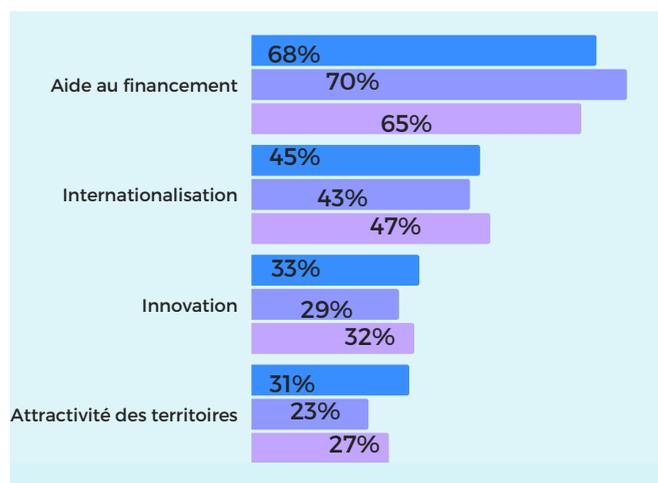
Le conflit en Ukraine impacte toujours les entreprises pour près de 65% des répondants même si le chiffre est en baisse de 10%.

L'impact sur les retards de livraison semble baisser de 20% mais concerne toujours 52% des entreprises interrogées au même niveau que la perte de chiffre d'affaires.

■ oui ■ nsp ■ non



AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?



Les leviers qui pourraient être actionnés par les Régions pour accompagner les entreprises restent en majorité les aides au financement, et l'accompagnement à l'export. Les besoins exprimés portent sur :

- Financements des projets, trésorerie...
- Besoin en personnel, en main d'œuvre, attraction des talents
- Accompagnement sur le recrutement
- Aide sur l'augmentation des coûts des matières, de l'énergie, du transport
- Appui dans l'investissement RSE
- Immobilier professionnel

■ T1 2022 ■ T2 2022 ■ T3 2022

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le moral des dirigeants se stabilise positivement à **74% en hausse de 2 points**
26% des dirigeants interrogés ont le moral en berne.