

RAPPORT COSMED-SVP

L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATÉGIQUE
DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

1^{ème} Trimestre 2024



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

La filière cosmétique : une force vive du pays

Chaque année, c'est devenu un rituel immuable : la publication des chiffres du commerce extérieur souligne la bonne santé de la filière cosmétique.

C'est en revanche la première fois que les exportations françaises de cosmétiques, portées par une croissance de 10,8%, dépassent la barre des 20 Mds€. Avec un chiffre d'affaires de 21,3 Mds€ ces dernières permettent à la filière de conserver sa place de deuxième contributeur de l'excédent commercial de la France.

Ces bons résultats s'expliquent notamment par la qualité et la densité de l'écosystème français qui a généré un chiffre d'affaires de 71 Mds€ sur le territoire en 2023, avec 6300 entreprises qui emploient 226 000 personnes.

La faillite de The Body Shop révélatrice d'un marché en renouvellement constant

Le dépôt de bilan de l'enseigne britannique The Body Shop, souligne encore une fois la nécessité de chercher sans cesse à adopter sa communication et son offre produit aux évolutions sociétales qui façonnent le marché.

On notera dans ce rapport le caractère stratégique des influenceurs dans les campagnes de communication, pour illustrer les changements de comportement des consommateurs : cosmétique durable, essor du maquillage masculin...

Inflation et consommation

Les premiers mois de 2024 laissent augurer d'une légère décroissance de l'inflation.

Après les niveaux conséquents enregistrés au cours des deux dernières années, il s'agit d'une nouvelle positive. En revanche, cela ne signifie pas encore que les prix resteront stables ou même seront amenés à baisser dans les mois à venir.

Dans ce contexte inflationniste, les consommateurs français s'adaptent pour optimiser leurs achats.

C'est particulièrement le cas pour les produits d'hygiène-beauté, qui sont parmi les plus pénalisés par l'inflation :

- **Enseignes discount**

Au niveau des distributeurs, les consommateurs se tournent plus fréquemment vers des enseignes « low-cost » telles Action ou Normal.

La loi Egalim III, adoptée le 1er mars 2024, qui a pour objectif de limiter les promotions sur les produits hors alimentaires dans les grandes surfaces, devrait sans doute encore favoriser ce transfert d'achats de la part des consommateurs.

- **E-Commerce : promotion et seconde main**

Les niveaux de consommation sur internet se portent bien. Cette dynamique est soutenue par la recherche de bonnes affaires, notamment lors d'évènement commerciaux tels que le Black Friday.

En parallèle la seconde main commence à faire son apparition sur internet avec la revente de parfums.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

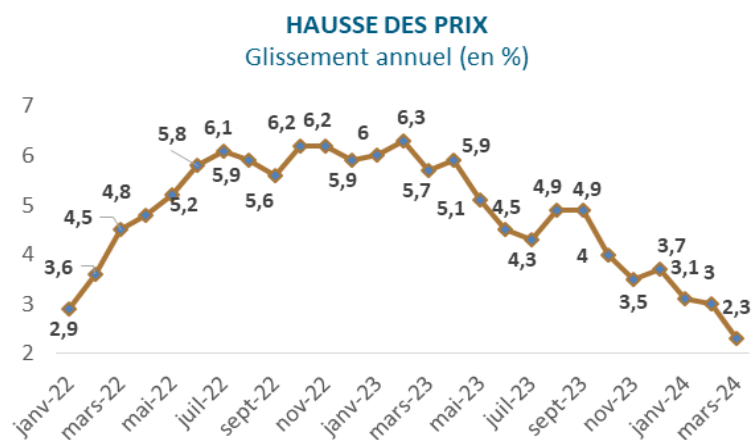
Une inflation plus modérée mais qui continue d'impacter les achats d'hygiène-beauté

Selon les données publiées le 29 mars par l'INSEE, l'inflation a atteint au mois de mars un taux de 2,3 % sur les douze derniers mois. Il s'agit du niveau le plus faible atteint depuis deux ans et le début du conflit en Ukraine.

L'économie française est donc sortie d'un cycle inflationniste élevé pour entrer dans une phase d'inflation plus modérée. Toutefois les consommateurs envisagent encore de réduire leur consommation en 2024.

➤ Indice des prix à la consommation en tendance baissière

- On constate depuis le début de l'année 2024 une baisse de plus en plus marquée de l'inflation. Après des taux affichants 3,1% en janvier et 3% en février, le mois de mars continue de s'inscrire à la baisse à 2,3%.

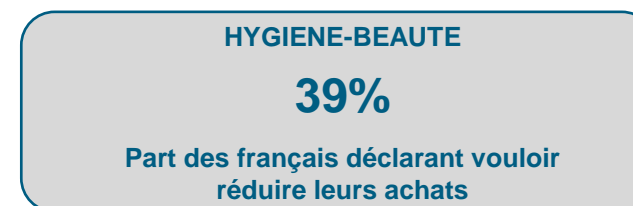


- Cette situation serait portée par plusieurs facteurs :
 - Ralentissement des prix de l'alimentation : +1,7% en mars contre 3,6% en février.
 - Baisse du prix des services, de l'énergie et des produits manufacturés.

Source : INSEE

➤ Conséquences sur le marché de la beauté

- Au cours de l'année à venir, les Français ont tout de même prévu de continuer à réduire leurs dépenses de consommation.



- Alors que plus d'un français sur trois déclare vouloir réduire ces achats en matière d'hygiène-beauté, le secteur de l'habillement est le plus impacté avec 64 % des personnes interrogées qui déclarent vouloir réduire leurs achats sur ce poste de dépense.

Sources : Baromètre Wavestonre, LSA

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

- **Essor du maquillage masculin**
- Marché cosmétique impacté par les contrefaçons dans la zone UE

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Essor du maquillage masculin

Depuis la crise sanitaire, le segment du maquillage pour hommes se développe chaque année un peu plus. Celui-ci a notamment bénéficié de l'influence des réseaux sociaux ainsi que des changements sociétaux.



30 M€

+45%

Depuis 2020, le marché masculin français aurait enregistré une croissance de 45%, atteignant un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros



43
Mds\$

Le marché mondial du maquillage masculin pourrait approcher la barre des 50 Mds\$ en 2033



27%

En France, un peu plus d'un quart des hommes se maquillent occasionnellement

#meninmakeup

250 M de vues
2021

414 M de vues
2024

Sur TikTok, le nombre de hashtag dédié au maquillage masculin a pratiquement doublé entre 2021 et 2024

L'adoption de nouveaux codes sociétaux, ainsi que la visibilité d'influenceurs et de célébrités masculines, notamment issues de la K-Pop coréenne, devraient continuer à dynamiser le marché dans les années à venir.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

- Essor du maquillage masculin
- **Marché cosmétique impacté par les contrefaçons dans la zone UE**

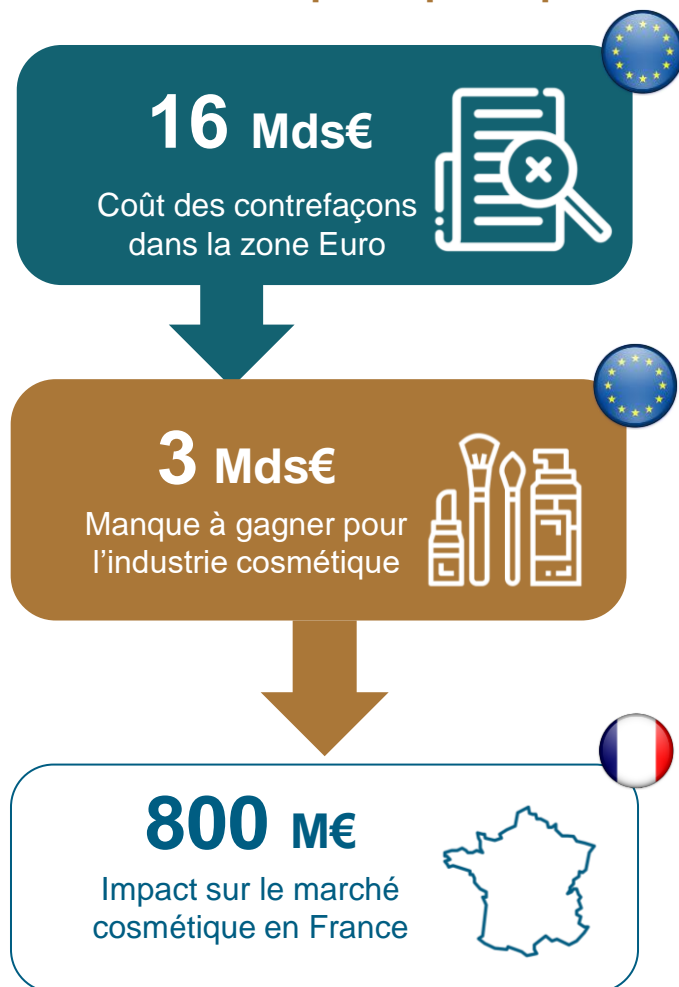
Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Marché cosmétique impacté par les contrefaçons dans la zone UE



Une étude réalisée par l'EUIPO (Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle), s'appuyant sur des données collectées entre 2018 et 2021, révèle que les produits de contrefaçon, toutes catégories confondues, coûtent chaque année 16 milliards d'euros au niveau de la zone UE.

- Les produits cosmétiques sont particulièrement impactés dans la mesure où ils représentent près de 20% de ce montant global.
- En tant que principal marché européen, l'industrie cosmétique française est mécaniquement impactée.
- La contrefaçon en cosmétique présente des risques pour la santé et la sécurité des consommateurs.
- Ces risques ne sont pas toujours perçus de manière homogène par les consommateurs, notamment par les plus jeunes qui sont plus enclins à acheter des contrefaçons.

PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

1/3


Proportion des consommateurs estimant acceptables d'acheter des contrefaçons si le prix du produit est jugé trop élevé.

Proportion des jeunes consommateurs européens estimant acceptables d'acheter des contrefaçons si le prix du produit est jugé trop élevé.

1/2


Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

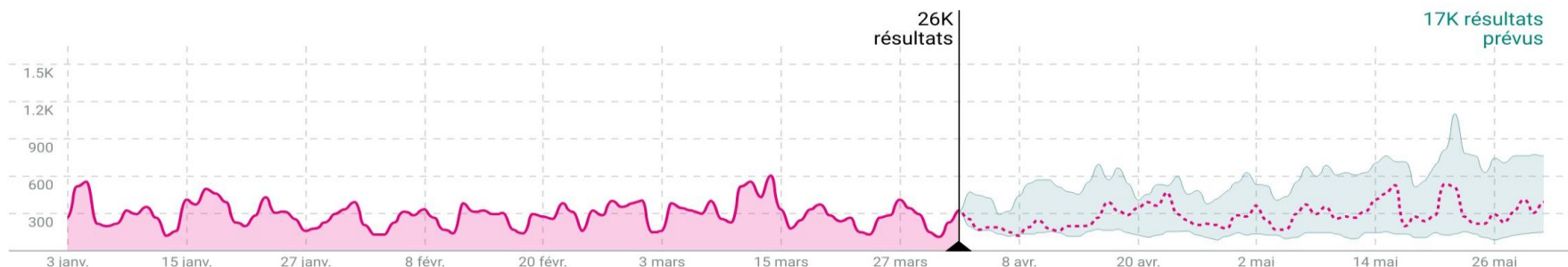
Actualités des acteurs

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



26 200

Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

17 000

Nombre de verbatim programmés en avril-mai 2024

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} Janvier au 31 Mars 2024
 - Prévisions : 1^{er} Avril au 30 Mai 2024
 - 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.

Le ressenti exprimé est très largement positif avec un taux atteignant presque 50%.

SENTIMENT

47.6%
POSITIF

9%
NÉGATIF

Le taux d'engagement des verbatims est moins élevé qu'au cours de la période précédente étudiée : 200 000 interactions contre 500 000.

ENGAGEMENT

202K

Cosmétique : Verbatim collectés (2/3)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Janvier – Mars 2024)

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

Thèmes croissants

qualité supérieure	378.1% ↗
peau sèche	169.4% ↗
haute qualité	42.8% ↗
agriculture biologique	10.4% ↗

Thèmes décroissants

union européenne	39% ↘
réseaux sociaux	24.9% ↘



Nouveaux thèmes

routine quotidienne
problèmes spécifiques
mannequin américaine
peau spécifiques
crème solaire
principaux avantages
problèmes cutanés
bons produits
dommages environnementaux
beauté essentiels
produits chimiques

Au cours du trimestre écoulé, la mise en avant de la qualité du produit (haute ou supérieure) est une tendance s'inscrivant à la hausse.

Les mentions de produits cosmétiques sont omniprésentes dans toutes les discussions portant sur les routines beauté et des tutoriels de maquillage.

Les collaborations entre les influenceurs et les marques semblent être courantes, ce qui permet une promotion croisée et une exposition accrue pour les deux parties impliquées.

L'humour et le divertissement jouent un rôle important dans de nombreuses vidéos, et occupent souvent le devant de la scène aux côtés de contenus plus informatifs.

Le thème des achats en ligne et du commerce électronique est également très présent, avec des mentions de sites web tels qu'Amazon et Instant Gaming, ainsi que de codes de réduction et d'offres spéciales.

Cosmétique : Verbatim collectés (3/3)

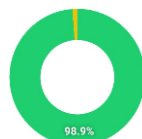
Parmi les verbatims collectés, ces trois thématiques ont été régulièrement citées :

ROUTINE QUOTIDIENNE

7900 RESULTATS

87 publications quotidiennes
Max : 6200 PUBLICATIONS 11/03/2024

Sentiment



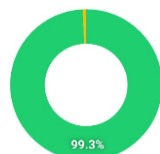
- On relève sur la période écoulée plusieurs articles présentant des produits à base de CBD qui gagnent en popularité dans le monde de la cosmétique.
- La spiruline, connue pour ses vertus nutritionnelles, a fait l'objet de quelques mentions afin de déterminer si cette micro-algue est si bénéfique pour la santé.
- Offres exclusives et des réductions une plateforme de vente éphémère anti-gaspi, baptisée Intacte.

PEAUX SPECIFIQUES

5700 RESULTATS

63 publications quotidiennes
Max : 4500 PUBLICATIONS 10/03/2024

Sentiment



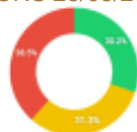
- Plusieurs verbatims portent sur les pratiques coréennes en matière de soins de la peau, notamment la superposition de couches, l'exfoliation, l'utilisation de toniques, de sérums et de masques, ainsi que sur la popularité des produits de la K-beauty dans le monde entier.
- Retours d'expérience sur l'utilisation d'ingrédients naturels tels que l'acide glycolique, les sérums de comblement des rides, la relaxation de la peau et la production de collagène.
- Articles présentant les différents types de peau (normale, sèche, grasse, mixte) et proposent des conseils pour en prendre soin tels que l'utilisation de la niacinamide.

DOMMAGES ENVIRONNEMENTAUX

3900 RESULTATS

42 publications quotidiennes
Max : 2100 PUBLICATIONS 28/08/2023

Sentiment



- Verbatims consacrés à l'omniprésence du plastique dans l'environnement et dans l'organisme, provoquée notamment par l'industrie cosmétique.
- Prix des soins de la peau : le mélange de qualité, de conscience écologique et de prix abordables proposé par Lidl a conquis le marché des soins de la peau, attirant des clients français exigeants qui veulent de la qualité sans prix élevés.
- Mentions d'une usine chimique située à Salindres (30), dont les polluants rejetés peuvent avoir des effets néfastes sur la santé humaine et l'environnement.

Influenceurs

EN CHIFFRES



150 000

Nombre influenceurs
en France

2%

Gagnent plus

50 000€/an



29%

Gagnent moins

1 000€/an



La catégorie Hygiène-Beauté est
celle qui recrute le plus.



Les profils sollicités par les
marques sont de plus en plus
spécialisés et affichent un
positionnement expert sur des
thématiques précises

Exemple : Influenceur en dermatologie

Les campagnes d'influence font désormais parties prenantes des plans de communication d'une majorité de marques de cosmétique.

Elles sont maintenant l'un des leviers principaux de la stratégie globale de communication.

Aujourd'hui, les campagnes d'influence représentent
près de 70 % de notre budget communication.



Camille Ott, de Weleda France
Responsable marketing digital et communication

- Pour le consommateur, le discours d'un influenceur est plus sincère que la campagne de communication classique des marques.
- Les relations entre les marques et les influenceurs se sont progressivement structurés au cours des dernières années.
- Si certains influenceurs deviennent incontournables, les marques restent maitresses du message qu'elles souhaitent véhiculer et bénéficient d'un panel d'influenceurs disponible conséquent.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

71 Mds€

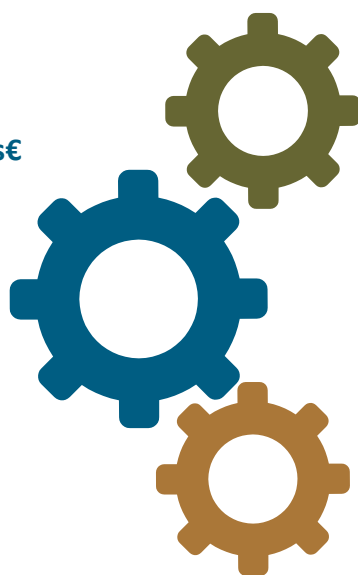
Chiffre d'affaires généré par l'ensemble de la filière cosmétique en France en 2023

STRUCTURATION DU MARCHÉ COSMÉTIQUE

Mds€

37,9 Mds€

53% du chiffre d'affaires est généré par les marques.



26,5 Mds€

Plus 1/3 du marché est issu de l'activité dite "amont" :
 - Matières premières 15 Mds€,
 - Emballages packagings, 8,5 Mds€,
 Analyses...

6,6 Mds€

9% des revenus sont générés par l'activité aval de la filière, essentiellement le commerce.



6300

Nombre d'entreprises filière cosmétique



3500

Etablissements filière industrielle



2800

Commerces

226 000



Nombre de personnes employées par le secteur cosmétique en France

AMONT

116 000

Emplois concernent la production des produits de parfums et cosmétiques.

87 000

Emplois concernent les fournisseurs d'emballages, matières premières, tests, services, machines.

23 000

Le commerce représente environ 10 % du total des emplois.

AVAL

Principaux marchés à l'export des produits cosmétiques français 2023



1

UE

40,2 % exportations
8,6 Mds€

+20,3%
(2022-2023)

2

ETATS-UNIS

20 % exportations
4,26 Mds€

+2,8%
(2022-2023)

3

CHINE

9,3% exportations
1,99 Mds€

+1,7%
(2022-2023)

60%

Près de deux tiers de la production française de cosmétiques est exportée



Les cosmétiques ont conservé leur place de deuxième contributeur de l'excédent commercial de la France, avec un solde de 16,3 Mds€



21,3 Mds€

Les exportations de cosmétiques dépassent pour la première fois la barre des 20 Mds€, portées par une croissance de 10,8%.



Podium européen

Les trois premiers importateurs européens de produits cosmétiques sont l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.



Consommation aux Etats-Unis

Les principales catégories de produits consommés aux EU sont les parfums (1,2 Md€), puis le maquillage et soin du visage (1,1 Md€).



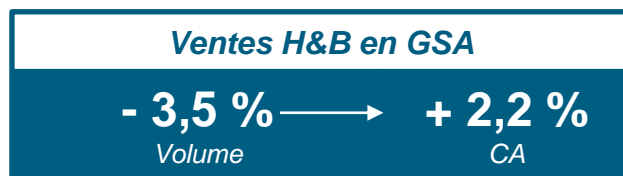
Succès du rouge à lèvres en Chine

25% des rouges à lèvres français sont consommés en Chine. La catégorie « Maquillage et soins du visage » affiche une croissance de 2,9% dans le pays. En revanche la catégorie « hygiène corporelle et soin » affiche un recul de près de 30%.

Baisse des ventes dans les grandes surfaces alimentaires

➤ Baisse des volumes vendus

- En 2023, les ventes de produits de grande consommation, toutes catégories confondues, ont enregistré une baisse de 3,1% selon le baromètre annuel publié par Circana.
- Les produits d'hygiène-beauté (H&B) s'inscrivent dans cette tendance avec une baisse légèrement supérieure (-3,5%).



- En dépit de la baisse en volume, le chiffre d'affaires du rayon est porté par le contexte inflationniste qui touche particulièrement les produits d'hygiène-beauté.
- De manière générale les produits H&B pâtissent plus d'arbitrages en leur défaveur de la part du consommateur. Lors de l'acte d'achat, ce dernier a tendance à privilégier des produits considérés comme plus indispensables (de type alimentaire notamment).
- Cette baisse en volume devrait perdurer en 2024, notamment après l'adoption de la loi Descrozaille (ou Egalim III) le 1^{er} mars dernier.

Hausse des prix
depuis un an

+8%

Produits
Hygiène-Beauté

➤ Adoption de la loi Descrozaille (ou Egalim III)

- Au 1^{er} mars, la loi Descrozaille (ou Egalim III) est entrée en vigueur, limitant les promotions hors alimentaire.



Limitation des promotions
Hors Alimentaire

34%

Valeur des produits vendus
par la marque

25%

Volumes des produits vendus
par la marque

- L'imminence de la date a généré, en janvier et février, un appel d'air sur l'achat des produits hygiène et beauté, porté par les nombreuses promotions.

Quelles conséquences ?

L'impact à long terme de cette nouvelle réglementation reste incertaine. Des éventuels transferts d'achats vers des marques moins concernées pourraient être constatés.

Les distributeurs du discount permanent (Action, Normal) pourraient également bénéficier de ce nouveau paradigme.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DGCCRF

- Depuis le 1er janvier 2024, la DGCCRF est la seule autorité compétente pour surveiller les établissements de fabrication et de conditionnement des produits cosmétiques.
- Cette responsabilité était auparavant partagée avec l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé.

Récapitulatif principales démarches pour professionnels des cosmétiques

Nature démarche	Où l'effectuer à compter du 01/01/2024	A quel moment l'effectuer ?	Qui doit l'effectuer ?
-----------------	--	-----------------------------	------------------------

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/produits-cosmetiques-la-dgccrf-assure-desormais-seule-le-contrôle-des-produits-et>



Mise à jour du guide pratique « Je lance mon entreprise de cosmétiques » Janvier 2024

https://www.economie.gouv.fr/files/iles/directions_services/dgccrf/documentation/publications/Guide/2024/je-lance-mon-entreprise-de-cosmetiques.pdf?v=1707124856

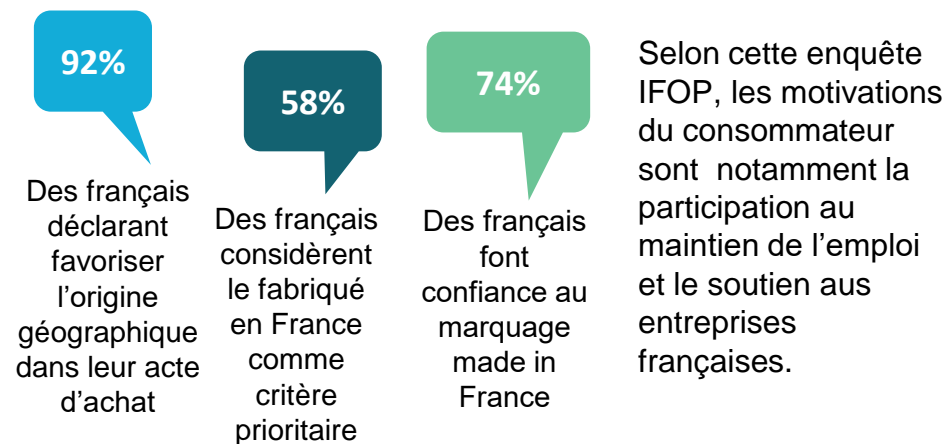
Sources : DGCCRF, Gouvernement, IFOP

- La DGCCRF a publié, fin février, un guide intitulé “Le Fabriqué en France”, rappelant les règles et les modalités de contrôle de l'appellation made in France.



Si le marquage est obligatoire pour les produits alimentaires, il peut être volontaire pour les cosmétiques.

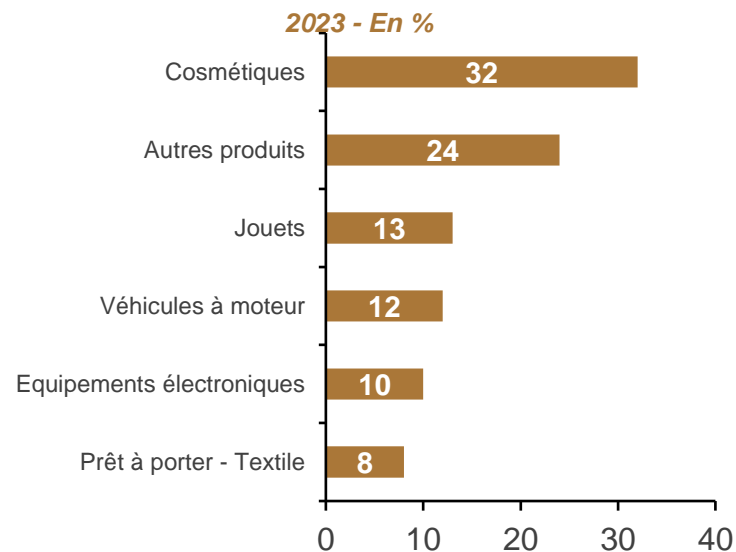
Les consommateurs français et le made in France



SafetyGate 2023 : Cosmétiques fréquemment cités

- La Commission européenne publie chaque année son rapport Safety Gate, signalant les produits non alimentaires dangereux et les mesures prises par les autorités nationales.
- Dans son édition 2023, publiée en mars 2024, les cosmétiques ont fait l'objet du plus grand nombre d'alertes.

Catégories de produits impactés



- Cette première place s'explique notamment par le renforcement du contrôle des autorités chargées de la surveillance du marché. Celles-ci avaient entre autres pour objectif de vérifier la présence d'ingrédients chimiques dangereux interdits, dans le cadre de REACH.



- Depuis 2003, le système Safety Gate permet l'échange rapide d'informations entre les États membres de l'UE/EEE et la Commission européenne sur les produits non alimentaires dangereux qui présentent un risque pour la santé et la sécurité des consommateurs.

CES Las Vegas

A l'occasion de l'édition 2024 du salon de Las Vegas, de nombreuses innovations technologiques, notamment autour de l'IA, ont été présentées.

NIMBLE BEAUTY

Salon de manucure

Appareil associant IA et robotique pour vernir les mains

www.nimblebeauty.com

BEAUTIFUL AI

Recommandations

Analyse de la peau en direct et essais 3D

www.perfectcorp.com

AIRLIGHT PRO

Sèche-cheveux connecté

Utilisation de lumière infrarouge pour sécher la chevelure

www.lorealprofessionnel.com/air-light-pro

BEAUTY GENIUS

IA au service de la beauté

Application de conseil personnel virtuel

www.loreal.com/fr/news/research-innovation/ces/

SOLUTION TATOUAGE

Micro-Impression

Imprimante de poudre à maquillage pour tatouages éphémères

<https://prinker-europe.com/>

LIPCURE BEAM

Traitement des lèvres

Capteurs permettant de diagnostiquer l'état des lèvres

www.apgroup.com

Champions de la croissance

- Le classement annuel des champions de la croissance, réalisé chaque année par les Echos et Statista, recense huit entreprises du secteur pharmacie-cosmétique chimie.
- Les entreprises mentionnées sont : Laboratoires Dermosun, Genoskin, Exystat, Alvadiem, GenOway, Biologique recherche, laboratoire Polidis, Pharmacie du Moulin.

Entreprises du secteur pharmacie-cosmétique, Chimie

148	Laboratoires Dermosun	36,76 %	155,76 %
198	Genoskin	31,47 %	127,22 %
231	Exystat	27,82 %	108,83 %
284	Alvadiem	23,7 %	89,28 %
306	GenOway	21,71 %	80,31 %
352	Biologique Recherche	18,72 %	67,33 %
421	Laboratoire Polidis	14,37 %	49,58 %
483	Pharmacie du Moulin	10,68 %	35,58 %

- En 2023, elles n'étaient que cinq à apparaître dans ce classement.
- Ce palmarès recense 500 entreprises françaises indépendantes ayant réalisé entre 2019 et 2022 une croissance significative de leur chiffre d'affaires. Il s'agit aussi bien de PME que de sociétés cotées en Bourse.

THE BODY SHOP

➤ Restructuration et dépôt de bilan

- L'enseigne Body Shop a été placée, courant février, en dépôt de bilan au Royaume-Uni. Une restructuration des 200 points de vente du pays a été engagée.
- L'antenne française a depuis déposé le bilan auprès du tribunal de commerce de Paris le 19 mars.

The Body Shop France



Nombre de salariés



Nombre de magasins

Martin Rivers, nouveau gérant de The Body Shop France, doit maintenant trancher entre le placement en redressement judiciaire ou la liquidation

- Les approvisionnements des boutiques françaises ont été interrompus et les activités en sont fortement affectées.



- Cela fait une dizaine d'année que Body Shop rencontre des difficultés pour ne pas avoir su réinventer son modèle économique. Le rachat de la marque, par le groupe L'Oréal en 2006, n'a pas permis à l'enseigne britannique de s'inscrire dans une dynamique positive.
- La chaîne avait ensuite été vendue à Natura Cosmetics, puis à son propriétaire actuel, le fonds d'investissement allemand Aurelius.

Sources : LSA, Body Shop

L'OCCITANE

➤ Acquisition de Dr. Vranjes Firenze

- L'enseigne Occitane a fait l'acquisition, au début de l'année, de la marque florentine Dr. Vranjes Firenze.
- Spécialisée dans les parfums d'ambiance de luxe, la marque possède des points de vente dans le monde entier (Italie, Japon, Moyen-Orient) .

Dr. Vranjes Firenze



Nombre de Boutiques



Nombre de magasins

- Cette acquisition s'inscrit dans la volonté du groupe français de se positionner sur le segment de la beauté et des parfums haut de gamme, tout en bénéficiant d'une répartition géographique pertinente et équilibrée.

➤ Nouvelle Gouvernance

- Laurent Marteau, actuel directeur général, devient CEO du Groupe à compter du 1er avril 2024. L'Occitane redéfinit sa gouvernance en réunissant les fonctions de DG et de CEO
- Nomination de Julien Schneider en tant que directeur général France et membre du comité exécutif



Sources : Occitane, LSA, Premium Beauty News

Loi AGEC : Réemploi des emballages

- Un consortium, composé de différents acteurs de l'industrie cosmétique française, s'engage à promouvoir le réemploi des emballages en verre.

Initié par Circul'R et We Don't Need Roads, ce projet pilote vise à instaurer un système de consigne, répondant aux objectifs réglementaires de la **loi AGEC**.

2040

Fin des emballages plastiques à usage unique

La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire entend accélérer le changement de modèle de production et de consommation afin de limiter les déchets et préserver les ressources naturelles, la biodiversité et le climat.

Prévu en test d'ici fin 2024, cette collaboration permet également une réduction des coûts et crée des normes harmonisées pour les consommateurs, en phase avec une tendance croissante de réemploi.

Acteurs engagés dans le projet

L'Oréal, Chanel, Pierre Fabre, Laboratoires SVR, Yves Rocher, Clarins, Melvita, La Rosée, Aromazone, Nocibé et Sephora.

TRASCE : Création Consortium

- A l'initiative de la marque Chanel, quinze acteurs majeurs de l'industrie cosmétique ont créé le consortium TRASCE pour résoudre les problèmes de traçabilité et de durabilité de la supply chain.

TRASCE
Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics

- En utilisant la plateforme digitale commune Transparency-One, ils cartographient collectivement leurs chaînes d'approvisionnement, favorisant la transparence sur les origines des ingrédients, les activités des fournisseurs et les lieux de transformation, renforçant ainsi leur engagement envers des pratiques durables.

Acteurs engagés
Albéa, Chanel, Clarins, Cosfibel powered by GPA Global, Dior, The Estée Lauder Companies, Groupe Pochet, L'Occitane en Provence, L'Oréal Groupe, Merck, Neyret, Nuxe, Sensient, Shiseido et Sisley

« Cette coalition va nous permettre d'améliorer la connaissance en profondeur de nos chaînes d'approvisionnement avec l'ensemble de nos fournisseurs et ainsi d'engager notre écosystème vers un monde plus responsable »



Séverine Thery-Cavé,
Directrice Achats directs de L'Oréal Groupe,

SOMMAIRE

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- **Marché de la beauté en 2024**
- Croissance du marché des cosmétique durables

Marché de la beauté en 2024

Au cours du premier trimestre 2024, de nombreux cabinets de conseils se sont livrés à l'exercice des perspectives du marché de la beauté pour l'année à venir.

Dynvibe, Agence VML, Cabinet WGSN, Cosmetics Inspiration & Creation

Gen Alpha skincare

Génération née depuis 2010 dont l'appétence pour la beauté est plus précoce que chez leurs aînés

Gothic grace

looks gothiques. Image de la sorcière synonyme d'affirmation du pouvoir féminin

Branded spa

Espaces dédiés au soin

Bioharmonizing spas

Protocoles de soin pour se régénérer

Skingestible

Routine nutricosmétique avec des compléments alimentaires

Bio scentsation

Procédés innovants en matière d'olfaction

Slow beauty

Adoption de process durables

A-Beauty

Emergence des marques africaines

EQ beautification

Effets bénéfiques de la beauté sur les émotions

Couleur "Abricot crush"

Élue couleur Pantone 2024, "Abricot Crush" va s'inviter sur tous les supports cette année

IA Générative

Amélioration de l'expérimentation et de la productivité des marques

Assistants virtuels

Mise en place de technologies pour fluidifier le service client

Naturalité, respect de la terre

Mise en place d'une agriculture régénératrice et des matériaux composites pour les emballages

Symbiotic Eden

Construire un avenir meilleur

Expanded Care

Beauté liant les émotions

Higher Futures

Effets transformateurs liés à une approche scientifique

Transient Living

Revisiter les codes du *lifestyle*

Extra-Vagance

Amener l'extraordinaire dans son quotidien

Information

Consommateurs toujours plus avertis

Floutage des lignes

Routine beauté et compléments alimentaires

Efficacité

Rechercher l'efficacité des produits

Hormones

Prise en compte des cycles sur la peau

SOMMAIRE

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

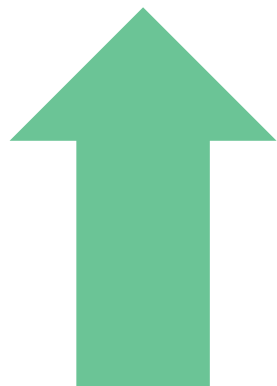
- Marché de la beauté en 2024
- Croissance du marché des cosmétique durables

Croissance du marché des cosmétique durables

- En France, le marché des cosmétiques verts affiche une croissance soutenue depuis plusieurs années.
- Cette dynamique est portée par l'attention croissante des consommateurs concernant l'impact environnemental de leurs achats.



- Les marques adaptent leurs offres en utilisant des formulations et produits naturels, tels que des plantes.



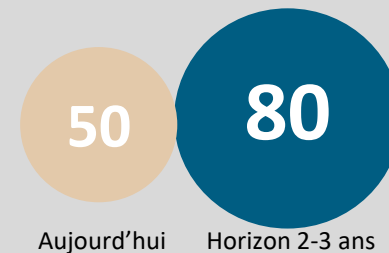
+15%

Croissance annuelle du
marché des cosmétiques verts

- Selon le cabinet de conseil Ecovia Intelligence le marché des cosmétiques durables devrait, en 2024, se structurer autour de huit axes principaux :
 - Toujours plus de produits durables,
 - Des labels éthiques toujours plus nombreux,
 - Des cosmétiques à base de plantes,
 - De nouvelles technologies pour créer des ingrédients durables,
 - La capture de molécules de carbone,
 - Des ingrédients respectueux des forêts,
 - Packaging vert,
 - Allégations marketing et greenwashing.

Magasin Nocibé Opéra

Références naturelles (%)





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

www.svp

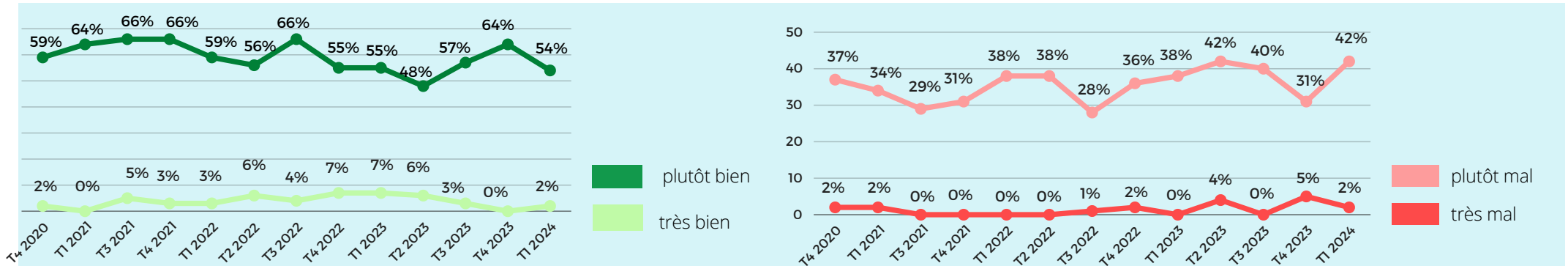
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?

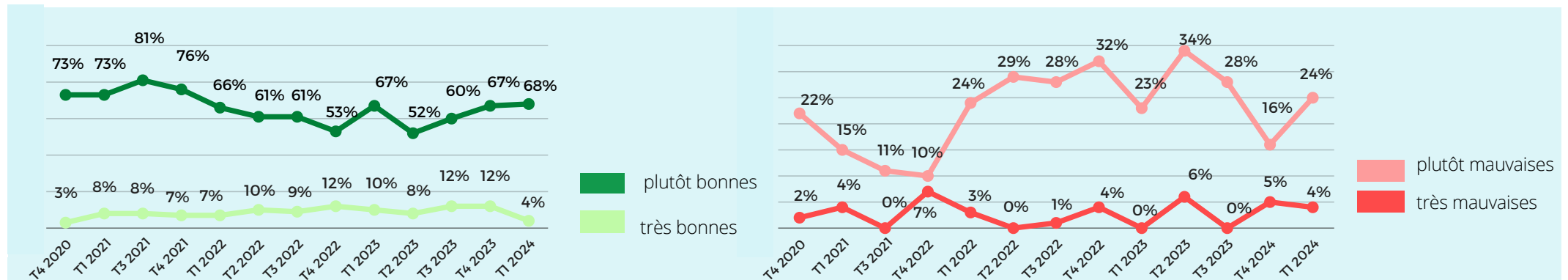


Un début d'année morose : la perception négative du marché est en hausse de 22% chez les dirigeants d'entreprise.

La baisse du pouvoir d'achat, liée à l'inflation et conjuguée à l'augmentation des prix des matières premières, est identifiée comme la principale cause du ralentissement du marché.

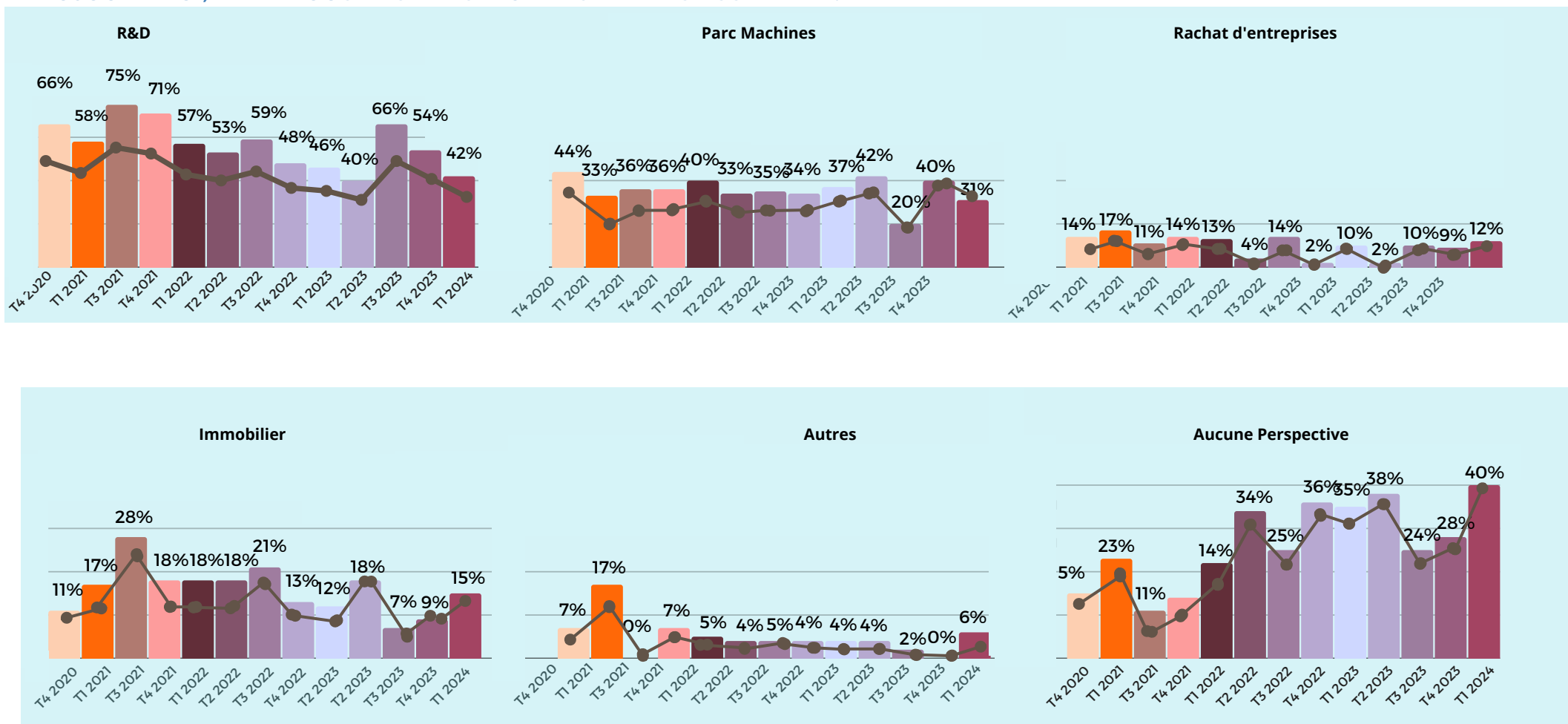
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



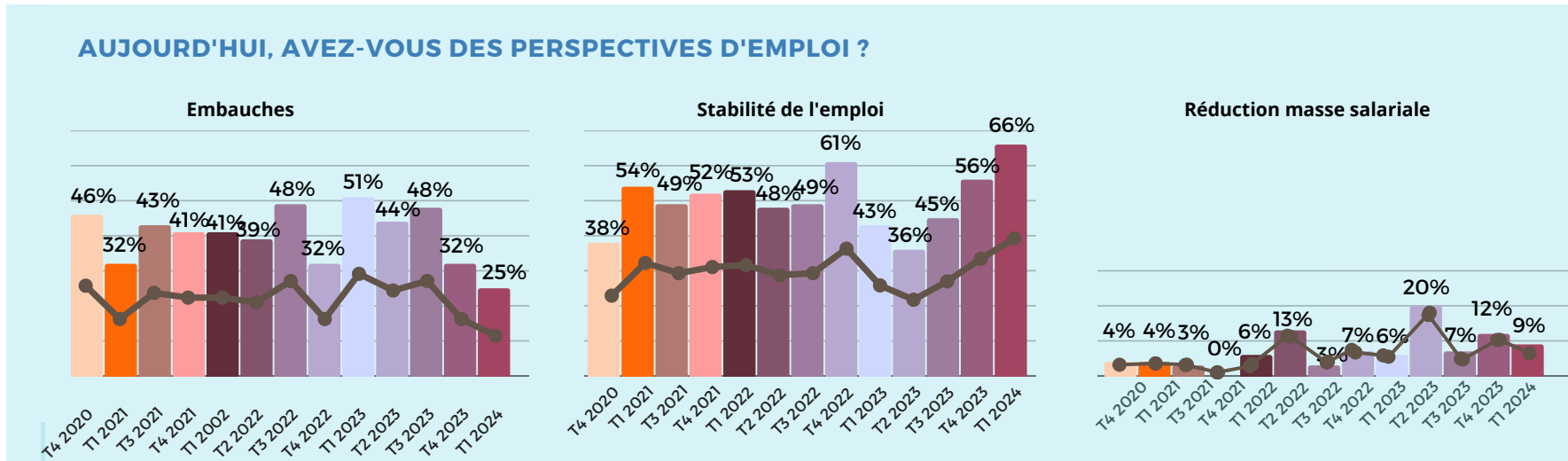
Des perspectives en berne également dans les entreprises avec une baisse de 7% des perspectives positives qui reviennent à leur niveau de début 2022.

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



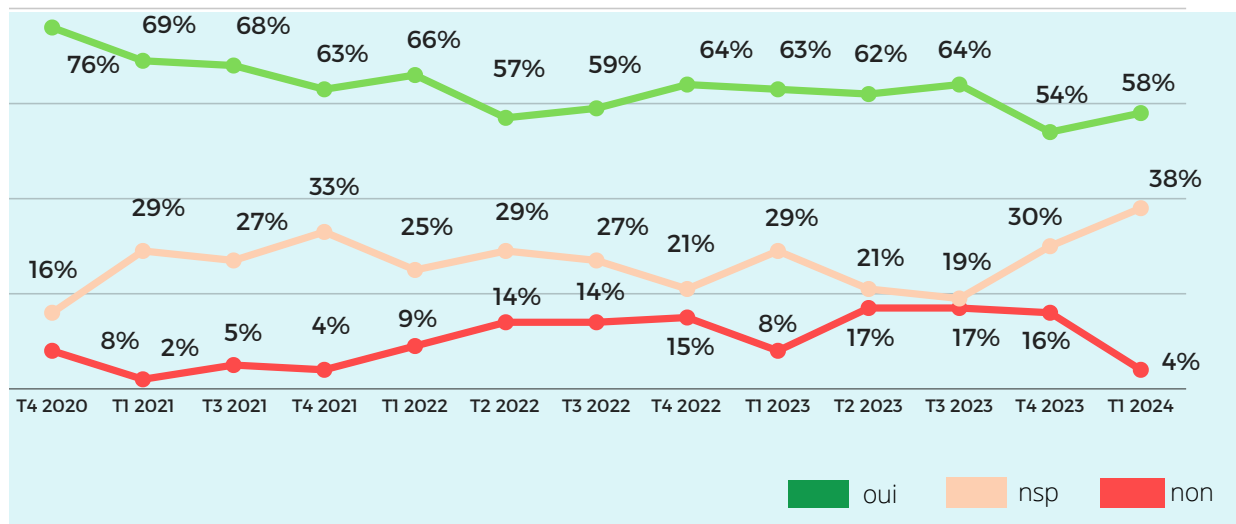
Au premier trimestre 2024, 40% des entreprises n'ont pas de perspective d'investissement.

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



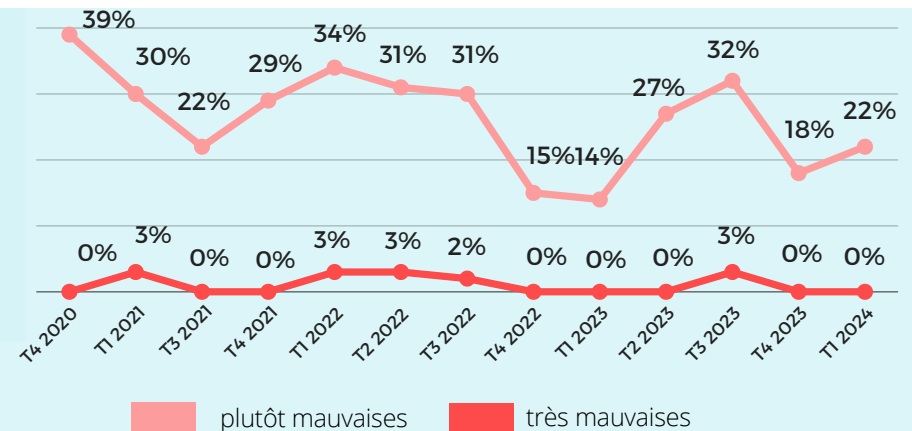
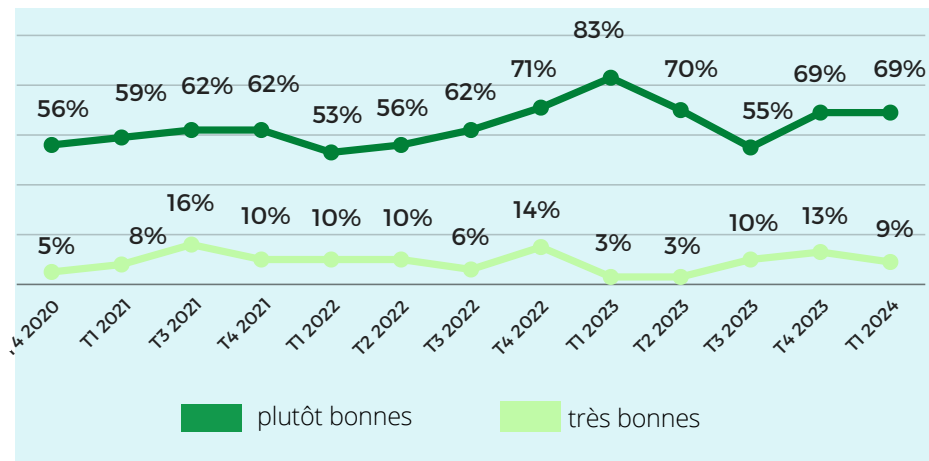
La stabilité de l'emploi se poursuit au premier trimestre, avec une hausse continue de près de 10% chaque trimestre depuis 1 an.

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



L'éco-conception reste toujours une priorité pour la majorité des dirigeants en hausse de 4 points.
L'incertitude (nsp) des entreprises sur ce sujet est à son plus haut niveau enregistré depuis le lancement des indicateurs clés.

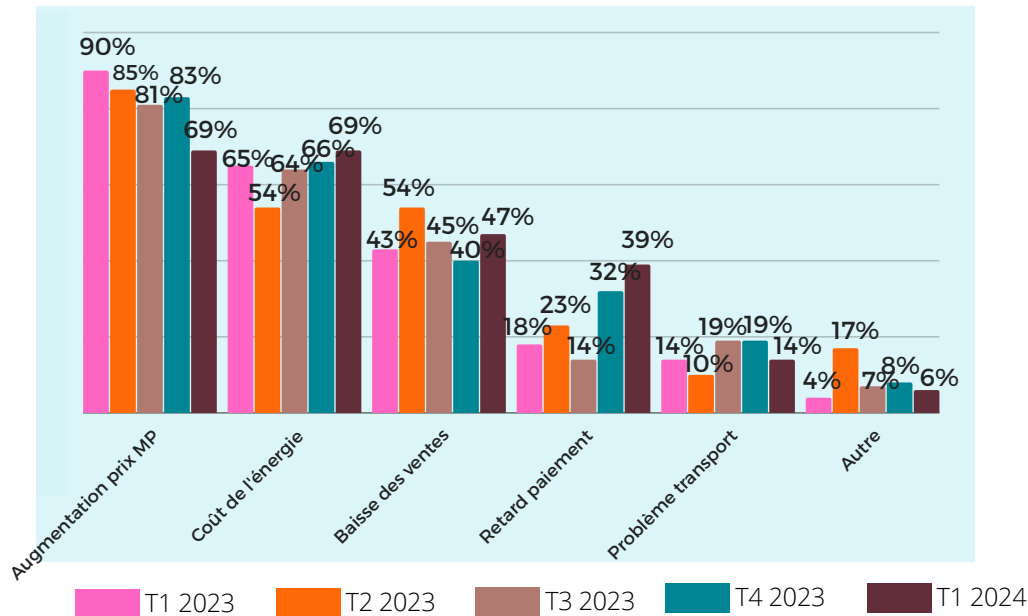
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Une baisse des perspectives à l'export semblent se dessiner.
 Les pays porteurs sont les pays européens, le Moyen-Orient et l'Asie.

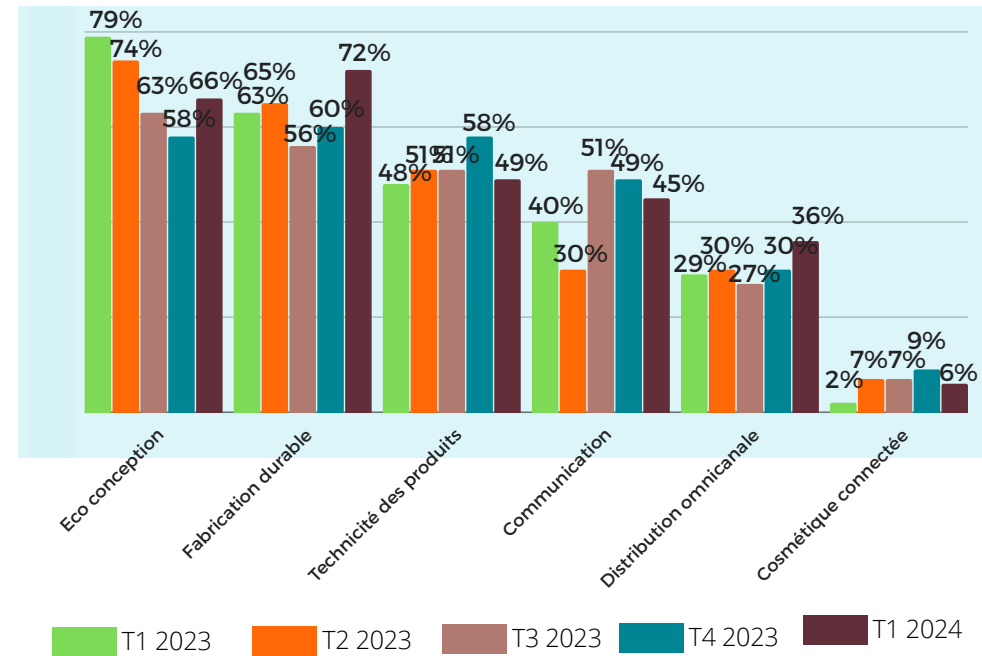
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



Les coûts de l'énergie et des matières premières restent des difficultés majeures. Les retards de paiement sont, plus que jamais, une source d'inquiétude pour les dirigeants d'entreprises.

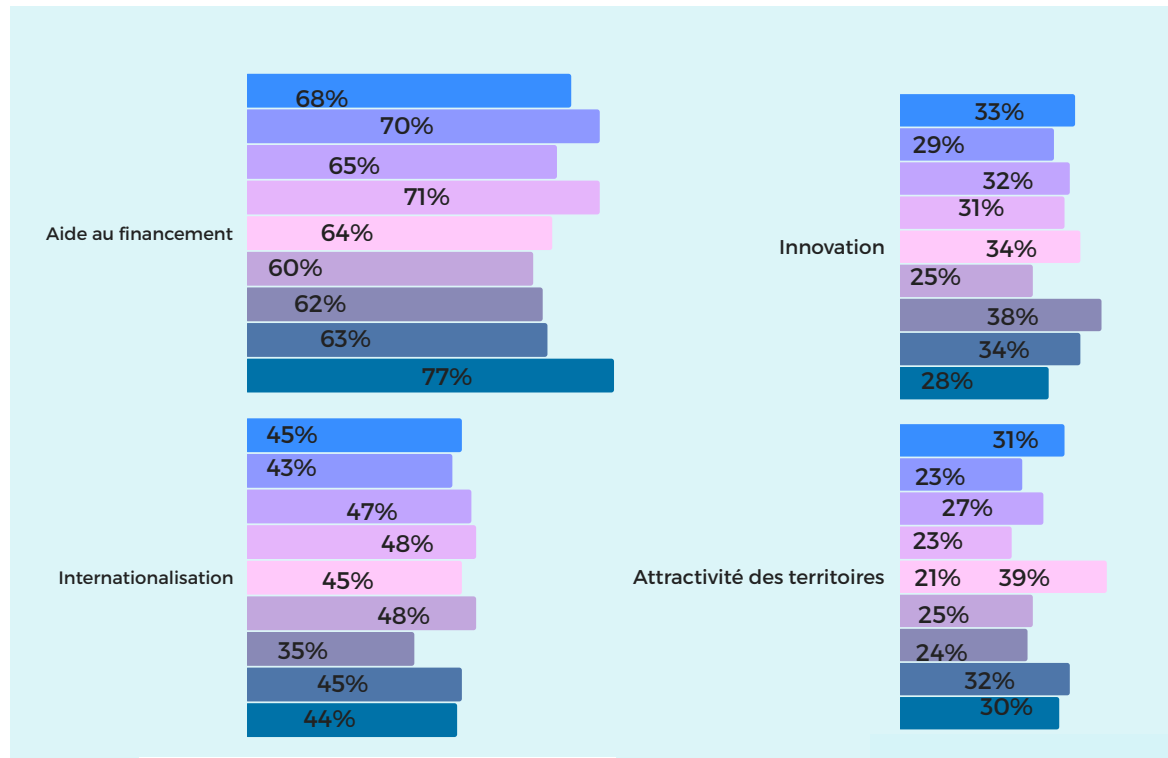
SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?



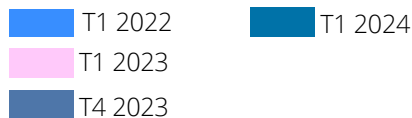
La fabrication durable prend l'avantage dans les leviers de développement des entreprises.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?

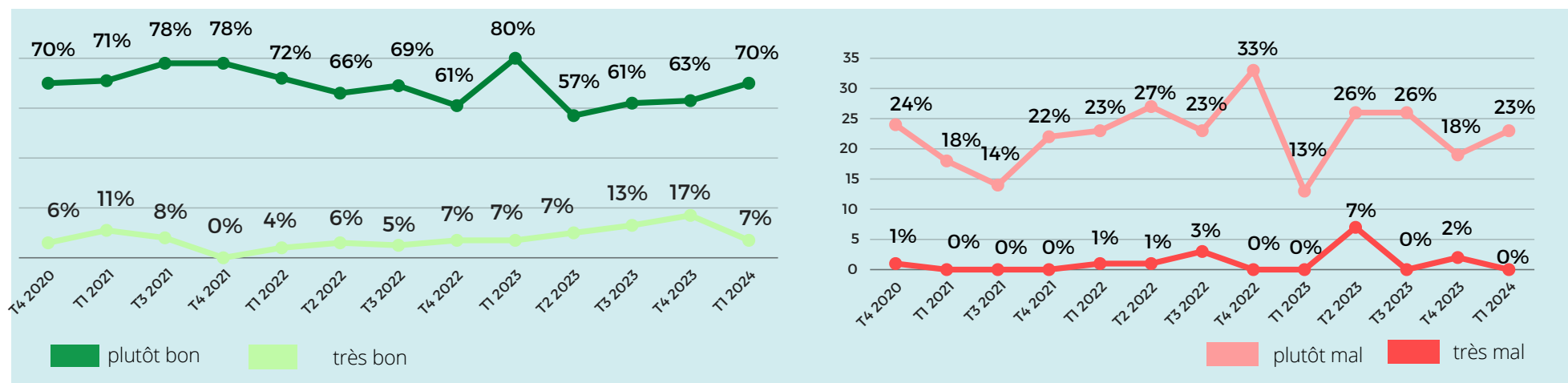


L'aide au financement est plus que jamais un besoin important pour les dirigeants d'entreprise.



MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le bon moral des dirigeants est stable sur ce début d'année.