

RAPPORT COSMED-SVP

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

3^{ème} Trimestre 2025



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE





Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

INSTABILITÉ INSTITUTIONNELLE

En ce début d'automne, la France fait face à une instabilité institutionnelle rarement atteinte dans l'histoire de la Cinquième République.

La succession des Premiers ministres et de leurs gouvernements, démissionnaires ou non, s'apparente désormais à un véritable feuilleton auquel les Français assistent, souvent avec lassitude.

Cette absence d'horizon stable n'est évidemment pas une bonne nouvelle pour l'économie française en général, et pour l'industrie cosmétique en particulier.

En effet, cette dernière est confrontée à de nombreux défis pour maintenir son leadership international et faire face à un environnement concurrentiel toujours plus exigeant (Asie, Moyen-Orient). La nécessité de répondre à l'évolution des attentes des consommateurs, de rester à la pointe de la qualité des produits, tout en préservant des marges suffisantes pour investir et recruter, exige un cadre clair et un horizon réglementaire stable.

INSTABILITÉ TARIFAIRE

Le comportement erratique du président des États-Unis concernant les droits de douane, ainsi que les signaux contradictoires émis par l'administration américaine, ont tenu ces dernières semaines l'industrie cosmétique européenne et française en haleine.

L'industrie est particulièrement sensible à l'évolution de la politique tarifaire américaine. En 2024, les exportations cosmétiques vers les États-Unis ont atteint près de 3 milliards d'euros, représentant 12 % des ventes extérieures de la France.

L'application de droits de douane de 10 % depuis le mois d'août est donc un événement majeur, qui aura à la fois des conséquences sur le positionnement tarifaire des marques et sur le comportement des consommateurs américains.

L'incertitude est manifeste pour les entreprises françaises dépendantes de ce marché. Certaines se montrent confiantes quant à la capacité des consommateurs à absorber une hausse du prix de vente final. D'autres avaient anticipé cette hausse tarifaire et constitué des stocks depuis plusieurs semaines.

Certains grands groupes produisent déjà une partie de leurs marchandises localement. C'est le cas de L'Oréal, qui fabrique la moitié des produits qu'il vend aux États-Unis dans ses quatre usines locales.

L'impact des droits de douane sera aussi variable selon les segments de produits ciblés : les références dites « prestige » ou « luxe » pourraient être moins affectées que les produits de consommation courante.

Les prochaines semaines devront être suivies avec attention, tant pour la capacité d'adaptation de l'industrie cosmétique que pour d'éventuels revirements ou ajustements de l'administration américaine.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Les premiers effets de la guerre commerciale initiée par Donald Trump se sont fait ressentir sur l'industrie cosmétique française.

**125 Mds \$****MARCHÉ AMÉRICAIN
DE LA BEAUTÉ**

Le marché américain de la beauté est évalué à plus de 125 milliards de dollars.

**HAUSSE DES DROITS DE
DOUANE INSTAURES EN AOÛT****+ 10%**

La France est particulièrement impactée dans la mesure où les Etats-Unis sont le premier acheteur mondial de cosmétiques français.

**3 Mds \$****ACHATS DE COSMETIQUES
FRANÇAIS PAR LES USA****+ 17,6%**
2024

Au premier semestre, les exportations françaises de parfums et de cosmétiques à destination des États-Unis ont reculé.
Sur l'ensemble de l'année, l'impact pourrait atteindre 20% des exportations annuelles.

**EXPORTATIONS DE PRODUITS
COSMÉTIQUES VERS LES ETATS-UNIS**

1^{er} Semestre 2025 **Prévisions 2025**

- 12%**- 20%**

➤ Effet de stock

En raison des hésitations de la politique tarifaire américaine, plusieurs groupes ont anticipé en constituant des stocks aux États-Unis par envois programmés. Cette stratégie a permis de différer la répercussion de la hausse des tarifs sur les prix.

➤ Résilience face à la hausse des prix

Les acteurs du secteur de la beauté envisagent d'augmenter leurs prix afin de compenser la hausse des droits de douane. Certaines entreprises comme Interparfums et L'Oréal ont déjà procédé à des hausses tarifaires pour absorber ces coûts. Malgré ces pressions, le segment des soins capillaires et des parfums affiche encore une croissance positive.

➤ Production locale

Certains acteurs envisagent de s'appuyer sur leurs unités de production déjà implantées sur place. C'est le cas de L'Oréal, qui fabrique la moitié des produits qu'il vend aux États-Unis dans ses quatre usines locales.

La loi visant à protéger la population contre les risques liés aux substances PFAS, adoptée en février, reste en attente de ses décrets d'application.

L'objectif affiché est d'atteindre une trajectoire nationale de réduction des rejets industriels de PFAS dans l'eau qui doit tendre vers zéro d'ici 5 ans.

LOI ADOPTÉE

27 Février 2025



Cette loi vise à protéger la population des risques liés aux substances PFAS. Elle fixe le principe d'interdire l'usage des PFAS dans les cosmétiques, les farts et les textiles (à l'exception de certains textiles aux usages spécifiques).

LANCEMENT D'UN OUTIL DE VISUALISATION

Juillet 2025

Le BRGM (*Bureau de Recherches Géologiques et Minières*) a été mandaté pour développer un outil de visualisation.

Celui-ci permet de consulter les résultats de 2,3 millions d'analyses PFAS dans les eaux sur l'ensemble du territoire français.



Cette action s'inscrit dans le cadre du plan interministériel sur les PFAS, qui vise à rendre publique les données de mesure à travers une carte interactive nationale.



DÉCRETS D'APPLICATION

Deux décrets d'application sont actuellement à l'étude et feront l'objet d'une consultation publique :

Décret 1

Interdiction des PFAS dans des objets de la vie courante (farts, textiles et cosmétiques).

Décret 2

Adoption d'une trajectoire de réduction des émissions industrielles de PFAS à horizon 2030.

Ces consultations doivent notamment permettre aux entreprises concernées d'identifier et signaler d'éventuels commentaires ou difficultés sur ces projets de textes et de se préparer à leur mise en œuvre.

PLAN D'ACTION INTERMINISTÉRIEL SUR LES PFAS

En Cours

Ce plan d'action est piloté par le ministère en charge de l'écologie et le ministère en charge de la santé, permettant ainsi une action multisectorielle et intégrative des nombreux acteurs publics concernés par les enjeux liés à ces substances.

Sources:

Ministère de l'écologie

<https://macarte.ign.fr/carte/HzWzr5/Info-PFAS>



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

- Achats en ligne de cosmétiques
- Dynamisme du marché des ongles

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

ACHATS EN LIGNE DE COSMÉTIQUES

L'étude menée par OpinionWay pour Uber Direct en juin 2025 révèle trois principales tendances :

L'achat en ligne, est devenu un réflexe incontournable pour les jeunes urbains



76%

Trois-quarts des Français de moins de 50 ans achètent leurs cosmétiques en ligne.

Les comportements d'achat de cosmétiques oscillent entre urgence et impulsion



43%

Près de la moitié des moins de 50 ans cèdent à des achats compulsifs.

La livraison express personnalisée devient un levier d'acquisition et de fidélisation pour les marques



78%

Part des acheteurs séduits par la livraison express personnalisée.

Sources : Sondage OpinionWay



DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE

Zalando, historiquement centrée sur la mode, développe avec succès son offre beauté grâce à une stratégie "multi-catégorie" favorisant le cross-buying, qui représente déjà 76 % des ventes beauté.

Les clientes, venues pour le prêt-à-porter, repartent souvent avec des produits cosmétiques, augmentant leur fidélité et la valeur de leur panier.

La marketplace optimise ce modèle via des suggestions complémentaires, du storytelling visuel et bientôt un outil d'essayage virtuel.

Connectée aux tendances de la Gen Z, Zalando s'appuie sur les réseaux sociaux et ses données multi-marchés pour anticiper les envies beauté.

TIKTOK SHOP AU ROYAUME-UNI



Zalando a lancé en pilote une boutique sur le TikTok Shop au Royaume-Uni. En fonction des résultats une telle démarche pourrait également être déployée en France.





Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

- Achats en ligne de cosmétiques
- Dynamisme du marché des ongles

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DYNAMISME DU MARCHÉ DES ONGLES

Le marché des ongles connaît une forte croissance, stimulée par les dynamiques suivantes :

L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX
ET DES TUTORIELS BEAUTÉ

L'ESSOR DES SOLUTIONS À DOMICILE
ET DES KITS DIY

UNE DEMANDE ACCRUE POUR DES
PRODUITS PREMIUM, SAINS ET
DURABLES

CHIFFRES CLÉS



5,6 Mds€
2024

+5,4%
2023-2024



NOMBRE DE
CONSUMMATEURS

8,3 M

15,8% de la
population

PANIER MOYEN

12,6 €

Par personne et
par an

TENDANCES MAJEURES

SKINIFICATION

Transposition des codes du
soin de la peau aux ongles.

PRODUITS CLEAN

Produits biosourcés, sans
acétone, respectueux de
l'environnement.

HYBRIDATION
SOIN/COULEUR

Produits 2-en-1 fortifiants et
esthétiques.

OFFRE PERSONALISEE

Personnalisation et
inclusivité au cœur de l'offre.



PERSPECTIVES

Poursuite de la croissance
mondiale portée par l'innovation
clean.

Développement des formules
réparatrices et multifonctions.

Élargissement du marché vers
un public non généré.

Opportunités dans les segments
premium et DIY professionnels.



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

INFLUENCEUSES BOUVERSENT LE MARCHÉ DE LA BEAUTE

Les marques de beauté créées par des influenceuses connaissent un essor spectaculaire, transformant un marché longtemps dominé par les acteurs traditionnels. Propulsées par les réseaux sociaux, elles séduisent la génération Z grâce au storytelling et à un engagement sociétal marqué. Parallèlement, les grands groupes s'allient à ces nouvelles icônes de la beauté connectée, qui contribuent à diffuser de nouvelles tendances, comme lors de l'été 2025.

35%

La Gen Z, cible prioritaire des marques d'influenceurs comme des géants de la beauté, représentait plus d'un tiers du marché en ligne en 2023.



GUAVA GIRL SUMMER

La « Guava Girl Summer » était une des tendances beauté de l'été 2025, mettant à l'honneur le rose goyave, un ton entre corail et pêche.

Ce maquillage monochrome illumine le visage sur les lèvres, les joues et les yeux. Il s'accompagne d'un teint frais et hydraté à l'effet glowy et de textures légères. L'ensemble crée une esthétique estivale douce et fruitée, inspirée de la goyave.

RED WINE MAKE UP



Le « red wine make-up » incarne une beauté sombre et grunge, inspirée des années 90. Cette tendance remise au goût du jour en 2025 sur TikTok mise sur des tons lie-de-vin en maquillage monochrome pour un rendu intense et automnal. Elle valorise l'imperfection et l'expression personnelle, en rupture avec les idéaux de perfection.

Porté par des figures comme Gabriette ou Amelia Gray, ce style encourage les marques à adopter des teintes profondes et des finitions mates.

TIRED GIRL MAKE UP



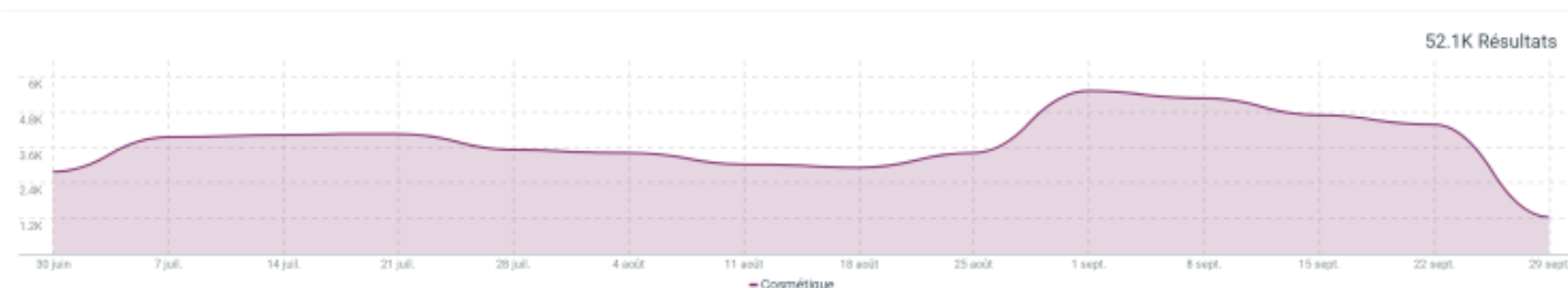
Le « Tired Girl Makeup », popularisé sur TikTok et incarné par Jenna Ortega, valorise un look volontairement fatigué et imparfait, en rupture avec les standards de beauté classiques.

Cette tendance prône l'acceptation de soi et traduit un ras-le-bol collectif face au culte de la perfection. Elle reflète aussi une génération marquée par la fatigue sociale et politique. Toutefois, son succès pourrait n'être que passager, remplacé par d'autres courants esthétiques.

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



52 100

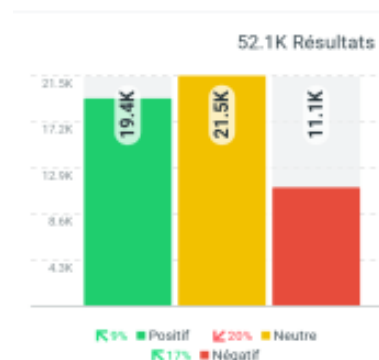
Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

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

Le ressenti exprimé est principalement qualifié de « neutre » à hauteur de 41,4%, puis positif pour 37% des verbatims étudiés.

Les avis négatifs représentent 21,6% des remontées affichées.

RÉPARTITION PAR SENTIMENT



Cosmétique : Verbatim collectés (2/3)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Juillet 2025 – Septembre 2025)

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

Thèmes croissants

produits bébé	13K% ↗
produits	12.3K% ↗
parapharmaceutiques	↗
produits santé	12.2K% ↗

Nouveaux thèmes

#beautéfemme
#teintlumineux
#institutbeaute
#bronzagelesmureaux
#beauteparisienne
#institutbronzage
#sourcilscarees
#cilsparfaits

Thèmes décroissants

huile essentielle	44.2% ↘
anti inflammatoires	39.7% ↘
huile végétale	39.5% ↘
expérience client	39% ↘
soins naturels	31.2% ↘
aloe vera	27.5% ↘
matières premières	23.3% ↘



Les mentions *produits bébé*, *produits pharmaceutiques* et *produits de santé*, ont fait l'objet d'une croissance notable au cours de la période écoulée.

A l'inverse les thématiques liées à la médecine douce sont moins nombreuses : *huiles essentielles*, *huiles végétales*, *soins naturels*, *aloe vera*...

La saisonnalité de la période, a permis de faire ressortir des thématiques propres à l'été : bronzage, teint lumineux.

Cosmétique : Verbatim collectés (3/3)

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

ACTIVISME ET PRÉOCCUPATION ÉTHIQUE



Un thème récurrent dans de nombreuses publications met en avant la prise de conscience croissante des consommateurs et leur activisme en matière de pratiques éthiques. Les « tests sur animaux » sont toujours des sujets évoqués sur les réseaux.

Les préoccupations liées aux crises humanitaires ont souvent été relayées, notamment en solidarité avec la guerre à Gaza. Ce sentiment a été illustré chez Lush, qui a relayé le message suivant : « nous partageons l'angoisse de millions de personnes face aux images de personnes affamées à Gaza ».

DYNAMISME DE LA RÉGION MENA



Dans la zone géographique regroupant le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord, les dépenses en cosmétiques et en soins de la peau connaissent une forte augmentation, stimulée par la croissance démographique et l'augmentation du pouvoir d'achat.

OFFRES TEMU ET RITUALS



Plusieurs publications présentent de nouveaux produits et technologies, notamment les offres proposées par TEMU et Rituals. L'accent est notamment mis sur l'éclat et la recherche d'une esthétique spécifique.

TENDANCE TRADWIFE



Elle se caractérise par une valorisation nostalgique des rôles genrés traditionnels et de la vie domestique, relayée par des influenceurs en ligne et par certains mouvements politiques conservateurs.

Cependant, les publications révèlent également un contre-mouvement, d'anciennes « tradwives » exprimant leur désillusion et soulignant les aspects négatifs de ce mode de vie, notamment l'isolement et les risques d'abus.



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Hygiène-Beauté : Dynamique de vente contrastée en GMS

Chiffre d'Affaires du
marché de l'Hygiène-Beauté10,94
Mds€1^{er} Semestre 2025

- 1,4% - 3,5%

Valeur

Volume

La tendance baissière observée au premier semestre 2025 est plus marquée que celle du second semestre 2024, au cours duquel les volumes de vente avaient diminué de 2,2 %

La parapharmacie est le seul segment
en croissance sur la période

PARAPHARMACIE



+ 6,5% Volume

+ 3,3% Valeur



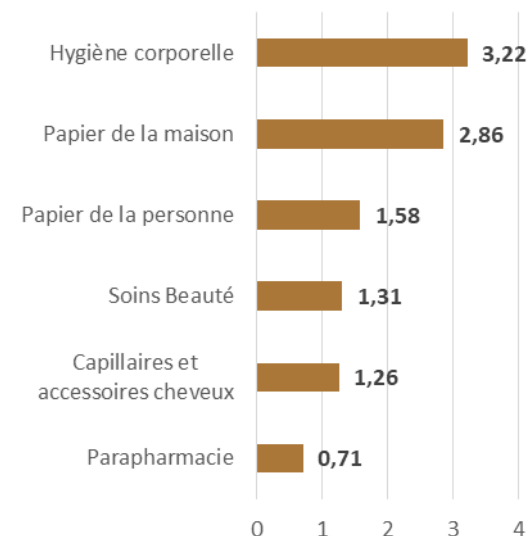
Les pharmacies, ainsi que les parfumeries sélectives tirent leur épingle du jeu grâce à des offres plus expertes et attractives, mettant les grandes surfaces sous pression.

NEW

➤ Loi Decrozaile pousse à l'innovation

La révision en juillet dernier, de la loi Decrozaile plafonne les promotions à 40 %, au lieu des 34 % effectif lors de sa mise application en mars 2024

Au lieu de s'inscrire dans une guerre des prix, les marques misent plutôt sur l'innovation, la différenciation et une meilleure expérience en rayon.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES SEGMENTS
DE L'HYGIÈNE-BEAUTÉ en GMS
Milliards d'Euros

L'hygiène corporelle, segment dominant du marché de l'hygiène-beauté avec 3,22 Mds€ de chiffre d'affaires, a enregistré une baisse de ses ventes en volume de 2,1 % et de 3,8% en valeur.

Les industriels cherchent à concilier expertise et accessibilité. Des marques comme Nivea ou L'Oréal introduisent des produits premium à prix adaptés GMS. L'idée étant d'assurer une montée en gamme maîtrisée.

Les soins capillaires adoptent notamment cette stratégie en lançant régulièrement des nouveautés dermatologiques.

Toutefois l'absence de conseil en GMS peut être un frein à l'acte d'achat par le consommateur. Celui-ci étant confronté à une offre plus technique et complexe.



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

La boucle Beauté Parfums

Lancement d'un projet « Boucle Beauté Parfums », visant à transformer les pratiques d'emballage dans le secteur du parfum.

L'objectif de cette expérimentation est de démontrer qu'un modèle circulaire pour le traitement des flacons de parfum est possible.



Cette approche vise à concilier réduction des déchets, innovation industrielle et expérience client valorisante.



PARTICIPANTS

45 boutiques Nocibé
138 parfumeries et instituts
Beauty Success
9 boutiques Diptyque



PARTENAIRES

Circul'R : *coordinateur,*
We Don't Need Roads :
accompagnement stratégique,
Citeo : *financement et expertise*
opérationnelle

Les consommateurs sont donc invités, à rapporter leurs flacons vides en échange de récompenses. Ces derniers sont ensuite triés, lavés et reconditionnés pour réintégrer le circuit de distribution.



Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la loi AGECE, qui impose 7 % d'emballages réemployés d'ici fin 2025.

Emballage à la cire d'abeille

BioSynthéz, une start-up fondée par Tatiana Istomina, a créé un emballage cosmétique 100 % naturel fabriqué uniquement en cire d'abeille.



Trois ans de R&D ont été nécessaires pour mettre au point ce pot entièrement biodégradable, compostable et réutilisable. Il ne contient ni plastique, ni additif, ni liant.

Le projet bénéficie du soutien de Socomore et de Bpifrance.

Si la demande se confirme, BioSynthéz envisage la création d'une unité de production dédiée ; ainsi que le développement d'une filière d'emballages bio-inspirés.



D'autres usages sont testés : pots avec pompe pour gels douche et shampoings, bouteilles pour sirops, vins et spiritueux

Carrefour lance une gamme de soins du visage

Carrefour commercialise une gamme de soins visage anti-âge à l'acide hyaluronique sous sa marque de distributeur (MDD) : **Nectar Of Glow**.



Sérum raffermissant : 1,5 % acide hyaluronique, texture légère
Crème de jour lissante : atténuation des rides, teint uniforme
Crème de nuit anti-rides : régénération cellulaire nocturne.

Des prix très accessibles

Le positionnement se veut *entrée de gamme*, à un prix plus accessible que les leaders du marché tels que Q10 de Nivea ou Revitalift de L'Oréal (prix moyen 10€ le produit).



Objectifs stratégiques



Renforcer la compétitivité de la gamme MDD de soin de Carrefour.



Séduire les consommateurs sensibles au prix, dans un marché anti-âge en recul et fortement concurrencé (pharmacies, parfumeries, hard-discounters).



Sanoflore se lance dans le soin capillaire

Sanoflore élargit son offre, en lançant sa gamme **Sublima**.

Ce lancement s'inscrit dans la volonté d'Ekkio Capital, propriétaire de la marque depuis 2023, d'assurer un repositionnement stratégique autour du végétal, du bio et de l'éco-responsabilité.



Sanoflore, jusqu'alors détenue par L'Oréal, a été cédée il y a deux ans à un fonds d'investissement français spécialisé dans la santé et la beauté.

La gamme "Sublima" se décline sur quatre produits : un shampoing, un masque, un soin pour les longueurs et un sérum pour le cuir chevelu.



Plateforme de marque

Sanoflore est par ailleurs désormais doté d'une nouvelle plateforme de marque. Celle-ci met en avant des espaces "nouveau" s'inspirant des codes Instagram.

Cela permet de relayer certains produits "testés et approuvés", en partenariat avec des influenceuses.

Objectifs stratégiques



Rajeunir sa clientèle
 Cibler une génération adepte des routines beauté inspirées des réseaux sociaux.



Réinvestir son circuit de prédilection, le réseau para et pharmacies, sous une nouvelle identité.

Nocibé lance Nocibé Naturals

Nocibé, filiale du groupe Douglas, lance Nocibé Naturals, sa première gamme de maquillage bio certifiée Cosmos Organic.

La collection se compose de 18 essentiels beauté, associant naturalité, sensorialité et efficacité.

Les formules, jusqu'à 100 % d'origine naturelle et testées dermatologiquement, sont majoritairement véganes.



Louis Vuitton se lance sur le maquillage

Louis Vuitton fait une entrée remarquée dans le maquillage avec le lancement d'une gamme de rouges à lèvres et fards à paupières signée avec la maquilleuse Pat McGrath.



La collection, forte de 55 teintes et 8 palettes modulables, célèbre l'inclusivité et l'univers emblématique du malletier.

Alliant formules soin, parfums exclusifs et packaging rechargeable ultra-luxe, elle s'inscrit dans une stratégie de diversification haut de gamme.



Sources : Nocibé Louis Vuitton, Figaro, Premium Beauty News

COSMED – Congrès scientifique



LA BEAUTE N'A PAS D'ÂGE

A l'occasion de la 25^e édition du Congrès Scientifique, organisée par Cosmed, la thématique suivante a été débattue : **La beauté n'a pas d'âge : Impact hormonal et formulation cosmétique.**

Ce congrès qui a eu lieu le 23 septembre 2025, à Montpellier, a réuni de nombreux experts qui ont mené les conférences suivantes :

- ➡ La protection du protéome comme clé la longévité cellulaire de la peau
- ➡ Impact des changements hormonaux sur peau mature
- ➡ Beauté et ménopause : effets physiologiques et réponses instrumentales corps et peau
- ➡ Beautés en transition, galéniques en action.
- ➡ Tendances du marché de la Silver Beauty
- ➡ Atténuer les signes du vieillissement
- ➡ Beauté hormonale : tester ce que la peau révèle

Source : Cosmed



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Parfums : un segment en croissance
- Des évolutions impactant le secteur de la beauté

Parfums : Un segment en croissance

Dans le contexte de pression économique actuel, les consommateurs recherchent des plaisirs abordables.

En tant que vecteur de bien-être émotionnel, le parfum se positionne comme un achat plaisir, offrant de la satisfaction sans dépenses excessives.

CROISSANCE MONDIALE DE LA BEAUTÉ 2024-2029

+5,5% TAUX DE CROISSANCE
ANNUEL PARFUM

Sur la période, la parfumerie présentera près d'un quart de la croissance mondiale de la beauté (23%).

RECESSION GLAM

Face à l'inflation, les consommateurs arbitrent davantage : ils privilégient les produits "fun" mais économiques, et redéfinissent le luxe autour de la valeur perçue plutôt que du prix.

Ce glissement profite particulièrement aux marques de distributeur, aux discounters et aux circuits à prix bas, capables d'offrir un bon rapport qualité-prix

DIFFÉRENCIATION DANS LA DISTRIBUTION

Afin de se différencier, les marques haut de gamme cherchent à tirer parti de cette dynamique, les parfums étant souvent considérés comme une voie d'accès au luxe.

Celles-ci investissent dans des profils olfactifs exclusifs, des packagings premium ou des formats "ponts" entre luxe et mass market, pour se démarquer.

En parallèle la montée du e-commerce et des canaux à prix promotionnels confère un nouvel élan aux réseaux cherchant à capter la demande des budgets contraints.

NOUVEAUX ACTEURS

De nouveaux acteurs entendent ainsi se positionner pour bénéficier de cette dynamique. Longchamp vient d'ailleurs d'annoncer son entrée dans l'univers de la parfumerie avec un premier lancement prévu pour 2027.



Cette diversification stratégique se fera via un accord de licence avec Interparfums, acteur majeur de la parfumerie de luxe, connu pour gérer des licences prestigieuses telles que Jimmy Choo, Montblanc ou Van Cleef & Arpels.

L'accord, effectif jusqu'à fin 2036, confie à Interparfums la création, la production et la distribution des futures fragrances Longchamp



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Parfums : un segment en croissance
- Des évolutions impactant le secteur de la beauté

Des évolutions impactant le secteur de la beauté

Dans son dernier rapport, le cabinet de prospectives Euromonitor International identifie plusieurs perspectives pour les années à venir.

MIEUX VIEILLIR EN MEILLEURE SANTÉ

Avec une espérance de vie mondiale en hausse de près de cinq ans entre 2022 et 2050, la priorité est désormais de combler l'écart entre durée de vie et durée de vie en bonne santé.



La moitié des professionnels interrogés dans cette étude déclare que leur entreprise prévoit de cibler de nouveaux segments consommateurs au cours des cinq prochaines années.

CONSOMMER POUR SOI ET POUR LA PLANÈTE

Les consommateurs cherchent à mieux contrôler l'impact de leurs achats sur leur santé et sur l'environnement.

Selon Euromonitor, "Les marques capables d'apporter clarté et preuves gagneront en crédibilité, en prix et en fidélité"



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : VERS UN COMMERCE PLUS PERSONNALISÉ

L'intelligence artificielle générative transforme l'expérience en ligne. Plus de la moitié des professionnels prévoient d'investir dans cette technologie d'ici cinq ans.



"L'intelligence artificielle offre la capacité de délivrer des expériences personnalisées à grande échelle", commente Euromonitor.





COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 1000 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](http://www.svp.fr)

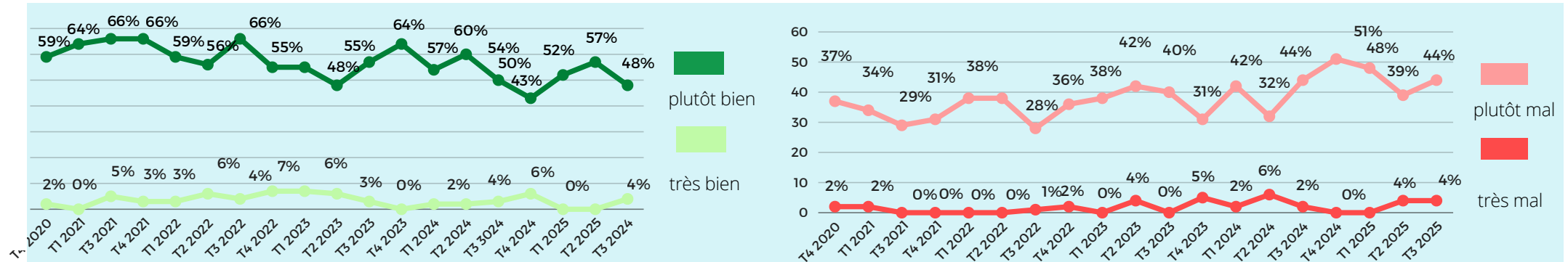
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



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

PERCEPTION DU MARCHÉ

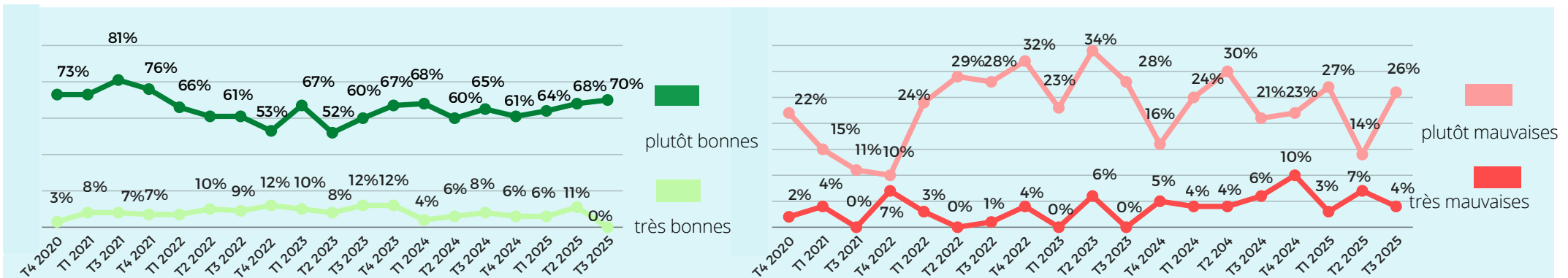
SELON VOUS, COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN FRANCE ?



Après 2 trimestres à la hausse, la baisse des ventes et la hausse des coûts des matières premières font monter la perception négative du marché chez les dirigeants.

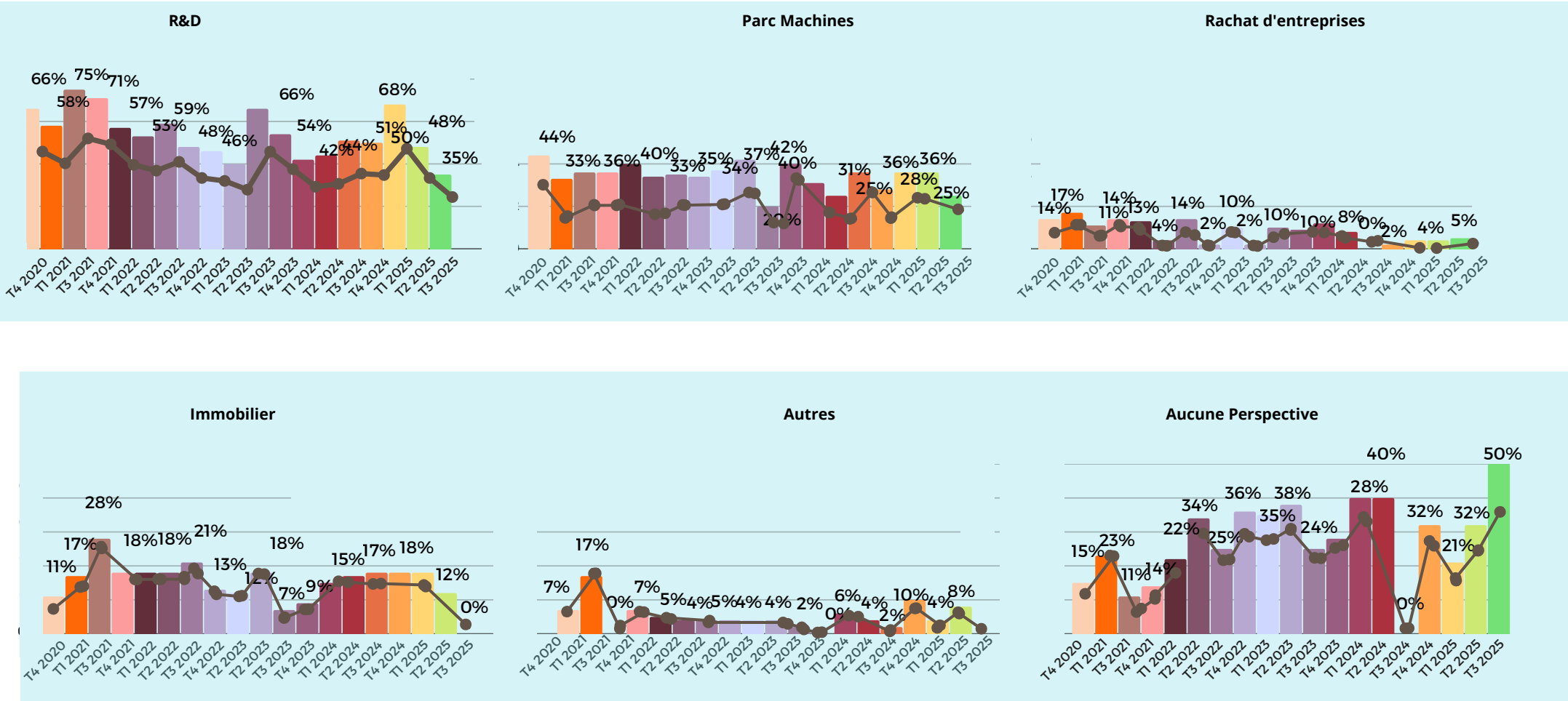
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



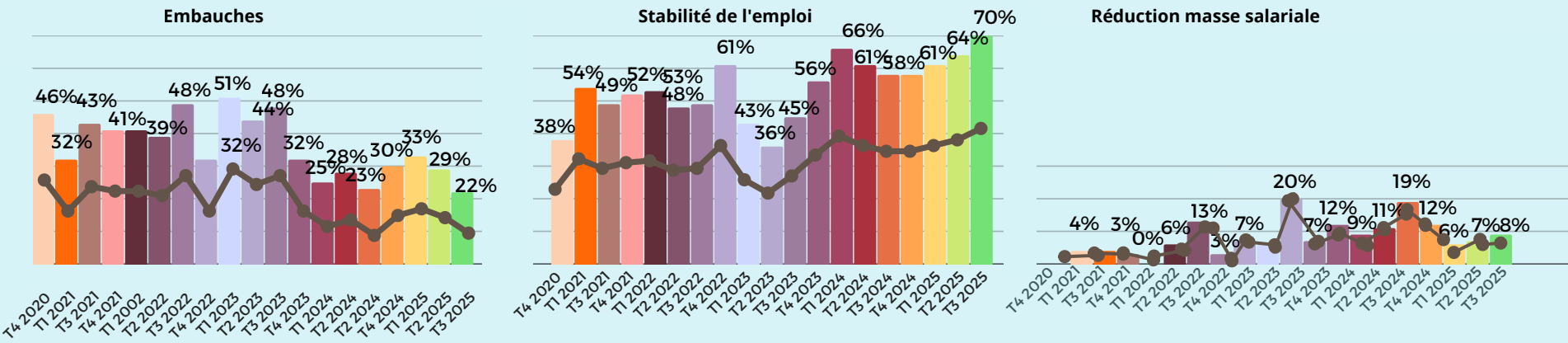
Une baisse des perspectives positives en entreprise même si elles demeurent élevées à 70%.

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



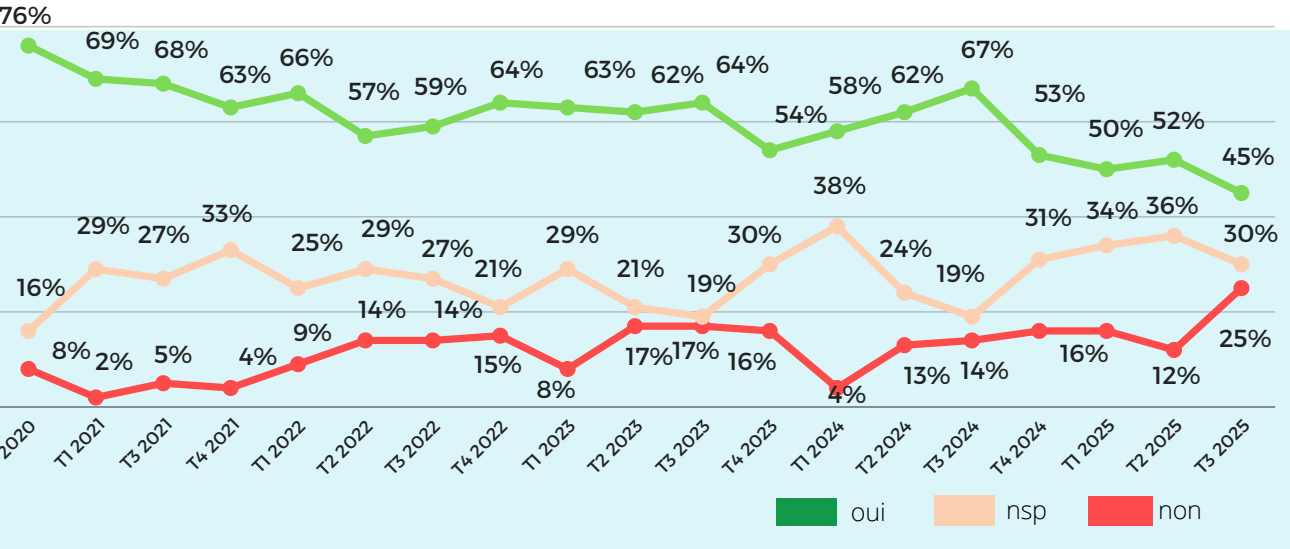
Le ralentissement des investissements en entreprise se poursuit.

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



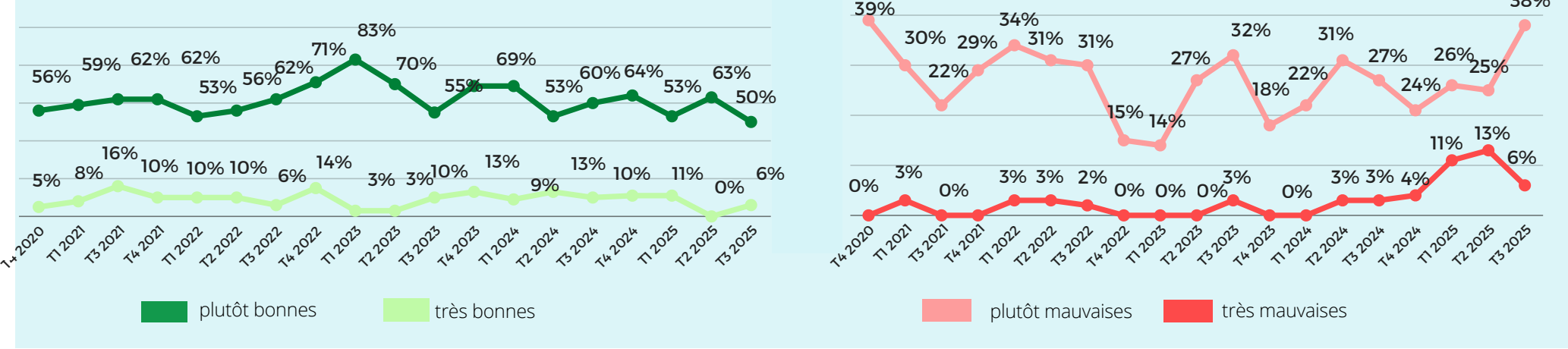
La stabilité de l'emploi dans l'industrie observée depuis la fin 2024 se poursuit.

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



Les investissements en éco-conception sont au plus bas niveau depuis la création du baromètre.

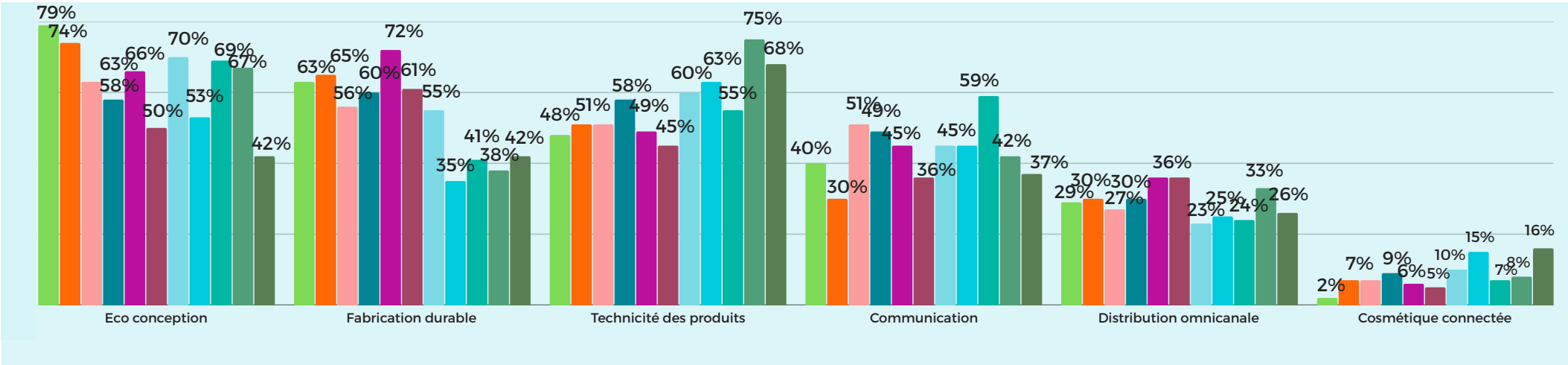
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



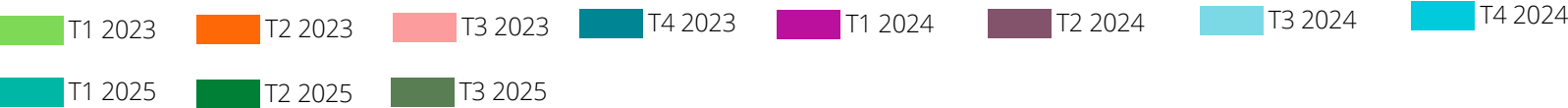
Les tensions sur le marché américain et la faible reprise en Chine crispent les perspectives à l'export.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?

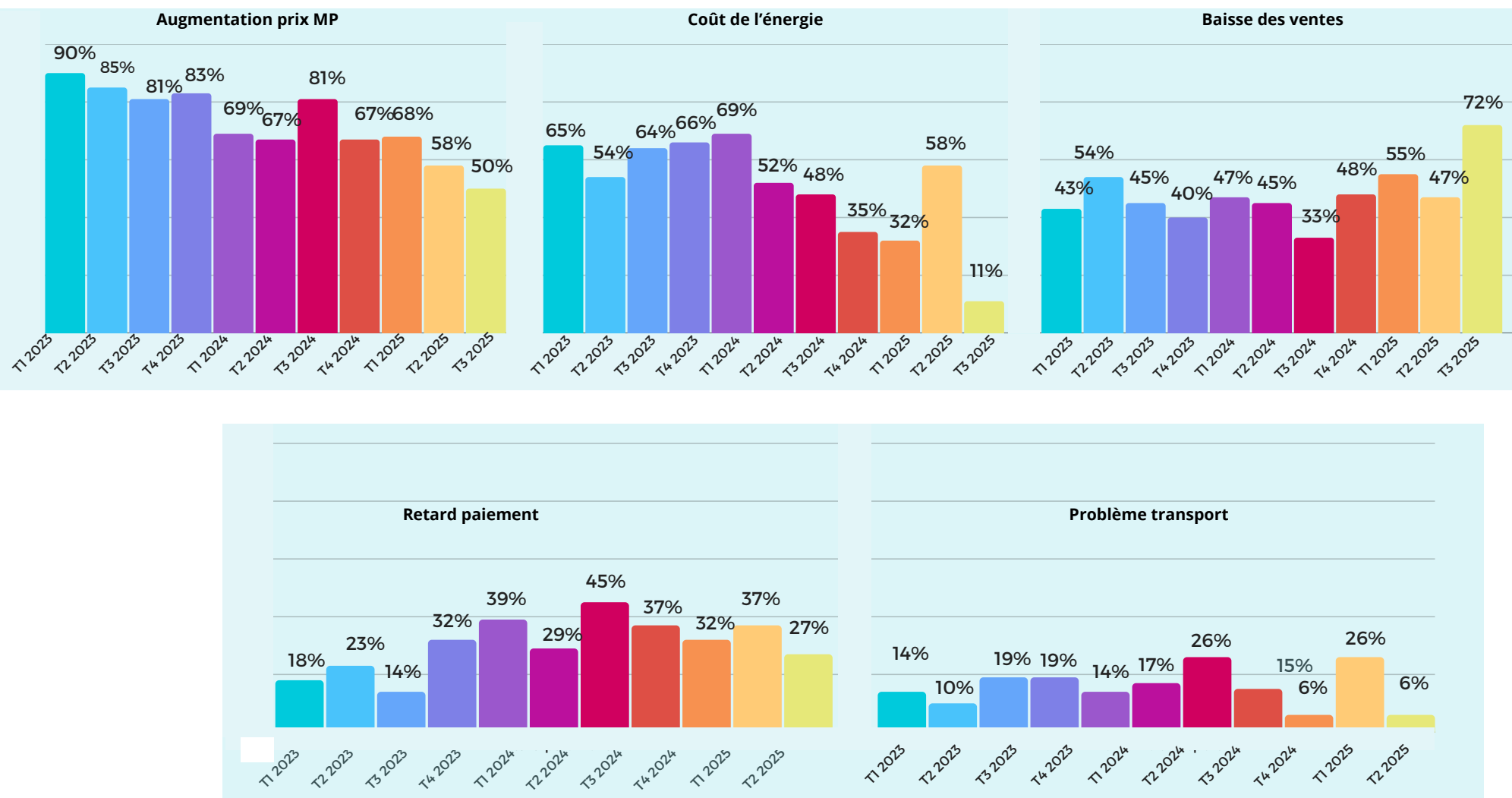


La technicité des produits est considérée comme la première source de développement des entreprises suivie par la fabrication durable et l'écoconception.



PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

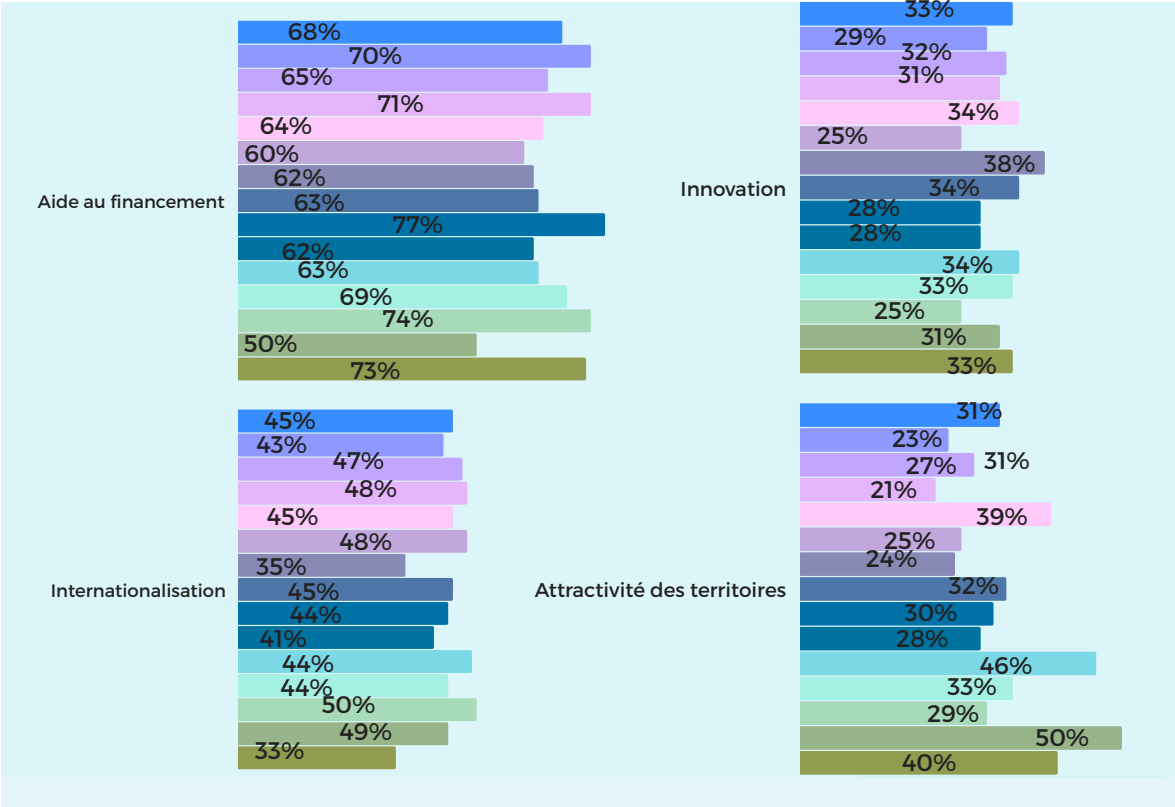
QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



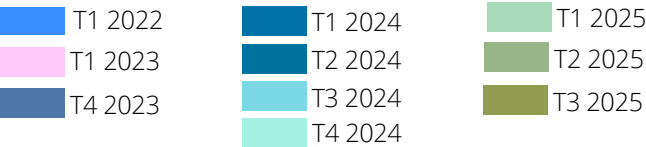
Au cours de ce trimestre, la principale difficulté rencontrée par les entreprises est la baisse des ventes. Si le coût des matières premières reste élevé ; les tarifs énergétiques — revenus à des niveaux comparables à ceux de fin 2021, avant la grande crise énergétique — ne constituent plus une source de préoccupation.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?

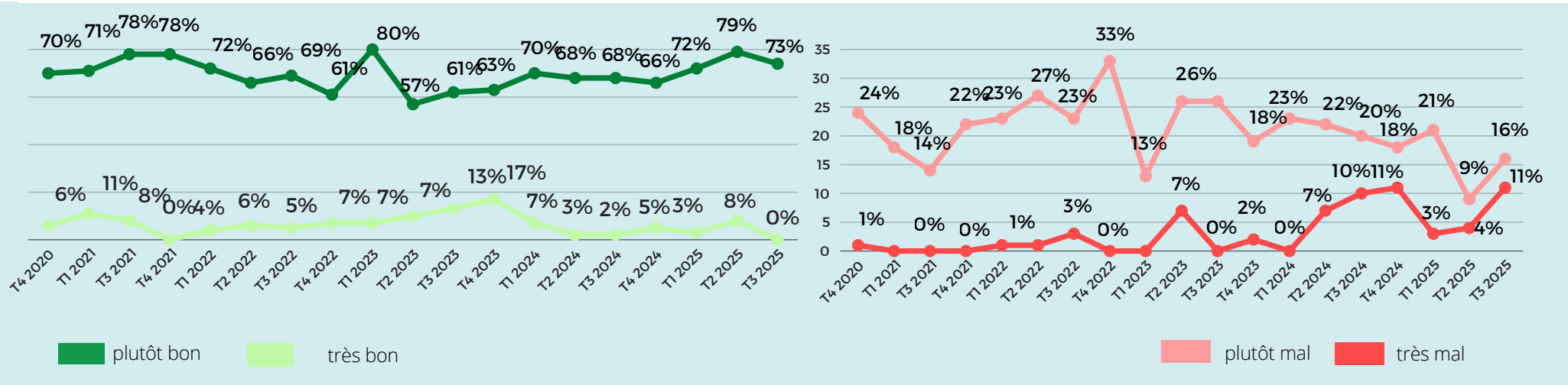


L'aide au financement est l'attente principale des entreprises sur ce trimestre.



MORAL DES DIRIGEANTS

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



Un moral des dirigeants en berne sur ce troisième trimestre 2025.