

RAPPORT COSMED-SVP

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

2^{eme} Trimestre 2026



La résilience de l'industrie cosmétique mise à l'épreuve



Conflit au Moyen-Orient

Le conflit au Moyen-Orient fragilise une grande majorité des TPE-PME Françaises, notamment celles de l'industrie cosmétique.

Cette crise s'ajoute à une demande durablement faible qui pèse sur l'activité, les embauches et l'investissement, ce dernier stagnant à un niveau historiquement bas.

Bien que la trésorerie des entreprises résiste encore pour l'année 2026, sa dégradation progressive fait craindre de vives inquiétudes pour 2027 si les tensions géopolitiques persistent.



Arbitrage consommateurs

Face à l'inflation, les produits de santé et d'hygiène font désormais l'objet d'arbitrages financiers pour 84 % des Français, une tendance qui s'est intensifiée pour la majorité d'entre eux (59 %) ces dernières années.

Cette pression économique se traduit par des comportements d'achat contraints.

Ces résultats témoignent d'une intégration croissante des produits de santé et d'hygiène dans les arbitrages du quotidien.



Chocs sociétaux redéfinissent l'industrie de la beauté

Plusieurs transformations majeures redessinent les priorités de l'industrie de la beauté. Les marques doivent désormais répondre aux enjeux du vieillissement de la population, intégrer leurs produits dans des parcours de santé de plus en plus technologiques et personnalisés, contribuer au bien-être émotionnel dans un contexte de fortes tensions sociétales, tout en préservant la dimension humaine et sensorielle de l'expérience face à la montée de l'intelligence artificielle et de l'uniformisation algorithmique.



ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE ET GEOPOLITIQUE

Conflit Moyen Orient 4

Droits de douane américains 5

ENVIRONNEMENT REGLEMENTAIRE

Règlement Omnibus VI 6

Dépenses hygiène et santé 7

INDICATEURS & MARCHÉ

Marché Hygiène beauté bio 8

SOCIAL MEDIA

Principal levier de consommation des 15-25 ans 9

ACTUALITES

Cosmed – Congrès scientifique 10

Beauty Tech à Vivatech 11

Gouvernance et capital 12

Autres 13

TENDANCES & PERSPECTIVES

Produits solaires 14

Transformation marché de la beauté 15

Conflit Moyen-Orient : TPE-PME françaises impactées

Le conflit au Moyen-Orient, entamé le 28 février, commence à fragiliser de manière notable la capacité de résistance des TPE-PME françaises. D'après Bpifrance Le Lab, près de 8 dirigeants sur 10 interrogés dans le cadre du baromètre se disent impactés.

79%

Part des dirigeants se déclarant impactés par le conflit



5000 chefs d'entreprises sondés entre le 5 mai et le 18 juin 2026

PRINCIPAUX FACTEURS DETERIORATION

La hausse du prix du pétrole pénalise principalement les transports et la construction, tandis que l'industrie subit de plein fouet le renchérissement des matières premières et les difficultés logistiques.

69%



Hausse du prix du pétrole

61%



Hausse du prix des intrants

64%



Autres problématiques approvisionnement

42%



Hausse du prix du gaz

19%



Activités Proche et Moyen-Orient

FAIBLESSE DE LA DEMANDE SUSCEPTIBLE DE DETERIORER TRESORERIE

En parallèle du conflit au Moyen-Orient, la faiblesse persistante de la demande plombe les carnets de commandes, gelant ainsi l'activité.

Les embauches et les investissements des TPE-PME affichent des niveaux historiquement bas en 2026.

Les capacités financières actuelles permettent aux entreprises de maintenir leur activité à court terme, mais leur dégradation continue fait craindre une fragilisation significative du tissu économique en 2027 si le conflit devait perdurer.

38%

Part des dirigeants envisageant d'investir en 2026



Niveau identique à 2025

Droits de Douane de l'administration américaine

Le Parlement européen a voté, mardi 16 juin, pour la suppression des taxes douanières sur la plupart des importations américaines.

Suite à la validation de cet accord, l'industrie cosmétique s'est mobilisée pour réclamer un retour à l'exonération totale des taxes douanières pour les cosmétiques français exportés vers les États-Unis.



16 JUIN

Le Parlement européen a officiellement validé l'accord commercial supprimant les taxes douanières sur la majorité des importations américaines.

En contrepartie, les produits européens exportés outre-Atlantique seront soumis à une taxe fixée à 15 %.

L'avenir de ce compromis reste cependant incertain en raison des menaces régulières de hausses unilatérales proférées par les États-Unis.

24 JUILLET

Depuis l'invalidation partielle de l'accord de Turnberry par la Cour suprême américaine le 20 février dernier, un dispositif transitoire a été mis en place par les États-Unis. Alors que de nouvelles mesures définitives doivent être proposées par Washington d'ici au 24 juillet, l'absence de visibilité sur leur nature entretient un climat d'incertitude pour les entreprises.

Après des années d'exonération, les cosmétiques français font désormais face à un nouvel environnement douanier aux États-Unis. Passés de 0 % jusqu'en 2024 à 15 % à l'été 2025, puis ramenés à 10 % en février 2026, les droits appliqués aux produits cosmétiques ont fragilisé la dynamique du premier marché d'export hors UE.

Conséquence directe : les exportations françaises vers les États-Unis ont chuté de 19% en un an, un recul historique représentant près de 800 millions d'euros de pertes cumulées depuis 2025.

Pertes d'exportations liées aux droits de douane

541 M€	250 M€
2025	2026 - 1er S

Devant ce nouveau plafond réglementaire, la filière cosmétique s'inquiète et presse les autorités françaises et européennes d'obtenir, par la négociation, le rétablissement de l'exonération totale de taxes.

Accord sur Projet Européen Omnibus VI

Un long feuilleton réglementaire conclu par un compromis

Les associations professionnelles dont Cosmed ont accueilli favorablement l'accord politique obtenu en Trilogue sur l'Omnibus VI dit de simplification. Cet accord marque une étape importante vers un cadre réglementaire plus cohérent et plus pragmatique, maintenant un haut niveau de protection des consommateurs tout en apportant de la clarté et une fluidification du process réglementaire.

15 AVRIL

La commission environnement du Parlement européen a validé mi-avril un compromis sur l'Omnibus VI, restreignant l'assouplissement réglementaire initial de la Commission européenne.

Si le délai de retrait des substances toxiques (CMR) est allongé à trente mois au lieu de dix-huit, les députés ont refusé les dérogations de plus de six ans et la distinction par voie d'exposition.

Cet arbitrage pragmatique entendait préserver l'interdiction de principe des CMR tout en donnant de la visibilité aux industriels.



Chemicals: deal on simplification of cosmetics, fertiliser and labelling rules

Communiqué de presse (REG) (REG) 17-05-2020 - 01/09

16 AU 17 JUIN

Dans la nuit du 16 au 17 juin, le Conseil et le Parlement européen ont conclu un accord provisoire sur l'Omnibus VI. Bien que ses dispositions techniques ne soient pas encore publiées, les premiers éléments annoncent des évolutions marquantes pour l'ensemble des acteurs de la filière.

Définition clé renvoyée à des lignes directrices

L'accord renvoie la définition clé d'alternative appropriée, servant à l'évaluation des dérogations pour les substances CMR, à de futures lignes directrices de la Commission européenne. Cette approche offrira plus de flexibilité dans l'application des critères, mais laisse pour l'instant planer des incertitudes sur les modalités concrètes d'évaluation.

Délais de retrait différenciés

L'accord conserve des délais de retrait du marché différenciés selon les situations afin d'adapter les obligations réglementaires aux réalités des opérateurs économiques. Si cette approche offre de la flexibilité, elle risque en contrepartie d'accroître la complexité administrative liée à la mise en conformité des produits.

Impact potentiel sur les procédures de dérogation

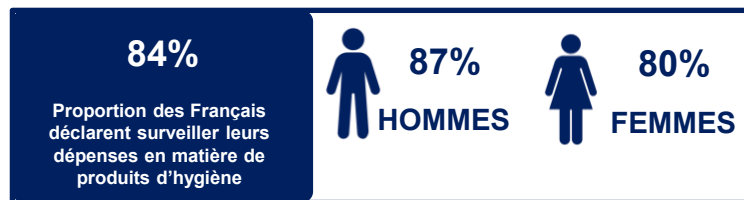
Les nouvelles dispositions pourraient autoriser le maintien sur le marché des produits concernés durant l'instruction de leur demande de dérogation. Cette évolution concilie les contraintes industrielles avec les délais réglementaires, mais interroge quant à son articulation avec les impératifs de santé publique.

Dépenses Hygiène et Santé

Pression durable sur le pouvoir d'achat

Face à l'inflation, les arbitrages budgétaires s'intensifient : plus de 8 Français sur dix déclarent maîtriser de près leurs dépenses en produits de santé et d'hygiène.

(source : étude Harris Interactive / Toluna pour les Pharmacies Lafayette réalisée en avril 2026)



EVOLUTION AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

- 75%** déclarent comparer davantage les prix
- 65%** ont choisi un produit moins cher que celui envisagé initialement
- 59%** ont réduit les quantités achetées ou la fréquence d'achat
- 50%** ont reporté ou renoncé à un achat



Les Français et les effets de l'inflation sur l'achat de produits de santé et d'hygiène

Avril 2026
Jean-Daniel Lévy, Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion
Yanis Belaghe, Chargé d'études senior du Département Politique – Opinion



COMPORTEMENTS D'ACHAT CONTRAINTS

Cette pression économique se traduit concrètement par la recherche de prix plus bas, des modifications d'habitudes de consommation ou le renoncement pur et simple à certains produits du quotidien.

Ces résultats témoignent d'une intégration croissante des produits de santé et d'hygiène dans les arbitrages du quotidien.

LE PHARMACIEN COMME TIERS DE CONFIANCE

Dans ce contexte difficile, les pharmaciens s'imposent comme l'acteur de référence (35 %) pour concilier efficacité et prix modérés, jouant un rôle clé pour maintenir la prévention et limiter les choix défavorables à la santé.

Marché Hygiène-Beauté Bio

Chiffre d'affaires en baisse constante



191 M€

VENTES EN GMS



-14,5% VS 2024

289 M€ 2021

137 M€

VENTES EN MAGASINS BIO



-8,3% VS 2024

207 M€ 2021

Le marché de l'hygiène-beauté bio poursuit sa chute historique entamée en 2021.

Sur les quatre dernières années écoulées, le secteur a perdu plus de 170 millions d'euros de chiffre d'affaires, plombé par un repli marqué en GMS et en circuits spécialisés.

FACTEURS EXPLICATIFS



Défiance
envers les
labels



Concurrence
accrue
marques
naturelles



Prix jugés trop
élevés

« L'hygiène-beauté n'est pas une catégorie essentielle au contraire de l'alimentaire et dans un contexte de crise ce sont des segments qui souffrent »

Damien Sineau, président de Cosmébio,

La pharmacie est le seul canal de distribution en croissance sur ce segment, avec un chiffre d'affaires de 128,1 M€, soit une progression de 3,9 %

La recherche d'une consommation de qualité à prix maîtrisé booste le circuit pharmaceutique ainsi que des enseignes comme Aroma-Zone et Adopt Parfums, qui captent chacun plus d'un million de nouveaux clients. En revanche, faute de pouvoir aligner leurs tarifs, les marques labellisées bio restent exclues de cette dynamique.

Réseaux sociaux

Principal levier de consommation des 15-25 ans

Une étude OpinionWay de 2026 révèle que les réseaux sociaux sont devenus le levier principal de consommation des 15-25 ans.

Les réseaux sociaux demeurent le canal favori, s'imposant tant pour la découverte de produits que pour la recherche d'informations.



TikTok demeure sans surprises le leader en terme d'usages.

Contenus sponsorisés appréciés mais regard critique

Si les jeunes se montrent très réceptifs au ciblage publicitaire et au live shopping, ils conservent un regard critique en dénonçant la saturation de contenus et en affichant une certaine méfiance envers les influenceurs.

IA prometteuse mais pas encore indispensable

Enfin, bien que l'intelligence artificielle commence à influencer les décisions d'achat, elle suscite encore des réserves, les consommateurs privilégiant le conseil humain et l'authenticité face aux avatars virtuels.

TikTok Shop DTC Brands

Charm is the world's most comprehensive data intelligence platform tracking in-depth metrics across DTC brands and daily sales data on TikTok Shop globally. Get the ecommerce data you need to discover, analyze, and compete.

La plateforme d'analyse e-commerce Charm.io a publié son rapport annuel sur les tendances beauté issues de TikTok Shop.

En s'appuyant sur les données de ventes réelles générées par les hashtags de février 2025 à janvier 2026, l'étude offre un éclairage chiffré sur les dynamiques qui façonnent actuellement ce marché.

APPROCHE HOLISTIQUE ET RÉGULARITÉ

Les consommateurs délaissent le produit unique au profit de rituels complets, comme l'illustre le succès massif de la tendance #SkincareRoutine.

SCIENCE DU SOIN CAPILLAIRE

Le marché de la croissance du cheveu (#HairGrowth) progresse fortement, poussé par un besoin de solutions scientifiquement prouvées pour la santé du cuir chevelu.

QUÊTE D'UNE PEAU SAINTE ET LUMINEUSE

Porté par la beauté coréenne, l'idéal esthétique de la #GlassSkin confirme la volonté d'investir dans des produits offrant un résultat visuel immédiat de santé et d'hydratation.

VIRAGE SUR LONGEVITE CUTANEE

Le discours de l'#AntiAging se modernise en abandonnant la rhétorique de la peur pour se concentrer sur la prévention, l'entretien à long terme et le bien-vieillir.

COSMED – 26° Congrès scientifique

Formuler à l'ère du layering et des routines cosmétiques - 29 septembre à Montpellier



50%

Plus de la moitié des consommatrices utilisent entre 4 et 6 produits quotidiennement

15%

Proportion consommatrices en appliquent 7 ou davantage

La 26e édition du Congrès Scientifique de Cosmed réunira 150 professionnels de la recherche et de la R&D cosmétique en France. L'événement sera dédié aux dernières avancées sur l'efficacité multi-produits, la performance des actifs, la compatibilité galénique et l'évaluation des routines de formulation.

Interventions d'experts

- Florence Bernardin (Fondatrice, ASIA COSME LAB) reviendra sur les origines asiatiques du layering et son impact sur la perception et la fidélisation des consommateurs ;
- Coralie Ebert (CTO & Co-fondatrice, ME NOW) présentera une cartographie inédite, générée par intelligence artificielle, des interactions entre les dix grands actifs emblématiques du marché (Molécules Héros) ;
- Muriel Morelli (Experte R&D, SCIENCES & COSMETICS) s'attaquera aux enjeux de formulation, notamment le "peluchage", cette manifestation physique d'incompatibilité entre produits qui pénalise fortement l'expérience utilisateur ;
- Géraldine Savary (Enseignant-chercheur en chimie, LABORATOIRE URCOM) démontrera comment une approche physicochimique de l'interface peut guider le développement de formules performantes ;
- Hassan Zahouani (Professeur à l'École Centrale Lyon & Co-fondateur, TACINNOV) expliquera comment évaluer techniquement la performance d'une routine complète ;
- Clarisse Bavoux (DG Adjointe, CEHTRA) et Adeline Nalin (Pharmacien et Toxicologue, AROMA-ZONE) décrypteront les exigences de sécurité qu'impose la superposition quotidienne de cosmétiques.

BEAUTY TECH AU SALON VIVA TECH

VIVATECH

17-20 JUNE 2026 / PARIS

À l'occasion du salon VivaTech, qui s'est tenu à Paris du 17 au 20 juin, les acteurs de la beauté ont largement mis en avant leurs dernières innovations. Cette forte présence illustre l'essor de la Beauty Tech, où les marques redoublent d'innovation pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière d'efficacité cliniquement démontrée, de personnalisation et de prévention à long terme.

Acteurs de la Tech investissent ce segment de marché

Les acteurs de la tech commencent également à se positionner sur ce secteur, à mi-chemin entre beauté et santé. Samsung a notamment présenté plusieurs innovations développées avec des partenaires



AI Beauty Screen, conçu avec le groupe coréen Amorepacific, qui propose une analyse personnalisée de la peau.



Solution d'analyse de la peau et du cuir chevelu basée sur l'IA, créée par Becon, startup issue du programme d'innovation interne C-Lab de Samsung.

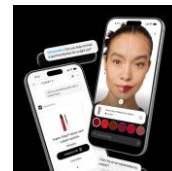
L'ORÉAL À LA POINTE DE L'INNOVATION

A l'occasion du salon, l'Oréal a annoncé un partenariat d'envergure avec OpenAI afin d'accélérer sa transformation technologique et remplir de nombreux objectifs.



Parcours consommateur augmenté par l'IA et émergence du commerce agentique

Maybelline New York intégrera l'essayage virtuel de maquillage directement dans ChatGPT, grâce à la technologie ModiFace de L'Oréal



Renforcement de la découverte des produits L'Oréal dans ChatGPT aux États-Unis
Pilote publicitaire mondial de ChatGPT, qui ouvre la voie à une publicité IA-native, répondant instantanément à l'intention du consommateur et l'acte d'achat.

Métiers augmentés par l'IA, de la recherche et de la science au marketing

Grâce à GPT-Rosalind, le modèle de raisonnement d'OpenAI, l'Oréal cartographie le microbiome cutané

Dernier modèle d'OpenAI alimentera CreAltech, la plateforme interne de création de contenus beauté en IA générative de L'Oréal,

Cette collaboration avec OpenAI représente une étape clé de la feuille de route de la transformation de L'Oréal en matière d'intelligence artificielle

GOVERNANCE ET CAPITAL



PULPE DE VIE PLACEE EN REDRESSEMENT JUDICIAIRE

La marque marseillaise de cosmétiques bio, Pulpe de Vie, a été placée en redressement judiciaire.

Cette annonce, prononcée début juin, fait suite au déréfèrement de ces produits en GMS actée fin 2025

Face à l'échec de son repositionnement stratégique (pharmacies, magasins bio), la fondatrice Julie Ducret a appelé sa communauté à l'aide.

Celle-ci a été entendue et les nombreuses commandes réalisées depuis cette annonce, ont permis d'améliorer la trésorerie de l'entreprise.

Nouveau repreneur identifié

Suite à l'audience au Tribunal de commerce, programmée début juillet, Julie Ducret annonce sur sa page linkedin qu'un repreneur a été identifié, dont l'identité sera communiquée à la fin du mois de juillet.



RESPIRE POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT DANS LE CADRE D'UN LBO



Une valorisation en forte hausse et un nouveau partenaire

Créée en 2018, la marque française de cosmétiques Respire voit sa valorisation bondir de 50 M€ à 170 M€ s suite à l'entrée minoritaire du fonds Capza (Flex Equity) à son capital, remplaçant ainsi ses investisseurs historiques.

Les fondateurs renforcent leur contrôle :

À l'occasion de cette opération, Justine Hutteau et Thomas Méheut augmentent leur participation pour détenir près des deux tiers de l'entreprise, dont le chiffre d'affaires devrait dépasser les 50 M€ cette année.

Diversification et expansion à l'international

Initialement spécialisée dans les déodorants, la marque a élargi sa gamme (solaires, sérums, shampoings solides) et s'appuie sur les ventes en ligne et 3 000 pharmacies pour préparer son développement en Espagne et en Italie.

TRASCE célèbre ses trois ans



UN BILAN POSITIF APRÈS TROIS ANS D'EXISTENCE

Lancé en 2023 afin de mutualiser la traçabilité des chaînes d'approvisionnement de l'industrie cosmétique, le consortium TRASCE a célébré ses trois ans à la fin du mois de juin. Il réunit désormais plus de dix-huit acteurs majeurs du secteur, parmi lesquels Chanel, Dior, L'Oréal et les Laboratoires Expanscience.

DES PREMIERS RÉSULTATS TANGIBLES

En s'appuyant sur la plateforme Transparency-One, le groupement a déjà recensé 3 778 fournisseurs (dont 1 350 ont partagé leurs données) et ciblé douze ressources prioritaires, visant à terme la couverture de quarante filières de matières premières et de packaging.

DE NOUVELLES AMBITIONS POUR L'AVENIR

Fort de ce premier bilan, le consortium souhaite désormais approfondir la traçabilité au-delà du rang 2, déployer ses premiers plans de remédiation et élargir ses partenariats sectoriels de manière collective.

MONOP'BEAUTY SE LANCE À LA CONQUÊTE DES GARES ET AÉROPORTS GRÂCE À UN PARTENARIAT AVEC RELAY



L'enseigne Monop'beauty amorce un retour stratégique en s'implantant dans les gares et les aéroports grâce à un partenariat avec Lagardère Travel Retail France.

Ces nouveaux corners au sein des boutiques Relay proposent une offre adaptée aux voyageurs, incluant des formats miniatures, des produits engagés et des espaces de soins express.

Cette initiative marque une nouvelle étape dans l'histoire mouvementée de la branche beauté de Monoprix, qui ne comptait plus que quelques points de vente parisiens après avoir frôlé la disparition en 2020.

En misant sur la mobilité la marque cherche à se moderniser et à regagner en visibilité auprès d'une clientèle urbaine et pressée. Ce déploiement illustre la volonté de diversification du groupe Casino, même si ses ambitions globales pour l'enseigne restent empreintes de discrétion.

PRODUITS SOLAIRES

Maximiser ventes sur courte période

Depuis le mois d'avril, les marques de produits solaires ont lancé leurs campagnes de marketing pour maximiser leurs ventes sur une période commerciale qui se conclura en septembre.

Le marché des produits solaires, qui atteint traditionnellement son pic au mois de juin, est fortement dépendant d'une météo aléatoire.



Les industriels ont dès le début du printemps, multiplié les animations en magasin pour réussir à capter l'attention des clients.

L'activation promotionnelle devient ainsi le levier indispensable pour sécuriser la réussite de la saison estivale face aux aléas climatiques.

Sur l'exercice 2026 les différents épisodes de canicules entamées dès le mois de juin devraient générer un effet bénéfique sur les ventes.

Dangerosité des crèmes solaires vendues sur les plateformes chinoises

	Protection solaire				Substances irritantes	Ingrédient global	Plateforme d'achat	Prix
	SPF	UVA	Aggravation					
	80	18	***	**	Ethylhexyl methoxycinnamate	■	Temu, AliExpress	135 €
CHUO SUNSCREEN SPF 50								
	99	8	***	■	Non	■	Temu	1,27 €
WEST MOON SUN STICK SPF 50+								
	21	18	■	■	Non	■	Temu	4,07 €
JAPANESE SUN SPOT SPF 50								
	16	21	■	■	Propylparabène BHT	■	Shein	1,38 €
MILAD SOLARIS SUNSCREEN SPF 50+								
	16	21	■	■	Ethylhexyl methoxycinnamate BHT Cyclopentasiloxane	■	AliExpress	219 €
ONLY WHITENING MOISTURIZING SUNSCREEN (SPF 50+)								
	15	19	■	■	Ethylhexyl methoxycinnamate Propylparabène Octinoxane	■	AliExpress	1,39 €
SHIAN SUNSCREEN RETENT PROTECTION SUN-COLOR SPF 50+								
	12	16	■	■	Propylparabène	■	Temu	1,68 €
NUDAR BROAD SPECTRUM SUNSCREEN LOTION SPF 50								
	■	■	■	■	Ethylhexyl methoxycinnamate BHT Octinoxane & Methylbenzylsulfonate Camphor (A-MC)	■	AliExpress	5,3 €
BIOAQUA ICE RAY PULP SPF 50+ SUNSCREEN								
	■	■	■	■	Ethylhexyl methoxycinnamate Propylparabène BHT Cyclopentasiloxane Camphor (A-MC)	■	AliExpress	1,21 €
LAMON UV DEFENSE DAILY SUNSCREEN SPF 50+								
	■	■	■	■	Ethylhexyl methoxycinnamate Propylparabène Octinoxane & Methylbenzylsulfonate Camphor (A-MC)	■	AliExpress	1,20 €
SADDER PROTECTION SOLARIS SUNSCREEN SPF 50+								

*** très bon, ** bon, * moyen, *** mauvais

(1) SPF indiqué sur l'emballage et la réglementation UE est de 30. L'efficacité des crèmes solaires n'est pas vérifiée.

(2) Les données de la plateforme ne sont pas vérifiées par les autorités.

(3) Non testé en raison de la présence d'un ingrédient interdit (A-MC).



9/10



Une étude de Que Choisir Ensemble (ex-UFC-Que Choisir) révèle que neuf crèmes solaires sur dix, vendues sur Temu, Shein et AliExpress, sont dangereuses pour la santé

Trois de ces crèmes ont été immédiatement écartées en raison de la présence d'un perturbateur endocrinien agissant sur les œstrogènes et le système thyroïdien.

Parmi les sept autres produits, six affichent une protection inférieure à l'indice promis, et quatre s'avèrent totalement inefficaces pour bloquer les rayons UV.

Manque de contrôle et réactions insuffisantes des plateformes

Si les sites concernés ont retiré les références incriminées et annoncé des mesures (comme la suspension temporaire des ventes d'anti-UV dans l'UE pour Temu), ils ne maîtrisent pas la conformité de leurs produits et aucun ne s'est engagé à avertir les clients ayant déjà acheté ces crèmes.

Transformations qui façonnent déjà le futur du marché de la beauté

À l'occasion d'une table ronde organisée le 3 juin dernier dans le cadre des 10 ans de la Journée de la Beauté du CEW France, quatre transformations majeures appelées à redéfinir la feuille de route de l'industrie de la beauté ont été mises en lumière.

1

VIELLISSEMENT DEMOGRAPHIQUE

Face au vieillissement de la population et au recul de la natalité, les trajectoires de vie se fragmentent et l'âge n'est plus une catégorie figée.

La beauté abandonne ainsi la promesse du rajeunissement pour devenir un vecteur de vitalité, de santé proactive et d'accompagnement de la longévité.

2

HYPER-ACCÉLÉRATION TECHNOLOGIQUE

L'adoption spectaculaire de l'IA installe de nouveaux réflexes d'interaction avec les marques, mais suscite de fortes inquiétudes quant à l'avenir de l'emploi.

Paradoxalement, cette accélération technologique renforce l'attachement du public aux compétences, à la présence et à la valeur irremplaçable de l'humain.

3

SOCIÉTÉ SOUS TENSION

Face à un climat d'incertitude globale marqué par des tensions politiques, économiques et écologiques, les attentes des consommateurs se transforment profondément.

La beauté change alors de rôle pour devenir un sanctuaire de régulation, de calme et de protection émotionnelle. À travers cette dynamique baptisée "Hush State", elle dépasse le simple soin pour offrir un véritable refuge contre l'anxiété ambiante.

4

RETOUR AUX VALEURS ESSENTIELLES

Face à un avenir perçu comme incertain, les consommateurs se tournent vers les savoir-faire artisanaux et la transmission culturelle comme nouveaux repères. Les héritages locaux retrouvent une valeur stratégique essentielle.

La beauté et le parfum se réinventent ainsi à travers des récits ancrés dans des identités régionales authentiques, redéfinissant les standards du luxe.

Au-delà de sa fonction première, la cosmétique s'impose comme un levier d'adaptation aux évolutions du monde. Plus que jamais, les marques devront créer du sens, susciter l'émotion et renforcer le lien avec les consommateurs.



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. En 2025, Cosmed est reconnue par le Ministère du Travail, organisation patronale représentative de la filière cosmétique dans la Convention Collective des Industries Chimiques (IDCC44).

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

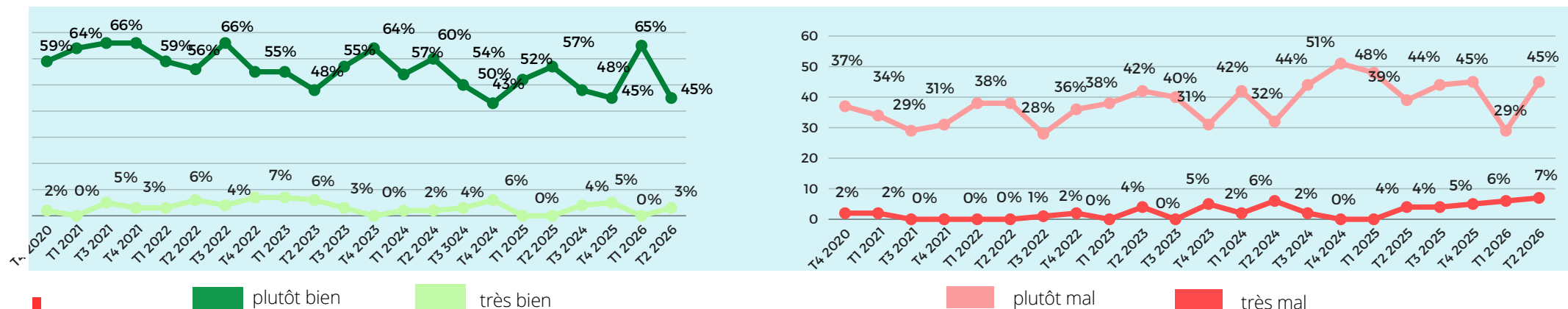
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



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

PERCEPTION DU MARCHÉ

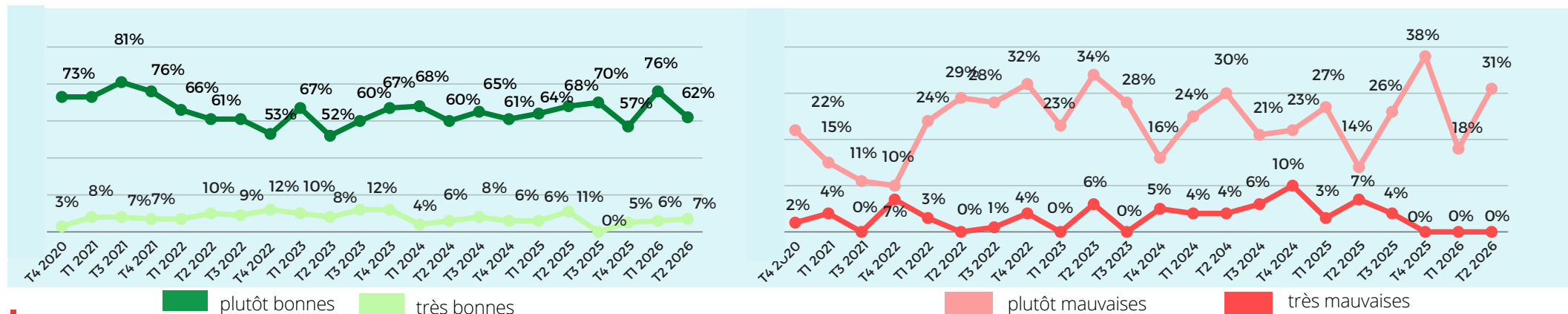
SELON VOUS, COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN FRANCE ?



L'optimisme du premier trimestre retombe : la perception du marché des cosmétiques se retourne et revient au niveau de fin 2025.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

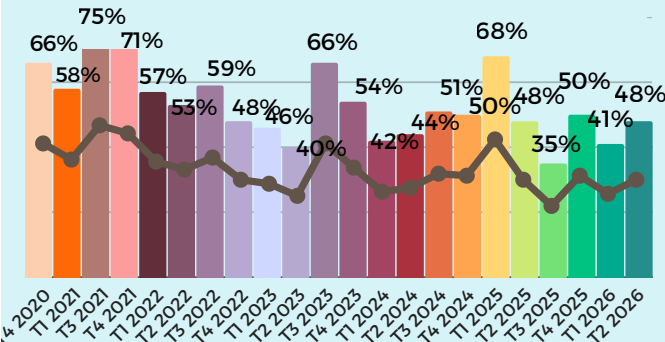
ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



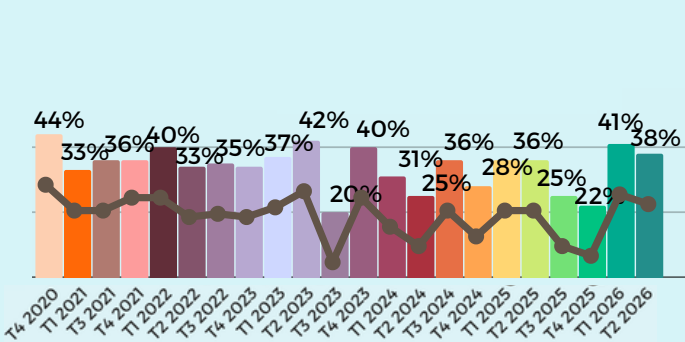
Les perspectives en entreprise se dégradent légèrement signe d'un climat plus prudent qu'au trimestre précédent.

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

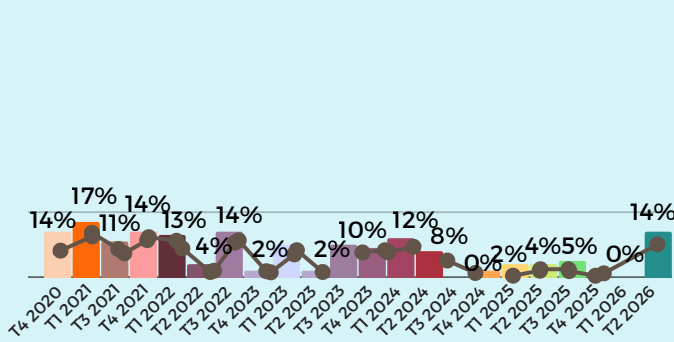
R&D



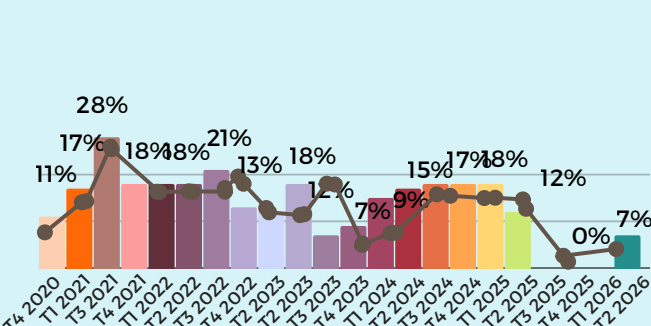
Parc Machines



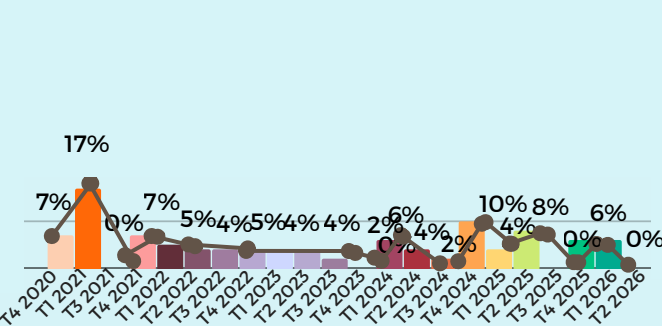
Rachat d'entreprises



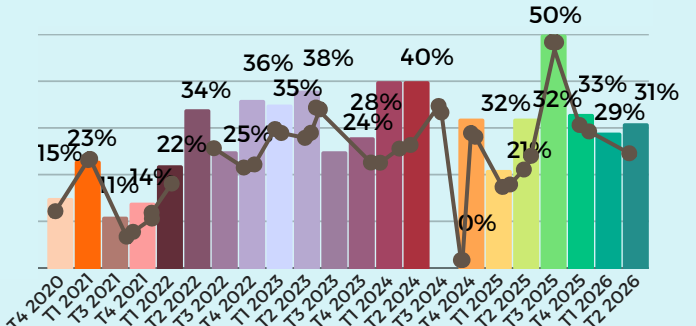
Immobilier



Autres

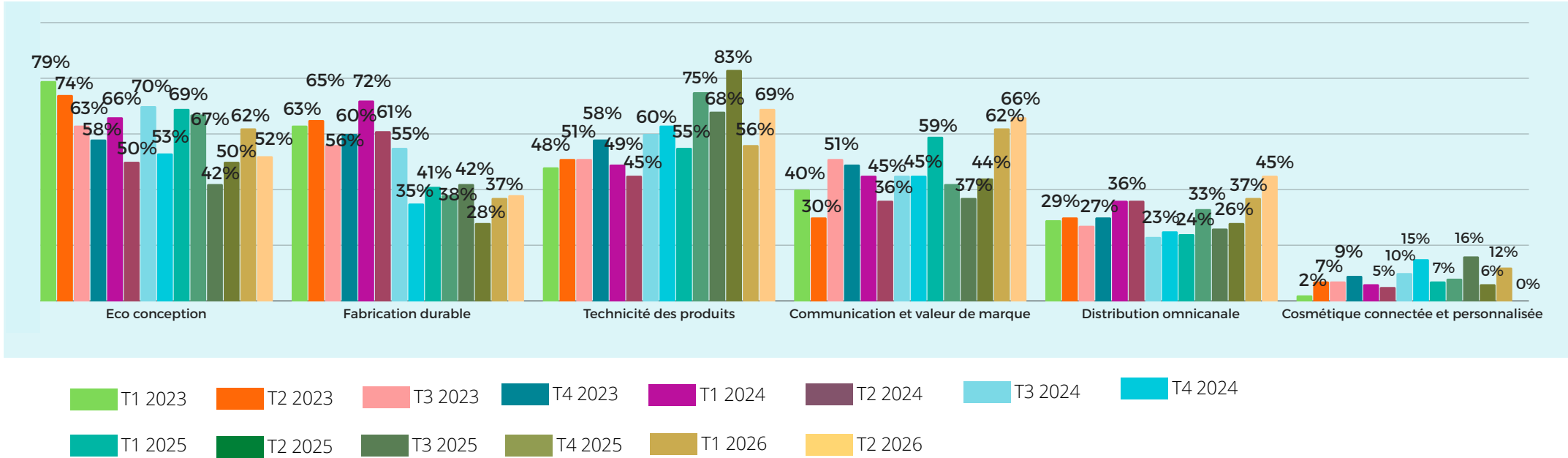


Aucune Perspective



Des investissements en R&D et immobilier qui repartent à la hausse même si les entreprises restent encore prudentes. Des rachats d'entreprises sont identifiés sur ce trimestre.

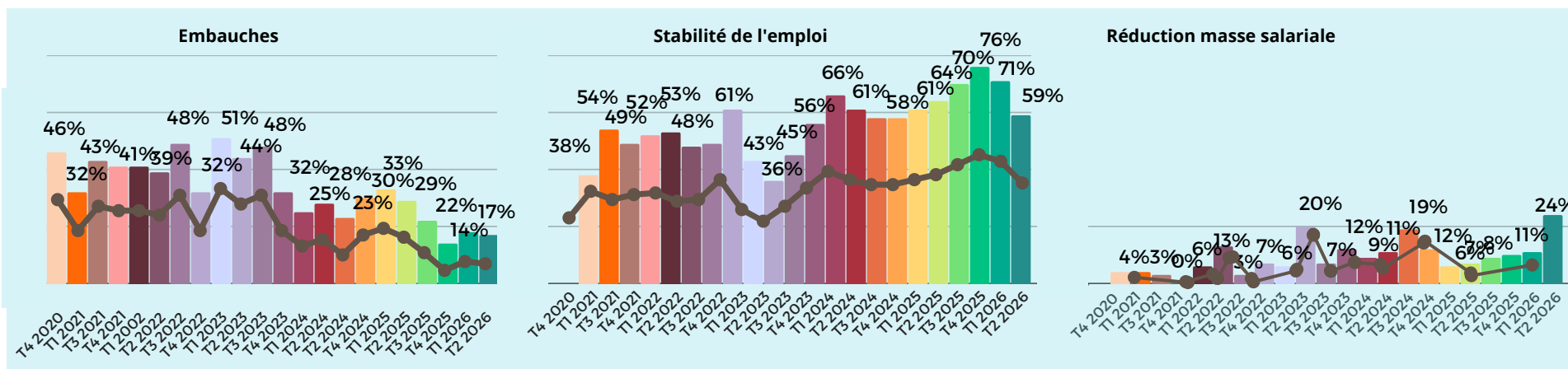
SUR QUELS DOMAINES INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?



La priorité reste l'éco-conception, devant la technicité des produits et la distribution omnicanale, tandis que la cosmétique connectée et personnalisée ferme la marche : l'innovation se joue d'abord sur la durabilité, puis sur la performance produit et les canaux de vente.

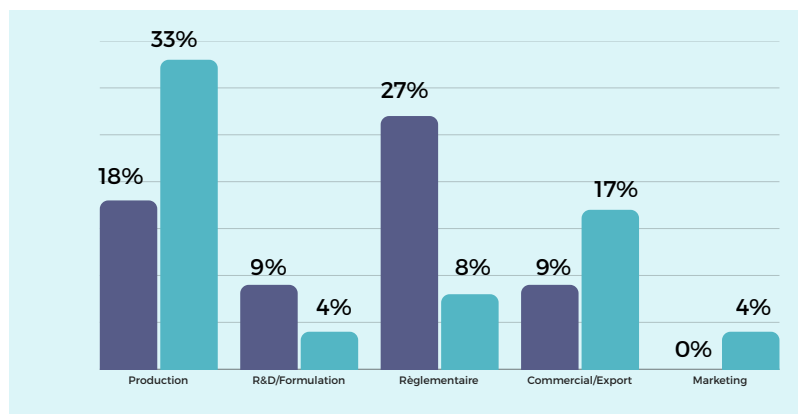
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - SUJETS SOCIAUX

AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'EMPLOI ?



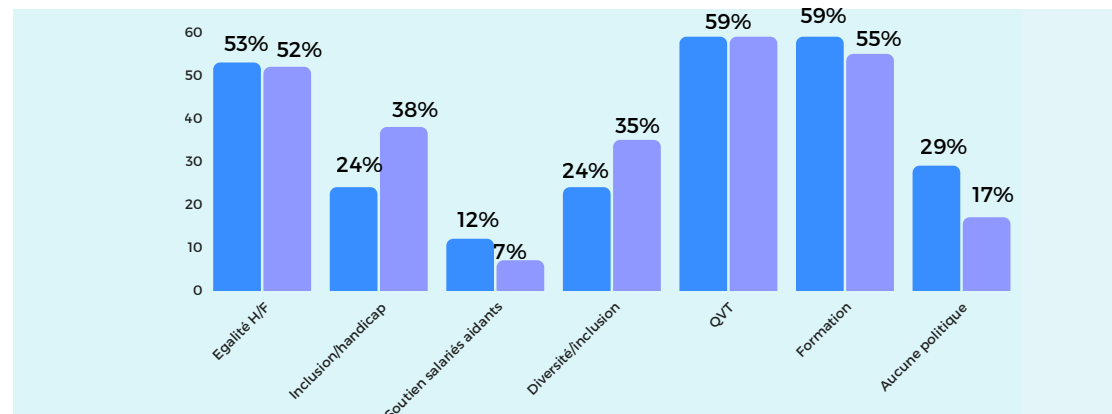
Le marché de l'emploi se crispe sur ce trimestre avec des perspectives de réduction de masse salariale en forte hausse.

QUELS SONT LES PROFILS POUR LESQUELS VOUS RENCONTREZ DES DIFFICULTÉS LORS DE VOS RECRUTEMENTS ?



Les métiers de production sont plus que jamais en tension.

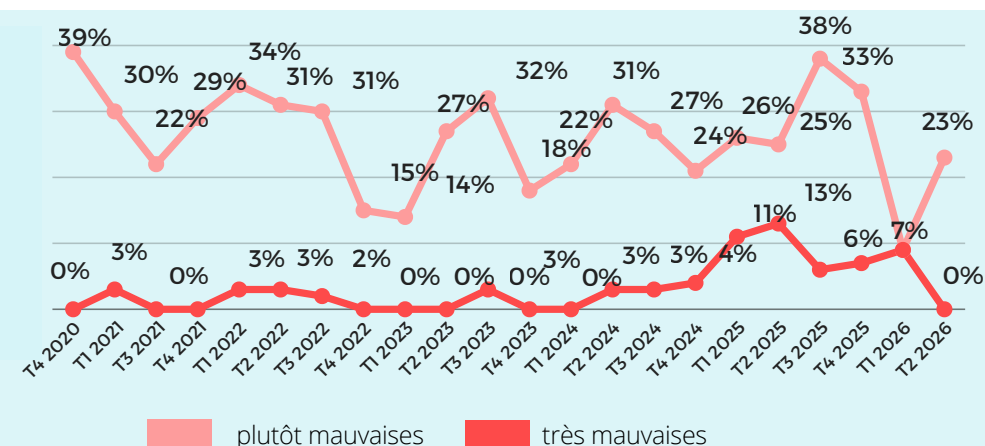
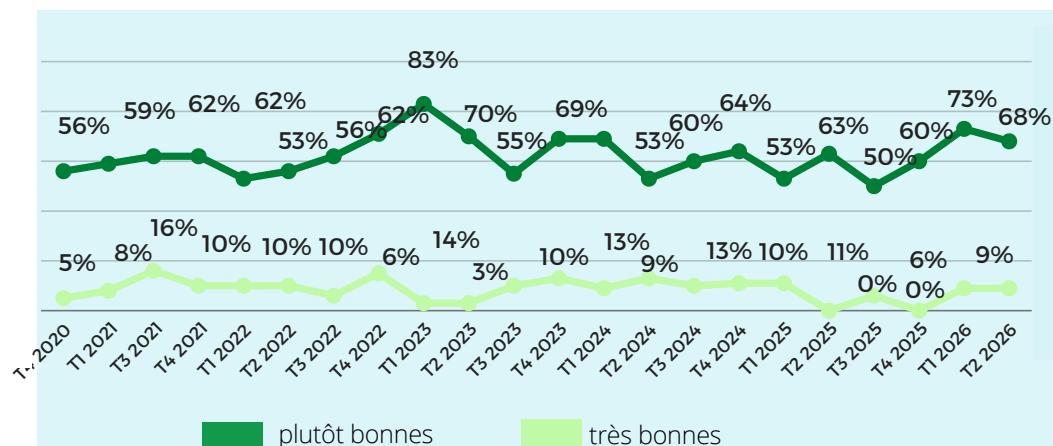
VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE MIS EN PLACE DES POLITIQUES OU ACTIONS INTERNES SUR LES SUJETS SUIVANTS ?



Les entreprises priorisent toujours les leviers internes de performance (QVT, formation, égalité) tandis que les politiques d'inclusion et de diversité restent à développer.

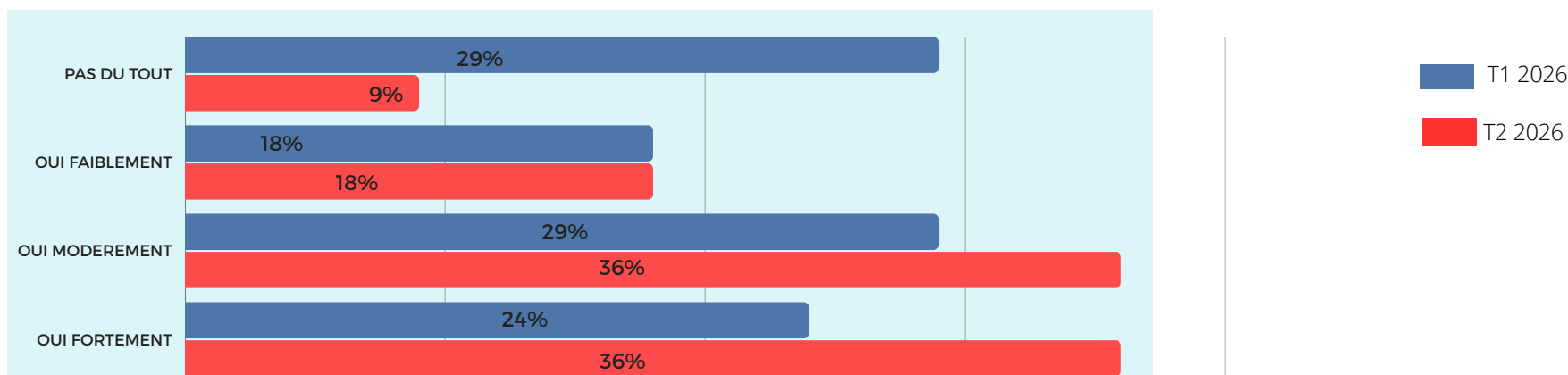
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - EXPORT

EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Si l'export continue de représenter une opportunité de développement pour les entreprises, les inquiétudes à son égard connaissent néanmoins un regain.

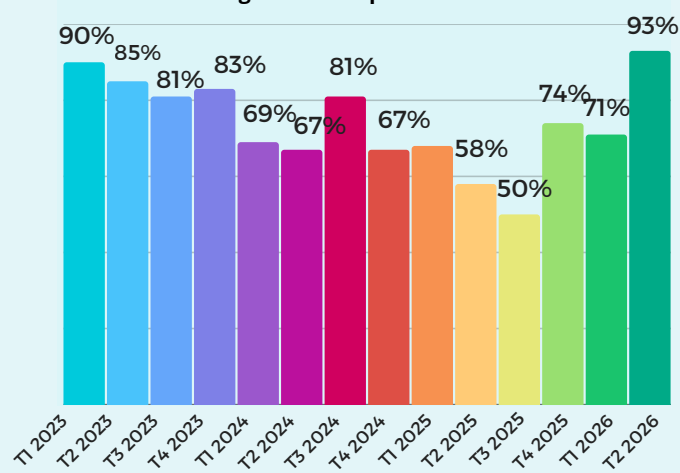
QUESTIONS D'ACTUALITE - LE CONFLIT AU MOYEN ORIENT IMPACTE - IL VOTRE ENTREPRISE ?



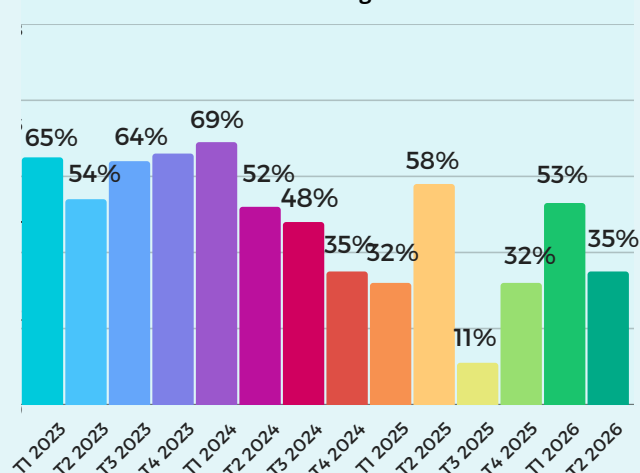
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - DIFFICULTÉS

QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?

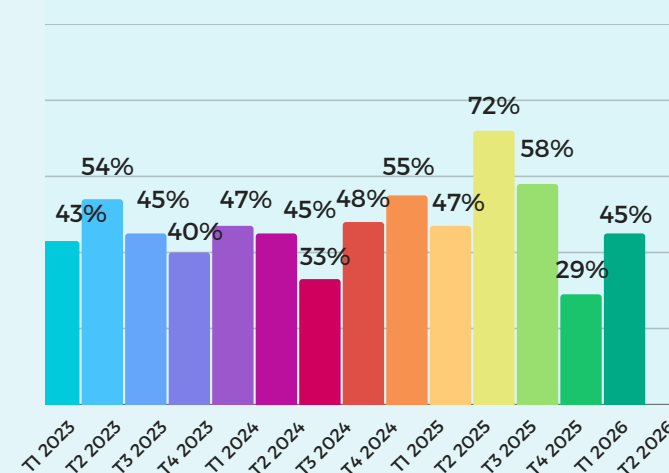
Augmentation prix MP



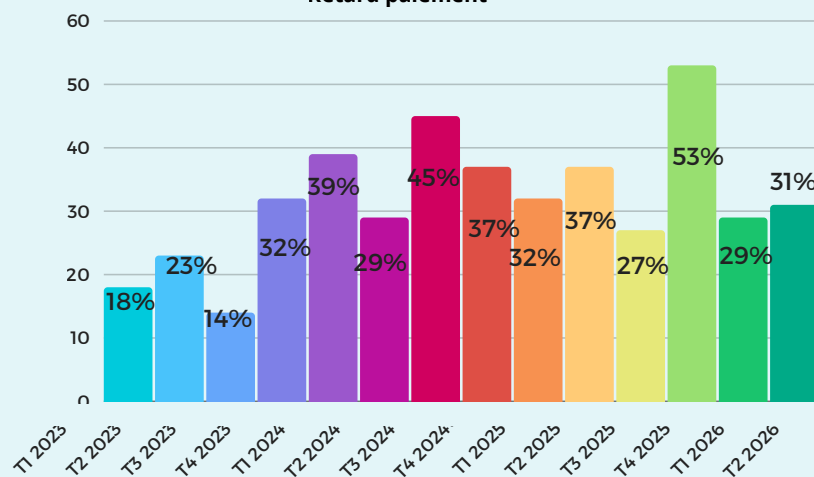
Coût de l'énergie



Baisse des ventes



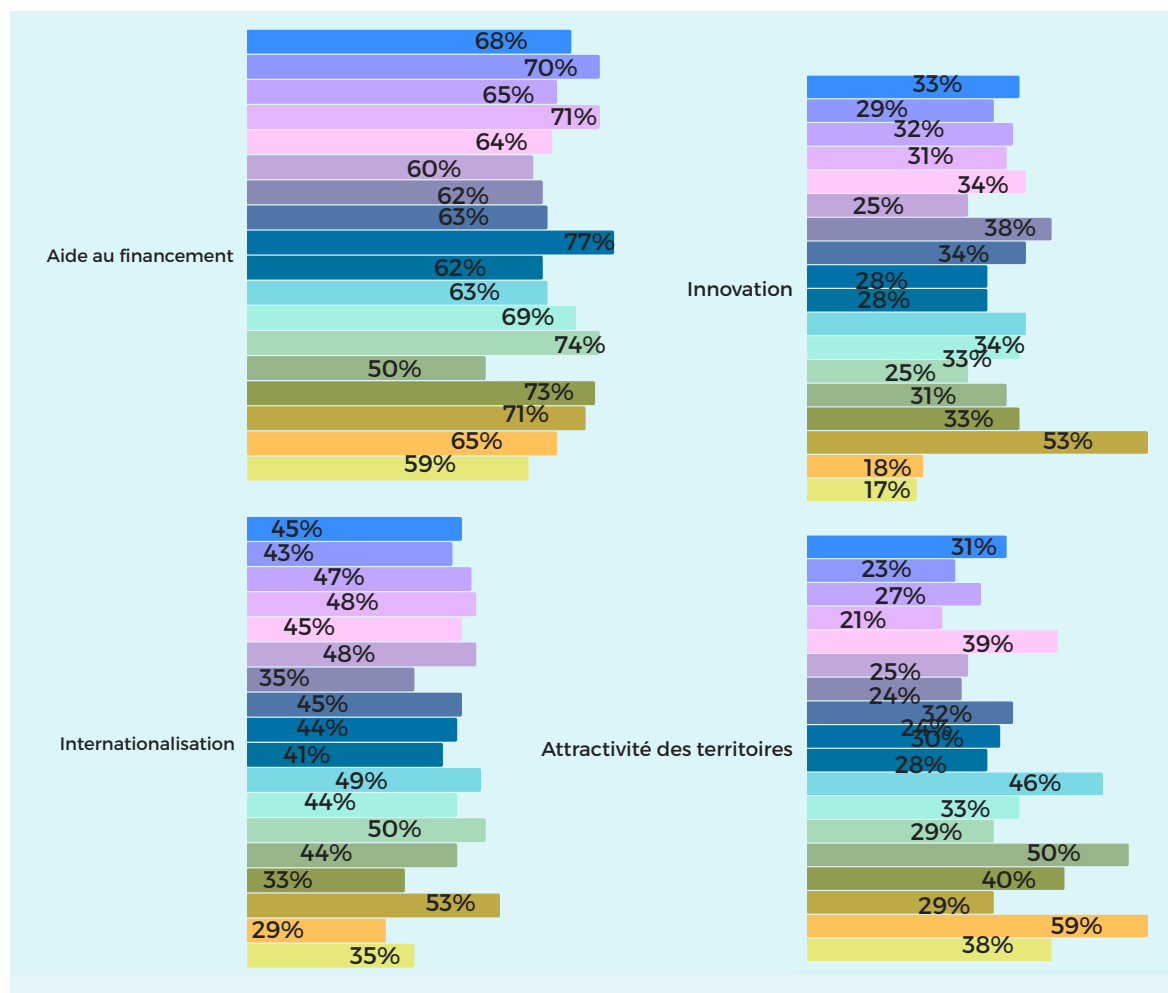
Retard paiement



L'augmentation du coût des matières premières et de l'énergie sont plus que jamais les principales difficultés rencontrées par les entreprises.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE -AIDES DES REGIONS

QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS PAR LES RÉGIONS POUR VOUS ACCOMPAGNER ?

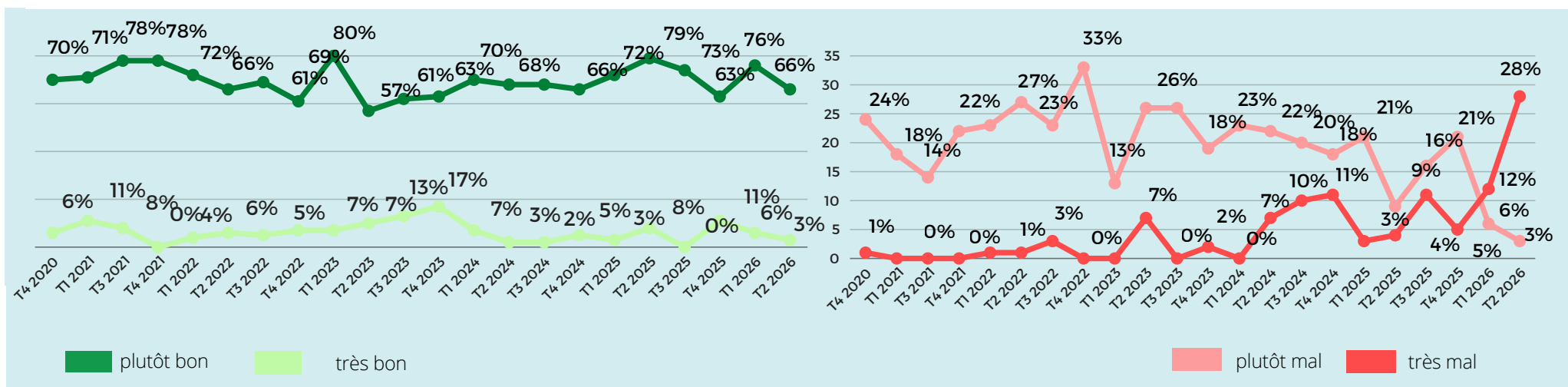


L'aide au financement et l'attractivité du territoire apparaissent comme les principaux leviers publics de croissance, traduisant un besoin prioritaire de capital et d'écosystème favorable.



MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le moral des dirigeants se dégrade nettement par rapport au trimestre précédent : le « plutôt bon » recule (76% à 66%) et le « plutôt mal » bondit (12% à 28%), traduisant une détérioration sensible du climat de confiance.