

RAPPORT COSMED-SVP

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

3^{eme} Trimestre 2026



Repenser la valeur du marché cosmétique face aux chocs macroéconomiques

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE & GÉOPOLITIQUE

Face à l'accélération de l'inflation à plus de 3 % et aux tensions géopolitiques dans le détroit d'Ormuz, les consommateurs rationalisent leurs dépenses tandis que les industriels subissent une forte hausse des coûts du plastique.

Cette situation crée un effet de ciseau qui contraint les marques à réarbitrer leur stratégie tarifaire et à accélérer la transition vers des emballages alternatifs, durables et monomatériaux.

INDICATEURS & DYNAMIQUE DE MARCHÉ

Porté par le dynamisme de la parfumerie et la fidélité des seniors sur le soin du visage, le marché cosmétique conserve une trajectoire de croissance soutenue portée par l'innovation produit.

Parallèlement, la distribution s'accélère avec l'émergence de nouveaux canaux sociaux comme TikTok Shop et l'expansion physique des acteurs spécialisés omnicanaux.

TENDANCES & PERSPECTIVES DE CONSOMMATION

Le parcours d'achat se métamorphose sous l'effet des assistants IA et de la baisse de fidélité aux marques, imposant d'allier visibilité numérique et expérience sensorielle en magasin.

Enfin, le marché se polarise fortement entre une Génération Alpha ultra-précoce captée par les réseaux sociaux et des consommateurs mature de plus de 40 ans en quête d'expertise sur-mesure.

Un marché cosmétique confronté aux tensions économiques et à l'évolution des usages

ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE & GEOPOLITIQUE

Pages 4 et 5



Accélération de
l'inflation en
septembre

Page 4



Blocage du
Détroit d'Ormuz

Page 5

INDICATEURS & MARCHÉ

Pages 6 et 7



Marché
du parfum
Page 6



Marché du
soin du visage
Page 7

SOCIAL MEDIA



Sephora investit
TkTok Shop
Page 8

ACTUALITÉS

Pages 9 à 12



TENDANCES & PERSPECTIVES Pages 13 et 14

CITEO

Health & Beauty Pulse 2026

Les Français et
les cosmétiques
Page 13



Génération Alpha
vs Plus de 40 ans
Page 14

Accélération de l'inflation en septembre

Une menace pour la dynamique de volumes du marché de l'Hygiène-Beauté

Le regain de l'inflation, qui a dépassé les 3 % en septembre selon l'Insee, s'explique principalement par la forte hausse des prix des produits frais et de l'énergie. Cette pression sur le pouvoir d'achat incite les Français à arbitrer davantage leurs dépenses, une tendance susceptible de peser sur la dynamique du marché de l'hygiène-beauté.



Il s'agit du plus haut niveau enregistré depuis 2024. Ce chiffre excède les projections gouvernementales, fixées à 2,1 % pour l'année en cours.

Corollaire de cette remontée de l'inflation, les dépenses de consommation des ménages français ont baissé de 0,5% au cours du mois d'août.



ENJEUX MARCHE

Effet d'éviction et réarbitrage des dépenses

Face à l'explosion des dépenses incompressibles (énergie, carburant, alimentation de base), le secteur Hygiène-Beauté est directement exposé à une baisse des volumes de vente.

Descente en gamme et rationalisation

Les ménages vont privilégier la rationalisation des routines (produits multifonctions), l'arbitrage vers les marques de distributeurs (MDD) ou les enseignes hard discount, au détriment des marques nationales et du segment premium.

Impact sur les coûts de la chaîne de valeur

Au-delà du comportement d'achat, le choc énergétique pèsera sur la marge opérationnelle des industriels de la beauté: hausse des coûts de fabrication, du packaging plastique/verre et du transport/logistique.

Blocage du Détroit d'Ormuz

Incidence sur le prix des plastiques

20 à 30 %

Les PME et ETI subissent une hausse moyenne de 20 % du coût de leurs emballages plastiques, allant jusqu'à 30 % dans certains sous-secteurs de l'agroalimentaire



**PRIX DE L'EAU
EN BOUTEILLE**

+4%

Croissance sur un an

Les tensions autour du détroit d'Ormuz, provoquées par le conflit au Moyen-Orient, ont provoqué un renchérissement mondial des résines vierges issues de la pétrochimie.

L'industrie cosmétique est directement exposée à ces pressions tarifaires. Les pots de crème (majoritairement en PP ou PET), les tubes de soin/déodorants (PEHD/PEBD) et les flacons sérums subissent directement le renchérissement mondial des cours.



PET Prix Tonne

800 à 900 €
Début 2026



1 300€
Octobre 2026

Tensions sur le plastique recyclé et dépendance logistique

- Le report vers la matière recyclée crée un effet d'entraînement qui enchérit également le prix du rPET et du rPE, relançant le débat politique et industriel autour de la consigne pour sécuriser un gisement local de matières.

Pression renforcée sur les marges

- Si le segment du luxe peut absorber une part des surcoûts d'emballage grâce à ses marges brutes élevées, l'hygiène-beauté de grande consommation (shampooings, gels douche, déodorants) souffre de la même rigidité des prix de vente en rayon que l'agroalimentaire face aux centrales d'achat.

Effet de ciseau sur les engagements RSE et l'intégration de PCR

- Alors que les marques de beauté accélèrent l'intégration de plastique recyclé post-consommation (PCR) pour répondre aux réglementations européennes, la hausse parallèle des prix du recyclé complexifie les trajectoires de décarbonation des emballages cosmétiques.

**OBJECTIF TAUX DE RECYCLAGE
NON ATTEINT EN FRANCE**

25%

Taux
2026

50%

Objectif
2025

55%

Objectif
2030

Accélération des alternatives (rechargeabilité et monomatériaux)

- Cette crise géopolitique sur les dérivés du pétrole constitue un catalyseur supplémentaire pour l'industrie cosmétique afin d'accélérer la transition vers le verre, l'aluminium, les formats rechargeables et l'éco-conception monomatériau visant à simplifier le recyclage local.

Marché du Parfum

Une dynamique continue qui séduit de nouveaux entrants

MARCHÉ MONDIAL PARFUM



LANCEMENT NOUVEAUX PRODUITS



6000 en 2025
2500 avant 2020

PRINCIPAUX ACTEURS

L'OREAL **LVMH** **ESTEE LAUDER**

RITUALS se lance sur le marché du Parfum

Rituals affirme ses ambitions dans la haute parfumerie avec le lancement simultané de 16 fragrances. L'enseigne néerlandaise de cosmétiques confirme ainsi sa stratégie d'innovation et son ancrage sur le marché de la Fine Fragrance.

RITUALS

2,4 Mds € de CA
+16 % de croissance sur un an



Modèle financier solide

Le groupe autofinance son expansion grâce à sa trésorerie et un bénéfice jugé « sain », sans recours à la dette, tout en maintenant une solide croissance en France.

Capitalisation sur la renommée de la marque

Rituals s'appuie sur l'ADN olfactif qui a fait la notoriété de ses produits de soin pour réussir sa pénétration du marché.

Les ventes de parfums affichent une croissance en volume supérieure à celles des soins et du maquillage, une dynamique susceptible de favoriser des marges brutes plus élevées pour les marques.

Toutefois, le marché se caractérise par une intensification de la concurrence, portée par la multiplication des offres depuis la pandémie. L'enjeu pour les marques est désormais de définir un positionnement différenciant et pertinent afin de se démarquer dans un secteur largement dominé par les grands groupes de luxe.

Marché du soin du visage

Dynamisme porté par la routine beauté des consommateurs

Le segment des soins du visage réaffirme sa position clé dans la routine quotidienne des consommateurs.

Cette croissance soutenue, portée par le dynamisme des réseaux sociaux, s'appuie également sur la fidélité de la clientèle senior ainsi que sur la solidité financière des acteurs spécialisés.

PROFILS CONSOMMATEURS

Cœur de cible Seniors

Prédominance des tranches d'âge élevées dans la répartition des dépenses



SEPTUAGENAIRES | SEXAGENAIRES
20% | 25,5%

Ancrage CSP & Urbain

Contribution majeure des classes moyennes et forte concentration des ventes en Île-de-France



CONSOMMATEURS
ISSUS CLASSE
MOYENNE | CONSOMMATEURS
ISSUS REGION
PARISIENNE
68,8% | 22,9%

PRIX ET SAISONNALITE

Ajustement valeur

Retour du prix moyen sous la barre des 8 euros par article face aux arbitrages budgétaires.

Consommation lissée

Usage annuel soutenu avec des pics d'achat marqués au printemps/été (P3, P5, P7).

CIRCUITS DE CONSOMMATION

Force des spécialistes

Les magasins spécialisés restent le canal le plus performant sur ce segment de marché avec un peu plus de la moitié des ventes.

MAGASINS SPECIALISES	HYPERMARCHES
58% (-1,8%)	22,2% (+0,7%)

Marques Nationales en tête

Maintien d'une forte préférence pour les marques nationales face aux MDD.

TAUX PENETRATION (Par foyer)	
70,9% MARQUES NATIONALES	32,3% MDD

ENJEUX MARCHÉ

Sensibilité au prix vs valeur perçue

Le retour du prix moyen sous les 8 € témoigne d'un arbitrage budgétaire des ménages dans un contexte d'arbitrage de consommation.

Cependant, la résistance des marques nationales et des réseaux spécialisés montre que le consommateur recherche des garanties d'efficacité et de réassurance sur les soins du visage.

Silver Économie

La prédominance des seniors souligne la nécessité pour les acteurs cosmétiques d'adapter leurs gammes (soins anti-âge, hydratation ciblée, confort cutané) à cette cible qui dispose d'un pouvoir d'achat plus stable.

Omnicanalité

Le dynamisme des enseignes spécialisées confirme la quête de conseil et d'expérience client pour la catégorie hygiène-beauté, complétant l'achat d'impulsion ou de réapprovisionnement fait en grande distribution.



Sephora investit TikTok Shop avec le concept inédit "Drop Shop"

Sephora lance, aux États-Unis, un format pilote axé sur le live social commerce.

Chaque mois, une marque partenaire bénéficie d'une mise en avant exclusive à travers des teasers, des contenus créateurs et un événement live interactif présenté par des célébrités et influenceurs.

Aux États-Unis, la plateforme est devenue le quatrième distributeur du secteur hygiène-beauté, et le deuxième au Royaume-Uni.

TIK TOK - Première catégorie de recherche



BEAUTE

Un milliard de requêtes par mois

Cette initiative s'inscrit dans la montée en puissance mondiale de TikTok Shop qui se déploie rapidement en Europe et particulièrement en France et en Allemagne.

TIK TOK
Chiffre d'Affaires
2025

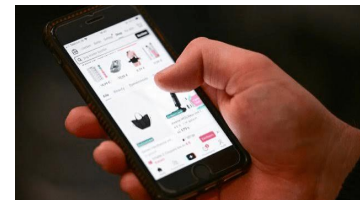
64 Mds\$
Global

14 Mds\$
Etats-Unis

3,5 Mds\$
Europe

Les produits présentés sont lancés en priorité absolue sur TikTok Shop avant de rejoindre le site Sephora.com et les magasins physiques.

Durant cette période, les articles restent visibles sur le site de l'enseigne mais ne peuvent y être achetés.



ENJEUX MARCHÉ

Commerce de recherche vers le commerce de découverte ("Shoppertainment")

L'acte d'achat ne découle plus d'une recherche ciblée sur un moteur de recherche mais d'une recommandation algorithmique et de contenus immersifs.

Stratégie d'acquisition et conversion de la Gen Z

En intégrant l'expérience d'achat directement dans le flux social, les marques cherchent à capter l'engagement instantané des consommateurs les plus jeunes au moment exact de l'impulsion d'achat.

Légitimation de TikTok Shop par les grands acteurs du retail

Alors que la marketplace attirait jusqu'ici majoritairement des PME et des acteurs du dropshipping, l'arrivée d'un leader comme Sephora (16,4 Md€ de CA) aux côtés de marques comme L'Oréal ou NYX accélère la crédibilité institutionnelle du canal auprès des consommateurs.

TikTok tente de devenir un canal de distribution complet, contraignant les acteurs traditionnels de l'industrie cosmétique à réinventer leurs stratégies de lancement produit.

COSMED – Cosmetopôle Centre Ile de France

Cosmétique & Biodiversité – 1^{er} Décembre à Paris

INGRÉDIENTS BIOSOURCES

De la promesse durable au défi de la sécurisation des filières

L'utilisation accrue des ressources naturelles expose le secteur cosmétique à une dépendance directe envers la biodiversité et impose une intégration renforcée de l'amont agricole.

Dépendance & Risque d'approvisionnement

La montée en puissance des formules biosourcées, tirée par la demande des consommateurs, accentue la pression sur les ressources naturelles et fragilise les chaînes d'approvisionnement.

Dans ce contexte, la sécurisation des volumes de matières premières constitue un défi stratégique majeur, qui doit s'articuler avec la préservation durable des écosystèmes sources.

Ancrage territorial & Santé des sols

La valorisation des ressources végétales et des terroirs locaux constitue un levier d'ancrage territorial stratégique, à l'image des dynamiques engagées dans le Centre ou en Île-de-France.

Elle implique une co-construction étroite avec les fournisseurs afin d'accélérer la transition vers des pratiques agricoles régénératrices et d'assurer la santé durable des sols.

Structuration sectorielle

La structuration collective du secteur, illustrée par la clôture du Tour de France de la Biodiversité et l'élaboration d'une feuille de route filière portée par Cosmed, marque le passage d'une conformité subie à une gestion stratégique des impacts et des dépendances.

RENCONTRE COSMETOPÔLE CENTRE ÎLE DE FRANCE

01.12.26
Paris

**COSMÉTIQUE
& BIODIVERSITÉ,
OPPORTUNITÉS
DE FILIÈRES
LOCALES**

ATELIER - CONFÉRENCES - RÉSEAUTAGE

- Biodiversité et cosmétique : enjeux de filière et de territoire
- Table-ronde : Les filières végétales locales à visée cosmétique : identification, préservation et relance de filière
- Table-ronde : Pratiques agricoles : une diversité d'approches au bénéfice de la santé des sols
- Tour de France de la biodiversité : quels premiers enseignements ?

INSCRIPTION

cosmétique COSMED

Stratégie nationale pour l'écocitoyenneté

COSMETIQUES BIO

Création du groupe Office Nature

- Au cours de l'été une nouvelle entreprise, positionnée sur le segment de la cosmétique bio, est issue du rapprochement entre Nature & Stratégie et Laboratoire Science & Nature (basés à Cholet).
- Les deux entreprises entendent renforcer leur position sur le marché français des cosmétiques naturels et bio en s'appuyant sur des activités complémentaires.



- Office Nature réunira plus de 430 collaborateurs, implantés sur quatre sites entre le sud du Maine-et-Loire et les Deux-Sèvres.

DE LA FLEUR AU FLACON

Le groupe proposera une chaîne de valeur totalement intégrée

- Culture de plantes et approvisionnement durable,
- Recherche & Développement,
- Fabrication, conditionnement et expédition,
- Distribution omnicanale.



Le logo d'Office Nature symbolise l'interconnexion des éléments (eau, terre, air, végétal) et l'union des forces.

Il traduit la convergence des savoir-faire des deux entreprises fondatrices, ancrées dans leur territoire.

Stratégie alignée sur les dynamiques du marché cosmétique actuel



Consolidation d'un marché sous pression

Face aux difficultés de la distribution spécialisée bio et à la concurrence de la MDD et du « clean beauty » en grande surface, les acteurs historiques du bio s'allient pour atteindre une taille critique.



Multicanal comme levier de croissance

Allier la vente à domicile (modèle historique à forte valeur relationnelle) aux réseaux spécialisés et au B2B permet de réduire la dépendance à un seul canal de distribution.



Résilience par la maîtrise de la chaîne de valeur

L'intégration verticale (de la fleur au flacon) et le modèle de façonnage permettent de sécuriser les marges et de diversifier les sources de revenus.

Kleenex à l'assaut du soin du visage

Kleenex investit le segment du soin du visage avec le lancement, courant septembre, de sa nouvelle gamme « My Skin ».

La gamme vise à instaurer un nouveau réflexe dans la routine quotidienne (séchage post-nettoyage, retouches, absorption de sébum).



Segmentation par besoin de peau et actifs

- My Skin for Dry Skin (formule à la glycérine et lait d'Hokkaido) pour maintenir l'hydratation des peaux normales à sèches.
- My Skin for Oily Skin (enrichi en niacinamide) pour réguler le sébum des peaux mixtes à grasses.

Stratégie d'offre et de distribution

- Deux formats proposés : une boîte pour le domicile (44 mouchoirs à 2,49 €) et un format nomade (3 x 9 mouchoirs à 1,29 €).
- Déploiement en septembre 2026 en France et au Royaume-Uni, avec une exclusivité sur Amazon pour le format nomade.

Codes visuels empruntés à la cosmétique

- Packagings aux teintes pastel (violet et bleu) pensés pour s'intégrer visuellement dans l'univers de la salle de bain.



Caudalie fait l'acquisition de la marque Talm

Pour la première fois depuis sa création en 1995, le groupe Caudalie réalise une opération de croissance externe en prenant une participation majoritaire dans la marque Talm.

Talm propose des soins naturels, spécialisés pour les peaux sensibles et l'accompagnement des périodes clés comme la grossesse.

- Cette acquisition intervient trois ans après une première prise de participation minoritaire au capital de Talm lors d'une levée de fonds en 2022.



- Implantée dans 12 pays avec une croissance à deux chiffres, Talm s'appuiera sur les réseaux et l'infrastructure de Caudalie pour accélérer son expansion internationale et diversifier ses canaux de distribution.
- Ce rachat témoigne de la demande soutenue pour les soins ultra-spécifiques (peaux sensibles, maternité) répondant aux critères de la beauté responsable et de la formulation naturelle.

Aroma-Zone ouvre son 50^e magasin

Aroma-Zone a inauguré à Annecy son 50^e magasin marquant sa 16^e ouverture de l'année 2026 après notamment celles de Brest, Toulon, Amiens et Orléans.

AROMA ZONE
EXPERT NATUREL EN SOINS & BEAUTÉ

EN CHIFFRES

50 boutiques de l'enseigne, 48 sont situées en France

**4,5 millions de clients actifs.
1600 références**

52 Millions de produits écoulés en 2025

**Chiffre d'affaires 2025,
en croissance de 52%**

- À l'origine pure player du Do It Yourself, l'enseigne a opéré un virage stratégique vers les produits finis et personnalisables.
- Les produits prêts à consommer représentent aujourd'hui plus de 90 % de ses ventes

Gains de parts de marché face aux réseaux traditionnels

- Grâce à une politique de prix accessibles et de naturalité, Aroma-Zone capte directement des parts de marché aux réseaux de pharmacie, parapharmacie et grandes surfaces spécialisées en beauté

Transition réussie du pure-play vers l'omnicanalité

L'accélération du développement du réseau de points de vente physiques confirme le rôle stratégique de l'expérience en boutique (essais produits et conseils personnalisés) comme levier de croissance durable pour les marques de beauté nées du digital.

Aptar Beauty lance Novus Advance

Aptar Beauty lance Novus Advance, une pompe cosmétique entièrement en plastique dédiée spécifiquement aux soins capillaires et corporels.

- Fabriquée sans ressort métallique ni POM (polyoxyméthylène), la pompe combine uniquement du PP et du PE.



Cette composition permet au flacon complet d'être directement recyclé dans les flux principaux sans besoin de dissocier la pompe du contenant lors du tri.



Standardisation de l'innovation durable

- Cette initiative montre que la durabilité n'est plus réservée aux marchés de niche ou au luxe, mais devient la norme industrielle sur des gros volumes (shampoings, gels douche, laits corporels).

Les Français et les cosmétiques

Un parcours d'achat qui se métamorphose

Désormais impacté par les assistants IA, les avis clients, les tests physiques et les conseils sur mesure, le parcours d'achat gagne en hybridité et se morcelle de plus en plus.

Volatilité et infidélité croissante des consommateurs

La majorité des acheteurs français de cosmétiques ont changé de marque de cosmétique au cours de l'année écoulée. Cette fidélité limitée s'accompagne d'une forte appétence des Français pour la découverte de nouveaux produits.



PARFUM
60%



SOINS PEAU
59%



MAQUILLAGE
54%

Leviers d'influence hybrides

Les décisions d'achat reposent sur un mix physique/numérique, mené par les recommandations des proches (39 %), les échantillons en magasin (37 %, soit un niveau supérieur à la moyenne mondiale de 31 %) et les avis en ligne (34 %).

Adoption massive de l'IA

36 % des consommateurs français utilisent désormais des assistants IA pour leurs achats beauté, et 57 % d'entre eux jugent leurs décisions influencées par ces conseils.

Enseignements pour les marques

Transformation découverte produits

L'intégration des assistants IA transforme la découverte produit. Ces derniers doivent passer de l'optimisation classique pour moteurs de recherche (SEO) à une optimisation pour les moteurs IA, en enrichissant leurs fiches produits (actifs, bénéfiques, avis) permettant de figurer dans les suggestions automatisées des assistants virtuels.



L'expérience en magasin demeure centrale

Malgré la digitalisation des parcours d'achat, l'expérience physique conserve toute sa pertinence : 37 % des consommateurs français restent attachés à la possibilité de tester des échantillons directement en magasin.

Fin du modèle de fidélisation traditionnel

Dans un contexte de forte volatilité des consommateurs, les stratégies reposant exclusivement sur la récurrence naturelle des achats montrent leurs limites. Les acteurs du secteur de la beauté doivent désormais renforcer en continu leurs investissements en acquisition, développer une personnalisation évolutive de l'expérience client et assurer une présence cohérente sur l'ensemble des points de contact, (Retail Media, réseaux sociaux, boutiques)

Génération Alpha vs les plus de 40 ans

Deux moteurs de croissance aux attentes et comportements d'achat opposés

Un écart croissant se dessine entre les attentes de deux segments d'âge stratégiques. Les 8-14 ans manifestent un intérêt de plus en plus précoce pour les produits de beauté, tandis que les consommateurs de plus de 40 ans s'éloignent des standards uniformisés de jeunesse au profit de conseils personnalisés, adaptés à leurs besoins et aux évolutions naturelles de leur peau.

GENERATION ALPHA (8-14 ANS)

- ✓ Intérêt précoce (dès 8-10 ans)
- ✓ Impact : +12,4 % de CA dans les foyers
- ✓ 67 % d'autonomie / Financement parental
- ✓ Parcours : Découverte Web -> Achat Retail
- ✓ Top catégories : Bath & Body / Mass-market



- Pour cette génération le digital sert d'inspiration (médias sociaux), mais le point de vente physique reste le lieu de conversion prioritaire pour l'expérience sensorielle.

SENIORS MATURES (40+ ANS)

- ✓ Rejet du dogme de la « peau jeune »
- ✓ +73 % de requêtes « mature skin makeup »
- ✓ Posture d'acceptation & confiance (+97 %)
- ✓ Quête de routines sur-mesure & techniques ad hoc
- ✓ Inclusivité et formulation dédiée demandées



- Les plus de 40 ans sont à la recherche d'un accompagnement d'experts et de conseils ciblés en ligne ou en point de vente pour répondre à des besoins cutanés évolutifs.

Le marché de la beauté doit adapter sa segmentation aux deux extrémités de la pyramide des âges.

Il s'agit à la fois de fidéliser les plus de quarante ans par l'expertise et la valeur perçue, tout en captant la Gen Alpha via le retail physique et l'expérience vécue.



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

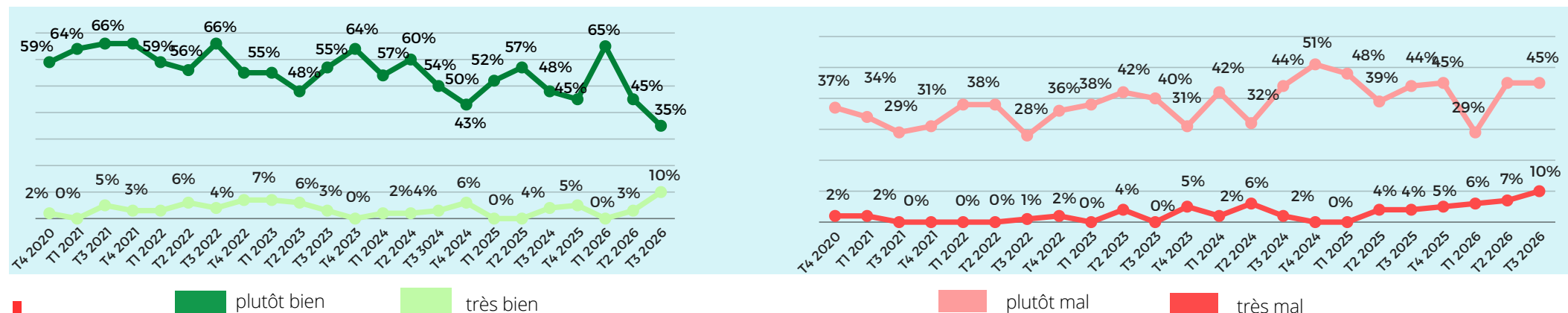
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



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

PERCEPTION DU MARCHÉ

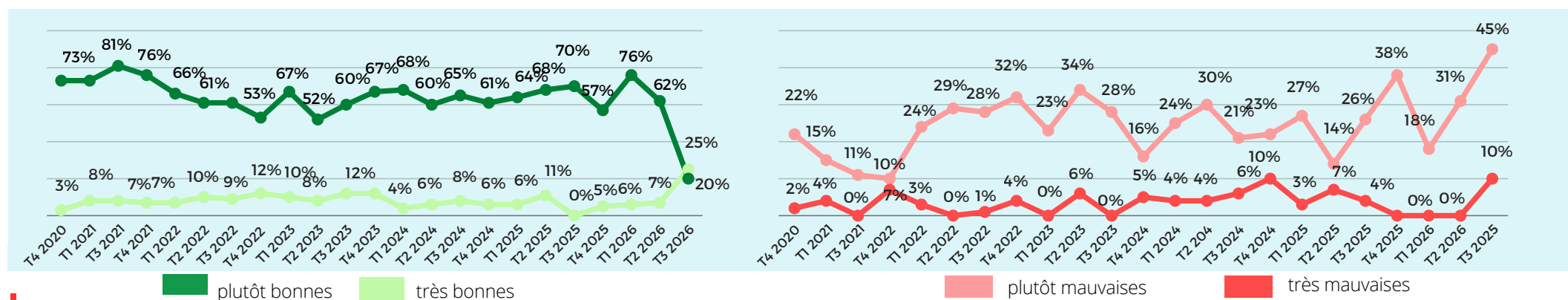
SELON VOUS, COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN FRANCE ?



Hausse significative de la proportion de dirigeants pessimistes quant aux perspectives du marché, qui atteint un niveau record de 55 %.

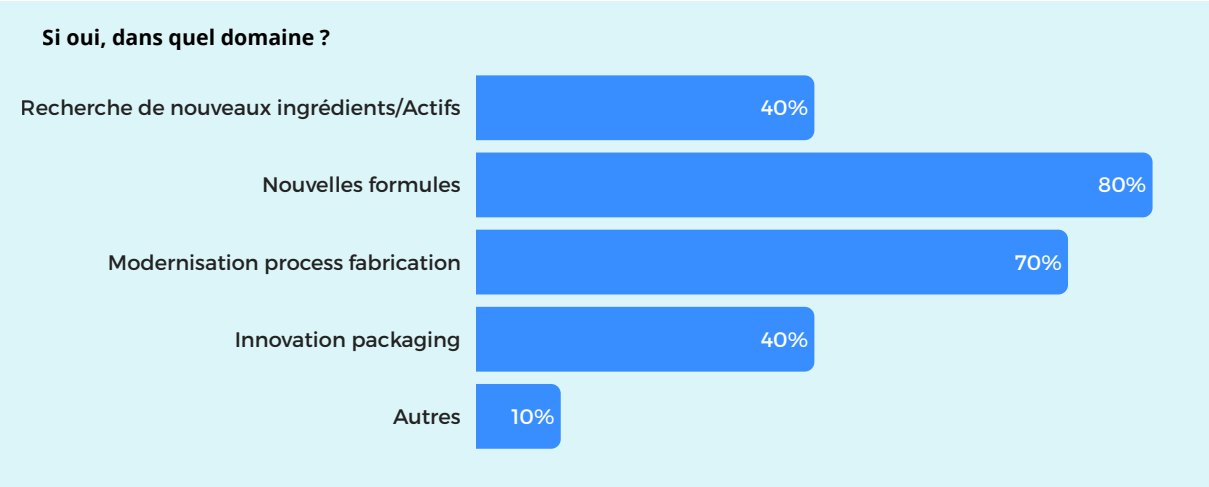
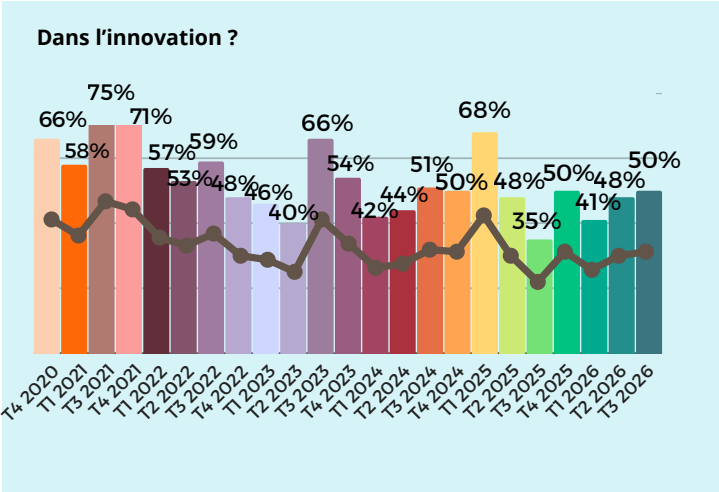
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



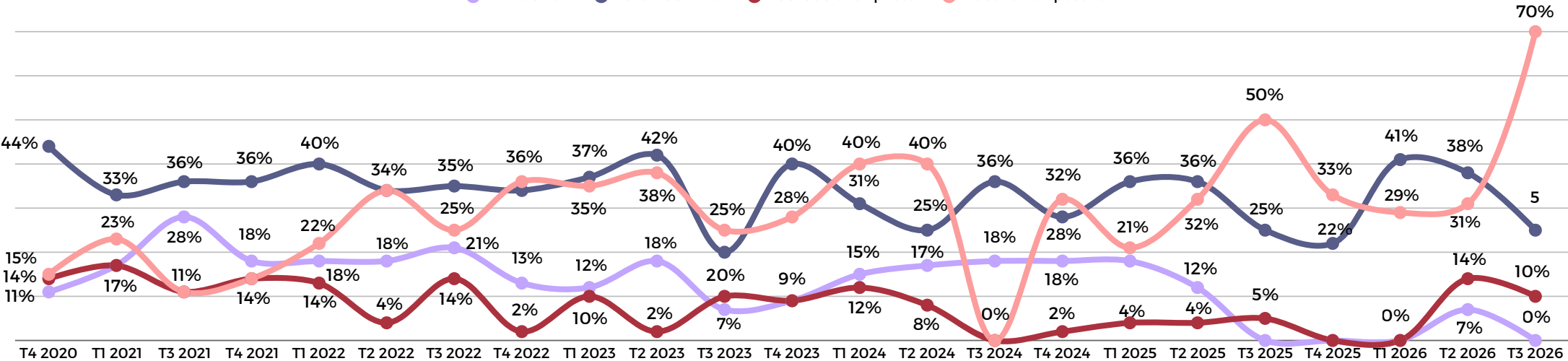
Les perspectives en entreprise continuent de se dégrader.

AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'INVESTISSEMENT À COURT OU MOYEN TERME ?



Avez-vous d'autres perspectives d'investissement ?

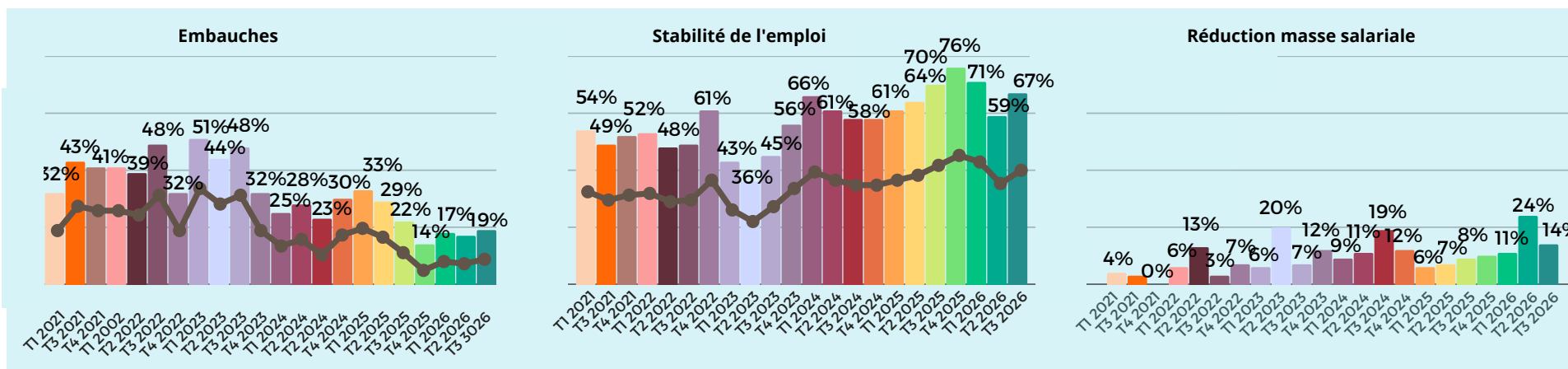
Immobilier Parc machines Rachat d'entreprises Aucune Perspective



50 % des dirigeants interrogés investissent dans l'innovation, avec une priorité donnée au développement de nouvelles formules (80 %) et à la compétitivité industrielle (70%). A noter la part de plus en plus importante d'industriels sans aucune perspective d'investissement.

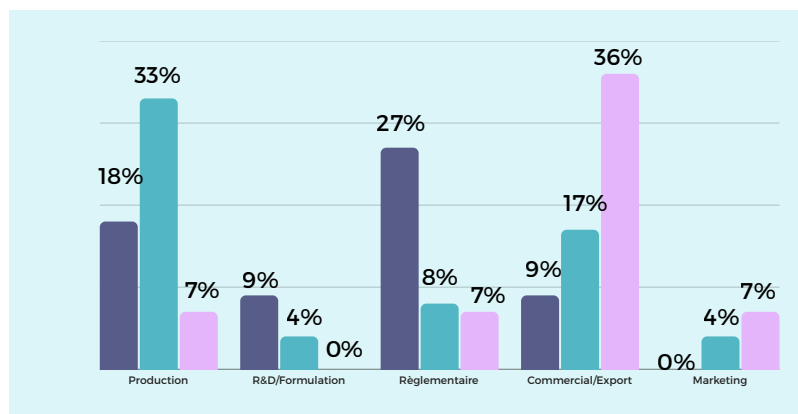
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - SUJETS SOCIAUX

AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'EMPLOI ?



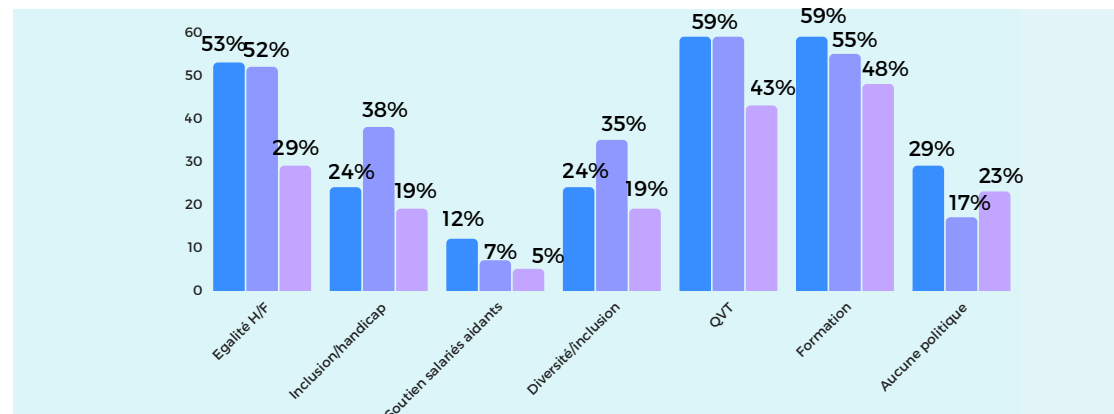
Les embauches et la stabilité de l'emploi restent bien orientées, mais la réduction de la masse salariale envoie un vrai signal d'alerte.

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



Les fonctions commercial/export sont plus que jamais en tension.

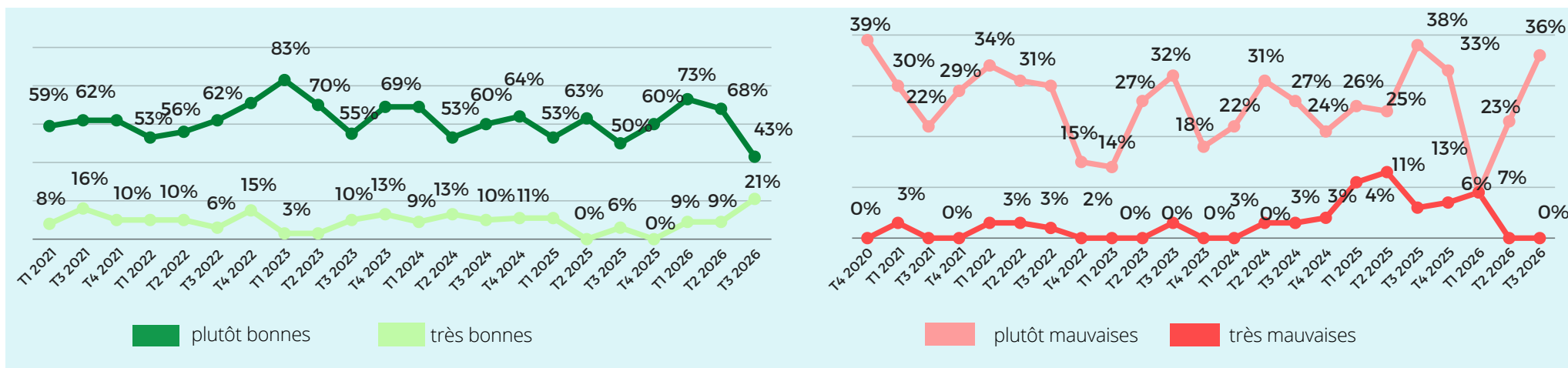
VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE MIS EN PLACE DES POLITIQUES OU ACTIONS INTERNES SUR LES SUJETS SUIVANTS ?



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

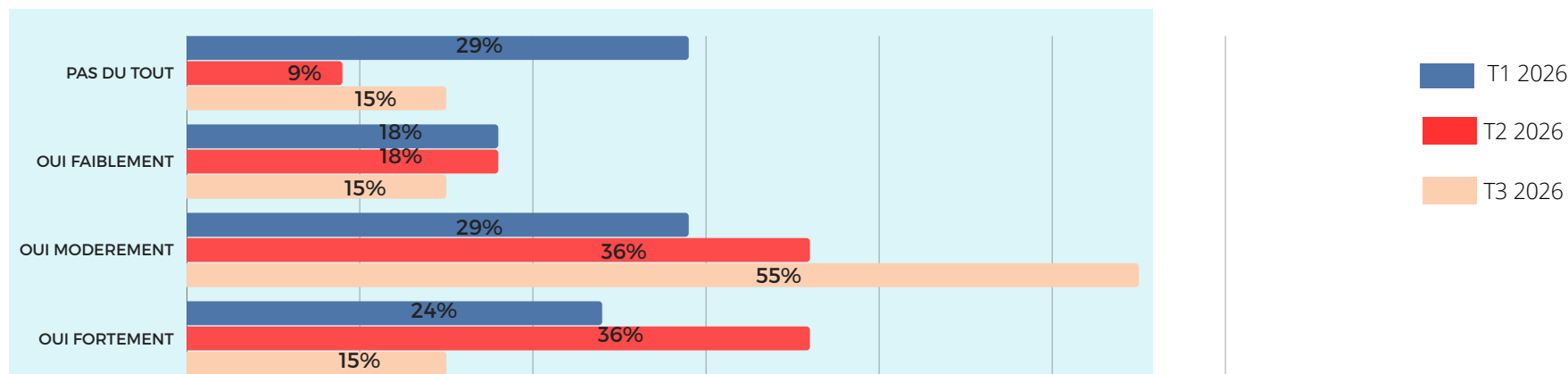
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - EXPORT

EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Les perceptions export restent globalement positives mais se dégradent nettement en 2026, avec une hausse des jugements négatifs et une baisse marquée des avis très favorables

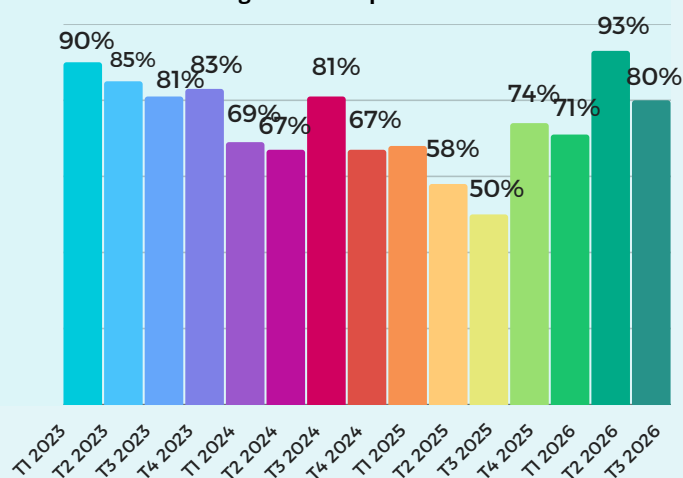
QUESTIONS D'ACTUALITE - LE CONFLIT AU MOYEN ORIENT IMPACTE - IL VOTRE ENTREPRISE ?



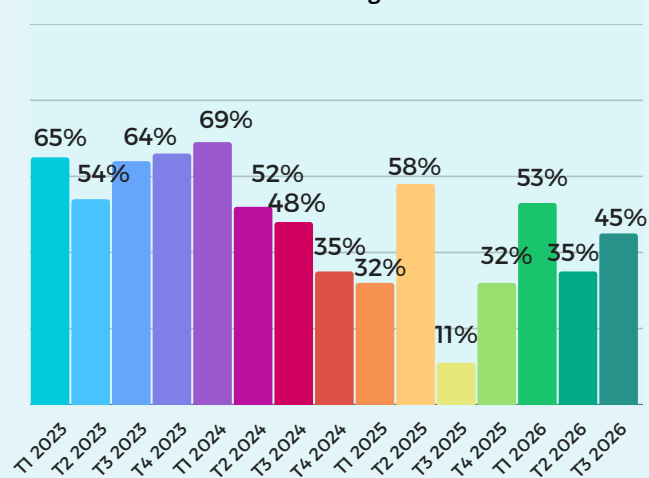
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - DIFFICULTÉS

QUELLES DIFFICULTES IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?

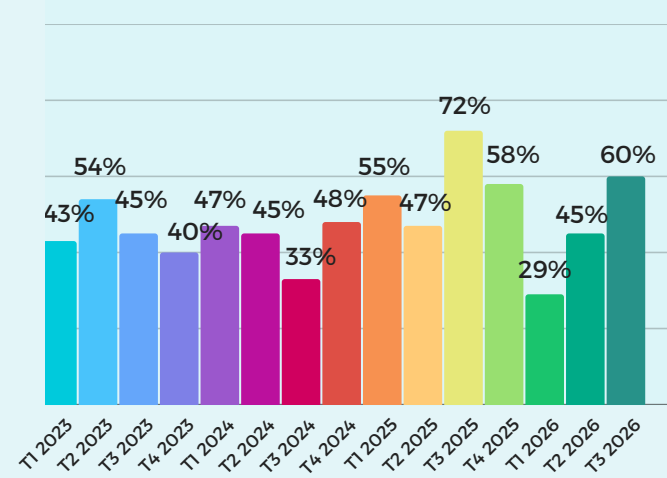
Augmentation prix MP



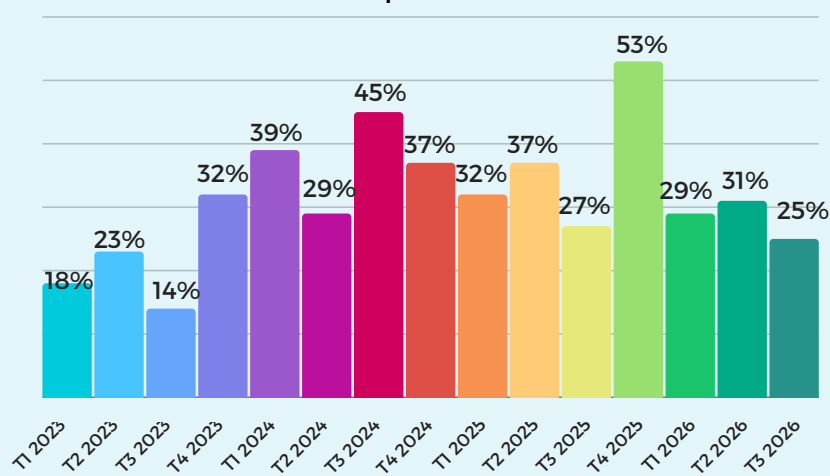
Coût de l'énergie



Baisse des ventes



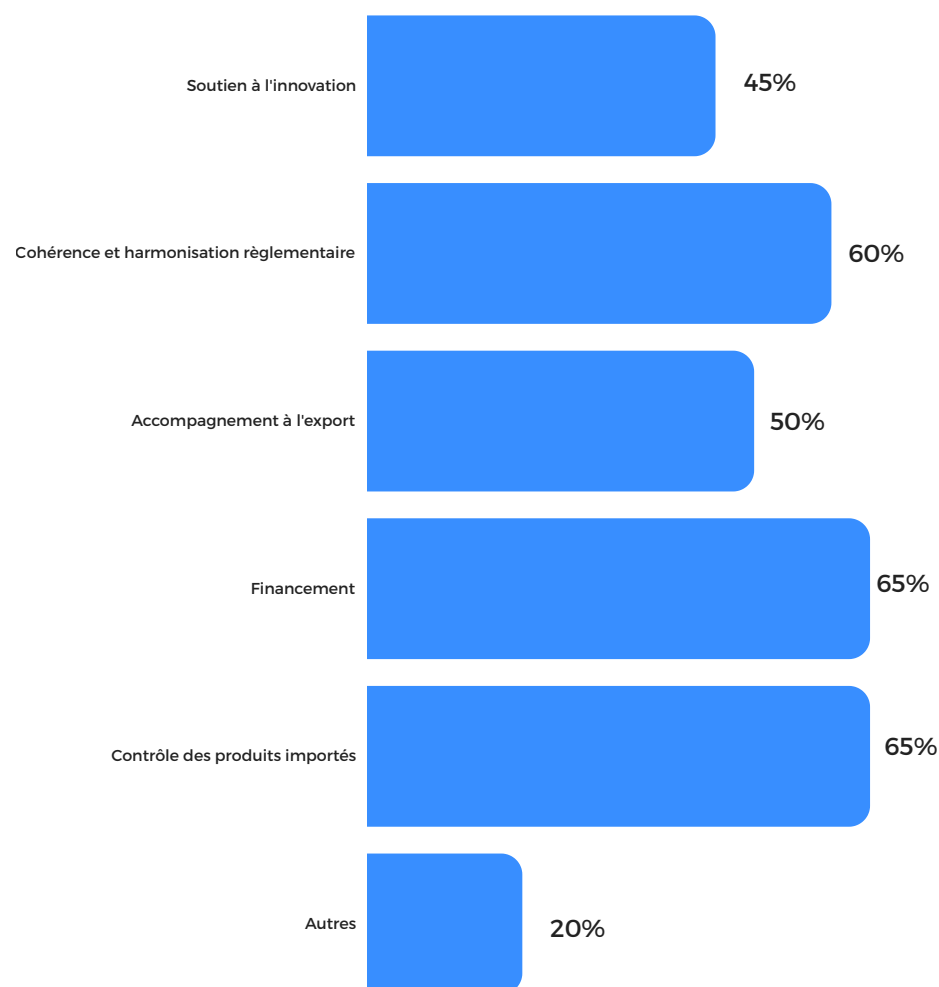
Retard paiement



L'augmentation du coût des matières premières est plus que jamais la principale difficulté rencontrée par les entreprises.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE -AIDES DES POUVOIRS PUBLICS

QUELS DOIVENT ÊTRE, SELON VOUS, LES LEVIERS D'ACTION PRIORITAIRES DES POUVOIRS PUBLICS POUR LA FILIÈRE COSMÉTIQUE ?

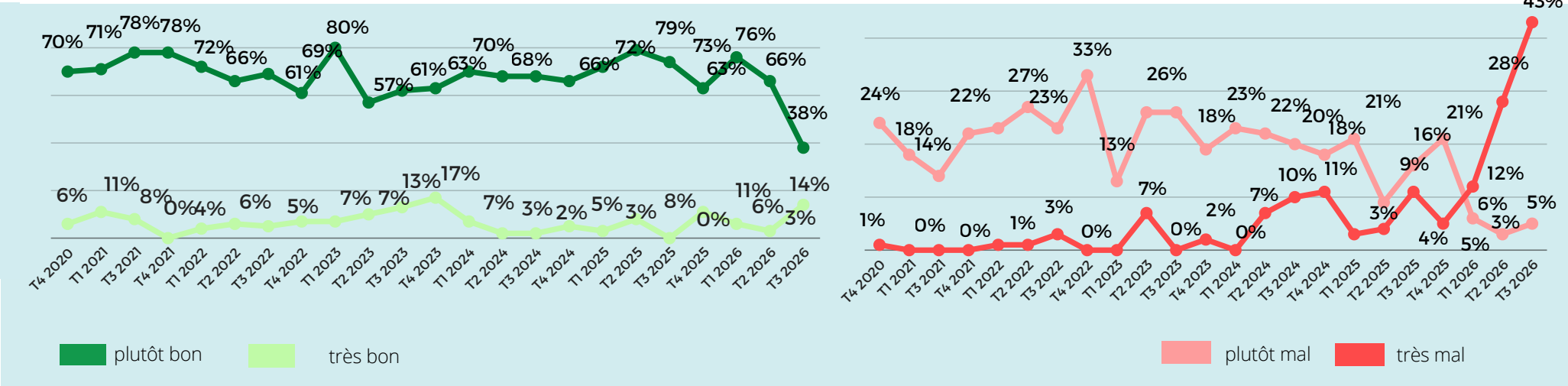


L'aide au financement et un renforcement des contrôles des produits importés sont les deux leviers d'action prioritaire pour les dirigeants des entreprises cosmétiques.

T3 2026

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le moral des dirigeants se dégrade nettement en 2026 avec un véritable signal d'alerte sur le dernier trimestre