Communiqué de Presse
Novembre 2026

COSMÉTIQUES : CE QUE VEULENT VRAIMENT LES CONSOMMATEURS EN 2026 !

Rapport qualité-prix, efficacité, naturalité, Made in France, engagements environnementaux : les attentes des consommateurs français évoluent et révèlent certains paradoxes.
C'est ce que dévoile la nouvelle étude Usages & Attitudes Cosmétiques 2026, réalisée par COSMED en partenariat avec Selvitys auprès de 1 000 consommateurs français âgés de 15 ans et plus.
À travers cette enquête, COSMED entend mettre à disposition des entreprises de la filière des données concrètes pour mieux comprendre leur marché, éclairer leurs décisions et identifier les opportunités de développement.



Des consommateurs exigeants, mais des décisions d'achat toujours pragmatiques

L'étude révèle des consommateurs aux attentes multiples et de plus en plus affirmées à l'égard des marques cosmétiques : naturalité des ingrédients, efficacité, transparence, engagement environnemental, origine française… Mais ces exigences ne se traduisent pas systématiquement dans les comportements d'achat.

Prix et efficacité : les deux arbitres de la décision d'achat : Au moment de choisir un produit, les critères économiques et fonctionnels reprennent le dessus : le rapport qualité-prix arrive en tête à 55 %, suivi de très près à 53% par l'efficacité du produit 53 %, devant le prix et les promotions à 44 %. Ces résultats confirment une évolution importante : les marques doivent apporter des preuves concrètes de performance et justifier leur positionnement tarifaire. L'innovation et la différenciation ne peuvent plus faire abstraction de la perception de la valeur par le consommateur.

Origine France : 42% des répondants déclarent privilégier les marques françaises et 56% se disent disposés à payer davantage pour un produit fabriqué en France. Dans les faits, seuls 23% citent ce critère parmi leurs motivations d'achat effectives. Un écart qui souligne le potentiel de différenciation de l'origine France, mais aussi la nécessité de transformer cet atout en véritable argument de valeur.

Engagement environnemental **:** 70% des consommateurs jugent les démarches durables importantes, voire très importantes. Ce critère ne représente cependant que 13% des facteurs déterminants au moment de l'achat, ce qui suggère qu'il constitue davantage un élément de réassurance que de différenciation commerciale directe.

Un achat encore largement physique

L'étude montre aussi que l'achat de cosmétiques reste très majoritairement physique. La grande surface demeure le principal canal d'achat habituel, citée par 48% des répondants, devant les pharmacies et parapharmacies (21%) et les enseignes spécialisées (18%). [4, 2]
Ce point confirme une logique de consommation pragmatique : les consommateurs achètent là où l'offre est accessible, visible et compatible avec leurs arbitrages de prix, plutôt que dans des circuits uniquement fondés sur l'intention ou l'image.

Réseaux sociaux : l'influence ne garantit pas la conversion

Les réseaux sociaux sont devenus des espaces incontournables de découverte et d'inspiration cosmétique. Pourtant, leur capacité à transformer directement l'intérêt en achat reste limitée.
Seuls 13 % des achats sont réalisés via un lien ou une boutique intégrée sur les réseaux sociaux.
Même chez les 18-34 ans, cette proportion atteint seulement 24 à 29 %.
Pour les marques, l'enjeu est de construire des parcours d'achat cohérents entre visibilité digitale, sites marchands et distribution physique.

Une offre cosmétique française qui bénéficie d'une forte satisfaction

Dans ce contexte d'exigences multiples et d'arbitrages économiques contraints, l'étude fait apparaître un taux de satisfaction particulièrement élevé à l'égard de l'offre cosmétique française : 93% des répondants se déclarent satisfaits, dont 28% très satisfaits. Pour Cosmed, ce résultat illustre la capacité des entreprises françaises à concilier des attentes exigeantes et évolutives avec des réalités économiques contraintes, tout en préservant l'innovation, la qualité et la confiance des consommateurs.

L'étude « Usages & Attitudes Cosmétiques 2026 » est accessible aux adhérents COSMED.

A propos de COSMED :

COSMED est la première association professionnelle représentative des entreprises cosmétiques françaises fédérant 1000 adhérents. Elle défend les intérêts des TPE-PME et ETI par des contributions règlementaires et scientifiques qui sont reconnus internationalement. Elle établit également un dialogue régulier entre le secteur cosmétique et les ministères, les parlementaires et les institutionnels en Région. 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).

COSMED est le centre de ressources de référence du secteur cosmétique : veille règlementaire 120 pays, délivrance de Certificats de Vente Libre, accompagnement des entreprises à l'international, formation professionnelle, groupement d'achats, accompagnement à la transition environnementale, organisation de congrès. Avec ses 7 Cosmetopôles, Cosmed favorise le rapprochement entre les entreprises et leur écosystème régional (universités, pôles de compétitivité, agence de développement et élu régionaux).

Votre contact Presse : Jean-Marc Giroux – 04 42 22 30 40 – giroux.jm@gmail.com