

RAPPORT COSMED-SVP

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

3^{ème} Trimestre 2020



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Un rapport trimestriel pour les dirigeants et les acteurs économiques



Cosmed est devenue la principale association professionnelle représentative des entreprises de la filière cosmétique en France. Depuis plus de 20 ans elle accompagne les entrepreneurs dans leur développement.

Nous avons conçu pour les dirigeants de TPE, PME et ETI un **outil d'aide à la décision** à même de leur permettre d'anticiper et de s'adapter dans un monde durablement incertain.

Cosmed s'est alliée à SVP, un des meilleurs fournisseurs d'informations décisionnelles, pour réaliser cet **outil d'intelligence économique et d'informations stratégiques**. Chaque trimestre, Cosmed communiquera à la filière une revue des informations consolidées sur 4 axes stratégiques :

- Les tendances
- Les chiffres du marché de la cosmétique
- L'innovation et les stratégies des acteurs du marché de la cosmétique
- Les perspectives du marché

Bonne lecture !

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J.M. Giroux', written in a cursive style.

Jean-Marc Giroux
Président

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

La crise du coronavirus et ses conséquences sanitaires ont impacté le marché des cosmétiques dans toutes ses composantes.

On note toutefois que les grandes tendances, amenées à structurer le marché de la cosmétique dans les années à venir, étaient généralement déjà actives. Elles ont en fait pris une ampleur plus conséquente au travers de la pandémie.



Volume de ventes

- En termes de consommation de produits, les catégories dites à interaction sociale ont bien sûr été les plus impactées. Les segments maquillage et parfums ont enregistré une baisse notable de leurs ventes lors du premier semestre 2020.
- A l'inverse, les produits de coloration, les gels douches et les savons ont enregistré une augmentation de leurs ventes par rapport à l'année précédente.

Distribution

- Les canaux de distribution ont également été impactés avec l'explosion du chiffre d'affaires général par le commerce en ligne (+73% entre avril 2019 et avril 2020).
- Toutefois les dimensions physiques et le contact humain entre vendeurs et consommateurs ne doivent pas être galvaudés tant ils répondent encore à un besoin de ces derniers, notamment les plus jeunes avec la génération millénial.
- Il s'agit là d'un véritable enjeu pour les retailers qui devront réaménager leurs espaces de vente pour s'adapter aux nouveaux comportements de consommation.

Comportements de consommation

- Les besoins et revendications des consommateurs appellent à plus de transparence sur la composition des produits. Ceux-ci doivent être plus naturels, respectueux de l'environnement et intégrés à l'échelle locale. Cette prise de conscience alimente par ailleurs la tendance du DIY auprès des consommatrices de produits cosmétiques.
- Les consommateurs deviennent beaucoup plus acteurs de leur processus d'achat. La relation marque-consommateur est en cours d'évolution. La mise en scène de l'utilisation de produits cosmétiques sur les réseaux sociaux en est notamment une illustration notable.
- Les réseaux sociaux constituent une véritable opportunité pour les marques qui peuvent toucher un très large public de consommateurs potentiels.

Marché en pleine mutation

- Les acteurs du marché devront activer de nouveaux leviers pour se réinventer et s'inscrire dans la durée sur ce secteur qui évolue très rapidement.
- Il s'agit d'un véritable enjeu pour ces marques qui pourront s'adresser à un public toujours plus large, tant les notions de bien-être et de prendre soin de son corps sont notables dans l'ensemble des catégories de la société française.
- Le prisme d'une cosmétique ultra genrée, spécifiquement orientée à destination des femmes de 20 à 55 ans est aujourd'hui en effet révolu.

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- Nouveaux profils de consommateurs
- Développement du DIY
- Emergence nouveaux réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CONSOMMATION DE COSMÉTIQUES (1/3)

Maquillage moins régulier mais plus qualitatif

- Les résultats de la dernière enquête Ifop, réalisée pour le label Slow Cosmétique, montrent une rupture dans la pratique du maquillage des françaises par rapport aux années précédentes.
- La proportion d'entre elles se maquillant tous les jours a ainsi baissé de moitié en trois ans.

Proportion des femmes déclarant se maquiller tous les jours

42%
(2017)

21%
(Juin 2020)

- Le confinement a en effet accéléré la tendance (préexistante) d'un maquillage moins régulier, mais avec des produits plus naturels.
- C'est particulièrement le cas chez les moins de 30 ans qui sont très sensibles à cette problématique.

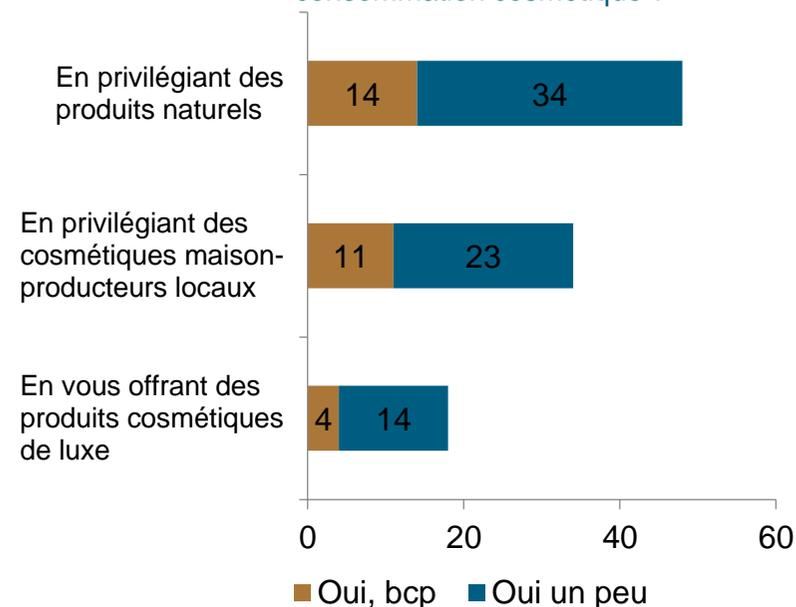
53%

Proportion des jeunes de moins de 30 ans déclarant moins se maquiller qu'avant la crise.

Source : Enquête Ifop – Slow Cosmétique Juin 2020

- Le confinement a engendré une évolution dans le comportement des consommateurs en privilégiant des produits naturels ou issus de producteurs locaux.

Le confinement vous a-t-il incité à revoir votre consommation cosmétique ?



- Il s'agit d'une véritable tendance de fond, qui s'ancre dans l'évolution des codes de la société.
- Pour y faire face les acteurs du maquillage devront trouver de nouveaux leviers pour relancer la consommation de leurs produits en suivant l'évolution des attentes des consommatrices.

IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CONSOMMATION DE COSMETIQUES (2/3)

Consommation consciente et écologique

En dépit de l'incertitude engendrée par l'évolution de la pandémie de covid-19, la tendance du retour à des produits naturels semble réellement s'imposer dans le monde de la beauté.

Quels éléments ont joué un rôle déterminant dans le choix de moins se maquiller ?
(Proportion de femmes pour qui le motif a été déterminant)

50%

Vouloir améliorer la qualité de sa peau

48%

Vouloir apprécier son visage au naturel

48%

Vouloir éviter les produits chimiques dont la composition est mauvaise pour la peau

- Le confinement a engendré une évolution dans le mode de consommation de cosmétiques avec la volonté des consommateurs d'améliorer la qualité de leur peau et de revenir à une routine dépourvue de produits chimiques.
- La prise en compte des problématiques environnementales et animales apparaît comme le quatrième motif le plus déterminant dans le choix des produits (29%).
- C'est particulièrement le cas chez les jeunes qui se préoccupent des questions écologiques de manière très marquée. Cette prise de conscience n'a pas été altérée par la crise sanitaire et pourrait bien au contraire renforcer cette tendance.

IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CONSOMMATION DE COSMETIQUES (3/3)

Ventes en ligne de produits haut de gamme en forte progression

- Pendant le confinement, la consommation de produits haut de gamme a augmenté significativement sur les sites en ligne, palliant ainsi à la fermeture des grandes surfaces et des magasins dédiés.

Chiffre d'affaires généré en ligne par
le segment beauté haut de gamme

21,6 M€

CA avril 2020

491 000

Nombre d'unités vendues

- Entre avril 2019 et avril 2020, l'augmentation du chiffre d'affaires a atteint 73 % en valeur et 69 % en unité par rapport à avril 2019.
- Les produits de soins ont représenté 37 % des achats de produits de beauté prestige en ligne en avril 2020. En avril 2019 ce ratio ne représentait que 29% des achats en ligne.

Evolution ventes en ligne

Avril 2019-Avril 2020

+112%

Soins visage

+223%

Produits solaires

- En expérimentant l'« institut à domicile », les consommatrices françaises ont pu maintenir leur routine de soin, recréant dans leur salle de bain des rituels professionnels, pour le visage et pour le corps.
- Les ventes en ligne de soins pour le corps ont fait un bond spectaculaire de 225 %, principalement portées par les crèmes, les gommages, les huiles et les compléments alimentaires.



- En raison du confinement, les consommateurs ont dû adapter leur comportement d'achat, entraînant un usage croissant des ventes en ligne.
- On note également un retour des routines de soin, par rapport aux routines maquillage.
- Il ne s'agit pas d'un bouleversement de tendances, mais plutôt d'une accélération de comportements déjà émergents.

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- Nouveaux profils de consommateurs
- Développement du DIY
- Emergence nouveaux réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

NOUVEAUX PROFILS DE CONSOMMATEURS

Au sein de nos sociétés modernes, les habitudes de consommation évoluent constamment. C'est évidemment le cas pour le marché international de la cosmétique qui voit émerger de nouveaux types de consommateurs.

À l'occasion d'un webinaire organisé par in-cosmetics Global, Lisa Payne, rédactrice en chef de la section beauté de Stylus, a présenté cinq nouveaux types de profil identifiables dans de nombreux pays différents.

SKIN INTELLECTUELS

- Il s'agit d'un profil de consommateurs experts, appréciant les nouveautés et les innovations.
- Il se caractérise par une certaine volatilité en termes de consommation, n'hésitant pas à passer d'un produit à l'autre.
- Fidéliser ce type de profil apparaît ainsi compliqué pour les marques.

GREEN CLEAN GUYS

- La démocratisation de l'usage de soins masculins se fait également au travers d'une recherche de cosmétique bio, naturelle, et respectueuse de l'environnement.
- Cette volonté de consommer des produits sains apparaît comme une véritable tendance de fond.

CREATIVE COSMETIC KIDS

- Cette catégorie est sans doute plus présente aux Etats-Unis qu'en Europe, dans la mesure où 90% des américaines de 9 à 17 ans déclarent utiliser du maquillage.
- Cette population est impactée par les influenceurs Youtube et Instagram.

WELL-AGING WARRIORS

- De plus en plus de marques ciblent, au travers de produits spécifiques, les plus de soixante ans.
- Pendant longtemps cette classe d'âge n'a pas été considérée comme prioritaire alors qu'elle dispose d'un pouvoir d'achat plus important.
- De plus en plus de gammes de produits leur sont désormais proposées par exemple des soins adaptés aux problématiques capillaires liées au vieillissement, comme la perte de densité et d'épaisseur.

360° ETHICAL MILLENNIALS

- Les 25-30 ans ne se contentent plus d'acheter des produits naturels et biologiques. Ils attendent de la part des acteurs de la filière cosmétique de véritables engagements durables : revalorisation de co-produits de l'industrie agroalimentaire, sourcing local, soutien social, écoconception de packaging



- Les marques ont tout intérêt à bien cerner ce genre de profils.
- Cela leur permet d'adopter une communication pertinente et de calibrer le développement de leurs produits en fonction du public ciblé.

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- Nouveaux profils de consommateurs
- Développement du DIY
- Emergence nouveaux réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DEVELOPPEMENT DU DIY

Un tiers des françaises s'adonne à la fabrication de produits de beauté.

Cette tendance s'inscrit dans la nouvelle façon de consommer des françaises qui souhaitent être actrices de ce qu'elles consomment.

Sondage Toluna réalisé auprès d'un échantillon représentatif de la population française
(Proportion de femmes en %)

33%

Part des femmes ayant déjà conçu des produits cosmétiques elle-même

10%

Part des femmes le réalisant régulièrement

45%

Proportion des femmes manifestant un intérêt pour le DIY mais n'ayant jamais entamé cette démarche par ignorance de la démarche

Parmi les principales raisons invoquées pour réaliser soi-même ses produits on retrouve :

- Volonté de contrôler la composition des produits (60% des répondants)
- Conviction écologique (44%)
- Plaisir de faire les choses soi-même (42%)
- Faire des économies (36%)

50%

Part des femmes entre 18 et 34 ans s'étant déjà adonnées au DIY en cosmétique.

- Cette tendance touche particulièrement les jeunes, une population particulièrement sensible aux considérations écologiques et de consommation responsable.



Société Briochin

La marque de cosmétique Briochin propose une gamme d'ingrédients naturels permettant au consommateur de réaliser soi-même ses produits de beauté.

Pour les consommateurs ne souhaitant pas se lancer dans la fabrication des produits, un ensemble de produits de soin déjà prêts, formulés de 97% à 100% d'ingrédients naturels, est également disponible.

Source : Sondage Toluna réalisé pour la marketplace du DIY I MAKE
Juillet 2020

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- Nouveaux profils de consommateurs
- Développement du DIY
- **Emergence nouveaux réseaux sociaux**

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

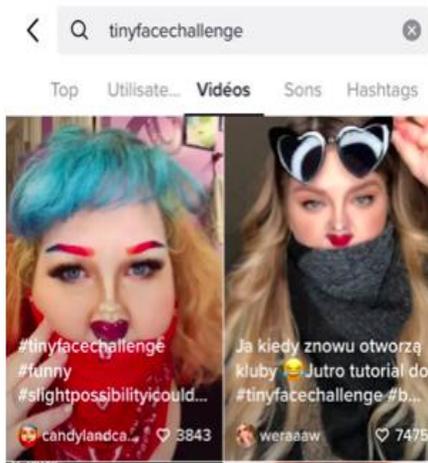
EMERGENCE NOUVEAUX RESEAUX SOCIAUX

Tik Tok nouveau média de la beauté connectée

- L'application Tik Tok devient un nouveau terrain de jeu pour les influenceurs, particulièrement dans le monde de la beauté.
- L'application est en effet la plus accessible pour le « marketing influencer », en raison de son fort taux d'engagement, le nombre de vues dépassant facilement les médias traditionnels.

Nombre de téléchargements
cumulés revendiqués dans le monde
2 milliards

- En raison notamment du confinement, l'application a été téléchargée plus de 300.000 fois au cours du premier trimestre 2020.



➤ Tiny Face Challenge

- Le nombre de conversations beauté et de challenges TikTok ayant explosé ces derniers mois, ils offrent de nouvelles expériences tel que le #tinyfacechallenge.
- Ce challenge consistait à dessiner de nouveaux traits sur la partie supérieure du visage (non cachée par un masque) pour créer des "mini visages".

➤ Positionnement des marques

- Si certaines marques se sont rapidement positionnées, elles doivent encore travailler leurs messages, leurs lignes éditoriales pour s'adapter au nouveau réseau.



- Parmi les premières marques à s'être positionnées, ELF ou Too Faced ont créé activement des challenges.
- Des initiatives taggées #ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) sont aussi à saluer de la part de marques comme Huda Beauty, Sephora, Milk Makeup, ColourPop, Tarte Cosmetics ou encore Glow Recipe, avec un total de 22,7 milliards de vues pour le hashtag #ASMR.

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DYNAMIQUE DE VENTE POSITIVE AU MOIS DE MAI

En mai 2020, le volume de ventes de produits d'hygiène et beauté a enregistré une augmentation de 2% par rapport au mois de mai 2019.

PRODUITS	Ventes valeur 31/05/2020 (M€)	Evol en % sur 1 an	Du 04/05 au 31/05 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6413,2	-1,4	560,2	2
MAQUILLAGE	350,3	-12,2	28,7	-22,5
Lèvres	43,9	-18,7	3,1	-43,1
Teint	108,1	-13,7	7,5	-28,2
Yeux	141,2	-11,3	12,4	-17,6
Ongles	57,2	-5,4	5,7	-6
PARFUM	155,2	-7,6	9,7	-7,7
SOIN	755,9	-1,3	71,1	0,5
Toilette du visage	197,2	-2,8	15,8	-8,1
Soin du visage femme	268,1	-3,2	27,6	-4,8
Soin mains et lèvres	55,3	1,7	3,7	8
Soin visage Homme	29,4	-2,3	2,5	-8,7
Soin du corps	156,8	2	16	15,5
SOLAIRES	120,5	6,2	22,5	25,1
CAPILLAIRES	1249,9	-0,2	113,1	7,1
Produits coiffants	169,9	-11,8	12,3	-24,4
Shampoing et soins	721,9	0,4	65,5	6,7
Coloration	251,9	7,7	26,3	32,1
HYGIENE	3735,6	-1,1	305,3	1,4
Déodorants	482,9	-6,3	40,4	-6
Gels douche	590,1	-3,2	54	9,4
Savons	228,5	21,8	22,9	50,4
Dentifrices	510,3	1,2	42,7	1,7
Hygiène buccale	164,6	0,2	13,3	-0,8
Brosses à dents	248	0,5	22,4	7,3
Rasage masculin	386,2	-4,4	30	-7,8
Rasage féminin	64,2	-4,5	5,8	0,3
Hygiène et soin bébé	298,5	-0,2	21,8	-0,1

➤ Méthodologie

- Les chiffres étudiés recensent les ventes au sein de l'ensemble des circuits de distribution : HM, SM, EDMP, PROXII, DRIVE.

➤ Baisse sur période n-1

- Le volume de ventes sur l'année écoulée reste toutefois encore légèrement négatif avec une baisse annuelle de 1,4%.

➤ Catégories à interaction sociale encore impactées

- Les catégories maquillage et parfums, affichent les plus fortes pertes sur l'année écoulée, avec des baisses respectives de 22,5% et 7,7%.

➤ Des segments dynamiques

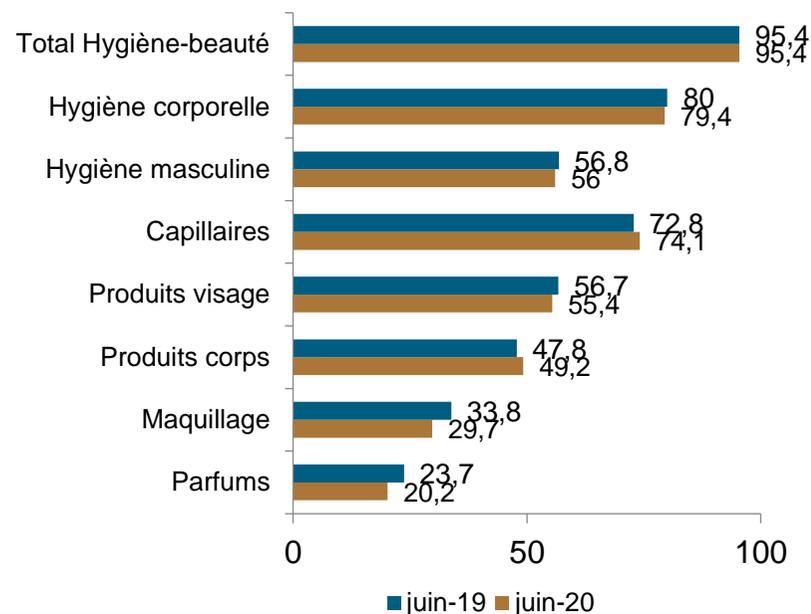
- Les catégories hygiène, capillaire et surtout solaire ont enregistré une croissance de leur volume de vente avec des hausses de 1,4%, 7,1% et 25,1%.
- Les capillaires affichent une croissance globale en raison de l'explosion des ventes de produits colorants (32,1%) qui ont plus que compensé la chute des produits coiffants (-24,4%).

Source : ÎRI – Cosmétique Mag

COMPORTEMENT DE CONSOMMATION EN JUIN

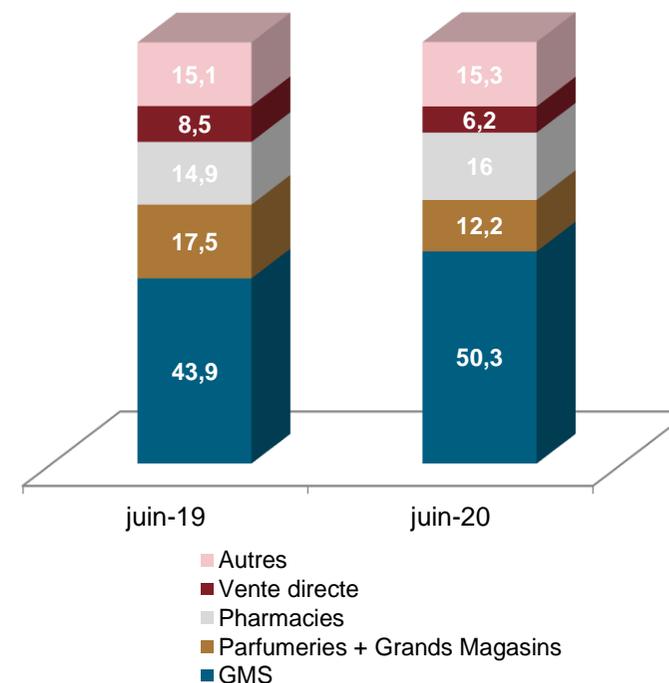
Les données présentées ci-dessous ont été estimées par IRI et Kantar.

Proportion d'individus acheteurs sur l'ensemble des circuits de distribution (en%)



- Entre juin 2019 et juin 2020, on note que la proportion d'individus acheteurs reste identique (95,4%), tandis que la segmentation diffère légèrement.
- Plus de produits capillaires ont été vendus, tandis que les produits de maquillage et parfums ont enregistré une baisse de consommation.

Dépenses en valeur par circuits de distribution (en %)



- Entre juin 2019 et juin 2020, les circuits généralistes ont bénéficié d'un report des comportements de consommation au détriment des parfumeries et grands magasins.

Source : Kantar – Cosmétique Mag

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

OFFRES COMMERCIALES INNOVANTES

FLORATROPIA

- Six mois après son lancement, Floratropia proposera ces produits au BHV Marais.
- Cette marque, lancée en janvier 2020, propose un concept innovant et interroge méthodiquement chaque étape du développement produit, du sourcing des matières premières jusqu'à la conception du packaging.
- L'idée de base est de minimiser l'impact environnemental promouvant un choix de matières premières exclusivement naturelles et véganes.
- La marque propose aujourd'hui 4 parfums qui s'appuient ainsi sur le portefeuille de matières premières naturelles de Robertet.
- Cette idée d'un parfum 100% naturel et vegan n'est pas nouvelle, c'est même une tendance majeure de la parfumerie actuelle et des géants de l'industrie.
- Mais cette jeune entreprise s'affirme en rupture par le choix de son emballage en proposant des recharges flexibles qui alimentent un vaporisateur de voyage décoré de simili cuir vegan, vendu séparément.



ACORELLE

- Acorelle développe une solution permettant de rendre ses déodorants roll-on plus écologiques.
- La marque de cosmétiques biologique et naturelle, propose une éco-recharge en plastique végétal recyclable issu de la canne à sucre.
- Le consommateur réalisera de son côté 25% d'économies sur le prix d'achat.
- Proposée en format 100 ml, la recharge du Déodorant Soins Acorelle permet de remplir deux fois le roll-on de 50 ml.
- Pour utiliser cette recharge, il est d'abord nécessaire de déclipser la partie supérieure du roll-on en la tirant vers l'extérieur, de nettoyer puis sécher flacon et bille et enfin d'insérer la recharge, préalablement secouée, dans le flacon.



OFFRES ZERO DECHET

La tendance actuelle du zéro déchet dans le secteur des produits de beauté et de la cosmétique, pousse les marques à réinventer leurs produits sans utiliser ni plastique ni emballage.

C'est le cas des marques suivantes proposant des approches différentes mais toujours avec pour objectif de réduire ou supprimer les emballages plastiques

UNBOTTLED

le shampoing sans la bouteille
Produit proposé sans bouteille en plastique.



ZAO MAKE UP

Des produits bio et 100% naturels, avec des packagings non jetables.



900 CARE

Tous les packagings sont rechargeables et réinventés avec des couleurs pop



PACHAMAMAÏ

Pour éviter les déchets, Pachamamaï propose des produits solides : démaquillant, shampoing, soins du visage ou des cheveux, savon de rasage.



LAMAZUNA

La marque invente des produits d'hygiène et cosmétiques 100% d'origine naturelle, zéro déchet et vegan



DISTRIBUTION

Carrefour

- Carrefour a lancé en juin une market place permettant à des jeunes structures en manque de visibilité de vendre leurs produits sur le portail Carrefour.fr.
- L'objectif affiché par l'enseigne, qui se positionne en intermédiaire de confiance entre le consommateur et le vendeur, est d'atteindre une centaine de vendeurs partenaires d'ici la fin de l'année pour un assortiment pouvant aller jusqu'à 100 000 articles.
- Vingt-deux vendeurs partenaires proposent aujourd'hui leurs articles sur cette plateforme, dont huit issus du secteur des cosmétiques : Ceiba Shop, Clever Beauty, Elplace, Gemology, Laurik, Nostra Cosmétique, Plastimea & Nutrimea, Univers Beauty.
- Les articles sont exposés dans des boutiques dédiées, regroupées dans un espace « Nos vendeurs partenaires », mais ils apparaissent aussi dans les résultats des recherches effectuées sur le site (après les offres propres à Carrefour). L'enseigne de cosmétiques développée fin 2019 par Carrefour, baptisée « source » dispose d'un espace sur la plateforme sans que la boutique ne soit encore active.

Orderchamp

- La market place hollandaise, Orderchamp, lancée officiellement en septembre 2019, se déploie sur le marché français depuis le 14 juillet.
- Les détaillants français, notamment positionnés sur le segment beauté-santé, peuvent désormais s'inscrire gratuitement sur la plateforme et commencer leur approvisionnement.
- Depuis son lancement Orderchamp a connecté plus de 12 000 détaillants et 800 marques dans les secteurs de la maison et de l'art de table, de l'accessoire de mode, et des bijoux, de la beauté -santé ainsi que de la puériculture.
- Selon Joost Brugmans, PDG d'Orderchamp, cette market place répond aux besoins actuels des détaillants. L'absence de salons professionnels limite la visibilité des marques et ces dernières cherchent à commercialiser leurs produits sur le marché européen.

DISTRIBUTION

DECATHLON

respire

- La start-up Respire commercialisant des produits cosmétiques naturels, a étendu son réseau de distribution auprès des magasins Décathlon à Antibes, Nice et Monaco.
- Il s'agit d'un premier test d'implantation avant une diffusion plus large.
- Cette structure créée il y a à peine deux ans, s'est d'abord fait connaître grâce à la commercialisation de déodorants naturels chez Monoprix et Sephora.
- Depuis la création de l'entreprise, 16 produits ont été lancés, du shampoing solide au dentifrice, en passant par une gamme solaire, et 800.000 unités ont été vendues.
- Respire applique le test and learn et les produits commercialisés sont continuellement améliorés en fonction des retours de la communauté.
- La marque qui se lance maintenant sur douze marchés européens, ambitionne de devenir, à horizon 2030, la marque leader de soins beauté et hygiène en Europe.

MERCY HANDY

- Les entreprises DNVB (Digital Native Vertical Brands) se caractérisent par leur capacité à s'adapter perpétuellement aux nouvelles attentes clients ou à diversifier leurs circuits de distribution.
- C'est le cas de la marque de cosmétique « Merci Handy » qui dispose de multiples circuits de distribution.
- Merci Handy, qui ne dispose pas de boutique en propre, vend une partie de ses produits en ligne, à la fois sur son site et sur Amazon.
- Toute la partie retail passe ainsi par des revendeurs comme Sephora, les Galeries Lafayette ou Beauty Success.
- Les distributeurs ont une relation commerciale avec les clients finaux, dont l'objectif est de vendre.
- Du côté de Merci Handy, la priorité est la création de contenus digitaux, afin de créer une relation sentimentale, affectueuse et humoristique.
- Le revendeur détient la relation commerciale, et Merci Handy, la relation amicale.

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- L'IA au service de la beauté connectée
- La distribution restera omnicanale
- Quelle consommation de cosmétiques en 2030 ?
- Open Innovation pour les PME de la cosmétique

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE AU SERVICE DE LA BEAUTE CONNECTEE

Le développement de la technologie et le contexte sanitaire incertain inscrivent la tendance de la beauté connectée dans le long terme.

Les dernières innovations déployées vont permettre d'offrir d'importantes opportunités en termes d'expérience et de service pour capter au mieux les besoins du consommateur.



D'ici deux ans, plus de 80% des interactions entre clients et marques de cosmétiques seront gérées par l'intelligence artificielle.

Marie-Claire Riquier
Experte beauté chez Superbelles

➤ Conseil personnalisé

- L'intelligence artificielle permettra au consommateur d'obtenir des conseils personnalisés via des chatbots, sans avoir à se rendre en boutique.
- Les indications prodiguées au consommateur seront liées à son profil de consommation basé sur l'historique de ses achats.
- Le chatbot affinera ses recommandations en posant des questions précises permettant de cerner au mieux les préférences du client.

➤ Essayage virtuel

- Le consommateur pourra réaliser, au travers d'applications dédiées, des essayages virtuels.
- La possibilité d'essayer un produit avant de l'acheter, devrait permettre de favoriser les ventes des enseignes.
- A l'aide d'un simple selfie, il est désormais possible d'obtenir un diagnostic dermatologique totalement personnalisé.
- C'est le cas de L'Oréal, qui a fait acquisition de ModiFace : un logiciel de réalité augmentée, permettant aux utilisateurs de bénéficier d'une expérience de maquillage personnalisée.
- L'entreprise la Roche Posay a développé le capteur My Skin Track UV, mesurant l'exposition aux UV et à la pollution de la peau.

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- L'IA au service de la beauté connectée
- La distribution restera omnicanale
- Quelle consommation de cosmétiques en 2030 ?
- Open Innovation pour les PME de la cosmétique

LA DISTRIBUTION RESTERA OMNICANALE

Si l'hyperdigitalisation est une véritable tendance de fond, il n'en demeure pas moins que l'humanisation reste encore une valeur recherchée par les consommateurs. En ce sens la distribution de produits cosmétiques devrait rester omnicanale à l'avenir.

➤ Réinventer les points de vente physiques

- En dépit de l'augmentation des achats en ligne et de l'utilisation des applications connectées, la distribution physique reste un concept séduisant les consommateurs à condition de répondre à leurs nouvelles attentes.

81%

Proportion de la génération Z déclarant préférer faire leurs courses en boutique

- La crise sanitaire a en fait accéléré une tendance déjà entamée depuis quelques temps, à savoir la nécessité de réinventer les points de vente physiques afin d'assurer un nouveau type d'expérience client.



A l'avenir, les magasins ne devront plus être des endroits de profit par m2, mais des lieux chargés d'émotion.

Leïla Rochet-Podvin,
fondatrice de l'agence Cosmetics Inspiration & Creation

Source : Agence Cosmetics Inspiration & Creation

➤ Tendances émergentes

- A travers le monde, de nouvelles tendances apparaissent et redéfinissent les codes du point de vente physique :
 - **Story-telling** : espaces jouant sur l'émotion et racontant une histoire.
 - **Frictionless** : éviter les flux de personnes et favoriser les solutions de paiement digital.
 - **Community retail** : le point de vente devient un lieu de rencontre communautaire où l'on partage les mêmes valeurs.
 - **Less take, more make**: échange et apprentissage des consommateurs, pas uniquement par l'acte d'achat.

➤ Contact humain même à distance

- Au cours du confinement certaines marques de cosmétiques, comme Tata Harper ou Credo, ont proposé à leurs clients des services de rendez-vous avec un conseiller beauté par vidéo, ou par téléphone.
- Cette offre de conseil avant-vente à distance, proposée via des outils de vidéoconférence, a permis de renforcer le sentiment de proximité entre le conseiller et le consommateur.
- Les clients qui utilisent ce service convertissent leur panier d'achat 15 à 20 fois plus que les autres visiteurs.

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- L'IA au service de la beauté connectée
- La distribution restera omnicanale
- Quelle consommation de cosmétiques en 2030 ?
- Open Innovation pour les PME de la cosmétique

QUELLE CONSOMMATION DE COSMÉTIQUES EN 2030?

Au regard des tendances actuelles de consommation de cosmétiques en Europe, certains experts du secteur se projettent sur la nature de celles-ci d'ici 10 ans. Extrapoler sur les changements en cours permet aux marques de définir les attentes futures des consommateurs.

IMPORTANT ACCORDÉE AU BIEN ÊTRE

- La grande majorité des consommateurs européens sont préoccupés par leur bien-être physique et mental.
- Il apparaît ainsi important aux marques de cosmétiques de proposer des produits de soin répondant également à cette problématique.

COSMÉTIQUES NATURELS

- La green beauty, tendance prégnante du marché, devrait encore s'intensifier dans les années à venir. Des variantes, telle que la Blue Beauty sont également en train d'émerger. Comme son nom l'indique cette tendance éco-responsable, venue des États-Unis, se caractérise par la volonté de proposer une beauté naturelle tout en préservant les océans.
- L'ensemble du processus de transformation des matières premières aux techniques de ventes en passant par le packaging doit être éco-responsable.

BIEN VIEILLIR

- De plus en plus de marques ciblent, au travers de produits spécifiques, les plus de soixante ans.
- Pendant longtemps cette classe d'âge n'a pas été considérée comme prioritaire alors qu'elle dispose d'un pouvoir d'achat plus important.
- De plus en plus de gammes de produits leur sont proposées par exemple des soins adaptés aux problématiques capillaires liées au vieillissement, comme la perte de densité et d'épaisseur.

TRANSPARENCE ET MEILLEURE COMMUNICATION PRODUITS

- Les consommateurs de 2030 seront encore plus sélectifs dans le processus de choix des produits. Les professionnels du secteur devront ainsi mieux communiquer sur la définition d'un ingrédient ou d'un produit naturel.
- Actuellement 80% des Français considèrent que cette communication demeure insuffisante.
- L'utilisation d'ingrédients controversés a pu mettre à mal la confiance des consommateurs envers le secteur cosmétique.



- En 2030 les consommateurs seront beaucoup plus acteurs de leur consommation de produits.
- Le rapport de force avec les fabricants et distributeurs pourrait ainsi s'inverser, transformant le consommateur en véritable donneur d'ordre.
- Les marques de cosmétiques devront ainsi s'adapter pour répondre à une clientèle toujours plus exigeante.

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- L'IA au service de la beauté connectée
- La distribution restera omnicanale
- Quelle consommation de cosmétiques en 2030 ?
- **Open Innovation pour les PME de la cosmétique**

OPEN INNOVATION POUR LES PME DE LA COSMETIQUE

La dimension R&D, stratégique au sein des entreprises de la cosmétique pourrait être amenée à évoluer au regard des avantages de l'open innovation. Ce nouveau mode d'organisation semble particulièrement adapté aux PME du secteur.



Définition

- L'open innovation, "innovation ouverte" en français, correspond à l'ensemble des process d'innovation basé sur le partage et la collaboration aussi bien en interne qu'en externe.



Open innovation en interne

- Innover d'une manière collaborative permet de favoriser la créativité des collaborateurs, tout en stimulant la communication et la fédération des équipes.
- Le partage des résultats obtenus doit être collaboratif et générer une externalité positive.

Open innovation en externe

- L'open innovation en externe induit que la démarche de R&D n'est plus uniquement circonscrite à l'entreprise, mais s'ouvre au contraire à d'autres acteurs externes via notamment des partenariats.
- Accéder à des ressources auxquelles nous n'aurions pas accès en temps normal. Cela nous aide à approfondir nos propres connaissances scientifiques.



Process adapté aux PME

- Les avantages de ce process d'innovation sont nombreux notamment en cas d'open innovation externe.
- Les PME peuvent accéder à des ressources auxquelles elles n'auraient pas accès en temps normal.
- Cela leur permet de gagner en visibilité sur certains marchés.
- Ces partenariats peuvent par ailleurs être une source de revenus, pour des PME qui feraient bénéficier de leur savoir-faire à d'autres structures.



Tendance d'avenir

- Ce mode d'organisation devrait se développer dans les années à venir et structurer l'ensemble de la filière cosmétique.
- Selon certains experts les grandes innovations technologiques du futur pourraient être initiées au travers de l'open innovation.



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 900 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 compte aujourd'hui 650 collaborateurs, en France et au Canada.

www.svp.com