

# RAPPORT COSMED-SVP

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

4<sup>ème</sup> Trimestre 2021



**COSMED**  
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

**SVP**  
INFORMATION  
DÉCISIONNELLE



## EDITO



Rapport après rapport l'industrie cosmétique française confirme sa résilience dans une croissance générale soutenue (+14% en 2021).

Les entreprises, et notamment les PME, ont montré leur agilité. Les chefs d'entreprises sont résolument optimistes. Les enjeux ne sont pas inquiétants, mais enthousiasmants (transition écologique, digitalisation, place des écosystèmes régionaux...). Pour les PME il n'y a pas de question de "relocalisation" de la production... le made in France est plébiscité et revendiqué. L'offre d'emploi est dynamique. Tout ceci est à mettre au crédit des entrepreneurs.

Dès lors, le gouvernement, peu au fait du maillage territorial de nos TPE, PME et ETI, devrait s'attacher à écouter la diversité de cette filière et ne pas se contenter, par facilité, de "lire" les positions de représentants de grandes maisons. Une menace pour la filière serait une forme de pensée unique, hégémonique, globalisante et stérilisante, dont on entrevoit malheureusement les prémices. Une réflexion stratégique nationale associant réellement tous les acteurs, autour de données réelles et validées, n'a toujours pas eu lieu. Cosmed s'emploie à convaincre de la nécessité d'un tel exercice.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'J' and 'G' followed by a horizontal line.

*Jean-Marc Giroux*  
Président

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

## 2022 : une nouvelle année, sous le signe de l'optimisme

Depuis près de deux ans, la capacité de résilience du secteur cosmétique face à la crise sanitaire a souvent été soulignée.

Si les difficultés rencontrées ont été certaines, il n'en demeure pas moins que la pandémie aura été un formidable accélérateur de tendances, poussant chaque acteur de l'industrie à se réinventer. L'ensemble des chaînes de valeur (production, innovation, distribution, communication) ont su s'adapter face à cette situation inédite.

Si la reprise est encore inégale selon les catégories de produits ou le type d'entreprises, il n'en demeure pas moins que les acteurs de la filière font preuve aujourd'hui d'un certain optimisme.

### Nombreux recrutements envisagés

- En 2022, une entreprise sur deux du marché parfumerie-cosmétique envisagerait de recruter.
- Au cours des douze mois à venir, ce sont près de 15 000 personnes qui pourraient être embauchées sur des fonctions variées : cadres, techniciens, opérateurs.

### Mobilisation des pouvoirs publics

- Fleuron national, l'industrie cosmétique fait l'objet d'une attention certaine des pouvoirs publics afin de favoriser son dynamisme aussi bien sur le plan national qu'international.
- Certaines actions sont notamment à attendre au cours de l'année, afin de réduire la dépendance à l'export et de favoriser la réindustrialisation de certaines activités.

### Convivialité et durabilité

- En 2022, les produits de beauté devraient se concentrer sur la convivialité et la durabilité.
- Ces tendances s'inscrivent dans des changements sociétaux plus larges, avec des consommateurs à la recherche de pratiques et de produits durables, notamment des produits sans eau avec des durées de conservation plus longues.

### Nouvel univers

- Le champ des possibles pour la mise en scène des produits cosmétiques s'agrandit encore.
- Les solutions virtuelles permettant de tester des produits en ligne sont en train de se démocratiser alors que parallèlement l'univers du metaverse fait son apparition dans l'industrie de la beauté.
- Les marques de cosmétiques vont commencer à mettre en valeur leurs produits sur des avatars virtuels.

Executive summary

## Tendances

- Tendances couleurs en 2021
- Référencement du secteur de la beauté
- Produits non conformes sur les marketplaces

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

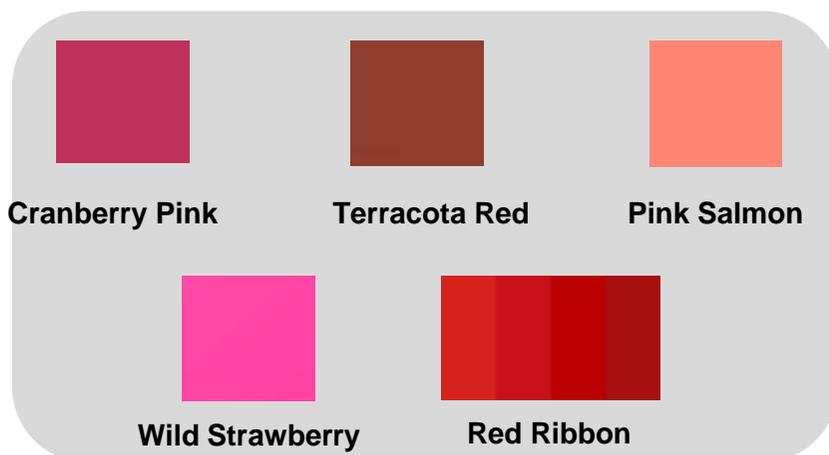
Perspectives

## Tendances couleurs en 2021

L'application d'essais virtuels YouCam Makeup a collecté et analysé les données de neuf pays clés, afin d'appréhender les nouvelles attentes des consommateurs de maquillage en termes de couleurs et de textures.

### ➤ Essais virtuels : Couleurs de maquillage

- En 2021 les couleurs les plus recherchées en matière de maquillage ont été les suivantes :



### ➤ Le gloss en croissance

- Au cours de l'année 2021, les essais de gloss ont augmenté sur tous les marchés mondiaux.
- Entre le premier et le deuxième trimestre 2021, la croissance de ces derniers en France a affiché une augmentation de 12,5%.

Source : YouCam Makeup – Les Echos

### ➤ Maquillage des yeux

- Alors que les routines beauté sont toujours allégées, la tendance est actuellement au naturel.
- Les demandes d'essais virtuels sont beaucoup plus importantes sur les teintes neutres et chaudes.



### ➤ Importance des essais virtuels

- Les essais virtuels réalisés par les consommateurs sont en augmentation croissante
- En 2021 le cabinet YouCam évalue à 17 milliards le nombre d'essais réalisés.
- Loin d'être un simple gadget, cette option permet d'augmenter la probabilité d'achat du consommateur.

**75 %**

Proportion des consommateurs prêts à passer à l'achat dès lors qu'ils vivent une expérience personnalisée.

Executive summary

## Tendances

- Tendances couleurs en 2021
- **Référencement du secteur de la beauté**
- Produits non conformes sur les marketplaces

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

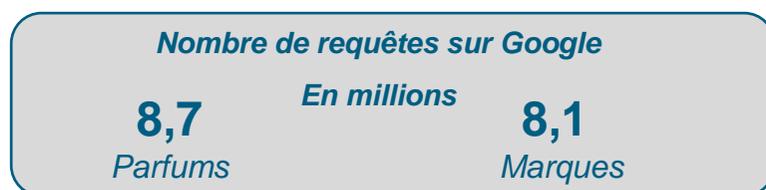
## Référencement du secteur de la beauté

La société Smart Keyword, spécialisée dans le référencement internet, a réalisé une infographie concernant la visibilité des thématiques de la cosmétique sur les moteurs de recherche.



### ➤ Requêtes réalisées sur Google

- 18 millions de requêtes ont été réalisées autour du secteur de la beauté, via Google, en 2021 (Maj 18 octobre 2021).
- Les recherches liées aux parfums et aux marques ont représenté plus de 93 % de ces 18 millions de requêtes.



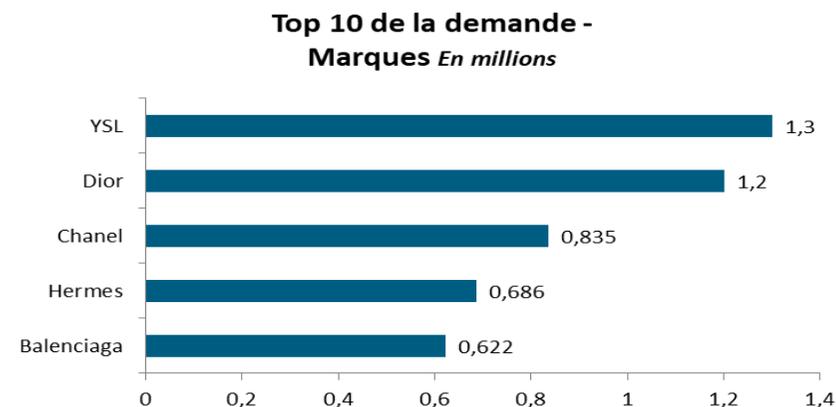
### ➤ Méthodologie

- L'analyse a porté sur 27 300 mots clés récupérés via différents outils (Smartkeyword, Semrush, Ranxplorer et Google Search Console).
- Pour obtenir les résultats à un instant T, une analyse a été réalisée sur les 6 000 principaux mots clés du secteur.

Source : Smart Keyword

### ➤ Top 10 de la demande par marque

- Yves Saint Laurent domine le Top 10 de la demande en matière de marques, avec 1,3 millions de requêtes.



- La marque du groupe l'Oréal est ensuite talonnée par Dior avec 1,2 millions de requêtes. C'est Chanel qui complète le podium avec 835 000 recherches.
- On retrouve ensuite les marques Hermes, Balenciaga et Thierry Mugler avec respectivement 686 000, 622 000 et 617 000 requêtes.

Executive summary

## Tendances

- Tendances couleurs en 2021
- Référencement du secteur de la beauté
- Produits non conformes sur les marketplaces

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

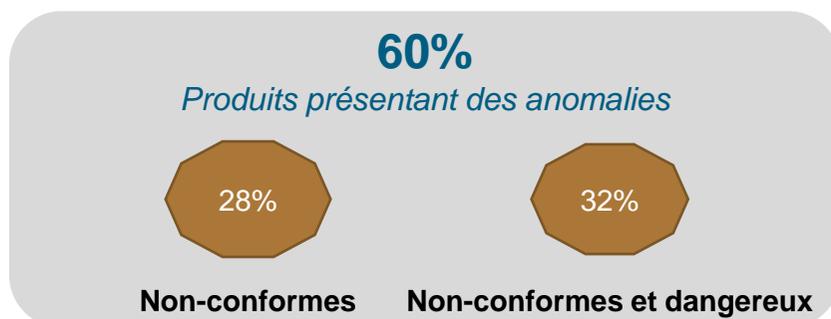
## Produits non conformes sur les marketplaces

Une enquête récente menée par la DGCCRF a révélé que des produits non-conformes étaient proposés sur les marketplaces, voire présentant souvent des risques pour les consommateurs.

### ➤ Contexte

- Le déploiement de marketplaces a accompagné la croissance du commerce électronique au cours de ces dernières années : AliExpress, Amazon, Cdiscount, Ebay, Fnac.com, Joom, Rakuten, Rueducommerce, Vova et Wish.
- Celles-ci rassemblent des offres de produits proposés par une multitude de vendeurs, couvrant l'ensemble des secteurs dont les cosmétiques.
- Afin de contrôler la conformité des produits, la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) vérifie chaque année la sécurité et la conformité de produits qui y sont proposés à la vente.

### ➤ Près de deux tiers des produits présentent des anomalies



- Selon la dernière enquête menée en 2020, 60% des produits présentaient des anomalies.
- Ce taux de manquement cumulé serait significativement supérieur aux résultats habituellement constatés.

### Près d'un cosmétique sur cinq déclaré non conforme

- Concernant l'univers cosmétique, 21% des produits cosmétiques ont été déclarés non-conformes après analyse.
- Parmi les raisons invoquées expliquant cette tendance :
  - défaut d'information lié à la présence d'allergènes odoriférants
  - Présence de substances interdites dans les compositions

### ➤ Des marketplaces réactives

- Les marketplaces se révèlent toutefois réactives dans leur volonté de déréférencer les produits indésirables.
- En 2021, huit des dix marketplaces contrôlées se sont volontairement engagées auprès de la Commission européenne à respecter des directives de nature à améliorer la sécurité des produits proposés.

Executive summary

Tendances

**Réseaux sociaux**

Chiffres clés

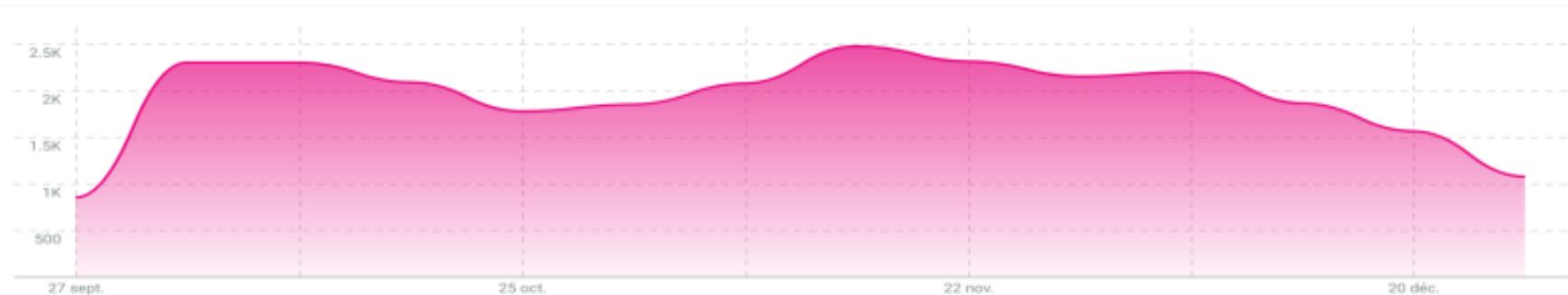
Actualités des acteurs

Perspectives

## Cosmétique : Verbatim collectés (1/2)

Nous avons paramétré notre outil de surveillance du web afin d'y collecter les conversations sur les cosmétiques

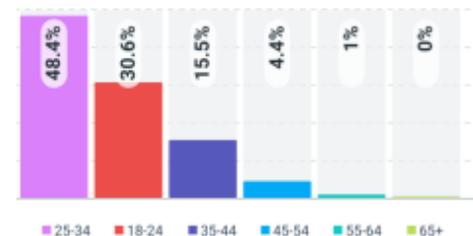
RÉSULTATS DANS LE TEMPS



**26 900**  
*Nombre de verbatim traitant de la cosmétique*

- Périmètre de la recherche :
  - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
  - Période : 1<sup>er</sup> octobre au 31 décembre.
  - Sources analysées : les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites Internet d'avis ainsi que les articles et les commentaires issus des médias en ligne.

- Au cours du quatrième trimestre, les verbatim ont été légèrement plus générés par les femmes que par les hommes. 
- Les 25-34 ans représentent près de la moitié des remontées (48,4%), il s'agit de la catégorie d'âge qui se montre régulièrement la plus active sur les réseaux.
- On retrouve ensuite les catégories d'âge 18-24 ans et 34-44 ans, avec respectivement 30,6% et 15,5% des remontées.





## SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

**Chiffres clés**

Actualités des acteurs

Perspectives

## Dynamisme de la cosmétique française

### ➤ Filière parfumerie-cosmétique

- Les 3200 entreprises de la filière parfumerie-cosmétique en France ont cumulé un chiffre d'affaires conséquent en 2021.

#### Chiffre d'affaires cumulé

45 Mds 2021

39,4 Mds 2020

- Cette croissance annuelle de 14 % est plus forte qu'attendu. Elle permet de compenser la baisse de 6 % affichée en 2020.
- La filière a bénéficié de son dynamisme à l'international, dans la mesure où la croissance des exportations aura été deux fois plus rapide que les ventes domestiques en 2021.



La Chine serait devenu le premier acheteur des fabricants de mascara et de soins tricolores l'an dernier.

### ➤ Beauté haut de gamme

- Le marché français de la beauté haut de gamme a enregistré une hausse de 6% de son chiffre d'affaires entre janvier et fin août 2021, par rapport à la même période en 2020.

#### Chiffres d'affaires Janvier - Août

1,659  
Md €

2019

1,25  
Md €

2020

1,327  
Md €

2021

- Le volume total de ventes qui s'élève à 1,327 milliard € en valeur, reste toutefois inférieur de 20% à celui des huit premiers mois de l'année 2019.

#### Croissance des ventes en ligne 2020-2021

**+34%**

- Les ventes en ligne représentent désormais 19% des ventes totales en valeur de produits de beauté haut de gamme.
- Celles-ci étaient de 15% en 2020 et de 8% en 2019, sur la même période.

## Résilience face à la crise

### ➤ Augmentation des investissements et de la productivité...

- En deux ans, la productivité des entreprises cosmétiques a augmenté de 7 %, portée notamment par une croissance des budgets alloués à la R&D.



- Depuis un an, 40 % des sociétés ont accru leurs dépenses en la matière alors que 17 % les ont réduites.
- Les investissements des acteurs de la filière ont grimpé de 34% en 2020. Ils ont principalement porté sur les capacités de production.



### ➤ ... portée par les aides publiques et la dette

- Le secteur des cosmétiques a bénéficié d'un afflux de liquidités comme le PGE et autres subventions pour supporter cet effort d'investissement et de développement.
- En conséquence, le taux d'endettement s'est aussi accru. En deux ans, il aurait augmenté de 10 % pour les entreprises de la beauté.

### ➤ Accélération des enjeux liés à la crise

- Recrutement
  - Si les aides publiques accordées ont permis aux entreprises de maintenir la stabilité de leurs effectifs, il n'en demeure pas moins que de forts besoins en recrutement vont prochainement se faire sentir.



- Augmentation des capacités de production
  - Cette tendance initiée au cours des derniers mois doit perdurer pour répondre aux nouvelles problématiques du marché.

## Grande distribution - Dynamique de vente stable en septembre

Le volume des ventes des produits d'hygiène et beauté en grande surface est pratiquement stable, avec une baisse de 0,1 % entre septembre 2020 et septembre 2021. Le cumul annuel reste toutefois négatif avec une baisse de 2,1 % sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur au 03/10/21 (M€)	Evol en % sur 1 an	Du 30/08 au 03/10 (M€)	Evol en % (période n-1)
<b>HYGIENE-BEAUTE</b>	<b>6262</b>	<b>-2,1</b>	<b>642</b>	<b>-0,1</b>
<b>MAQUILLAGE</b>	<b>331,3</b>	<b>-1,7</b>	<b>33,2</b>	<b>5,7</b>
Lèvres	27,6	-29	2,8	-2,3
Teint	102,1	-2,5	10,1	9,4
Yeux	145,7	4,5	14,8	3,8
Ongles	56	3,6	5,4	9,3
<b>PARFUM</b>	<b>149</b>	<b>-3,4</b>	<b>11,3</b>	<b>-2,2</b>
<b>SOIN</b>	<b>755,2</b>	<b>-1,1</b>	<b>75,3</b>	<b>-3,3</b>
Toilette du visage	177	-6,4	18	-2,8
Soin du visage Femme	290	3,7	30,9	-1,5
Soin mains et lèvres	53,7	-3,6	3,4	-11,5
Soin visage Homme	30,1	1,7	3	3,9
Soin du corps	155	-3,2	14,3	-4,2
<b>SOLAIRES</b>	<b>104,3</b>	<b>-3,1</b>	<b>2,3</b>	<b>41,2</b>
<b>CAPILLAIRES</b>	<b>1225,1</b>	<b>-2,1</b>	<b>131,5</b>	<b>1,5</b>
Produits coiffants	149,1	-8	15,8	-2,8
Shampoing et soins	719,3	-0,7	80,4	2,1
Coloration	246,7	-4,4	23,9	1,5
<b>HYGIENE</b>	<b>3643,5</b>	<b>-2,5</b>	<b>381,3</b>	<b>-0,7</b>
Déodorants	452,4	-4,1	53,5	2,7
Gels douche	577,8	-2,5	62	-0,7
Savons	233,7	-6	21,2	-12
Dentifrices	514,6	0	55,4	-0,1
Hygiène buccale	161,3	-0,5	16,5	-0,1
Brosses à dents	262,2	3,7	29,4	0,4
Rasage masculin	352,6	-5,8	37,9	-2,6
Rasage féminin	61,9	-0,3	6	1,6
Hygiène et soin bébé	291,7	-2,7	28	-4,5

### ➤ Baisse sur la période cumulée juillet 2020-juillet 2021

- Le volume des ventes sur l'année écoulée enregistre une baisse annuelle de 2,1 %.

### ➤ Trois catégories de produits en hausse sur le mois

- Les produits solaires, le maquillage et les capillaires affichent une augmentation de leur volume d'affaires par rapport à septembre 2020 : solaires (+41,2%), maquillage (+5,7%), capillaires (+1,5%).
- Malgré cette croissance sur la période n-1, les pertes sur l'année écoulée ne sont pas encore compensées : solaires (-3,1%), maquillage (-1,7%), capillaires (-2,1%).

### ➤ Catégorie hygiène en baisse

- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche un déficit de 0,7% en septembre. Les ventes de savons plongent de 12 % sur la période. Les capillaires sont, en revanche, en croissance de 1,5 %.

### ➤ Méthodologie

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

Source : IRI – Cosmétique Mag

## SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

## Lancement produits

### L'OREAL Plateforme d'information

- L'Oréal lance une plateforme d'information dédiée aux ingrédients de parfumerie de son portefeuille.
- L'objectif est de favoriser la transparence avec une information permettant au consommateur de faire ses choix de manière éclairée.
- Le déploiement de la plateforme se fera par étapes en commençant d'abord aux États-Unis avec ses marques Atelier Cologne, Garnier et Yves Saint Laurent, qui sont déjà en ligne. Le Groupe déploiera ensuite progressivement le modèle sur l'ensemble de ses marchés mondiaux et de ses marques.

### OMNIA BOTANICA Lancement de kits DIY

- Omnia Botanica, la marque de cosmétiques et d'accessoires naturels lancée par ABC Distribution, enrichit son offre avec trois kits de cosmétiques à faire soi-même.
- Chaque coffret permet de réaliser 5 recettes différentes : kit detox, masque pré-shampooing detox, gelée bi-phasique démaquillante, gommage corps exfoliant, soin local anti-imperfection pour le visage.

### BEAUTE PRIVEE Nouvelle identité d'enseigne

- La plateforme Beauté Privée, créée il y a une dizaine d'années et rachetée par Showroom Privé il y a deux ans, a opéré cette année un large repositionnement.

**34%**

Croissance moyenne  
annuelle depuis deux ans

- Leader en France des produits cosmétiques à prix réduits, la plateforme souhaite proposer une offre élargie et clean, s'appuyant sur des notions de partenariat, d'accessibilité et de bien-être
- Une vaste campagne de communication a été lancée en octobre, autour de la signature « Beauté Privée », avec la volonté d'asseoir la nouvelle identité de l'enseigne.
- L'expérience client est également revisitée par une ergonomie fluidifiée de l'application et du site.
- Beauté privée est exclusivement positionnée sur le marché français mais pourrait à terme s'étendre à l'international.

## Investissement

### SILAB Plan d'investissement

- L'entreprise Silab, spécialisée dans la conception de principes actifs pour l'industrie cosmétique, a réalisé en 2021 un vaste plan d'investissement de 30 millions d'euros.
- Celui-ci est destiné à s'équiper d'un nouvel équipement pour se diversifier dans les cosmétiques en poudre et une deuxième ligne de production permettant de quadrupler son volume de production d'actifs naturels : levures, microalgues, bactéries.

#### Chiffre d'affaires

**60 M€** 2021 → **80 M€** Objectif 2025

- L'entreprise va aussi investir dans l'amélioration de ses procédés internes en matière de purification des souches bio destinées à la fabrication de ses actifs naturels.

Sources : Les Echos

## Récompense

### MEILLEURS COSMÉTIQUES 2021 Magazine Times

- Chaque année le magazine Time propose un classement des produits qui se sont démarqués par un concept innovant.
- Sur le segment de la beauté, on retrouve les produits suivants :

- **Supergoop! Daily Dose Vitamin C + SPF 40 Serum**

- Après trois ans de recherche ce produit a su associer vitamine C et SPF.



- **Opulus Beauty Labs Treatment System**

- Cet outil permet de fabriquer une crème en quelques secondes.
- Afin de limiter le gaspillage la machine délivre une dose unique à appliquer directement sur le visage.



- **Everist Waterless Haircare Concentrates**

- La marque Everist a mis au point un shampoing sous forme de pâte, qui "s'active" au contact de l'eau



Sources : Times, Observatoire des Cosmétiques

## Emballages

*Développer des emballages respectueux de l'environnement constitue un véritable enjeu pour les marques. Celles-ci doivent répondre aux attentes des consommateurs notamment en matière de réduction de l'usage du plastique.*

### ➤ Innovations



#### MEDICOS BEAUTY Résine Eastman

- Medicos Beauty a mis au point une gamme de pots à paroi épaisse recyclables et rechargeables.
- Le fabricant d'emballages cosmétiques utilise la matière recyclée chimiquement d'Eastman pour proposer cette offre.

#### BEIERSDORF Produits Nivea

- Le groupe allemand Beiersdorf vient de commercialiser un nouvel aérosol destiné aux déodorants et produits de rasage Nivea.
- Celui-ci est doté d'une Eco-Valve permettant de réduire de manière conséquente les émissions de gaz à effet de serre.
- Celle-ci a été développée par Salvaco, entreprise d'ingénierie basée au Royaume-Uni.

### ➤ Vente en vrac

#### L'OCCITANE Fontaines de distribution

- L'Occitane vient de lancer ses premières fontaines de distribution. Huit magasins ont été équipés l'été dernier en France et ce déploiement devrait se poursuivre à l'avenir.
- En parallèle du marché français, le groupe a choisi de tester sa nouvelle solution simultanément dans une vingtaine de pays.
- Avec ses fontaines de « préremplissage », la marque adopte un concept largement usité dans l'alimentaire, mais encore peu dans l'univers de la beauté.
- Cette initiative a vu le jour grâce au partenariat avec la start-up Jean Bouteille, spécialisée dans la vente en vrac de produits liquides.



## SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

### Perspectives

- Chantiers prioritaires de la filière cosmétique
- Pratiques durables en 2022
- Solutions virtuelles et Metaverse

## Chantiers prioritaires de la filière cosmétique



### Développer le made in France

- Les derniers sondages l'attestent : le « Fabriqué en France » suscite un intérêt toujours grandissant auprès des consommateurs français et internationaux.
- Bien que déjà fortement implantée en France, il existe une volonté certaine de réindustrialiser la filière cosmétique sur le sol français.
- Dans le cadre du plan de relance, afin de promouvoir le Made in France, Business France a mis en place une plateforme internet afin de mettre en relation des entreprises françaises et des acheteurs qualifiés à l'étranger. 500 marques et 450 acheteurs sont identifiés. L'inscription est gratuite sur [choosefrance-cosmetics.com](http://choosefrance-cosmetics.com).



### Accélérer la transition écologique

- Près de trois quarts des Français attendent en priorité que les entreprises de la cosmétique s'engagent sur la transition environnementale.
- De nombreux programmes sont développés par l'industrie, avec le soutien des Régions, pour la recherche de nouvelles alternatives aux emballages : consortium cosmétique/plasturgie Cosmebooste en Auvergne Rhône-Alpes, programme DefiPack ou « comment emballer durablement l'innovation » en Occitanie ou Consortium de (RE)SET Territoire en région Sud.



### Agir sur les marchés à conquérir

- La France demeure le premier exportateur mondial de cosmétique, mais la concurrence est de plus en plus importante.

**15,7 Mds €**

Chiffre d'affaires des exportations en 2020

- La filière s'intéresse particulièrement à l'Asie, notamment le marché chinois, premier pays vers lequel partent les produits cosmétiques français.
- Afin de permettre aux entreprises cosmétiques de se développer en ASEAN, Cosmed porte un VIE "filière" dans cette région qui présente un intérêt stratégique et économique majeur, en croissance avec une démographie en plein essor.
- L'Inde représente également un marché à fort potentiel. Le marché indien des cosmétiques représentait 5,49 milliards d'euros en 2019 et il devrait tripler de taille pour atteindre 17,8 milliards d'euros en 2025.

## SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

### Perspectives

- Chantiers prioritaires de la filière cosmétique
- **Pratiques durables en 2022**
- Solutions virtuelles et Metaverse

## Pratiques durables en 2022

*Le lavage sans eau, la beauté fermentée et le snacking beauté façonneront l'industrie de la beauté en 2022 et dans les années à venir.*

### Waterless Washing



- Les produits de beauté nécessitant une faible utilisation en eau seront utilisés de manière croissante.
- Beaucoup de marques prennent en effet le parti de réduire l'eau dans les formules.
- Cette tendance est une évolution de la beauté anhydre et des produits BYOW (bring your own water), dilués dans l'eau.

### Two-minute make up bag



- La trousse de maquillage express s'adapte à des pratiques de beauté flexibles et discrètes beaucoup plus répandues après la crise sanitaire.
- Les produits se concentrent sur de nouvelles astuces beauté plus intelligentes qui donnent de meilleurs résultats avec moins d'effort, d'argent et d'engagement.

### Fermented Beauty



- Le processus de beauté fermentée s'appuie sur des cultures de bactéries libérant des enzymes. Ces dernières décomposent les molécules afin qu'elles puissent mieux pénétrer dans la peau.
- Cette pratique, qui prolonge la durée de conservation des formules, attire aussi bien les consommateurs soucieux de durabilité que ceux centrés sur la valeur du produit.

### Beauty Snacking



- Cette tendance de soins flash avec des formules simples s'inscrit dans les nouveaux modes de vie orientés autour du travail à domicile.
- Ce concept renvoie également à des formes de soins comestibles qui prennent la forme de bonbons et de barres santé.

## SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

### Perspectives

- Chantiers prioritaires de la filière cosmétique
- Pratiques durables en 2022
- Solutions virtuelles et Metaverse

## Solutions virtuelles et Metaverse

*Les marques de cosmétiques commencent à se positionner sur l'univers du métaverse afin de mettre en valeur leurs produits sur des avatars virtuels.*

### ➤ Beaucoup de secteurs impactés....

- Après l'industrie de la mode, c'est au tour de la cosmétique de faire son entrée dans le monde virtuel du métaverse.
- Ce terme est régulièrement utilisé pour décrire une future version d'Internet où des espaces virtuels, persistants et partagés sont accessibles via interaction 3D.



### ➤ ... qui favorisent les expérimentations

- Le métaverse s'affirme comme lieu d'expérimentation, à la rencontre des consommateurs.
- Givenchy, Gucci, et Nars comptent parmi les marques de cosmétiques qui ont déjà expérimenté ces nouveaux mondes.
- Les marques peuvent également proposer des NFT dans le métaverse.
- Ces « certificats de propriété numérique » infalsifiables pourraient se multiplier pour proposer des produits exclusifs et rares.

### PARTENARIAT

#### Just For Men et Perfect Corp

- La marque de teinture pour homme Just For Men vient d'annoncer son partenariat avec Perfect Corp, leader des applications beauté utilisant la réalité augmentée et l'intelligence artificielle.
- Les consommateurs pourront désormais voir le résultat de la coloration sur leurs cheveux ou leur barbe avant de procéder à l'achat.



- Il suffit de se rendre sur le site de la marque, de sélectionner la catégorie de produits que l'on souhaite essayer puis de charger une photo de soi afin de voir le résultat.

Source : Premium Beauty News, Observatoire des Cosmétiques



COSMED est la 1<sup>ère</sup> Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 920 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](http://www.cosmed.fr)**

# SVP

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](http://www.svp.com)**

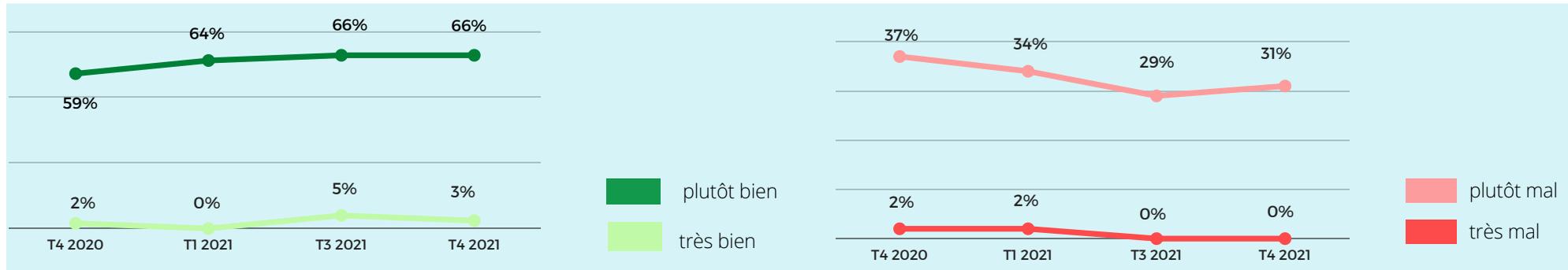
# INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?

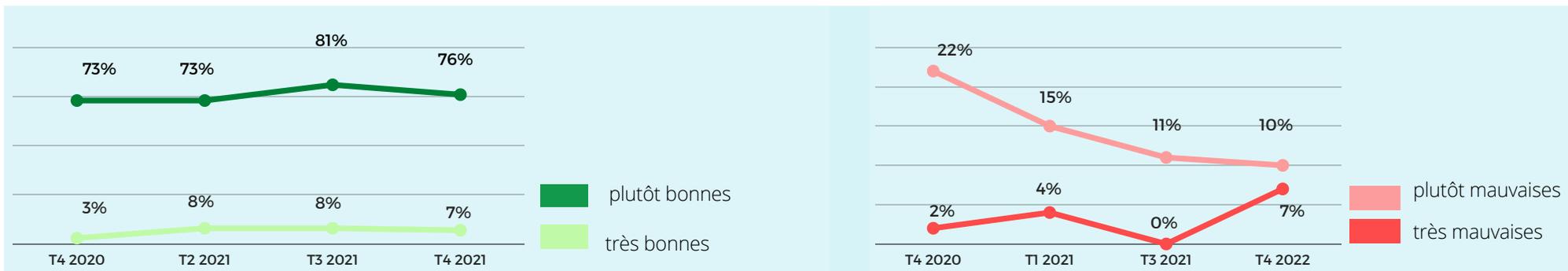


Par rapport aux derniers trimestres, **la perception du marché reste stable avec 69% des répondants qui pensent que le marché des cosmétiques se porte bien**, boosté par la notoriété du made in France.

**Pour 31% des répondants**, en légère augmentation, les conséquences de la crise sanitaire se font toujours sentir.

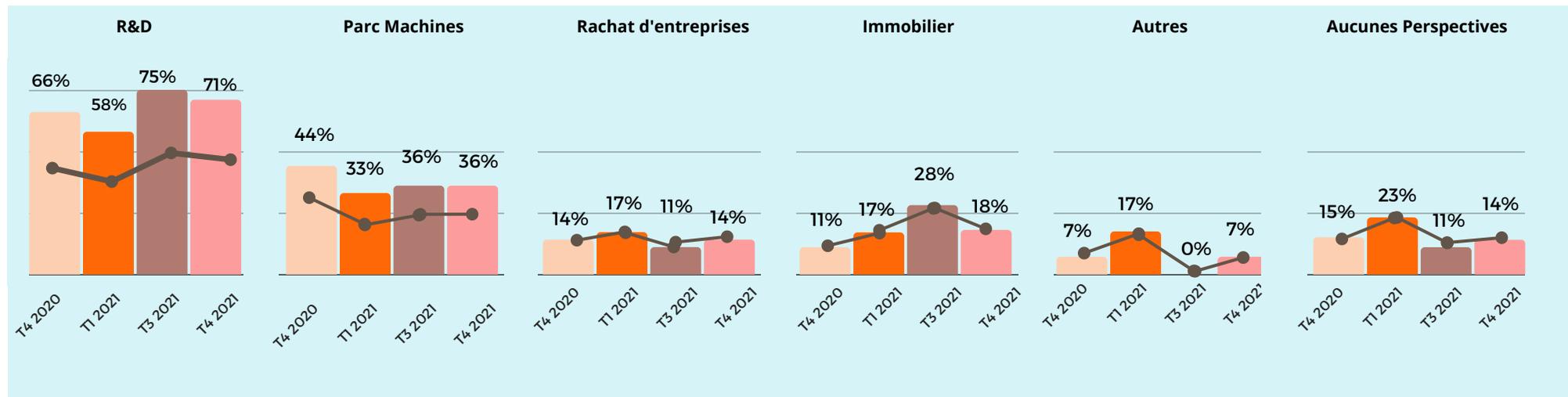
## PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

### ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



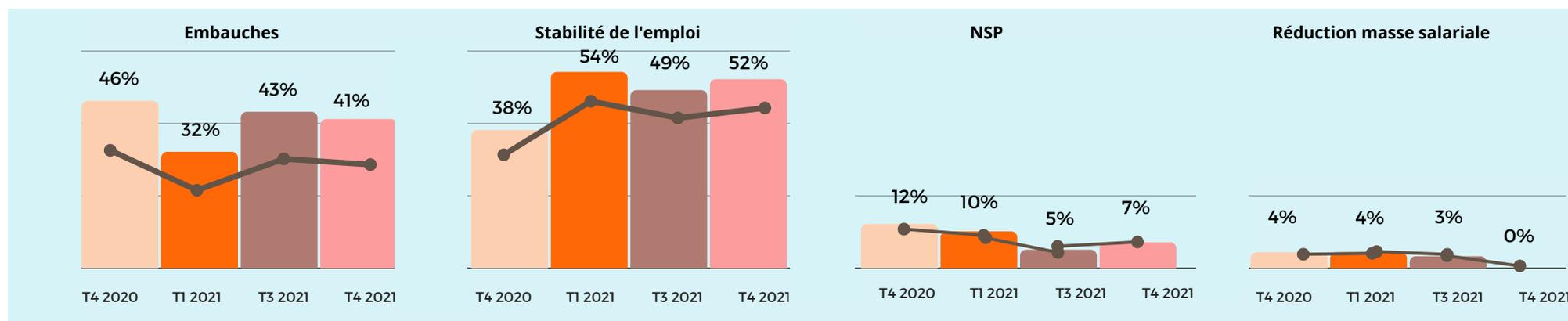
Point de vigilance : les perspectives en entreprises sont réservées en cette fin d'année. On note une **baisse de 6 points des bonnes perspectives** en entreprise et, par rapport au trimestre précédent, **les entreprises qui les estiment " pas bonnes du tout" sont remontées à 7%**.

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



Les postes d'investissements prioritaires restent concentrés sur la croissance interne en R&D (71%) et dans le parc machines (36%).

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



Les entreprises ont maintenu durant l'année une stabilité de leur effectif.

La bonne nouvelle vient du fait qu'aucun des répondants ne pense réduire sa masse salariale au dernier trimestre.

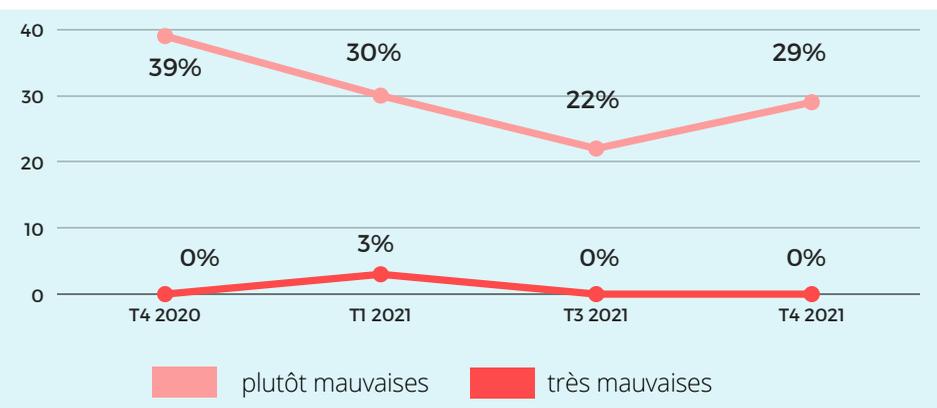
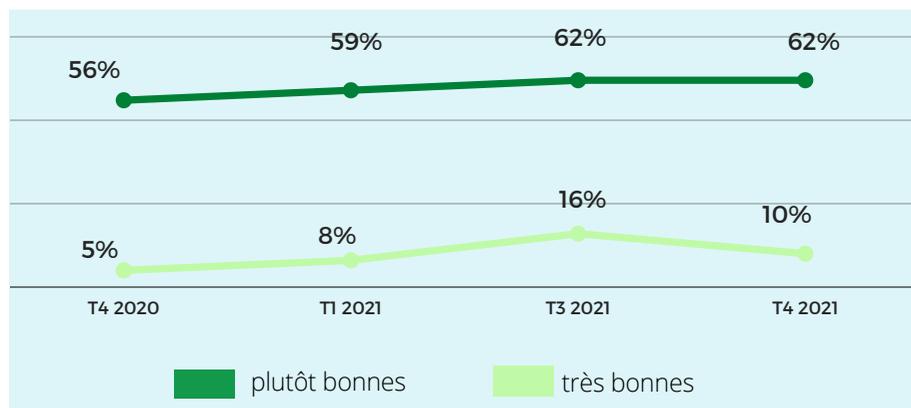
**ECO-CONCEPTION : EFFECTUEZ-VOUS OU ENVISAGEZ-VOUS DES INVESTISSEMENTS ?**



Comme au dernier trimestre, l'éco-conception est une priorité pour la majorité des entreprises même si l'on constate une **baisse des projets d'investissements de 10% en un an**. L'incertitude n'a jamais été aussi présente.

Les démarches RSE, lorsqu'elles sont engagées, concernent toujours en premier lieu les emballages, toutefois les innovations dans les process durables restent des leviers de développement pour les entreprises.

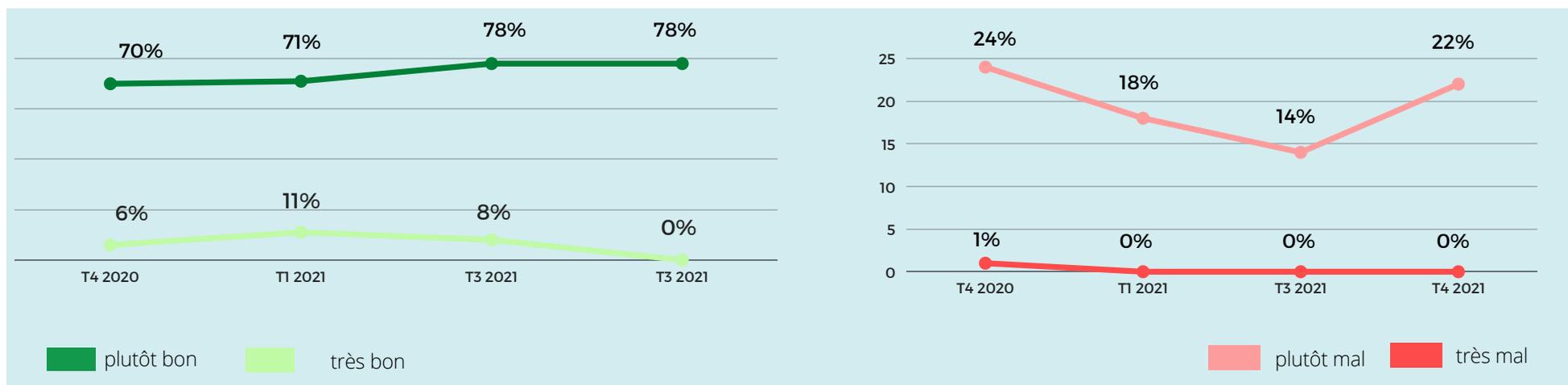
**EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?**



**Les bonnes perspectives à l'export se stabilisent à 72%** même si l'on constate que les inquiétudes, qui avaient disparu à la rentrée de septembre 2021, retrouvent leur niveau de début d'année. En cause principalement : l'incertitude liée à l'absence de visibilité due à la dernière vague de Covid.

## MORAL DES DIRIGEANTS

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



La recrudescence de l'épidémie et les difficultés d'approvisionnement mettent un coup d'arrêt à l'amélioration du moral des dirigeants d'entreprise. Après avoir atteint au 3ème trimestre 2021 un niveau inédit, **les inquiétudes repartent à la hausse avec un moral "plutôt pas bon" en croissance de 8 points et la disparition de la catégorie des dirigeants ayant un très bon moral.**

Néanmoins, malgré cette baisse de moral, **une large majorité des dirigeants reste tout de même confiante à 78%.**