

RAPPORT COSMED-SVP

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

1^{er} Trimestre 2022



COSMED
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



PILOTER DANS L'INCERTITUDE



On a cru que l'épidémie de Covid allait cesser rapidement du fait de l'immunité collective... On a cru que la vaccination protégerait des contaminations... On a cru que le conflit Russo/Ukrainien ne s'installerait pas... On a cru ...

Mais on n'a pas cru que les transports internationaux seraient durablement impactés, que certaines matières premières et biens ne voyageraient plus... On n'a pas cru que l'inflation allait s'amplifier et affecter progressivement l'économie mondiale. On ne s'est pas rendu compte que l'on sortait de 10 ans de relative stabilité et de croissance, (la période post 2009 à 2019) pour entrer brutalement dans une météo économique aux instabilités multiples. Entre pluie et beau temps, l'aiguille des anciens baromètres aurait indiqué un climat « temps changeant ».

L'industrie cosmétique est éminemment intégrative et se nourrit des innovations matières premières et process du monde entier. Nous voilà aujourd'hui à la recherche d'une banale huile de tournesol, denrée rare du fait du conflit ukrainien, ou à la recherche d'huile de palme non récoltée malgré une production record durant la période Covid et aujourd'hui interdite d'exportation par le gouvernement indonésien. Chaque fabrication est affectée par un niveau d'incertitude jamais atteint par le passé.

Avec 5 à 8% d'inflation attendue, tant en France que sur nos marchés USA, Canada, Europe... comment vont réagir les consommateurs amputés d'une part significative de leur pouvoir d'achat ? et comment vont se dérouler les négociations salariales dans les entreprises dans quelques mois ?

Dans ce brouillard qui s'abat sur la filière il existe quelques phares salutaires. Tout d'abord, la baisse de pouvoir d'achat affectera moins la cosmétique que bien d'autres secteurs jugés essentiels. C'est une constante dans tous les pays : en cas de crise, l'achat cosmétique est mieux préservé que d'autres biens de consommation courante. Par ailleurs, l'émergence des canaux de vente numériques, comme les réseaux sociaux et les plateformes, est amplifiée par la crise. D'autres outils, comme le métaverse, transforment l'acte d'achat, plutôt cérébral dans un marketing mix traditionnel, en un acte 100% émotionnel, sensitif et ludique, et pas seulement pour les marques de luxe. Grâce à ces 2 piliers, l'attachement du consommateur au produit cosmétique semble assuré. Aux entreprises d'accélérer leur appropriation de ces outils.

Une conséquence inattendue toutefois: toutes les prévisions annoncent un ralentissement de la transition écologique durant cette période.


Jean-Marc Giroux
Président

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Premier Trimestre 2022 : L'incertitude au pouvoir

Alors que l'année 2022 démarrait sous des auspices favorables, l'invasion russe en Ukraine a plongé l'ensemble de l'économie mondiale dans une phase d'incertitude. L'industrie cosmétique s'en retrouve notamment impactée en raison d'un accroissement du prix des matières premières et de l'énergie.

Ces évènements ne doivent toutefois pas occulter le dynamisme de la filière, toujours en quête d'innovation et de renouvellement de l'offre dans un univers en constante mutation.

Mobilisation des pouvoirs publics

- Après avoir soutenu les entreprises au cours de la crise sanitaire, les instances nationales et européennes se mobilisent une nouvelle fois pour accompagner les entreprises cosmétiques vis-à-vis de l'ensemble des problématiques nées du conflit en Ukraine.

Enjeux

- L'écosystème de l'univers cosmétique français doit être vigilant et répondre aux défis des années à venir (innovation produits, expérience client, transition écologique) afin de maintenir son rang mondial.

Dynamisme des exportations qui appelle à la vigilance

- Le succès des produits cosmétiques français sur les marchés étrangers ne se dément pas.
- En 2021 la filière se retrouve une nouvelle fois sur le podium des premiers contributeurs au solde positif du commerce extérieur de la France.
- Ce dynamisme doit toutefois être nuancé dans la mesure où les parts de marché des entreprises françaises auraient tendance à se dégrader vis-à-vis de la concurrence des pays asiatiques.

Univers virtuel toujours plus présent

- La mise en perspective des produits cosmétiques s'élargit encore.
- Le nombre d'achats réalisés sur les réseaux sociaux, devrait à nouveau croître dans les années à venir. Selon certaines prévisions le montant alloué aux dépenses sur ce canal devrait atteindre 1200 milliards de dollars en 2025.
- En parallèle, le déploiement du metaverse et des NFT permettra aux marques de communiquer directement auprès des consommateurs, tout en bénéficiant d'un nouveau relais de croissance.

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

24 février 2022 : Bouleversement de l'ordre géopolitique mondial



L'invasion de l'Ukraine par la Russie, le 24 février dernier, a bouleversé l'ordre géopolitique mondial.

Au-delà des tragiques conséquences humanitaires, ce conflit impacte une grande partie des échanges commerciaux entre les pays européens. L'univers de la cosmétique ne fait malheureusement pas exception.

Si cette situation était amenée à perdurer, elle pourrait à terme entraver la reprise constatée de l'activité après deux années marquées par la crise sanitaire.

Face à ces nouveaux défis, les pouvoirs publics et les instances représentatives de l'industrie cosmétique se mobilisent pour accompagner au mieux les entreprises sur la perte de chiffre d'affaires liée au conflit.

Renchérissement des coûts

- Les exportations des entreprises françaises à destination de ces deux pays ne représentent qu'une part relativement faible de leurs échanges à l'international.

Exportations françaises cosmétiques à destination de la Russie et de l'Ukraine

2%

- C'est le renchérissement des matières premières et les difficultés d'approvisionnement provoquées par la guerre qui génèrent l'impact le plus conséquent sur l'activité de ces dernières.



- A côté des implications directes, d'autres facteurs indirects viennent impacter le modèle économique des entreprises. On peut notamment citer : la hausse du tarif de l'énergie, l'augmentation du coût du transport, ou les problématiques d'assurance.



Mobilisation des pouvoirs publics



- Des cellules de veille et d'accompagnement des secteurs impactés ont par ailleurs été créées au niveau régional pour relayer les informations, et faire remonter les difficultés rencontrées.
- C'est le cas par exemple de la région Normandie, qui a mis en place des cellules d'accompagnement pour répondre aux interrogations des entreprises impactées.
- La mobilisation s'inscrit également au niveau européen avec différentes initiatives à destination des entreprises souhaitant sécuriser leur chaîne d'approvisionnement internationale.
- C'est l'objectif recherché par la plateforme *Supply chain résilience*, lancée par Enterprise Europe Network. Ce réseau européen, qui accompagne le développement des entreprises dans l'Union européenne, entend désormais faciliter la mise en relation des entreprises impactées par le conflit avec de nouveaux fournisseurs potentiels.
- Sous l'autorité de la Commission européenne, ce réseau réunit des instances nationales et régionales, telles que Bpifrance ou les Chambres de Commerce et d'Industrie.



Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- **Consommation de produits naturels**
- Du consommateur au consomm'acteur
- Des réseaux sociaux incontournables

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Consommation de produits naturels

L'attrait des consommateurs pour les produits naturels et bio dépasse le cadre d'une simple tendance ; c'est une caractéristique structurante du marché qui confirme chaque année de très bonnes performances.

➤ Conséquences de la pandémie

- Alors que les mesures de restriction liées à la crise sanitaire sont progressivement levées, on constate désormais à quel point ces deux années auront impacté le comportement des consommateurs.
- Selon un baromètre beauté, réalisé par l'entreprise Blissim, près de la moitié des Françaises ont modifié leur routine beauté au cours des deux dernières années, au profit de soins plus engagés.

Proportion des Françaises ayant modifié leur routine beauté depuis deux ans

42%

➤ Importance de l'engagement

- La consommation de produits cosmétiques se veut désormais engagée pour beaucoup de consommateurs.

Sujets d'engagement des marques plébiscitées par les Françaises

34%	38%	38%
Conscience écologique	Cause animale	Engagements sociétaux

➤ Caractère stratégique des labels

- Les différents labels font désormais partie intégrante de l'univers cosmétique.
- Il s'agit même d'un déclencheur d'achat pour 68% des consommatrices qui l'associent à un gage de qualité.

Renommée des labels



- La certification Made in France est aussi plébiscitée par la moitié des consommatrices, mais ne constitue toutefois pas une garantie de qualité pour 85% de ces dernières.



➤ Label Slow Cosmétique

- Selon une enquête réalisée début février par l'institut Harris Label Slow Cosmétique, plus de neuf Françaises sur dix achètent des produits cosmétiques naturels ou bio au moins une fois par an, et près de six sur dix optent pour ces produits au moins une fois tous les 3 mois.



Fréquence d'achat produits naturels et bios

92% → **59%**
 Achat une fois par an → Achat une fois tous les trois mois

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- Consommation de produits naturels
- Du consommateur au consomm'acteur
- Des réseaux sociaux incontournables

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Du consommateur au consomm'acteur

Si les marques de cosmétique entendent favoriser l'interaction avec leurs clients, certaines d'entre elles poussent la collaboration au point de placer le consommateur au centre de leur processus de production.

➤ Nouveau positionnement pour les marques...

- Pour les marques de cosmétique, il s'agit de développer un produit répondant à une demande pour laquelle le consommateur ne trouve pas de réponse sur le marché.
- Ce processus collaboratif inscrit l'entreprise dans une démarche continue de recherche et d'innovation.

➤ ... en adéquation avec les attentes des consommateurs

- Cette transparence affichée par les marques est au centre des attentes de consommation.
- Le consommateur de son côté, devient proactif dans le développement d'un produit répondant totalement à ses besoins.
- Cette démarche renforce le sentiment d'appartenance du consommateur auprès de la marque.

➤ Rôle des réseaux sociaux

- Les réseaux sociaux permettent de relayer la démarche initiée par les entreprises.
- Les abonnés de la communauté peuvent ainsi, au travers de commentaires, ou de votes en ligne, marquer des préférences aussi bien sur la teneur du produit, que sur son packaging ou son mode de commercialisation.

Création de plateformes

Ce processus de collaboration peut être optimisé avec la création de plateformes dédiées, telles que Nidéco et Crème de Toi.

Nidéco met en avant son processus de co-création de produits cosmétiques naturels.

Pour que le projet proposé soit sélectionné, celui-ci doit recueillir 2000 votes en l'espace de trois mois. Ensuite au cours de la phase de production, une communauté de 200 bêta-testeurs teste la première version du produit, qui est ensuite optimisée selon les retours.

Une fois la production validée et le produit commercialisé, l'initiateur de l'idée obtient 10% des bénéfices générés.

Depuis sa création il y a deux ans, la plateforme a commercialisé 16 références de produits.

Crème de Toi se positionne en tant que plateforme de co-création de produits cosmétiques dédiés aux marques.

Il s'agit d'un outil d'aide à la décision positionnant le consommateur au centre de la démarche.

Lancée en mars 2021, la plateforme fait évoluer son modèle économique en proposant aux marques un système d'abonnement mensuel ou des formules à la carte.

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- Consommation de produits naturels
- Du consommateur au consomm'acteur
- Des réseaux sociaux incontournables

Réseaux sociaux

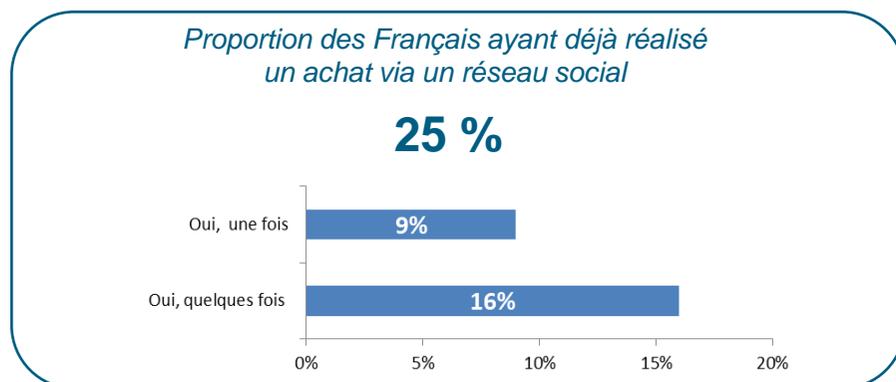
Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Des réseaux sociaux incontournables

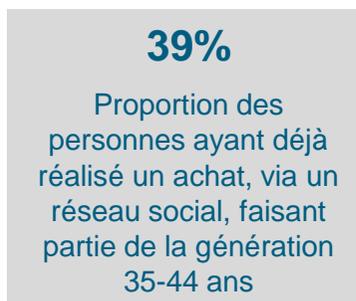
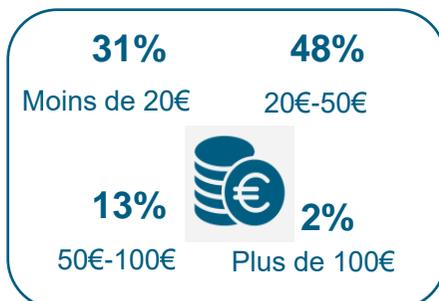
Les Français réalisent de plus en plus leurs achats via les réseaux sociaux ; un quart d'entre eux ont acheté un bien de consommation via ce canal, notamment des produits cosmétiques.



- A l'inverse, près de la moitié des sondés (47%) déclarent n'avoir jamais réalisé d'achats via les réseaux sociaux et n'imaginent pas le faire un jour.

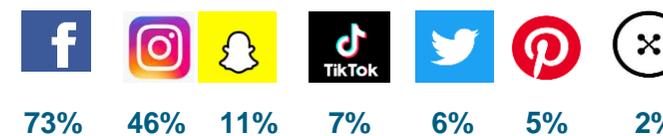
➤ Budget moyen

- Une grande majorité des consommateurs (79%) déclare dépenser moins de 50 euros



➤ Réseaux sociaux privilégiés

- Palmarès des plateformes pour réaliser un achat :



- A noter : l'apparition de 21 Buttons, réseau social spécialisé dans la mode et utilisée par 2% des sondés.

Positionnement des marques

Pinterest a annoncé le lancement d'une nouvelle fonctionnalité de shopping en réalité augmentée, permettant de tester virtuellement le produit avant un éventuel achat.

Ultra Beauty, entreprise américaine, spécialisée dans la distribution de produits de beauté, aurait généré en deux semaines plus de 30 millions d'essais de produits et 6 millions d'achats sur Snap

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

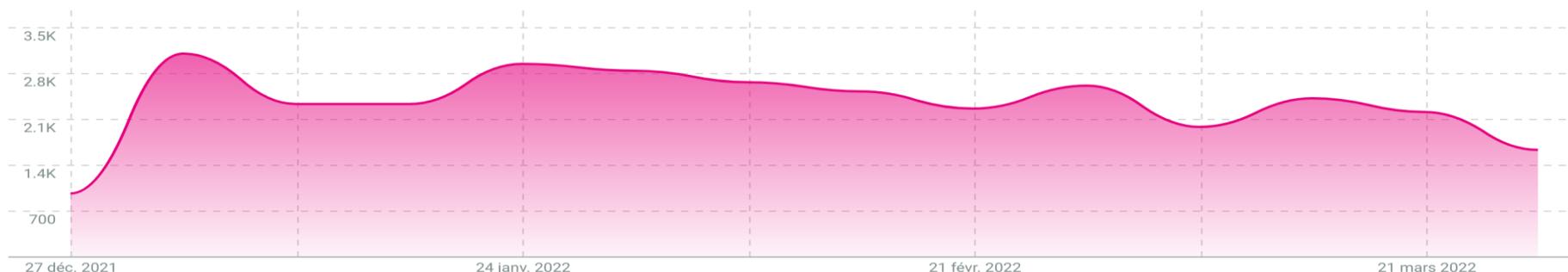
Actualités des acteurs

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

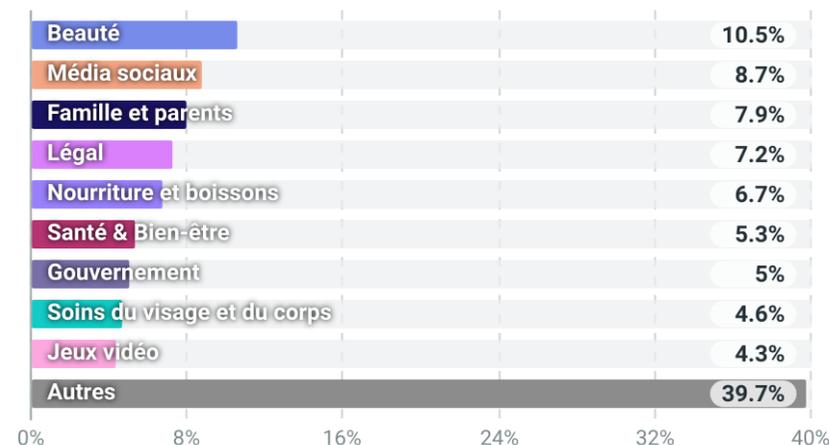


32 800

*Nombre de verbatim
traitant de la cosmétique*

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} janvier au 31 mars 2022.
 - 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.

- Les centres d'intérêts associés à la notion de cosmétique sont la beauté (10,5%), les médias sociaux (8,7%), et l'univers familial (7,9%).



SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Dynamisme de la filière cosmétique à l'international

➤ Solde extérieur positif

- En 2021, la catégorie des parfums et cosmétiques a enregistré un solde extérieur positif de 13 Mds €, en hausse de 2,4 Mds par rapport à 2020



La catégorie consolide sa place sur le podium des premiers contributeurs au solde positif du commerce extérieur de la France



Aéronautique
30,8 Mds €



Vins-spiritueux
14,6 Mds €



Cosmétiques
13 Mds €

- Cette augmentation du solde commercial s'explique notamment par une croissance importante des ventes à l'étranger par rapport à 2020.



- Les catégories maquillage, soins du visage et parfumerie représentent un total de 86,2% des exportations des produits cosmétiques français.

**MAQUILLAGE –
SOINS DU VISAGE**
55,6%

- Soins du visage
- Rouges à lèvres
- Produits de maquillage pour les yeux

PARFUMERIE
30,6%

La parfumerie enregistre la dynamique à l'export la plus importante avec une croissance de 35,4% par rapport à 2020

- Les trois principaux marchés à l'export sont la Chine, les Etats-Unis et l'Allemagne.

A eux trois, il représentent environ un tiers des ventes à l'étranger.

Podium des marchés adressés

2021



CHINE



11,7% des exportations
soit 1,9 Md€



ETATS-UNIS



11,2% des exportations
soit 1,8 Md€



ALLEMAGNE



9,5% des exportations
soit 1,5 Md€

Les discounters, grands gagnants de 2021

Au niveau de la distribution des produits hygiène-beauté sur le marché français, ce sont les enseignes discount qui s'avèrent les plus dynamiques.

➤ Croissance des enseignes discount...

- Selon le dernier baromètre Kantar ce sont les parts de marché des EDMP (enseignes à dominante marques propres) et des solderies qui ont le plus augmenté au cours de l'année 2021.

Croissance des enseignes discounts	
EDMP	Solderies
+ 0,3 (en valeur)	+ 0,6 (en valeur)
+ 0,3 (en volume)	+ 1,6 (en volume)

- Ce type de circuit bénéficie d'une fidélité croissante de la part des consommateurs.

25 %

Proportion des Français s'étant rendus au moins une fois dans l'année dans une solderie

➤ ... Au détriment des HM/SM

- Cette croissance se fait au détriment des hypermarchés et des supermarchés, qui ont enregistré des baisses de 1,6 point en volume et de 1,8 point en valeur.



- Il faut toutefois souligner que les grandes surfaces restent néanmoins le principal circuit d'achat des produits d'hygiène-beauté des Français, aussi bien en valeur qu'en volume.

Poids des HM/SM en volume

54,1%

Quatrième trimestre 2021

Grande distribution - Dynamique de vente à la baisse en novembre

Le volume de ventes des produits d'hygiène et beauté en grande surface, a affiché en novembre 2021 une baisse conséquente de 8,9%, par rapport à novembre 2020. Le cumul annuel s'en ressent avec une baisse de 3,4% sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur au 28/11/2021 (M€)	Evol en % sur 1 an	Du 01/11 au 28/11 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6193	-3,4	408,6	-8,9
MAQUILLAGE	331,2	1	22,1	-5,5
Lèvres	28,2	-19,5	2,1	11,3
Teint	101,8	0,1	7,5	-6,5
Yeux	145,5	5,8	9,6	-5,5
Ongles	55,8	3,8	2,9	-12,5
PARFUM	146,5	-3,7	10,4	-18,4
SOIN	746,8	-1,9	48,2	-8,6
Toilette du visage	176,7	-4,8	11,4	-1,6
Soin du visage Femme	286,2	2,1	18,4	-10,4
Soin mains et lèvres	53,5	-2,1	4,8	-0,6
Soin visage Homme	29,8	1	2	-7,1
Soin du corps	152,5	-4,9	9,2	-10
SOLAIRES	104,6	-2,5	0,2	50,6
CAPILLAIRES	1205,2	-4,3	78,8	-13,8
Produits coiffants	148,9	-5,3	10,9	5,5
Shampoing et soins	712,8	-1,8	46,2	-7,1
Coloration	234,8	-12,6	14,7	-35,9
HYGIENE	3606,9	-3,7	248,5	-6,7
Déodorants	449,4	-3,5	28,6	-5,4
Gels douche	571,3	-3,8	36,8	-8
Savons	224,2	-14,4	14,9	-20,1
Dentifrices	510,3	-1,4	35,8	-3,8
Hygiène buccale	160,5	-1,5	11,8	-2,6
Brosses à dents	260,5	3,2	16,8	-7,4
Rasage masculin	347,2	-6,6	23,9	-11,4
Rasage féminin	61,2	-1,7	3,4	-15,6
Hygiène et soin bébé	290,3	-4,1	21,9	-2,1

➤ Trois catégories de produits en baisse

- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche un déficit de 6,7% en novembre.
- Les ventes de parfums et de capillaires plongent respectivement de 18,4 % et de 13,8% sur la période.
- Les solaires sont, en revanche, en croissance de 50,6 %.

➤ Décroissance sur l'année 2021

- Dans l'attente des publications des chiffres du mois de décembre, le volume de ventes enregistré sur l'année 2021 pourrait ainsi afficher un niveau de décroissance.
- En effet, fin novembre 2021, mis à part le maquillage, l'ensemble des catégories de produits enregistreraient une baisse de leur volume d'affaires, : Hygiène-beauté (-3,4%), parfum (-3,7%), soins (-1,9%), solaires (-2,5%), capillaires (-4,5%), hygiène (63,7%)

➤ 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

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Points de vente

BODY SHOP

Développement de franchises en France

➤ Villes moyennes ciblées

- Le groupe anglais Body Shop souhaite déployer un réseau de franchises sur le marché français, plus particulièrement dans les villes moyennes où la marque est peu représentée.



➤ Activist Maker Workshop

- Body Shop propose un nouveau type de point de vente baptisé « Activist Maker Workshop » qui a pour objectif de sensibiliser les consommateurs aux problématiques environnementales.



« Le succès de notre première ouverture Activist Maker Workshop à Dijon, montre l'appétence des consommateurs pour la marque »

Hugues Laurençon,
DG France/Benelux chez The Body Shop

- La marque compte ainsi capitaliser sur son positionnement éthique, en proposant des offres de vente en vrac ou du mobilier écoresponsable.

MONOPRIX – TERRACYCLE

Recyclage des produits d'hygiène et de beauté

➤ Installation de bornes

- Monoprix proposera prochainement des bornes de recyclage, permettant de collecter les emballages des produits de beauté de toutes marques.



- L'objectif est de collecter des volumes de produits difficilement recyclables ou ne disposant pas de filière dédiée : recharges, packagings des produits de maquillage, tubes de dentifrices, brosses à dents manuelles, têtes des brosses à dents électriques, rasoirs.

➤ Partenariat avec Terracycle

- L'enseigne réalise cette opération en partenariat avec Terracycle, leader mondial dans le traitement des déchets difficilement recyclables.
- L'opération bénéficie du soutien des industriels des produits de grande consommation (PGC) tels que Procter & Gamble, Unilever et le groupe L'Oréal.

Emballages et gammes rechargeables

CHANEL

Lancement d'une gamme rechargeable et recyclable

- Chanel vient de lancer sa première gamme recyclable et au format rechargeable baptisée N°1 de Chanel.
- Celle-ci ne bénéficie ni d'emballage plastique intérieur, ni de notice intérieure en papier.
- La marque a privilégié l'utilisation de verre recyclable pour les composants d'emballage.
- Les composants en plastique des bouteilles et des pots ont été supprimés, et les capots des produits de la gamme sont constitués des matériaux recyclés ou biosourcés.
- Cette innovation, fruit de la collaboration entre Chanel et la start-up finlandaise Sulapac, s'inscrit dans la volonté de la marque de luxe d'adopter une approche plus responsable de la beauté.

L'OREAL ET TEXEN

Capots de pots 100% recyclés

- L'Oréal vient de développer, en partenariat avec le spécialiste du packaging Texen, une nouvelle génération de capots.
- Ces derniers sont constitués à 100% de PP recyclés.
- Cette initiative s'inscrit dans le mouvement de la blue beauty, qui vise à utiliser principalement des matières recyclées.

L'OCCITANE

Crème version rechargeable

- L'Occitane en Provence vient décliner sa crème Corps Karité en version rechargeable.
- Il s'agit pour la marque de continuer à réduire l'empreinte environnementale de ses packagings.
- L'Occitane a travaillé avec le groupe français Faiveley Plast Beauty, spécialiste français de l'injection des pièces plastiques au service de l'industrie du luxe.

COTY

Nouveaux emballages

- La marque Coty propose de nouveaux emballages, se revendiquant plus respectueux de l'environnement, pour ses marques Rimmel et Bourjois.
- Les pack en carton utilisés pour protéger les produits sont désormais fabriqués à partir de résidus de pulpe de canne à sucre. L'encre utilisée est d'origine végétale.



Innovations

PROVERB SKIN Sachets d'échantillon compostable

- Proverb Skin propose depuis la fin de l'année dernière des sachets d'échantillon en papier compostable.
- Une longue phase de tests de deux ans a été nécessaire pour concrétiser le conditionnement d'un sérum dans un emballage en papier.



« L'année prochaine, nous espérons sortir l'ensemble de notre gamme de soins de la peau dans une bouteille en verre à achat unique qui pourra être rechargée avec nos sachets de soins compostables »

Kirstie Sherriff,
Cofondatrice de Proverb Skin

- Cette initiative s'inscrit dans la volonté de la marque de poursuivre sa démarche écoresponsable qui doit l'amener à rendre l'ensemble de ses produits totalement responsables d'ici 2024.

DACHSER Solution logistique

- Le groupe Dachser, prestataire international de solutions transport et logistique, déploie une nouvelle solution logistique baptisée Dachser Cosmetics Logistics.
- Celle-ci a pour objectif d'assurer une distribution des produits cosmétiques sur tous les marchés européens et les principaux marchés mondiaux, en fonction des besoins de chaque entreprise
- Des services d'entreposage complets y sont par ailleurs intégrés, ainsi que les options suivantes : défilage de palettes, gestion des retours et des invendus, l'installation et la recharge de présentoirs, la création et la récupération de coffrets
- Ce déploiement devrait concerner la France et l'Allemagne en 2022, avant d'être étendu à d'autres marchés stratégiques par la suite.

Système de notation

ECOBEAUTY SCORE Système de notation commun

- Trente-six entreprises internationales se mobilisent pour définir un système de notation commun de l'impact environnemental des produits, baptisé EcoBeauty Score.
- Celui-ci a pour objectif d'orienter le consommateur dans son choix de produit cosmétique.
- La méthodologie s'articule autour des quatre principes suivants :
 - méthode commune de mesure des impacts environnementaux,
 - banque de données commune sur les impacts environnementaux,
 - outil commun d'évaluation de l'impact environnemental,
 - système de notation harmonisé.
- Un premier prototype de notation devrait être présenté fin 2022. Celui-ci devrait commencer par fournir une notation environnementale pour certaines catégories de produits.
- Au delà de ses membres fondateurs, le consortium reste ouvert à toutes les entreprises du secteur de la cosmétique, quelles que soient leur taille ou leurs ressources financières.

Sources : L'Oréal, LSA, Prenium Beauty News

Fusion-Acquisition

BOIRON Rachat de la start-up Abbi

- Les laboratoires Boiron élargissent leur domaine de compétence en faisant l'acquisition de la start-up Abbi, spécialisée dans la cosmétique individualisée et sur-mesure, pour un montant de 1,75M€.
- A la suite du déremboursement de l'homéopathie en 2019, les laboratoires doivent retrouver de nouveaux relais de croissance.
- Abbi est particulièrement active dans les scans de la peau, la caractérisation à l'aide de l'intelligence artificielle, et la préparation dermo-cosmétique sur-mesure à partir de formules et d'actifs d'origine naturelle.

Sources : Observatoire des Cosmétiques, Investir

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Réseaux sociaux : Croissance des ventes à horizon 2025
- Metaverse et NFT

Réseaux sociaux : Croissance des ventes à horizon 2025

Si les réseaux sociaux sont devenus un vrai canal de vente au cours des années précédentes, cette dynamique devrait encore exploser à moyen terme.

➤ Croissance portée par la pandémie

- La crise sanitaire a indéniablement augmenté l'usage des réseaux sociaux.
- Au cours de l'année précédente, deux tiers des utilisateurs des réseaux sociaux ont indiqué y avoir réalisé un achat représentant près de deux milliards d'acheteurs en ligne dans le monde.

➤ Croissance qui va perdurer

- Selon le cabinet Accenture, le volume de dépense généré sur ces plateformes pourrait être multiplié par 2,5 entre 2021 et 2025



- Cette dynamique de croissance serait d'ailleurs trois fois plus élevée que celle enregistrée par le e-commerce traditionnel.

➤ Générations Z et Y

- Ce sont les personnes nées à partir des années 1980, les générations Z et Y, qui seront à l'origine des deux tiers des dépenses réalisées sur les réseaux (63%).



➤ Favorable au secteur de la beauté

- Le secteur de la beauté devrait bénéficier pleinement de cette dynamique, notamment pour les marques qui ont initié des stratégies dédiées à ce canal ou qui s'associent à des influenceurs présents sur Tik Tok ou Instagram.



« On a fait différentes opérations avec des maisons, comme Make Up For Ever ou le groupe LVMH avec Dior. »

Charles Levecque,
Responsable Mode et Luxe chez TikTok

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Réseaux sociaux : Croissance des ventes à horizon 2025
- Metaverse et NFT

Metaverse et NFT

Parmi les perspectives qui devraient se démocratiser dans l'univers cosmétique, on note l'émergence du metaverse et des NFT

➤ Metaverse : De l'industrie de la mode à l'industrie cosmétique

- A l'origine ce sont principalement les marques du textile et de l'habillement qui se sont inscrites dans cet univers digital dans lequel chacun peut évoluer au travers d'un avatar.
- Certaines entreprises de la cosmétique s'y positionnent désormais de manière croissante (Beauty Sphere, Givenchy Parfums).
- Il s'agit pour les marques d'augmenter la visibilité de leurs gammes, tout en permettant à l'utilisateur d'acheter des articles de manière virtuelle.

➤ Des applications très variées

- Si à terme, les marques pourraient regrouper l'ensemble de leurs gammes dans de véritables centres commerciaux virtuels, le champ du possible s'avère encore plus large.
- En effet le metaverse pourrait constituer un levier de communication en tant que tel via l'organisation de campagnes publicitaires, ou faisant partie intégrante de l'expérience client.
- De nombreuses marques de cosmétique ont initié des tests de produits en réalité augmentée notamment en maquillage.

Source : Premium Beauty News, Observatoire des Cosmétiques

➤ Un volume d'affaires et un usage en croissance

- Si le développement du metaverse n'en est encore qu'à ses prémices, sa croissance devrait être exponentielle dans les années à venir.

Chiffre d'affaires généré sur le metaverse en 2030
par les marques de luxe

50 Mds\$

Source : Banque Morgan Stanley

25%

Proportion des gens passant plus
d'une heure par jour dans cet univers

NFT - Non-fungible token

Au sein du metavers, la vente de NFT constituera à terme une autre manne financière pour les marques, ainsi qu'un moyen de communiquer directement auprès du consommateur qui se procurera ces actifs numériques prenant la forme d'une image ou d'une vidéo.



COSMED est la 1^{ère} 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



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

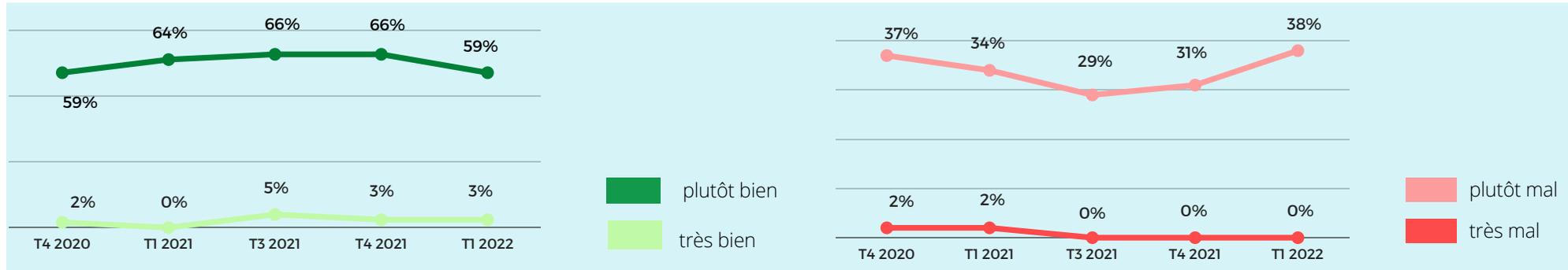
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?

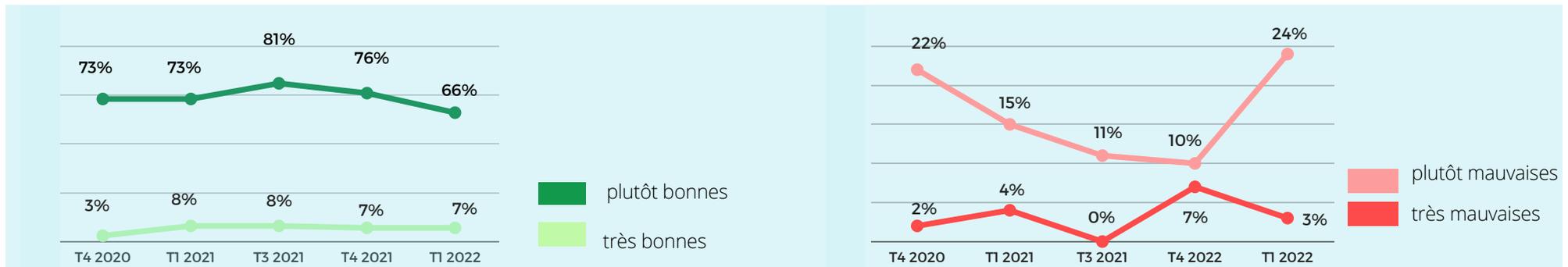


Alors que sur l'année 2021 la perception positive du marché était en croissance, celle-ci **baisse au 1er trimestre 2022, avec moins de 2/3 tiers des répondants qui pensent que le marché des cosmétiques se porte bien**. On note une part nettement plus importante des industriels qui estiment que le marché se porte plutôt mal, une proportion qui retrouve son niveau de fin 2020.

Selon les répondants la croissance de la demande de produits de beauté se heurte à la baisse du pouvoir d'achats et aux conséquences des crises successives (covid et guerre Ukraine/Russie).

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

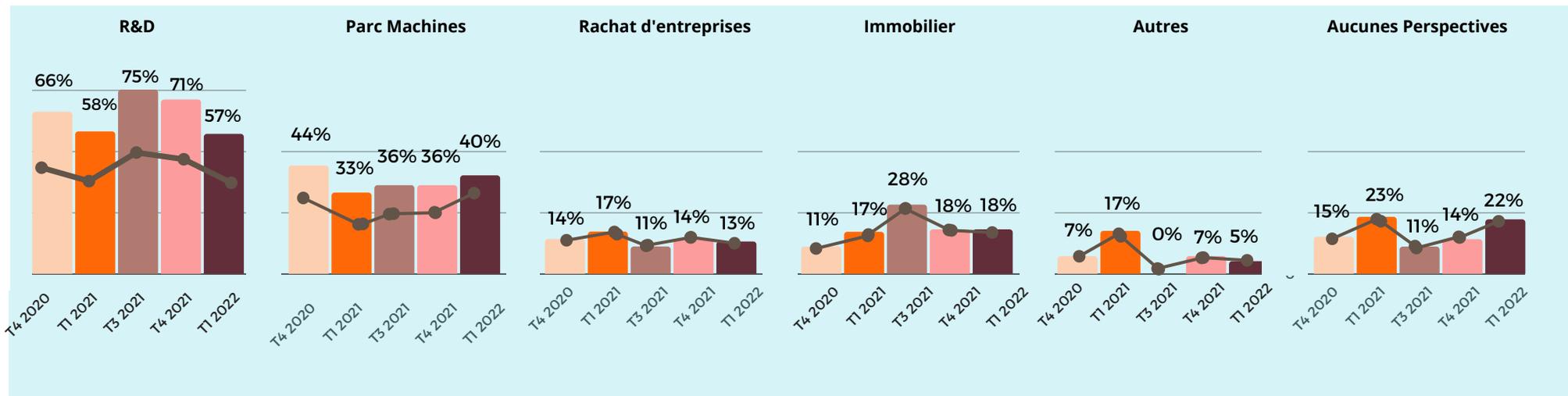
ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



Vigilance : Comme au dernier trimestre 2021, on note une **nette baisse des bonnes perspectives (-10 points) et une forte augmentation des mauvaises perspectives de 14 points à un niveau jamais atteint depuis 2020**.

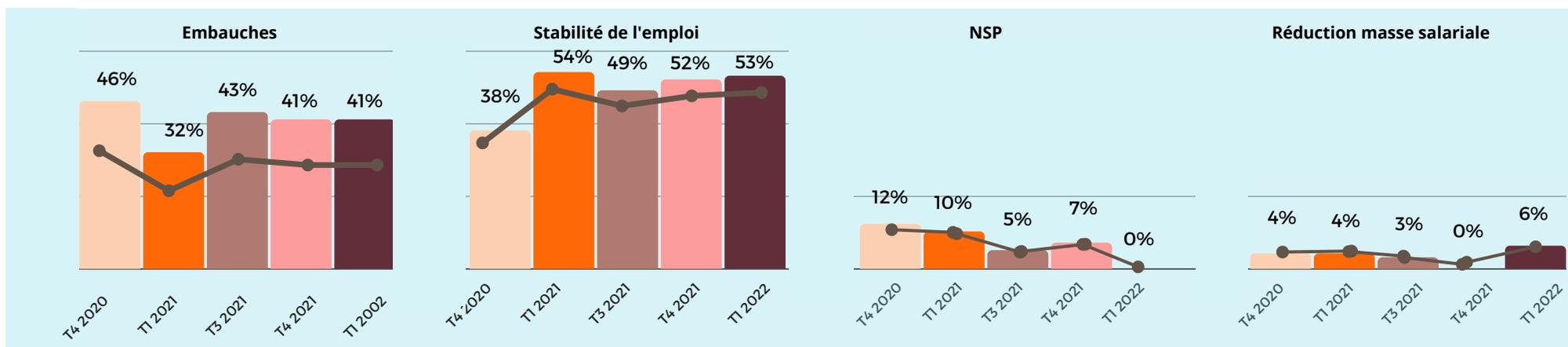
- Les perspectives encourageantes restent portées pour de nouveaux projets, les innovations, et un CA en hausse.
- A l'inverse le conflit Russie – Ukraine, la hausse du prix des matières premières et leurs difficultés d'approvisionnement, ainsi que la hausse des coûts du transport et de l'énergie plombent les perspectives des industriels

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



Les postes d'investissement prioritaires restent les mêmes : La R&D(57%) et le parc machines (40%). A noter : une hausse de la part des répondants non concernés par des perspectives d'investissement.

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



Des perspectives d'embauches ou de réduction de la masse salariale qui restent stables par rapport au dernier trimestre 2021 même si la réduction de la masse salariale est envisagée.

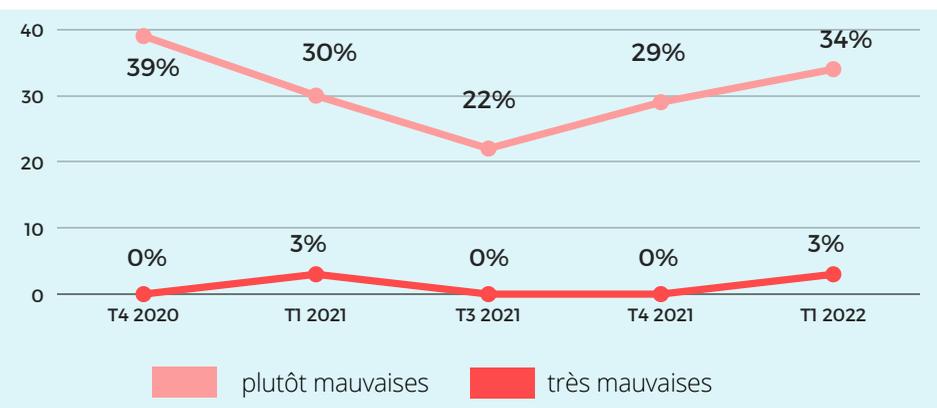
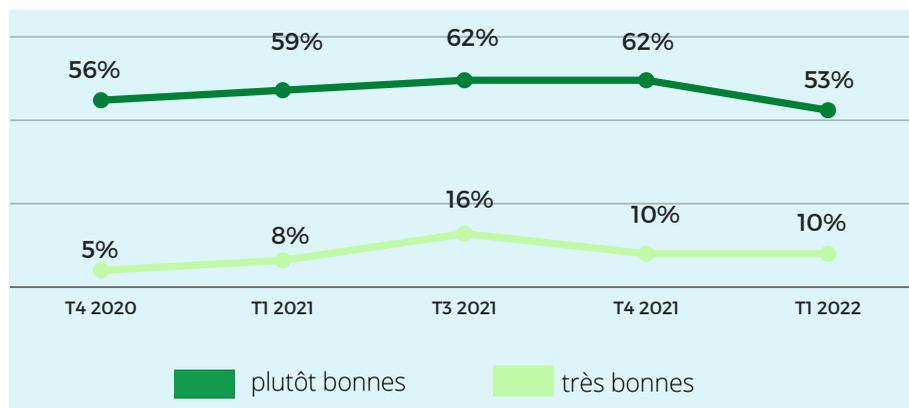
ECO-CONCEPTION : EFFECTUEZ-VOUS OU ENVISAGEZ-VOUS DES INVESTISSEMENTS ?



l'éco-conception reste une priorité pour la majorité des entreprises interrogées même si l'on constate une **augmentation de 5 points des entreprises n'engageant aucun investissement.**

Les démarches RSE, lorsqu'elles sont engagées, concernent toujours en premier l'éco-conception des packagings (88%) suivi par les formules (67%) puis l'optimisation des process de fabrication (63%) et le sourcing responsable des matières premières (61%)

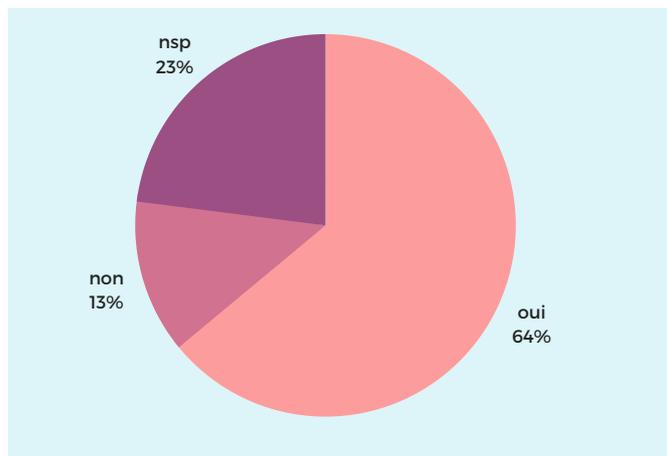
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



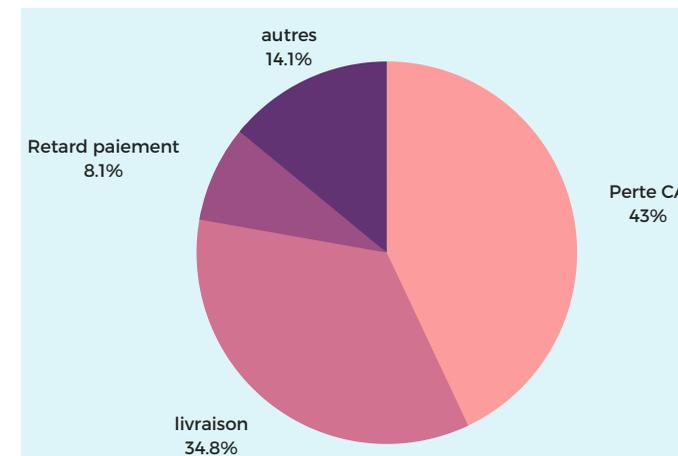
Les bonnes perspectives à l'export sont en baisse à 63%. Les inquiétudes de fin 2021 se confirment renforcées par le conflit en Ukraine et les nouvelles vagues de Covid en Asie.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

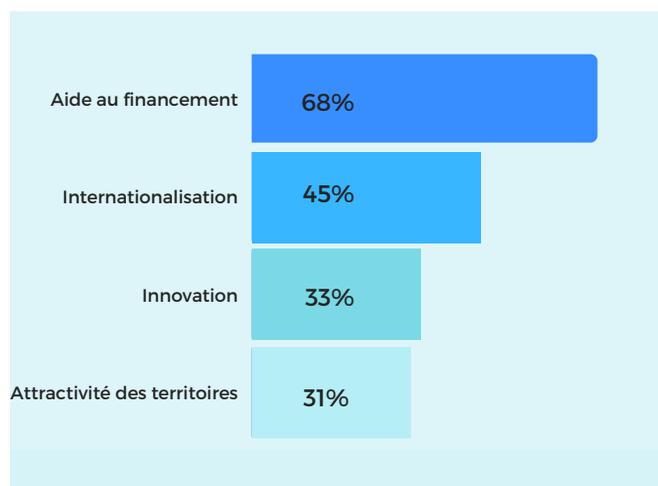
SELON VOUS LE CONFLIT RUSSIE / UKRAINE IMPACTE T-IL VOTRE ENTREPRISE ?



2/3 des répondants estiment que le conflit impacte leur entreprise, notamment par des pertes de chiffres d'affaires et des problèmes de livraison. Ils ont eu en revanche du mal à chiffrer réellement ces impacts.



AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?



L'aide au financement et l'accompagnement à l'export reste les besoins principaux des entreprises à 68% et 45%. Les besoins exprimés portent sur

- Les actions à l'export
- Financements des projets (R&D, bâtiments, matériel)
- Aide sur la trésorerie
- Aide sur la communication, le marketing
- Accompagnement sur les obligations douanières, les réglementations
- Aide relatives aux difficultés d'approvisionnement des MP et à l'augmentation du coûts (MP, transport, ...)
- Accompagnement sur la RSE

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Les difficultés d'approvisionnement et les tensions sur les exploitations confirment les inquiétudes qui s'étaient manifestées dès la fin 2021. Le moral des dirigeants baisse d'un point mais **reste tout de même confiant à 76%**.