

# RAPPORT COSMED-SVP

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

3<sup>ème</sup> Trimestre 2023



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP

INFORMATION  
DÉCISIONNELLE



## Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

## Automne 2023 : Des forces ambivalentes structurent le marché

Une nouvelle fois, le dynamisme de la filière à l'export ne se dément pas. Avec une croissance de 15,6 % des exportations françaises entre janvier et mai, les entreprises du secteur cosmétique ont encore démontré leur expertise et leur capacité à séduire les consommateurs à travers le monde.

Selon le cabinet Transparency Market Research, le marché cosmétique mondial devrait croître de 5% par an et atteindre un chiffre d'affaires d'environ 580 milliards de dollars en 2031. Cette croissance sera notamment portée par le dynamisme du segment premium dont les ventes pourraient doubler d'ici 2027.

Si l'horizon à moyen terme continue d'afficher des perspectives positives, il n'en demeure pas moins que dès cet automne, de nombreux acteurs du marché feront face à des niveaux de prix toujours élevés (remontée des tarifs de l'énergie, indices de certaines matières premières ou matériaux d'emballage) mais devront rester attractifs face à des consommateurs contraints d'arbitrer entre certaines dépenses.

### Dynamisme des exportations

- Les performances des entreprises françaises à l'international continuent d'afficher des niveaux de croissance remarquables.
- Ce dynamisme est notamment porté par l'attractivité du label « Made in France » reconnu dans le monde entier, mais aussi par l'innovation des PME et TPE nationales qui représentent 80% des exportations du secteur.

### Dé-consommation face à Inflation

- Face à une inflation de 4,9% en septembre, en glissement annuel, et à de nouvelles perspectives de hausse des coûts de l'énergie et de baisse des boucliers tarifaires, les consommateurs pourraient limiter leurs achats de produits cosmétiques.

### Croissance du marché

- Au cours des prochaines années, les ventes de produits premium pourraient devenir un des segments les plus dynamiques du marché, toutes zones géographiques confondues.
- Ces prévisions partagées par de nombreux cabinets de conseil, tel McKinsey, soulignent que ce segment devrait doubler entre 2023 et 2027.

### L'automne : une opportunité pour le maquillage

- Le segment du maquillage enregistre une croissance toujours aussi conséquente soutenue par la saison automnale qui arrive. Le hashtag *Pumpkin Spice Make Up* comptabilise déjà plus d'un million de vues.
- Le rouge à lèvres bénéficie particulièrement de cette tendance avec le développement de nombreux hashtags *brownlipliner*, *brownlips* et *brownlipstick* qui enregistrent des dizaines de millions de vues.

Executive summary

**Environnement macroéconomique**

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

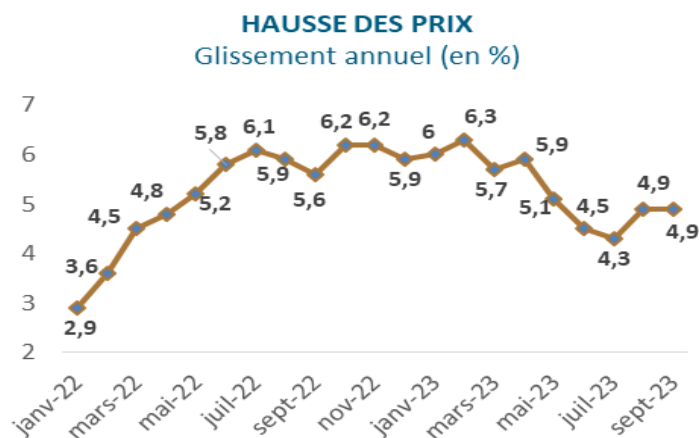
Perspectives

## L'inflation impacte toujours le budget beauté des Français

*En septembre, l'augmentation des prix a atteint 4,9% sur un an, niveau identique à celui enregistré au mois d'août 2022. Les produits de beauté ne sont pas épargnés et sont souvent victimes des arbitrages du consommateur.*

### ➤ Stabilisation de la hausse des prix

- En septembre 2023, la croissance des prix à la consommation sur un an s'est stabilisée à 4,9%.



- Les prix restent toutefois bien plus élevés que les niveaux enregistrés début 2022.
- Cette hausse (hors énergie) commence à décélérer. C'est notamment le cas des produits alimentaires : +9,6% en septembre, contre 11,2% au mois d'août.

### ➤ Conséquences sur le marché de la beauté

- L'inflation demeure la préoccupation majeure des Français. Beaucoup d'industries, notamment les cosmétiques, subissent des arbitrages réalisés par le consommateur.

**45%**

**Part des Français déclarant réduire leurs achats de produits de beauté en 2023**

- Les produits de beauté restent tout de même moins touchés par l'augmentation des prix avec une hausse de 7,9% sur un an en mai dernier, contre 13,6% pour la catégorie "Produits de grande consommation/frais et libre-service" qui réunit l'ensemble des rayons.



### ➤ Perspectives

- La remontée des cours du pétrole et la réduction du bouclier tarifaire pourraient alimenter l'inflation dans les mois à venir.

**" L'inflation devrait évoluer entre 4 % et 4,5 % jusqu'à la fin de l'année"**

**Oddo BHF – Analystes financiers**

Executive summary

Environnement macroéconomique

**Tendances**

- Les éco-consommateurs toujours plus nombreux
- Marques de cosmétiques préférées des Françaises

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

## Les éco-consommateurs toujours plus nombreux

Des habitudes de consommation qui changent sous l'impulsion des considérations environnementales.

### ➤ Trois types de profils

- Kantar a sollicité 112 000 personnes originaires de 35 pays pour détailler leurs habitudes de consommation.
- Les résultats publiés dans le rapport "Who cares, who does" dressent trois catégories de consommateurs selon leur degré de sensibilité aux questions environnementales.

#### ECO-ACTIFS

Très concernés par l'environnement

+++

#### ECO-CONSIDERS

Moyennement concernés par l'environnement

++

#### ECO-DISMISSERS

Peu ou pas concernés

+

#### ECO-ACTIFS

Très concernés

18% → 22%  
2022 → 2023

D'une année sur l'autre, les éco-actifs sont toujours plus nombreux.

Cette catégorie étant encline à augmenter son panier moyen pour acheter des produits correspondant à leurs valeurs, pourrait être une cible de choix pour les marques de cosmétiques.

### ➤ Freins à l'éco-responsabilité

- Les principaux freins exprimés par les consommateurs sont :

#### PRIX TROP ELEVES

Près des deux tiers des sondés (61%) ont déclaré ne pouvoir faire le choix de la durabilité en raison de prix trop élevés.

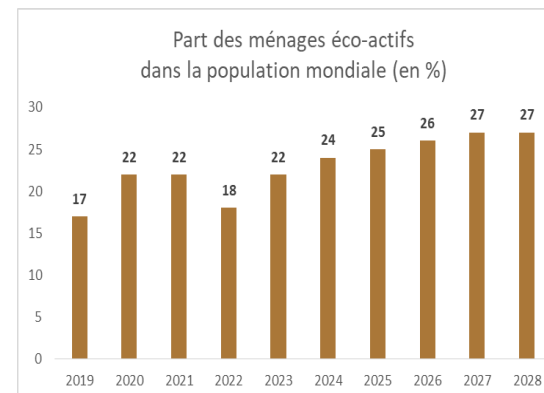
#### IDENTIFICATION DES ALTERNATIVES

Les consommateurs expriment également leur difficulté à identifier des alternatives aux produits non responsables.



« Si les marques veulent proposer des choses durables, elles ont intérêt à tout faire pour gagner la confiance des consommateurs et ne pas transiger sur la qualité de leur offre » **Rapport Kantar**

### ➤ Tendances de fond



- Malgré ces freins, l'éco-responsabilité est une tendance de long terme puisque la proportion d'éco-actifs devrait atteindre 27% des consommateurs en 2027.

Executive summary

Environnement macroéconomique

**Tendances**

- Les éco-consommateurs toujours plus nombreux
- **Marques de cosmétiques préférées des Françaises**

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

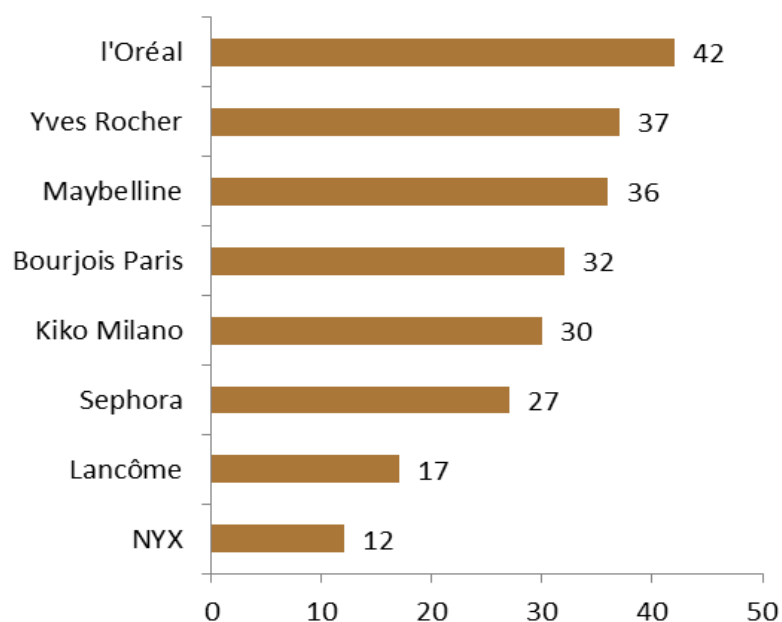


## Marques de cosmétiques préférées des Françaises

L'Oréal domine sans surprise le classement des marques préférées des Françaises.



Part des consommateurs déclarant avoir  
acheté des produits de la marque  
Douze derniers mois (en %)



### ➤ Huit marques dépassent les 10%

- Près d'une consommatrice sur deux (42%) a déclaré avoir acheté un produit L'Oréal au cours des douze derniers mois.
- Cinq marques, plébiscitées par environ un tiers des sondés, se talonnent : Yves Rocher (37%), Maybelline (36%), Bourjois Paris (32%), Kiko Milano (30%) et Sephora (27%).
- Lancôme et NYX complètent le palmarès.

### ➤ Marques françaises plébiscitées

- Ce classement souligne la prédominance des marques nationales.
- L'Oréal reste la plus grande valorisation mondiale pour un groupe de cosmétique.
- Le groupe breton Yves Rocher, spécialisé dans la cosmétique végétale, occupe une solide deuxième place dans le classement.
- Sephora (groupe LVMH) et Lancôme (groupe L'Oréal) complètent le classement des entreprises françaises.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

**Réseaux sociaux**

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

### Cosmétique : Verbatim collectés (1/3)

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

RÉSULTATS DANS LE TEMPS



**21 000**

*Nombre de verbatim traitant de la cosmétique*

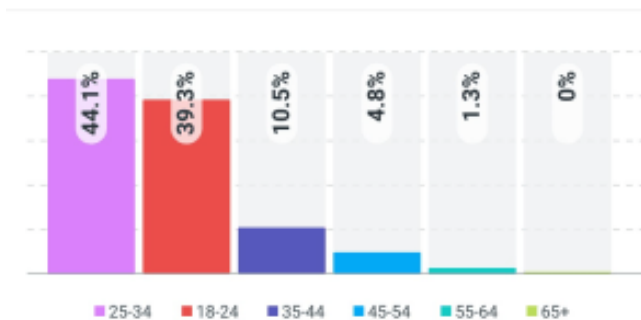
*Prévision : 16 000*

*Nombre de verbatim programmés en octobre-novembre 2023*

- Les 25-34 ans, génération la plus active sur les réseaux, représentent 44,1 % des remontées.
- La catégorie des 18-24 ans s'est montrée plus active ce trimestre : 39,3 % en croissance de 6 % par rapport au trimestre précédent.

- Périmètre de la recherche :
  - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
  - Période : 1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre 2023
  - Prévisions : 1<sup>er</sup> octobre au 30 novembre 2023
  - 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.

ÂGE



## Cosmétique : Verbatim collectés (2/3)

### Thématiques associées aux cosmétiques (Juillet – Septembre 2023)

L'analyse des réseaux sociaux permet de dégager les principales thématiques associées au marché des cosmétiques.

#### Thèmes croissants

#peau  
#cheveux  
#visage  
#parfum  
#les  
#tissagebresilien  
#tissage  
#wig  
#produits  
#NaturalBeauty  
#naturel  
#soindelapeau  
#bio  
#soins

#### Thèmes décroissants

#france  
#beaute  
#fashion  
#instamakeup  
#mua  
#pharmaceutique  
#beautyaddict  
#maquillageyeux  
#love  
#soin  
#beaut  
#beautiful  
#hudabeauty  
#mascara

#### Nouveaux thèmes

huiles essentielles  
concurrence mondiale  
marché mondiale  
stratégie commerciale  
situation financière  
zones géographiques  
dernière étude  
développements récents  
moteurs essentiels  
utilisation finale  
agriculture biologique  
analyse complète  
couverture régionale  
amélioration continue  
produits naturels  
joueurs existants  
huiles végétales  
données massives  
grand public  
protection solaire

Les verbatim sur les soins de la peau et du visage sont en hausse sur ce trimestre à l'inverse du maquillage moins mentionné ce trimestre.

**Les huiles essentielles et la protection solaire font partie des verbatim nouvellement mentionnés.**



## Cosmétique : Verbatim collectés (3/3)

Parmi les verbatim collectés, ces trois thématiques ont été régulièrement citées :

### HUILES ESSENTIELLES

#### 539 RESULTATS

5 publications en moyenne  
Max : 63 PUBLICATIONS 21/08/2023

Sentiment



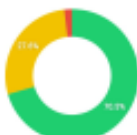
- Plusieurs posts encourageant les internautes à fabriquer leur propre savon, en utilisant des ingrédients naturels tels que le beurre de karité et les huiles essentielles.
- Posts listant des conseils pour adopter une identité de marque puissante qui se démarquerait de ses concurrents sur le marché des cosmétiques.

### INGRÉDIENTS NATURELS

#### 532 RESULTATS

5 publications en moyenne  
Max : 61 PUBLICATIONS 14/08/2023

Sentiment



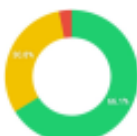
- Mentions de la marque Edulis, lancée en 2022, commercialisant des produits cosmétiques régénérant à l'extrait d'huître conçu et breveté au Cap Ferret.
- Mise en avant des bienfaits de l'huile essentielle corse et de l'hydrolat proposés par la marque de slow-cosmétique Intimu.
- Citations de la marque Vinpai, spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation d'ingrédients fonctionnels à base d'algues et de végétaux pour l'industrie agroalimentaire et cosmétique.

### PEAUX SENSIBLES

#### 357 RESULTATS

3 publications en moyenne  
Max : 39 PUBLICATIONS 28/08/2023

Sentiment



- En cette période estivale, de nombreuses mentions sur le caractère sensible de la peau ont été relevées.
- L'importance de se protéger contre les rayons solaires, responsables de 80% des cancers de la peau, est souvent soulignée.
- D'autres articles concernant la gestion de l'eczéma et de la dermatite ont été publiés.
- Côté ingrédients cosmétiques, l'amande et la noix de coco dans les gels douche sont particulièrement citées.  
Des plantes comme l'ashwagandha et la rhodiola rosea sont reconnues pour leurs nombreux bienfaits pour le corps et la peau, étant utilisées dans les médecines traditionnelles indienne et chinoise depuis des siècles.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

**Chiffres clés**

Actualités des acteurs

Perspectives

## Exportations de cosmétiques : croissance de 15 % entre janvier et mai 2023

### ➤ Rythme de croissance élevé

- Sur les cinq premiers mois de l'année 2023, le solde extérieur de l'industrie cosmétique s'affiche à 8,6 Mds €

Solde extérieur (Mds\$)		
Janvier – Mai		
+6,6	+7,4	+8,6
2021	2022	2023

- Près des deux tiers de la production de cosmétiques française est destinée à l'export.

### ➤ Catégories de produits

- Les catégories «Maquillage et soins du visage» et « Parfumerie» restent en tête des exportations et enregistrent des croissances très dynamiques.

**MAQUILLAGE –  
SOINS DU VISAGE**  
**+16 %**

**PARFUMERIE**  
**+ 16,7 %**

- Ces deux catégories de produits représentent à elles deux plus de 85 % des exportations françaises de produits cosmétiques.

### ➤ Principaux marchés adressés

- Cette croissance a principalement été portée par les marchés européens et par les Etats-Unis.

**UE**  
**3,4 Mds €**  
(+26,1%)

- Les trois principaux importateurs européens de produits cosmétiques français sont : l'Allemagne (+22,2 %), l'Espagne (+22,6 %), et l'Italie (+21,3 %).

**ETATS-UNIS**  
(+15,4%)

- Les Etats-Unis sont le principal pays importateur de produits français.

**CHINE**  
(+1,1%)

- Le volume des importations chinoises s'avère très faible et pénalise l'ensemble de la zone Asie (+6,7 %)

**MOYEN-ORIENT**  
(-0,4%)

- La zone enregistre un léger ralentissement des exportations, principalement en Arabie Saoudite (-25,4 %), en dépit d'une croissance des ventes aux Emirats Arabes Unis (+14,5 %).

## Grande distribution – Ventes : des valeurs en hausse mais des volumes en baisse

Les ventes en valeur des produits d'hygiène-beauté en grande surface ont affiché, en juin 2023, une augmentation de 2 % par rapport au mois de juin 2022. Le cumul annuel s'inscrit également à la hausse, avec une augmentation de 2,5 % sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur		Ventes valeur	
	Jun 22 - Jun 23 (M€)	Evol en % sur 1 an	Jun 23	Evol en % (période n-1)
<b>HYGIENE-BEAUTE</b>	<b>6509</b>	<b>2,5</b>	<b>644,6</b>	<b>2</b>
<b>MAQUILLAGE</b>	<b>365,2</b>	<b>3,1</b>	<b>32,9</b>	<b>-0,2</b>
Lèvres	40,8	20,3	3,7	0,6
Teint	115,6	5,9	9	3,5
Yeux	151,7	-0,5	12,7	-5,2
Ongles	57,2	-2,4	7,5	4,2
<b>PARFUM</b>	<b>149,4</b>	<b>-4,2</b>	<b>12,9</b>	<b>-3,5</b>
<b>SOIN</b>	<b>760,1</b>	<b>0,9</b>	<b>68,1</b>	<b>-2,9</b>
Toilette du visage	178,8	-1,4	18,4	-11,5
Soin du visage Femme	296,5	1,9	23,2	1,7
Soin mains et lèvres	55,1	4,1	3,1	-11,7
Soin visage Homme	30	2,1	2,7	7,3
Soin du corps	154,5	0,4	16,6	2,4
<b>SOLAIRES</b>	<b>124,6</b>	<b>6,8</b>	<b>37,1</b>	<b>18,5</b>
<b>CAPILLAIRES</b>	<b>1277</b>	<b>3,6</b>	<b>117,8</b>	<b>1,7</b>
Produits coiffants	116,3	6,9	16,2	5,8
Shampooing et soins	774,7	4,7	70,7	1,7
Coloration	226,9	-0,8	20,6	2,6
<b>HYGIENE</b>	<b>3786,5</b>	<b>2,5</b>	<b>366,2</b>	<b>2,2</b>
Déodorants	495,2	6,8	56,3	11,6
Gels douche	583,3	0,1	53,7	-3,4
Savons	210,9	-2,4	21,1	4,8
Rasage masculin	346,5	0,1	34,2	1

### ➤ Des volumes en baisse

- La croissance des ventes en valeur au mois de juin est principalement alimentée par la hausse des prix.
- Avec 183,161 millions de volumes vendus en juin 2023, ces derniers sont inférieurs de 4,5 % au niveau de juin 2022.

### ➤ Catégories en croissance

- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche une croissance de 2,2 % de ses ventes en valeur.
- Regain notable des ventes en valeur des produits solaires, avec une croissance de 18,5 % entre juin 2023 et juin 2022. Le cumul annuel s'inscrit également à la hausse avec des ventes atteignant les 124,6 M€.

### ➤ Catégories en baisse

- Le maquillage (-0,2 %), le parfum (-3,5 %), et les soins (-2,9 %) ont affiché une baisse de leurs ventes en juin 2023 par rapport au mois de juin 2022

### ➤ Méthodologie

- Analyse des ventes au sein de l'ensemble des circuits de distribution : HM, SM, EDMP, PROXII, DRIVE



Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

**Actualités des acteurs**

Perspectives

## BIOLIE Marché américain

- Biolie, PME spécialisée dans les cosmétiques biosourcés, cible le marché américain, depuis sa base canadienne. Elle distribue des échantillons de produits naturels en Californie avec l'objectif d'acquérir une cinquantaine de clients, contre une dizaine actuellement.



- Biolie, qui réalise 40 % de son chiffre d'affaires à l'export, valorise des produits locaux tels que l'amandon de mirabelle de Lorraine et la spiruline.

## LES BENEFIQUES Crowdfunding et lancement de gamme

- Les Bénéfiques, entreprise spécialisée dans les cosmétiques « open source », devrait prochainement commercialiser ses premières gammes : shampoings, pains de douche, déodorants, dentifrices et huiles de soin.
- Toutes les formules des produits mis en vente seront accessibles.



- Une opération de crowdfunding doit être lancée pour participer au financement de la commercialisation.

Sources : Biolie, Les Bénéfiques, Les Echos, LSA

## RESPIRE Levée de fonds

- La marque de beauté Respire a mené au cours du premier semestre une levée de fonds portant sur un montant d'environ 5 millions d'euros.
- Fondée en 2019, l'entreprise, qui réalise près de 90 % de son chiffre d'affaires en France, entend accélérer son déploiement en pharmacie, renforcer son offre omnicanale et lancer de nouveaux produits.



TAUX DE CROISSANCE ANNUEL  
**+ 75%**

- Le chiffre d'affaires de Respire augmente de manière conséquente chaque année.
- Cette dynamique est notamment portée par l'engouement des consommateurs pour les produits bios, qui représentent 40 % de l'offre de la gamme.

Sources : Respire, LSA

**SOPHIM**

## Levée de fonds

- Le fournisseur français, spécialisé dans la fabrication d'ingrédients naturels, a conclu une levée de fonds de 20 millions d'euros dans le but d'accélérer son développement et doubler sa production.
- Son ingrédient principal est un squalane végétal, upcyclé à partir de coproduits issus de l'industrie alimentaire d'huile d'olive.



- Menée avec le soutien de Smalt Capital, son actionnaire de longue date, cette opération reflète l'importance des critères ESG dans la stratégie de croissance de l'entreprise. Ces derniers visent à mesurer les dimensions environnementales, sociales et de gouvernance d'un investissement.

**MADE WITH CARE**  
ELARGISSEMENT DISTRIBUTION

- Made with Care, marque de Clean Beauty appartenant au groupe IEVA, élargit la distribution de ses produits aux 150 points de vente de l'enseigne April situés en France, Belgique, Luxembourg.
- La marque propose une gamme de 12 produits nettoyants et de soins naturels à son cœur de cible, les jeunes femmes actives.
- Ce partenariat se double d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux.



- En novembre 2022, la marque avait remporté l'award Cosmétique Mag dans la catégorie « Soins du visage »
- Le modèle économique visant à proposer des soins allégés à base d'ingrédients naturels, tout en conservant la qualité et l'efficacité des actifs, avait ainsi été récompensé.

**COTY**

## Croissance en hausse

- La multinationale américaine Coty a annoncé une croissance de ses ventes de 16 % pour le quatrième trimestre de l'exercice 2022-2023 (avril-juin).
- Le groupe qui avait réalisé un chiffre d'affaires de 5,3 Mds \$ en 2022, envisage pour l'exercice actuel une croissance de ses ventes de l'ordre de 5 %.



- Ces bonnes performances sont attribuées à la dynamique impulsée par la nouvelle directrice générale nommée en 2020, Sue Nabi.
- Celle-ci a repositionné les gammes de la marque sur le segment premium et entend capitaliser sur cette tendance en proposant différentes innovations : nouvelle marque baptisée « Infiniment Coty Paris », un sérum de la marque Orveda...



« Nous sommes parfaitement positionnés sur un marché en plein essor, ce qui explique en partie notre croissance continue depuis plus de onze trimestres consécutifs »

**Sue Nabi**, Directrice générale

**TYOLOGY**

## Diversification

- Typology, marque de cosmétique française, lancée en 2019, diversifie son catalogue depuis le 18 septembre dernier.
- Proposant une centaine de références principalement destinées au soin du visage pour hommes et femmes, la start-up lance une gamme destinée aux peaux à tendances atopique ou psoriasique.
- Afin de se distinguer sur le marché, la marque commercialise des produits contenant un nombre limité d'ingrédients, naturels à plus de 95 %.

# Typology.

## PARIS

- L'entreprise qui emploie actuellement cinquante salariés a pour ambition de se développer à l'international, en particulier aux Etats-Unis. La France reste à date son principal marché, suivie par l'Allemagne.
- Typology a pour spécificité de commercialiser ses produits uniquement en ligne, sur son site internet.

## SOMMAIRE

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

### Perspectives

- Futur de la filière beauté
- Marché mondial des cosmétiques en 2031

## Futur de la filière beauté

*A l'occasion du salon Cosmoprof 2023 de Las Vegas, l'agence de prospective Beautystreams présente les derniers mouvements risquant d'impacter la filière de la beauté dans les mois à venir.*



### NIP-TUCK RELIEF

- La médecine esthétique n'est plus l'apanage des personnalités du show-business. Celle-ci devient désormais courante auprès du grand public. C'est également le cas des tatouages qui sont toujours plus populaires auprès de la nouvelle génération.
- Certaines marques entendent se positionner sur ce nouveau comportement en proposant un maintien de la qualité de l'épiderme ou même de favoriser la cicatrisation après les interventions subies.



### SKIN SHRINK

- Cultiver une apparence de peau saine est également au cœur de cette tendance qui vise à réduire l'anxiété du consommateur, le stress étant considéré comme un facteur détériorant l'épiderme.
- Certaines marques développent des savons ou autres gels destinés à masser et à soulager les points de tension du visage.



### FUNCTION UP

- Les produits de soins basiques pourraient laisser la place à des produits plus élaborées.
- Des shampoings thérapeutiques à base de plante ou des probiotiques dans les déodorants s'inscrivent dans cette tendance.



### FRUITOPIA

- L'utilisation des fruits dans les formules est de plus en plus exploitée lors des développements produits pour leur apport en vitamines et minéraux.
- Parmi les innovations en la matière, on trouvera des poudres exfoliantes à base d'enzymes de papaye ou de gloss enrichi d'extraits de piment de Colombie.

## SOMMAIRE

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

### Perspectives

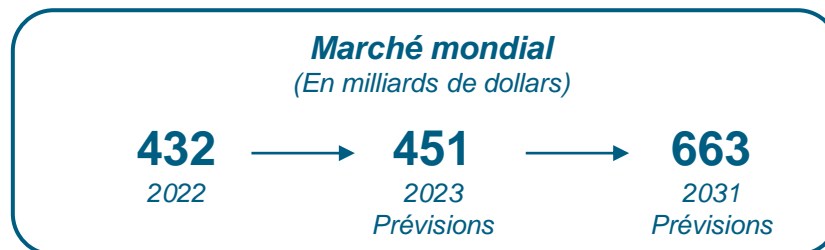
- Futur de la filière beauté
- Marché mondial des cosmétiques en 2031

## Marché mondial des cosmétiques en 2031

En 2031, le marché de la beauté devrait atteindre un chiffre d'affaires d'environ 580 milliards de dollars selon Transparency Market Research

### ➤ Croissance du marché

- Le marché mondial des cosmétiques devrait enregistrer une croissance annuelle de 5 % au cours des huit prochaines années.



- Entre 2021 et 2031, le marché devrait croître de plus de 50 %, passant de 432 à 663 milliards de dollars.

### SKIN CARE

- A lui seul, le segment du skincare devrait représenter plus du tiers du marché en 2031.
- Avec une croissance annuelle moyenne de 4,6 %, le marché des soins pour la peau devrait atteindre 256 milliards de dollars, les attentes concernant la lutte contre le vieillissement ou les agressions externes (pollution, soleil) devenant de plus en plus importantes.

### ASIE-PACIFIQUE

En 2031, l'Asie-Pacifique devrait dominer le classement international du marché des cosmétiques :

- Porté par l'augmentation du niveau de vie des consommateurs indiens et chinois,
- Et par une demande de plus en plus forte sur les segments maquillage, parfums et capillaires.

### Dynamique du e-commerce



- Le développement du e-commerce est déjà particulièrement marqué dans la région.
- Près des deux tiers des ventes en ligne au niveau mondial sont actuellement réalisés dans la zone Asie-Pacifique.
- Cette tendance devrait se renforcer dans les années à venir selon le forum économique mondial.





COSMED est la 1<sup>ère</sup> Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 1010 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 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)**

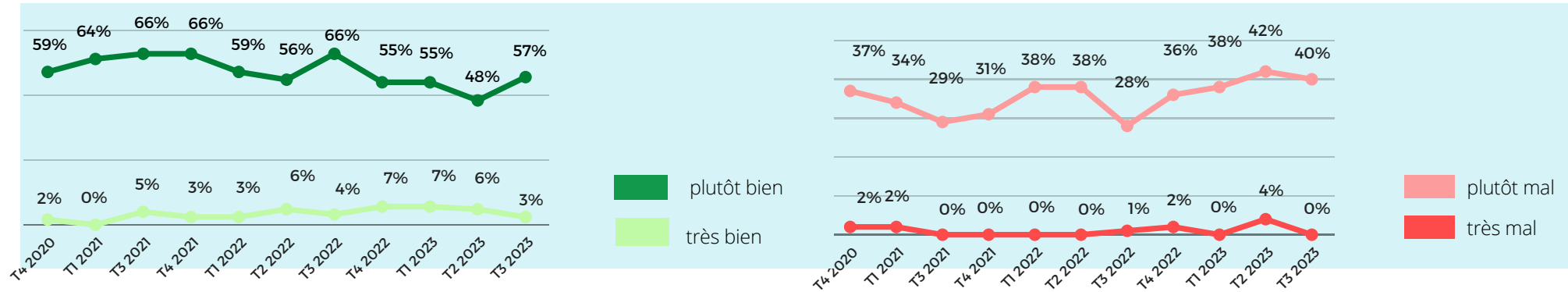
# INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?



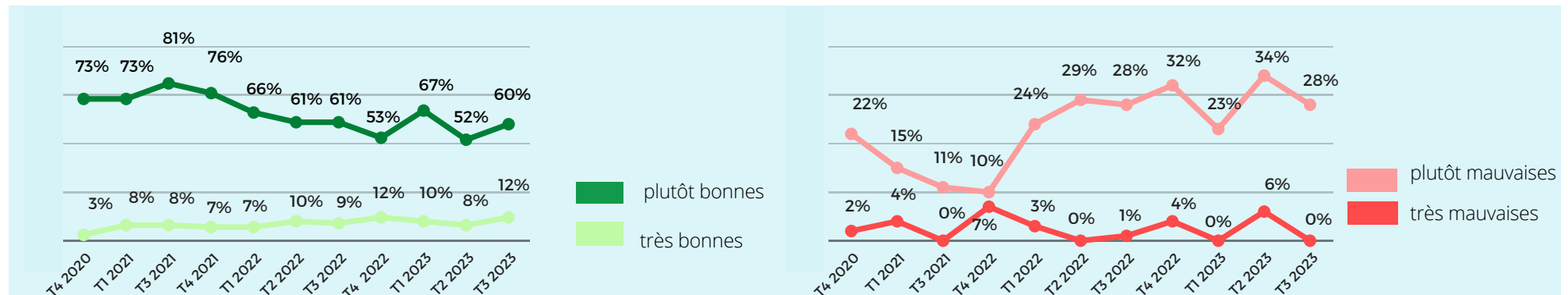
#### Une stabilité dans la perception positive du marché de cosmétiques, après la chute sur les deux premiers trimestres

2/3 des chefs d'entreprise estiment que le marché se porte bien, en hausse de 11%. Les chiffres reviennent au niveau de fin 2020.

Selon les industriels interrogés, la baisse du pouvoir d'achat et l'inflation sont les principales raisons de cette perception en demi-teinte du marché.

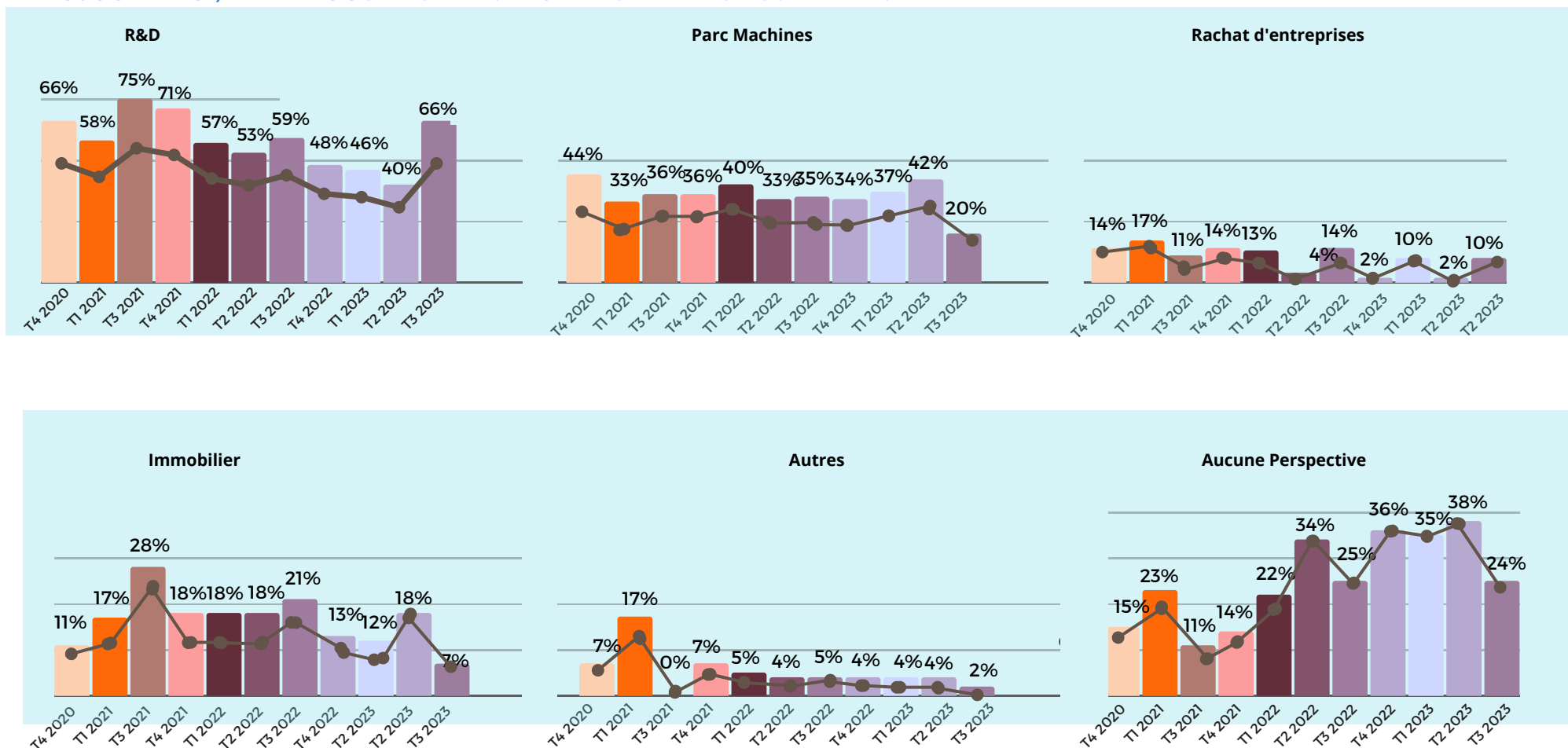
## PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

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



- **Une hausse sensible des bonnes perspectives en entreprise, notamment grâce à l'export, aux nouveaux projets et à l'innovation.** Des perspectives toujours en dents de scie depuis la crise ukrainienne et les suites économiques liées au conflit, à la crise énergétique et à l'inflation.

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

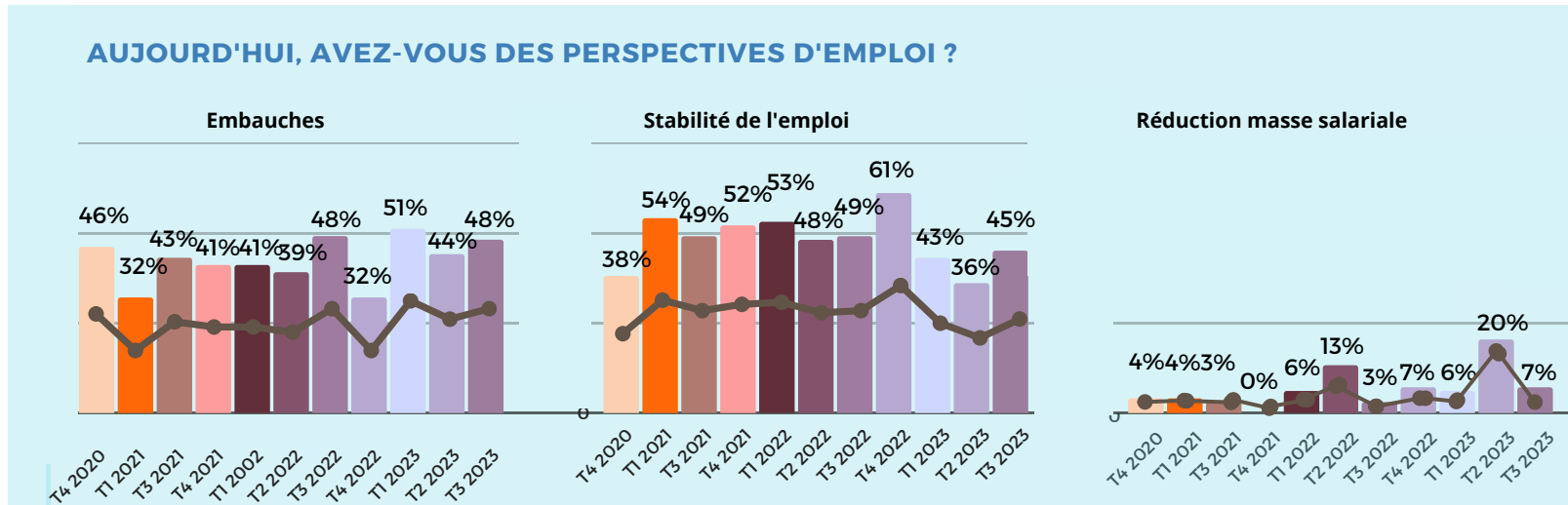


Les investissements semblent se concentrer davantage sur les activités de R&D pour ce 3ème trimestre 2023.

Une nette baisse des perspectives d'investissement sur le parc machines et sur l'immobilier.

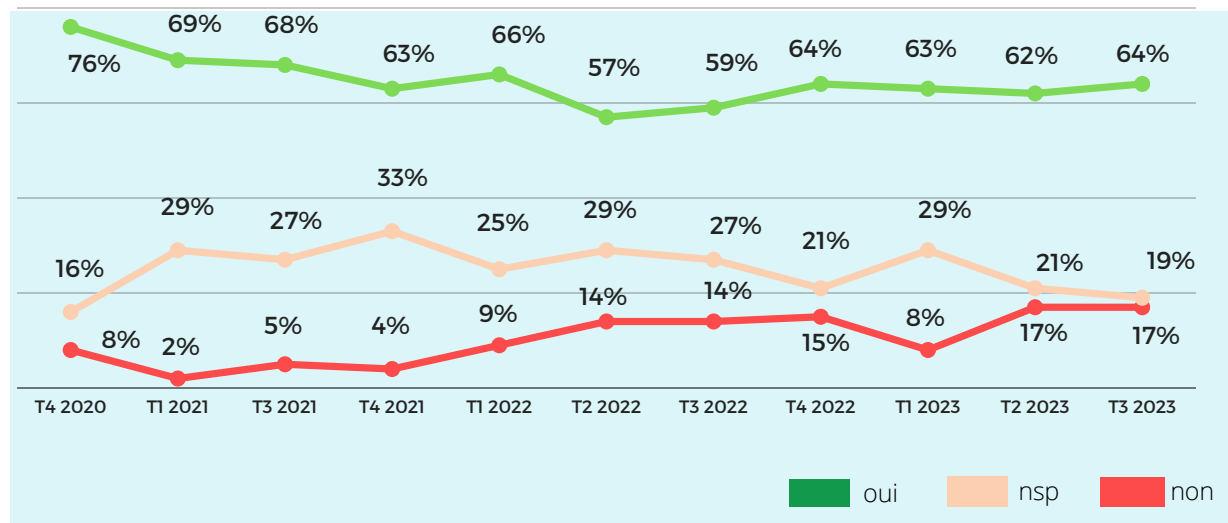
**A noter : après plusieurs mois de report, les entreprises semblent avoir repris leurs projets d'investissements puisque le nombre d'entreprises non concernées par des investissements chute de 14%.**

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



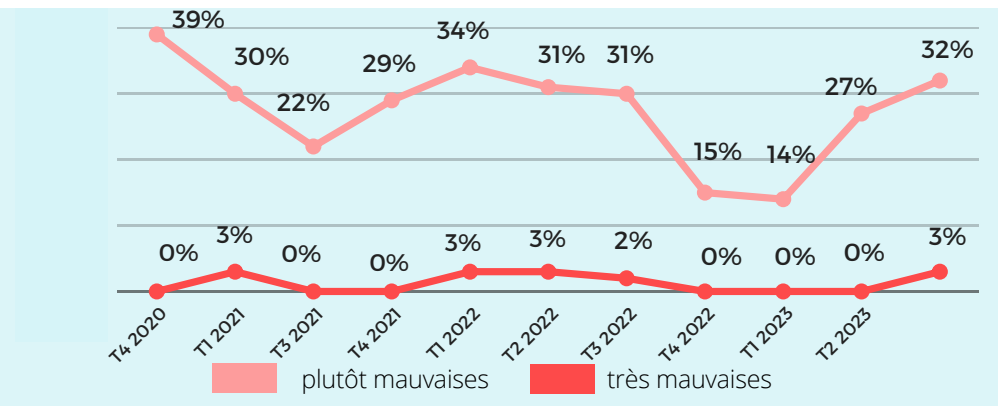
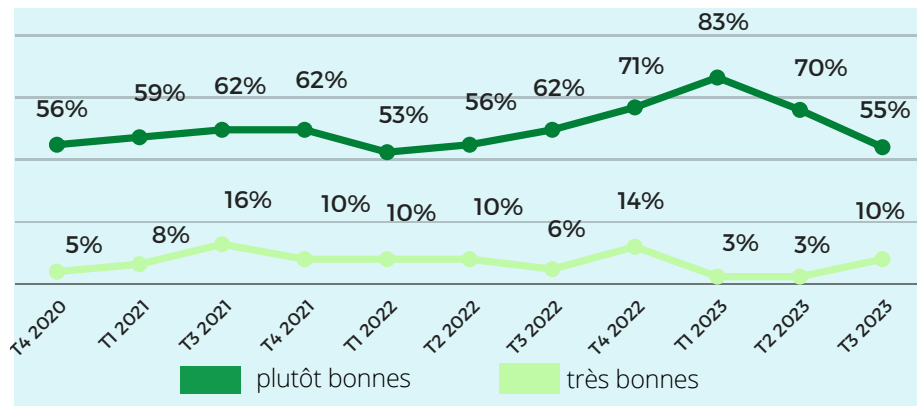
Un marché de l'emploi qui se redynamise avec une chute des réductions de masse salariale.

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



L'éco-conception reste une priorité pour la majorité des dirigeants. L'écart entre les entreprises ne prévoyant pas d'investissement ou étant indécises se resserre.

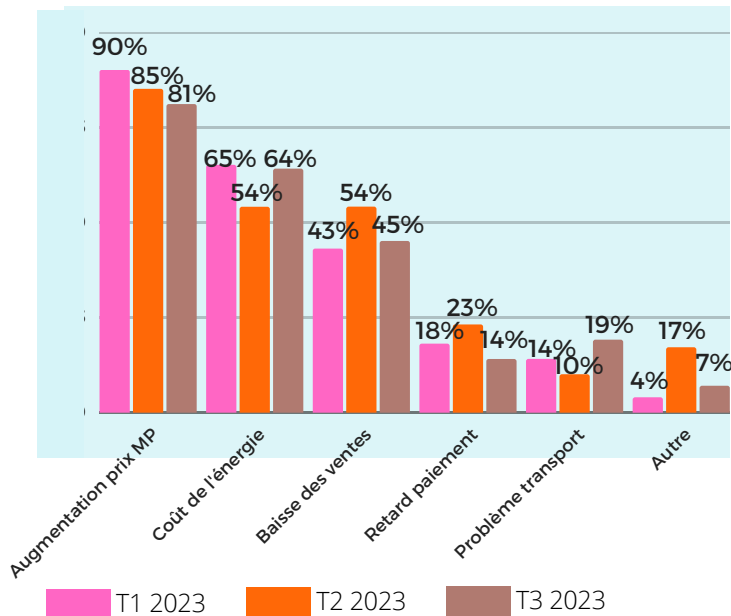
**EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?**



Les perspectives positives à l'export poursuivent leur ralentissement même si pour 2/3 des dirigeants elles restent toujours bonnes à très bonnes.

## PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

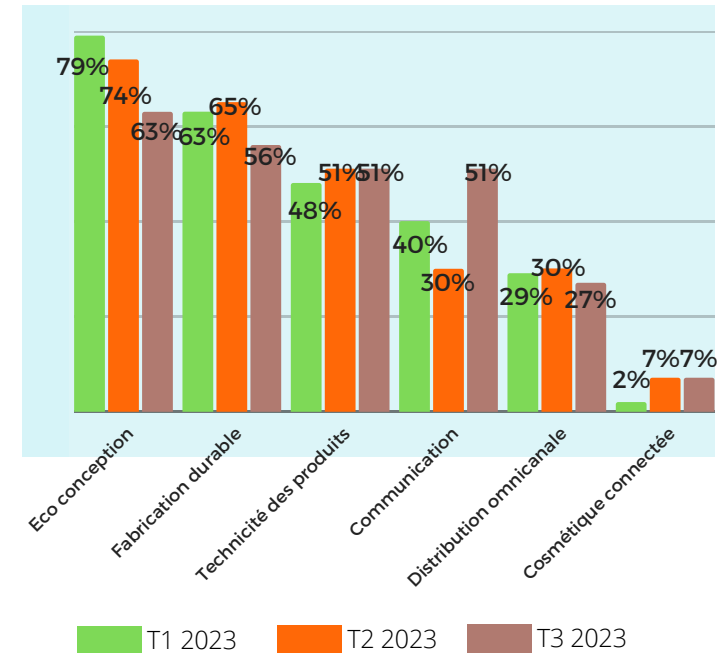
### QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



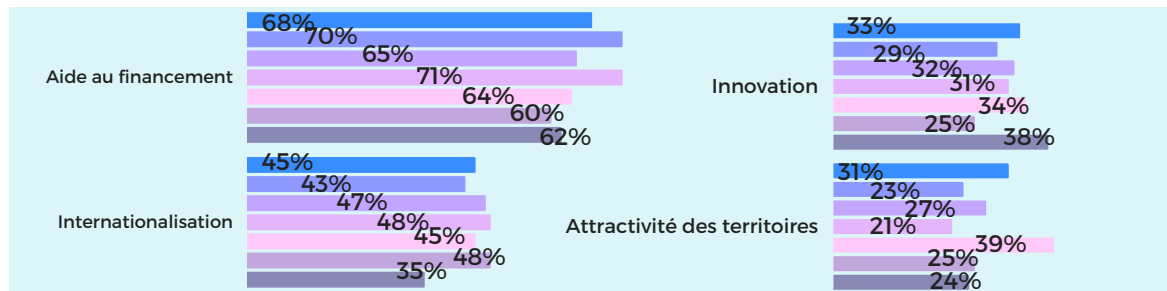
Malgré la baisse des cours de l'énergie ce poste est toujours une difficulté pour les entreprises. Le transport est également redevenu une problématique pour les dirigeants.

Face à ces difficultés, les entreprises mettent toujours sur l'éco-conception des produits et l'amélioration environnementale des process. La communication est également un levier fort sur ce trimestre.

### SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?



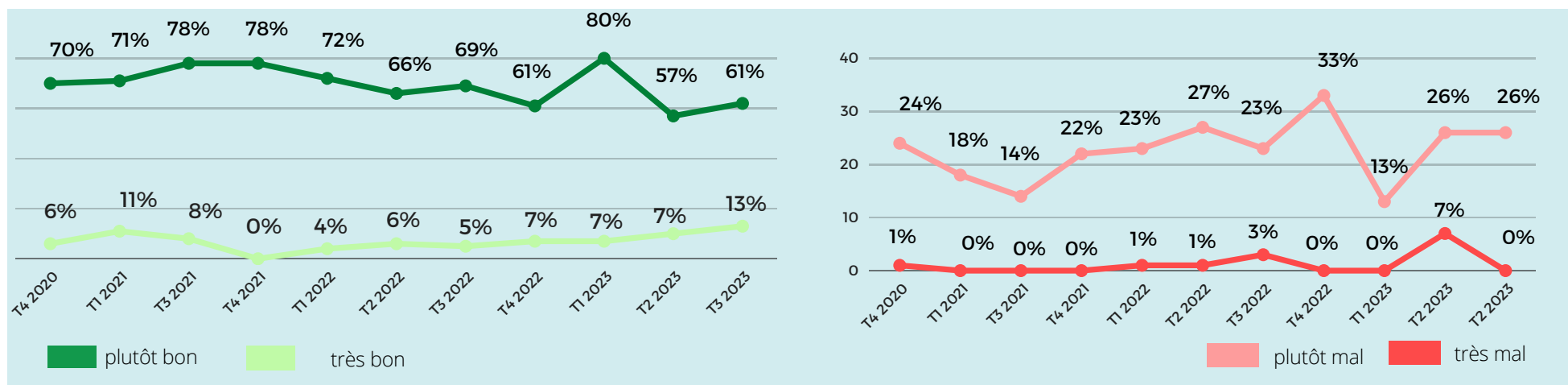
### AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?



- Comme au dernier trimestre, des leviers de la région souhaités surtout dans les aides au financement.
- A noter une hausse des leviers potentiels pour l'innovation.

# MORAL DES DIRIGEANTS

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



Les inquiétudes du premier semestre laissent la place à un moral des dirigeants en hausse ce trimestre.