

RAPPORT COSMED-SVP

L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET STRATÉGIQUE
DES ENTREPRISES DE LA FILIERE COSMETIQUE

4^{ème} Trimestre 2022



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP

INFORMATION
DÉCISIONNELLE



EDITO



Executive summary

Environnement Macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Année 2022 : sous le sceau de l'inflation

Les années 2020 et 2021 ont été marquées par la pandémie de Covid-19 et ses conséquences en matière de gestion de crise sanitaire. 2022 restera placée sous le sceau de l'inflation, qui a atteint des niveaux inédits depuis plus de quarante ans.

L'augmentation de la demande provoquée par la reprise post-covid en fin d'année dernière, l'explosion des tarifs de l'énergie provoquée par la guerre en Ukraine, la volatilité des cours des matières premières, sont autant de variables qui ont impacté le niveau des prix en France et à travers le monde. La forte dépréciation des devises européennes, dont l'euro, face au dollar a également joué.

En France, selon les dernières données publiées par l'INSEE, les prix à la consommation auraient augmenté de 5,9 % en 2022. Les conséquences économiques induites par ce nouveau paradigme ont été notables sur l'ensemble de l'écosystème.

En 2023, la dynamique du marché des cosmétiques dépendra donc de la capacité de l'ensemble de la chaîne de valeur à s'adapter à tous ces facteurs exogènes.

2023 - Ralentissement économique global

- Alors que le FMI envisageait, courant décembre, une croissance mondiale sous les 2%, la Banque Mondiale estime que cette dernière ne dépassera pas 1,7%.
- La Chine, marché stratégique pour l'industrie cosmétique française devrait enregistrer une croissance historiquement faible à 4,3%.

2023 – Modération de l'inflation

- En 2023, on devrait assister à une modération de l'inflation, qui demeurera toutefois supérieure aux niveaux d'avant la COVID.
- Cette dynamique ne sera donc pas synonyme de baisse des prix. Ces derniers devraient continuer à augmenter mais à un niveau moins élevé qu'au cours de l'année 2022.

2023 – Nombreuses incertitudes

- Se projeter sur l'avenir devient un exercice incertain au vu du contexte géopolitique mondial.
- De nombreux facteurs sont susceptibles d'impacter l'activité ou de relancer l'inflation : catastrophe climatique impactant les récoltes françaises ou mondiales, tension sur le marché des matières premières, escalade du conflit ukrainien provoquant une explosion des cours de l'énergie.

2023 – Dynamisme des exportations

- En dépit de toutes les incertitudes planant sur l'activité économique, le marché mondial des produits cosmétiques affiche un certain dynamisme.
- Avec leur capacité d'adaptation, la qualité de leurs innovations et le soutien des pouvoirs publics, les entreprises cosmétiques françaises disposent de nombreux atouts pour maintenir leur rang de leader mondial des exportations de cosmétique.

Executive summary

Environnement Macroéconomique

- Impact de la facture énergétique
- Inflation toujours présente

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Impact de la facture énergétique

L'augmentation de la facture énergétique a pesé sur la situation financière des TPE-PME en 2022. Celle-ci devrait continuer à se détériorer durant les prochains mois. Si l'impact des hausses est assez hétérogène, certaines structures se mobilisent pour baisser leur consommation d'énergie.

➤ Vulnérabilité hétérogène

- Plus de la moitié des TPE-PME auraient protégées à horizon 2023 des fortes fluctuations des prix de marché. Celles-ci bénéficient d'un contrat indexé sur le tarif réglementé ou à prix fixe avec renouvellement après 2023.
- Plus d'un tiers des entreprises industrielles apparaissent toutefois vulnérables aux hausses de prix de l'énergie. Celles-ci doivent renouveler leur contrat d'électricité à prix fixe avant fin 2023 ou disposent d'un contrat indexé sur le prix de marché.



➤ Incertitudes sur l'impact d'une hausse de la facture

- Une trop forte hausse de la facture énergétique pourrait entraver les projets des TPE-PME. Celles-ci sont toutefois en grande majorité dans l'incertitude quant au seuil de prix qui déclencherait de telles décisions.

63%

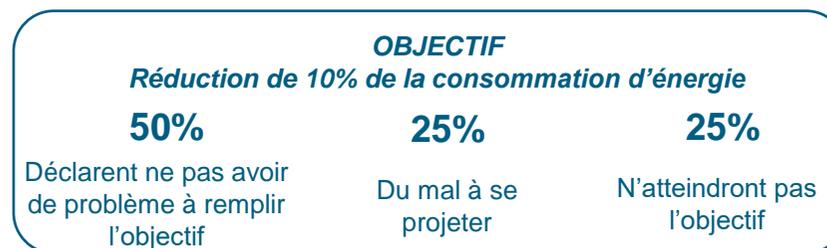
Ne savent pas à partir de quel prix de l'électricité leurs projets d'investissement seraient suspendus

78%

Ne savent pas à partir de quel prix de l'électricité une cessation d'activité serait nécessaire

➤ Objectifs pour les commerces du secteur cosmétique

- Un objectif de baisse globale de 10% de la consommation d'énergie d'ici deux ans, a été fixé par le gouvernement.



- Parmi les commerces déclarant qu'ils ne peuvent pas atteindre l'objectif, la moitié ont déjà fait énormément d'économies d'énergie et ne peuvent pas aller plus loin dans la réduction. L'autre moitié parce qu'ils connaissent une croissance trop forte pour réaliser des économies d'énergie.

➤ Aides face à la hausse des prix de l'énergie en 2023

- ❖ TPE, vous avez le droit à un prix de l'électricité limité à 280 € / MWh
- ❖ TPE, vous avez le droit au bouclier tarifaire en 2023
- ❖ TPE et PME : bénéficiez de l'amortisseur électricité
- ❖ TPE/PME : demandez le guichet d'aide au paiement des factures de gaz et d'électricité pour vos factures 2023
- ❖ TPE/PME : demandez l'étalement de vos factures d'énergie
- ❖ TPE/PME : demandez le report du paiement de vos impôts et cotisations sociales

https://www.economie.gouv.fr/entreprises/tpe-pme-aides-hausse-prix-energie#factures_2023

Executive summary

Environnement Macroéconomique

- Impact de la facture énergétique
- Inflation toujours présente

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Inflation toujours présente

Le renchérissement du coût des matières premières, en partie liée au conflit Ukrainien, a alimenté une forte inflation tout au long de l'année précédente. Si celle-ci pourrait légèrement décroître, il n'en demeure pas moins que les prix devraient encore s'inscrire à la hausse en 2023.

➤ Evolution des indices de matières premières

- L'invasion de l'Ukraine par la Russie le 24 février dernier a amplifié l'augmentation des cours de matières première qui s'inscrivaient déjà à la hausse depuis le deuxième semestre 2021.

Evolution des indices de prix de matières importées en France
Base 100 en 2010

Matière première	Février 2022	Indice maximal	Novembre 2022
Oléagineux	188,2	233,52 <i>Avril 22</i>	188,6
Pâte à Papier	164,5	197,1 <i>Octobre 22</i>	186,8
Céréales	133	167,4 <i>Mai 22</i>	153,8
Sucre	95,8	113,6 <i>Novembre 22</i>	113,6

- Hormis le sucre, les indices de prix ont baissé après avoir atteint un niveau maximal.
- Hormis les oléagineux, l'indice des prix reste en novembre 2022, a un niveau plus élevé qu'enregistré en février 2022.
- Cosmed publie tous les mois des indicateurs sur l'évolution des cours de 14 matières premières cosmétiques et emballages stratégiques pour la filière. Ils sont disponibles sur le club des acheteurs de la cosmétique du réseau social LinkedIn.

Source : INSEE

➤ Impact sur les prix en GMS

- L'augmentation des prix en 2022 s'est répercuté sur le prix de vente de nombreux produits en grandes surfaces., notamment ceux de l'univers hygiène-beauté.

Evolution du prix et inflation en 2022



➤ Impact du coût de l'énergie

- Le prix de certaines matières premières pourrait être amené à se stabiliser en 2023.
- Mais à l'inverse une augmentation des coûts de l'énergie pourrait être constatée et se répercuter ensuite sur les prix des produits vendus en grande surface.



" Autant la matière première commence à se stabiliser, autant l'énergie va continuer à augmenter pour les producteurs et les distributeurs."

Emanuel Fournet, Expert Nielsen IQ

Source : NielsenIQ

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

- La région Ile-de-France accompagne la filière cosmétique
- Lidl se positionne sur le marché de la beauté

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

La région Ile-de-France accompagne la filière cosmétique



Dans le cadre du schéma régional de développement, d'innovation et d'internationalisation (SREDII) 2022-2028, adopté par la région Ile-de-France, la filière cosmétique a été reconnue comme revêtant un caractère stratégique.

➤ SREDII : Deux objectifs pour la filière cosmétique

- Assurer une meilleure organisation de l'écosystème francilien afin de conserver son leadership en France et dans le monde, en faisant face à la concurrence de la Chine et de la Corée du sud.
- Répondre à la forte demande sociétale pour des produits efficaces, traçables et novateurs, tout en respectant la santé et l'environnement.



➤ Atouts actuels de la région

- Richesse de l'écosystème : PME-ETI, grands groupes, sièges sociaux monde, laboratoires, universités et centre décisionnaire.
- Beaucoup d'entreprises bénéficient de la présence géographique de leurs fournisseurs.
- Bassin d'emplois avec de nombreux profils formés dans les écoles et instituts de la région.
- Chaîne de valeur complète (voir ci-contre).

CHAÎNE DE VALEUR COMPLETE Nombres d'entreprises en IDF



➤ Nécessité de répondre aux défis à venir

- L'écosystème francilien s'affiche comme un des leader européen du secteur. C'est dans cette région que s'élabore une partie de la cosmétique du futur.
- Afin de faire face à la concurrence internationale grandissante en la matière, la région entend mettre à disposition les atouts dont elle dispose.
- En ce sens l'inscription de la sphère cosmétique au cœur du SREDII souligne la prise de conscience des pouvoirs publics.
- Des réflexions pourraient être engagées pour faire converger les stratégies de rayonnement international de la cosmétique-parfumerie avec celles des industries créatives et culturelles, et touristique.

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

- La région Ile-de-France accompagne la filière cosmétique
- Lidl se positionne sur le marché de la beauté

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Lidl se positionne sur le marché de la beauté

L'enseigne propose un concept de rayon beauté innovant, réalisé en partenariat avec l'Oréal, baptisé Beauty Box.



➤ Initiative issue d'études shopper

- Après la réalisation d'études shopper en 2021, Lidl fait évoluer son positionnement sur le segment de l'hygiène-beauté.
- L'enseigne a sollicité le géant de la cosmétique l'Oréal afin d'envisager un nouveau type d'espace à destination du consommateur.



"Nous avons trois objectifs : rendre plus attractif le rayon, augmenter le trafic dans cet espace et valoriser le panier d'achat "

Elodie Memin
Customer Insights et Category Management, Lidl France

➤ Point de vente test

- Le concept de Beauty Box fait l'objet d'un test grandeur nature depuis février 2022, dans le magasin Lidl d'Osny (95).

• Agencement des produits

Les produits sont positionnés sur deux linéaires qui se font face et créent un effet « corner ».

• Références plus nombreuses

L'optimisation de l'espace sur les linéaires a permis d'ajouter une soixantaine de références de type maquillage et produits de beauté.

➤ Résultats encourageants

- Les premières retombées constatées dans le point de vente test s'avèrent encourageantes.



Augmentation du trafic en magasin



Valorisation du panier d'achat moyen



+10%

Hausse du CA du rayon

En parallèle de ces éléments quantitatifs, il est intéressant de noter que la crédibilité de l'enseigne a augmenté de manière substantielle sur ce segment de marché.

Crédibilité de Lidl en matière de beauté

% Personnes interrogées

30 % → 70 %
Avant la Beauty Box Après la Beauty Box

➤ Déploiement en 2023

- Bien que les premiers résultats constatés soient positifs, aucune décision n'a encore été prise concernant un déploiement plus large dans les mois à venir.
- Il n'en demeure pas moins que l'objectif annoncé par l'enseigne reste d'aboutir au déploiement d'un nouveau concept de rayon.

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Cosmétique : Verbatim collectés

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

RÉSULTATS DANS LE TEMPS

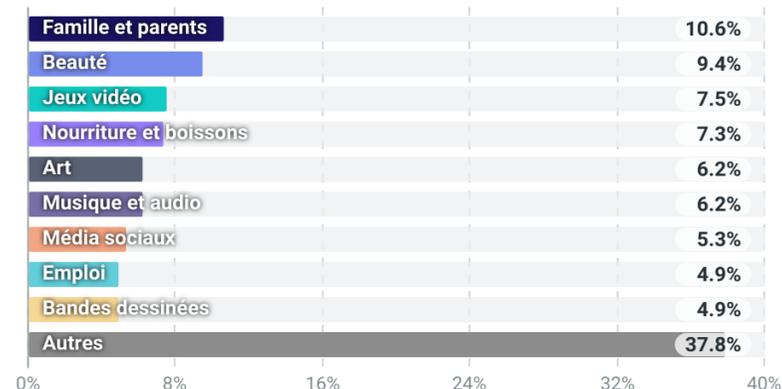


34 900
Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

26 000
 Nombre de verbatims programmés en janvier-février 2023

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} octobre au 31 décembre 2022
 - Prévisions : 1^{er} Janvier au 28 Février 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.

- Les centres d'intérêts, associés à la notion de cosmétique, sont l'univers familial (10,6%), la beauté (9,4%) et les jeux vidéos (7,5%).



SOMMAIRE

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Dynamisme des exportations en 2021 et 2022

Business France souligne dans son Bilan Export 2021, publié en novembre 2022, la croissance notable des exportations au cours de l'année écoulée.

Cette dynamique s'est poursuivie au cours des trois premiers trimestres de 2022 avec un volume d'exportation de 439 Md€, soit une hausse de 20% par rapport à la même période en 2021.

TEAM
FRANCE
EXPORT

BILAN EXPORT
2021

➤ Nombre historique d'exportateurs

- Selon Team France Export, le service d'accompagnement de Business France, le nombre d'entreprises exportatrices serait à son plus haut niveau depuis vingt ans.



- Selon les dernières données provisoires 138 700 entreprises auraient exporté, entre le deuxième trimestre 2021 et le premier trimestre 2022.

➤ Dynamisme des PME et ETI

- Les PME et ETI qui représentent 99% des structures exportatrices en France affichent une belle dynamique.

Exportations des PME-ETI

+ 15,9%

(2021)

➤ Croissance des cosmétiques à l'export

- Le marché des cosmétiques, parfums, produits pharmaceutiques et chimiques a été un des plus dynamique à l'export, derrière le textile (+30%) et l'agroalimentaire (+28%).

**Croissance des exportations
cosmétiques**

+ 24 %

➤ Dynamisme des exportations vers la Chine



"L'augmentation des exportations de parfums et cosmétiques s'explique notamment par les restrictions de voyage en Chine"

Business France

- Les restrictions ont eu pour effet d'accroître les ventes à l'export vers le marché chinois, à hauteur de 30%. Les consommateurs n'ayant plus la possibilité de les acheter à l'occasion d'un séjour en France.

Grande distribution – Dynamisme porté par l'augmentation des prix

Le volume de ventes des produits d'hygiène et beauté en grande surface, a affiché en septembre 2022, une augmentation de 3,3% par rapport à septembre 2021. Le cumul annuel s'inscrit en léger positif, avec une croissance de 0,5% sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur au 02/10/2022(M€)	Evol en % sur 1 an	Du 29/08 au 02/10 (M€)	Evol en % (période n-)
HYGIENE-BEAUTE	6304,2	0,5	667,4	3,3
MAQUILLAGE	345,4	3,5	36,4	8
Lèvres	34,4	23,2	3,8	29,7
Teint	105,5	3	10,8	6,3
Yeux	148,2	1	16,2	7,1
Ongles	57,3	1	5,7	2,1
PARFUM	146,7	-2,7	11,4	0,6
SOIN	737	-2,6	77,1	1,8
Toilette du visage	179,7	0,5	17,8	-4,1
Soin du visage Femme	282,7	-3,1	33	6,7
Soin mains et lèvres	50,5	-1,4	4,8	25,5
Soin visage Homme	28,9	-4,2	2,9	-4,1
Soin du corps	151,1	-2,3	13,6	-4,8
SOLAIRES	126,7	18,4	2,2	-12,3
CAPILLAIRES	1225,8	-0,1	136,5	2,9
Produits coiffants	154	3,2	16,2	2,2
Shampooing et soins	738,4	2,4	84,5	3,9
Coloration	223,9	-9,3	24,5	1,7
HYGIENE	3675,4	0,9	396,9	3,6
Déodorants	469,1	3,6	54,7	2
Gels douche	593,8	2	68,6	6,4
Savons	206,1	-11,9	20,4	-4,3
Dentifrices	531,1	3	59,3	6,8
Hygiène buccale	164,6	1,9	17,6	5,9
Brosses à dents	263,3	0,3	30,3	2,4
Rasage masculin	348,6	-1,2	37,4	0,4
Rasage féminin	63,9	3,1	6	1
Hygiène et soin bébé	300	2,7	29,2	3,8

➤ Impact de l'augmentation des prix

- L'augmentation des prix de 2,4%, constaté au cours du mois de septembre, a en grande partie alimenté la croissance du raison hygiène-beauté.

➤ Moins de promotions

- Le premier semestre de l'année 2022 avait été marqué par le déploiement de nombreuses offres promotionnelles. On constate depuis la rentrée 2022 un ralentissement de cette dynamique.
- Par rapport à septembre 2021, ce sont 10 % de références promotionnelles en moins en hyper-marchés et 13 % en supermarchés sur l'univers hygiène-beauté.

➤ Majorité des catégories de produits en hausse

- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche une augmentation de 3,6% en septembre.
- La catégorie maquillage est celle qui affiche la croissance la plus importante du marché avec une augmentation de 8%. Les ventes de produits à lèvres sont particulièrement dynamiques avec une hausse de 29,7%.

➤ Méthodologie

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

Croissance des produits de beauté rechargeables

Les ventes de produits de beauté rechargeables affichent un vrai dynamisme sur le marché français, selon NPD Group.

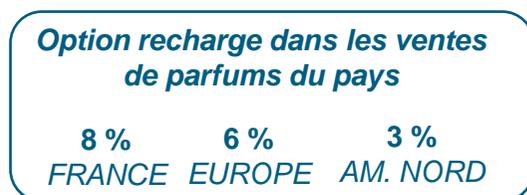
➤ Croissance à deux chiffres

- Les ventes de recharges et produits rechargeables en parfumerie sélective ont augmenté de 50% sur les dix premiers mois de l'année 2022, par rapport à la même période en 2021.



➤ Recharges pour parfums

- Le marché français s'inscrit en leader mondial pour les recharges et produits rechargeables pour parfums.



- La croissance est principalement portée par les ventes de flacons de parfum rechargeables qui ont bondi de 56 % en cumul annuel à octobre 2022 par rapport à l'année précédente, pour représenter 6 % du marché global des parfums.
- L'élargissement de l'offre rechargeable contribue à cette belle dynamique : sur les cinq lancements les plus réussis de la période, trois parfums sont proposés en version rechargeable aux consommateurs

➤ Segment maquillage et soin de la peau

- Sur ces deux segments, maquillage et soin de la peau, on note un contraste manifeste entre une part de marché relativement faible et une croissance conséquente.



- La dynamique de vente, légèrement supérieure des recharges, par rapport aux produits rechargeables sur le soin de la peau confirme la capacité de ces produits à fidéliser les consommateurs grâce aux recharges.

« Les performances réalisées par les recharges et les produits rechargeables sur le marché de la beauté sélective sont portées par la prise de conscience des consommateurs aux problématiques de développement durable »



Mathilde Lion,
Expert Beauté Europe chez The NPD Group

SOMMAIRE

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Consortium

GREEN IMPACT INDEX Création d'un Consortium

- 25 acteurs représentant plus de 1000 entreprises se sont réunis en novembre dernier sous l'égide d'AFNOR Normalisation.
- L'objectif est de développer un outil d'affichage environnemental et social des produits de soin et de bien-être.
- Cette méthodologie s'appuiera sur l'indicateur « Green Impact Index » lancé en 2021, visant à mesurer et afficher l'impact socio-environnemental des produits.



- La méthodologie, qui devrait être finalisée d'ici la fin du deuxième trimestre 2023, permettra à toute entreprise de mesurer, d'améliorer et d'afficher simplement l'impact environnemental et social de ses produits de soin ou de bien-être.
- On retrouve parmi les membres du consortium des fabricants de produits cosmétiques et de compléments alimentaires, des producteurs d'ingrédients cosmétiques, des fédérations et syndicats professionnels, pôle de compétitivité, bureaux d'études et des universités.

Récompenses

TIME The Best Inventions of 2022

Le magazine Time publie en novembre, son classement des innovations de l'année. Les six concepts retenus dans la sélection beauté 2022 sont les suivants :

Home Hair Salon - L'Oréal Colorsonic



- Colorsonic est une baguette distributrice de colorant dotée d'une brosse qui oscille 300 fois par minute permettant de couvrir les cheveux rapidement et en profondeur.
- L'Oréal indique qu'il sera mis en vente en avril 2023, au prix de 3,90 euros TTC la recharge.

Hair Drying, Reinvented - Zuvi Halo



- Zuvi Halo a développé un sèche-cheveux à lumière infrarouge imitant la façon dont le soleil évapore l'eau.
- Cette technologie permet d'éviter que la chaleur n'abime la fibre capillaire.

Bottle-Free Body Wash - Plus Body Wash Sheets



- La marque Plus Body Wash a développé des feuilles de gel douche anhydres.
- Ces dernières se transforment en mousse au contact de l'eau.

Sources : Time, Observatoire des Cosmétiques

A Vegan Red Hourglass Confession Lipstick Red



- Après trois ans de recherches, Hourglass a développé un rouge à lèvres végétal.
- Red O présente sa couleur dans un applicateur rechargeable.

6-in-1 Facial Tool - Therabody TheraFace Pro



- Appareil de massage destiné à être utilisé sur le visage, la mâchoire ou encore la pomme d'Adam.
- Il est également doté de six outils différents pour traiter, lisser et tonifier la peau.

Optimizing Serums - Droplette Micro-Infuser



- Droplette est un outil qui transforme les sérums liquides traditionnels en une fine brume.
- Ce concept permettrait une meilleure pénétration des actifs dans l'épiderme.

Récompenses

COSMETICS 360 Awards 2022

A l'occasion de la huitième édition du salon Cosmetic 360, qui s'est déroulé les 12 et 13 octobre dernier, sept lauréats ont été primés pour la qualité de leurs innovations.

MATIERES PREMIERES Activen



Lancement de la miniprotéine XEP-716, de facteur de croissance, avec un vaste potentiel de renouvellement de la peau, régénération des tissus et la guérison des plaies.



FORMULATION ET FABRICATION À FAÇON Genialis

Technologie d'ultra-sons innovante brevetée pour produire des émulsions sans émulsifiants ni tensio-actifs.

TESTS ET ANALYSES Eurofins Bio-EC & Eurofins Spincontrol

Une méthode pour prouver l'effet apaisant des produits cosmétiques grâce à un modèle de peau réinnervée.



PACKAGING

Deardot.

Développement d'un emballage hydrosoluble qui disparaît en 5 secondes sans aucun résidu polluant.

BRANDS & RETAIL GK Concept



Dispositif compact pour tout type de produit cosmétique sans contact, du parfum à la crème hydratante riche.

SERVICES

S R G A
.technology

Solution d'impact qui permet aux marques de gérer des passeports numériques inviolables pour chaque produit afin de révéler son historique, sa fiabilité, et les engagements de la marque.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Première plateforme de renseignements sur les consommateurs basée sur l'IA, vous aidant à anticiper la prochaine grande tendance des consommateurs.

Nouveaux entrants

SPRING

Lancement de sa gamme Beauty

- L'entreprise Spring, spécialisée dans la commercialisation de lessive et produits d'entretiens éco-responsables, lance sa gamme de cosmétiques solides.
- La gamme proposée, baptisée Beauty, est composée de shampoing, gel douche, nettoyant visage, et produits pour enfants.

Objectif

Mettre fin à l'usage intensif du plastique à l'usage unique

- Les produits sont disponibles en livraison programmée depuis le 1er Novembre.



Les six références commercialisées sont fabriquées en France. Elles obtiennent toutes la note de 100/100 sur Yuka.

Gouvernance

CHANGEMENT DE NOM

Beauty Success devient Novi

- Le groupe Beauty Success devient Novi.
Ce changement s'inscrit dans le cadre de la réorganisation entamée par le groupe l'an dernier.
- Celle-ci a permis de mettre en place quatre pôles :
 - Pôle retail comprenant les parfumeries Beauty Success et Nicole,
 - Pôle prestations de service regroupant les enseignes se développant uniquement en franchise (Esthetic Center, JFG Clinic),
 - Pôle innovation qui développe les marques propres du groupe,
 - Pôle logistique qui regroupe les activités logistiques de la société.

Chiffre d'affaires

200 M\$

Objectif 2022

- Le groupe qui compte 8 enseignes et possède 650 points de vente dans le monde, a pour objectif de générer un chiffre d'affaires de 200 M€.

SOMMAIRE

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Metaverse : Entre euphorie et prudence
- Marché des cosmétiques en 2024

Metaverse : Entre euphorie et prudence

Le metaverse, terme popularisé au cours des derniers mois, a suscité beaucoup d'espérance auprès des internautes et des marques du monde entier. Si le potentiel de ce futur immersif d'internet est indéniable, il n'en demeure pas moins que l'euphorie des premiers mois laisse place à une certaine prudence.

➤ Environnement encore flou

- Il est aujourd'hui encore compliqué pour la majorité des internautes de se projeter dans cet univers virtuel, et d'appréhender concrètement en quoi consiste le metaverse.

Proportion du grand public capable de définir le Metaverse

15 %



- Il existe un véritable décalage entre les attentes suscitées par cette nouvelle technologie et l'expérience qui en découle.

”Tous les experts de l'industrie sont d'accord : le métaverse va prendre dix ans ou plus à construire.”



Jean-Baptiste Burdin

Directeur de la création chez Razorfish (groupe Publicis)

- Les prémices actuelles du métaverse peuvent être comparables à ceux d'internet à la fin des années 1990.

➤ Mais porteur d'opportunités

- Il est certain que le metaverse représente à terme des perspectives de développement intéressantes pour les marques. Celles-ci pourraient notamment :
 - Développer de nouvelles façons de communiquer avec les internautes,
 - Proposer de nouveaux services dédiés à la beauté digitale,
 - Créer de nouveaux modèles commerciaux qui pourraient compléter les biens physiques et les canaux de distribution.

➤ Quelques applications concrètes

- Les marques de l'univers beauté commencent à se positionner en proposant des initiatives concrètes.

TECHNICOFLOR

Parfums inspirée du Métaverse

Huit parfumeurs du groupe ont chacun imaginé une création inspirée de cet univers digital.

La collection a été présentée en avant-première au salon Beauty World Middle East Dubai

L'OREAL

Partenariat avec plateforme Ready Player Me

L'Oréal a initié un partenariat permettant aux internautes de personnaliser leur avatar sur la plateforme.

L'ensemble des looks proposés ont été imaginés en collaboration avec des maquilleurs et des coiffeurs professionnels.

D'autres marques telles que Maybelline New York participent au projet.

SOMMAIRE

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Metaverse : Entre euphorie et prudence
- **Marché des cosmétiques en 2024**

Marché des cosmétiques en 2024

Le cabinet d'étude de tendances WGSN nous livre ses premiers éléments de prospective pour 2024 avec six tendances structurantes.



CARE-TAKING

- « Prendre soin de soi » Ce leitmotiv déjà prégnant dans les attentes des consommateurs devrait encore et toujours prendre de l'ampleur d'ici l'année prochaine.
- Les marques devront répondre aux attentes des consommateurs en la matière, notamment en proposant des produits agissant contre le stress.



FLUID STATES

- Les codes de la beauté évolueront encore vers une plus grande inclusivité avec des produits ne s'attachant pas spécifiquement à un genre déterminé.



PROVOKING PROTOPIAS

- Les consommateurs accentueront la pression mise aux marques concernant le respect de leurs engagements environnementaux.



PEOPLE-POWER SHIFTS

- Un plus grand nombre de voix, plus diversifié, se fera entendre en 2024. Le dialogue entre les marques et leur public sera plus authentique.



DEMOCRA-SIZED

- Les stéréotypes véhiculés par les marques seront rejetés par des consommateurs à la recherche de plus d'inclusivité. L'offre de beauté devra répondre à tout les types de physique.



CODE-BREAKING

- L'importance de casser les codes au travers de son acte d'achat sera toujours plus valorisé, tout comme la notion de plaisir permettant de vivre une véritable expérience.



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 990 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 aujourd'hui 650 collaborateurs, en France et au Canada.

www.svp

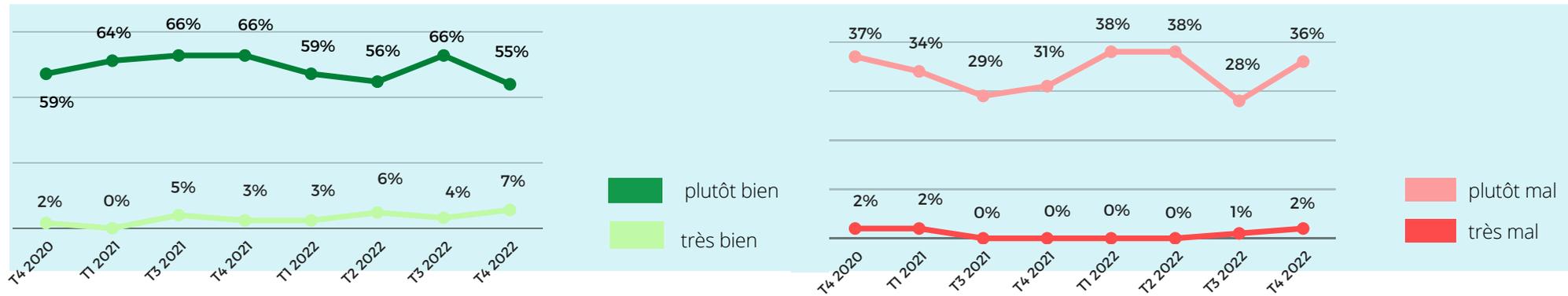
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?

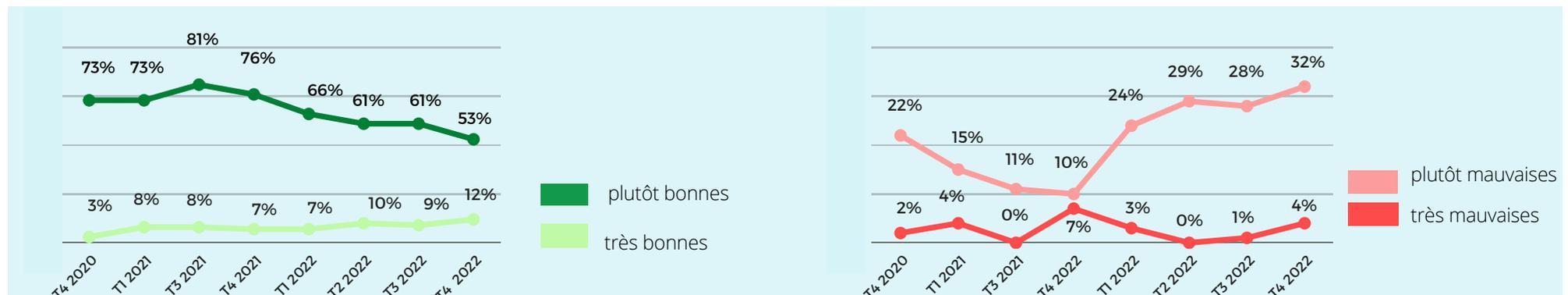


Une fin d'année marquée par la **baisse de la perception positive du marché des cosmétiques** en France.

- La croissance, l'augmentation de la demande et les nouveaux projets justifient l'optimisme de certains acteurs
- Mais la conjoncture actuelle (hausse des coûts, baisse de la fréquentation en magasin, énergie) est source de préoccupations pour beaucoup d'autres. A noter la baisse de la consommation du bio qui est une inquiétude pour de nombreux chefs d'entreprises

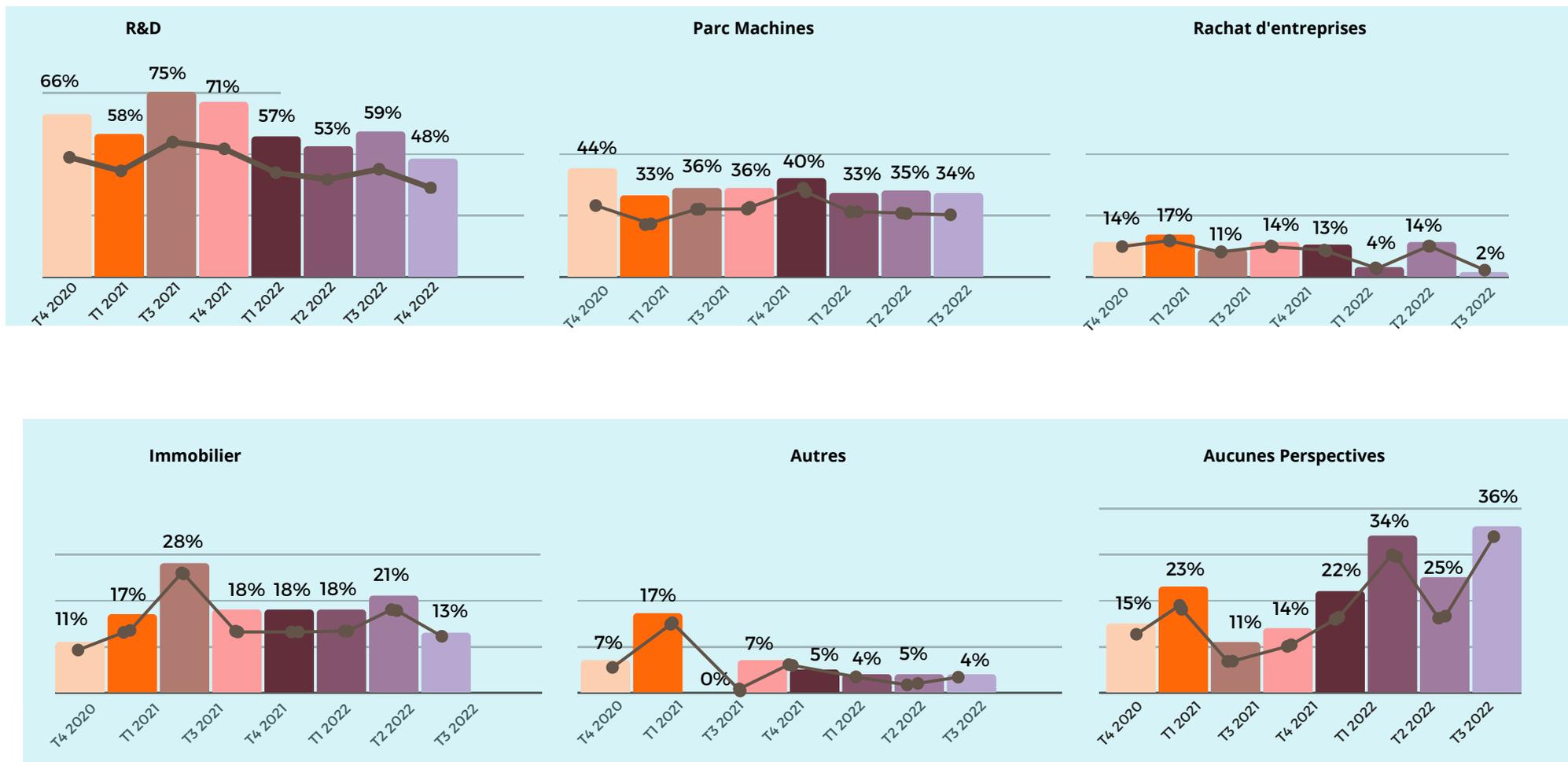
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



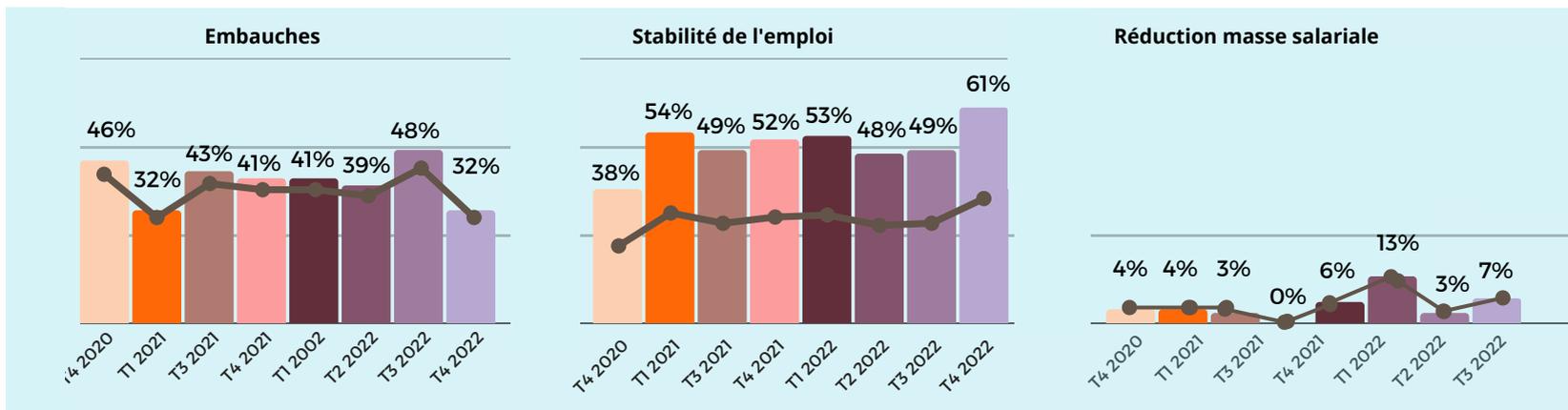
- 2/3 des dirigeants estiment que les perspectives en entreprises sont toujours bonnes mais la baisse se confirme sur 2022 avec 8 points de moins par rapport au 1er trimestre de l'année.
- **Les mauvaises perspectives en entreprises sont en croissance (36%), un niveau jamais atteint depuis le lancement des indicateurs clés.**

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



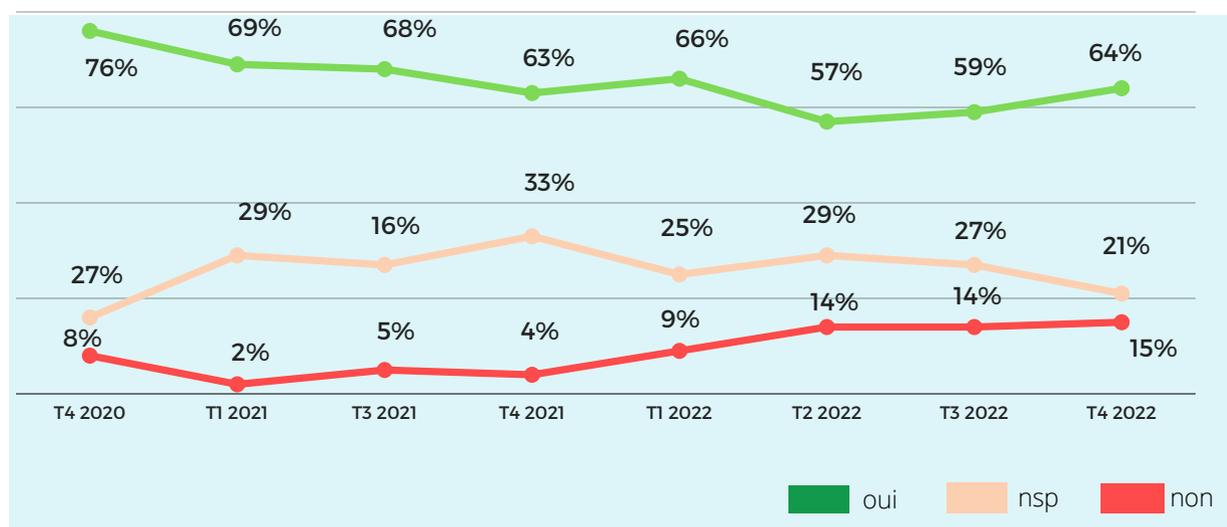
- Les postes d'investissement prioritaires ont été sur toute l'année : la R&D (en baisse de 10 points sur le dernier trimestre) et le parc machines (34%).
- La croissance externe n'a pas été une priorité des chefs d'entreprises en 2022 avec un effondrement des rachats d'entreprises sur le dernier trimestre.
- Une hausse significative de la part des adhérents non concernés par des investissements à court ou moyen terme.

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



Un marché de l'emploi qui se stabilise avec une baisse des perspectives d'embauches de 30% sur ce dernier trimestre.

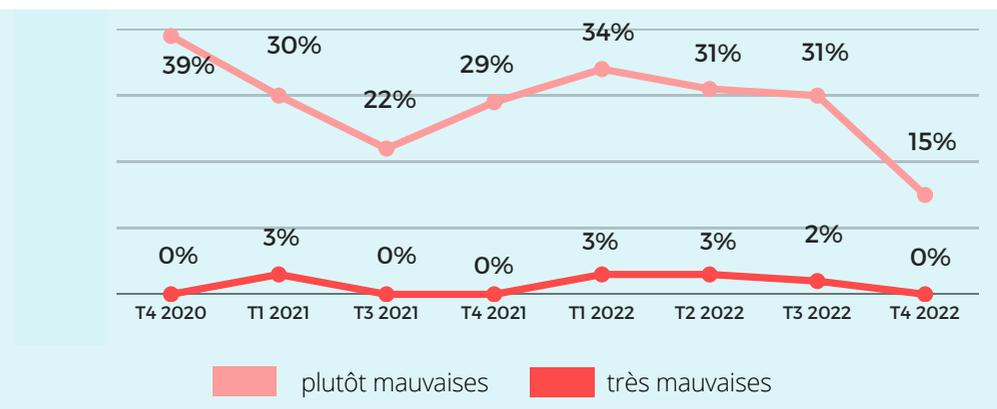
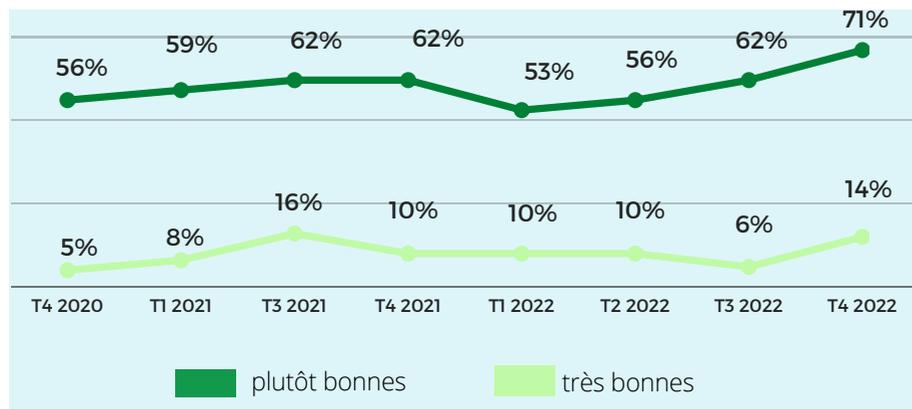
ECO-CONCEPTION : EFFECTUEZ-VOUS OU ENVISAGEZ-VOUS DES INVESTISSEMENTS ?



L'éco-conception reste une priorité pour les entreprises cosmétiques même si les difficultés auxquelles elles ont été confrontés en 2022 (coût et disponibilité des MP, coût de l'énergie, transport) ont freiné leur développement. Les entreprises confirment que les investissements ont porté à 82% pour les packagings, 76% pour les formules, 64% pour le sourcing responsable, 64% pour l'optimisation des process.

74% des chefs d'entreprise estiment que l'éco-conception est un atout pour l'image de leur entreprise.

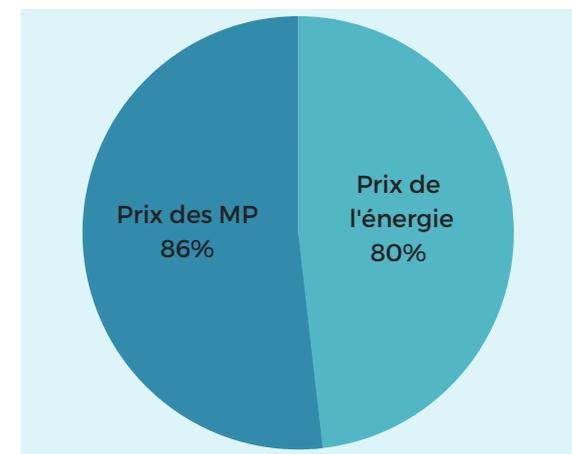
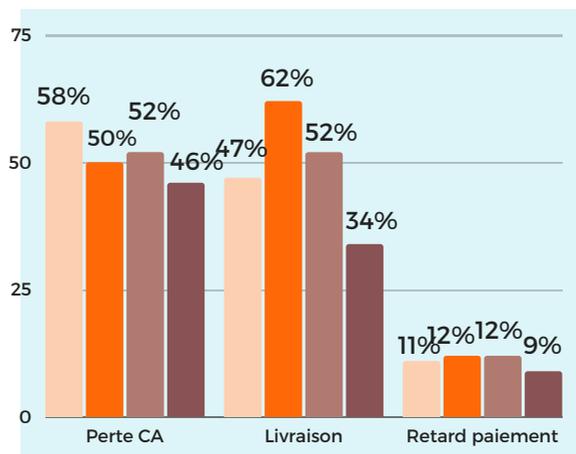
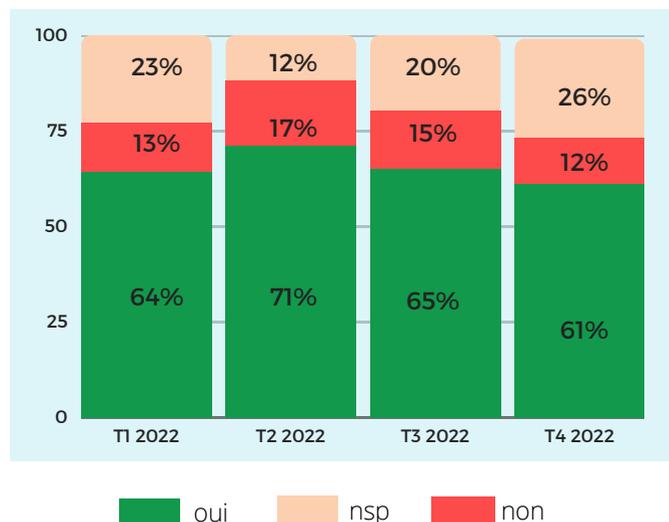
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Ce dernier trimestre confirme les bonnes perspectives à l'export pour 85% des répondants, niveau le plus haut depuis fin 2020.

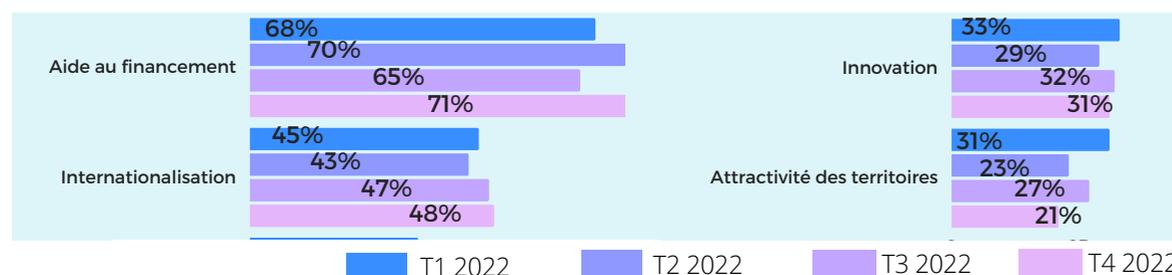
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

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



Le conflit en Ukraine impacte toujours les entreprises pour près de 61% des répondants même si ce chiffre baisse régulièrement depuis le début de l'année. L'impact sur les retards de livraisons poursuit sa baisse (16% de moins que le précédent trimestre) mais l'impact sur le prix des matières premières comme celui de l'énergie es toujours fortement ressenti par les dirigeants.

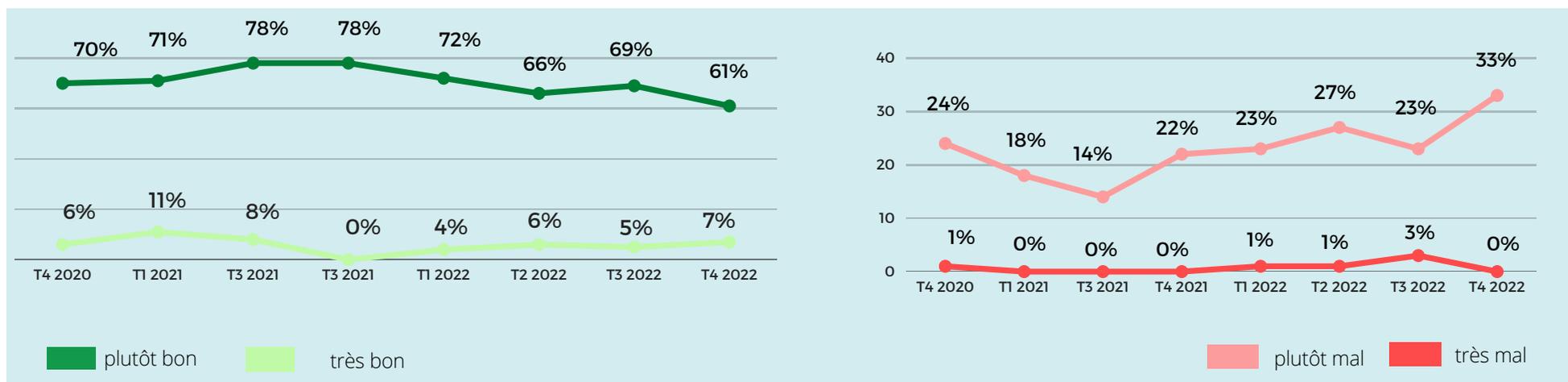
AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?



Les aides au financement et l'internationalisation auront été en 2022 des attentes fortes des chefs d'entreprises vis à vis des régions.

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le moral des dirigeants tend à baisser sur ce trimestre : **moins de 70% des dirigeants sont positifs.**