

COS'NOAM NEWS

ACTUALITÉ COSMÉTIQUE EN AMÉRIQUE DU NORD



1. Flash News

Etats-Unis / Canada



2. Inclusivité

Pour plus d'équité



3. Packaging

Conçu pour disparaître



4. Distribution

Label et durabilité

AGENDA



4
Avril

16h-17h (CET)
Webinaire

MARKETING & RETAIL EN AMÉRIQUE DU NORD

Au programme :

- Marché cosmétique nord-américain
- Grandes tendances marketing et retail
- Spécificités et exigences du secteur
- Facteurs clés de succès

Pour vous inscrire [*cliquez ici !*](#)



Mise à jour de la réglementation des cosmétiques aux Etats-Unis

Promulguée le 29 décembre 2022 et devant entrer en vigueur le 29 décembre 2023, la loi de 2022 sur la modernisation de la réglementation des cosmétiques ("MoCRA") introduit de nouvelles normes pour l'enregistrement des entreprises cosmétiques, la liste des produits, la tenue des registres, la déclaration des effets indésirables, la justification de la sécurité, les BPF, les rappels, etc. MoCRA marque la première modification de la législation américaine sur les cosmétiques au niveau fédéral depuis 1938 !

[En savoir plus](#)

La FDA explore la réglementation sur le CBD

La Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis prévoit de faire des recommandations dans les mois à venir pour réglementer les aliments et compléments alimentaires à base de CBD. Étant donné que la FDA a également un œil sur les produits cosmétiques, ce n'est peut-être qu'une question de temps avant qu'elle ne se tourne vers le marché mondial des soins de la peau au CBD de 526,09 millions de dollars américains (en 2021), qui est devrait atteindre 6 466,43 millions de dollars d'ici 2030 (*Global Cosmetic Industry Janv 2023*) !

Guide pour l'utilisation des allégations de marketing environnemental

La Federal Trade Commission (FTC) des États-Unis cherche à mettre à jour les lignes directrices sur ses Green Guides pour l'utilisation d'allégations environnementales en marketing. Ces directives visent à éviter de faire des allégations injustes ou trompeuses en vertu de l'article 5 de la loi FTC face à l'intérêt croissant des consommateurs pour l'achat de produits respectueux de l'environnement. Ce qu'a fait ressortir la récente plainte en recours collectif auprès du tribunal du district nord-américain de New York contre Sephora USA qui alléguait que le programme "Clean at Sephora" induisait les consommateurs en erreur et profitait des réglementations vagues appliquées dans l'industrie cosmétique. [En savoir plus](#)

CHIFFRES MARCHÉ 2022

+15% de chiffre d'affaires des ventes de produits de beauté de prestige aux États-Unis (27,1 billion de dollars).

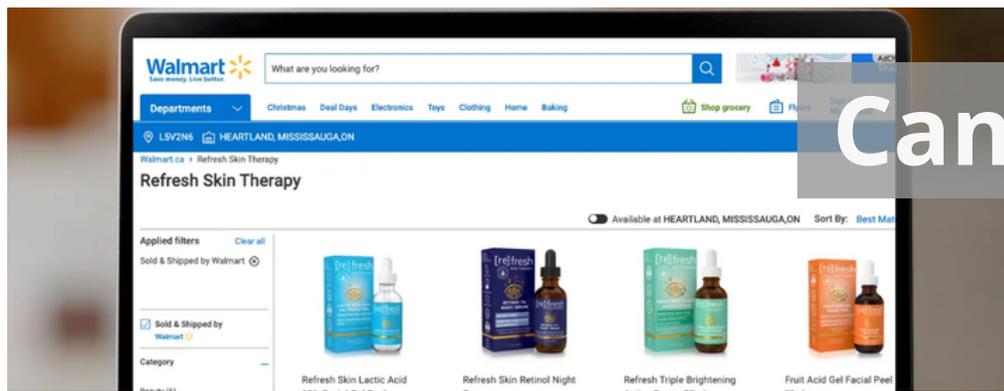
+18% sur les ventes de maquillage aux États-Unis (en particulier les rouges à lèvres).

+12% de ventes de soins de la peau aux États-Unis (3 fois plus de ventes sur les soins pour le corps).

+11% sur les ventes de parfums aux États-Unis.

+22% de ventes de produits capillaires drivées par les masques et traitements ciblés.

Source: NPD Fév. 2023



Canada

Le Canada prêt à interdire les tests sur les animaux pour les cosmétiques ?

Le ministère élabore une proposition visant à interdire les tests cosmétiques sur les animaux et continue de soutenir le développement et l'utilisation de méthodes alternatives. Avec la conclusion de l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne cela suit la logique d'harmonisation des réglementations sur la sécurité des cosmétiques avec l'UE afin d'encourager le commerce.

Plus de transparence sur les ingrédients cosmétiques

Santé Canada propose d'introduire l'exigence de divulguer certains ingrédients, notamment allergènes, sur les étiquettes des cosmétiques lorsqu'ils sont présents au-dessus d'une limite spécifiée. Cette modification proposée répondrait à la demande croissante des consommateurs pour des informations plus claires et plus détaillées sur les substances chimiques présentes dans les produits de consommation. [En savoir plus](#)

Coup de pouce au rayon beauté de Walmart Canada

Suite à son premier Beauty Summit qui avait pour intérêt de construire une relation et un pipeline de produits avec des marques cosmétiques émergentes et plus petites, le méga détaillant a annoncé l'ajout des centaines de nouveaux produits à son offre existante. Leur objectif ? Améliorer l'expérience d'achat de produits de beauté en proposant des solutions innovantes, plus inclusive, avec plus de nuances de maquillage et de produits d'entreprises "détenues et/ou dirigées par des groupes historiquement marginalisés". Cette initiative a déjà permis l'implantation de UOMA, Prideful, Lottie London, Bubble, [re]fresh Skin Therapy, Apothecary de Dr. Botanicals ; des marques respectueuses des minorités et de la planète. [En savoir plus](#)

Lancement canadien de Laboratoire SVR

Récemment lancée au Canada, la marque de dermo-cosmétique française Laboratoire SVR dévoile déjà sa nouveauté qui sera bientôt disponible chez Shoppers Drug Mart ! [En savoir plus](#)

CHIFFRES MARCHÉ 2022

+25% de chiffre d'affaires des ventes de produits de beauté de prestige aux Canada (3,4 billions de CAD).

+38% sur les ventes de maquillage aux Canada.

+27% de vente sur le segment des produits capillaires.

+24% sur les ventes de parfum.

+17% de ventes de soins de la peau aux Canada.

Source: NPD Fév. 2023

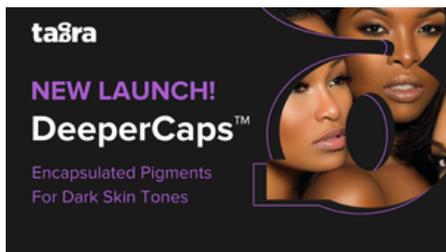


Pour plus d'équité

Le paysage mondial de la cosmétique est en constant changement, se libérant de plus en plus de la vision stéréotypée de la beauté. L'industrie devient **plus inclusive** en s'adressant à tous les individus, faisant évoluer les publicités, les formulations de produits et les emballages. Ces changements sont d'autant plus marqués en Amérique du Nord avec des mouvements forts mettant en avant les inégalités. L'organisation **Color of Change** a lancé un appel à action exigeant que les grands détaillants tels que Target, ShopRite, Giant, Food Lion retirent des rayons les produits cosmétiques toxiques (*en savoir plus*). Selon une étude de 2022 environ **50% des produits capillaires ciblant les femmes de couleurs contiennent des perturbateurs endocriniens** favorisant le développement de cellules cancéreuses et l'apparition d'autres problèmes de santé (*National Institute of Environmental Health Studies*).

Pourtant, les consommateurs noirs américains représentent un groupe diversifié de **41 millions de personnes** au pouvoir d'achat croissant. En 2021, bien qu'ils ont dépensé **6,6 milliards de dollars** en beauté soit **11,1% des dépenses totales de cosmétique aux États-Unis**, les marques les ciblant ne représentent que **2,5% des revenus de l'industrie cosmétique**. Les consommateurs de couleurs sont trois fois plus susceptibles d'être insatisfaits que les autres consommateurs de leurs options de soins capillaires, de soins de la peau et de maquillage. Proposer des produits adaptés aux consommateurs noirs américains représente une opportunité de marché de **9,2 milliards de dollars** (*étude McKinsey août 2021*) !

Le secteur cosmétique progresse en matière d'inclusion, soulignant la nécessité d'être plus fort et plus visible dans ses actions. Une initiative de **Walmart** a déjà permis à des marques comme **UOMA** (une marque de beauté inclusive proposant 30 nuances de fond de teint) de s'implanter au Canada. En 2022, **Ulta Beauty**, le plus grand détaillant des produits de beauté des États-Unis (1300 magasins dans 50 états) a été ajouté au **Bloomberg Gender Equality Index** qui suit les performances financières des entreprises publiques engagées face aux inégalités. En partenariat avec **Venture Noire**, spécialisé dans les programmes d'accélération dédiés aux entrepreneurs issus de minorités, le détaillant a lancé en septembre dernier **MUSE Accelerator** : un programme d'accélération axé sur les marques émergentes de beauté BIPOC.



Face à ces constats, des entreprises innovent. C'est notamment le cas en matière de formulation de fond de teint ; catégorie de produit dans laquelle la priorité est souvent mise sur les teintes claires à moyennes. Les **DeeperCaps™** de Tagra microencapsulent les pigments permettant une couverture optimale avec une finition naturelle sans résidus blancs.

La société **MYAVANA**, est née du constat que les consommateurs de couleurs ont la plus grande variété de textures de cheveux et nécessitent une approche personnalisée pour les recommandations produits. Ainsi a été créé l'outil scientifique d'analyse capillaire **23andMe** offrant des recommandations produits, ingrédients, coiffeurs selon ses besoins.



Grâce à ce genre d'innovations, les fabricants peuvent optimiser ou étendre leurs gammes de cosmétiques de couleurs.

3. Packaging



Conçu pour disparaître

Packaging réutilisable, recyclable ou recyclé, de plus en plus de marques innovent dans ce domaine. Chaque année, l'industrie mondiale des cosmétiques produit plus de **120 milliards d'unités d'emballage** & **42,1 milliards de bouteilles** sont utilisées pour expédier des produits contenant plus de 70% d'eau ! Un rapport a révélé que **1,3 milliard de tonnes de plastique** finiront dans les décharges et dans les océans d'ici 2040 si aucun changement n'est opéré. Aujourd'hui, plus que jamais, les solutions pour limiter la pollution plastique sont nécessaires. Des entreprises telles que **The Shellworks** développent de nouveaux emballages certifiés entièrement biodégradables, l'avenir de l'emballage pour un monde post-plastique. En donnant un sens aux emballages, on invite les consommateurs à sortir du cercle vicieux de la consommation de masse et à entrer dans une économie plus circulaire et durable.

Par exemple, pour réduire la quantité de plastique une fois le produit consommé, **Cove**, une société californienne a lancé en décembre dernier chez Erewhon, un commerçant au détail, une alternative en plastique produite par des organismes vivants trouvés dans l'océan, les plantes et même le corps humain. Fabriquées avec du polyhydroxyalcanoate (PHA), un biopolymère naturel d'origine durable, ce sont les **premières bouteilles sans plastique, biodégradables, renouvelables, non toxiques et compostables !**

Half Magic redéfinit la beauté de luxe avec ses choix éco-responsables. Leurs nouveaux boîtiers compacts de fards à paupières en sont la preuve. Ils sont fabriqués en une matière **totalelement biodégradable** (fécule de pomme de terre et cellulose) ce qui les rend **compostables !** Dans le même exemple, **Bar-U-Eat**, une marque de céréales basée dans le Colorado a récemment dévoilé son nouveau **film alimentaire compostable** certifié par le Biodegradable Products Institute (BPI) et à base de cellulose de bois provenant de forêts et de maïs certifiés FSC et gérés de manière durable.

Lancée en avril 2021 aux États-Unis, **Plus**, une marque de soins durables, propose un **gel douche sans déchets**. Le produit se présente sous la forme d'un sachet **100 % dissoluble**, fabriqué à partir de pâte de bois provenant de forêts gérées de manière responsable et imprimé avec des encres bioreouvelables. Il suffit d'ajouter de l'eau pour qu'il disparaisse instantanément dans les canalisations pendant la douche. Dans le sachet, on trouve un nettoyant à usage unique sous forme de feuille qui se transforme en gel nettoyant au contact de l'eau.



COVE
Première bouteille compostable disponible dans le commerce.



HALF MAGIC
Boitier fashion et compostable.



CLEAN WITH PLUS
Plus Body Wash, un gel douche sans eau qui prend soin de notre corps et de la planète.

Ces types d'emballages sont à l'avant-garde de la direction que prennent les innovations pour des emballages durables et de la direction qu'elle doit prendre pour lutter contre le gaspillage et l'utilisation de ressources limitées. Ce sont une source d'inspiration pour les entreprises, tout en se positionnant comme une marque durable.

4. Distribution



Label et durabilité

Le secteur de la beauté continue d'évoluer avec de nouvelles approches durables allant dans le sens des 55 % de consommateurs américains de produits de beauté qui sont "très préoccupés" par l'impact environnemental de leurs produits et de leurs marques (*Happi oct 2022*). La transition vers un commerce responsable sera la prochaine révolution. On le voit de plus en plus avec les initiatives qui vont dans ce sens et se multiplient dans le retail à l'international.

S'inspirant des étiquettes d'évaluation nutritionnelle visant à encourager une alimentation plus saine, Target a introduit en mars 2022 une nouvelle icône **Target Zero** afin de permettre aux consommateurs d'identifier plus facilement les produits conçus pour réduire les déchets. C'est la première chaîne de grande distribution à proposer des conseils en matière de développement durable dans les rayons des magasins. Ce nouveau label identifie les produits d'hygiène, de cosmétiques et d'entretien qui sont rechargeables, réutilisables, compostables ou fabriqués à partir de matériaux recyclés ou renouvelables. Les produits compacts, utilisant moins d'eau ou concentrés sont également intégrés dans la gamme Target Zero en raison de la réduction de packaging qu'engendrent ces types de produits. L'initiative s'appuie sur le lancement en 2019 de **Target Clean**, un symbole identifiant les produits sans produits chimiques nocifs.



TARGET

- 5ème distributeur américain, derrière Walmart, Home Depot, Kroger et Costco.
- 1 931 magasins
- 75 % de la population américaine vit à moins de 15 km d'un Target.
- Large choix de vêtements, de soins, d'épicerie ou de bricolage.
- Stratégie RSE (Target Forward) vise à promouvoir des marques durables, éliminer les déchets, multiplier les opportunités d'accès à l'emploi et favoriser l'équité.

Le label est affiché sur les étagères en magasin, et par le biais d'une expérience en ligne dédiée. L'initiative a poussé Target à intensifier ses efforts de réduction des déchets sur ses marques propres : 81% des produits MdD utilisent un packaging 100% recyclé (objectif 2025 : 100%). L'intérêt de ce label est double : par la puissance et la visibilité de Target, il contribue à poser de nouveaux standards dans la profession ; et en s'appliquant indifféremment aux marques de fabricants et aux MdD, il incite l'ensemble de la filière à adopter une démarche plus responsable.

L'action de Target rejoint l'initiative d'Amazon avec son programme **Climate Pledge Friendly** lancé en 2020. Il comprend une section en ligne dédiée qui permet désormais aux consommateurs de faire leurs achats parmi 32 certifications.



How do products qualify?

Climate Pledge Friendly highlights products that are certified by one of the sustainability certifications featured on our certification page or by our own certifications, Compact by Design or Pre-owned Certified.

[See all certifications >](#)

CONTACT

Lorraine OGER

lorraine.oger.ext@businessfrance.fr

VIE Chargée de Mission Filière Cosmétique - Amérique du Nord

