

RAPPORT COSMED-SVP

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

1^{ème} Trimestre 2023



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Executive summary

Environnement Macroéconomique

Chiffres clés

Tendances

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

Exportations en croissance !

- Année après année, l'international reste un atout majeur pour l'industrie cosmétique qui exporte les 2/3 de sa production.
- En 2022 pour la première fois, les ventes de cosmétiques français à l'étranger dépassent la barre des 19 milliards d'euros.

Promulgation de la Loi Descrozaille

- Après plusieurs navettes parlementaires, la proposition de loi Descrozaille a été promulguée le 30 mars 2023.
- S'inscrivant dans la continuité de la loi Egalim, le texte limitera le niveau de promotion de l'ensemble des produits de grande consommation.
- Cette mesure répond à une demande des industriels, notamment du secteur de l'hygiène-beauté, considérant les promotions trop élevées et destructrice de valeur pour de nombreuses entreprises qui ne peuvent se positionner sur de tels niveaux de prix.

Evolution des influenceurs

- Le rôle majeur joué par les réseaux sociaux dans l'univers de la beauté, en tant que prescripteur de tendances, ne se dément pas. Instagram mais surtout Tik Tok permettent aux marques de relayer leurs lancements de produits.
- Toutefois les consommateurs se montrent plus regardants sur les contenus véhiculés par les influenceurs. Le mouvement *#deinfluencing* a notamment pris de l'ampleur au cours des dernières semaines.
- En parallèle l'instauration prochaine d'un statut d'«activité d'influence commerciale» dans le code de la consommation a pour objectif de réguler l'activité de ces influenceurs.
- Avec le vote d'une proposition de loi par l'Assemblée nationale le 30 mars dernier, les autorités cherchent à instaurer un cadre plus transparent pour encadrer l'activité commerciale sur les réseaux sociaux.

Executive summary

Environnement Macroéconomique

- Menaces sur les PME et ETI
- Limitation des politiques promotionnelles dans la grande distribution

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Menaces sur les PME et ETI

Les PME et ETI françaises, notamment celles du secteur cosmétique, font face à de nombreuses menaces dont l'augmentation de la facture énergétique et la difficulté de recrutement.

➤ Facture énergétique

- Les différents dispositifs et mécanismes adoptés par le gouvernement ne suffiront pas à compenser l'envolée des tarifs de l'énergie pour l'ensemble des PME et ETI.

27%

Proportion des
5500 ETI françaises en difficulté

- Le mouvement des entreprises de taille intermédiaire (METI), fédérant les entreprises entre 250 et 4.999 salariés, alerte sur les difficultés que vont rencontrer ces structures en raison de l'augmentation des tarifs de l'énergie.
- La moitié d'entre elles devraient voir leurs factures de gaz et d'électricité doubler.

Un guichet d'aides pour l'instant insuffisant

Bien qu'un guichet d'aides, destiné à accompagner ces structures, ait été mis en place, celui-ci exclurait environ un quart des entreprises non éligibles ou pour lesquelles le plafond d'indemnité de 4 M€ serait insuffisant.

Le METI milite pour une réévaluation des critères d'attribution auprès du gouvernement qui doit lui-même négocier avec la Commission européenne qui reste vigilante face au risque de distorsion de concurrence entre les entreprises des 27 pays membres.

➤ Difficulté de recrutement

- Les difficultés actuelles de recrutement entravent l'activité de nombreuses entreprises qui ne peuvent répondre à la demande de leurs clients.
- Ces difficultés pourraient être liées à la désaffection des salariés pour l'industrie en général et au manque d'attractivité de la filière

12 000

Nombre de postes à pourvoir dans
l'industrie cosmétique

- Cette problématique est particulièrement marquante pour les PME qui ne bénéficient pas de la notoriété de marque des grands groupes pour attirer et fidéliser d'éventuels candidats et salariés.
- La pénurie touche aussi bien les emplois de techniciens ou d'opérateurs, mais aussi les chargés d'affaires réglementaires ou les cadres.

Executive summary

Environnement Macroéconomique

- Menaces sur les PME et ETI
- Limitation des politiques promotionnelles dans la grande distribution

Chiffres clés

Tendances

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

Limitation des politiques promotionnelles dans la grande distribution

L'adoption de la loi Descrozaille, dite Egalim 3, devrait favoriser les PME du secteur de la cosmétique en limitant les politiques promotionnelles réalisées par les grands groupes en grande distribution

➤ Des relations contrastées avec la grande distribution

- Alors que la grande distribution génère près de la moitié des ventes de cosmétique en France, celles-ci sont principalement l'apanage des grands groupes.
- On dénombre seulement une trentaine de PME du secteur fournissant régulièrement leurs produits à la grande distribution.

Proportion du chiffre
d'affaires du rayon beauté
généré par les PME

9%

- Les promotions proposées par les grands groupes constituent une barrière à l'entrée pour les plus petits acteurs qui ne peuvent pas se permettre de s'aligner sur de telles pratiques

Tribune publiée dans les Echos - 9 février 2023



Quarante Dirigeants de PME-ETI fabriquant des produits DPH (Droguerie Parfumerie Hygiène) signent une tribune appelant à légiférer pour limiter la surenchère promotionnelle dans les enseignes de la grande distribution

➤ Adoption de la proposition de loi Descrozaille

- Une proposition de loi, s'inscrivant dans la suite de la loi Egalim (qualifiée d'Egalim 3), a été déposée en conséquence par le député Frédéric Descrozaille.
- Ce texte, visant à réglementer les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs, a été étudié en commission mixte paritaire par des députés et sénateurs au cours du mois de mars. La loi a ensuite été promulguée le 30 mars 2023, puis publiée au Journal officiel du 31 mars 2023.



" (...) constatant que les promos choc étaient destructrices de valeur pour des centaines de PME françaises."

SENAT Français

Encadrement des promotions jusqu'au 15 avril 2026

- La loi reconduit le «seuil de revente à perte», imposant à la grande distribution d'appliquer une marge d'au moins 10% sur ses produits, et de limiter ses promotions.
- Cette mesure est désormais étendue à l'ensemble des produits de grande consommation, notamment les produits d'hygiène et de beauté.
- Ces derniers ne devront pas faire l'objet de promotion supérieures à 34% de leur valeur et à 25% en volume.
- Cette mesure adoptée jusqu'au 15 avril 2026, ne s'appliquera qu'à compter du 1^{er} mars 2024.

SOMMAIRE

Executive summary

Environnement Macroéconomique

Chiffres clés

Tendances

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

Dynamisme de la filière cosmétique à l'international

➤ Solde extérieur positif

- En 2022, la catégorie des parfums et cosmétiques a enregistré un solde extérieur positif de 15,6 Mds €, en hausse de 2,6 Mds par rapport à 2021.

Solde extérieur (En Mds d'euros)			
+12,6	+10,6	+13,0	+15,6
2019	2020	2021	2019

La catégorie talonne de près les « vins-spiritueux », sur le podium des premiers contributeurs au solde positif du commerce extérieur de la France.



Cosmétiques
15,6 Mds €



Aéronautique
23 Mds €



Vins-spiritueux
16 Mds €

- Cette augmentation du solde des ventes de produits cosmétiques s'explique notamment par des taux de croissance très marqués des exportations aux Etats-Unis et en Europe.



EXPORTATIONS : 19,2 Mds €
Croissance de 18,8%

IMPORTATIONS: 3,6 Mds €



➤ Marchés adressés

Podium des marchés adressés 2022



ETATS-UNIS

2,3 Md€ (+28%)



CHINE

1,95Md€ (+3,1%)



ALLEMAGNE

1,9 Md€ (+21%)



- L'Union européenne reste la première destination des exportations de produits cosmétiques français.
- Au niveau des marchés nationaux, les Etats Unis reviennent à la première place du podium des pays importateurs de produits cosmétiques français, avec une croissance de 28% des échanges entre 2021 et 2022.

➤ Catégories de produits

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

**MAQUILLAGE –
SOINS DU VISAGE**
+11,6%
Croissance

PARFUMERIE
+ 30,2%
Croissance

- Ces deux catégories de produits représentent à elles deux, plus de 85% des exportations françaises de produits cosmétiques, soit plus de 16,5 milliards d'euros en 2022.

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 novembre 2022, une augmentation de 1,9% par rapport à novembre 2021. Le cumul annuel s'inscrit également en positif, avec une croissance de 2,2% sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur au 30/11/2022(M€)	Evol en % sur 1 an	Du 03/11 au 30/11 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6432	2,2	427,4	1,9
MAQUILLAGE	359,2	22,6	24,6	6,3
Lèvres	34,4	23,2	3	34,2
Teint	105,5	3	8,6	11,7
Yeux	148,2	1	10,2	0,7
Ongles	57,3	1	2,8	-8,9
PARFUM	152,7	-0,9	11	-14,2
SOIN	761,4	-1,3	47,3	-6,9
Toilette du visage	182,7	0,6	10,9	-7,9
Soin du visage Femme	294,7	-1,1	18,8	-5,3
Soin mains et lèvres	52,8	-4,2	4,2	-15,9
Soin visage Homme	29,7	-1,7	2	-1,9
Soin du corps	155,6	-0,8	8,7	-9,7
SOLAIRES	127,2	16,5	0,56	15,8
CAPILLAIRES	1245,9	2,1	83,3	15,8
Produits coiffants	157,6	4,3	11,9	8,4
Shampoing et soins	750,3	3,9	49,4	4,3
Coloration	227,8	-4,3	14,8	-0,5
HYGIENE	3739,9	2,6	260,2	2,7
Déodorants	478,9	5,7	32,2	11,4
Gels douche	590,3	2,5	36,8	-1,6
Savons	213,1	-7,7	15,1	-3,1
Dentifrices	538,1	5,1	38,3	6,6
Hygiène buccale	169,1	3,8	12,8	6,7
Brosses à dents	268,6	1	18,6	7,8
Rasage masculin	349,4	0,6	24	-1,2
Rasage féminin	64,5	3,7	3,4	-2,2
Hygiène et soin bébé	307,9	3,7	22,8	1,5

➤ Impact de l'augmentation des prix

- Le chiffre d'affaires généré par les ventes de produits hygiène beauté en grande distribution a légèrement progressé de 1,9%
- Cette croissance reste toutefois principalement portée par l'augmentation des prix.

➤ Catégorie hygiène en hausse

- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche une augmentation de 2,7% en novembre.
- Le segment déodorant affiche la plus grande croissance de la catégorie avec une augmentation de 11,4%

➤ Catégorie des soins en difficulté

- L'ensemble des segments de produits de la catégorie soins affichent une baisse de leurs ventes.
- C'est particulièrement le cas des soins des mains et lèvres qui enregistrent une baisse de 15,9%

➤ Méthodologie

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

Executive summary

Environnement Macroéconomique

Chiffres clés

Tendances

- **Dynamisme du segment Skincare**
- Les réseaux sociaux accompagnent l'évolution des comportements de consommation

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

Dynamisme du segment Skincare

Alors que le marché du maquillage a retrouvé une dynamique de ses ventes en 2022, on note que le skincare est particulièrement prisé par les consommateurs.

➤ Une peau sans défaut

- Au-delà des différentes techniques beauté véhiculées sur les réseaux sociaux, ce sont avant tout les soins pour la peau qui séduisent les consommateurs.

SKINCARE
138 Mds de vues
Tik Tok

- L'objectif est à la fois de gommer les imperfections cutanées de type rides, cernes ou relâchement de la peau.
- Les ingrédients les plus recherchés sur la plateforme beauté Look Fantastic, en 2022, ont été : l'Acide salicylique, le Collagène, le Rétinol, l'Acide hyaluronique, la Vitamine .C

➤ Cloud Skin

- Le "Cloud skin", s'affiche comme une nouvelle tendance make-up, sur les réseaux sociaux. Elle cumule notamment près de 40 millions de vues.
- Cette tendance maquillage, qui met l'accent sur un teint velouté et flouté, a été popularisée par le maquilleur britannique Dominic Skinner, directeur artistique du maquillage chez MAC Cosmetics UK.



➤ Le froid : un allié beauté pour la peau

- Les bénéfices du froid pour la peau sont régulièrement évoqués sur les réseaux sociaux. Le Skin-icing et ses déclinaisons ont fait l'objet de nombreuses vues au cours des dernières semaines.

<p>FROZEN CUCUMBER</p> <p>Application d'un concombre congelé sur le visage</p>	<p>FROZEN LIPSTICK</p> <p>Application d'un glaçon à l'aide d'un tube de rouge à lèvres</p>
<p>FROZEN BEAUTY BLENDER</p> <p>Application du fond de teint</p>	<p>FROZEN ALOE VERA</p> <p>Confection d'un glaçon d'Aloe Vera</p>

➤ Ice Globes

- Les ice-globes s'inscrivent comme une tendance majeure de ce début d'année.
- Il s'agit concrètement de deux globes remplis d'eau et qui doivent être placés au réfrigérateur. Une fois glacés ces globes sont destinés à être appliqués pour masser le visage ou après application d'une crème ou d'un sérum.
- Les Ice-Globes permettent la pratique du skin-icing, mais sans l'inconfort de l'application directe d'un glaçon sur la peau.
- Cette tendance s'inscrit de manière globale dans le développement des routines de soin plus saines et naturelles.



Executive summary

Environnement Macroéconomique

Chiffres clés

Tendances

- Dynamisme du segment Skincare
- Les réseaux sociaux accompagnent l'évolution des comportements de consommation

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

Les réseaux sociaux accompagnent l'évolution des comportements de consommation

Le positionnement des marques de cosmétiques sur les réseaux sociaux évolue pour répondre aux attentes de consommateurs en recherche de plus d'authenticité et de plaisir. Cette stratégie marketing est à envisager à l'aune de la tendance deinfluencing qui prend de l'ampleur depuis quelques mois.

➤ Meilleure connaissance des consommateurs

- Les réseaux sociaux assurent régulièrement un rôle pédagogique auprès des consommateurs souhaitant améliorer leurs connaissances en matière de cosmétique.



- C'est notamment le cas sur Tik Tok où de nombreux tutoriels accompagnent les internautes dans leurs techniques de maquillage : #passportmakeup, #driverslicensemakeup



"TikTok devient le reflet de ces nouvelles aspirations et exigences du grand public"

Fabien Le Roux, Brand Strategy Lead chez Tik Tok

➤ Importance des valeurs véhiculées

- L'inclusion, la diversité et la lutte contre les stéréotypes sont des messages cumulant plusieurs centaines de millions de vues sur les réseaux sociaux

➤ Quête d'authenticité illustrée par le # deinfluencing

- Depuis le début de l'année, on assiste à l'émergence d'un mouvement baptisé « désinfluence » dans sa version française.
- Celui-ci souligne la lassitude croissante des internautes face aux injonctions des influenceurs.

Proportion de la population ayant réalisé un achat suite à la recommandation d'un influenceur



- La responsabilité individuelle de chacun est remise en avant pour éviter de tomber dans des comportements d'achats compulsifs.



"Ce mouvement aide les gens, en particulier la génération Z, à reprendre leur pouvoir"

Kahlea Nicole Wade, Créatrice de contenus web

- Les internautes sont amenés à sélectionner de manière plus réfléchie les contenus qu'ils consultent.
- Les marques doivent donc s'adapter à cette nouvelle tendance pour cibler des consommateurs plus regardants et moins influencés.

Executive summary

Environnement Macroéconomique

Chiffres clés

Tendances

Réseaux sociaux

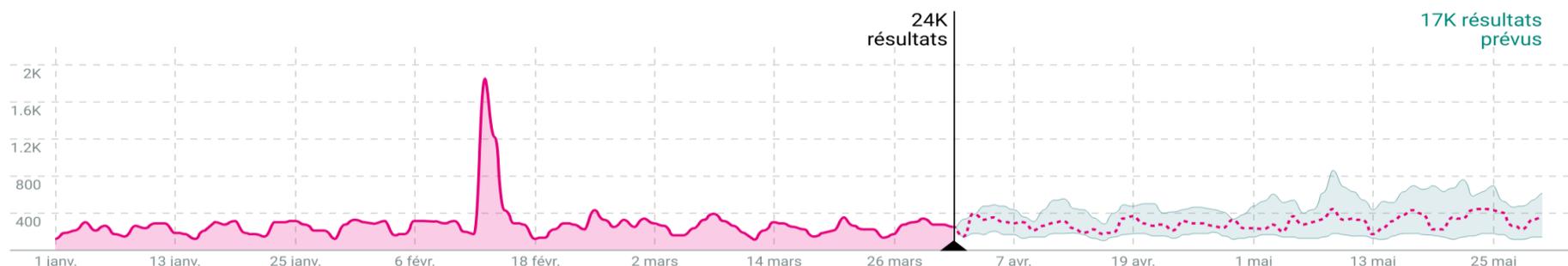
Actualités des acteurs

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

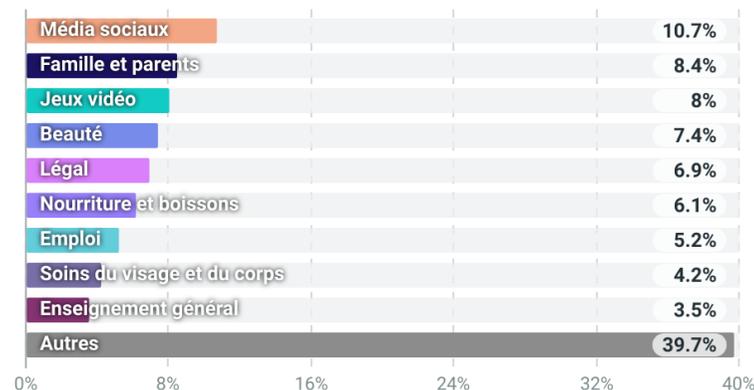


24 400
Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

17 000
Nombre de verbatim programmés en avril-mai 2023

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} janvier au 31 mars 2023
 - Prévisions : 1^{er} Avril au 31 Mai 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 les médias sociaux (10,7%), l'univers familial (8,4%), la beauté (7,4%) et l'environnement légal (6,9%).



SOMMAIRE

Executive summary

Environnement Macroéconomique

Chiffres clés

Tendances

Actualités des acteurs

Perspectives

Consumer Electronics Show 2023

A l'occasion du CES 2023 qui s'est déroulé du 5 au 8 janvier à Las Vegas, de nombreuses innovations liées au monde de la beauté ont été présentées, particulièrement autour des solutions sur-mesure.

SOIN SUR-MESURE À DOMICILE

Brow Magic - L'ORÉAL

Applicateur permettant un maquillage personnalisé des sourcils en quelques secondes, depuis son domicile



Cosmechip - AMOREPACIFIC

Permet de réaliser des soins de peau grâce à des puces actives (Active-Chip)



MAQUILLAGE SUR-MESURE

Tonework - AMOREPACIFIC

Solution pilotée par l'intelligence artificielle permettant de trouver sa couleur de maquillage idéale grâce à l'algorithme Authentic Color Master



APPLICATEUR DE MAQUILLAGE INTELLIGENT

Hapta - L'ORÉAL

Applicateur intelligent destiné aux personnes ayant une mobilité réduite du bras ou de la main. Cette innovation sera lancée au cours de l'année 2023 par Lancôme, l'une des marques du pôle Luxe du groupe



COMPLEMENTS ALIMENTAIRES SUR-MESURE

Neutrogena – J&J

Impression de compléments alimentaires sous forme de bonbons mous (gummies) suite à un diagnostic de peau réalisé par l'application mobile Skin360



ANALYSE DES CHEVEUX

Hair Reader - L'ORÉAL

Solution analysant les cheveux du client pour optimiser l'efficacité des teintes capillaires



Lancement produits

LA ROSEE Stick à lèvres rechargeable

- Lancement du premier stick à lèvres rechargeable en pharmacie totalement composé d'ingrédients d'origine naturel et biodégradable à 91%.



Stick Lèvres Nourrissant Transparent
Rechargeable 6,90 €. Recharge 5,80 €

Stick Lèvres Nourrissant Teinté
Rechargeable 8,90 €. Recharge 7,50 €



- Les produits de la marque La Rosée, fondée il y a huit ans, sont aujourd'hui disponibles dans une pharmacie sur trois, soit 7500 officines en France.

*Nombre de références
de la marque*

33

QUADPACK Stylo Airless

- Le fournisseur de packaging Quadpack vient de lancer un stylo airless rechargeable baptisé "Light Me Up".
- Doté d'embouts différents, il peut aussi bien être utilisé dans le secteur du soin que dans celui du maquillage.



- Light Me Up est adopté aux marques qui souhaitent une application précise sans compromettre la formule, grâce au système airless qui protège le produit.
- Light Me Up existe dans un format unique (6,6 ml) et peut être personnalisé et décoré selon les désirs du client.

Salon et plateforme

CARREFOUR FOURNISSEURS DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE

Première édition

- La première édition du CFIC (Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Cosmétique) se tiendra les 21 et 22 novembre prochains à Lyon.
- Cet événement, sera organisé par GL Events Exhibitions Industrie en association avec Cosmed.



- 200 exposants présenteront des solutions et innovations autour de 4 univers :
 - Les équipements & fournitures industrielles
 - Les solutions & services nouvelles générations (ingénierie environnementale et efficacité énergétique, contrôle test et mesure, laboratoires analyse et tests, traçabilité et contrefaçon, label, certification, affichage environnemental, solutions numériques ...)
 - Les packaging & emballages d'avenir
 - Les ingrédients à valeur ajoutée environnementale et sociétale

Sources : Salon CFIC

COSMETICS EUROPE

Lancement d'une plateforme

- Cosmetics Europe, association professionnelle représentant l'industrie des cosmétiques en Europe, vient de lancer COSMILE Europe.
- Il s'agit d'une base de données conçue pour aider les consommateurs à trouver facilement des informations sur les ingrédients cosmétiques utilisés en Europe.



- La base de données fournit des informations sur près de 30.000 ingrédients utilisés en cosmétique. Elle comprend des informations sur les propriétés des ingrédients, leur fonction, leur origine (synthétique ou naturelle) et les types de produits dans lesquels ils se trouvent.

Ingrédients
(INCI: International Nomenclature of Cosmetic Ingredients)

Recherche par ingrédient / nom INCI

Saisie du terme recherché. Saisissez les noms INCI, les noms en Français ou une partie des noms (les trois premières lettres suffisent)

🔍

BHT >
Butyl hydroxy toluène
TRIS-BHT MESITYLENE >

Sélection par type d'usage ▾

Sélection par groupes de substances ▾

Sources : Cosmile Europe, Premium Beauty News

Nouvelles gammes et formulations

PANIER DES SENS

Nouvelle gamme et marque de maquillage

Lancements produits

- Panier des Sens devrait lancer une nouvelle gamme anti-âge d'ici l'été 2023.
- En parallèle une nouvelle marque de maquillage devrait être commercialisée en mai 2023.
- Celle-ci ne sera pas toutefois distribuée dans les boutiques Panier des Sens. Elle sera commercialisée dans d'autres réseaux de distribution classique, type parfumerie sélective.



Distribution

- D'ici à la fin de l'année, Panier des Sens envisage d'ouvrir trois franchises ainsi que trois nouvelles boutiques en propre à Nice, Lyon et Lille.
- La marque continuera toutefois également d'être distribuée en détaillants multimarques de type Galeries Lafayette ou Printemps.

Sources : Panier des Sens, LSA

PETIT MARSEILLAIS

Nouvelle formulation et packaging

- La marque Petit Marseillais fait évoluer la formulation et le packaging de ses 21 références Extra Doux.



- Ces dernières possèdent désormais 92% d'ingrédients d'origine naturelle provenant de l'agriculture biologique ou sourcés en France.
- Les emballages sont désormais composés de 30% de plastique recyclé (PET) et sont entièrement recyclables.
- La marque propose également un nouveau type de flacon encore plus transparent.



Sources : Petit Marseillais

Marques

KANTAR Brand Z Top 50 France 2023

- Publication, fin mars 2023, du dernier baromètre Kantar BrandZ recensant la valeur des 50 marques françaises les plus valorisées par catégorie.
- On note une progression de 30% de la valeur entre 2021 et 2022.
- L'hygiène beauté est la deuxième catégorie la plus valorisée, représentant 17% de la valeur totale.

Hygiène-Beauté 2022

714 Mds \$
+20 %

- Trois marques de la catégorie hygiène beauté sont référencées dans le Top 10 français

Rang 2023	Marque	Catégorie	Valeur de marque 2023 (millions de dollars US)
1	Louis Vuitton	Luxe	102 177
2	Hermès	Luxe	57 482
3	Chanel	Luxe	57 081
4	L'Oréal Paris	Hygiène-Beauté	36 543
5	Lancôme	Hygiène-Beauté	18 296
6	Orange	Télécoms	18 271
7	Garnier	Hygiène-Beauté	9 007
8	Dior	Luxe	8 762
9	Cartier	Luxe	8 204
10	Carrefour	Distribution	7 048

Sources : Kantar

SEZANE

Lancement de la beauté parfaite

- A l'occasion des célébrations de son dixième anniversaire, début janvier, la marque de prêt à porter Sézanne a annoncé le lancement de sa gamme beauté, baptisée "la beauté parfaite"



- Sézanne avait déjà fait des incursions dans l'univers de la beauté :
 - lancement de son parfum l'eau de Sézane dès 2015,
 - collaboration avec Sephora en 2020,
 - commercialisation d'une courte gamme comprenant un lavant corps et un lait hydratant composés d'ingrédients à 99% d'origine naturelle.
- Les premiers produits de la nouvelle gamme devraient être commercialisés ce printemps.

Sources : Sézane, Fashion Network

SOMMAIRE

Executive summary

Environnement Macroéconomique

Chiffres clés

Tendances

Actualités des acteurs

Perspectives

- Beauty Tech et beauté masculine
- Marché des parfums à horizon 2025

Beauty Tech et beauté masculine

Après s'être largement démocratisée auprès du public féminin, la beauty tech devient de plus en plus présente sur le marché de la beauté masculine dont le volume des ventes va s'accroître dans la décennie à venir.

➤ Accélération de la croissance

- Selon le cabinet d'études Persistence Market Research le marché des produits de soin pour hommes aurait généré un chiffre d'affaires de 63,14 Mds de dollars en 2022.



- Porté par un taux de croissance annuel de 7,5%, ce marché devrait atteindre un chiffre d'affaires de 139,6 Mds\$ en 2033

➤ Développement de la Beauty Tech et de l'intelligence artificielle

- Depuis le début de la pandémie en 2020 l'expérience d'achat en ligne a été sensiblement améliorée avec le développement de nombreux services en ligne : essai virtuel de maquillage, émergence de conseillers virtuels...
- Alors que le public ciblé initialement est essentiellement féminin, désormais le segment masculin est également concerné par cette démocratisation de la Beauty Tech.

- Les marques proposent de manière croissante des services innovants à destination du public masculin : diagnostics de peau en ligne, personnalisation grâce à l'intelligence artificielle, services connectés.

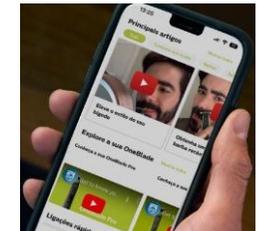


AI Powered Skin Advisor- BULLDOG

Outil basé sur l'IA permettant d'obtenir des recommandations personnalisées en matière de soins.

Skin Diag - BIODERMA

Outil en ligne d'analyse de la peau adapté aux hommes



GroomTribre – PHILIPS

Application destinée au soin de la barbe, permettant de tester différents styles et d'obtenir des conseils de rasage.



SOMMAIRE

Executive summary

Inflation et conflit Ukrainien

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Beauty Tech et beauté masculine
- **Marché des parfums à horizon 2025**

Marché des parfums à horizon 2025

Alors que les ventes de parfums se sont montrées particulièrement dynamiques en 2022, les nouveaux usages des consommateurs porteront également la croissance des ventes à horizon 2025.

➤ Dynamisme du marché

- En 2022 les ventes de parfums ont particulièrement augmenté dans le monde.
- Cette croissance s'illustre notamment par la hausse de 30,2% des exportations françaises de parfums.

*Marché mondial des parfums
2025*

52,4 Mds\$

- En 2025 le marché mondial des parfums devrait dépasser la barre des 50 milliards de dollars.

➤ Nouvelles attentes

- A l'image d'autres segments de la cosmétique, le parfum se réinvente pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.
- En 2023 trois tendances devraient se développer : les parfums fonctionnels, les parfums sur-mesure, les parfums à emporter.



PARFUMS FONCTIONNELS

- Les marques devraient proposer des formules agissant sur le système nerveux. Les odeurs exhalées pourraient ainsi stimuler les zones du cerveau propres aux émotions, contribuant à la relaxation, à la détente ou au sommeil.



PARFUMS SUR-MESURE

- Le parfum devient un marqueur d'identité chez les jeunes consommateurs. Ces derniers veulent ainsi s'engager auprès de marques qui les comprennent et soutiennent leurs valeurs : durabilité, diversité et inclusion.



PARFUMS A EMPORTER

- Prochainement les consommateurs utiliseront plusieurs parfums en fonction de leur humeur ou de leur apparence du jour. Ils utiliseront donc des parfums à emporter pour adapter leur fragrance au cours d'une même journée.
- Certaines marques telles que la collection Allegra de Bulgari propose un ensemble de parfums à ingrédient unique qui agissent comme une couche de base personnalisée pour renforcer d'autres parfums.



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

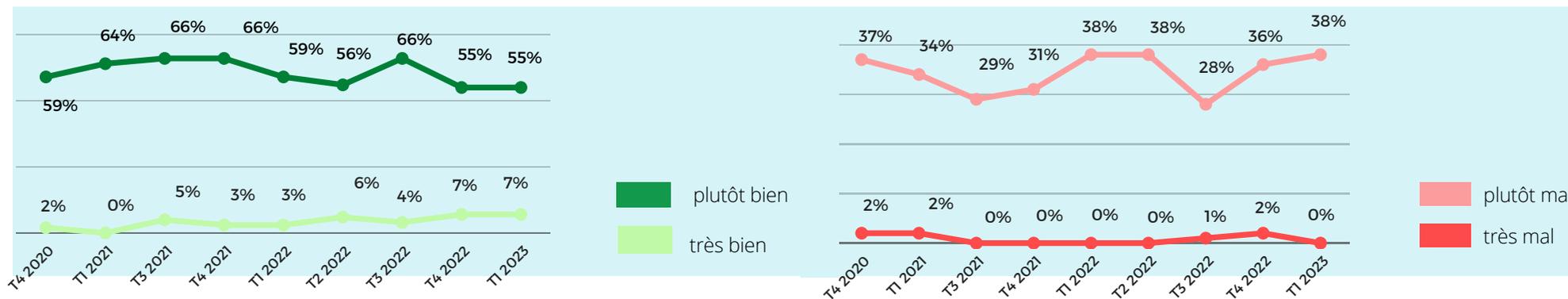
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?

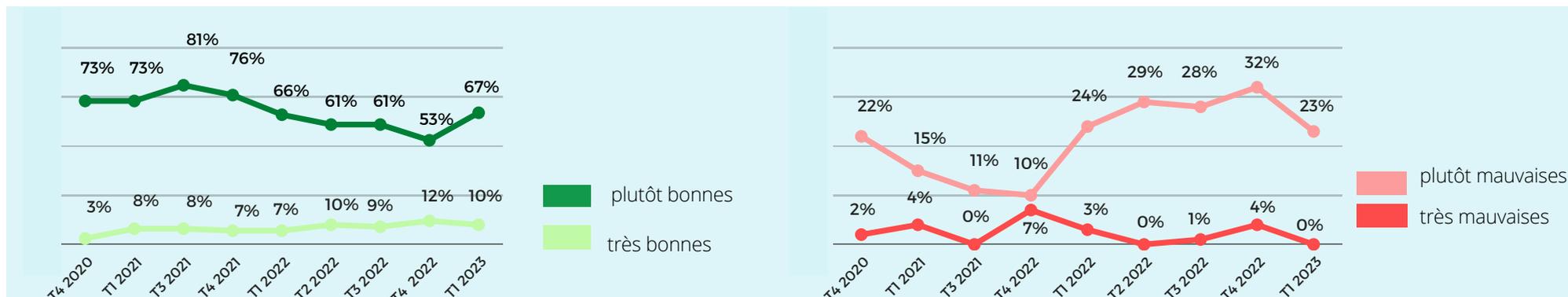


Une perception du marché des cosmétiques en France qui continue de se dégrader : 1/3 des chefs d'entreprise estiment que le marché se porte plutôt mal.

Selon les industriels interrogés, cette baisse est une conséquence de l'inflation : baisse du pouvoir d'achat et arbitrages de consommation en défaveur de la cosmétique.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

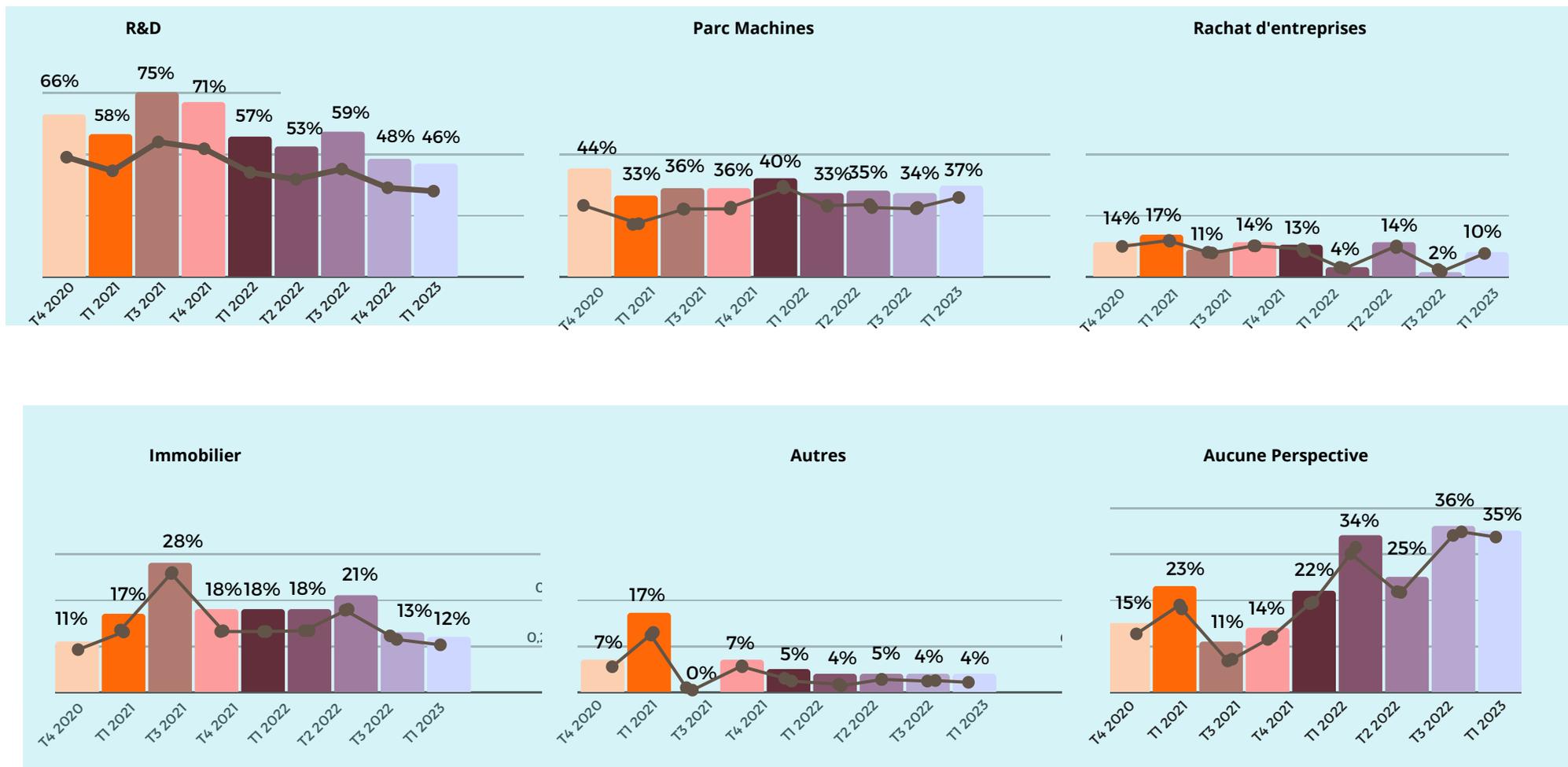
ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



Paradoxalement, les perspectives positives en entreprises augmentent.

- Les perspectives encourageantes restent portées par les nouveaux projets, un chiffre d'affaires en hausse et le développement de l'export.
- Les difficultés du secteur de la cosmétique bio expliquent en partie les mauvaises perspectives.

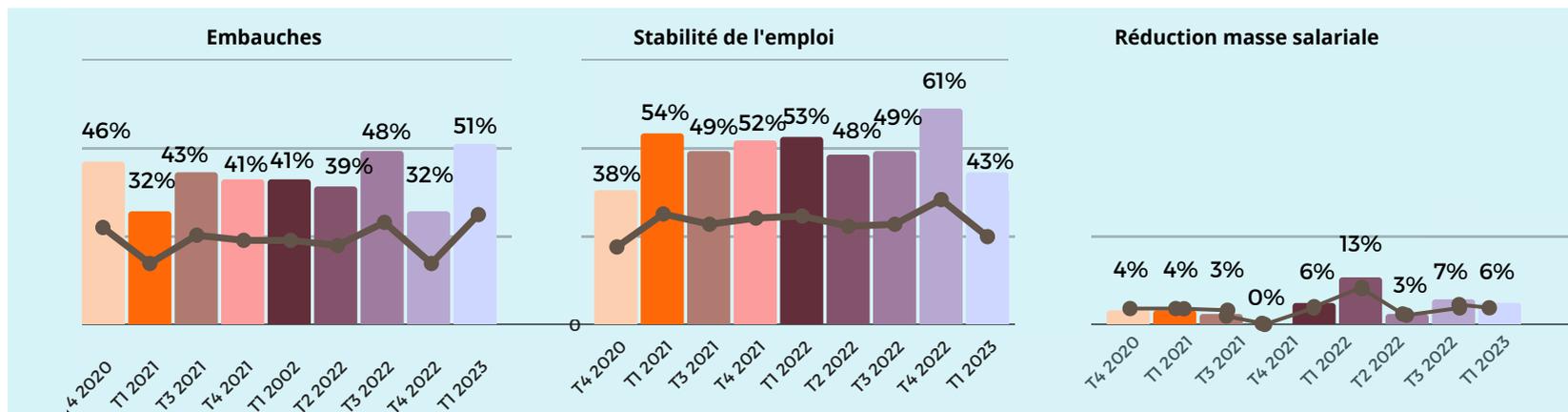
AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'INVESTISSEMENT ?



Les postes d'investissement prioritaires restent les mêmes : la R&D (46%) et le parc machines (37%). La croissance externe reprend en ce début d'année (+8%) après le recul du dernier trimestre 2022.

A noter : le niveau élevé des entreprises non concernées par des investissements dans leur entreprise : 1/3 des entreprises interrogées n'ont aucune perspective d'investissement sur les 6 derniers mois.

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



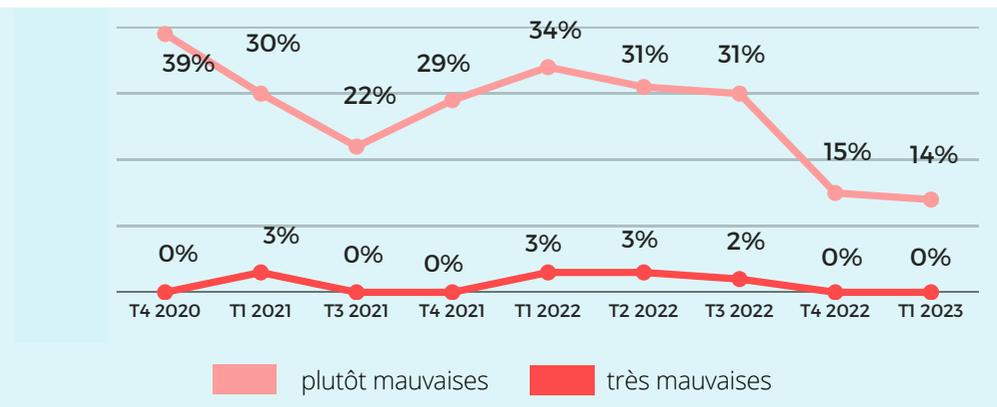
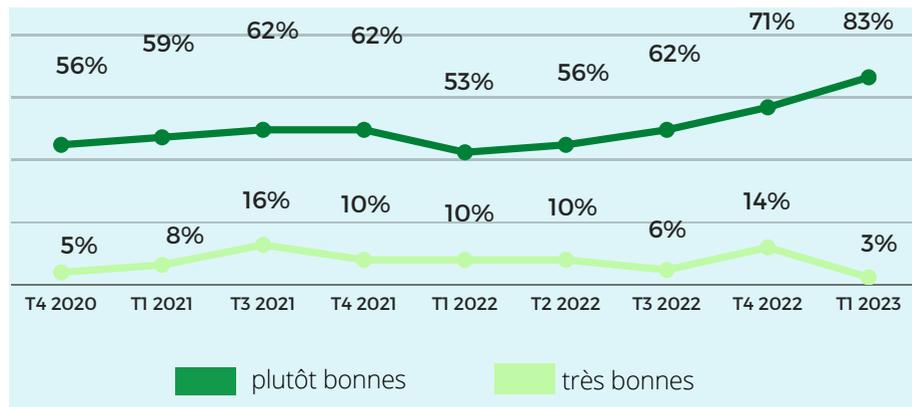
Un marché de l'emploi dynamique ce trimestre.

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



Comme toujours, l'éco-conception est une priorité pour la majorité des dirigeants. L'éco-conception des packaging (94%) et des formules (91%) est toujours un investissement prioritaire.

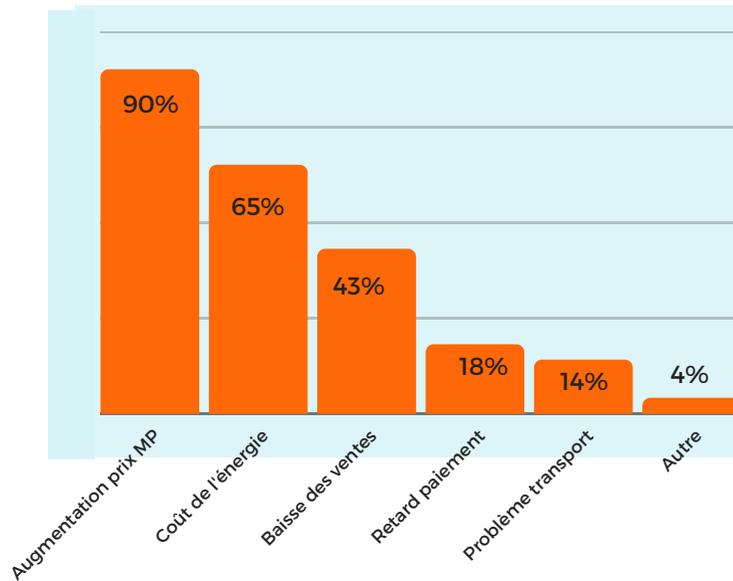
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Les perspectives positives à l'export continue de s'envoler ce premier trimestre 2023 pour atteindre 86% des répondants

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

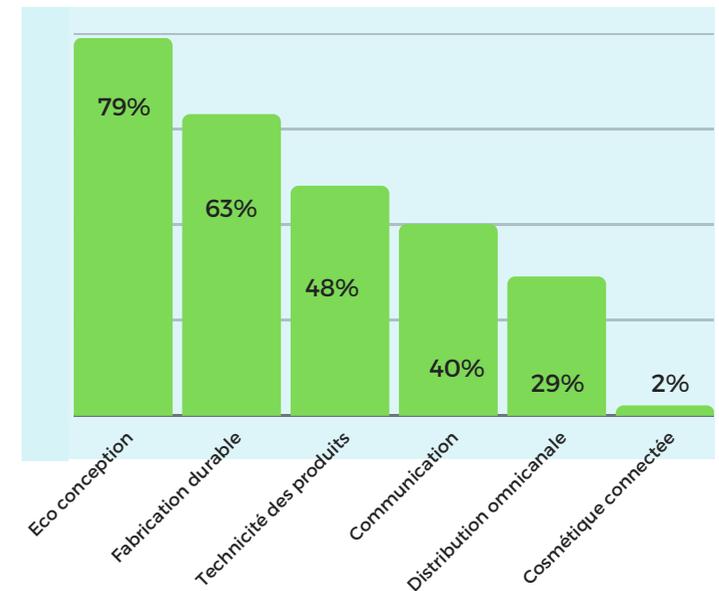
QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



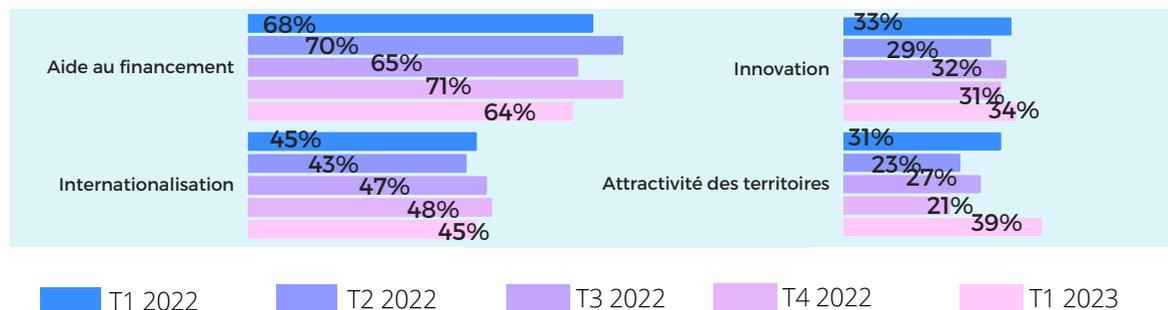
L'augmentation du prix des matières premières et du coût de l'énergie sont encore en 2023 les principales difficultés rencontrées par les entreprises. A noter : l'inflation et la hausse des salaires sont des préoccupations sur ce premier trimestre.

Face à ces difficultés, les entreprises misent avant tout sur l'éco-conception des produits et l'amélioration environnementale des process comme leviers d'innovation.

SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?



AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?



Les aides au financement, et l'accompagnement à l'export restent pour les dirigeants les premiers leviers d'accompagnement des Régions. Cependant on note une croissance des besoins exprimés dans l'innovation et l'attractivité des territoires notamment concernant :

- L'accompagnement sur le recrutement
- L'aide sur les projets environnementaux
- La communication sur le savoir faire en circuit court

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le moral des dirigeants est en nette hausse sur le premier trimestre 2023 à **87%**, un niveau jamais atteint depuis le lancement des indicateurs clés.