

RAPPORT COSMED-SVP

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

2^{ème} Trimestre 2023



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP

INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Une industrie cosmétique, à la croisée des enjeux

En ce premier semestre 2023, la filière cosmétique doit une nouvelle fois faire face à une grande variété d'enjeux conjoncturels et structurels. La hausse du coût de l'énergie et de l'inflation continue de peser sur les marges financières de nombreuses structures dont la pérennité est mise en danger. Cette augmentation du coût des intrants alimente la nécessité, pour les acteurs du marché, de travailler sur une décarbonation de leur production.

En parallèle, on note le dynamisme de la filière qui s'inscrit dans une recherche d'innovation et de développement, illustrée par la participation croissante à des salons spécialisés en la matière. Toutes ces problématiques étant évidemment à envisager à l'échelle global tant l'impact porté par la pression concurrentielle internationale est de plus en plus important.

Mais en ce début d'été 2023, soulignons toutefois qu'il existe de nombreuses opportunités pour les acteurs du marché qui développeront des stratégies adaptées aux besoins de consommateurs désireux de bénéficier de canaux de vente agiles pour bénéficier de produits innovants.

Innovation au cœur des salons

- A l'occasion du salon VivaTechnology qui s'est déroulé du 14 au 17 juin à Paris, un nombre croissant d'entreprises de la beauté et de la cosmétique ont présenté leurs dernières innovations
- Cette tendance s'inscrit à la fois dans la volonté des marques de se positionner sur les relais de croissance de demain et se traduit par une présence croissante dans des salons dédiés aux nouvelles technologies (métaverse, IA).

Retour de l'audace dans le maquillage

- Les comportements de consommation, adoptés suites aux périodes de déconfinement, privilégiant la beauté au naturel et la recherche de bien être sont encore prégnants.
- On note toutefois un retour à la recherche d'un look plus audacieux avec des couleurs flashy. Les dernières tendances relayées sur Tik Tok s'inscrivent dans cette dynamique : Purple Blush, Mascara, Cocktailing

Segment premium : une opportunité de croissance

- Au cours des années à venir, les ventes de produits de beauté premium devraient s'afficher comme 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.

Développement des solutions hybrides

- Le développement de certaines innovations technologiques, telles que la réalité augmentée ou le deepfake, nous amène à reconsidérer notre rapport à l'acte d'achat avec l'apparition de solutions personnalisées et hybrides, à la fois accessibles en ligne et en point de vente.
- Ces deux modes d'interaction ne doivent plus être considérés comme des silos cloisonnés mais plutôt comme des modes complémentaires.

Executive summary

Tendances

- Salon Cosmoprof Bologna 2023 – Tendances structurantes
- Les réseaux sociaux accompagnent l'évolution des comportements de consommation

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Salon Cosmoprof Bologna 2023 – Tendances structurantes

Au travers de l'offre proposée par les 3000 exposants du salon CosmoProf, qui s'est déroulé fin mars 2023 à Bologne, on obtient une illustration des tendances structurant actuellement le marché de la beauté.

CIBLAGE DES 20-30 ANS

- Un nombre croissant de marques entendent répondre aux aspirations des consommateurs de la génération Z et des millénial : véganisme, clean beauty, bio, non genré :
 - Clean Beauty : Savaip (LIT),
 - Non genré : One Trick Ponies (SUE), 2SQM (IT)
 - Bio : Astalou (SUI)

REGIONALISME

- Véhiculer un positionnement local reste une composante majeure du story telling des marques de beauté.
- Ce message s'appuie sur la transparence en matière d'ingrédients, de développement des produits et d'emballages.
- La marque de cosmétique Lorj met par exemple en avant son ingrédient clé : un extrait d'orge biologique fabriqué dans un petit village breton.



SANTE INTERIEURE

- On note un intérêt accru des consommateurs pour leur bien-être physique. Ainsi les marques proposant des compléments alimentaires et probiotiques affichent un certain dynamisme de leurs ventes :
 - D-Lab Nutricosmetics (FRA)
 - Vild Nord (DAN)
 - Protein Boost (ALL)

INNOVATION TECHNOLOGIQUE

- Un nombre croissant de marques consacre des budgets importants aux dispositifs de haute technologie. Il peut s'agir aussi bien de solutions liées à l'IA, que de formules dotées d'ingrédients innovants :
 - Lycaste (SUI), analyse visage basée sur l'IA
 - Yunnan Baiyao (CHI), gamme de soins de peau personnalisable
 - Franz (COR), patchs invisibles de protection de la peau

Executive summary

Tendances

- Salon Cosmoprof Bologna 2023 – Tendances structurantes
- TikTok : incontournable pour les tendances beauté

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

TikTok : incontournable pour les tendances beauté

TikTok est aujourd'hui le réseau social le plus utilisé par les internautes (étude publiée en avril 2023). La plateforme chinoise, popularisée pendant les périodes de confinement, est devenue incontournable pour identifier les tendances beauté émergentes.

➤ TikTok devance Youtube

- Alors que Youtube dominait encore le classement des plateformes au cours du deuxième trimestre 2022, Tik Tok est désormais leader.

TEMPS MOYEN PASSÉ PAR LES
UTILISATEURS SUR TIK TOK

31 heures et 32 minutes par mois

4[°] Trimestre 2022

- La plateforme de vidéo en streaming se place désormais à la deuxième place avec 27 heures 19 minutes par mois.
- On retrouve ensuite Facebook, WhatsApp et Instagram



18 heures et 17 minutes



16 heures et 50 minutes



12 heures et 30 minutes

➤ Tendances beauté

- Les tendances beauté, à l'honneur sur TikTok au cours des dernières semaines, semblent aller à l'encontre du retour au naturel qui prévalait depuis la pandémie de covid.



MASCARA COCKTAILING 2 millions de vues

Le mascara cocktailing consiste à superposer des couches de produits différents pour profiter de cils longs, épais, volumineux, et fournis, tels des faux cils.

SHOWER MAKE UP 5 millions de vues

Comme son nom l'indique cette tendance a pour objectif de donner un look « effet mouillé » identique à une sortie de douche..

COQUETTE MAKEUP 120 millions de vues

Il s'agit d'une mise en beauté axée sur l'hyperféminité mettant le rose et les couleurs vives à l'honneur.

PURPLE BLUSH 60 millions de vues

Le coquette Makeup s'inscrit dans le retour d'un maquillage plus audacieux avec notamment la popularité du blush format violet.

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Cosmétique : Verbatim collectés (1/2)

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

RÉSULTATS DANS LE TEMPS

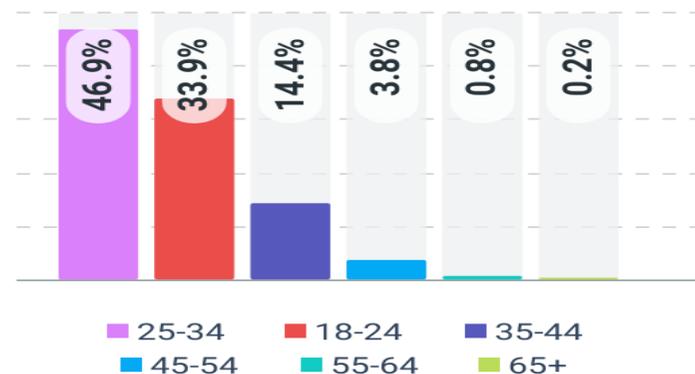


22 000
Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

16 000
Nombre de verbatim programmés en juillet-août 2023

- Les 25-34 ans représentent près de la moitié des remontées (46,9%), il s'agit de la catégorie d'âge qui se montre régulièrement la plus active sur les réseaux.
- On retrouve ensuite les catégories d'âge 18-24 ans et 35-44 ans, avec respectivement 33,9% et 14,4% des remontées.

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} avril au 30 juin 2023
 - Prévisions : 1^{er} Juillet au 31 Aoiût 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.



SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

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 mars 2023, une chute de 9,4% par rapport à mars 2022. Le cumul annuel s'inscrit en très légère croissance, avec une augmentation de 0,9% sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur		Evol en % sur 1 an	Ventes valeur	
	Mars 22 - Mars 23 (M€)			Mars 23	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6429	0,9		593,2	-9,4
MAQUILLAGE	359,2	1,2		34	-11,5
Lèvres	39,7	24,4		4	-3,4
Teint	111,7	2,9		12,2	-6,2
Yeux	150,4	-3,2		14	-16,1
Ongles	57,3	-2,9		3,7	-17,4
PARFUM	150,2	-4,1		10,2	-2,9
SOIN	754,3	-2,7		71,6	-16,1
Toilette du visage	179,8	-1,3		16,5	-9,4
Soin du visage Femme	292,3	-3,4		28,5	-20,5
Soin mains et lèvres	54,6	-1,8		5,7	-14,4
Soin visage Homme	29,7	-0,9		2,8	-12,4
Soin du corps	152,9	-2,8		14	-15,5
SOLAIRES	125,6	12,4		2,8	-44,3
CAPILLAIRES	1248,5	0,9		118,2	-8,2
Produits coiffants	162	5,6		16,3	0,3
Shampooing et soins	751,7	1,3		71,3	-9,8
Coloration	224,8	-3,6		21,3	-10,6
HYGIENE	3743,9	1,5		350,8	-7,7
Déodorants	483,3	4,9		43,8	-5,9
Gels douche	581,6	-0,6		54,5	-13,4
Savons	210,5	-5,2		19,4	-5,4
Rasage masculin	346,5	-0,7		31	-10,3
Rasage féminin	63,5	0,8		5	-14,3
Hygiène et soin bébé	307,2	1,6		28,7	-8,3

➤ Temporalité des promotions et augmentation des prix

- Le mois de mars 2023 a pâti d'une mauvaise temporalité des opérations de promotion sur les produits de beauté, en grande surface, par rapport au mois de mars 2022
- Cette baisse s'explique également par l'augmentation continue des prix (+8,4% en mars 2023), qui contribue à restreindre les comportements d'achat.

➤ Toutes les catégories en baisse

- L'ensemble des catégories de l'hygiène-beauté, s'inscrivent à la baisse pour ce mois de mars 2023.
- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche une chute de 7,7% de ses ventes en valeur.

➤ Maquillage

- Malgré une baisse du chiffre d'affaires de la catégorie maquillage en mars 2023 (-11,5%), cette dernière maintient une légère croissance sur les douze derniers mois (+1,2%)

➤ Méthodologie

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

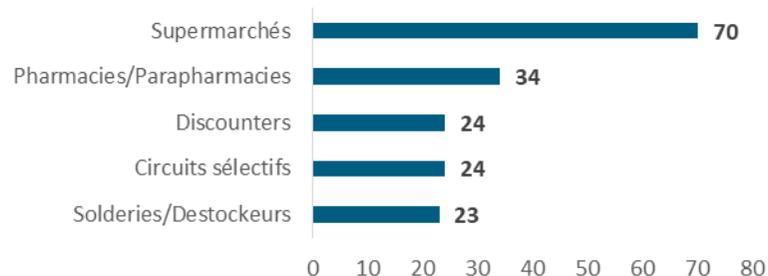
Impact des promotions sur le volume des ventes

La promulgation de la proposition de loi Descrozaille le 30 mars 2023 pourrait à terme impacter les volumes de vente de produits de beauté en grandes surfaces. S'inscrivant dans la continuité de la loi Egalim, le texte qui entrera en vigueur le 1^{er} mars 2024 limitera les politiques promotionnelles réalisées par les grands groupes en grande distribution.

➤ Supermarchés omniprésents

- Les conséquences de l'adoption de cette loi seront à surveiller tant la grande distribution est le canal de vente dominant en matière de produits d'hygiène-beauté.

Lieux où les sondés vont faire leurs achats en 2023
(En %)



Baisse des achats

44 %

Près de la moitié des personnes interrogées déclarent qu'elles achèteront moins de produits hygiène-beauté si les promotions sont moins importantes

Logique stockage

39 %

Proportion des sondés déclarant acheter davantage de produits hygiène beauté pour les stocker lorsque certaines promotions sont supérieures à 80%

Un tiers des sondés déclare que l'encadrement des promotions n'aura pas d'impact sur leurs actes d'achat.

➤ Plusieurs segments impactés

- Selon Nielsen IQ le rayon hygiène beauté pourrait enregistrer un manque à gagner de plus de 100 M€

Manque à gagner évalué

105 M€

- Certains segments seront plus particulièrement impactés :

DOUCHE CHANGE BÉBÉS SHAMPOING SOINS VISAGE



-30,6 M€



-20,3 M€



-18,3 M€



-18,2 M€

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Viva Technology 2023

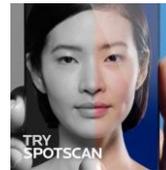
A l'occasion du salon Viva Technology qui s'est déroulé du 14 au 17 juin à Paris, les récentes innovations en matière de « Beauty Tech » ont été présentées.

C'est notamment le cas de l'Oréal qui a lancé des nouveaux produits et des services personnalisés

INNOVATIONS PRESENTÉES PAR L'OREAL

Spotscan - LA ROCHE-POSAY

Outil de diagnostic dermatologique destiné aux personnes atteintes d'acné. A l'aide de trois selfies, une routine la Roche-Posay personnalisée est proposée au client.



Meta Profiler Cosmechip - GIORGIO ARMANI

Outil de diagnostic dotée d'une combinaison de 18 LED analytiques permettant de réaliser une analyse de peau personnalisée en point de vente en 10 minutes.



Stickers Phygitaux – Shu Uemura

Ces stickers positionnés sur le visage donnent accès à un filtre de réalité augmentée (AR) sur Snapchat, permettant à l'utilisateur de créer et de partager du contenu digital.



K-Scan – KÉRASTASE

Caméra portable intelligente utilisant l'IA afin de scanner le cuir chevelu et suivre son évolution. Pour mener à bien cette analyse, K-SCAN utilise trois types de lumière (blanche, polarisée croisée et UV).



A l'occasion de Viva Tech l'Oréal a accueilli, la 31^e édition du concours Brandstorm, une compétition internationale d'apprentissage immersif réservée aux jeunes de moins de 30 ans.

L'équipe française 'Caring 4 Beauty' a remporté le challenge pour son concept, Urmodel, basée sur les technologies de réalité augmentée et de deepfake.

Ce dispositif permet à toute personne disposant d'un smartphone de se voir en modèle sur les sites de e-commerce, leur visage se substituant à celui des mannequins

Salons

MAKE UP IN PARIS

- Le salon MakeUp in Paris s'est déroulé au Carrousel du Louvre les 14 et 15 juin derniers.
- L'édition 2023 a réuni 150 exposants, soit une augmentation de 36% par rapport à l'an dernier.



- Cette manifestation entendait proposer un nouveau regard sur les tendances cosmétiques : Biotechnologie, médecine régénérative, transhumanisme, longévité, neurosciences, AI generative, plaisir, hédonisme, santé émotionnelle, frugalité, bien-être individuel, beauté augmentée, teintes asiatiques, inclusivité.



Source : Make-Up in Paris

METAVVERSE BEAUTY WEEK

- La toute première édition du Metaverse Beauty Week s'est déroulée des 12 au 17 juin derniers.
- Proposé par l'agence créative CULT, cet événement s'affiche comme le premier festival annuel de la beauté dans le métavers.



- L'objectif était de proposer au public une série d'expériences immersives, articulées autour des cosmétiques et plus largement du bien-être.
- Les participants avaient la possibilité d'accéder à des produits de beauté sous forme de NFT.
- Ce premier événement du genre s'est tenu dans plusieurs univers virtuels d'envergure, dont Roblox, Decentraland, et Spatial.

Sources : Metaverse Beauty, Premium Beauty Week

Acquisitions et levées de fonds

L'OREAL Acquisition d'Aēsop

- L'Oréal vient d'annoncer la signature d'un accord avec Natura & Co pour l'acquisition d'Aēsop, une marque australienne de cosmétiques de luxe qui a généré en 2022 un chiffre d'affaires de 537 millions de dollars.



- Aēsop est spécialisée dans la gamme de produits de soin de la peau, ainsi que dans les produits de soins capillaires, de savons et de parfums
- Cette opération s'inscrit dans la volonté de l'Oréal de continuer à étoffer son portefeuille premium.

Pierre Fabre Acquisition de Môme

- Le Groupe Pierre Fabre a annoncé le 12 avril l'acquisition de la marque Môme lancée en 2017.
- Pierre Fabre acquiert la totalité du capital de l'entreprise, alors que le groupe en était actionnaire minoritaire depuis cinq ans.

Sources : Aēsop, Investir, Pierre Fabre

LA PHOCÉENNE DE COSMÉTIQUE Laboratoires Vendôme

- La société française La Phocéenne de Cosmétique a récemment acquis les Laboratoires Vendôme, qui appartenaient auparavant à l'italien Bolton Group.
- Cette acquisition marque le retour de la marque en France.
- Le groupe entre sur le marché de la dermocosmétique pour les peaux sensibles.
- Une relance complète de la marque serait programmée pour avril 2024, avec de nouvelles formules et un nouveau packaging.



MakeMyMask La Beauté par les Racines

Levée de fonds

- MakeMyMask, marque de soins capillaires bio et vegan, a bouclé en avril une première levée de fonds d'un million d'euros.
- L'objectif de cette opération est d'accélérer la croissance du groupe sur le marché européen et notamment le déploiement en magasins.

Sources : Phocéenne de Cosmétique, Make my Mask LSA

Recharge en boutique

LA COMPAGNIE DE PROVENCE

Station de recharge en boutique

- La Compagnie de Provence lance ses stations de recharge dans cinq boutiques en France.
- Cette opération succède au lancement en octobre dernier de ses recharges de savon liquide XL en format cubi trois litres.



- Désormais cinq savons liquides de Marseille sont rechargeables directement en boutique :
 - savon liquide de Marseille senteurs Verveine Fraîche,
 - savon liquide de Marseille senteurs Fleur de Coton,
 - savon exfoliant aux Agrumes,
 - savon nourrissant enrichi en Karité,
 - savon hydratant enrichi en Algues Velours.

Source : Compagnie de Provence

CINQ LABORATOIRES

Station de recharge en boutique

- Cinq laboratoires de dermocosmétique testent dans une boutique parisienne (9^e arrondissement) un meuble de recharge de produits cosmétiques au travers d'un flacon en verre réutilisable.



- 5 entreprises : Laboratoires Expanscience, Garancia, La Rosée Cosmétiques, Bioderma (NAOS) et Pierre Fabre Dermo-cosmétique
- 15 produits des marques : Mustela, Garancia, La Rosée, A-Derma, Ducray, Eluday, Klorane, Bioderma.

- Si le test est concluant l'expérimentation pourra être étendue en régions dans d'autres pharmacies puis être développée et définitivement pérennisée.

Source : LSA

Publication de guides

DGCCRF

« Je lance mon entreprise »

- La DGCCRF a publié fin juin un guide destiné aux créateurs d'entreprise de cosmétiques.
- L'objectif est de répondre aux diverses questions concernant les règles applicables et d'évaluer les contraintes attachées à ce secteur.



- Le guide est structuré autour de cinq grandes thématiques :
 - ✓ Mon produit est-il bien un cosmétique ?
 - ✓ Je dois connaître la réglementation
 - ✓ Je dois définir qui est la personne morale
 - ✓ À quoi doit faire attention la personne responsable du produit ?
 - ✓ Ce que je risque si je ne suis pas en conformité.

Source : Ministère de l'économie

COSMED

Réduction des gaz à effet de serre

- Publication par Cosmed et l'Ademe d'un guide pratique à destination des entreprises cosmétiques afin de les accompagner dans la réalisation de leur bilan carbone, d'un point de vue méthodologique et stratégique.



- Ce document, élaboré en collaboration avec le cabinet BL Evolution, s'appuie sur trois axes : la collecte des données, le choix de la méthode de calcul et la mise en place d'actions de réduction.
- Cosmed a mobilisé pendant un an ses adhérents afin de rédiger des méthodes de calcul par poste d'émissions.

Source : Ademe

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Quel consommateur en 2025 ?
- Marché de la beauté à horizon 2027

Quel consommateur en 2025 ?

Le cabinet d'étude de tendances WGSN livre les quatre types de profil de consommateurs qui seront amenés à se distinguer d'ici deux ans.



LES NOUVEAUX NIHILISTES

- Ces consommateurs affichent une désillusion quant à l'évolution de l'ordre du monde. Ils sont particulièrement touchés par la succession des crises politique, économique, écologique...
- Pour toucher cette cible, les marques devront mobiliser les leviers de l'humour, de l'honnêteté et de l'authenticité.



LES GARDIENS DU TEMPS

- Cette catégorie de consommateurs est particulièrement attachée à l'expérience vécue, ainsi qu'à la valeur intrinsèque du produit.
- Elle attend du produit consommé qu'il lui apporte une plus-value dans sa routine de soins.



LES REDUCTIONNISTES

- Les réductionnistes rejettent la surconsommation et les excès que peut amener ce genre de comportements.
- A l'inverse ils privilégient la consommation locale, en se détournant des canaux numériques et en priorisant les interactions sociales.
- Ils sont particulièrement engagés et sensibles aux valeurs véhiculées par les marques.



LES PIONNIERS

- Les pionniers évoluent dans deux environnements distincts, à la fois physique et numérique.
- Ils sont d'ailleurs déterminés à combler le fossé entre ces deux univers, et sont attirés par des produits et services leur permettant de se déplacer librement entre différents espaces.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Quel consommateur en 2025 ?
- **Marché de la beauté à horizon 2027**

Marché de la beauté à horizon 2027

En 2027, le marché de la beauté devrait atteindre un chiffre d'affaires d'environ 580 milliards de dollars selon le cabinet McKinsey.

➤ Marché de la beauté en croissance

- Le marché de la beauté, qui regroupe les ventes de soins pour la peau, les parfums, le maquillage et soins capillaires, devrait enregistrer une croissance annuelle de 6% au cours des cinq prochaines années.



- Entre 2022 et 2027, ce marché mondial devrait enregistrer une augmentation de son chiffre d'affaires de plus d'un tiers, passant de 430 à 580 milliards.

➤ Dynamisme du segment de la beauté de luxe

- Sur cette même période le marché de la beauté de luxe devrait doubler, passant de 20 milliards actuellement à 40 milliards en 2027.
- La locomotive de cette dynamique demeure les parfums notamment grâce aux lancements de nouvelles senteurs des maisons de luxe.
- Le maquillage fait aussi son retour en force sur les réseaux sociaux, notamment porté par les dernières tendances inspirées par les séries et les films.

Source : Cabinet McKinsey, Premium Beauty News

➤ Quatre dynamiques pour les années à venir

Evolution des marchés internationaux

- Le marché chinois, souvent considéré comme un eldorado pour les marques de tout secteur, devrait connaître un ralentissement de sa croissance.
- A l'inverse on assiste à une montée en puissance du marché américain, ainsi que ceux du Moyen-Orient. L'Inde pourrait à terme être le nouvel eldorado pour les marques de beauté.

Importance du bien-être

- Au-delà de l'amélioration de son apparence physique, les consommateurs seront beaucoup plus à la recherche du bien-être.

Génération Z plus présente

- La génération des personnes nées entre 1997 et 2010 prendra logiquement une place croissante dans les catégories d'acheteurs et placera les valeurs véhiculées par les marques au centre de leur décision d'achat.

Nécessité d'atteindre une taille critique

- Les nouveaux arrivants sur le marché de la beauté ont été nombreux au cours des dernières années. Seuls une minorité d'entre eux ont cependant réussi à atteindre une taille critique pour pérenniser leur activité.
- Il s'agira d'un enjeu majeur pour les entreprises afin d'améliorer et de protéger la proposition de valeur unique de la marque



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

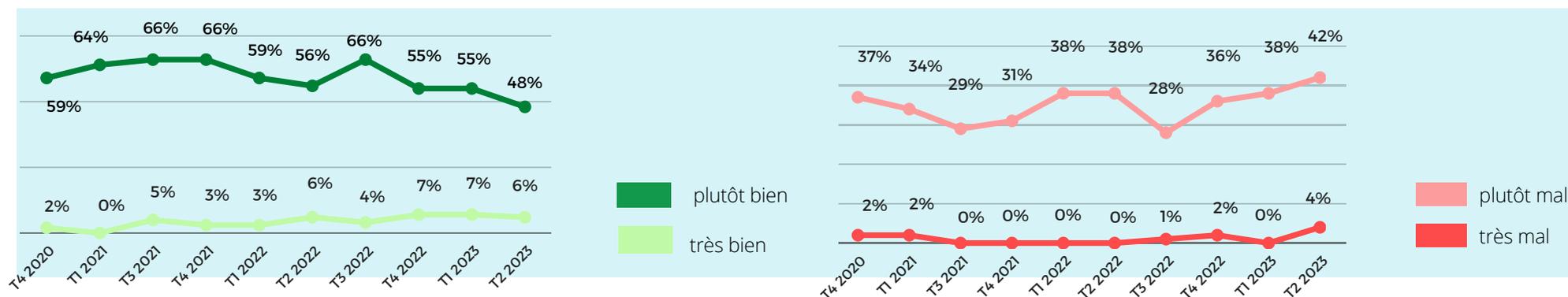
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**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 ?

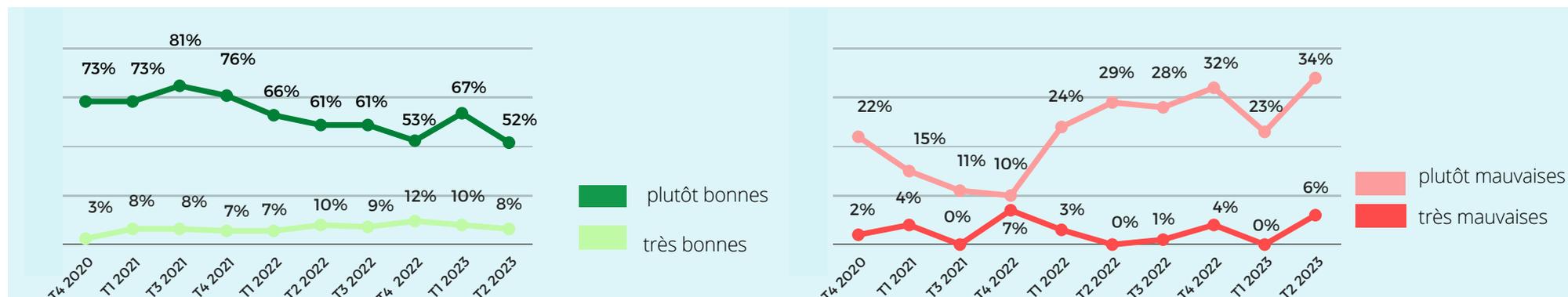


Une perception du marché des cosmétiques en France qui continue de se dégrader : près de la moitié des chefs d'entreprise estiment que le marché se porte plutôt mal ou très mal, en hausse de 21%.

Selon les industriels interrogés, la baisse du pouvoir d'achat et la conjoncture économique compliquée sont les principales raisons de cette baisse.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

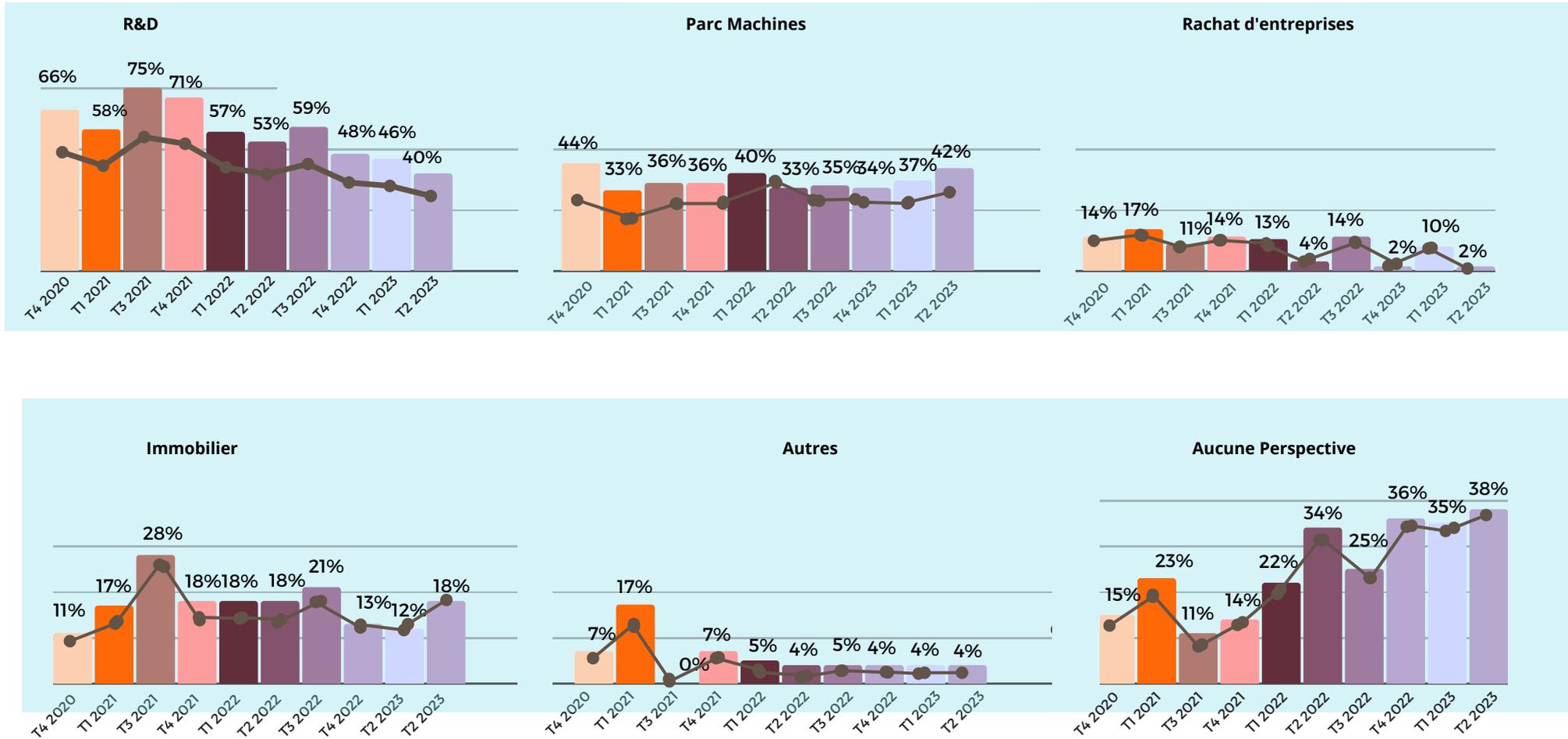
ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



Une nette baisse des bonnes perspectives en entreprise. 40% des dirigeants interrogés ont une vision pessimiste de l'avenir de leur entreprise

La baisse de la consommation et des volumes de vente, comme les difficultés du secteur de la cosmétique bio, expliquent en partie les mauvaises perspectives.

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

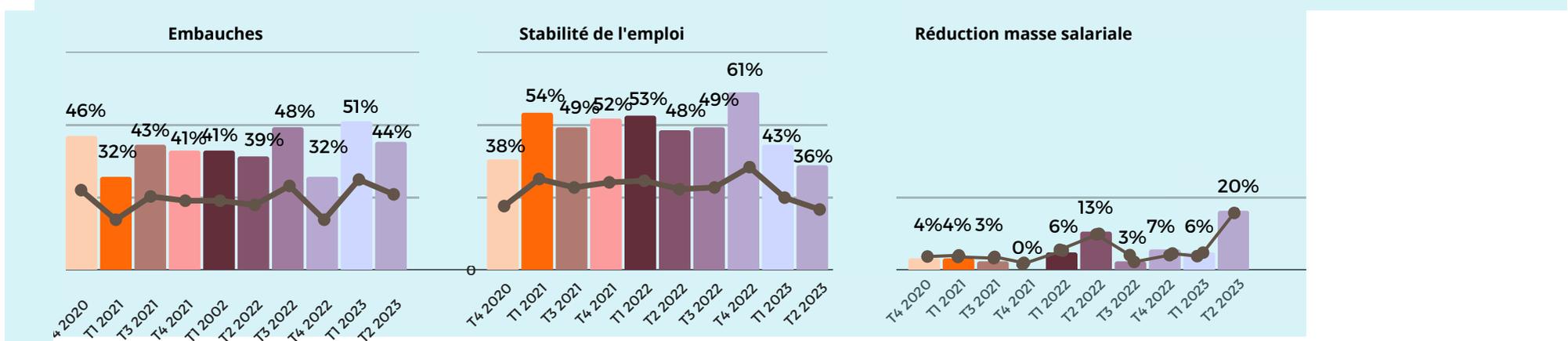


Les postes d'investissement prioritaires restent les mêmes : la R&D (40%) et le parc machines (42%).

Après une reprise sur le premier trimestre, la croissance externe rechute à 2%, son plus bas niveau depuis le début des indicateurs.

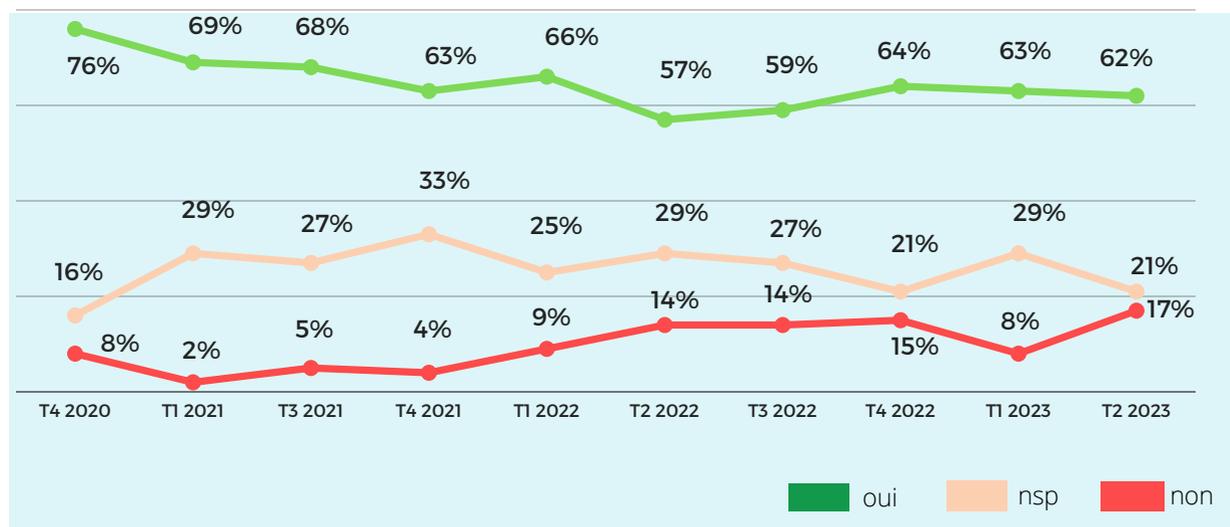
A noter : le niveau toujours plus élevé des entreprises non concernées par des investissements dans leur entreprise (38%)

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



Un marché de l'emploi en recul ce trimestre avec une baisse des embauches et de fortes réductions de la 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.

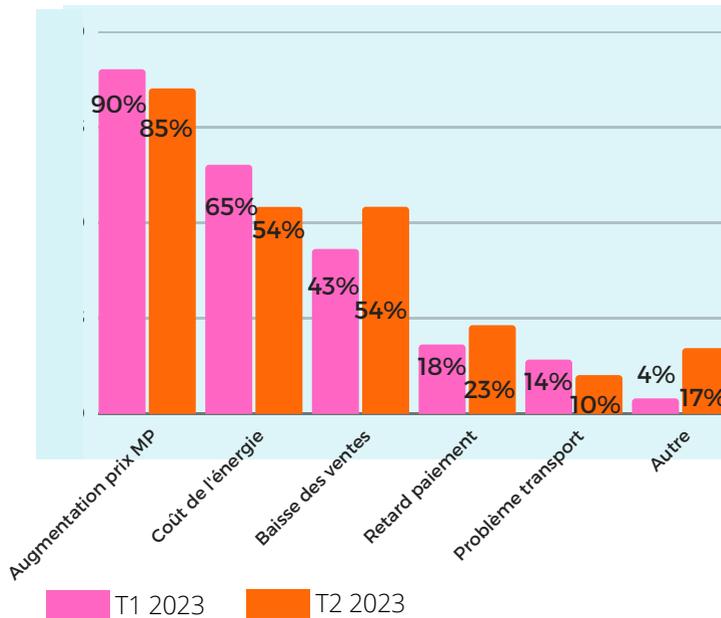
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Après plusieurs trimestres de perspectives positives à l'export le 2ème trimestre 2023 marque un fort ralentissement. Près d'1/3 des dirigeants ont une vision plutôt mauvaise.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

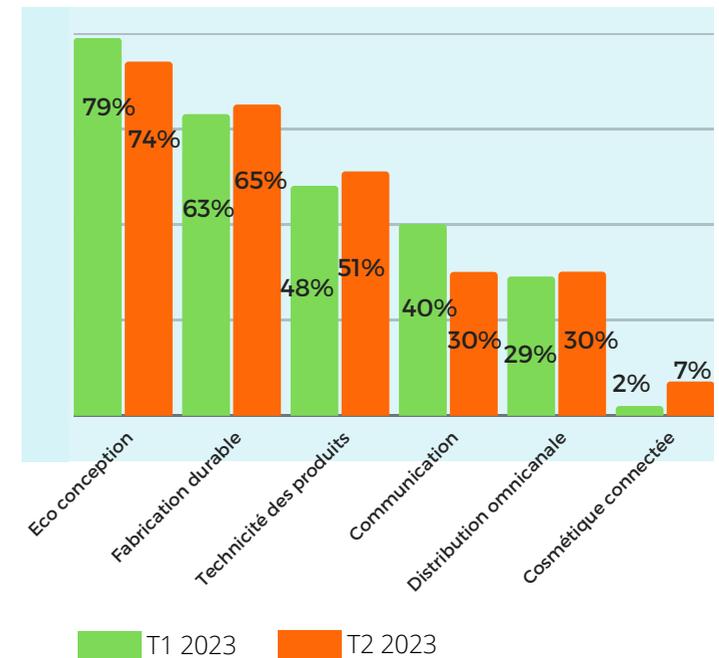
QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



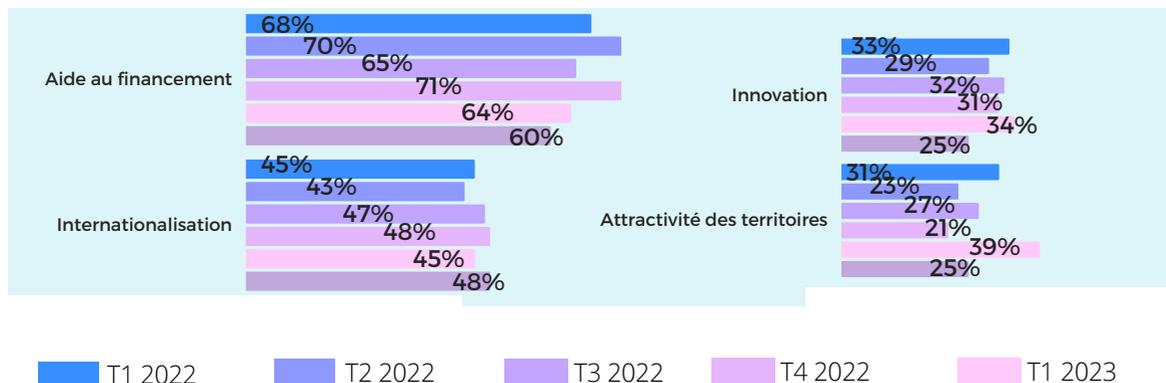
La baisse des cours des matières premières et de l'énergie commence à se répercuter sur les entreprises. C'est la baisse de la demande qui impacte aujourd'hui plus fortement les entreprises.

Face à ces difficultés, les entreprises mettent 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 ?



Comme au précédent trimestre les aides au financement, et l'accompagnement à l'export restent pour les dirigeants les premiers leviers d'accompagnement des Régions.

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le moral des dirigeants est également en baisse sur ce trimestre et suit les mauvaises perspectives perçues par les personnes interrogées. Pour la première fois depuis le lancement des indicateurs clés, 7% des dirigeants ont un moral très bas.