

RAPPORT COSMED-SVP

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

1^{er} Trimestre 2025



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE





Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DROITS DE DOUANE

Au printemps 2025, les tensions géopolitiques mondiales affectent une fois de plus l'industrie cosmétique française.

Annoncées puis partiellement repoussées par Donald Trump, la hausse des droits de douane aura un impact significatif sur plusieurs secteurs exportateurs de l'économie française, notamment l'industrie du luxe et de la cosmétique.

10 % : c'est le nouveau taux universel appliqué à tous les produits importés sur le sol américain, depuis le 5 avril 2025.

20 % : c'est la proposition de taxe envisagée pour les produits importés depuis un pays membre de l'UE. Cette surtaxe n'est pas cumulative avec le taux de 10 %, elle s'y substitue. Pour l'instant, son application est suspendue jusqu'au 9 juillet prochain.

Les entreprises françaises de cosmétiques, qui ont exporté 12,6 % de leur production vers les États-Unis en 2024, pour un montant avoisinant les 3 milliards d'euros, seront particulièrement touchées.

En réponse aux tarifs douaniers imposés par Washington sur l'acier et l'aluminium, l'Union européenne avait déjà envisagé de taxer certains produits américains, comme le maquillage pour les yeux et les huiles essentielles.

Certains acteurs de l'industrie craignent une escalade commerciale et appellent à éviter toute précipitation dans la prise de décisions.

L'impact de ces nouvelles taxes, tant sur les prix que sur les volumes de vente, devra être rigoureusement évalué afin de permettre aux entreprises françaises et européennes d'ajuster, si nécessaire, leur exposition au marché américain.

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE – PFAS et CSRD

La proposition de loi visant à protéger la population des risques liés aux substances perfluoroalkylées et polyfluoroalkylées, a été définitivement adoptée par l'Assemblée nationale le 20 février 2025.

Le Sénat a adopté le 10 mars dernier un amendement permettant un report de quatre ans du déploiement de la directive européenne CSRD. Ce report vise à permettre aux entreprises concernées de mieux se préparer à ces nouvelles règles, en leur laissant le temps nécessaire pour « structurer leur reporting de manière efficace »

AGILITÉ AU SERVICE DES CONSOMMATEURS

Dans un environnement en constante évolution, l'industrie cosmétique doit plus que jamais faire preuve d'agilité et de résilience afin de continuer à satisfaire les attentes et aspirations des consommateurs.

Ces attentes sont influencées par de multiples tendances, à la croisée des innovations technologiques, de l'exigence en matière de qualité, de la quête de sens, tout en répondant à une recherche constante du meilleur rapport qualité-prix, dans une société de plus en plus connectée et interconnectée.

Les acteurs français doivent composer avec des arbitrages plus complexes de la part des consommateurs, toujours enclins à la consommation, mais contraints par un pouvoir d'achat limité.

À l'international, les entreprises locales font face à une concurrence mondiale exacerbée dans un contexte économique incertain. L'innovation, la compétitivité et la qualité des produits français resteront leurs meilleurs atouts pour conquérir de nouveaux marchés.



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

La proposition de loi, visant à protéger la population aux risques liés aux substances perfluoroalkylées et polyfluoroalkylées (PFAS), a été définitivement adoptée par l'Assemblée nationale le 20 février 2025.

Ce vote en deuxième lecture, clôture la navette parlementaire entamée en avril 2024. Celle-ci avait ensuite été mis en suspens à la suite de la dissolution de l'Assemblée nationale en juin 2024.

1^{er} TRIMESTRE 2025

30 MAI 2024

ADOPTION DE LA LOI PAR LE SENAT

Adoption de la proposition de loi visant à protéger la population des risques liés aux « polluants éternels »
Des modifications ont été apportées par rapport à la version initiale adoptée en première lecture à l'AN

27 JANVIER

SESSION TRANSPARTISANE

Tenue d'une session transpartisane à l'Assemblée nationale pour débattre du texte.

12 FEVRIER

COMMISSION DEVELOPPEMENT DURABLE ET AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

Débat autour du texte de la proposition de loi visant à "protéger la population des risques liés aux substances perfluoroalkylées et polyfluoroalkylées"

20 FEVRIER

ADOPTION DE LA LOI PAR L'AN

L'Assemblée nationale a adopté sans modification, en deuxième lecture, la proposition de loi, modifiée par le Sénat

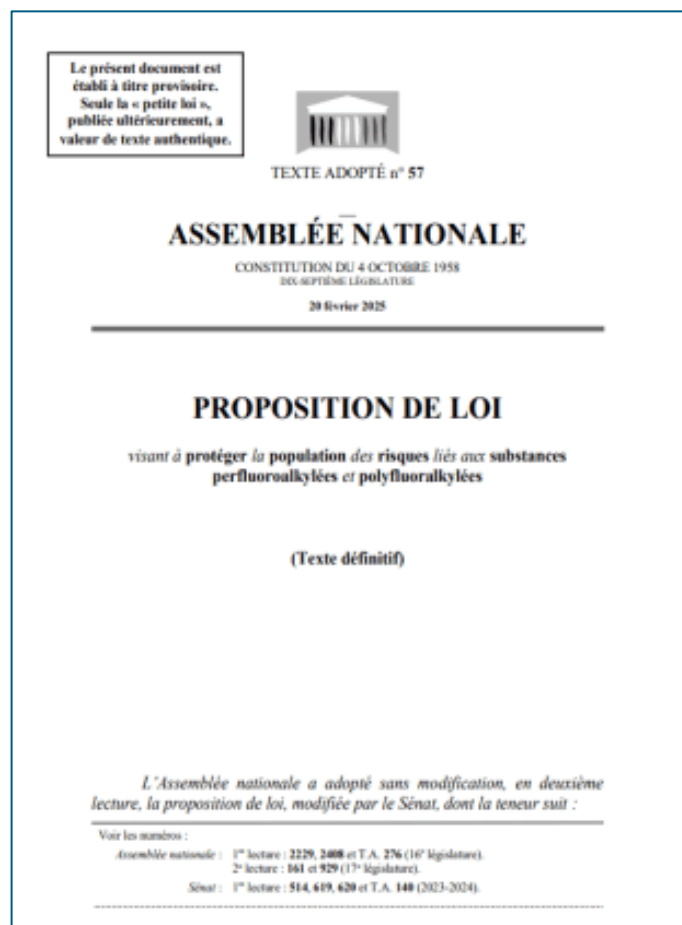
28 FEVRIER

PUBLICATION DE LA LOI

LOI n° 2025-188 a été publiée au Journal Officiel

La loi sera mise en application de manière graduée à partir de 2026 et prévoit d'interdire la fabrication, l'importation et la vente de tout produit cosmétique, produit de fart (pour les skis) ou produit textile d'habillement contenant des PFAS, à l'exception de certains textiles industriels ou "nécessaires à des utilisations essentielles".

Une taxe visant les industriels dont les activités entraînent des rejets de PFAS, sur le principe du "pollueur-payeur", figure également dans le texte.



QUELLES CONSÉQUENCES POUR L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE ?

L'industrie cosmétique sera particulièrement concernée dans la mesure où cette dernière pouvait être consommatrice de ce type de substances.

En octobre dernier, l'Agence européenne des produits chimiques (Echa) avait annoncé avoir trouvé des ingrédients interdits dans les compositions de 285 produits cosmétiques, sur les 4 500 analysés dans 13 pays (la France n'en faisait pas partie).

INCI Beauty, application indépendante d'analyse des composants de cosmétiques, a identifié huit principaux Pfas, utilisés dans plus de 100 produits distribués en France.

Le composant le plus présent dans les produits dans l'Hexagone est le PTFE, un agent de foisonnement qui réduit la densité apparente des cosmétiques.

Cet ingrédient est présent dans 0,16 % des produits de beauté, notamment dans les fards à paupières 4,62 %, les poudres compactes (2,68 %) et les rouge à lèvres (0,49 %).

Plusieurs industriels du secteur, tel que l'Oréal, ont déjà affirmé avoir banni ces polluants de leurs produits.

Pour d'autres spécialistes du secteur s'étant exprimés sur le sujet, l'élimination des PFAS ne devrait pas poser de problématiques techniques majeures.

Source:

https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/dossiers/proteger_population_risques_pfas

CARTOGRAPHIE DES PFAS : LE RHÔNE LIVRE SES SECRETS

➤ Aventure scientifique et collective

- Cosmed apporte son soutien à la prochaine expédition de Rémi Camus, aventurier engagé, qui descendra le Rhône à l'automne 2025 afin de cartographier la présence des PFAS tout au long du fleuve.
- Des prélèvements d'eau quotidiens seront réalisés sur des points stratégiques lors de la descente en packraft et analysés en laboratoire privé (Wessling, Deep-Insa Lyon) et public.
- Cette aventure, à la fois humaine et scientifique, constitue une opportunité pour la filière cosmétique de se mobiliser collectivement sur l'identification des PFAS dans l'eau, la qualité des eaux de process étant un enjeu majeur pour la filière.
- En effet, si la cosmétique a engagé, depuis plusieurs années, une substitution de ces substances dans les formulations, l'enjeu réside dans leur présence non intentionnelle, à l'état de traces dans les produits du fait de la contamination de l'eau utilisée.
- Les entreprises cosmétiques peuvent soutenir cette opération et participer, avec leur équipe à ce projet collectif et scientifique.
- Si vous souhaitez faire partie cette aventure collective et scientifique, contactez Remi Camus : contact@remicamusexplorer.fr



Le 10 mars 2025, le Sénat a adopté un amendement reportant de quatre ans le déploiement de la directive européenne CSRD.

Le 26 février, la Commission européenne avait au préalable examiné un nouvel ensemble de propositions visant à simplifier les règles de l'UE en matière de durabilité et d'investissements. Cette loi omnibus dite de « simplification », exclut 80 % des entreprises du champ d'application de la CSRD.

L'objectif est de concentrer les obligations d'information en matière de durabilité sur les entreprises de taille plus importantes.

OBJECTIF

Permettre aux entreprises concernées de mieux se préparer à ces nouvelles règles, en leur laissant le temps nécessaire de structurer leur reporting de manière efficace.

RÉACTIONS CONTRASTÉES

POUR LE REPORT

- ➔ Volonté de simplification
- ➔ CSRD synonyme de charge administrative trop lourde par rapport aux bénéfices attendus
- ➔ Les PME bénéficient ainsi d'une protection contre des demandes de reporting jugées excessives
- ➔ Economie sur le budget de mise en œuvre de la CSRD

CONTRE LE REPORT

- ✗ Favorise une instabilité réglementaire
- ✗ Signal négatif quant à l'importance accordée à ces enjeux
- ✗ Favorise une RSE à deux vitesses
- ✗ Entreprises n'ayant pas encore engagé leur transition, risquent d'être encore plus inadaptées aux exigences du monde à venir
- ✗ Report de quatre ans pourrait à terme être synonyme d'annulation pure et simple

CALENDRIER

VAGUE 2

Report date publication



VAGUE 3

Report date publication



VAGUE 4

Report date publication



La première vague, concernant les entreprises cotées sur un marché réglementé, ont quant à elles, été soumises dès 2024 aux exigences de la CSRD, avec un premier rapport de durabilité publié en 2025.



La nouvelle administration américaine, aux affaires depuis fin janvier, entend déployer une politique protectionniste au niveau des échanges commerciaux internationaux.

Celle-ci s'appuie notamment sur la proposition d'augmentation des droits de douanes : un taux de 10 % est appliqué à tous les produits importés sur le sol américain, depuis le 5 avril 2025. La décision d'appliquer un taux de 20% a été reportée au 9 juillet 2025.

En raison de son exposition au marché américain, l'industrie cosmétique française pourrait être affecté de manière notable.

CONSÉQUENCES DROITS DOUANE

HAUSSE DES COÛTS DE PRODUCTION

PERTURBATION DES CHAÎNES DE VALEUR AU NIVEAU MONDIAL

BAISSE MARGES DES ENTREPRISES

AUGMENTATION DE L'INFLATION, PROVOQUÉ PAR RENCHÉRISSEMENT DES BIENS IMPORTÉS

EXPOSITION DE L'INDUSTRIE FRANCAISE AU MARCHE AMERICAIN

12%

Part des exportations françaises de cosmétiques, à destination des Etats-Unis

2,8 Mds €

Exportations cosmétiques de la France vers les Etats-Unis

Un accès plus restreint au marché américain pourrait donc avoir un impact conséquent sur les ventes et sur les marges des entreprises

Il est aujourd'hui difficile d'établir des scénarios à moyen terme raison de l'imprévisibilité de la nouvelle administration américaine.

Si les droits de douane sont généralisés à tout type de produits, l'industrie cosmétique sera moins impactée que si ces derniers la ciblent plus spécifiquement.

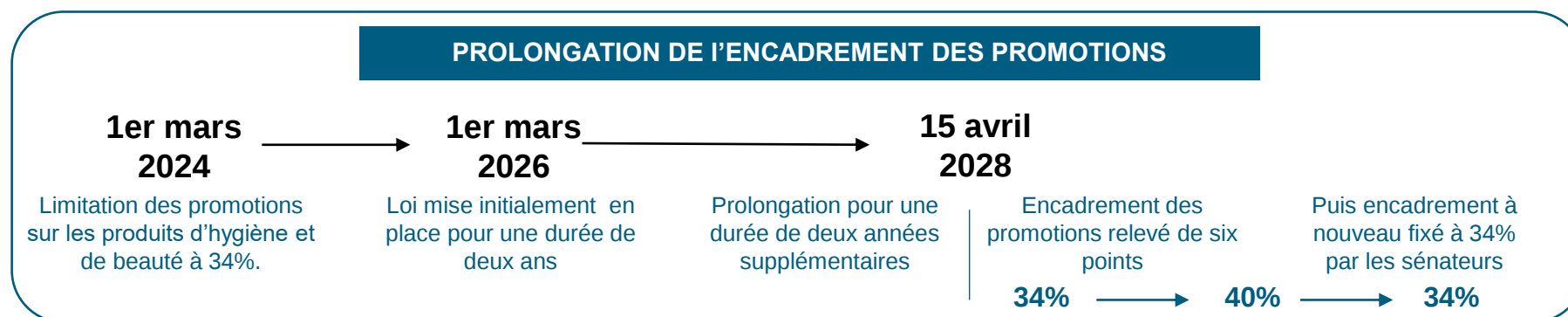


En réponse aux droits de douane imposés par les Etats-Unis sur l'acier et l'aluminium européens, l'Union Européenne envisagerait de taxer des produits américains, notamment le maquillage pour les yeux et les huiles essentielles.

L'industrie cosmétique redoute de fait des potentielles représailles américaines, car les États-Unis demeurent son premier marché à l'exportation.

Ces dernières semaines, l'encadrement des « super-promotions », en vigueur depuis le 1er mars 2024, a suscité de vifs débats dans l'opinion publique et au Parlement.

Initialement envisagée, son abrogation a finalement été écartée : la mesure est prorogée jusqu'en 2028.



Au premier trimestre 2025, la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) a réclamé la suppression du dispositif encadrant les promotions.

Selon elle, ce cadre réglementaire nuit à la compétitivité des distributeurs et limite l'accès des consommateurs à des produits d'hygiène et de beauté à des tarifs attractifs.

Selon les distributeurs, cette initiative aurait généré une perte de chiffre d'affaires de 535 M€ en 2024, tout en favorisant la concurrence croissante des enseignes de déstockage. Pour les entreprises du secteur DPH, cet encadrement permet au contraire de protéger la valeur des produits et d'assurer une concurrence équitable entre les acteurs du marché.

Le député Stéphane Travert, a déposé, début février, une proposition de loi visant à revenir sur cette limitation de manière anticipée.

Après examen par la commission des Affaires économiques de l'Assemblée Nationale, le 17 mars, l'idée a été abandonnée.

Le même député, Stéphane Travert, proposait finalement un amendement afin de maintenir l'expérimentation dans les supermarchés jusqu'à la date butoir prévue du 15 avril 2026.

Un second amendement a ensuite été déposé afin de prolonger cet encadrement jusqu'au 15 avril 2028. Le seuil maximum de promotion a été relevé à 40%, au lieu de 34% aujourd'hui.

Le 1^{er} avril, les sénateurs ont de nouveau limité les promotions sur les produits d'hygiène-beauté à 34 % du prix initial.



Le nouveau texte sera étudié le 8 avril prochain en commission mixte paritaire



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

- Distribution et points de vente
- Dynamisme du marché des parfums

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DISTRIBUTION ET POINTS DE VENTE

En dépit de la croissance des achats en ligne sur les réseaux sociaux, les consommateurs sont toujours enclins à se rendre dans des points de vente physiques pour faire leurs achats.

Parmi les tendances 2025, identifiées par les agences de prospective en matière de distribution, on note :

BESOIN D'HUMANITÉ

En dépit de la digitalisation croissante du commerce la dimension humaine devient de plus en plus importante avec la recherche de liens émotionnels de la part du consommateur.

DURABILITE

De nombreux clients se renseignent sur les pratiques des entreprises en matière d'écoresponsabilité avant d'acheter.

OPTICANALITE

Il s'agit d'une approche plus ciblée que l'omnicanalité. L'opticanalité est basée sur l'optimisation des réseaux les plus pertinents en fonction du profil de l'entreprise et des produits qu'elle vend.

EXPERIENCE D'ACHAT

Le magasin, digital ou physique, se réinvente. Il est désormais nécessaire d'offrir une vraie expérience d'achat aux consommateurs.

LIVRAISON MINUTE

Les internautes veulent que les livraisons soient aussi rapides que l'acte d'achat. Un tiers des ménages dans le monde (31%) s'attendent désormais à être livrés en moins de deux heures.

SONDAGE

Qu'attendent les Français de leurs magasins en 2025 ?



Echantillon de 1054 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, interrogé en janvier 2025

Selon vous, sur quels aspects les magasins doivent-ils avant tout faire des efforts en 2025 ?

EN LIGNE

56%

Prix affiché

32%

Informations sur produits

33%

Services autour des produits

29%

Respect environnement

EN MAGASIN

69%

Prix affiché

28%

Informations produits

33%

Disponibilité produits

26%

Services autour des produits

Le prix reste le premier critère cité par les Français, que ce soit pour leurs achats en ligne ou en magasin.

En revanche, le second critère varie selon le canal : en ligne, ce sont les services associés aux produits qui priment (33 %), tandis qu'en magasin, c'est la disponibilité immédiate des articles qui est mise en avant (33 %).



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

- Distribution et points de vente
- **Dynamisme du marché des parfums**

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DYNAMISME DU MARCHÉ DES PARFUMS

Le parfum constitue un segment très dynamique du marché de la beauté. Au niveau mondial il a été évalué à près de 50 milliards de dollars, soit plus de 47 Mds d'euros.

En France il génère près de 12 Mds € de revenus à l'année

DYNAMISME DES EXPORTATIONS

4 Mds€
2019 → 8 Mds€
2024

En l'espace de cinq ans, les exportations françaises de la catégorie « Parfumerie » ont doublé..

PARFUMS DE NICHE – CROISSANCE DYNAMIQUE

Les parfums de niche, de type « haut de gamme » et affichant des prix élevés, enregistrent une croissance nettement supérieure à celle du reste du marché.

CROISSANCE ANNUELLE

Segment haut
de gamme

+ 13%

Segment
classique

+4%

Bien que la parfumerie haut de gamme représente à peine plus de 10% du marché des parfums, sa croissance est plus dynamique que la parfumerie classique.

Cette tendance est notamment portée par la recherche de produits plus personnalisés de la part des consommateurs, notamment ceux de la génération Z.



GENERATION Z – ENGAGEMENT

La génération Z considère le parfum comme un élément essentiel à l'affirmation de leur personnalité et adoptent en la matière une approche plus complète et plus complexe.

De fait ils y consacrent un budget supérieur à celui des générations précédentes.

Cette transformation se traduit par une montée en gamme des achats et l'explosion des marques de niche.



Afin de répondre à cette évolution de la demande, les grandes marques de cosmétiques entendent se positionner sur ce segment du haut de gamme afin de toucher ce public exigeant.

ENJEUX FUTURS

DROITS DE DOUANE

L'adoption par l'administration américaine, de droits de douanes sur les importations européennes pourraient impacter le chiffre d'affaires des entreprises du secteur.

Ces dernières anticipent un recul des ventes en 2025, avec des marges plus réduites.

CHANGEMENT CLIMATIQUE

Le changement climatique pourrait provoquer des impacts majeurs sur l'industrie du parfum. La dégradation de la qualité des sols et du microbiome, aura des conséquences sur la fourniture des matières premières.

Des changements pourraient également être constatés sur le microbiome cutané.



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

100 MARQUES DE MODE ET DE BEAUTÉ LES PLUS INFLUENTES SUR INSTAGRAM ET TIKTOK EN 2024



Publication, fin février, du classement annuel Kolsquare recensant les 100 marques de mode et de beauté les plus influentes sur Instagram et TikTok.

Le cabinet de marketing d'influence a analysé 7,6 millions de contenus publiés, ainsi que la communication de 2 500 marques actives dans les secteurs de la mode, de la beauté et du luxe.



AUTHENTICITE DES INFLUENCEURS

L'étude met notamment en évidence l'évolution des approches des marques en matière d'influence.

Bien que les collaborations avec des influenceurs renommés restent importantes, désormais les marques sollicitent des micro-influenceurs, qui revendiquent un engagement plus authentique et ciblé.

L'approche se veut ainsi plus sélective, par la création de contenus ayant une forte affinité à l'image de marque et une proximité renforcée avec leur audience.

FORMATS IMMERSIFS

Les formats immersifs, tels que la vidéo et le live shopping, sont de plus en plus utilisés pour maximiser l'impact des campagnes sur Instagram et TikTok.

Le réseau social chinois est notamment propice aux formats proposés par les marques de cosmétiques, tels que les tutoriels beauté, les transformations 'avant/après' et les démonstrations de produits.

Top 10 des marques Beauté
INSTAGRAM - FranceL'ORÉAL
PARIS

SEPHORA

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARISNYX
PROFESSIONAL MAKEUP

YSL BEAUTE

Dior

MAYBELLINE
NEW YORK

HUDA BEAUTY

ghd

FENTY BEAUTY

Podium marques
Beauté
TIKTOK - FranceNYX
PROFESSIONAL MAKEUP
L'ORÉAL
PARIS
SEPHORA

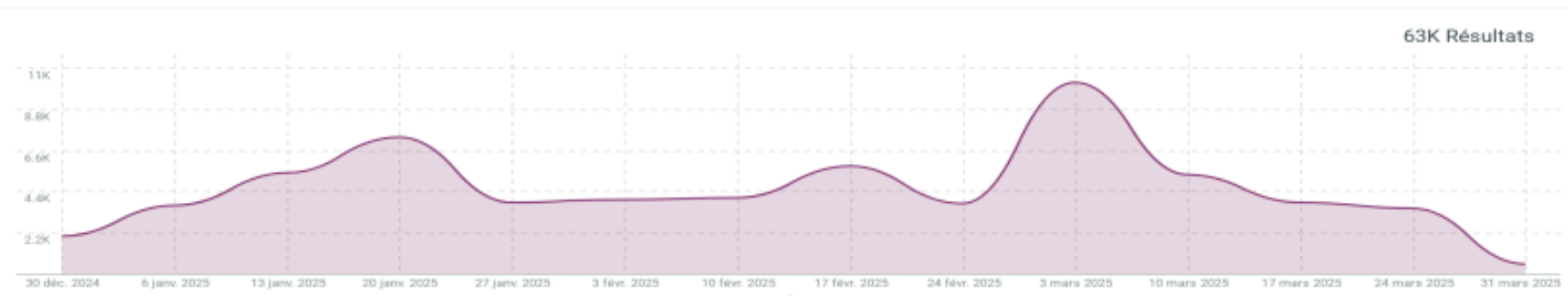
Méthodologie :

L'indicateur clé, utilisé dans ces études, est le EMV (Earned Media Value). Il permet de mesurer l'impact des campagnes d'influence, en évaluant la valeur médiatique générée par les créateurs de contenu. apprécier la visibilité (partage, mention, recommandation spontanée dans l'algorithme) et l'engagement autour d'une marque.

Cosmétique : Verbatim collectés (1/3)

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

RÉSULTATS DANS LE TEMPS



63 000

Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} Janvier au 31 Mars 2025
 - 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.

Le ressenti exprimé est principalement qualifié de « neutre » à hauteur de 40%, puis positif pour un tiers des verbatims étudiés (32%).

Les avis négatifs qui représentent 28% des remontées affichent la croissance la plus conséquente avec une augmentation de 42%

RÉPARTITION PAR SENTIMENT



Cosmétique : Verbatim collectés (2/3)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Janvier 2025 – Mars 2025)

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

Thèmes croissants

#PFAS	445.1% ↗
#pharmaceutique	156.4% ↗
#peau	116% ↗
#Cosmétiques	82.9% ↗
#soinvisage	78.8% ↗
#beaute	76.6% ↗
#industrie	58.8% ↗
#cosmetiquenaturelle	58.5% ↗
#vegan	52% ↗
#EpicPartner	50% ↗

Thèmes décroissants

#maquillage	40.7% ↘
#CorinneLalo	39.7% ↘
#ANSM	38.7% ↘
#OdileBagot	37.7% ↘
#Pesticide	37.7% ↘
#AdditifAlimentaire	37.7% ↘
#Pilule	37.7% ↘
#PerturbateurEndocrinien	37.7% ↘
#EFSA	37.7% ↘

Nouveaux thèmes

#BreeCosmetics
#enfants
#parents



Les débats parlementaires, concernant l'adoption d'une loi anti-PFAS, ont fait l'objet de nombreux relais dans les médias. Ainsi les mentions sur les réseaux sociaux ont explosé au cours de la période étudiée.

En parallèle on retrouve les mentions plus traditionnelles de type « soins du visage » et « cosmétique naturelle »

Les thèmes liés aux perturbateurs endocriniens ont été moins mentionnés au cours du trimestre, tout comme les autrices de livres sur le sujet.

Parmi les termes émergents, on note l'apparition de la marque Bree Cosmetics, et les mentions « enfants » et « parents »

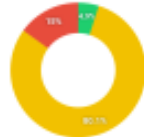
Cosmétique : Verbatim collectés (3/3)

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

PFAS

4474 RESULTATS

Sentiment

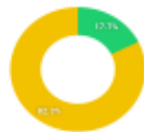


- Dans le cadre du débat parlementaire sur l'adoption d'une loi interdisant les Pfas, de nombreux verbatims soulignent l'utilisation de ces polluants dans les cosmétiques, les textiles, le cirage des skis ainsi que les emballages alimentaires.
- Des inquiétudes sont exprimées quant aux risques potentiels pour la santé, certaines études reliant l'exposition aux PFAS au cancer, aux perturbations hormonales et aux problèmes de développement.
- Le débat s'étend au-delà de la législation elle-même, certains mettant en doute l'efficacité des mesures nationales par rapport à une approche plus unifiée au niveau européen.

PHARMACEUTIQUE

2300 RESULTATS

Sentiment



- De nombreuses remontées soulignent les innovations et initiatives de recherche au sein des industries pharmaceutiques et cosmétiques. La société met en lumière les innovations dans les processus de fabrication, les équipements de laboratoire et les initiatives de recherche.
- L'accent est clairement mis sur le rôle de l'intelligence artificielle permettant de réaliser des développements significatifs dans le développement des produits.

SOINS VISAGE

1059 RESULTATS

Sentiment



- Les médias sociaux regorgent de discussions sur les routines de soins de la peau et les recommandations de produits. De nombreux créateurs mettent l'accent sur la valeur des ingrédients naturels et de l'approvisionnement éthique.
- De nombreuses marques sont mises en avant telles que Dr Pierre Ricaud, Colibri Skincare,, Yepoda. Certaines proposent des lignes dédiées aux peaux mixtes et grasses, en mettant l'accent sur ses ingrédients naturels et végétaux.



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

1

UE

40,2 % EXP
9,1 Mds€

+8,2%
(2023-2024)

2

ETATS-UNIS

12,6 % EXP
2,8 Mds€

+17,6%
(2023-2024)

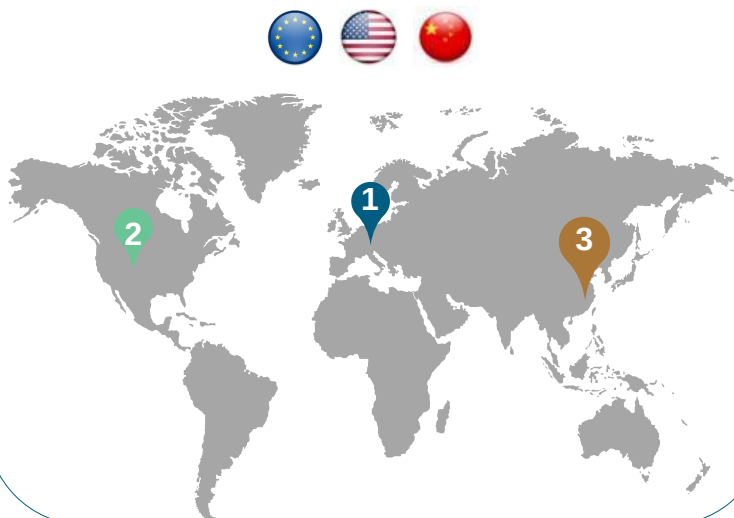
3

CHINE

9,3% EXP
1,78 Mds€

-8,9%
(2023-2024)

EXPORT 2024 - PRINCIPAUX MARCHÉS



MAQUILLAGE - SOINS

Principale catégorie
produits exportés

11 Mds€

PARFUMS

Catégorie la plus
dynamique

+13,6 % (2023-24)

5 ANNÉES

Doublement des exportations de parfums

4 Mds€ —→ 8 Mds€
2019 2024

20%

Un produit de parfumerie sur cinq est
exporté à destination des Etats-Unis

En 2024, le marché cosmétique demeure le deuxième contributeur de l'excédent commercial de la France avec un solde positif de 17,6 Mds



22,5 Mds€

Les exportations de cosmétiques ont atteint un chiffre d'affaires de plus de 22 Mds€, soit une croissance de 6,8% par rapport au niveau de 2023

Maquillage et soins du visage en Europe

Les trois premiers importateurs européens de produits cosmétiques sont l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.

Ce sont les produits de maquillage et soins du visage qui arrivent en tête des exportations, avec un chiffre de 3,8 Mds€, suivis par la parfumerie avec 3,2 Mds€

Parfums aux Etats-Unis

Plus de la moitié des produits cosmétiques exportés à destination des Etats-Unis sont des parfums (52,4%), ce qui représente un chiffre d'affaires de 1,5 Mds€

Marché Chinois à la baisse

Après une croissance constante des exportations à destination du marché Chinois, ces dernières ont affiché une chute de 8,9% en 2024.

Cette dynamique baissière s'explique à la fois par un ralentissement de la consommation locale et par l'émergence de marques nationales

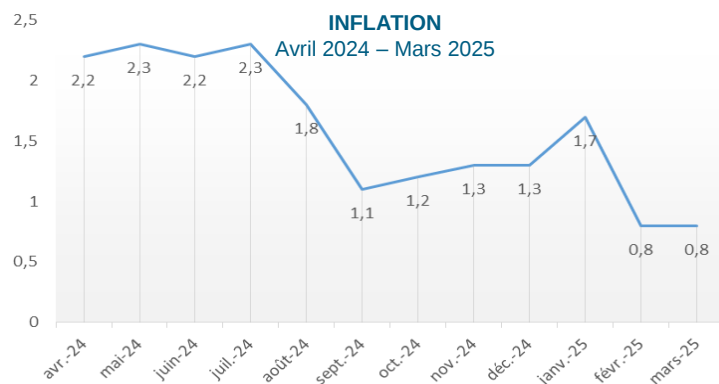
Inflation se stabilise tandis que les produits DPH affichent une baisse de prix

En mars, l'inflation se stabilise à 0,8% sur un an

- En net ralentissement depuis plusieurs mois, l'inflation s'inscrit encore légèrement dans le positif en France.

Selon les résultats provisoires publiés par l'INSEE, les prix à la consommation ont augmenté en mars de 0,8% sur un an en France.

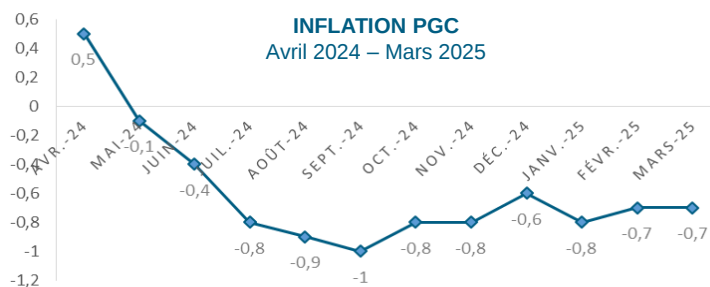
La variation mensuelle des prix à la consommation sur le mois de mars est de 0,2%.



PGC - Légère déflation des prix

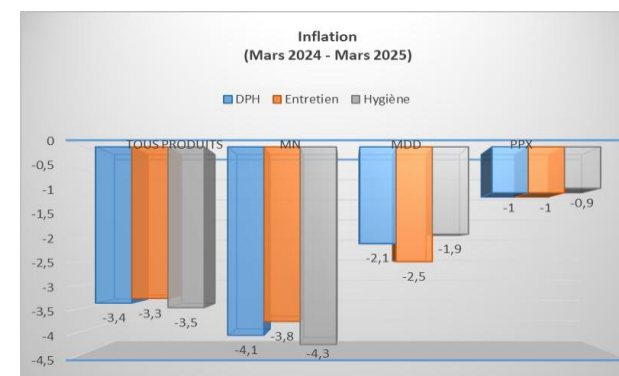
- En mars 2025, les prix moyens des produits de grande consommation (PGC) auraient enregistré une baisse de 0,7% sur un an selon Circana.

Cette dynamique s'inscrit à la baisse depuis le mois de mai 2024.



- Sur l'année écoulée, la catégorie DPH affiche une baisse des prix plus particulièrement marquée.

C'est notamment le cas des produits d'hygiène qui ont enregistré une baisse de 3,5%, tous circuits et marques confondues sur cette période.



MN : Marques nationales - MDD : Marques de distributeur - PPX: Produits premiers prix

- Parmi les produits les plus déflationnistes, on note une prépondérance des produits d'hygiène-beauté

Top 5 des catégories les plus déflationnistes

Mars 2024 – Mars 2025

-6,2%	-8,8%	
MAQUILLAGE	PRODUITS DÉPILATOIRES	
-6,8%	-6,9%	-7,6%
SOINS VISAGE	COLORATION	GELS DOUCHE



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

ROCHER GROUPE

➤ Cession Petit Bateau

- Le groupe Rocher, propriétaire de la marque de prêt-à-porter Petit Bateau, a annoncé son intention de céder cette enseigne afin de recentrer ses activités sur le secteur des cosmétiques, notamment avec sa marque Yves Rocher.

Cette décision s'inscrit dans une stratégie visant à renforcer sa position sur son cœur de métier.

Le groupe Rocher entend en parallèle rénover 200 boutiques Yves Rocher en France et en ouvrir plus de 150 à l'international.



➤ Signature Pacte IA

- Le Groupe Rocher a rejoint le Pacte sur l'IA de l'UE qui promeut une utilisation éthique et responsable de l'intelligence artificielle (IA).



L'entreprise s'est engagée à adopter une stratégie de gouvernance pour l'utilisation de l'IA au sein de son organisation et à former ses salariés à une utilisation responsable de cette technologie.

Le Pacte sur l'IA, créé par la Commission européenne, vise à anticiper l'entrée en application de la loi sur l'IA (AI Act) en 2026, qui promeut une utilisation éthique et responsable des applications fondées sur l'intelligence artificielle.

Sources : Rocher, France Info,

LOUIS VUITTON

➤ Diversification dans le secteur de la beauté

- Louis Vuitton dévoilera à l'automne 2025, sa toute première offre de cosmétiques qui comprendra notamment des rouges à lèvres et fards à paupières.

Il y a une dizaine d'années la marque s'était déjà lancée sur le segment du parfum.



Le lancement de La Beauté Louis Vuitton est une évolution naturelle pour la Maison. Ce nouvel univers nous permettra de continuer à accompagner nos clients au quotidien, tout en restant fidèles à notre créativité et à notre héritage

Pietro Beccari, PDG de Louis Vuitton



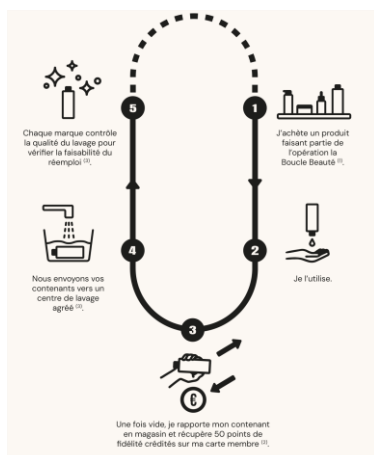
- Cette initiative s'inscrit dans la dynamique de plusieurs maisons de mode qui ont également lancé des lignes de beauté ces dernières années, à l'image de Gucci, Hermès, Valentino, Celine ou encore Prada.
- Pat McGrath, maquilleuse influente, a été nommée directrice de création maquillage de Louis Vuitton.

Sources : Louis Vuitton, Journal du Luxe

LA BOUCLE BEAUTÉ

➤ Réemploi des emballages

- 36 enseignes beauté lancent « La Boucle Beauté », qui se déroule du 14 janvier au 31 juillet 2025.



Cette initiative collaborative vise à tester le réemploi des emballages cosmétiques. Sephora et Nocibé font partie des participants au projet.



- Les produits éligibles ont été sélectionnés selon deux critères principaux :
 - Facilité de lavage des contenants, donc plutôt des emballages en verre qu'en plastique.
 - Les références sélectionnées doivent afficher une forte rotation, garantissant une consommation rapide et régulière.
- Cette initiative reflète une démarche proactive de l'industrie cosmétique pour réduire l'impact environnemental des emballages en explorant des solutions de réemploi viables et durables.



Sources : La Boucle Beauté, Usine Nouvelle

OANE

➤ Film cosmétique biodégradable

- La start-up OANE a développé un film cosmétique unidose entièrement biodégradable, visant à remplacer les emballages plastiques traditionnels dans l'industrie cosmétique.



- Cette innovation permet de réduire l'impact environnemental des produits de beauté en éliminant les déchets plastiques.
- Le film d'OANE se dissout au contact de l'eau, libérant ainsi les ingrédients actifs pour une application directe sur la peau.

Sources : Oane, LSA

NIVEA

➤ Programme Nivea

- Lancement du programme Nivea Connect, visant à éduquer et alerter sur les risques de l'isolement social, mais également à soutenir les communautés les plus fragiles.

Ce programme s'appuie notamment sur le constat d'une étude IPSOS menée au niveau mondial.

25%

Une personne sur quatre déclare s'être sentie socialement isolée au cours des douze derniers mois



- D'ici 2026, Nivea entend développer son programme Nivea Connect dans 46 pays et créer des espaces de dialogues favorables à la reconnexion sociale.

Pour la mise en place du projet en France, l'entreprise s'est rapprochée de l'association Entourage pour développer un programme d'actions communes qui se déploieront tout au long de l'année.

« Cette collaboration vise à sensibiliser le grand public, mais également nos collaborateurs avec la volonté de créer des synergies qui dépassent le simple cadre du partenariat »

COMMUNICATION DE LA MARQUE

Sources : Nivea

MARIONNAUD

➤ Réorientation stratégique

- Marionnaud poursuit sa réorganisation stratégique, dans l'optique d'attirer une clientèle plus jeune et en misant sur l'expertise des conseillers et des services premium.

L'enseigne qui a réalisé un chiffre d'affaires de 574 millions d'euros en 2023, possède près de 400 magasins en France.

➤ Club Privé - Nouveau programme de fidélité

- Déploiement d'un nouveau programme de fidélité permettant aux adhérents de bénéficier de flash makeup illimités et de diagnostics de peau gratuits, des services auparavant limités dans le programme gratuit "Privilège".



REJOIGNEZ LE CLUB POUR 12€/AN*

Cette stratégie vise à séduire les passionnés de beauté avec des offres exclusives et des événements en magasin.

Sources : Marionnaud, LSA

COSMED : Evènement et publication

➤ 25^e anniversaire, le 8 décembre 2025 à Lyon

- Afin de célébrer son vingt-cinquième anniversaire, Cosmed organisera le 8 décembre prochain un évènement d'exception à Lyon, à l'occasion de la Fête des Lumières.



- Au programme de l'évènement :
 - Assemblée Générale,
 - Conférences prospectives
 - Visite Guidée et Soirée Festive

Source : Cosmed

➤ Calendrier annuel obligations réglementaires

- Publication du calendrier annuel des obligations réglementaires qui vont impacter l'industrie cosmétique. en 2025.



- Parmi les échéances et les évènements à venir, on retrouve :
 - affichage des caractéristiques environnementales,
 - exigences sur les substances,
 - règlement EUDR,
 - réglementation des microplastiques,
 - règlement sur les allergènes.



Executive summary

Environnement réglementaire et économique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Evolution du comportement de consommation
- Marché de la beauté en 2034

EVOLUTION DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Différentes agences et cabinets de prospective, spécialisés dans l'analyse du marché cosmétique, se sont livrés à leurs projections sur l'évolution du comportement de consommation en 2025

Cabinet de prospectives VML

Cosmetics Inspiration & Creation

Plateforme de sondage Attest

SKINTERTAINMENT

Importance de divertir ses clients grâce à des expériences immersives, des contenus attrayants, des designs ludiques et des collaborations inattendues.

BACK-TO-SCHOOL BEAUTY

La rentrée scolaire est désormais un rendez-vous commercial incontournable. Les jeunes consommatrices, de plus en plus intéressées par l'industrie de la beauté, veulent de nouveaux produits lorsqu'elles reprennent le chemin du collège.

GLOBAL MASCULINITY EVOLVES

Volonté de voir émerger de nouvelles normes de masculinité avec des modèles positifs pour les hommes et les garçons.

BEAUTY HOSPITALITY

Une nouvelle gamme d'offres de services de beauté transforme la visite en salon de beauté en une expérience plus que simplement fonctionnelle.

SUNCARE'S SKINIFICATION

Les produits solaires passent du statut de produits de base pour les vacances d'été à celui de produits de soins quotidiens multitâches indispensables à la santé de la peau.

FINE FRAGRANCE REINVIGORATED

La Gen Z investit des sommes considérables pour sentir bon.

ADAPTIVE FUTURES

Alignement de la beauté avec les nouvelles technologies renforce l'engagement des consommateurs (Web3, blockchain, IA...).

DEEP RECONNECTION

Honorer la nature, la culture et les racines ancestrales pour redéfinir la durabilité en matière de matériaux et de packaging.

LIFE IN MOVEMENT

Redéfinir la beauté à travers le mouvement, l'adaptabilité, et la force.

THE CULTURE OF DELIGHT

Évasions joyeuses et plaisirs sensoriels comme repères dans un monde chaotique, avec place centrale occupée par la nostalgie.

AGELESS HORIZONS

Réinventer la beauté à travers l'inclusivité et la longévité.
Des consommateurs plus jeunes adoptant des routines préventives et des générations plus âgées se concentrant sur le well-aging.

RESPONSABILITE

Importance développement durable, positionnement clean des produits.

RESEAUX SOCIAUX

Caractère essentiel des plateformes pour s'informer.

SINGULARITE

Volonté d'affirmer sa propre identité, et désir d'individualité.



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Evolution du comportement de consommation
- **Marché de la beauté en 2034**

MARCHÉ DE LA BEAUTÉ EN 2034

Au cours des dix prochaines années, l'industrie mondiale de la beauté devrait connaître une croissance de 700 milliards de dollars.

1100 Mds€ 2024 → 1800 Mds€ 2034

Cette dynamique sera principalement alimentée par le continent asiatique, qui générera près de la moitié de cette croissance à hauteur de 310 Md\$

GENERATION X

En 2024, la génération née entre 1965 et 1980 est celle qui dépense le plus dans l'univers de la beauté, notamment la classe moyenne chinoise et la classe aisée indienne.

Parmi les autres principaux moteurs de croissance d'ici les dix années à venir, on retrouve les régions d'Asie-Pacifique et d'Amérique du nord.

Le moteur majeur déclencheur d'achat chez cette catégorie reste l'accessibilité des produits.

La génération X n'est pas non plus imperméable à l'influence des réseaux sociaux. Les vidéos consultées, notamment sur Tik Tok, sont en augmentation dans cette catégorie d'âge.

MILLENNIAL

En 2034, les millenials représenteront près d'un quart des dépenses mondiales en terme de beauté (24%).

Ils supplanteront la génération X actuellement en tête des dépenses en matière de produits cosmétiques.

Cette catégorie d'âge est largement influencée par les contenus diffusés sur les réseaux sociaux, de type Tik Tok.

Les millenials sont particulièrement enclins à acheter, des produits de soin pour la peau et les cheveux.

Plus de la moitié de cette classe d'âge déclare être très sensible à son apparence (56%).

Les millenials partagent avec la génération Z, la priorité accordée à l'environnement et à la santé lors de l'acte d'achat de leurs produits.

Génération X : nés entre 1965 et 1980

Millenials, génération Y : naissance entre 1980 et 1995

Génération Z : naissance après 1995

Sources : "Beauty Futures : A guide to the generational journey of global beauty buyers" - NielsenIQ
World Data Lab, Premium Beauty News





COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 1030 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](http://www.svp.fr)

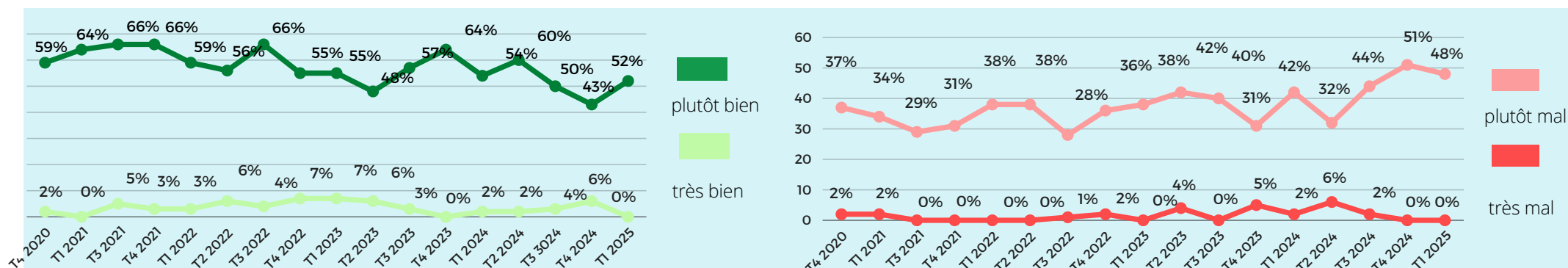
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



**SYNTHÈSE TRIMESTRIELLE ET ÉVOLUTION DES CHIFFRES CLÉS
RELATIFS À LA VIE DES ENTREPRISES : INVESTISSEMENTS,
INNOVATION, EMPLOI, PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES**

PERCEPTION DU MARCHÉ

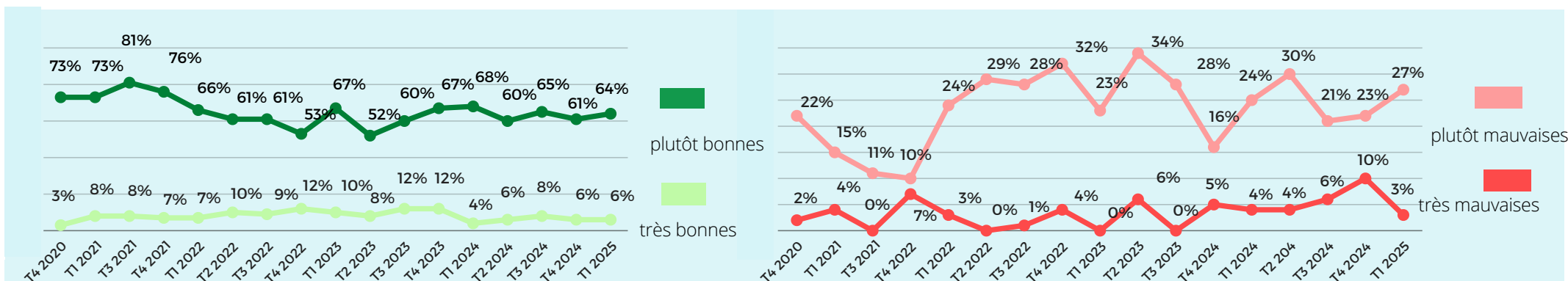
SELON VOUS, COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN FRANCE ?



Un premier trimestre 2025 marqué par une reprise des perspectives positives du marché.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

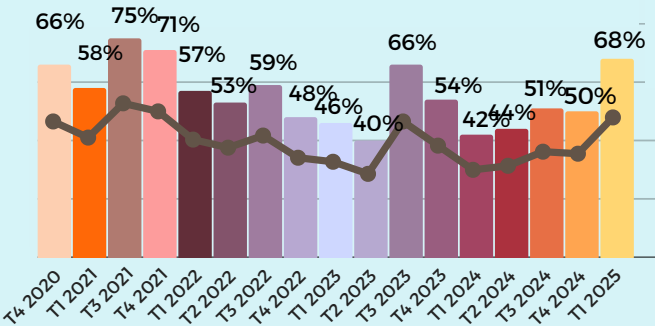
ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



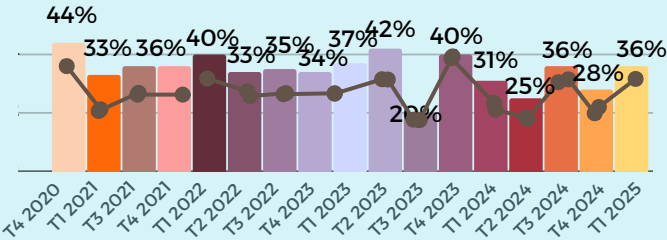
Des visions optimistes qui se manifestent également au sein des entreprises.

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

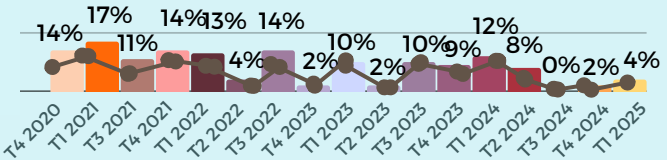
R&D



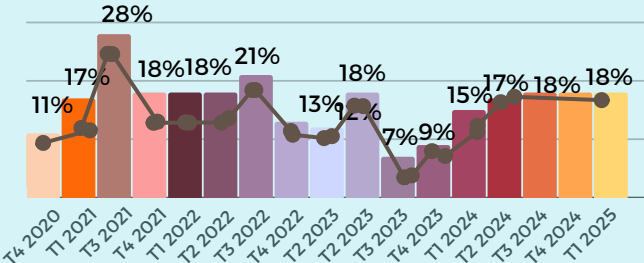
Parc Machines



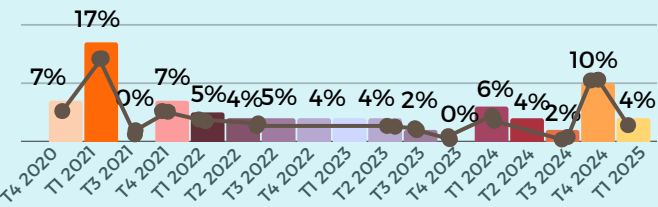
Rachat d'entreprises



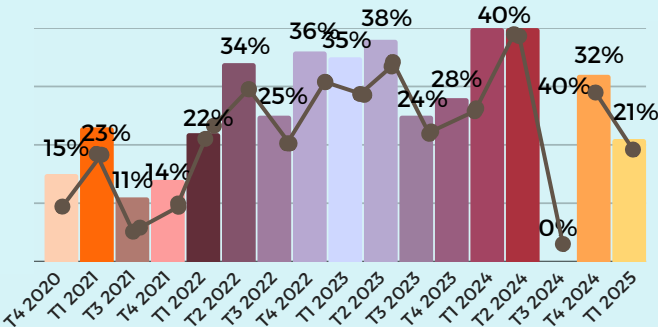
Immobilier



Autres

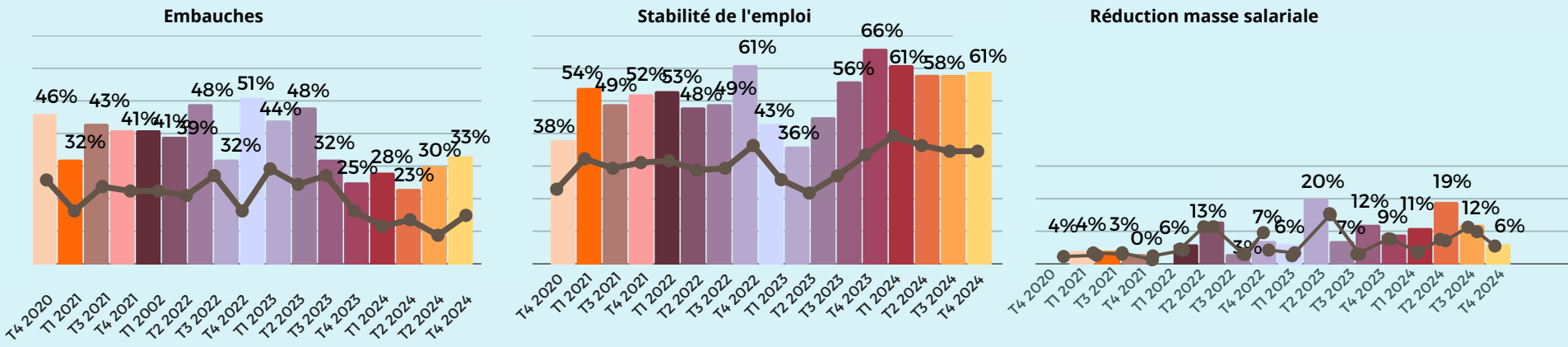


Aucune Perspective



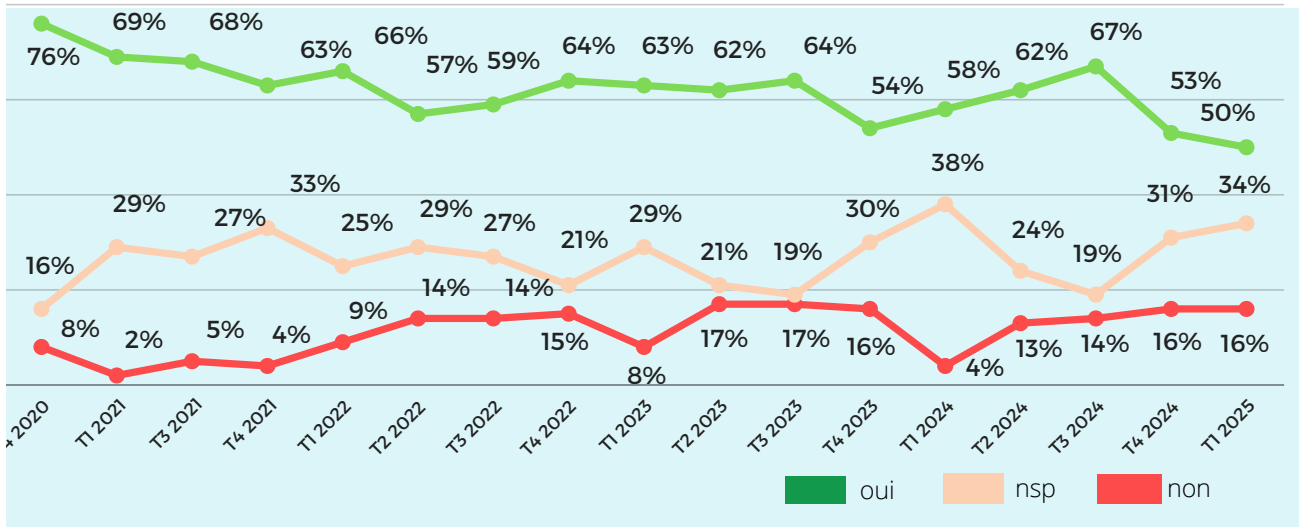
Les investissements en entreprise repartent à la hausse après une année 2024 morose : les projets de R&D, le renouvellement du parc machines et les rachats d'entreprise sont en croissance.

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



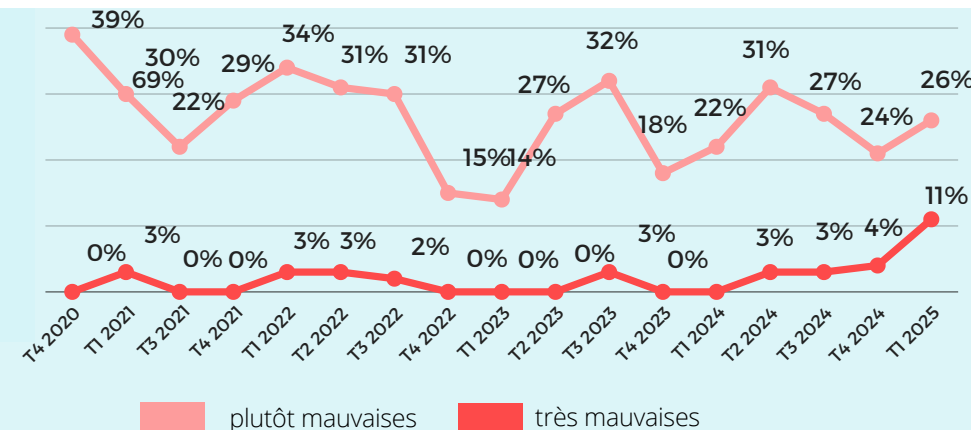
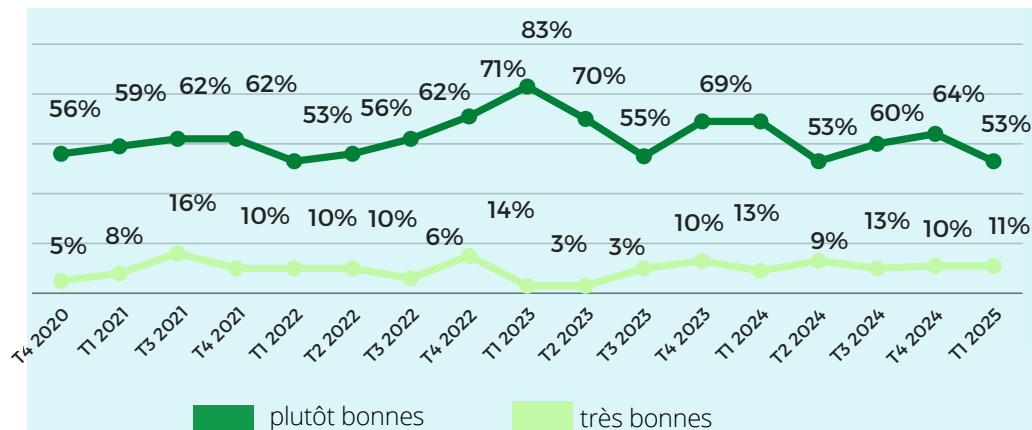
Un marché de l'emploi toujours stable, avec des perspectives d'embauche qui repartent à la hausse.

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



Les décisions d'investissement en éco-conception s'effritent mois après mois, bien que 50 % des entreprises considèrent cela comme une priorité.

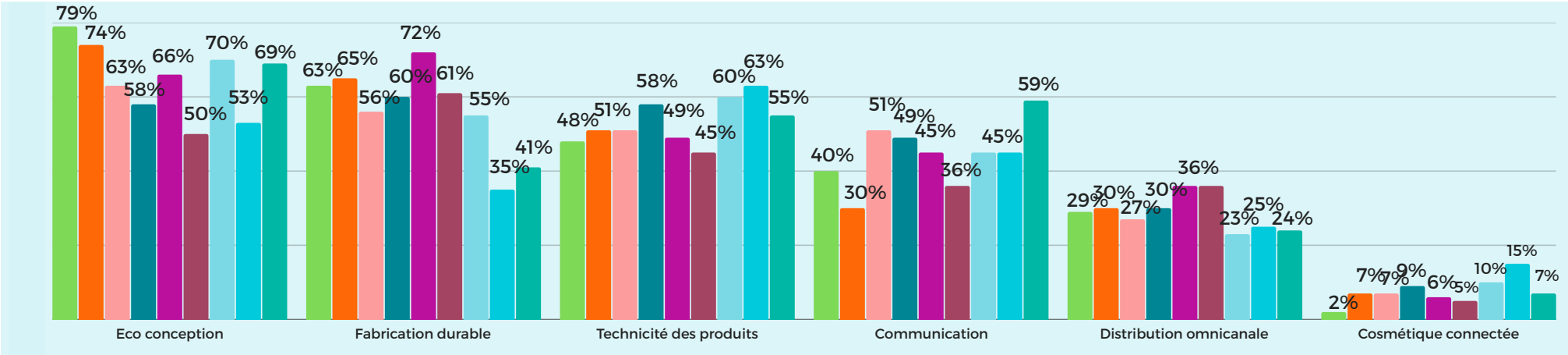
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Les tensions sur les marchés internationaux, associées à la guerre commerciale avec les États-Unis et à la reprise difficile en Chine, font de l'exportation une préoccupation pour les dirigeants.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

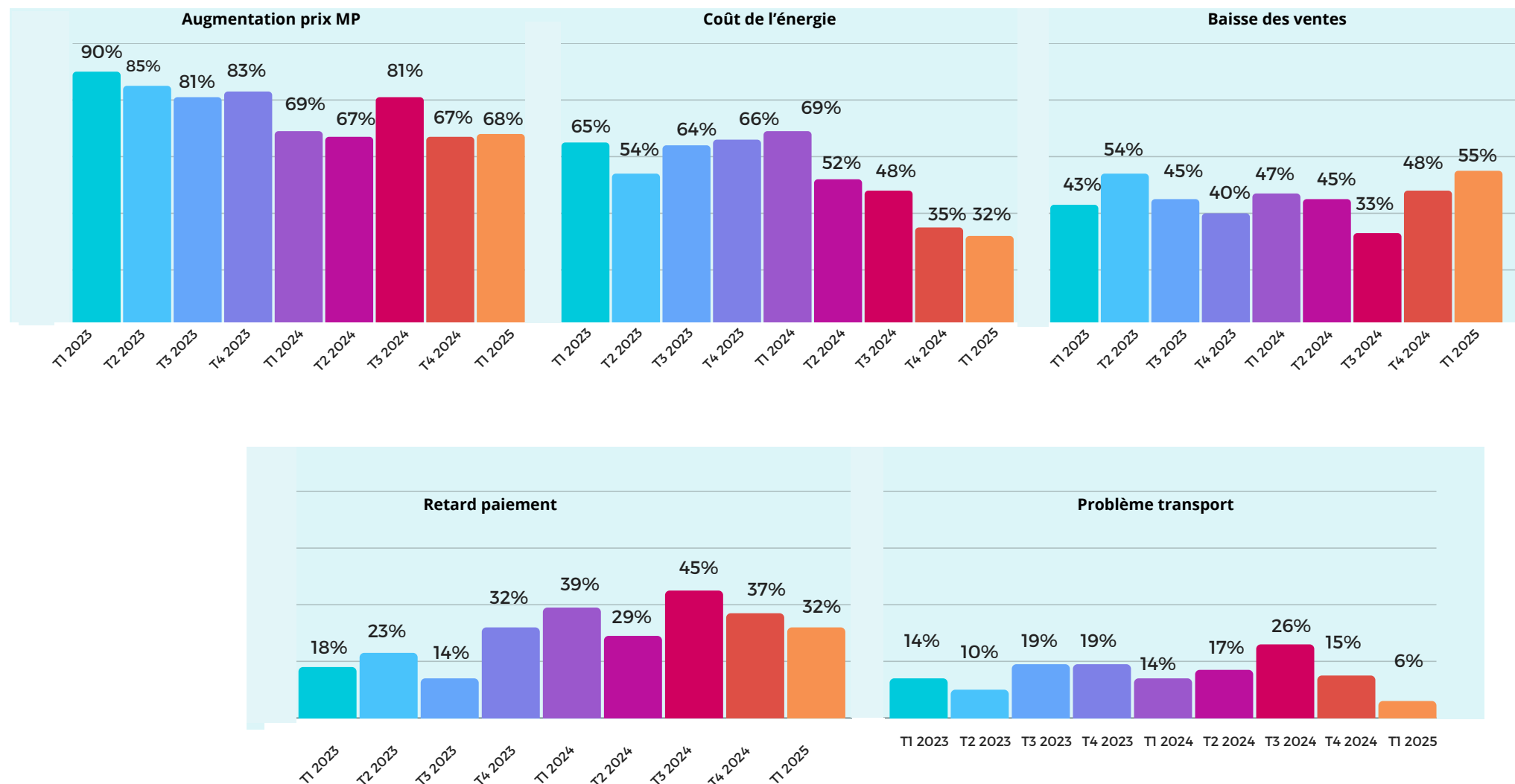
SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?



Si l'éco-conception reste une valeur forte, la technicité des produits et la communication constituent comme au dernier trimestre 2024, des axes de développement majeurs pour les dirigeants.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

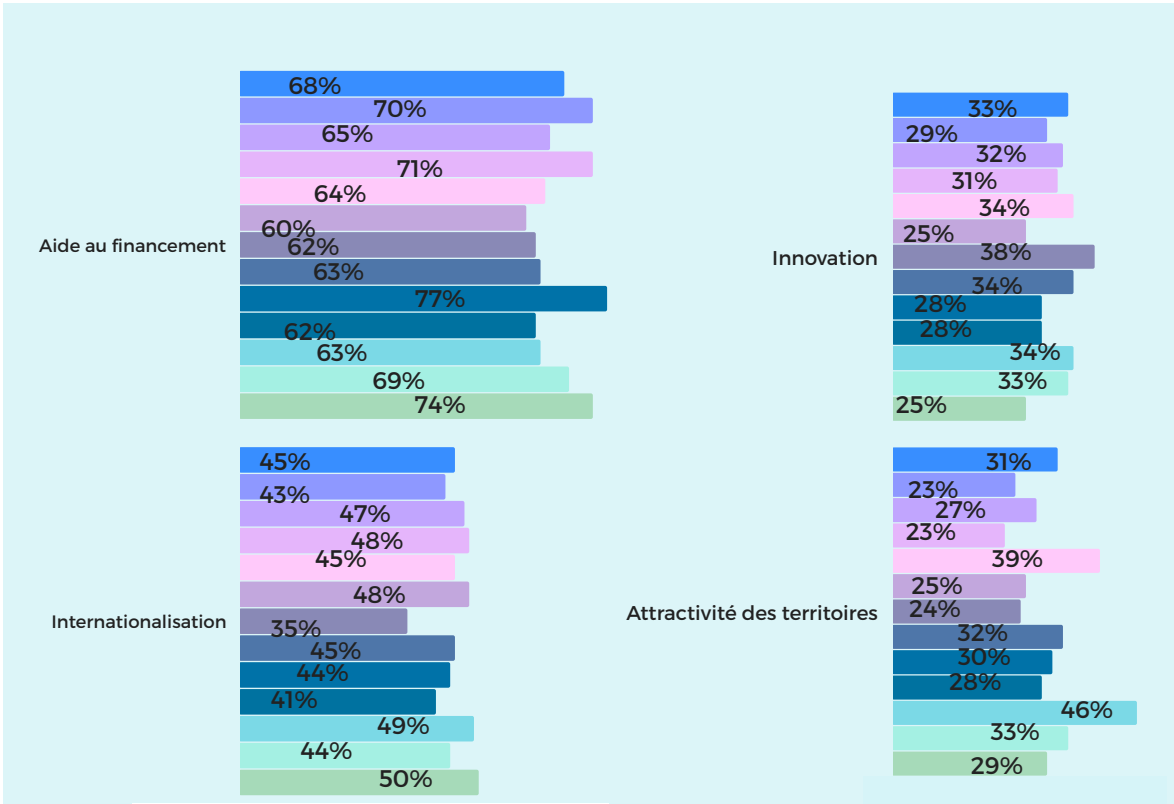
QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



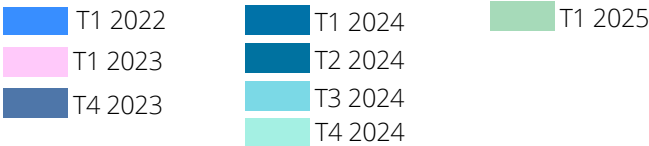
Les difficultés en entreprise sont toujours fortement liées à l'augmentation du prix des matières premières, combinée à la baisse des ventes, qui continue d'augmenter au premier trimestre 2025.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?

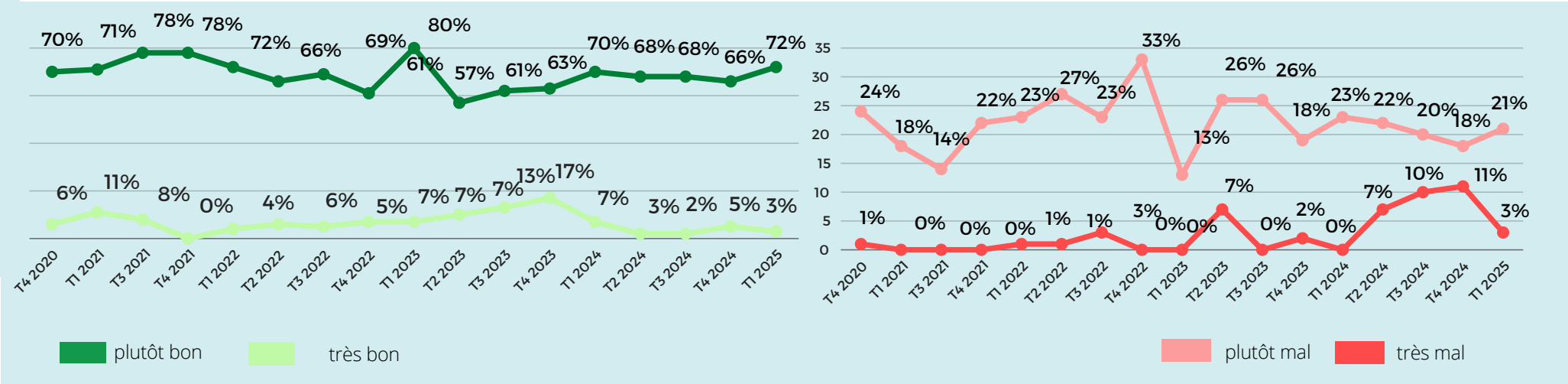


Comme au dernier trimestre, l'aide au financement est un besoin prioritaire pour les entreprises.



MORAL DES DIRIGEANTS

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



Un moral des dirigeants en hausse sur ce premier trimestre 2025.