

RAPPORT COSMED-SVP

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

4^{ème} Trimestre 2024



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

De 2024 à 2025

Les fêtes de fin d'année auront été pour les Français, une parenthèse bienvenue, après une année marquée par de nombreux soubresauts politiques, géopolitiques et économiques.

Cette période, généralement favorable aux achats de loisirs, profite également au secteur de la cosmétique, car les parfums, crèmes et autres coffrets de beauté sont très recherchés pour être offerts sous le sapin.

Bien que l'année à venir soit marquée par des incertitudes tant au niveau national qu'international, le potentiel de croissance du marché des cosmétiques pour les années à venir reste résolument optimiste.

Incertitudes politiques et économiques

En France, l'instabilité politique a tendance à brider l'économie dans son ensemble. Cette tendance se ressent à la fois sur le moral des ménages, ainsi que sur les ambitions de développement et d'investissement des entrepreneurs qui adoptent, depuis plusieurs mois, une attitude attentiste vis-à-vis du contexte local.

On note toutefois, depuis plusieurs mois, une baisse de l'inflation et une légère hausse de la consommation des ménages. Cette petite embellie s'avère néanmoins encore insuffisante pour remettre en marche une économie quasiment à l'arrêt.

Au niveau international, la politique commerciale adoptée par le nouveau président élu américain pourrait avoir une incidence sur la compétitivité des produits français. Un éventuel relèvement des droits de douane impulsé par Donald Trump serait susceptible d'entraver les exportations de produits cosmétiques français vers les Etats-Unis.

Baisse de l'inflation en 2024, mais à consolider en 2025

En 2024, l'inflation en France a atteint le niveau considéré optimal par la BCE, avec un taux annuel de 2 % pour l'ensemble de l'année précédente. Selon l'INSEE, cette diminution de la hausse des prix devrait se poursuivre en 2025, avec une prévision d'augmentation des prix à la consommation en France tombant à 1 % d'ici juin 2025.

Cependant, il convient de tempérer l'impact de cette baisse sur la consommation des ménages, car les prix restent nettement plus élevés qu'au début de la crise inflationniste. Ainsi, les consommateurs n'ont pas encore surmonté le choc inflationniste qui dure depuis trois ans. En effet, ils continuent principalement à privilégier les achats essentiels, au détriment des « achats plaisirs ».

Il sera donc nécessaire que cette tendance à la baisse de l'inflation se maintienne sur le long terme pour que les consommateurs se permettent plus de flexibilité dans leurs choix d'achats.

Marché cosmétique : potentiel de croissance

Au cours des années à venir le marché cosmétique continuera à bénéficier de dynamiques positives : expansion de la classe moyenne dans les pays émergents, vieillissement démographique dans les pays développés, croissance du marché des produits de beauté pour hommes.

Grâce aux avancées technologiques et à l'innovation, de nouveaux marchés pourraient être explorés, en particulier dans les secteurs dermatologiques et médicaux.

L'avenir s'annonce donc prometteur dans les années à venir pour les entreprises du secteur qui sauront être au rendez-vous des nouveaux enjeux du marché.

Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs


Perspectives

Indices affichant une dynamique positive

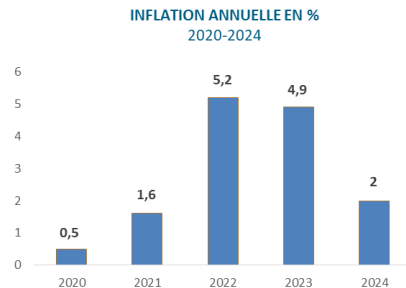
En dépit de l'instabilité politique actuelle, certains indices (inflation, pouvoir d'achat, dépenses) s'inscrivent dans une tendance favorable à une reprise de la consommation dans les mois à venir.

Selon les chiffres de l'INSEE, publiés début janvier, l'inflation a atteint 1,3% en décembre 2024.

Taux inflation
Décembre
+1,3%



Ce nouveau ralentissement de la hausse des prix permet d'atteindre un taux d'inflation pour l'ensemble de l'année 2024 à 2%



La moyenne de la hausse mensuelle des prix de janvier à décembre s'inscrit donc sensiblement à la baisse après avoir enregistré une croissance de 4,9% en 2023 et de 5,2% en 2022. Pour retrouver un taux d'inflation annuel inférieur, il faut remonter à 2021, année où l'inflation avait atteint 1,6%

Rebond de la consommation des ménages

Les dépenses de consommation des ménages en biens en France ont rebondi en novembre après une baisse au cours du mois d'octobre.

Dépenses de consommation des ménages

-0,4% **+0,3%**
Octobre 2024 Novembre 2024

Cette augmentation de 0,3% est supérieure aux prévisions des économistes qui tablaient sur une croissance de 0,2%

Sources : INSEE

Pouvoir d'achat des Français

- Selon la dernière enquête Ipsos, réalisée en octobre 2024 pour la marketplace Rakuten, les Français se montrent plus optimistes quant à l'évolution de leur pouvoir d'achat.

Perception évolution pouvoir achat dans les mois à venir

49% **13%**
Stabilité du pouvoir d'achat Amélioration du pouvoir d'achat



- Près de la moitié des répondants pense que leur pouvoir d'achat restera stable, soit 11 points de plus qu'à la fin de l'année 2023. Cette perspective plus positive marque un recul du pessimisme qui prédominait les années précédentes.

Sources : INSEE, IPSOS

La directive CSRD, entre levier stratégique et contrainte administrative pour les entreprises

Le déploiement de la directive CSRD n'en fini pas de susciter de nombreux débats dans la sphère publique. Ses partisans estiment qu'elle permettra de mieux intégrer les enjeux de durabilité au cœur des entreprises, alors que ses opposants, tel le DG de BNP Paribas, vont jusqu'à la qualifier de "délire bureaucratique" .

CONTEXTE LÉGISLATIF ET POLITIQUE



- Début novembre 2024, le premier ministre Michel Barnier, proposait d'initier un "moratoire normatif" afin de reporter de deux à trois ans l'entrée en vigueur de réglementations qualifiées de « complexes » telles que la CSRD.

Une approche envisagée aurait été de voter au parlement une nouvelle loi modificative, ou d'adopter une loi l'autorisant à modifier par ordonnance le calendrier d'entrée en vigueur de la directive, ainsi que les seuils d'application des grandes entreprises.



- Cette démarche doit toutefois être traitée au niveau de l'UE car si la France décide seule d'un moratoire ou de suspendre l'entrée en vigueur de la directive, elle se mettra en violation avec le droit européen.

Antoine Armand, ministre de l'Économie du gouvernement Barnier, a ainsi sollicité les instances de l'UE afin d'obtenir un assouplissement pour réduire le nombre d'indicateurs obligatoires et restreindre le nombre d'entreprises concernées.

La France est soutenue par plusieurs pays dont l'Allemagne, dans cette démarche de compromis.

Selon certains juristes si les États membres se mettent d'accord rapidement, une directive modificative pourrait être adoptée dans des délais plus restreints que l'adoption d'une nouvelle directive de type CSRD2.



- Evidemment cet agenda et les prochaines échéances sont susceptibles d'être impactés par l'instabilité politique que connaît actuellement la France (nomination d'un nouveau gouvernement en décembre), mais également l'Allemagne (élections législatives programmées en février 2025).

Sources : Gouvernement, Parlement européen AGEFI

COMMUNIQUÉS



- Dans un communiqué commun, la CPME (*Confédération des petites et moyennes entreprises*), l'ANSA (*Association nationale des sociétés par actions*) et le METI (*Mouvement des entreprises de taille intermédiaire*) ont salué cette annonce de «moratoire normatif», rappelant qu'ils alertent depuis de longs mois sur le choc de complexité porté par ces textes sur la compétitivité, la croissance et l'emploi.



L'association PACT'ALIM, qui regroupe plus de 3 000 PME et ETI de l'alimentation, souligne la complexité de la réglementation européenne CSRD et réclame un délai supplémentaire pour son entrée en vigueur.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PARIS, le 25 octobre 2024

DIRECTIVE EUROPÉENNE « CSRD » : LES PME ET ETI DE L'ALIMENTATION SOUHAITENT EN FAIRE UNE OPPORTUNITÉ DE TRANSFORMATION, MAIS ONT BESOIN DE TEMPS ET D'ACCOMPAGNEMENT

Sources : CPME, Ansa, Meti, Pact Alim,

PFAS : Présence régulière de ces polluants dans les cosmétiques

Alors que le projet de loi visant à interdire les PFAS poursuit sa navette parlementaire, de nouvelles enquêtes (ECHA, média Vert) soulignent la nocivité de ces substances pour la santé.

L'instabilité politique actuelle en France, pourrait toutefois retarder le nouvel examen du texte et reporter l'interdiction de la vente des cosmétiques contenant du PFAS programmée au 1er janvier 2026.



Forum for exchange of information on enforcement

Pilot project report on:
enforcement of restrictions of PFCAs and related substances focusing on cosmetics

adopted 25 October 2024

L'ECHA (Agence Européenne des Produits Chimiques) a mené, entre novembre 2023 et avril 2024, une enquête portant sur l'étude de 4 500 produits cosmétiques dans 13 pays européens.

Le constat est le suivant : 6% des produits de l'échantillon contenaient des substances chimiques interdites et identifiés comme polluants organiques persistants (POP)

Proportion et quantité de produits cosmétiques contenant des substances interdites

4500 Produits étudiés	→	285 Produits positifs aux substances interdites
---------------------------------	---	---

Le média indépendant Vert Eco, qui a récemment réalisé une enquête sur la composition des cosmétiques, souligne que de nombreux grands groupes ont encore recours aux PFAS dans leur formulation.

L'Oréal utiliserait selon eux certains PFAS dans la composition de leurs crèmes hydratantes, tel que l'**acetyl trifluoromethylphenyl valylglycine**



Yves Saint-Laurent Beauty, aurait ajouté du PFAS **perfluorononyl dimethicone**, dans un crayon pour les yeux



Le **PTFE** ou **Téflon**, PFAS couramment utilisé dans les poêles antiadhésives, a été détecté dans certains rouges à lèvres Lancôme et Kiko.



Depuis 2018, l'Oréal revendique une volonté d'éliminer progressivement tous les PFAS de ses produits, et s'était engagé à les abandonner totalement d'ici la fin de l'année 2024.

Ce délai a été raccourci, dans la mesure où l'échéance initiale fixée par le groupe était programmée pour la fin de 2025.

L'industriel précise toutefois, qu'au cours de l'année 2025, d'anciennes références pourront encore être trouvées sur le marché jusqu'à épuisement des stocks.



Alors que la loi visant à restreindre l'usage des PFAS a été adoptée au Sénat Français, celle-ci poursuit sa navette parlementaire. Elle est désormais inscrite à l'agenda de l'Assemblée Nationale le 27 janvier 2025 pour une session transpartisane.

Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

- **Le Made In France à l'international**
- Les Français et les Marketplaces

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Le Made In France à l'international

Une enquête publiée par la Chambre de commerce et d'industrie France à l'occasion du salon Made In France Expo 2024, souligne l'importance du label auprès des consommateurs des pays interrogés : Allemagne, Chine, Etats-Unis, Italie.

Les cosmétiques français y occupent une place centrale, illustrant l'excellence perçue des produits tricolores à l'étranger.



ATTRACTIVITÉ MONDIALE

Les produits cosmétiques français bénéficient d'une image forte de luxe, de qualité, et de savoir-faire artisanal. Ces atouts renforcent leur compétitivité sur des marchés comme la Chine et les États-Unis.

CONFIANCE DANS LE LABEL FRANÇAIS

Le label Made in France est associé à des normes rigoureuses, en particulier pour les produits liés à la santé et au bien-être, comme les cosmétiques.

DÉFIS

Bien que la réputation soit excellente, certains défis restent liés à la concurrence internationale et à la sensibilisation aux aspects écologiques et éthiques (*emballages durables et ingrédients naturels*).

MADE IN FRANCE Produits phares selon les pays

COSMETIQUES  
ALIMENTATION VIN SPIRITUEUX 
JOAILLERIE 

Pour nos voisins européens, les cosmétiques sont le principal produit évocateur du made in France : 72% pour les Allemands, 70% pour les Italiens

Proportion à vouloir consommer plus de produits français

ALLEMAGNE	CHINE	ETATS-UNIS	ITALIE
			
74%	96%	78%	74%

Cette étude met également en avant les opportunités pour les entreprises françaises d'utiliser le «made in France», tant ce label est populaire sur les marchés internationaux.

Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

- Le Made In France à l'international
- Les Français et les Marketplaces

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

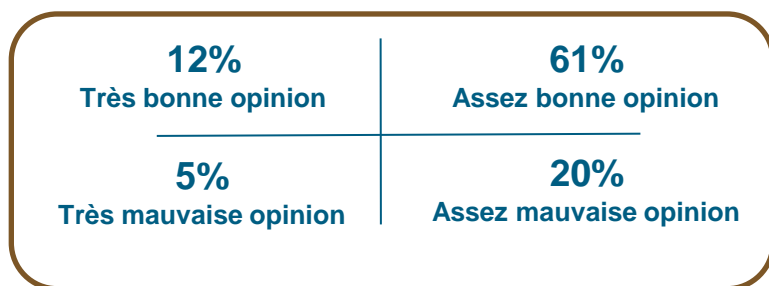
Perspectives

Les Français et les Marketplaces

Selon une enquête OpinionWay pour la Retail Tech, réalisée fin septembre, une part croissante des ménages fait ses achats en ligne sur les Marketplaces, notamment en matière d'hygiène-beauté.

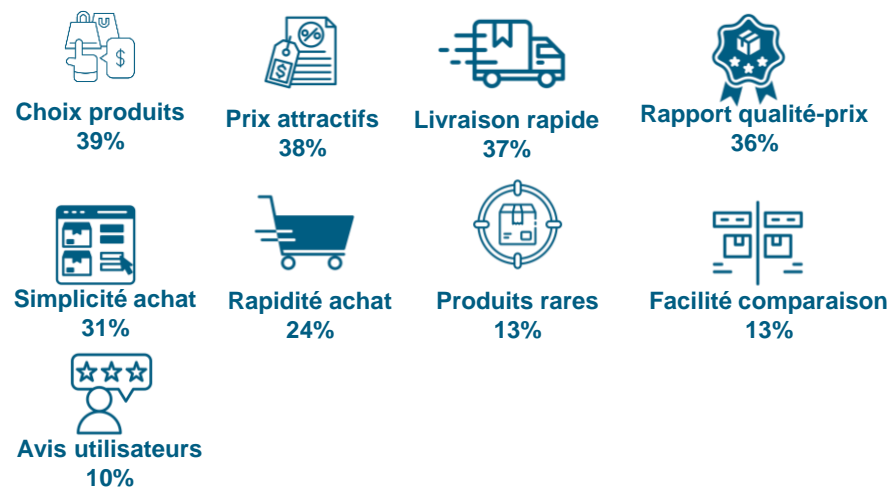


73% des sondés ont une bonne image des marketplaces. Ils sont un quart à ne pas en penser du bien (25 %).

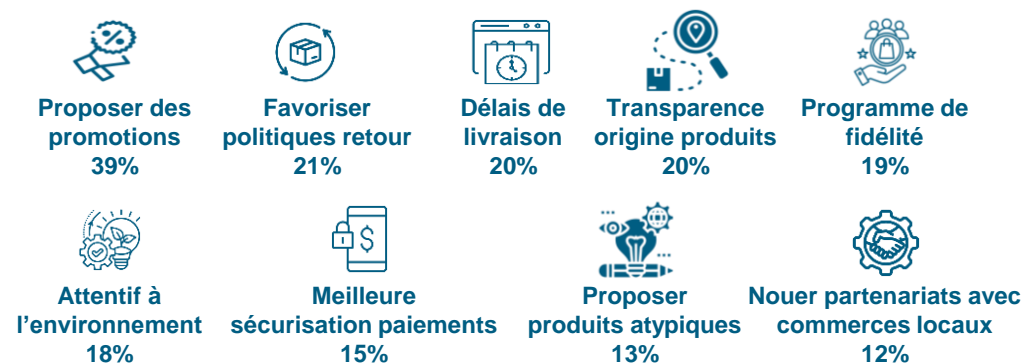


Source : OpinionWay pour La Retail Tech

Avantages exprimés par les sondés



Axes d'amélioration exprimés par les sondés



Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

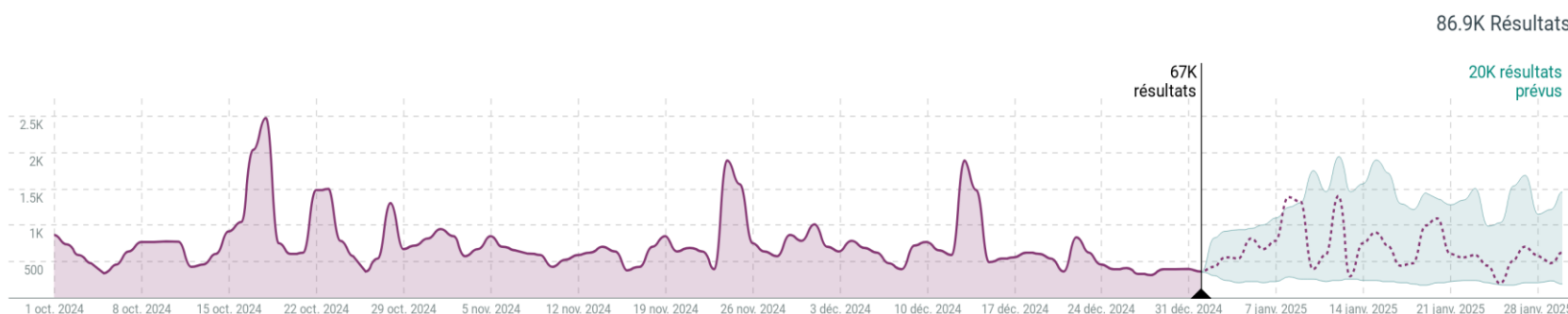
Actualités des acteurs

Perspectives

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



67 000

Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

20 000

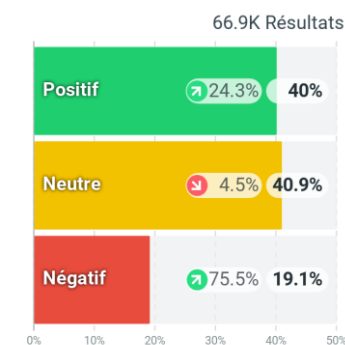
Nombre de verbatim programmés en janvier-février 2025

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} octobre au 31 décembre 2024
 - Prévisions : 1^{er} janvier au 28 février 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 tout autant « positif » que « neutre ».

Bien que les avis négatifs soient plus faiblement représentés, ces derniers affichent la croissance la plus conséquente avec une augmentation de 75,5%

RÉPARTITION PAR SENTIMENT



Cosmétique : Verbatim collectés (2/3)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Octobre 2024 – Décembre 2024)

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

Thèmes croissants

boutiques physiques

acides gras

industrie française

soins quotidiens

produits biologiques

nouvelle marque

sérum anti

réseaux sociaux

problèmes cutanés

Thèmes décroissants

assemblée nationale

fournitures scolaires

crème solaire

produits naturels

protection solaire

Nouveaux thèmes

fausses publicités

données génétiques

produit idéal

Les thématiques liées aux problématiques de distribution et de production ont été régulièrement relayées sur les réseaux sociaux au cours du quatrième semestre 2024.

parallèlement, les produits de protection solaire ont été moins mentionnés par rapport au trimestre précédent qui correspondait à la saison estivale.

Parmi les termes émergents, on note un appel à la vigilance concernant les fausses publicités et le traitement des données génétiques.



Cosmétique : Verbatim collectés (3/3)

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

RESEAUX SOCIAUX

3900 RESULTATS



- De nombreux verbatims abordent le risque de manipulation de l'information que posent les réseaux sociaux, en particulier dans le secteur de l'industrie cosmétique.
- La vérification des faits et exercer son sens critique avant de partager les informations en ligne est souvent mentionné. C'est particulièrement le cas concernant les contenus des influenceurs qui diffusent de fausses informations sur certains produits cosmétiques.

PRODUITS NATURELS- BIOLOGIQUES

1300 RESULTATS



- De nombreux articles traitent de l'importance d'adopter un mode de vie sain. La tendance croissante à utiliser des ingrédients naturels et des remèdes traditionnels dans les cosmétiques, s'inscrit dans cette dynamique.
- En parallèle il est souvent mentionné que l'exposition aux produits chimiques nocifs comme les PFAS peut être nocive pour le corps humain.

ROUTINE BEAUTÉ

1100 RESULTATS



- Beaucoup de témoignages soulignent l'importance de prendre soin de sa peau et de ses cheveux grâce à des routines beauté régulières et à l'utilisation de produits de qualité.
- Différents types de produits sont cités pour appuyer cette routine : baume à lèvres, sticks, crèmes anti-imperfections...

Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

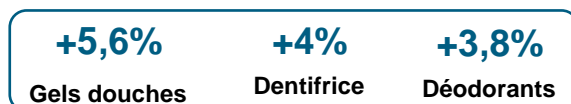
Perspectives

Hygiène-Beauté : Dynamique de vente en GMS qui retrouve un peu de stabilité

Alors que le secteur s'inscrivait à la baisse au troisième trimestre, le mois de novembre a permis d'enregistrer une stabilisation des volumes vendus en hygiène-beauté.

➤ En volume

- En novembre, le secteur de l'hygiène-beauté a connu une stabilisation de ses volumes vendus par rapport au mois de novembre 2023 (+0%). Ce sont les ventes de produits d'hygiène qui ont été particulièrement dynamiques.



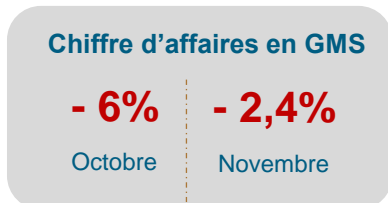
A l'inverse, certaines ont connu une croissance négative au cours du mois écoulé.



A noter : en octobre 2024, le secteur hygiène-beauté enregistrerait une baisse de 5,6% de ses ventes.

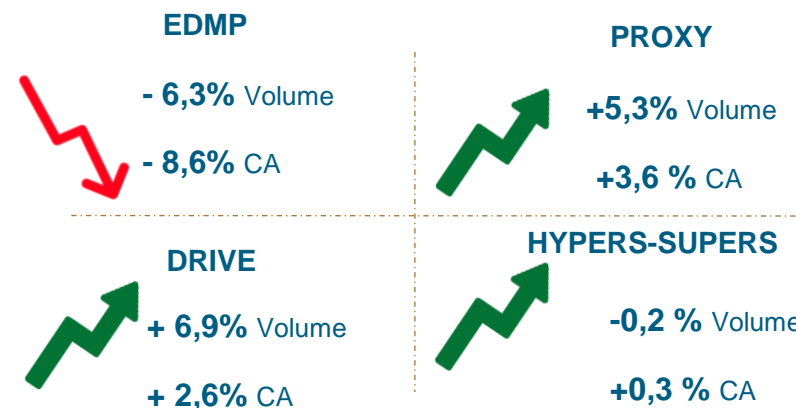
➤ En valeur

- En valeur, le chiffre d'affaires du secteur en GMS demeure toutefois toujours négatif, mais à un niveau inférieur à celui du mois d'octobre.



➤ Circuits de distribution

- La plupart des circuits affichent une dynamique positive, mis à part les EDMP (Enseignes à Dominante Marques Propres) qui ont enregistré à la fois une baisse en valeur et en volume.



- En 2024, le marché de l'hygiène et de la beauté dans les grandes et moyennes surfaces a rencontré des difficultés, malgré des initiatives promotionnelles et des zones de croissance observées dans le commerce de proximité et le drive.

Ventes en ligne de produits de beauté : indice prix contrastés

Les écarts de prix entre les enseignes vendant des produits de beauté sur les sites e-commerce peuvent être particulièrement conséquents

- Cet écart a été particulièrement notable au cours du mois de novembre, notamment entre les enseignes My Origines et Marionnaud. Ces dernières ont pu proposer des mêmes produits avec un écart de tarif de l'ordre de plus de 30%.



- Ainsi My Origines propose des produits en moyenne 17,4% moins chers que le prix moyen du marché, tandis que Marionnaud propose des produits 13,2% plus chers.

METHODOLOGIE :

Ces constatations sont le résultat d'une étude menée par le cabinet A3 Distrib, qui a comparé les prix de produits identiques sur différents sites et a établi un prix moyen du marché.

L'indice final d'une enseigne correspond à la moyenne des indices calculés pour l'ensemble de ses produits. Les coûts de livraison et les remises immédiates n'ont pas été pris en compte dans cette évaluation.

Enseignes au-dessus du "prix moyen marché"

Indice 100

102,4

SEPHORA
SEPHORA

104,7

PASSION BEAUTÉ
Passion Beauté
PARFUMERIE - INSTITUT

107,7

GALERIES LAFAYETTE

113,2

MARIONNAUD

Enseignes en dessous du "prix moyen marché"

Indice 100

82,6

MY ORIGINES
myOrigines

90

AMAZON
amazon

94,6

PRINTEMPS
PRINTEMPS

96,8

NOCIBÉ
NOCIBÉ

98,7

BEAUTY SUCCESS
BEAUTY SUCCESS

Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

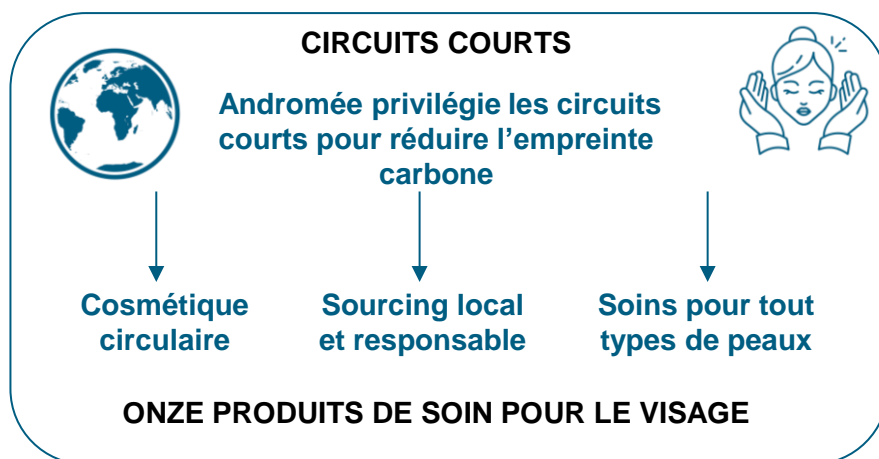
Actualités

Perspectives

ANDROMÉE

➤ Nouvelle marque Bio

- Laëtitia Van de Walle lance Andromée, une nouvelle marque bio centrée sur des ingrédients durables issus de l'upcycling et de partenariats avec des agriculteurs locaux de la Drôme.



- Le cœur de cible de cette nouvelle marque est la clientèle féminine mature.
- Les produits sont distribués en ligne. Ils seront proposés dans les magasins bio et les pharmacies durant les premiers mois de l'année 2025.

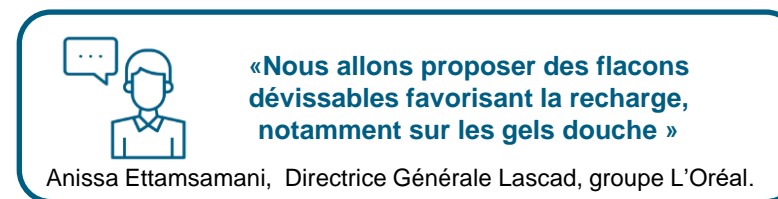


Sources : Andromée, LSA

DOP

➤ Nouvelles formules et packaging

- La marque Dop, propriété du groupe L'Oréal, programme un relancement intégral de ses gammes à compter de l'été 2025.



- L'accessibilité en matière de prix, proposée au client, sera toujours au cœur du positionnement de Dop.
- Les grands formats familiaux, de contenance 400 ml, pourraient même être agrandis.

Sources : Dop, LSA

COSMED : Congrès et publication

➤ Congrès réglementaire

- A l'occasion de la célébration de ses 25 ans, Cosmed organisera les 26 et 27 mars prochain, un congrès réglementaire réunissant près de 350 participants.

L'événement décryptera les réglementations cosmétiques en cours ainsi que leurs évolutions programmées.



- La première journée évoquera les cadres réglementaires européens et nationaux, avec des interventions sur les contrôles de la DGCCRF, le règlement CLP, et les microplastiques.

La seconde journée traitera plus spécifiquement des marchés internationaux, notamment les États-Unis et la Corée, et évoquera les défis d'étiquetage mondial.

Source :

https://www.cosmed.fr/page_evenement/congres-reglementaire-cosmetique/

➤ Transition énergétique

- A l'occasion du salon CFIC, *Carrefour des fournisseurs de l'industrie cosmétique*, qui se déroulait les 3 et 4 décembre derniers, Corinne Lepage, ancienne ministre de l'Environnement a présenté le livre blanc réalisé par Cosmed, consacré à la transition énergétique du secteur cosmétique.

Jean-Marc Giroux, président de Cosmed



« La mutation du système énergétique n'est plus une option, mais une nécessité, initiée par les pouvoirs publics à travers de nouvelles réglementations. En tant qu'acteur économique majeur, le secteur cosmétique se doit d'être pleinement partie prenante de cette transition »

Le [livre blanc](#) vise à fournir une vue d'ensemble des enjeux énergétiques du secteur cosmétique, tout en proposant des études de cas, des recommandations concrètes et des actions pour faciliter cette transition.



Source :

<https://www.cosmed.fr/transition-energetique-et-secteur-cosmetique-cosmed-publie-le-livre-blanc-de-la-filiere-sur-lenergie/>

MARQUES

➤ SANOFLORE

- Sanoflore prévoit de renforcer sa présence en 2025 avec une stratégie axée sur l'innovation et des produits bio, en capitalisant sur la tendance croissante des soins naturels.



➤ LABORATOIRE DES GRANIONS

- Laboratoire des Granions, marque spécialisée dans les compléments alimentaires naturels, propose désormais en pharmacie, une gamme de soins dermo-cosmétiques pour peaux à problème.

GRANIONS[®]
Laboratoire

- Cette nouvelle offre s'articule autour d'un fluide matifiant anti-imperfections, d'un baume cicatrisant, d'un nettoyant visage anti-imperfections et enfin d'une crème dermatologique pour peau atopique.

Sources : Sanoflore, LSA

➤ RoC SKINCARE

- La marque française de dermocosmétique RoC, fait son grand retour sur le marché national et entend concurrencer des groupes comme L'Oréal et Pierre Fabre.
- RoC a récemment été rachetée par le fonds britannique Bridgepoint, qui soutient son redéploiement en France, visant à terme 4 000 points de vente.



RoC est aujourd'hui leader aux Etats-Unis sur le marché des soins au rétinol, où elle réalise 85 % de ses ventes.

Sur le marché français, le principal objectif pour la marque est de capturer 10 à 15 % du marché de l'anti-âge, à horizon cinq ans.

- RoC envisage des partenariats en France, notamment en bénéficiant d'opportunités de synergies avec d'autres entreprises de cosmétique et médecine esthétique.

Sources : Les Echos

Baromètre attractivité : Yves Rocher domine la catégorie Hygiène/Beauté

Le baromètre de l'attractivité commerciale réalisé par Bonial et Ipsos, place Yves Rocher en tête dans la catégorie hygiène/beauté, avec un indice d'attractivité de 24.



L'étude a été menée auprès de 10 000 répondants Français entre le 23 septembre et le 8 octobre 2024, sur seize secteurs d'achat.

Le panel interrogé avait dû faire un choix parmi les enseignes suivantes : *Adopt' Parfums, Aroma Zone, Avril, Beauty Success, Body Minute, Kiko, L'Occitane en Provence, La Boutique du Coiffeur, Lush, Mac, Marionnaud, Nocibé, Nuoo, Nyx, Passion Beauté, Rituals, Sephora, Yves Rocher.*

Le baromètre délivre deux enseignements principaux à destination des enseignes :

- Savoir allier défense du pouvoir achat et respect des valeurs éthiques
- Importance de la distribution physique



- Dans un contexte inflationniste, les consommateurs attendent des grandes enseignes qu'elles défendent leur pouvoir d'achat. La moitié des répondants pense que ces enseignes y parviennent en proposant des prix attractifs. En parallèle, 38 % jugent que ces dernières respectent leurs valeurs et convictions.
- La distribution physique reste par ailleurs essentielle au quotidien des Français. En effet près des trois quarts des répondants (70%) considèrent les points de vente comme étant plus utiles qu'Internet pour réaliser leurs achats. Cet attachement est particulièrement marqué chez les populations seniors.

SOMMAIRE

Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Croissance en baisse pour le marché des cosmétiques bio
- Quel consommateur en 2025 ?

Croissance en baisse pour le marché des cosmétiques bio

Le marché affiche désormais une croissance oscillant autour des 5%, en retrait par rapport aux années 2010 où cette dernière s'élevait à environ 10%.



- L'association Cosmébio prévoit de son côté une croissance plus soutenue du marché de la cosmétique bio, avec une augmentation de 7% en 2025, soit une valeur estimée de 1,25 milliards d'euros pour les produits bio et naturels.

➤ Importance du prix de vente

- L'attrait pour les produits bios reste notable sur les produits anti-âge, anti-imperfections ou les sérums, trois catégories de produits où l'écart de prix avec le conventionnel est faible.

➤ Distribution

- Les magasins bio affichent des dynamiques contrariées depuis le début des années 2020. Environ 400 points de vente auraient été contraints de fermer en France au cours des deux dernières années.
- Ce sont désormais les grandes surfaces alimentaires qui concentrent la majorité des ventes en valeur des produits cosmétiques bios et naturels (53%).
- Les pharmacies sont également un canal de distribution plébiscité avec 22% du marché en valeur.



SOMMAIRE

Executive summary

Environnement économique et réglementaire

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Croissance en baisse pour le marché des cosmétiques bio
- Quel consommateur en 2025 ?

Quel consommateur en 2025 ?

Dans son dernier rapport, l'agence Euromonitor présente les perspectives de consommation identifiées pour 2025.

VIEILLIR EN FORME

Les consommateurs entendent désormais prendre soin d'eux sur le long terme, en privilégiant le bien-être et la santé au quotidien.

ACHATS EFFICACES

Dans un contexte d'inflation pérenne, l'arbitrage au moment de l'acte d'achat sera toujours d'actualité en 2025. Les consommateurs souhaitent acquérir des produits dont l'efficacité est avérée.

DURABILITÉ ET UTILITÉ

L'achat de produits alternatifs durables, plus respectueux de l'environnement, sera toujours d'actualité au cours de l'année à venir. Toutefois les consommateurs adoptent une approche pragmatique pour allier durabilité et utilité des produits achetés.

FRUGALITÉ ET QUALITÉ

Une partie des consommateurs commence à afficher une forme de lassitude face à une offre pléthorique proposée par les marques. Ainsi ces derniers pourraient privilégier une offre plus restreinte mais de qualité.

Pour le cabinet d'analyse Mintel, les trois grandes tendances qui devraient caractériser le marché des cosmétiques en 2025 sont les suivantes :

KNOWLEDGE IS POWER

En 2025, les consommateurs seront prêts à prendre le contrôle de leurs routines en détournant les pratiques traditionnelles

TURNING THE TIDE

Les consommateurs exigent un lien transparent avec les solutions hautes performances qu'ils attendent en matière d'éco-éthique

THINK SLOW, MOVE FAST

En privilégiant la prévention plutôt que la réparation et en faisant le choix de la simplicité, les consommateurs commenceront leurs routines plus tôt dans la vie

De manière générale Mintel souligne que les marques doivent prendre en compte l'évolution des sentiments des consommateurs, qui oscillent entre valeurs morales collectives et besoins fondamentaux individuels.

La recherche de produit efficaces et respectueux apparait bien plus importante que des déclarations théoriques sur la RSE, qui ne se traduisent pas par des solutions concrètes.



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 1020 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

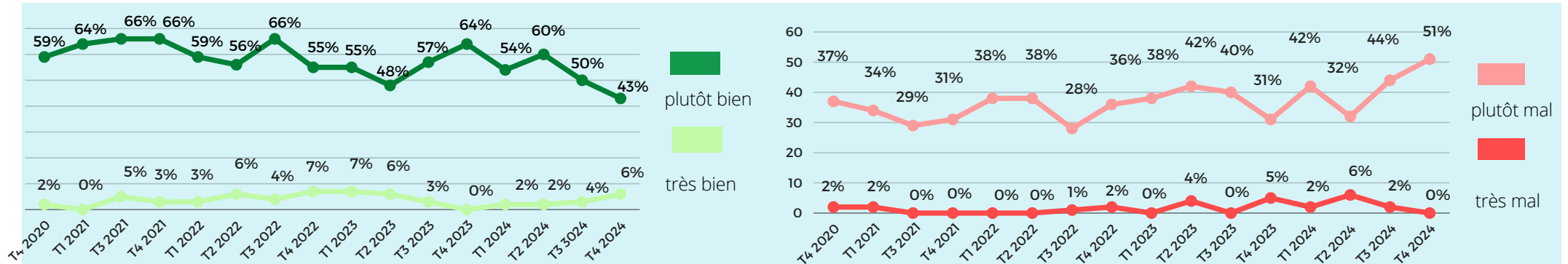
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



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

PERCEPTION DU MARCHÉ

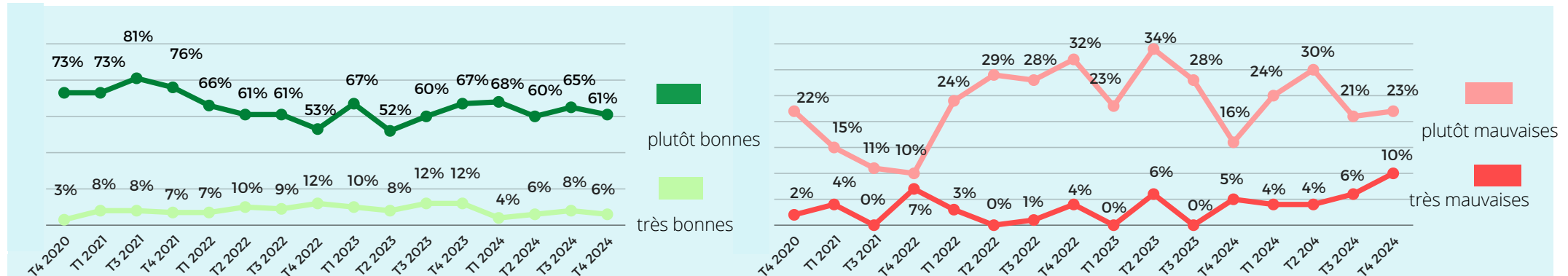
SELON VOUS, COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN FRANCE ?



Une morosité à son plus haut niveau pour la fin d'année 2024 qui dépasse pour la première fois les perceptions positives du marché.

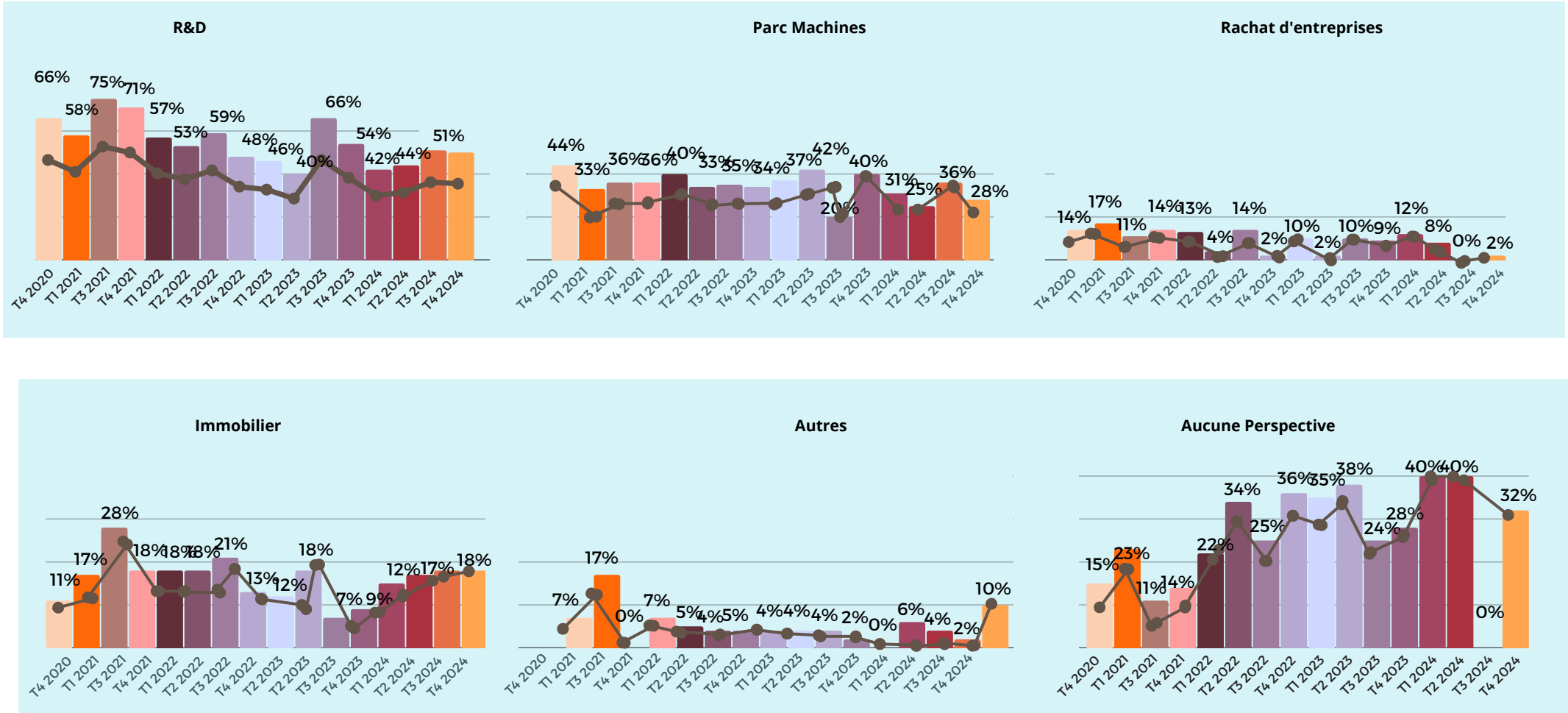
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



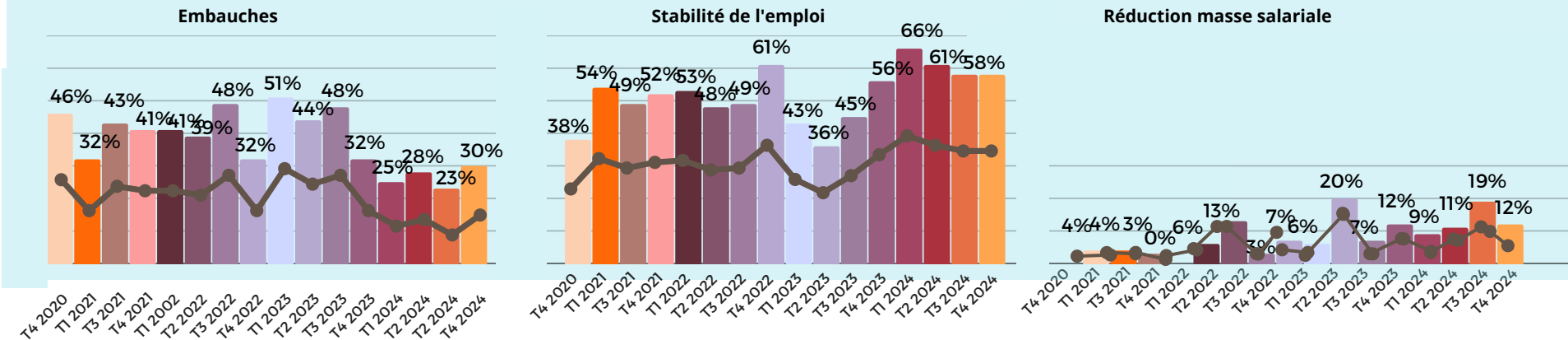
Des perspectives négatives qui se retrouvent aussi dans les entreprises.

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



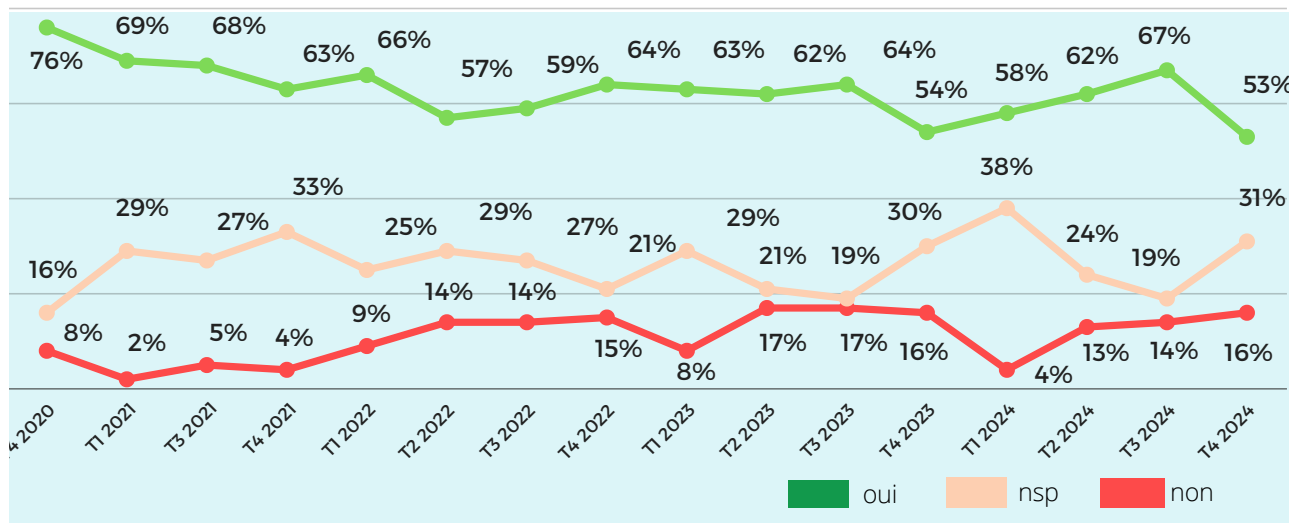
Peu de nouveaux projets d'investissement sur la fin d'année. La R&D reste une valeur forte d'avantage concurrentiel.

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



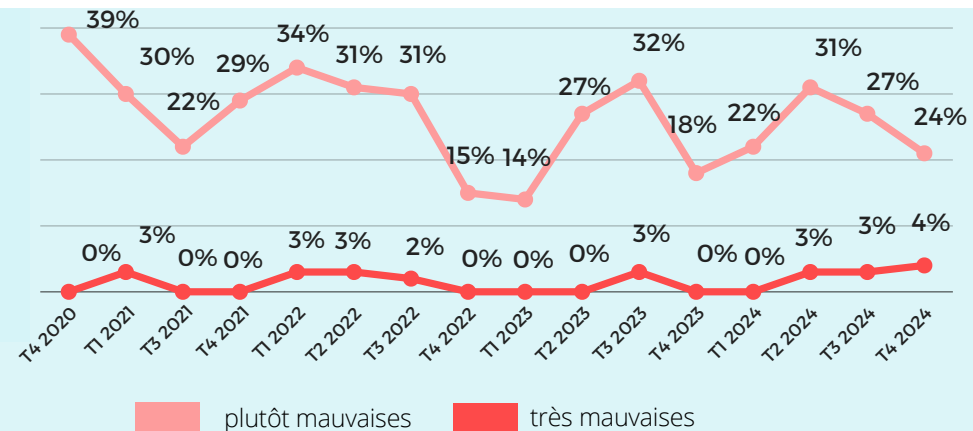
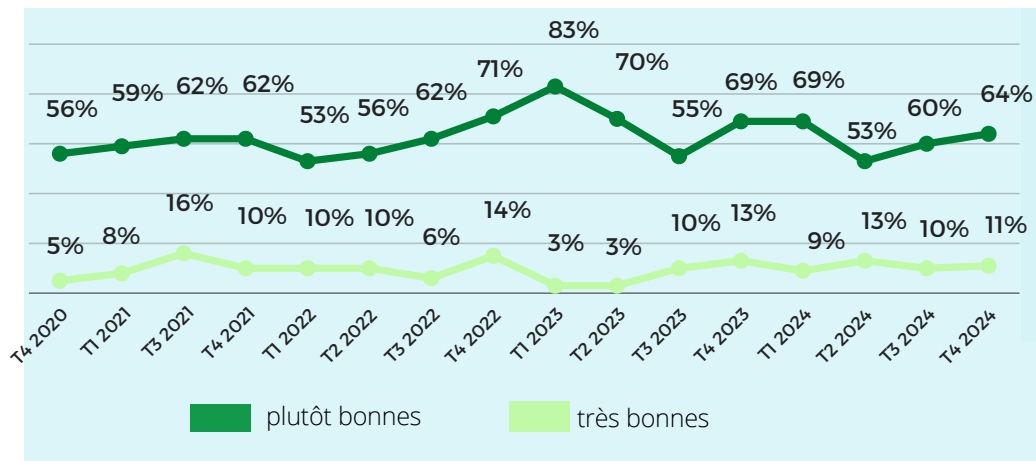
Un marché de l'emploi qui se stabilise sur la fin 2024. Les perspectives d'embauche sur l'année ont été moins importantes qu'en 2023.

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



Comme toujours, l'éco-conception est une priorité pour plus de la moitié des dirigeants, bien que les projets d'investissement aient tendance à diminuer.

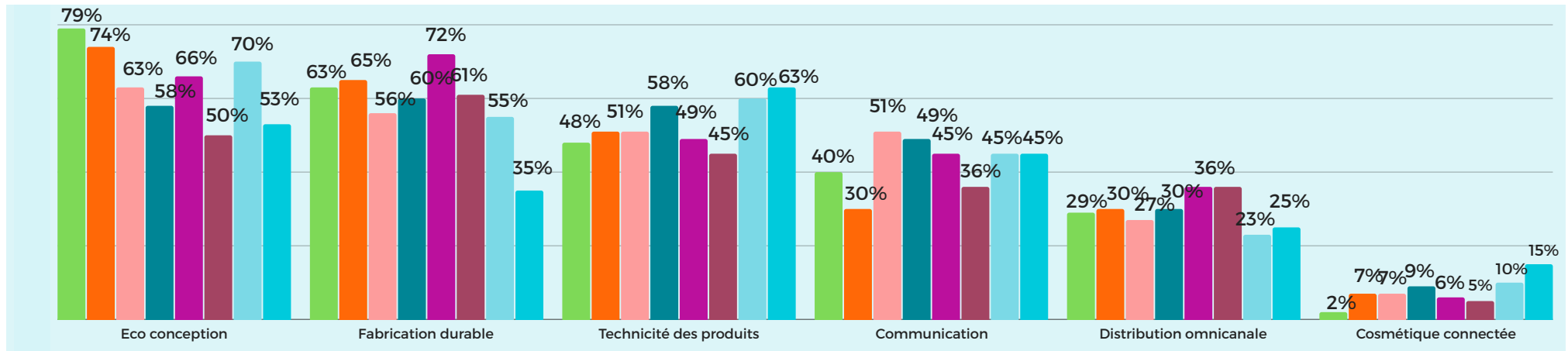
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



L'export est toujours une source de développement pour les entreprises.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?

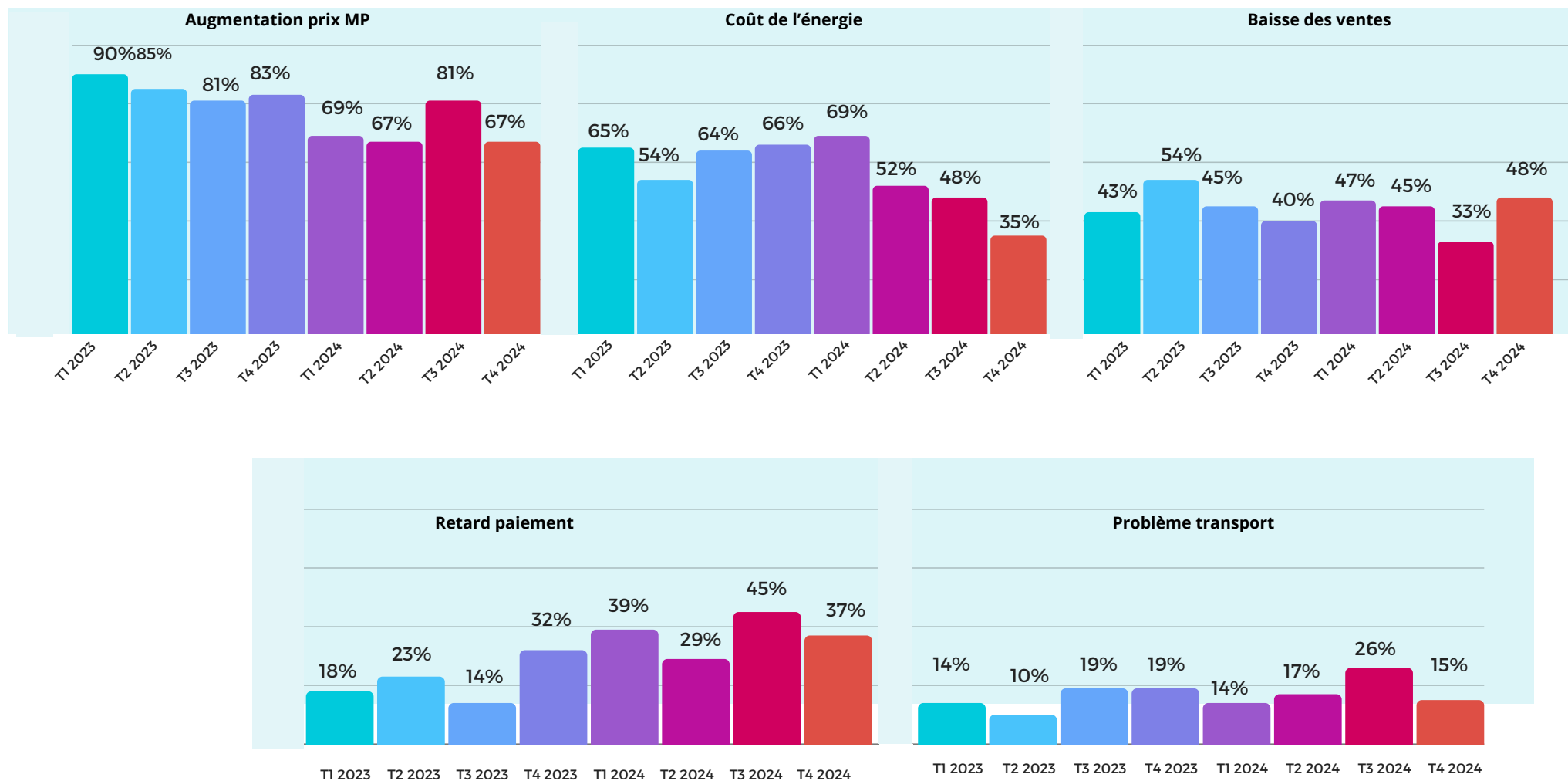


Si l'éco-conception reste une valeur forte, la technicité des produits et la communication constituent des axes de développement majeurs pour les dirigeants au cours du dernier trimestre 2024.

■ T1 2023
 ■ T2 2023
 ■ T3 2023
 ■ T4 2023
 ■ T1 2024
 ■ T2 2024
 ■ T3 2024
 ■ T4 2024

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

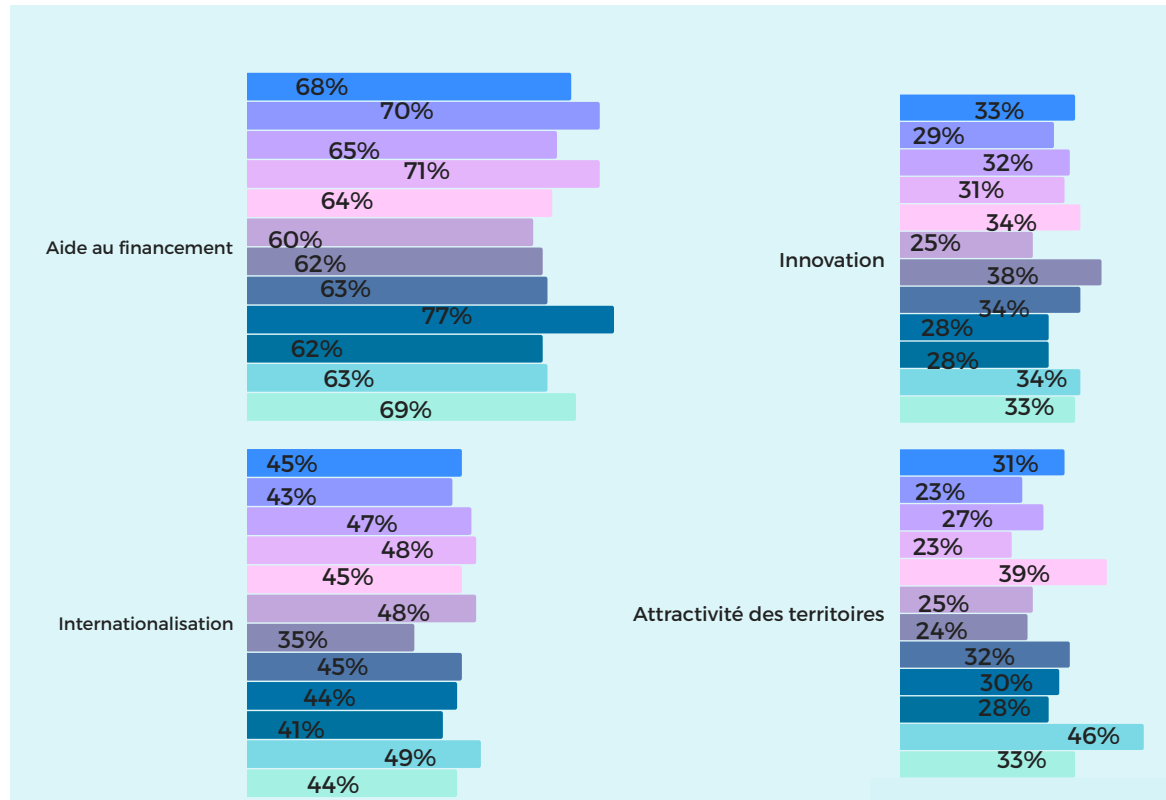
QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



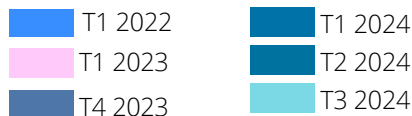
Les difficultés en entreprise sont toujours fortement liées à l'augmentation du prix des matières premières, cumulée avec la baisse des ventes qui augmente fortement sur ce dernier trimestre.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?

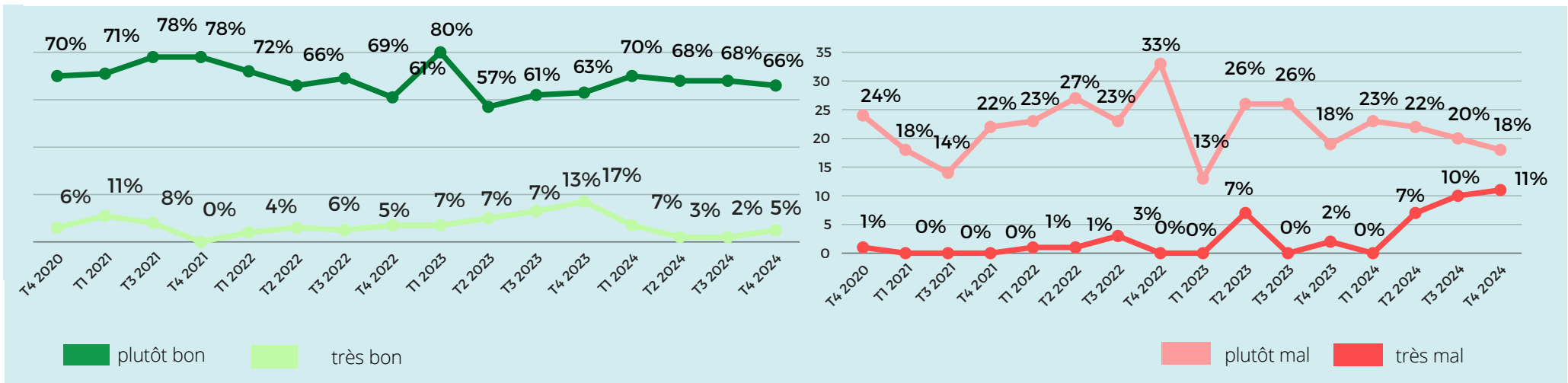


Comme au dernier trimestre, l'aide au financement est un besoin prioritaire pour les entreprises.



MORAL DES DIRIGEANTS

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



Pour 71% des dirigeants le moral demeure positif, des chiffres assez stables sur l'année même si les inquiétudes sont en croissance sur 2024.