

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

RAPPORT COSMED-SVP

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

1^{ème} Trimestre 2021



CRISE ÉCONOMIQUE : IL Y A T IL UNE EXCEPTION COSMÉTIQUE?



En 2020, au niveau national, les défaillances d'entreprises en France ont reculé de 38,1%, atteignant leur plus faible niveau en 30 ans. Plusieurs éléments expliquent ces chiffres.

Tout d'abord les aides mises en place pour soutenir les entrepreneurs. Ensuite, les assignations de créanciers, qui sont traditionnellement à l'origine de 30% des liquidations, ont disparu. Gelées jusqu'à l'été du fait des aménagements réglementaires, les assignations n'ont pas repris en fin d'année, car les créanciers publics et privés ont été incités à faire appel à des règlements à l'amiable. Il est toutefois à craindre que la hausse reprenne en 2021 pour 3 raisons : du fait d'un rattrapage, lorsque les aides cesseront (d'où la nécessité de prévoir une sortie progressive des aides) et, lorsque les créanciers recommenceront à assigner.

L'industrie cosmétique fait toutefois mentir toutes les prévisions alarmistes. Les difficultés ont été fortement estompées par les mesures gouvernementales (PGE, chômage partiel...), le taux de sinistralité est très bas. Le moral des dirigeants des TPE, PME et ETI de notre industrie est très bon (77 à 82%) en hausse de 3 points par rapport au trimestre précédent. C'est un fort décalage avec les autres secteurs industriels où les dirigeants de PME demeurent majoritairement inquiets (53%) quant à la pérennité de leur entreprise à plus long terme.

L'industrie cosmétique prouve une nouvelle fois sa résilience. Elle mobilise les moyens du plan de relance essentiellement pour des investissements, notamment dans la transition écologique.

Jean-Marc Giroux
Président

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

UNE COSMETIQUE SOCIETALE

- En 2021 le marché de la cosmétique s'inscrit dans l'évolution globale de la société.
- Le consommateur de produits cosmétiques est désormais à la recherche d'un accompagnement dans une quête de sens et de bien-être. Il ne s'agit plus uniquement de répondre à une demande de produits de beauté.
- Les marques de cosmétiques doivent donc s'engager dans des causes en adéquation avec les attentes des consommateurs : éthique, naturalité, circuits courts.

TRANSPARENCE DE L'INFORMATION

- L'accès facilité à l'information, allié aux nouveaux usages en matière de réseaux sociaux, permet aux consommateurs d'avoir un niveau d'information sans cesse plus élevé.
- Ainsi ils attendent des marques de cosmétiques une communication transparente, à la fois sur la composition des produits mais également sur l'ensemble du processus de production de ces derniers.
- Les marques doivent donc accompagner la mise sur le marché des produits par des campagnes de communication ou la création de contenus digitaux qui répondent à ces enjeux.

DYNAMISME DE L'OFFRE

- L'exigence des consommateurs vis-à-vis de la qualité des produits cosmétiques n'a jamais été aussi prononcée.
- Cette tendance, déjà structurante du marché, a été exacerbée depuis l'an dernier avec la crise sanitaire.
- Les marques doivent ainsi proposer régulièrement des produits innovants, à la fois naturels et de qualité.
- Alors que de nombreux lancements de produits ont été repoussés en 2020, on devrait assister à une augmentation conséquente des mises sur le marché des produits en 2021.

ACCESSIBLE

- Le marché de la cosmétique élargit son prisme en ne se cantonnant plus à son cœur de cible que sont les femmes de 20 à 50 ans.
- Cette diversification des classes d'âges visées, a tendance à estomper la dimension élitiste à laquelle sont souvent associés les cosmétiques.
- Le côté ludique de l'offre cosmétique est mis en avant pour toucher des catégories de population moins ciblées auparavant (public jeune, public masculin).

Executive summary

Tendances

- La grande distribution se positionne sur le DIY
- Protection de la peau
- Les DNVB investissent le marché des cosmétiques
- Caractère stratégique de la RSE
- Réseaux sociaux, moteurs des ventes

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

La grande distribution se positionne sur le DIY

Porté à la fois par les différents confinements et la quête d'authenticité des consommateurs, le DIY est désormais une tendance de fond sur de nombreux marchés (habillement, décoration).

C'est particulièrement notable sur le marché des cosmétiques qui se structure pour répondre à ces nouveaux enjeux.

➤ Evolution de l'offre DIY

- Désormais les enseignes de distribution proposent régulièrement des produits permettant d'exercer une activité DIY.

96%

Proportion des Français déclarant avoir pratiqué une activité DIY en 2020

- En 2020, l'enseigne Monoprix a enregistré une croissance conséquente de ses ventes sur le DIY cosmétique.



« En cumul courant à fin octobre, nos ventes de cosmétiques DIY ont connu une croissance de 35 % par rapport à la même période l'an passé ».

Sandrine Williamson,
Directrice de l'offre beauté de Monoprix

- Parmi les offres référencées chez Monoprix on retrouve les produits Waam et Aroma-Zone.
- En 2021, l'ensemble des magasins Monoprix proposera une offre de cosmétiques DIY.

➤ Waam Cosmetics

- La marque de cosmétique Waam propose différentes recettes DIY : Soins Visage, Soins Corps, Soins Cheveux, Mains Et Pieds, Hygiène Quotidienne.
- Fondée en 2016, la marque a d'abord été référencée dans certains magasins Intermarché, puis des parapharmacies Leclerc, avant d'être référencée chez Monoprix.
- Waam est aujourd'hui la deuxième marque cosmétique vendue chez Monoprix, derrière My Cosmetik.



➤ Aroma-Zone

- Aroma-Zone fait figure de précurseur puisque la marque a été créée en 2005.
- Les fondatrices de la marque ont noté une véritable évolution de leur clientèle au cours des dernières années.
- Alors que les produits étaient cantonnés à un groupe d'initiés, souvent de jeunes femmes, ces derniers sont maintenant achetés par un public beaucoup plus large.

Executive summary

Tendances

- La grande distribution se positionne sur le DIY
- **Protection de la peau**
- Les DNVB investissent le marché des cosmétiques
- Caractère stratégique de la RSE
- Réseaux sociaux, moteurs des ventes

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

Protection de la peau

Une étude récemment publiée par Mintel souligne les attentes croissantes des consommateurs en matière de protection de la peau. Le magazine *Elle* liste de son côté les trois tendances skincare pour 2021

➤ Impact des écrans

- Les périodes de confinement et le développement du télétravail qui s'en est suivi ont eu un réel impact sur la protection de la peau.
- En effet la lumière bleu des écrans a une incidence conséquente sur le niveau d'inflammation de la peau.



40%

Augmentation du niveau d'inflammation des cellules de la peau après 30 heures d'exposition aux écrans

- Une fois la crise sanitaire passée, les interactions sociales par écrans interposés devraient perdurer à un niveau conséquent.
- Il s'agit d'une réelle opportunité pour les marques de cosmétiques de proposer des produits agissant tels des remparts contre les lumières bleues : huile corporelle, crème anti-âge, ...

➤ Protection contre les risques extérieurs

- Les consommateurs sont également demandeurs d'une protection additionnelle contre les bactéries et les particules extérieures.
- En effet, le niveau de pollution et les conséquences engendrées sur la peau sont souvent cités comme une source d'inquiétude.
- Les consommateurs souhaitent ainsi pouvoir s'appliquer des crèmes visage répondant à ces problématiques.

Tendances skincare 2021

Ingestion de collagène

Au travers de gélules et de compléments alimentaires

Ultra-Personnalisation

Basée sur des rendez-vous virtuels ou l'intelligence artificielle

Eco-responsabilité

Packagings recyclés et recyclables et élaboration propre des produits

Executive summary

Tendances

- La grande distribution se positionne sur le DIY
- Protection de la peau
- Les DNVB investissent le marché des cosmétiques
- Caractère stratégique de la RSE
- Réseaux sociaux, moteurs des ventes

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

LES DNVB investissent le marché des cosmétiques

Les Digital Native Vertical Brands, structures disposant d'un modèle économique tourné autour du web, se développent de manière croissante en France.

➤ Nombre de DNVB en croissance

- On compte aujourd'hui en France 443 marques DNVB, selon l'agence Digital Native Group. Soit une augmentation de près de 30% par rapport à l'année dernière.

Nombre de marques DNVB

2020	2021
344	443
26 entreprises du secteur cosmétique	46 entreprises du secteur cosmétique

- Les entreprises actives dans les cosmétiques représentent une part conséquente des DNVB.
- En 2021 plus de 10% d'entre elles sont positionnées sur ce segment de marché.

➤ DNVB positionnées sur le marché cosmétique

LABOTÉ

Propose des cosmétiques sur-mesure, adaptés à chacune des peaux de ses clientes, après un entretien approfondi.

LES PETITS PRODIGES

Gamme de baumes, déodorants, savons et autres shampoings naturels, « made in France » et éco-responsables.

MONSIEUR BARBIER

Jeune marque spécialisée dans les soins pour homme, avec un système d'abonnement.

- De manière générale ces marques se caractérisent par un service d'abonnement, plus adapté à un modèle déployé en ligne.
- Le côté responsable est également profondément ancré dans le modèle économique de ces structures qui proposent des produits souvent bio et végan.

Executive summary

Tendances

- La grande distribution se positionne sur le DIY
- Protection de la peau
- Les DNVB investissent le marché des cosmétiques
- **Caractère stratégique de la RSE**
- Réseaux sociaux, moteurs des ventes

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

Caractère stratégique de la RSE

(Responsabilité sociale de l'entreprise)

➤ Changement sociétal impactant le marché des cosmétiques

- Les Français sont de plus en plus vigilants à la politique RSE déployée par les marques et la manière dont celles-ci communiquent sur le sujet.
- Deux tiers d'entre eux trouvent ainsi essentiel que les marques communiquent autour de ces engagements.

64%

Proportion des Français accordant une importance à la communication RSE des marques



- Cette évolution sociétale est liée à la prise de conscience par le consommateur de l'impact que peut engendrer son mode de consommation sur l'environnement.
- C'est particulièrement le cas pour le marché des cosmétiques et celui des parfums.

➤ Perception différente selon le profil consommateur

- Cette tendance de fond est à nuancer selon la typologie du consommateur.

ACHETEUR CONVERTI

- Ce profil d'acheteur est déjà converti au concept de beauté, dite « respectueuse »
- L'acheteur converti se procure déjà des produits responsables incarnant déjà des engagements sociaux et environnementaux

Premier facteur d'achat : bénéfice du produit
Deuxième facteur d'achat : engagement RSE

ACHETEURS ASPIRATIONNELS

- Ce profil n'acquiert encore que peu de produits incarnant des engagements sociaux ou environnementaux.
- L'acheteur aspirationnel souhaiterait changer son mode de consommation mais ne se considère pas suffisamment expert pour cela.

Premier facteur d'achat : bénéfice du produit
Deuxième facteur d'achat : prix

Executive summary

Tendances

- La grande distribution se positionne sur le DIY
- Protection de la peau
- Les DNVB investissent le marché des cosmétiques
- Caractère stratégique de la RSE
- Réseaux sociaux, moteurs des ventes

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

Réseaux sociaux, moteurs des ventes

Face à la crise sanitaire, les marques de cosmétiques ont dû réinventer leur manière de communiquer et d'interagir avec leurs clients. Les réseaux sociaux ont souvent été un canal privilégié permettant de stabiliser ou d'accroître les ventes. C'est particulièrement le cas de la branche britannique du groupe Clarins qui a su adapter sa stratégie en ce sens.

➤ Nouveaux contenus proposés

- Clarins a bénéficié de l'accompagnement du cabinet Hootsuite spécialisé dans la gestion des réseaux sociaux.
- Après avoir analysé les conversations des clients sur la marque, il aurait été établi que la communication de Clarins autour des produits de maquillage n'était plus adaptée.
- De nouveaux contenus, plus adaptés à la situation de pandémie, ont donc été proposés.
- Il s'agissait d'accentuer la communication sur la gamme de soin de la peau et d'apporter des conseils et des rituels pour lutter contre les effets du stress.

Croissance des ventes de Clarins
liées aux réseaux sociaux

+42%
(Année 2020)

➤ Stratégie « d'employee generated content »

- Clarins a sollicité des collaborateurs du groupe afin de générer ces nouveaux contenus, alimentant les réseaux sociaux.
- Ainsi la conseillère beauté de la marque au Royaume-Uni a publié chaque jour une vidéo où elle se met en scène en train de reproduire l'expérience de soins proposée par Clarins.

Nombre des visites sur
le site de Clarins UK

30 000

(Dernier trimestre 2020)

➤ Services de conseil en ligne

- La marque a également déployé un service de conseil en ligne, baptisé Clarins & Moi.
- Ce service également disponible en France, permet aux clients de réserver une consultation vidéo gratuite avec un conseiller beauté.

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

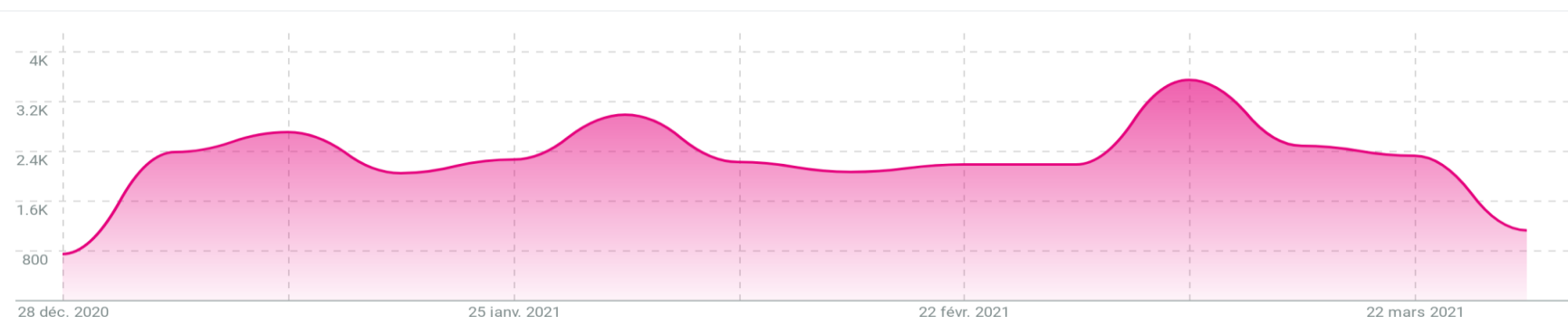
Perspectives

Indicateurs clés

Cosmétique : Verbatims collectés (1/2)

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

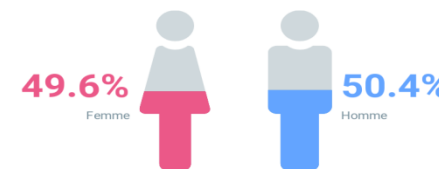
RÉSULTATS DANS LE TEMPS



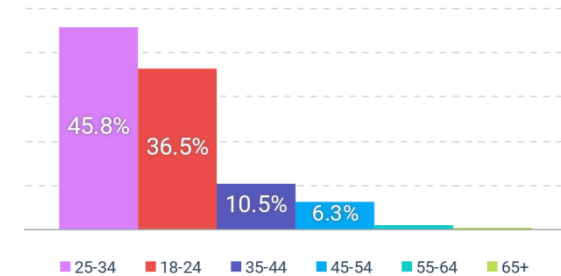
31 200
Nombre de verbatims remontés sur la cosmétique

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatims rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} janvier au 31 mars
 - 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.

- On note une parité des verbatims, qui ont été autant générés par les hommes que par les femmes.



- Les 18-34 ans représentent la majorité des remontées, avec respectivement 36,5% pour les 18-24 ans et 45,8% pour les 25-34 ans.



Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

2020, une année impactée par la crise sanitaire

Kantar World Panel a présenté les chiffres 2020 du marché de la beauté, à l'occasion du Beauty Business organisé par le CEW début mars.

Les ventes ont chuté tout au long de l'année 2020, mais une amélioration lors des derniers mois a permis d'atténuer cette baisse.

➤ Ventes en volume stables, mais valeur en baisse

- Les Français ont acheté autant de produits, voire plus, mais ils ont moins dépensé, ce qui est synonyme d'une forte dévalorisation.



➤ Segmentation des consommateurs

- Les 65 ans et plus sont la génération ayant le plus consommé en 2020. C'est grâce à eux que le secteur de la beauté a pu se stabiliser en fin d'année. Les autres tranches d'âge ont tendance à réduire leur budget cosmétique.

➤ Segmentation des produits

- Ce sont les savons (+34 % en volume) et les colorations à la maison (+18 % en volume) qui ont généré les croissances les plus importantes sur le marché cosmétique en 2020.
- En revanche, le maquillage (-32 % en volume), le styling capillaire (-14,5 % en volume) et le parfum (-14 % en volume) sont les grands perdants de ce classement.

➤ Distribution

- La crise a été bénéfique au secteur de la grande distribution, puisque celle-ci a généré 59,3% des parts de marché en 2020, contre 58,8 % l'année précédente.



- Le e-commerce a également été boosté cette année puisqu'il dépasse les 10 % de part de marché.

ECHANTILLON

Les informations récoltées sont issues d'un panel de 35 000 individus, représentatifs de la population française.

GSA - DYNAMIQUE DE VENTE EN RECUL EN JANVIER 2021

En janvier 2021, le volume de ventes de produits d'hygiène et beauté a enregistré une baisse de 1,5% par rapport au mois de janvier 2020.

PRODUITS	Ventes valeur 31/01/2021 (M€)	Evol en % sur 1 an	Du 04/01 au 31/01 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6346,5	-1,6	486,1	-1,5
MAQUILLAGE	314,4	-19,5	21,5	-25
Lèvres	30,3	-42,4	1,6	-58,1
Teint	95,4	-21,1	7,1	-27,2
Yeux	134,3	-14,2	10	-15,6
Ongles	54,3	-9,9	2,9	-13,7
PARFUM	145,3	-9,8	9	-12,1
SOIN	754,1	-2,2	60,5	-0,5
Toilette du visage	182	-12,5	13,4	-8
Soin du visage femme	278,2	0,2	22,9	-6,2
Soin mains et lèvres	54,8	1,7	6	9,9
Soin visage Homme	29,5	-3,7	2,7	8,1
Soin du corps	158,1	3,4	11,9	8,9
SOLAIRES	106,1	-9,6	0,3	-64,7
CAPILLAIRES	1249	0,6	93,6	-2,2
Produits coiffants	149,9	-19,7	11,1	-21,6
Shampooing et soins	721,2	0,3	56,2	-0,4
Coloration	270	17,7	19,1	6,8
HYGIENE	3717	-0,4	298,5	1
Déodorants	455,9	-9,9	33,1	-10,4
Gels douche	592,8	0,6	47,9	4,9
Savons	274,1	45,8	19,8	33,7
Dentifrices	518,6	1,9	45,7	7,1
Hygiène buccale	164,3	-0,7	13	1,4
Brosses à dents	251,3	-0,8	21,7	2,3
Rasage masculin	367,2	-6,6	31	-1,3
Rasage féminin	61,7	-5,6	4	-4,8
Hygiène et soin bébé	300,2	2	25,4	1,9

➤ Méthodologie

- Les chiffres étudiés recensent les ventes au sein de l'ensemble des circuits de distribution de grandes surfaces alimentaires (GSA) : HM, SM, EDMP, PROXII, DRIVE

➤ Baisse sur période n-1

- Le volume des ventes de produits d'hygiène-beauté sur l'année écoulée reste négatif avec une baisse annuelle de 1,6%.

➤ Des dynamiques contrastées

- Les catégories d'hygiène corporelle affichent une dynamique positive, avec une croissance de 1% du volume des ventes par rapport au mois de janvier 2020.
- La vente de savons reste particulièrement porteuse avec une augmentation de 33,7% par rapport au mois de janvier 2020.
- Les mesures de couvre-feu ont eu un impact négatif sur la vente de produits de maquillage qui enregistrent des baisses notables de leurs volumes de ventes.
- La chute de 64,7% des ventes de produits solaires s'expliquerait par les restrictions imposées aux stations de ski.

Source : ÎRI – Cosmétique Mag

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

COSMED LANCE SON SERVICE DEDIE A L'ENVIRONNEMENT**1^{er} service environnement dédié aux entreprises cosmétiques**

Cosmed enrichit son offre d'un nouveau service global d'assistance aux entreprises dédié à la maîtrise de leur transition écologique.

Le service Cosmed Environnement s'appuie sur quatre actions principales :

1) DIAGNOSTIC

- Identifier les impacts environnementaux des sites et des produits dans une perspective cycle de vie.

2) STRATEGIE

- Définir les objectifs et le plan d'actions
- Rechercher les financements

3) PILOTAGE

- Identifier les outils et les partenaires
- Monter les dossiers de financement
- Piloter les projets

4) EVALUATION ET COMMUNICATION

- Evaluer la démarche d'amélioration continue
- Construire une communication sincère et conforme à la réglementation.

Plus d'informations :

<https://www.cosmed.fr/cosmed-vous-conseille/>

ACTIFS ISSUS DE CULTURE FRANCAISE

MARQUE CULTIV LANCÉE PAR IN VIVO

- L'union française de coopératives agricoles In Vivo, a développé une gamme de produits cosmétiques et de compléments alimentaires baptisée Cultiv.
- Ces derniers sont réalisés à base de légumes frais bios cultivés en France (betterave, épinards, melon, chicorée).
- Lancée en mars 2020, Cultiv est désormais référencée par Nocibé, Bio&Co et est présente dans une trentaine de parfumeries.
- La volonté de la marque est désormais d'être disponible auprès des circuits sélectifs et sur l'e-commerce.
- Au cours de l'année 2021 de nouvelles gammes viendront compléter l'offre de Cultiv.



« Notre objectif est d'atteindre l'équilibre financier d'ici trois ans. »

Laure-Anne de Tastes
Directrice de la marque Cultiv.

Source : Réussir

ALCOOL DE BETTERAVE BIO PAR TEREOS

- Le groupe coopératif Tereos, spécialisé dans la production de sucre de betterave bio français, a obtenu en février 2021 la certification Cosmos Organic pour son alcool de betterave.
- C'est la première fois en France qu'un alcool de betterave obtient la certification Cosmos Organic autorisant la commercialisation de cosmétiques biologiques ou naturels.
- Le sucre de betterave peut donc désormais être utilisé dans la fabrication de parfums et cosmétiques bio.



« Cette production d'alcool bio s'inscrit dans une stratégie plus globale de développement de l'activité bio au sein de Tereos »

Communiqué de Tereos

Source : Tereos

LE ROUGE À LÈVRES INNOVE

**PERSO, APPAREIL CONNECTÉ DE YSL**

- A l'occasion du CES 2021, Yves Saint Laurent, marque du groupe l'Oréal, a présenté Perso, un appareil connecté permettant de créer un rouge à lèvres sur mesure.
- A l'aide de son smartphone, l'utilisateur définit sa couleur de rouge à lèvres désiré, l'appareil mélange ensuite des cartouches de couleur dans les proportions nécessaires pour obtenir la teinte désirée.
- Le produit n'est pas encore disponible à la commercialisation mais les personnes résidant aux États-Unis peuvent tenter de rejoindre le programme des bêta-testeurs sur le site américain d'YSL Beauté.
- Ces volontaires sélectionnés pourront acquérir l'appareil pour 299 dollars.
- Perso devrait ensuite être déployé dans d'autres pays tout au long de l'année 2021.

Source : Usine Nouvelle

APPLICATION LIPSCANNER DE CHANEL

- Chanel a lancé en février 2021 une application de reconnaissance permettant de tester virtuellement les références de rouge à lèvres de la marque.
- L'application propose deux fonctionnalités :
 - **Virtual Try,**
Permet de tester virtuellement différentes nuances de rouge à lèvres sur soi.
 - **Color Picking,**
Propose de déterminer la nuance de rouge à lèvres la plus en adéquation avec la tenue ou un accessoire portés par l'utilisatrice.
- Cette démarche est permise par l'intelligence artificielle qui après avoir scanné une photo de l'utilisatrice proposera la couleur la plus adaptée dans le panel de couleurs Chanel.

Source : Usine Digitale

LANCEMENT DE PRODUITS

GLOBAL BIOENERGIES SE POSITIONNE SUR LE MAQUILLAGE

- Global Bioenergies, une start-up spécialiste de biotechnologie industrielle, a mis au point une molécule isododécane à base végétale.
- Celle-ci pourrait être utilisée dans le maquillage de longue tenue, comme les mascaras waterproof.
- Global Bioenergies pourrait ainsi créer sa propre marque afin de proposer son innovation directement aux consommateurs.



«**Nous projetons ainsi d'amener notre innovation aux consommateurs au moyen d'une nouvelle marque**».

Marc Delcourt,
Co-fondateur et directeur général de Global Bioenergies

- Cette innovation s'inscrit dans la tendance actuelle d'un marché des cosmétiques plus respectueux de l'environnement.
- L'actionnaire principal de Global Bioenergies est l'Oréal depuis 2019.

Source : Global Bio Energies

LANCEMENT GAMME ARTEJIA, PAR PHARM'AGING

- La start-up Pharm'Aging propose une nouvelle gamme baptisée Artejia, dotée d'un nouvel actif luttant contre le vieillissement cutané.
- Cette startup est positionnée sur le créneau d'une production totalement française, avec des ingrédients naturels et des flacons entièrement recyclables, sans packaging superflu.
- La marque envisage de lancer une gamme de soins anti-âge pour le corps et pour les mains.



«**Pour 2021, nous ambitionnons de proposer nos produits en pharmacies, en instituts de beauté et d'accélérer notre développement en Europe** ».

Nicolas El Robrini, Directeur de Pharm'aging

- La marque joue également la carte de la transparence, en proposant au consommateur des contenus éducatifs permettant de monter en compétences sur l'analyse du contenu des produits.

Source : Industries Cosmétiques

OUTILS D'ÉVALUATION

TECHNICOFLOL LANCE BIOD-SCENT

- Technicoflor, groupe spécialisé dans la création de compositions parfumées, a mis au point un outil de calcul de la biodégradabilité des parfums, baptisé BioD-Scent.
- Cet outil vise à évaluer le pourcentage de biodégradabilité des compositions parfumées de l'entreprise parmi 320 matières premières.
- Technicoflor peut ainsi proposer aux marques de cosmétiques des compositions parfumées totalement biodégradables.

70M€
Chiffre d'affaires réalisé par
TechnicoFlor en 2020

BEAUTYLITIC STARTER ANALYSE
LES FORMULATIONS COSMÉTIQUES

- La plateforme d'analyse Saas Beautylitic, lance un nouveau service baptisé Beautylitic Starter, permettant d'assurer une évaluation complète d'une formulation cosmétique en quelques secondes.
- Les cinq critères pris en compte sont :
 - l'adéquation aux concepts de la Clean Beauty,
 - l'activité du produit,
 - le respect de l'environnement et l'impact polluant,
 - l'anticipation des risques sur les ressources naturelles,
 - la prédiction de la note attribuée à la formule par les applications d'évaluation des consommateurs.



« Nous avons créé Beautylitic Starter pour permettre au plus grand nombre d'acteurs de l'industrie cosmétique d'accéder aux analyses de Beautylitic ».

Candice Colin,
CEO de Beautylitic

EMBALLAGES COSMÉTIQUES (1/2)

LABOTÉ SENSIBILISE AU GASPILLAGE

- La marque de cosmétiques Laboté a lancé en février 2021 une campagne de sensibilisation à l'impact environnemental des emballages cosmétiques.

46%

Proportion des femmes déclarant avoir déjà arrêté d'utiliser un produit cosmétique non terminé

- Accompagnée de l'agence Marcel, la campagne vise notamment à donner une deuxième vie aux pots de cosmétiques en lançant le hashtag TheBeautyHack qui permet de référencer d'anciens pots de cosmétiques et de les reconditionner avec une crème Laboté 100% sur-mesure.
- Cette campagne déployée sur Facebook et Instagram s'achèvera à la mi-mars.

Source : Etude IFOP réalisée pour Laboté – Mars 2020

AKANE PROPOSE DES EMBALLAGES BIODÉGRADABLES

- Akane, marque française de cosmétiques bio, va bientôt vendre ses produits dans des pots conçus sans résidus de plastique.
- Ces pots, issus de résidus de bois, seront compostables industriellement.



« En cosmétique nous nous sommes longtemps penchés sur les formules cosmétiques. A présent le défi se porte aussi sur le contenant et les acteurs du secteur ont leur part à jouer ».

Aline Foulet
Présidente, fondatrice d'Akane.

- Akane devra toutefois répercuter sur son prix de vente le coût supplémentaire de ces pots compostables.
- La marque Akane, actuellement référencée dans 700 points de vente en France et en Belgique, devrait dévoiler courant du mois de mars une nouvelle identité visuelle, ainsi qu'un nouveau logo.

Source : Fashion Network

EMBALLAGES COSMÉTIQUES (2/2)

L'Oréal, Carrefour et TerraCycle s'associent

- L'Oréal, Carrefour et TerraCycle ont annoncé leur association visant à recycler les emballages cosmétiques en magasin. Ce partenariat a été dévoilé à l'occasion de la journée mondiale du recyclage, le 18 mars dernier.
- Les magasins Carrefour déploieront dans leurs rayons hygiène-beauté des bornes de collecte pour recueillir les emballages des produits de beauté terminés des consommateurs.
- Ce programme concerne l'ensemble des emballages cosmétiques présents sur le marché : packs de maquillage, flacons, sprays et emballages en plastique souple.

AUGMENTATION DE CAPITAL

MADEMOISELLE AGATHE LÈVE 1M€

- Mademoiselle Agathe, entreprise spécialisée dans les cosmétiques bio à base de bave d'escargot, vient d'achever une levée de fonds d'une valeur d'un million d'euros.
- Cette somme sera notamment destinée à ouvrir de nouveaux circuits de distribution.
- Le développement passera également par des référencements accrus dans les réseaux spécialisés du Bio, les pharmacies et les salons d'esthétique.



« Nos produits sont vendus dans 400 magasins. On aimerait arriver à 800 points de vente ».

Fabrice Pierron,
Fondateur de Mademoiselle Agathe

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

- Perspectives pour 2021
- Une routine de soins plus minimaliste
- Nouvelles aspirations véhiculées par la génération Z

Indicateurs clés

Perspectives pour 2021

Si l'incertitude quant à l'évolution de la crise sanitaire rend aléatoire toute projection, il n'en demeure pas moins que certaines perspectives se dégagent pour caractériser le marché des cosmétiques en 2021.

➤ Lancements stratégiques de produits innovants

- Alors qu'une grande partie des lancements de marques ont été reportés en 2020, ces derniers devraient être effectués en 2021.
- Le marché devrait ainsi être dynamisé de manière conséquente.

➤ Création de contenus digitaux

- Afin de maintenir le lien avec leurs clients, les marques ont dû faire évoluer leur façon de communiquer en 2020.
- La création de contenus digitaux (téléconsultations, ateliers numériques) s'est considérablement développée à cette occasion.
- Cette tendance qui devrait devenir la norme en 2021, répond également au souhait des consommateurs d'être accompagnés par leurs marques favorites.

➤ Développement des ventes en ligne

- L'explosion du télétravail en 2020 a entraîné une augmentation sans précédent des ventes sur internet.
- Cette tendance devrait perdurer en 2021, quelle que soit l'évolution du contexte sanitaire. En effet un consommateur ayant déjà réalisé la démarche d'acheter sur internet sera plus à même de la réitérer.



➤ Communication véhiculant l'authenticité

- Les grandes marques véhiculeront plus d'authenticité dans leurs campagnes de communication.
- Les mannequins traditionnellement mis en avant pourraient être remplacés par de véritables consommatrices de la marque, qui agiraient en tant qu'ambassadrices.
- Cela répond à la fois à la recherche de proximité des consommatrices et à leurs attentes sur la beauté durable.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

- Perspectives pour 2021
- **Une routine de soins plus minimaliste**
- Nouvelles aspirations véhiculées par la génération Z

Indicateurs clés

Une routine de soins plus minimaliste

Depuis la crise sanitaire, les consommateurs privilégient désormais une logique de soins plus naturelle, tendance ayant émergée en Corée du Sud sous l'appellation de « skip-care ».

Ce changement de paradigme devrait structurer le marché des cosmétiques dans les années à venir.

➤ Quête de naturalité et soin de la peau

- Les soins antipollution naturels ont été plébiscités en 2020 afin de laisser respirer la peau et d'afficher un visage plus naturel.
- Cette volonté des consommateurs de prendre soin de leur peau s'est matérialisée par un attrait croissant pour les cosmétiques solides, naturels, végans et bios.



➤ Emergence du skip care

- La tendance du skip-care initiée en Corée du Sud, consistant à limiter sa routine beauté à quelques produits de qualité triés sur le volet, s'inscrit dans cette quête de naturalité.
- Cette approche minimaliste vise à faire primer la qualité des produits sur la quantité.

➤ Rapport Pinterest Predicts 2021

- En décembre dernier, le réseau social Pinterest a publié ses tendances phares pour l'année 2021.
- Ce rapport se base sur la comparaison des requêtes mondiales réalisées entre octobre 2018 et septembre 2019, face aux requêtes réalisées entre octobre 2019 et septembre 2020.
- Le « skip care » y apparaît en bonne position pour s'inscrire dans la durée.
- Les requêtes affichant la plus grande croissance de recherches entre 2019 et 2020 sont les suivantes :
 - Peau naturellement éclatante : +300%
 - Exercices de yoga du visage : +300%
 - Maquillage naturel tous les jours : +180%
 - Masque pour le visage à l'aloé vera : +115%
 - Soins pour la peau faits maison : +110%

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

- Perspectives pour 2021
- Une routine de soins plus minimaliste
- Nouvelles aspirations véhiculées par la génération Z

Indicateurs clés

Nouvelles aspirations véhiculées par la génération Z

La classe d'âge née après 1995, baptisée génération Z, exprime des attentes différentes des générations précédentes, qui pourraient devenir structurantes pour le marché dans les années à venir.

➤ Des consommateurs actifs

- La génération Z a tendance à effectuer ses premiers achats de produits cosmétiques beaucoup plus tôt que les générations précédentes.

60%
Proportion de la génération Z à avoir déjà
acheté ses premiers produits de soins
avant 14 ans

- Cette proportion était de seulement 39% pour la génération précédente, dite des millenials (1980-1995).

➤ Des consommateurs connectés et concernés

- La génération Z est très active sur les réseaux sociaux et sur internet de manière générale.
- Leur maîtrise de cet environnement les amène à recouper et vérifier toutes les informations véhiculées par les marques de cosmétique.
- Au travers de cette technologie, la génération Z exprime ses exigences et son degré de conscience environnementale.

➤ De nouveaux canons de beauté

- Cette génération est moins sensible à un idéal de beauté traditionnellement véhiculé par les marques de cosmétique.
- C'est au contraire une mise en scène réaliste, portée par des représentations de modèles dotés d'aspérités, qui suscitera l'adhésion des consommateurs.
- L'objectif recherché est désormais de sublimer les défauts plutôt que de les masquer.



➤ L'enjeu de la durabilité

- La prise de conscience environnementale est beaucoup plus prégnante auprès de la génération Z.
- Les professionnels de la beauté doivent donc répondre à ses nouvelles aspirations aussi bien dans le choix des ingrédients, que dans les packagings.

83%
Proportion de la génération Z
déclarant que la majorité des
cosmétiques devraient être en
conditionnement
rechargeable.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

Indicateurs clés

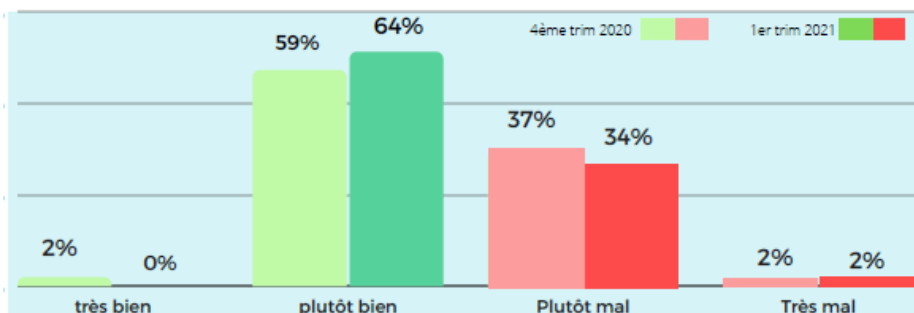
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



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

PERCEPTION DU MARCHÉ

COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN FRANCE ?

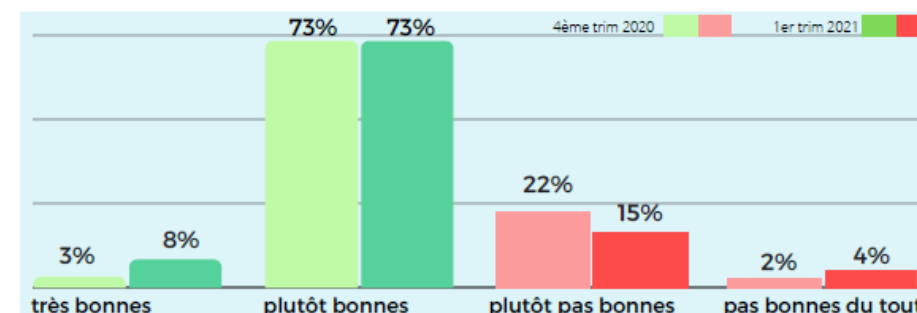


64% des répondants estiment que le marché se porte bien, en augmentation de 5%. Le marché est notamment porté par les produits bio, naturels ou éco-responsables, et par les ventes toujours en croissance de produits d'hygiène.

36% des répondants estiment que le marché se porte mal, en légère diminution. La raison est toujours liée au Covid (fermeture des points de ventes, chute des ventes, baisse du pouvoir d'achats).

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

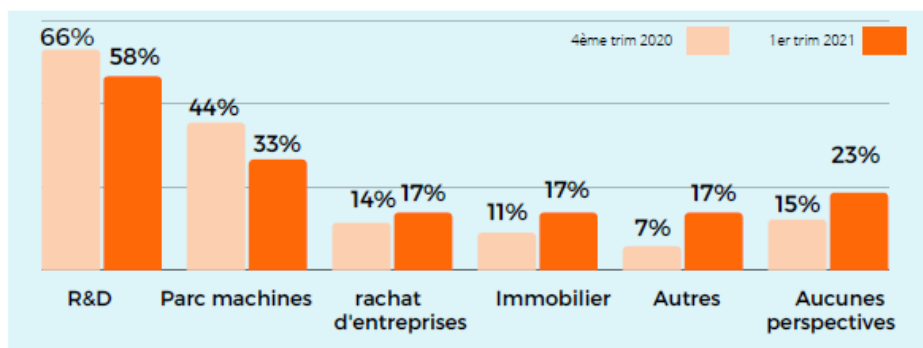
QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



Hausse de 5 points des 'très bonnes perspectives'.

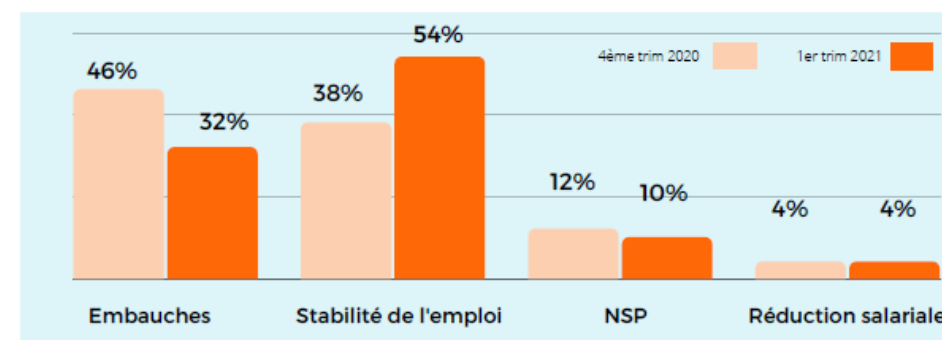
Comme au dernier trimestre, les perspectives encourageantes sont portées par l'essor des produits naturels, les innovations, l'export et la diversification sur de nouveaux marchés.

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

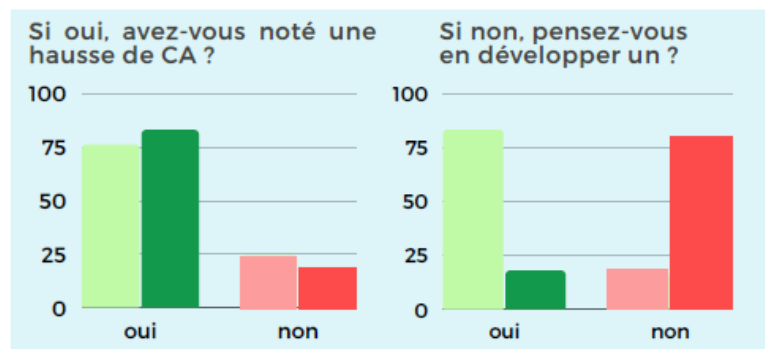
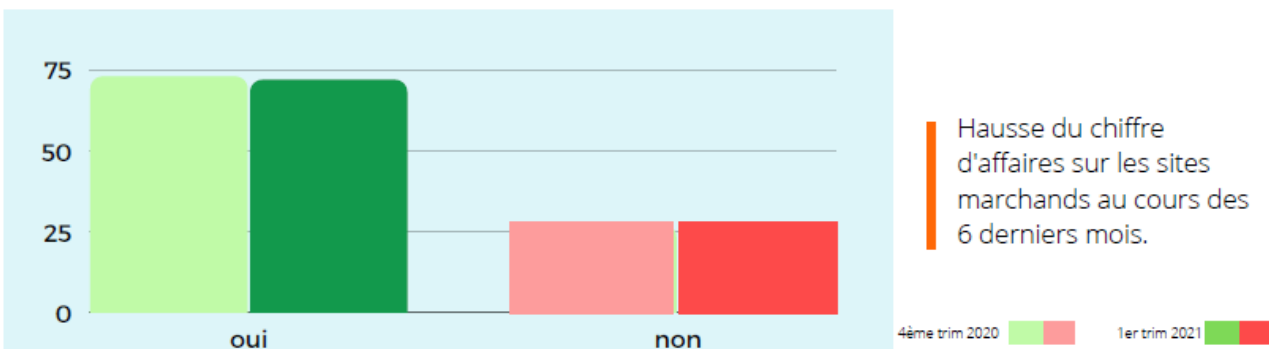


Le développement des entreprises s'est opéré par **croissance externe** (rachats d'entreprises, investissement immobilier) au détriment des investissements interne (R&D, parc machines). Cependant le nombre d'entreprises n'ayant aucune perspective augmente de 8 points. La baisse des perspectives d'embauches par rapport au dernier trimestre se compense par une **plus forte stabilité de l'emploi dans les entreprises**.

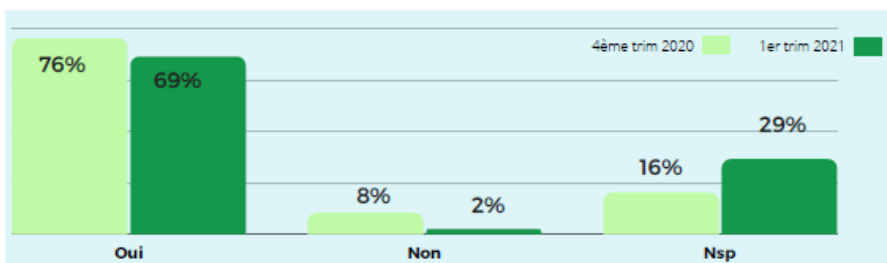
AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'EMPLOI ?



E-COMMERCE : DISPOSEZ-VOUS D'UN SITE MARCHAND ?

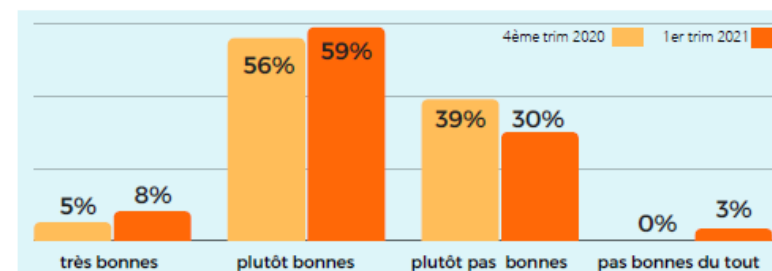


ECO-CONCEPTION : EFFECTUEZ-VOUS OU ENVISAGEZ-VOUS DES INVESTISSEMENTS ?



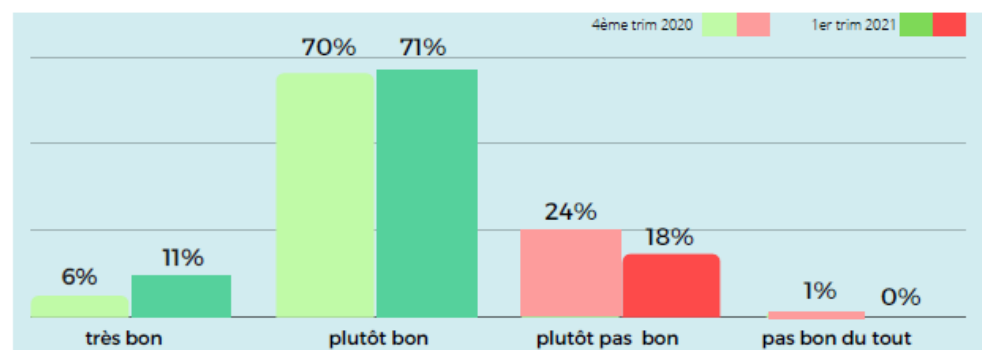
- Comme au dernier trimestre 2020, **l'éco-conception est une priorité (70% des entreprises)**, même si l'on constate une plus forte incertitude (+ 13 points de NSP).
- Si en 2020 les entreprises souhaitaient s'engager dans l'éco-conception des packagings, elles ont finalement engagé des investissements dans une démarche globale RSE.

EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Des perspectives à l'export qui s'améliorent un peu mais qui sont toujours pénalisées par la crise sanitaire pour 1/3 des entreprises.

MORAL DES DIRIGEANTS



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

L'amélioration du moral des dirigeants de 5 points par rapport au dernier trimestre s'explique par des perspectives d'évolution positives du chiffre d'affaires et des indicateurs de performance qui passent au vert.



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 920 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 compte aujourd'hui 650 collaborateurs, en France et au Canada.

www.svp.com