

RAPPORT COSMED-SVP

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

2^{ème} Trimestre 2021



COSMED
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Toutes les lignes bougent !



Ce numéro du Rapport Cosmed-SVP de veille stratégique met en lumière les changements structuraux auxquels doit faire face la filière cosmétique. La digitalisation transforme définitivement la distribution et les comportements d'achats, la transition écologique s'invite à chaque étape de la vie du produit et au cœur du processus de décision des dirigeants d'entreprises, le nombre de sociétés de services et de conseil de tous ordres explose signant la fin du modèle de l'entreprise « verticale » intégrant toutes les compétences.

Les PME et ETI disposent d'un atout qui s'avère décisif dans cette période : leur agilité.

Néanmoins pour certaines d'entre elles l'ampleur des changements à conduire risque de se heurter aux besoins financiers accrus que nécessitent ces changements.

Une nouvelle période active de cession-acquisition s'ouvre désormais. Néanmoins ces croissances externes ne doivent pas faire oublier la nécessité de soutenir la création de start-up de marque dont le nombre s'est effondré depuis 10 ans.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J.M. Giroux'.

Jean-Marc Giroux
Président

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Le marché cosmétique de demain ne sera plus celui d'hier.

Si les évolutions que rencontre le marché étaient prégnantes depuis quelque temps, elles auraient certainement mis beaucoup plus de temps avant de s'implanter durablement.

La crise sanitaire les a exacerbées de manière inédite et ces nouvelles orientations vont être amenées à structurer le marché dans les années à venir.

Ecosystème en mouvement

- Le marché cosmétique se caractérise aujourd'hui par le dynamisme de son écosystème.
- Les barrières à l'entrée ont évolué et il est désormais plus facile d'y entrer, en adoptant un positionnement différenciant. Ce n'était le cas il y a une dizaine d'années.
- Ces nouveaux entrants, de types influenceurs ou start-ups (DNVB), ne se contentent plus de reproduire ou d'appeler à reproduire l'offre déjà existante.
- Ils deviennent au contraire prescripteurs de tendances et influencent l'ensemble de l'écosystème.
- On assiste donc à un retournement du rapport de force entre ces nouveaux entrants et les marques historiquement établies.
- Ces dernières devront donc s'adapter et pour certaines ont déjà adopté de nombreuses actions en ce sens (offre commerciale, expérience de vente, interaction avec le client).

Générateur du dynamisme du marché

- Cette évolution n'en demeure pas moins source d'opportunités pour l'ensemble des acteurs positionnés.
- En effet le secteur de la cosmétique ne se limitera plus à un seul marché cloisonné, mais s'intégrera pleinement au mode de vie de ses consommateurs.
- Cette nouvelle dynamique ne s'inscrira plus dans la simple interaction achat-vente entre un consommateur et une marque mais plutôt dans une démarche globale d'accompagnement, de conseil personnalisé et de communauté sociale entre ces acteurs.
- Si les marques arrivent à intégrer ce nouveau paradigme, nul doute que le marché de la cosmétique a encore de très belles perspectives devant lui.

Executive summary

Tendances

- **Cosmétique Bio**
- Cosmétique Sauvage
- Cosmétique Solide
- Influence beauté sur les réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

COSMETIQUE BIO

Les produits bio sont depuis quelques années une composante majeure du marché des cosmétiques. Cette tendance s'inscrit dans la volonté de répondre aux attentes des consommateurs d'acquiescer des produits toujours plus respectueux de l'environnement.

- Le chiffre d'affaires mondial des cosmétiques naturels a augmenté de 8,8 % entre 2018 et 2019, pour atteindre un volume de 39 milliards de dollars annuel.
- En 2024, le marché devrait s'élever à 48 milliards de dollars.

Chiffre d'affaires du marché

39 Mds\$	48 Mds\$
2019	2024 prévisionnel

PERCEPTION DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

En France le marché cosmétique bio se porte bien :

- Plus de la moitié des Français (55%) indique avoir acheté des soins bio au cours de l'année dernière.
- Deux tiers d'entre eux (69%) ont déclaré avoir l'intention de le faire au cours des mois à venir.
- Certains Français seraient même disposés à consommer uniquement ce type de produits.

A l'avenir souhaiteriez-vous consommer uniquement des produits bios ?

29% Population française totale
34% Population de moins de 30 ans
41% Femmes de moins de 30 ans

Si la perception des Français est globalement positive, il n'en demeure pas moins que ces derniers restent vigilants concernant les produits mis à la vente.

Proportion des Français jugeant l'offre de produits cosmétiques insuffisamment développée ou encadrée

40%

Cette vigilance bénéficie aux marques qui peuvent attester d'un ancrage régional (circuit court) et d'une expertise française

77% Sondés prêts à acheter un soin bio français
73% Sondés prêts à acheter une marque familiale

Executive summary

Tendances

- Cosmétique Bio
- **Cosmétique Sauvage**
- Cosmétique Solide
- Influence beauté sur les réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

COSMETIQUE SAUVAGE

Cette nouvelle tendance s'inscrit dans la prise de conscience écologique des consommateurs et de la clean beauty.

- Les marques positionnées sur la cosmétique sauvage sourcent leurs matières premières dans la nature, que ce soit dans des jardins sauvages ou dans des environnements complètement naturels.
- Ce mouvement, qui correspond à une quête de naturalité de plus en plus incarnée, notamment chez les jeunes générations, est régulièrement alimenté par des influenceuses présentant des looks beauté « 100% organiques ».

ON THE WILD SIDE

En France, la marque On The Wild Side, lancée début 2019, qui fait office de pionnière.

➤ Positionnement

- *On the Wild Side* propose une gamme de soins cosmétique naturelle et locale issue de cueillette sauvage.

➤ Distribution

- La stratégie de la marque vise à assurer un équilibre entre vente directe sur Internet et distribution physique.
- Depuis avril 2020, la marque est proposée dans les boutiques en ligne de Sephora de 12 pays d'Europe.
- 40 % du chiffre d'affaires de l'entreprise sont assurés via des points de vente physiques (Galeries Lafayette, Merci)

➤ Communication

- La marque s'appuie sur sa communauté d'abonnés Instagram afin de faire la promotion de ses produits.



- L'enjeu pour la cosmétique sauvage dans les années à venir sera de trouver le bon équilibre pour pouvoir répondre à la fois à la demande croissante des consommateurs en matière de traçabilité, et de transparence des ingrédients, tout en respectant les écosystèmes sur lesquels elle s'appuie.

Source : Kline Market Research, L'ADN, les Echos

Executive summary

Tendances

- Cosmétique Bio
- Cosmétique Sauvage
- **Cosmétique Solide**
- Influence beauté sur les réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

COSMETIQUE SOLIDE

La quête de naturalité des consommateurs alimente également le développement des produits de cosmétique solide.

➤ Nouvelles aspirations de la génération Z

- Les problématiques environnementales deviennent de plus en plus prégnantes chez les consommateurs de produits cosmétiques et plus particulièrement au sein de la génération Z (les moins de 25 ans).
- Pour ces derniers, les marques doivent adopter un positionnement environnemental vertueux.

➤ Les nouveaux entrants se positionnent sur ce marché

- Des marques récemment implantées sur ce marché répondent à ces nouvelles aspirations. Exemple : Pachamamai ou Respire.

➤ Les grandes marques réagissent

- En France, Monoprix a le premier remis en valeur les gammes de produits solides.
- D'autres marques ont ensuite suivi, telles que L'Oréal Men, Briochin, ou Le Petit Olivier.

NIVEA

Nivea vient récemment de lancer sa gamme Naturally Clean composée de quatre nettoyants visage solide.



➤ Enjeux

- Au-delà des considérations environnementales, les produits de cosmétique solide présentent comme atouts d'être déclinables sur de nombreux formats tout en étant vendus à des prix raisonnables.
- Le plus important pour les marques sera de continuer à communiquer de manière transparente sur la teneur de leurs produits tout en réalisant un travail de pédagogie auprès des consommateurs récalcitrants.



Executive summary

Tendances

- Cosmétique Bio
- Cosmétique Sauvage
- Cosmétique Solide
- Influence beauté sur les réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Influence beauté sur les réseaux sociaux

Kolsquare, spécialiste des campagnes de marketing d'influence, a dévoilé fin avril 2021 une étude détaillée des vecteurs d'influence beauté sur les réseaux sociaux.

➤ Méthodologie

- L'étude porte sur l'analyse détaillée des vecteurs d'influence beauté sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok).
- Réalisée entre janvier 2020 et janvier 2021, cette étude a recensé 1,7 millions Key Opinion Leaders.

➤ Des réseaux relais des marques

- La possibilité de créer des contenus très variés permet à Instagram d'être le canal largement majoritaire dans l'univers de la beauté.

90,4%

Part des publications liées à la beauté relayées sur Instagram

- Si Instagram est le réseau leader en termes de contenu, c'est TikTok qui enregistre le taux d'engagement le plus important en intégrant notamment des liens commerciaux dans ses posts.

4,9%

Tik Tok est le réseau leader en termes d'engagement

Source : Etude Kolsquare

➤ Partenariat Facebook- L'Oréal

- Le taux d'engagement sur Instagram devrait toutefois prochainement augmenter.
- En effet, un partenariat récemment conclu entre L'Oréal et Facebook devrait permettre aux acheteurs Instagram (propriété de Facebook) de tester virtuellement les produits avant l'achat.
- Ce service est proposé grâce à ModiFace, la société de réalité augmentée et d'intelligence artificielle de L'Oréal.

➤ Tendances Hashtags populaires

#skincare

Au cours des derniers mois sont apparus des nouveaux profils d'influenceurs :

- Skinfluenceurs, adeptes des soins pour la peau.
- Pharmfluenceurs, qui ont un profil plus scientifique et sont capables d'échanger sur les composants des produits et les types de peau.

#selfcare

- Cette tendance s'inscrit dans la volonté des consommateurs d'adopter une routine de soins moins quantitative mais plus qualitative : minimalisme, selfcare, skip-care.

#filter

- L'usage croissant des technologies de réalité augmentée et de réalité virtuelle favorisent l'essai de différents maquillages ou accessoires.

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

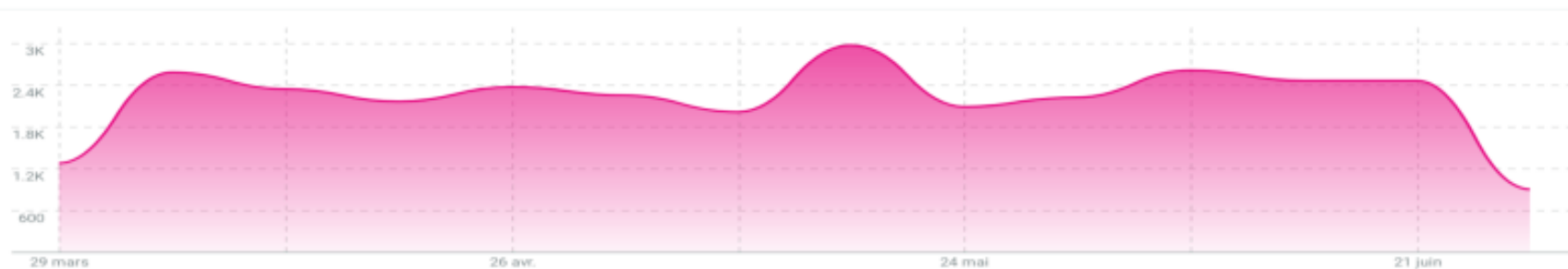
Actualités des acteurs

Perspectives

Cosmétique : Verbatim collectés (1/2)

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

RÉSULTATS DANS LE TEMPS



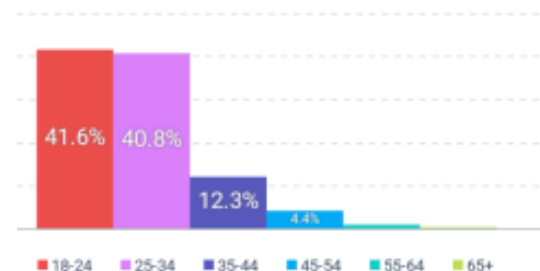
30 700
*Nombre de verbatim
 traitant de la cosmétique*

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} avril au 30 juin
 - Sources analysées : les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites internet d'avis ainsi que les articles et les commentaires issus des média en ligne.

- Au cours du deuxième trimestre, les verbatim ont autant été générés par les hommes que par les femmes.



- Les 18-44 ans représentent la quasi totalité des remontées, avec respectivement 41,6% pour les 18-24 ans, 40,8% pour les 25-34 ans et 12,3% pour les 35-44 ans.



Cosmétique : Verbatim collectés (2/2)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Avril-Juin 2021)

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

Les notions liées au développement et à la fabrication des produits sont revenues de manière régulière au cours des trois derniers mois.



On retrouve également les thématiques liées à la qualité et aux applications des produits.

La recherche est également bien ancrée avec les notions d'analyse et d'étude citées régulièrement.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

GRANDE DISTRIBUTION - DYNAMIQUE DE VENTE NÉGATIVE EN MARS

En mars 2021, le volume de ventes des produits d'hygiène et de beauté a enregistré une baisse conséquente de 14,6% par rapport au mois de mars 2020.

PRODUITS	Ventes valeur 04/04/21 (M€)	Evol en % sur 1 an	Du 02/11 au 29/11 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6218,7	-3,8	588	-14,6
MAQUILLAGE	315,5	-15,4	32,7	18,5
Lèvres	28,2	-42,5	2,4	-15
Teint	95,4	-18	11	13,1
Yeux	136,4	-8,7	14,7	29,4
Ongles	55,5	-4,8	4,6	25,5
PARFUM	145,8	-8,6	9,5	-6,4
SOIN	744	-2,6	75,4	-8,9
Toilette du visage	178,2	-12,7	16,8	-11,1
Soin du visage femme	276,6	1	29,8	-3,6
Soin mains et lèvres	53,1	-3,1	5,9	-17,5
Soin visage Homme	29,2	-3	2,9	-2,5
Soin du corps	155,7	1,7	15,1	-12,9
SOLAIRES	105,5	-8,2	3,2	6,9
CAPILLAIRES	1226,2	-1,3	117	-13,7
Produits coiffants	146,9	-18,7	14,5	-1
Shampooing et soins	705,6	-2,5	68,3	-16,7
Coloration	264	12,5	24,5	-21,5
HYGIENE	3622,4	-4	341,8	-18,8
Déodorants	448,1	-10	42,9	-8
Gels douche	577,7	-2,5	56,1	-20,2
Savons	256,6	19,8	22,4	-46,4
Dentifrices	506,7	-2	51,4	-15,4
Hygiène buccale	161,8	-2,5	15,9	-10,2
Brosses à dents	251,9	1	23,8	3,1
Rasage masculin	355,4	-9,5	31,4	-17,1
Rasage féminin	60,8	-6,4	5,3	-9,1
Hygiène et soin bébé	290,4	-3,6	28	-22,6

➤ Méthodologie

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

➤ Baisse sur la période cumulée mars 2020-mars 2021

- Le volume de ventes sur l'année écoulée enregistre une baisse annuelle de 3,8%.

➤ Catégories en baisse

- Les principales catégories affichent une baisse de leur volume d'affaires par rapport à mars 2020 : parfum (-6,4%), soins (-8,9%), capillaires (-13,7%), hygiène (-18,8%).

➤ Segments maquillage et solaires en croissance

- Le segment solaire affiche une croissance de 6,9% par rapport à mars 2020 mais reste encore en déficit sur le cumul annuel, avec une baisse de -8,2%.
- Le segment maquillage enregistre également une croissance conséquente sur la période n-1 mais qui ne lui permet pas encore de compenser les pertes de l'année écoulée (-16,4%).

Source : IRI – Cosmétique Mag

Marché de la beauté en France en 2020

Le chiffre d'affaires du marché de l'hygiène-beauté en 2020 a atteint 10,3 Mds€, soit une baisse de 5,4% en valeur, par rapport à 2019.



Stabilité des ventes en volume

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

+ 0,6% entre 2019 et 2020

- En termes de volume d'achats, la tendance reste relativement stable

Baisse des ventes en valeur

- Si les Français ont acheté légèrement plus de produits que l'année précédente, ils y ont consacré une part moins importante de leur budget.

Panier d'environ 200 euros

- En moyenne, les Français ont fait l'acquisition de 52 produits pour un budget annuel d'environ 200 euros.
- La consommation des ménages pour ces gammes de produits ne représente plus que 8,6% de leurs dépenses de grande consommation, contre 10,2% en 2016.



Segmentation des consommateurs

- Les plus de 65 ans représentent 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.



Distribution

- La grande distribution sort gagnante de la crise, avec une légère augmentation de ses parts de marché.

58,8% → **59,3%**
2019 2020

- Le e-commerce a également été boosté puisqu'il a dépassé en 2020 les 10 % de part de marché.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Environnement marché

Accompagnement des régions à la transition écologique des entreprises

Les régions françaises se mobilisent aux côtés des acteurs de la filière cosmétique dans le financement de la recherche de nouvelles alternatives aux emballages.

- En Auvergne-Rhône-Alpes, le consortium cosmétique/plasturgie Cosmebooste a pour objectif de créer des modèles prédictifs liés aux interactions contenu/contenant des nouvelles résines en développement. Cosmed est l'un des 7 partenaires engagés dans ce consortium.
- En Occitanie, le programme DefiPack ou « comment emballer durablement l'innovation », soutenu par Citéo, rassemble des entreprises et des universités sur la recherche de packaging durables.
- Le Consortium de (RE)SET Territoire dédié aux entreprises cosmétiques de la région Sud a pour ambition d'inventer les emballages cosmétiques sans plastique de demain.

Lancement d'une Market Place

- Lancement de la première marketplace BtoB de beauté, baptisée « Beauté française » destinée à faciliter les relations commerciales entre les acteurs du secteur.
- Cette marketplace, qui se revendique responsable et tendance, adopte un positionnement esthétique et une variété d'onglets permettant de mettre en avant toutes les catégories de produits proposés, allant du visage aux cheveux, jusqu'aux emballages et cadeaux consommateurs.



Lancement produits

GREENTECH Lancement de Circalys

- Greentech, entreprise spécialisée dans la biotechnologie végétale, lance sa dernière innovation, baptisée « Circalys »
- Il s'agit d'un ingrédient actif naturel, destiné à réduire efficacement les impacts sur la peau.



ZARA Lancement gamme Zara Beauty

- L'enseigne de prêt-à-porter Zara lance sa première gamme de maquillage baptisée Zara Beauty.
- Disponible depuis le 12 mai dernier sur l'e-shop zara.com et dans une sélection de magasins à travers le monde, cette gamme se positionne sur le segment écoresponsable et inclusif.
- Zara Beauty déclinera sa gamme sur 130 références pour les yeux, les lèvres, le teint et les ongles.

GLOBAL BIOENERGIES Lancement de la gamme Last

- Global Bioenergies a lancé en juin la marque de maquillage Last, première gamme de maquillage longue durée à plus de 90 % d'origine naturelle.
- Cette marque compte 18 références de mascaras, mascaras sourcils et ombres à paupières.



« Nous démontrons notre engagement concret au service de l'environnement en rendant possible la naturalité dans un segment de la cosmétique dont elle était encore quasi absente »



Marc Delcourt,
directeur général de Global Bioenergies

Emballages

Développer des emballages respectueux de l'environnement constitue un véritable enjeu pour les marques. Celles-ci doivent répondre aux attentes des consommateurs notamment en matière de réduction de l'usage du plastique.

CITE - Bagues à vis

- Les marques de parfums proposent de plus en plus régulièrement des flacons dont le vaporisateur peut être dévissé.
- Le CETIE, Centre Technique International de l'Emboutillage, travaille sur de nouvelles normes pour répondre à cette demande des marques de luxe.

APTAR - Pompe Future 100 % PE

- Aptar a présenté fin mai sa dernière innovation, une pompe constituée uniquement de polyéthylène (PE) afin de la rendre recyclable.
- Le fabricant d'emballages a programmé les premiers lancements qui auront lieu en septembre tandis que la pompe doit être commercialisée aux États-Unis dès l'année prochaine.
- Cette innovation s'inscrit dans la démarche environnementale de l'entreprise qui souhaite rendre ses solutions recyclables, réutilisables ou compostables d'ici à 2025.

L'OREAL - Flacons recyclés

- L'Oréal vient de dévoiler ses premiers flacons en plastique issus du procédé de recyclage enzymatique de la société de biotechnologie Carbios.
- La mise en production à grande échelle des flacons est programmée pour 2025.
- Cette collaboration s'inscrit dans le cadre du programme de développement durable « L'Oréal pour le Futur ». Il s'agit notamment d'aboutir à 100% de packagings en plastiques rechargeables, réutilisables, recyclables ou compostables d'ici 2025.

L'OCCITANE – Fontaines à vrac

- L'Occitane vient de dévoiler une machine de «re-remplissage» permettant aux consommateurs de recharger leur emballages en shampoing ou gel douche, tout en proposant une alternative aux flacons en plastique.
- Afin de proposer ce service, L'Occitane a travaillé avec Jean Bouteille, marque spécialisée dans la vente de liquide en vrac.
- Il aura fallu une année de développement pour déployer ce service en boutique.

Certifications et levées de fond

BODY SHOP Certification Végan en 2023

- L'enseigne Body Shop s'engage à faire certifier l'intégralité de ses formules actives au cours des deux prochaines années.
- L'objectif est d'obtenir une certification « 100% Vegan » délivrée par l'association britannique The Vegan Society.
- En parallèle, pour éviter la consommation d'emballages à usage unique, le déploiement de stations de recharge va être initié dans les points de vente de l'enseigne.
- La marque prévoit d'équiper 500 boutiques dans le monde cette année et 300 autres en 2022.



Source : Fashion Addict

900.CARE 10 M€ levée de fonds

- 900.care, entreprise spécialisée dans la commercialisation de produits d'hygiène rechargeables et responsables, a opéré récemment une levée de fonds de 10M€ auprès de plusieurs fonds d'investissement.
- L'objectif de cette opération financière est d'investir dans le domaine R&D et d'étendre sa gamme à d'autres types de produits.



« Nous voulons faire de la recharge, la nouvelle norme de l'hygiène en France »

Aymeric Grange,
Co-fondateur de 900.care

- 900.care est également en cours de certification pour obtenir le label B-Corporation.
- Il s'agit d'une certification internationale, octroyée à des entreprises répondant à des exigences sociétales et environnementales, de gouvernance et de transparence envers le public.
- Début 2021, près de 4000 sociétés étaient certifiées, dans 74 pays issus de 150 secteurs industriels.

Source : Premium Beauty News

Outils de mesure

PIERRE FABRE Lancement « Green Impact Index »

- Le groupe Pierre Fabre vient de lancer un outil permettant de mesurer les qualités environnementales et sociétales de ses produits, baptisé « Green Impact Index ».
- Cet indicateur se base sur une méthodologie validée et cautionnée par Afnor certification.
- Les notations délivrées ont pour objectif de fournir aux consommateurs des éléments sur la performance éco-sociétale de chaque référence.
- Pierre Fabre entend poursuivre cette démarche en proposant d'ici 2023 un portefeuille de produits dont la moitié des références auraient une note A ou B.



Source : Emballages Magazine

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

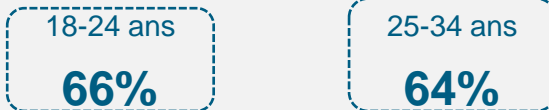
- Comportement d'achat des moins de 35 ans
- Le commerce en ligne doit poursuivre sa transformation
- Développement de la Beauty Tech

COMPORTEMENT D'ACHAT DES MOINS DE 35 ANS

Les attentes des consommateurs de moins de 35 ans donnent une indication sur les prochains enjeux des mois et années à venir.

Expérience unique en magasin (Proportion des Français intéressés)

- Prise de rendez-vous en magasin



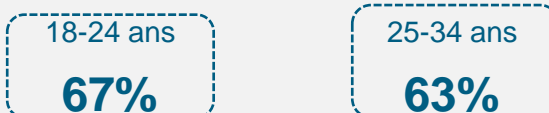
- Utilisation de miroirs en réalité augmentée pour faire des essais virtuels de produits de beauté



- Utilisation de miroirs en réalité augmentée pour éviter les essayages en magasin



- Rentrer une liste de courses pour être guidé directement vers le rayon concerné



Solutions digitales pour simplifier le process d'achat (Proportion des Français intéressés)



- Achats en ligne avec un retrait en magasin
- Caisses automatiques qui scannent le contenu de leur caddy.



Les moins de 35 ans sont en grande majorité enclins à utiliser des innovations digitales et technologiques permettant de transformer leur expérience d'achat.

Les nouvelles formes d'interactions commerciales sur les réseaux sociaux deviennent également un argumentaire incontournable dans la construction des stratégies marketing des marques.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Comportement d'achat des moins de 35 ans
- **Le commerce en ligne doit poursuivre sa transformation**
- Développement de la Beauty Tech

Le commerce en ligne doit poursuivre sa transformation

Si le commerce en ligne des produits de beauté est totalement entré dans les habitudes de consommation, il n'en demeure pas moins qu'il reste de nombreuses actions à mener pour améliorer la relation client.

➤ Explosion du commerce en ligne

- Face à la fermeture régulière des points de vente physiques tout au long de la crise sanitaire, le commerce en ligne a connu une croissance sans précédent.
- Cette période a marqué l'essor des digital natives brands dans l'univers de la beauté et a favorisé la vente directe au consommateur via des plateformes.

Croissance des ventes e-commerce spécialisés

43%

Février 2020 - février 2021

- Les sites de e-commerce spécialisés dans la beauté ont donc bénéficié d'une augmentation conséquente des ventes.
- A titre de comparaison, pour la précédente période étudiée de février 2019 à février 2020, le commerce en ligne n'avait augmenté que de 10%.



Source : NPD Group

➤ Commerce pas toujours aussi fluide

- Lab France, expert dans la relation client, a mené l'enquête auprès de 50 enseignes de cosmétiques au Royaume-Uni afin de faire un état des lieux de la vente en ligne.
- **Livraison**
 - 42 % ne proposent qu'une seule autre option de livraison,
 - 50 % proposent un service de click & collect.
- **Suivi commande**
 - 92 % n'envoient aucune communication au client pendant la livraison,
 - 96 % n'envoient pas de messages personnalisés pendant la livraison.
- **Retour de commande**
 - 45 % demandent au client d'organiser les retours et d'en payer les frais,
 - 39 % notifient le client de la bonne réception des retours.
- **Parcours client**
 - 36 % proposent un programme de fidélité,
 - 20 % indiquent sur l'emballage des mesures de protection environnementale.

Source : Lab France

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Comportement d'achat des moins de 35 ans
- Le commerce en ligne doit poursuivre sa transformation
- Développement de la Beauty Tech

Développement de la Beauty Tech

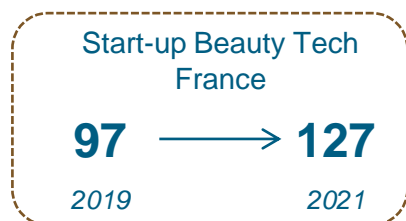
La *beauty tech* est appelée à devenir une facette incontournable du marché cosmétique dans les années à venir.

➤ Diversité des spécialisations

- Les entreprises positionnées sur ce segment sont actives dans des domaines très variés :
 - recommandation personnalisée de produits à l'aide de selfies,
 - plateformes de mise en relation,
 - formulation innovante basée sur les biotechnologies,
 - applications liées à l'intelligence artificielle.



- En France on recense sans cesse un nombre croissant d'entreprises positionnées sur ce secteur.



Source : Rapport Wavestone

➤ Nouveaux services

- Cette transition digitale opérée par les entreprises permet d'offrir au client de nouveaux types de prestations :
 - Enrichissement de l'expérience client,
 - Conseils individualisés propres à chaque consommateur,
 - Nouveaux usages.

➤ Développement à l'international

- C'est le marché américain qui est le plus avancé sur le domaine de la *beauty tech*.
- La Chine se montre aussi très active en la matière.
- Les entreprises françaises bénéficient du soutien de nombreux organismes pour développer leur offre nationale mais aussi pour exporter leur savoir-faire à l'étranger (Business France).

Source : Observatoire des Cosmétiques



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