

RAPPORT COSMED-SVP

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

4^{ème} Trimestre 2020



COSMED

L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Mutation



“Mutation” sera vraisemblablement le mot de l’année 2021.

Les mutations du virus, tout d’abord, apparues récemment elles prolongeront les incertitudes sur les dates de sortie de la crise sanitaire, rendant plus difficiles les décisions d’investissements pour les entreprises. Une sortie estimée entre 2022 et 2024 selon les scénarios les plus optimistes.

“Mutations” du système économique ensuite, où le niveau d’endettement des Etats pour soutenir les économies et le bien être social, amènera nécessairement une réflexion sur le remboursement partiel, total,...ou le non remboursement, de ladite dette. Quelle que soit l’option retenue, elle ne sera pas sans influence sur l’émergence d’un nouvel ordre économique qui s’annonce.

“Mutation” enfin de la filière cosmétique autour de deux impératifs : la digitalisation et la transition écologique. Le poids de l’environnement et de l’argument écologique dans le choix du consommateur s’amplifie à une vitesse vertigineuse. Les prochains éco-défis de la cosmétique seront de mettre en œuvre et d’expliquer l’impact réduit des nouveaux produits sur le climat, sur la biodiversité, sur l’eau...de faire de la RSE une valeur forte. Sous peine de subir un déclassement sur le marché, il faudra mesurer les actions, les prouver, les certifier parfois, comme les lois et décrets nous y préparent.

Cette mutation s’avèrera enthousiasmante de par l’ampleur et l’impérieuse nécessité des défis à relever. Elle se dessinera progressivement à travers les actes et décisions des industriels, que vous retrouverez chaque trimestre dans le Rapport Cosmed-SVP.

Bonne lecture !



Jean-Marc Giroux
Président

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE

L'incidence de la crise sanitaire sur le marché des cosmétiques doit être envisagée au regard de différents critères.

En effet les acteurs du marché ne sont pas tous impactés d'une manière homogène :

▪ Nature des produits

Les catégories de produits n'ont pas toutes été influées d'une forme identique.

Alors que les ventes de produits de maquillage ont souffert tout au long de l'année, les ventes de produits d'hygiène ont été portées par la volonté des Français de se prémunir contre le virus.

▪ La tailles des entreprises

La baisse du chiffre d'affaires a été plus conséquente chez les TPE et PME que chez les grands groupes.

En effet ces derniers auraient enregistré une baisse de 35% de leur chiffre d'affaires, contre 54% pour les TPE-PME.

▪ Les réseaux de distribution

Les grandes et moyennes surfaces ont bénéficié d'un report d'achats lors du premier confinement et consolident ainsi leur place de principal canal de distribution de produits cosmétiques.

A l'inverse les parfumeries ou magasins spécialisés ont de leur côté pâti de la crise sanitaire.

DES ENJEUX STRUCTURANTS

▪ Nécessité pour les marques de se réinventer

➤ *La recherche du bien être*

Les marques de cosmétique ne peuvent plus se cantonner à la simple expression de maquillage ou de beauté. Elles dépassent désormais ce cadre en devenant des marqueurs de soin et de bien-être.

L'analyse des réseaux sociaux illustre ce nouveau paradigme en associant régulièrement les thématiques de santé, bio, qualité au terme « cosmétique ».

➤ *Accompagnement de la clientèle*

L'achat d'un produit cosmétique n'est plus un acte ponctuel réalisé de manière isolée. Celui-ci s'inscrit désormais dans une démarche collective dépassant le cadre de consommation individuelle classique.

Les marques doivent jouer un rôle d'accompagnement du consommateur en répondant à leurs nouvelles revendications environnementales et aux enjeux de production locale.

▪ Modernisation des outils de production

Au-delà d'un accompagnement toujours plus personnalisé, les marques devront régulièrement proposer des produits à forte valeur ajoutée.

La modernisation des outils de production apparaît ainsi comme un enjeu notable permettant à la fois d'augmenter la production et de répondre aux attentes de clients toujours plus exigeants.

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- Clean Beauty
- Emballages durables
- Patriotic Beauty

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CONSOMMATION DE COSMETIQUES (1/2)

Une routine de soins moins longue mais plus qualitative

TENDANCE DÉJÀ ENGAGÉE, MAIS EXACERBÉE AVEC LA CRISE SANITAIRE

AVANT LE COVID

- 4
Gestes Beauté

La baisse des gestes beauté chez les consommateurs est une tendance antérieure à la pandémie de covid-19. Ce mouvement a toutefois été largement accéléré par la crise sanitaire.

Baisse du nombre de gestes beauté réalisés de manière hebdomadaire entre 2015 et 2019

APPARITION DU COVID

Le confinement et le développement du télétravail ont contribué à faire baisser la pratique quotidienne du maquillage. En parallèle, prendre soin de sa peau est devenu d'autant plus important pour les consommateurs.

66%

Proportion des consommatrices déclarant porter moins de maquillage depuis qu'elles exercent le télétravail.

Nouveaux enjeux pour les consommateurs

Les soins pour la peau destinés à favoriser la bonne santé de l'épiderme ont enregistré une augmentation de leurs ventes, tels que les CC crèmes, les eaux micellaires ou autres lotions.

Mais face à une offre cosmétique conséquente, identifier son réel besoin s'avère un véritable défi.

Selon une étude IPSOS, réalisée au cours de l'été 2020, une grande partie des consommateurs n'utilisent pas le produit adapté à leur peau en raison d'un manque d'information.

40%

Part des individus interrogés qui ne savent pas quel soin est à privilégier avant de faire leurs achats.

Source : Etude Ipsos réalisée sur 11 marchés dans le monde, entre le 16 juillet et le 3 août 2020

Nouveaux enjeux pour les marques

Les marques doivent désormais se positionner sur des produits répondant aux nouvelles attentes des consommateurs tels que des produits moins sophistiqués ou plus adaptés au travail à domicile.

Le lancement des produits hybrides combinant qualités make-up et soins s'est d'ailleurs accéléré notamment en raison de l'obligation du port du masque.

Les marques de beauté doivent dans tous les cas faire preuve de pédagogie et accompagner le choix des consommateurs de proposer du contenu adapté à leurs cibles.



IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE SUR LA CONSOMMATION DE COSMETIQUES (2/2)

Evolution des comportements de consommation

L'agence Eurmonitor a défini dix types de profil structurant le comportement de consommation sur le marché des cosmétiques.

Un peu plus de la moitié de la population (53%) peut être regroupée dans quatre types de profils : compulsifs, minimalistes, traditionnels et activistes.

ACHETEURS COMPULSIFS

16%
population

- Profils à la recherche de rabais
- 89% d'entre eux utilisent les moyens technologiques pour repérer d'éventuelles promotions

IMPACT DU COVID

Plus grande utilisation des achats en ligne, et meilleure attention au rapport qualité/prix

ACHETEURS MINIMALISTES

13%
population

- Profils souhaitant vivre modestement et économiser de l'argent

IMPACT DU COVID

Plus grand soutien du commerce de proximité en faisant des achats écologiques et durables

ACHETEURS TRADITIONNELS

12%
population

- Profils influencés par les prix
- 20% d'entre eux privilégient les prix bas à la qualité

IMPACT DU COVID

Recherche de prix bas et volonté plus poussée de faire des économies

ACHETEURS ACTIVISTES

12%
population

- Profils concernés par les grands enjeux de ce monde
- Ils font attention à leur manière d'acheter

IMPACT DU COVID

Plus grand soutien du commerce de proximité avec intérêt croissant pour les formats en ligne.

Les autres catégories de consommateurs sont les suivantes : digitaux, conservateurs, aventuriers, organisés prudents, amateurs de bien être, optimistes équilibrés.

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- **Clean Beauty**
- Emballages durables
- Patriotic Beauty

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Clean Beauty

La crise sanitaire redéfinit les modes de consommation sur le marché de la beauté. Les consommateurs sont beaucoup plus attentifs à la composition de leurs produits cosmétiques et de leur empreinte écologique. Cette tendance de fond s'inscrit dans le mouvement de Clean Beauty.

➤ Attrait renforcé par la pandémie

- La Clean Beauty s'affirme comme la volonté des marques de concevoir des cosmétiques sains.
- La Clean Beauty recouvre de nombreuses facettes :
 - absence d'ingrédients controversés,
 - simplification et transparence des formulations,
 - éthique dans le sourcing des ingrédients,
 - réduction de l'impact environnemental grâce au bio, à la chimie verte et au « green packaging ».
- Alors que certaines marques avaient eu tendance à communiquer sur le « sans » de la composition de leurs produits, celles-ci ont désormais tendance à valoriser leur démarche éthique.



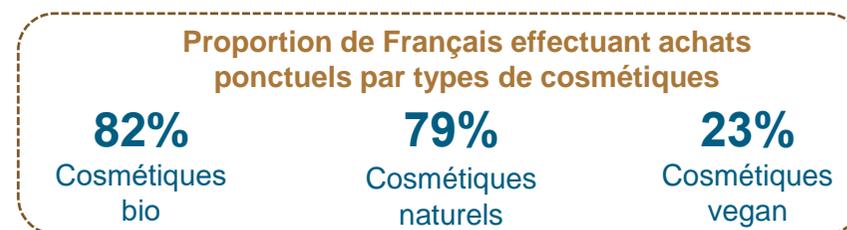
« Aujourd'hui, nous voulons aller au-delà de la "clean beauty", en passant du "sans" au "sens" »

Nuria Perez-Cullell,
DG Pierre Fabre Dermo-Cosmétique

Source : Prisma Media Solutions et Le Monde

➤ Comportement des Français

- La quête de santé est la première des motivations exprimées par les Français interrogés. Les freins principaux, à savoir la disponibilité du produit ainsi que le prix, n'entravent pas l'attrait d'une majorité de Français pour ce type de produits.



- Les canaux de vente privilégiés par les Français pour ce type de produits sont les pharmacies et les parapharmacies.



➤ Enjeux de l'emballage

- L'emballage constitue un enjeu majeur de la clean beauty en raison de son impact environnemental conséquent.

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- Clean Beauty
- Emballages durables
- Patriotic Beauty

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Emballages durables

➤ Mobilisation de l'industrie cosmétique

- La volonté des industriels de développer et de commercialiser des emballages plus respectueux de l'environnement devrait structurer le marché de la cosmétique dans les années à venir.
- Cette nouvelle tendance répond à une attente majeure de la part des consommateurs.

Proportion des matériaux d'emballage recyclables

63%
Clarins

50 %
Mugler



➤ Plusieurs modes d'action

- Afin de réduire l'impact environnemental, la conception d'emballages peut être encadré par différentes politiques.
- C'est notamment le cas du groupe l'Oréal qui a défini six grands axes définissant sa politique en la matière : recyclage, réduction, remplacement des matériaux, rechargeable, remplissage et réinvention.

Source : LSA

➤ Le secteur du maquillage

- Le maquillage fait face à des difficultés plus importantes pour s'engager dans cette voie. C'est en partie lié à la nature même des produits qui sont souvent dotés de caractéristiques techniques spécifiques.
- On retrouve dans ce type de produits des assemblages de pièces techniques (pompes, applicateurs) en complément de la matière première.
- Le recyclage mécanique, qui est actuellement la norme ne permet pas de supprimer l'ensemble des éléments contaminants des emballages.
- Ainsi les industriels sont à la recherche de solutions s'inspirant notamment des filières de recyclage des équipements électroniques ou recyclages chimique et enzymatique.



« Le recyclage chimique permettra un recyclage à l'infini mais pas pour demain. »

Gilles Swyngedauw,
Directeur du développement durable d'Albéa

- Par le biais de la dépolymérisation, le recyclage chimique pourrait permettre un retraitement de l'ensemble des plastiques.
- Si les technologies sont en cours de développement, il faudrait attendre quelques années avant de disposer d'une filière industrielle adaptée.

Executive summary

Tendances

- Impacts de la crise sanitaire sur la consommation de cosmétiques
- Clean Beauty
- Emballages durables
- **Patriotic Beauty**

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Patriotic Beauty

La crise sanitaire a encore renforcé la volonté des consommateurs français de privilégier les circuits courts. Les produits « made in France » ont naturellement bénéficié de cette tendance baptisée « Patriotic Beauty »



➤ Des consommateurs exigeants

- La Patriotic Beauty revendique une approche sociale, circulaire et solidaire.
- Elle entend répondre à l'engagement des consommateurs d'acquiescer des produits respectueux de l'environnement.

Proportion des Françaises déclarant ne vouloir acheter que des produits français

48%

(Mai 2020)

- Les consommateurs affichent un niveau d'exigence plus important que la moyenne. Ils attendent des marques une plus grande transparence de communication sur l'élaboration des produits.



« Attention ces marques n'ont pas le droit à l'erreur. Elles touchent un public, souvent jeune, détenant de meilleurs moyens d'information que leurs parents »

Stéphanie Jolivot, DG Luxe chez Publicis Media

➤ Approche régionale

- Le caractère régional s'avère très porteur car considéré comme un gage d'authenticité de la part des consommateurs.
- De nombreuses marques revendiquent ainsi un savoir-faire régional dans l'élaboration de leurs produits : On the Wild Side (Bordeaux), Alaena (Pays basque), Di Nina (Corse).

➤ Un éco-système dynamique

- Face à cette demande croissante, l'offre s'adapte de manière dynamique.
- De nombreuses start-ups s'inscrivent dans cette approche en investissant beaucoup en R&D (Typology, Cultiv, Matière Brute Lab).
- Les grandes marques (Dior, Lancôme) suivent le mouvement en cultivant de manière croissante leurs matières premières en France.

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

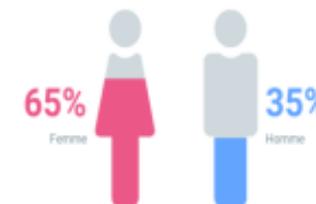


34 400

Nombre de verbatim remontés sur la cosmétique

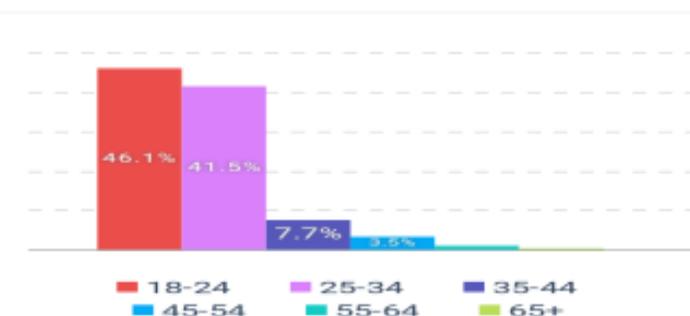
- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} septembre au 30 novembre
 - Sources analysées : les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites Internet d'avis ainsi que les articles et les commentaires issus des médias en ligne.

- Ce sont les femmes qui génèrent près de deux tiers des verbatim



- Les 18-34 ans représentent une très grande partie des remontées, avec respectivement 46,1% pour les 18-24 ans et 41,5% pour les 25-34 ans.

ÂGE



Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

DYNAMIQUE DE VENTE IMPACTÉE TOUT AU LONG DE L'ANNEE 2020

➤ Chute des ventes au premier semestre

- La crise sanitaire et le confinement décrété mi-mars ont eu un impact conséquent sur le marché des cosmétiques qui a souffert d'une baisse de la consommation des ménages.

- 10%
Vente de produits cosmétiques en France
(1^{er} semestre 2020)

➤ Disparités selon les catégories de produits

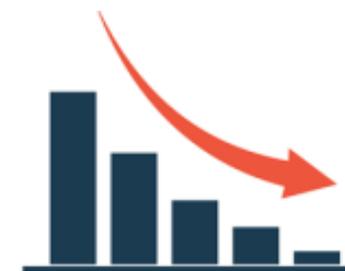
- Les produits de beauté, notamment ceux dits à « interaction sociale » ont enregistré une chute de leurs ventes. C'est particulièrement le cas du rouge à lèvres qui a enregistré une baisse de 75% de son chiffre d'affaires en avril 2020
- A l'inverse les produits d'hygiène ont augmenté de manière conséquente.

- 25%
Baisse des ventes de produits de beauté en France
(1^{er} semestre 2020)

+ 50 %
Augmentation des ventes de produits d'hygiène en France
(1^{er} semestre 2020)

➤ Prévisions pour l'ensemble de 2020

- Une reprise de l'activité pour ce second semestre et une baisse de chiffre d'affaires moins conséquente que lors du premier semestre.



- 5%
Vente de produits cosmétiques en France
(Prévisions 2020)

- La disparité selon les catégories de produit est toujours notable bien que les tendances s'atténuent par rapport au premier semestre.

- 17%
Baisse des ventes de produits de beauté en France
(Prévisions 2020)

+ 30 %
Augmentation des ventes de produits d'hygiène en France
(Prévisions 2020)

- Si la baisse des ventes de certains articles de beauté tel que le maquillage est notable, de nombreux segments de marché qui n'étaient pas spécifiquement dynamiques avant l'épidémie ont véritablement explosé : mascaras, liners, anticernes. Ou même coloration pour les cheveux.

DYNAMIQUE DE VENTE POSITIVE AU MOIS D'AOUT

En août 2020, le volume de ventes de produits d'hygiène et beauté a enregistré une augmentation de 2,1% par rapport au mois d'août 2019.

PRODUITS	Ventes valeur 30/08/2020 (M€)	Evol en % sur 1 an	Du 03/08 au 30/08 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6371,6	-1,9	496	2,1
MAQUILLAGE	343,2	-13,5	22,1	-12,8
Lèvres	40,8	-24,8	2,1	-34,4
Teint	106,1	-14	5,7	-17,3
Yeux	140,4	-11,4	9,3	-7,6
Ongles	55,9	-7,7	5	-3,8
PARFUM	154,9	-6,5	9,6	-0,2
SOIN	752,1	-3	54,3	6,3
Toilette du visage	187,1	-10,1	16	16,7
Soin du visage	273,7	-1,8	17,2	4,9
Soin mains et lèvres	55,6	0,2	2,5	-6,3
Soin visage Homme	29,5	-2,3	2	0
Soin du corps	154,9	1,4	12,2	2
SOLAIRES	107,8	-8,1	14,1	32,3
CAPILLAIRES	1246	-0,1	96,1	1,6
Produits coiffants	164,3	-13,7	11,3	-11,5
Shampooing et soins	719,2	0	55,9	2,4
Coloration	256,5	10,5	18,3	5,5
HYGIENE	3720,6	-1	289,9	1,3
Déodorants	471,9	-7,5	40,8	1,1
Gels douche	588,6	-2	46,9	6,5
Savons	245,8	31,3	20,6	35
Dentifrices	511,6	1,1	38,1	-0,8
Hygiène buccale	163,9	-0,8	12,3	-1,7
Brosses à dents	249	0,1	19,6	-3,3
Rasage masculin	376,2	-5,9	28	-7,7
Rasage féminin	62,1	-6,1	6	-4,8
Hygiène et soin bébé	297,9	-0,2	23	-0,1

➤ Méthodologie

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

➤ Baisse sur période n-1

- Le volume de ventes sur l'année écoulée reste toutefois encore négatif avec une baisse annuelle de 1,9%.

➤ Maquillage encore impacté

- Le maquillage affiche la baisse la plus importante sur l'année écoulée, avec une chute de 12,8%.

➤ Des segments dynamiques

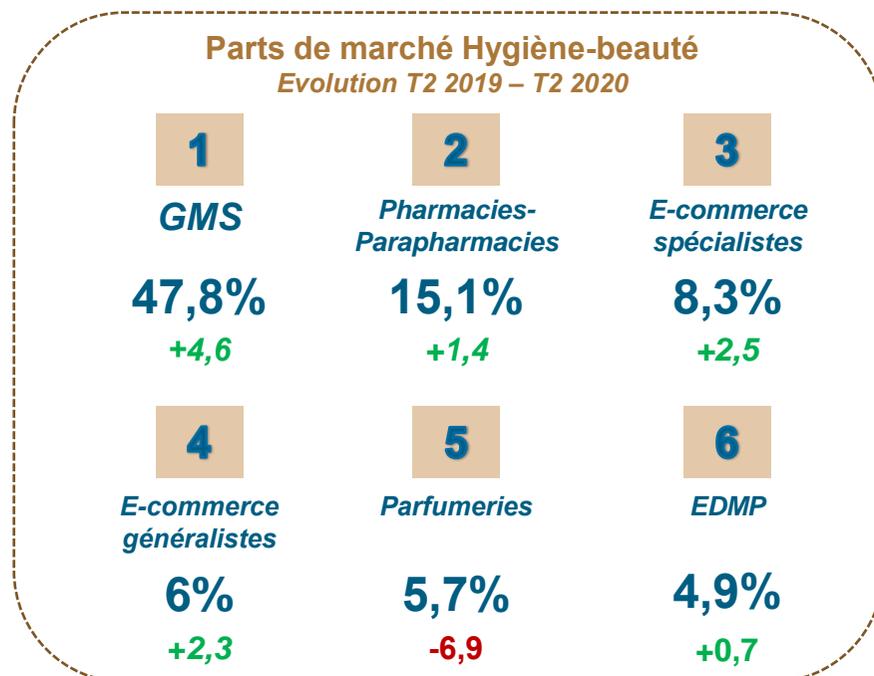
- La météo estivale au cours du mois d'août a favorisé la vente des produits solaires, qui ont enregistré une augmentation de 32,3% de leurs ventes par rapport au mois d'août 2019.
- Sur le segment de l'hygiène, la vente de savons reste dynamique avec une augmentation de 35%.

Source : IRI – Cosmétique Mag

Circuits de distribution : Beauté-santé

➤ Evolution des comportements de consommation

- La pandémie de covid-19 et le confinement qui s'en est suivi ont fait évoluer de manière notable le comportement de consommation des Français.
- Les canaux de distribution du marché hygiène-beauté ont connu des fortunes diverses face à ce changement de paradigme.



Source : Kantar

➤ **GMS**

- Près de la moitié des parts de marchés dans l'hygiène-beauté ont été réalisées via les grandes surfaces.
- Les rayons dédiés de la grande distribution ont bénéficié de l'augmentation des achats de masques, gels hydroalcoolique, ou savons.
- Ce segment a par ailleurs bénéficié de l'explosion de la consommation par drive lors du confinement. Il est toutefois à noter que les achats hygiène-beauté restent sous-représentés dans ce circuit.

➤ **Pharmacies-Parapharmacies**

- Les pharmacies et parapharmacies occupent le deuxième rang.

➤ **E-Commerce**

- Le commerce en ligne qu'il soit spécialiste (parfumerie, grands magasins) ou généraliste (Amazon, drive) est le canal le plus dynamique, hors GMS.

➤ **Parfumeries & boutiques**

- Les parfumeries constituent le canal ayant le plus souffert de la pandémie avec une baisse de part de marché de 6,9 points.

Circuits de distribution : Boutiques beauté-santé

La pandémie de covid-19 a impacté négativement le chiffre d'affaires des magasins spécialisés dans la beauté et la santé.

➤ Janvier-Octobre 2020 : Baisse conséquente des ventes

- Le chiffre d'affaires généré par les points de vente physiques du secteur beauté-santé, a baissé d'un cinquième sur la période janvier-octobre, en comparaison de cette même période en 2019.

-19%
Baisse du CA cumulé magasins
(Janvier-Octobre 2020)

- Il s'agit d'un niveau légèrement supérieur à la moyenne confondue de l'ensemble des commerces qui est de 17,8%.
- La chute du chiffre d'affaires enseignes tous canaux, du secteur beauté-santé, est toutefois moindre lorsque l'on intègre les ventes en ligne.

-13,3%
Baisse du CA cumulé enseignes tous canaux
(Janvier-Octobre 2020)

- La moyenne de l'ensemble des enseignes tous canaux confondus est de 15%.

Source : Procos et Alliance du commerce

➤ Novembre 2020 : Nouvel effondrement des ventes

- Avec l'annonce du deuxième confinement, le chiffre d'affaires du commerce spécialisé, tous canaux confondus, se serait à nouveau effondré au cours du mois de novembre.

- 80%
Baisse du CA des
commerces spécialisés
(Novembre 2020)

- 79%
Baisse du CA des
commerces beauté-santé
(Novembre 2020)

- Le développement des achats en ligne n'a pas permis de compenser le manque à gagner généré par les fermetures.

60 000
Nombre de magasins fermés
(Mi-novembre 2020)

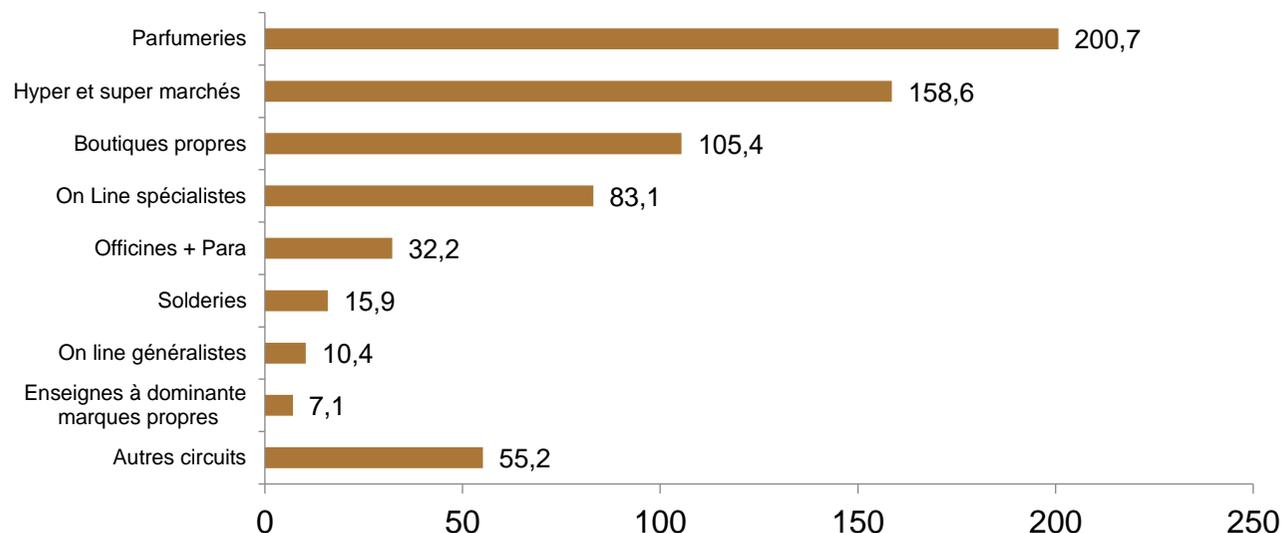
- Sur les 80 000 magasins, tous secteurs confondus, représentés par l'Alliance du commerce et le Procos, les trois quarts d'entre eux ont du fermer leurs portes au cours du mois de novembre.

Circuits de distribution : Maquillage

Fin octobre, les ventes de maquillage en cumul annuel mobile atteignaient 668,6 M€ sur l'ensemble des circuits de distribution.

A l'inverse du marché de l'hygiène-beauté, la structuration des canaux de distribution du segment maquillage est dominée par les parfumeries.

**Structuration des ventes par circuit
(en M€)**



- Le réseau de parfumeries représente le canal de distribution préféré des Français dans la mesure où celui-ci génère près d'un tiers des ventes du secteur avec 200,7 M € en cumul annuel mobile.
- Les ventes réalisées en hypermarchés et supermarchés s'élèvent à 158,6 M€ et constituent le deuxième canal le plus court.
- On retrouve ensuite les boutiques en propre de type Yves Rocher qui ont généré 105,3 M€ sur cette période.
- L'e-commerce représente lui 93,5 M€ de chiffre d'affaires, décomposé de la manière suivante : 83,1 M€ pour les sites spécialistes des pures players beauté et 10,4 M€ pour les sites généralistes (drives ou amazon).

Source : Division Worldpanel de Kantar

Circuits de distribution : Cosmétique Bio

Le label Cosmébio qui regroupe 464 adhérents, souligne l'importance de la grande distribution sur le segment de la cosmétique bio.

➤ Chiffre d'affaires en croissance

- En 2019 les adhérents du label auraient généré un chiffre d'affaires de 533 millions d'euros, soit une progression de 26%.

Chiffre d'affaires
Marché Cosmétique Bio 2019
900 Millions d'euros

➤ Comportement de consommation des français

- Les Français achètent de plus en plus régulièrement des produits de cosmétique bio.

Part des français ayant acheté un produit de
cosmétique bio au cours des douze derniers mois

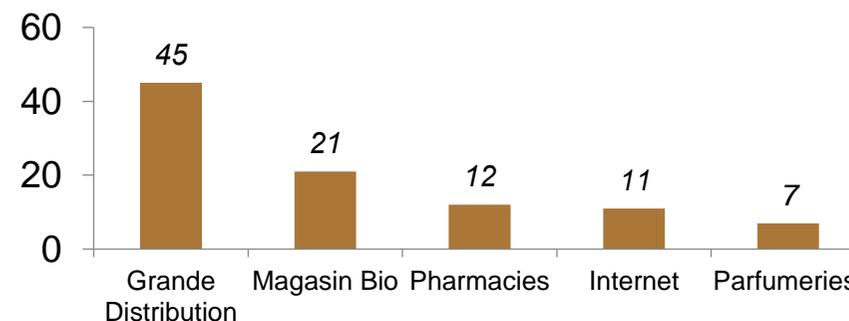
31%
(2016) → **50%**
(2020)

- La proportion d'hommes achetant ce type de produits évolue de manière croissante, tout en restant toutefois minoritaire.

➤ Croissance portée par la grande distribution

- Près de la moitié du panel interrogé (45%) a déclaré avoir acheté son premier produit de cosmétique bio auprès de la grande distribution, contre plus d'un tiers il y a quatre ans (37%)

Canaux de distribution utilisés par les français %



- La proportion des achats réalisés en magasin bio est en baisse d'un tiers, puisque seulement 14% des français ont déclaré avoir acheté leur premier produit de cosmétique bio en magasin bio, contre 21% il y a quatre ans.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

OFFRES COMMERCIALES INNOVANTES

LANCEMENT D'OZMI

- Lancement d'Ozmi, plateforme digitale de création de produits cosmétiques, développée par la start-up allemande Chemster.
- Ozmi se veut un écosystème numérique regroupant des services intégrés ouvert à tous les acteurs de l'industrie cosmétique, conçu pour réduire les difficultés liées à la création de nouveaux produits cosmétiques tout en offrant aux marques et aux fournisseurs une expérience d'utilisation intuitive.
- L'objectif est de favoriser la création de produits cosmétiques par les marques et les fournisseurs, en éliminant la complexité du processus de production.
- Fonctionnalités actuellement disponibles :
 - Recherche simplifiée de formulations, ingrédients, et d'emballage,
 - Collaboration entre utilisateurs,
 - Outils de gestion de projet.



« Le secteur de la beauté et des soins personnels est une industrie fragmentée où l'information est souvent peu claire ou non disponible »

Udo Eberlein,
PDG de Chemster

- Le déploiement à l'international de la plateforme devrait démarrer dans un premier temps par l'Europe.

Source : Industries Cosmétiques

ROQUETTE OUVRE SON PREMIER CENTRE D'EXPERTISE BEAUTÉ

- Roquette, leader mondial des ingrédients d'origine végétale, a annoncé début octobre l'ouverture de son premier centre d'expertise beauté.
- Cette stratégie de développement s'inscrit dans la volonté de Roquette Beauté de devenir l'expert B2B du végétal en cosmétique dans les années à venir.
- La structure travaille à la mise au point de formules durables basées sur le végétal, couvrant l'ensemble des marchés du cosmétique : soin de la peau, des cheveux, soins bucco-dentaires, maquillage et parfums.

« Cette nouvelle étape contribuera à renforcer nos collaborations avec nos clients et partenaires afin de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des formulations d'origine naturelle, toujours plus innovantes et performantes »



Bénédicte Courel,
DG de de l'activité Cosmétique chez Roquette

- Roquette Beauté, lancé il y a deux ans, est désormais présent en Europe, en Amérique du Nord et en Asie, et a déjà développé 20 nouveaux ingrédients d'origine végétale.

Source : Le journal des Entreprises

OUTILS D'ÉVALUATION

COSMETIKWATCH

- Cosmetikwatch, la plateforme référençant les principaux lancements cosmétiques sur le marché français s'associe avec Voysen, structure spécialisée dans les solutions d'analyse des avis laissés par les consommateurs en ligne.
- En complément de la solution de veille Cosmetikwatch déjà existante, l'utilisateur abonné peut ainsi accéder directement à une page spécifique dédiée aux avis consommateurs sur les produits finis cibles.



- L'accès en temps réel à une information condensée issue des avis clients sur un produit cosmétique particulier se décline en cinq niveaux d'information :
 - Description du profil des consommateurs (âge et sexe) ;
 - Appréciation globale des consommateurs ;
 - Note attribuée par les consommateurs à l'efficacité du produit (détail par tranche d'âge disponible) ;
 - Note attribuée par les consommateurs à la qualité du produit (détail par tranche d'âge disponible) ;
 - Note attribuée par les consommateurs à la texture du produit.

Source : Premium Beauty News

FEBEA LANCE CLAIRE

- La Febea lance l'application mobile CLAIRE, développée avec la Société Française de Cosmétologie.
- Elle a pour objectif de proposer des informations sur la qualité de plus de 25 000 ingrédients que l'on retrouve dans les produits cosmétiques.
- Les deux caractéristiques principales de l'application sont les suivantes :
 - recherche d'un ingrédient ou le scan de la liste des ingrédients,
 - aucune note n'est assignée mais plutôt la nature des ingrédients utilisés.



- La Febea a lancé parallèlement un compte Instagram pour toucher un public plus jeune et lui proposer des contenus fiables et vérifiés sur les produits cosmétiques.

Source : Febea

DISTRIBUTION



- Carrefour a récemment fermé sa boutique beauté « Sources » dédiée à la clean beauty et localisée à Paris.

La crise sanitaire serait la principale responsable de la fermeture de cette boutique pour laquelle Carrefour nourrissait de grandes ambitions.

La direction du groupe n'a pas communiqué sur le sujet.

- « Sources » mêlait des marques de grande distribution et des marques de circuit sélectif, proposant des produits cosmétiques dont les formules ne contiennent pas de substances controversées.
- L'ambition initiale du groupe était de concurrencer le drugstore parisien de Casino et d'implanter plusieurs boutiques en Province.
- En juillet, « Sources » avait intégré la marketplace de Carrefour

INNOVATION - Emballage

Nouvelle gamme de solutions airless

- Pinard Beauty Pack, société active dans le flaconnage plastique, commercialise une nouvelle gamme de solutions airless à poche, baptisée Baïa.
- Le fabricant propose d'y intégrer une proportion de 30 à 50 % de matières issues de la collecte qui ne sera pas en contact avec le produit. La gamme Baïa a obtenu le label Ecocert et s'adresse ainsi davantage aux marques bio.
- La pompe permet une restitution de plus de 90 % de la formule et convient aux crèmes à haute viscosité. La forme cylindrique du corps du packaging Baïa permet un grand choix de décoration. Enfin, son remplissage ne nécessite pas de ligne à vide d'air.



Source : Emballages Magazine

Lancement nouveau type de tube recyclé

- La marque de soins de la peau haut de gamme Origins, s'est associée avec Albéa et SABIC pour mettre sur le marché dès 2021 un tube recyclé de haute technologie, réalisé à partir d'un mélange de matières plastiques usagées.
- Origins, qui appartient au groupe Estée Lauder, s'est engagée à garantir qu'au moins 80% de ses emballages (en poids) soient recyclables, rechargeables, réutilisables, recyclés ou récupérables d'ici 2023.



« Cette avancée est une première mondiale dans l'industrie de la beauté »

Stéphane Barlet,
Directeur Commercial d'Albéa Americas

- En 2021, Clear Improvement Active Charcoal Mask, le masque le plus vendu par Origins, sera ainsi conditionné dans un tube réalisé par Albéa et composé d'une résine polymère issue de la technologie de recyclage du polyéthylène et du polypropylène mise au point par SABIC.

Source : Premium Beauty News

INNOVATION – Principe actif

MS Beutilab et Greentech mettent au point un fond de teint anti-stress

- Cet effet positif serait lié aux pigments traités au lipoaminoacides de C8-soie provoquant l'augmentation significative de l'estime de soi et des émotions plaisantes, ainsi qu'une diminution significative du stress.
- MS Beutilab conçoit et fabrique des produits cosmétiques, de maquillage et de soin pour des grands groupes, des marques distributeurs, des «Indie brands» ou des PME.
- Greentech développe et produit pour la cosmétique, la pharmacie et la nutraceutique des ingrédients actifs de biotechnologie végétale.



Source : Industries Cosmétiques

Minasolve lance trois solutions antimicrobiennes

- Minasolve, développeur et fournisseur d'ingrédients chimiques naturels et multifonctionnels pour l'industrie cosmétique, a annoncé le lancement de trois mélanges E-Leen naturels basés sur une nouvelle version bio-sourcée de Caprylyl Glycol.

« Ces produits innovants figurent parmi les solutions les plus polyvalentes et les plus abordables pour protéger les formulations cosmétiques naturelles et éco-certifiées »



Emmanuel Peulens,
Directeur général de Minasolve

- Ces produits permettant d'hydrater la peau sont certifiés Cosmos, un critère clé pour les cosmétiques naturels.

Source : Industries Cosmétiques

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- La digitalisation de la beauté
- Pas de retour à la normale avant 2022
- Emergence du live shopping

LA DIGITALISATION DE LA BEAUTÉ

Pour pallier l'absence d'interaction physique entre les consommateurs et les professionnels de la beauté lors du confinement, certaines marques ont déployé des offres de soins digitaux, d'autres proposent des applications.

Face au contexte sanitaire incertain, cette tendance pourrait bien être amenée à perdurer dans le temps et à structurer le marché de la cosmétique sur le long terme.

➤ Offre de soins à distance

- Certaines marques proposent donc au consommateur de commander des produits de la gamme, puis de définir un rendez-vous virtuel afin qu'un professionnel puisse l'assister dans l'utilisation des produits.
- C'est le cas d'Optiphi, une marque originaire d'Afrique du Sud qui a lancé des soins du visage digitaux.
- Les différents confinements ont permis de commencer à démocratiser ce genre de prestation, notamment concernant les diagnostics en ligne pour des soins de la peau ou des cheveux.

➤ Applis basées sur l'intelligence artificielle

- De nouvelles applications proposent désormais au consommateur une expérience personnalisée au travers de l'intelligence artificielle.
- C'est le cas notamment de l'entreprise OMI qui entend faciliter le choix d'un parfum pour les non-initiés. Ces derniers doivent exprimer leurs émotions du moment afin que l'algorithme puisse leur proposer l'odeur recherchée et les produits correspondants.

➤ Plateforme réalité augmentée

- L'entreprise « Rouge Français » vient d'intégrer la plateforme virtuelle développée par le coréen Perfect Corp, déjà téléchargée plus de 800 millions de fois.
- Cette entreprise leader de la beauté tech, fournit des solutions de réalité augmentée (RA) et d'intelligence artificielle (IA) à destination de l'industrie cosmétique.
- Le Rouge Français proposera sur cette plateforme le nouveau service : « My Lips Artist » permettant de simuler le rendu d'une couleur sur les lèvres.

Un accueil inégal selon les pays

- La maturité des consommateurs sur la digitalisation de la beauté s'avère inégale selon les pays.
- Si la France semble encore aux prémices de cette tendance, l'offre digitale pourrait être amenée à se développer dans le futur.
- En effet les confinements ont permis de commencer à démocratiser ce genre de prestation, notamment concernant les diagnostics en ligne pour des soins de la peau ou des cheveux.

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Pas de retour à la normale avant 2022
- **Emergence du live shopping**
- La digitalisation de la beauté

EMERGENCE DU LIVE SHOPPING

En raison du contexte sanitaire actuel, le *live shopping* ou *shoppertainment* tendance populaire en Asie commence à se déployer en France.

➤ Nouvelle approche de l'expérience client

- Le liveshopping est une technique de vente online qui permet aux utilisateurs des réseaux sociaux et des plateformes d'acheter en direct des produits présentés par un influenceur ou par un vendeur dans une vidéo diffusée en streaming.
- Il s'agit d'une nouvelle approche reprenant à la fois les codes de l'expérience online mais aussi offline dans la mesure où le consommateur peut visualiser le produit et poser instantanément des questions au vendeur.

➤ Mode d'achat très populaire en Asie

- Ce mode d'achat qui a fait son apparition en Chine il y a sept ans est aujourd'hui incontournable dans le pays.

Chiffres clés du marché chinois

900	10	560
Nombre de plateformes d'e-shopping	Nombre d'animateurs actifs (en millions)	Nombre de live shoppers (en millions)

Source : Journal du net



➤ Marques qui se positionnent

- De nombreuses marques de prêt-à-porter, luxe et cosmétique commencent à se positionner sur ce canal : Louis Vuitton, l'Oréal ou HM.
- Qlive, la marque du groupe Auchan spécialisée dans la distribution de produits high tech a organisé en juillet dernier un après-midi de live-shopping sur AliExpress, la plateforme d'e-commerce du groupe Alibaba.
- Le succès de l'évènement devrait amener la marque à réitérer l'expérience.

« Nous devons ajuster notre offre produits en nous appuyant sur des leviers propres à notre culture sans reproduire à l'identique ce qui existe en Asie »



Guillaume Faure,
Directeur international de l'offre et des achats chez Auchan

SOMMAIRE

Executive summary

Tendances

Chiffres clés

Réseaux sociaux

Actualités des acteurs

Perspectives

- La digitalisation de la beauté
- Emergence du live shopping
- Pas de retour à la normale avant 2022

Pas de retour à la normale avant 2022

- L'évolution du marché de la cosmétique s'inscrit dans celui de l'économie en général.
- Ainsi le niveau d'activité en 2021 devrait être encore largement impacté par les incertitudes engendrées par la situation sanitaire.

➤ Tissu économique

- Au-delà des incertitudes liées à la situation sanitaire, la nature des mesures gouvernementales de soutien de l'activité devrait également avoir un impact conséquent sur le tissu économique des PME-ETI du secteur de la cosmétique.
- Cette dégradation de la santé des entreprises devrait entraver leur niveau d'investissement.
- En 2021 les instituts de beauté et autres salons devraient encore souffrir de la défiance des consommateurs à se déplacer dans des points de vente physiques. L'essor des soins à domicile ne devrait pas totalement compenser cette baisse d'activité dans ce type de structure.

➤ Prévisions

2022

Année envisagée de retour à la normale
pour le marché de la cosmétique

- La consommation de cosmétiques en France ne devrait pas retrouver son niveau d'avant crise avant 2022.
- Le niveau des exportations est lui aussi impacté par l'incertitude liée à la circulation du virus dans le monde.

2023

Année envisagée de retour à la normale
pour les exportations de cosmétiques



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 900 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

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