

RAPPORT COSMED-SVP

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

2^{ème} Trimestre 2022



COSMED
L'ASSOCIATION DES PME DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

SVP
INFORMATION
DÉCISIONNELLE



Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Deuxième Trimestre 2022 : Une inflation systémique

L'augmentation des prix, qui se répercute dans l'ensemble de l'industrie cosmétique, trouve son origine dans les difficultés d'approvisionnement liées à la crise du Covid et dans la hausse des prix de l'énergie. Cette tendance haussière n'aurait pu être que conjoncturelle si l'invasion de l'Ukraine et la reprise de la pandémie dans certains pays n'avaient à nouveau impacté les chaînes de production et d'approvisionnement mondial.

A l'image de nombreux pans de l'économie, les marques de cosmétique pourraient ainsi pâtir de ce nouveau paradigme qui risque d'entraver le pouvoir d'achat des ménages français pendant de longs mois.

Risque d'arbitrage du consommateur

- Face à l'envolée des prix, une baisse de leur pouvoir d'achat est à craindre pour de nombreux Français.
- Des arbitrages menés par chaque consommateur pourraient se faire au détriment des achats de produits cosmétiques

Innovation : un enjeu perpétuel

- Face à ce contexte incertain, l'innovation reste une opportunité pour continuer à générer des volumes de vente.
- Ces innovations confortent l'avantage concurrentiel des marques tout en leur permettant d'adopter un positionnement premium, justifiant aux yeux du consommateur de payer un prix élevé pour le produit.

Morosité du marché de l'hygiène-beauté en GMS

- Le marché de l'hygiène et de la beauté en grandes surfaces affiche une tendance à la baisse (-4,9 % en valeur entre 2020 et 2021)
- En cause: l'évolution des attentes consommateurs moins compatibles avec la mise en rayon (formats solides, moins d'emballages, transparence des informations) et le développement d'autres canaux de distribution (e-commerce et circuits spécialisés).
- Globalement, on assiste à une réduction notable de la consommation hebdomadaire de produits cosmétiques sur de nombreux marchés.

Un marché qui demeure attractif

- Malgré les difficultés inhérentes au contexte actuel, de nombreuses marques essaient régulièrement de pénétrer le marché cosmétique.
- Il peut s'agir aussi bien de grand groupes ayant déjà des modèles économiques solides qui cherchent à se diversifier (Petit Bateau, DHL), que de jeunes pousses qui communiquent régulièrement pour réussir à se positionner auprès du consommateur : **790 nouvelles marques de l'univers beauté, citées dans la presse spécialisée en 2021.**

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Tensions sur les matières premières

Depuis le début du conflit en Ukraine, la spirale inflationniste, qui impactait déjà de nombreuses matières premières, s'est encore accentuée.

Ce renchérissement, qui a une incidence notable sur l'industrie cosmétique, incite les instances représentatives du secteur à proposer des solutions alternatives afin d'assurer la pérennité de l'écosystème des entreprises.

➤ Explosion du cours des oléagineux

- En 2021, l'huile de palme est une des matières premières agricoles ayant enregistré l'augmentation la plus conséquente, avec près de 30% de hausse sur l'année.
- Cette explosion des cours s'explique notamment par une augmentation de la demande, des anticipations d'achats et une envolée des prix du pétrole (cours corrélé au prix du baril car les oléagineux sont aussi valorisés comme agro carburant).
- Pour faire face à cette tendance à la hausse des cours de l'huile de palme, les pays importateurs pouvaient trouver comme alternative de diversifier les achats vers d'autres oléagineux, tels que l'huile de tournesol.



- Malheureusement, les deux principaux producteurs mondiaux sont la Russie et l'Ukraine, avec des capacités d'export quasi nulles actuellement.
- En retour, des pays comme l'Indonésie ont décidé à leur tour de restreindre leurs exportations d'huile de palme afin de préserver leur marché intérieur, alimentant à nouveau le cercle inflationniste.

➤ Conséquences sur l'industrie cosmétique

- Difficultés d'approvisionnement.
- Renchérissement du coût de production susceptible d'impacter toute la filière.



➤ Mobilisation des instances représentatives.

Cosmed, l'association représentative des PME de la filière cosmétique, s'est mobilisée pour solliciter des aménagements auprès des pouvoirs publics.

L'objectif est de faire bénéficier la filière de dérogations similaires à celles accordées à l'industrie agro-alimentaire, autorisant certains changements de recettes, afin d'être moins dépendant des oléagineux.

Mobilisation des pouvoirs publics : dispositifs de soutien

Les pouvoirs publics se sont mobilisés dès le mois de mars pour accompagner les entreprises impactées économiquement par la guerre en Ukraine.

Le gouvernement a déployé un plan de résilience contenant diverses mesures de soutien financier pour faire face à la hausse des prix de l'énergie et de l'essence.

SOUTIEN AUX ENTREPRISES EXPORTATRICES

Afin de soutenir les exportations et de garantir la disponibilité de couvertures d'assurance-crédit pour les échanges commerciaux, plusieurs mesures sont mises en place :

Dispositif Cap France Export, prolongé au-delà du 31 mars 2022

Chèque relance export et chèque VIE, destinés aux PME-ETI, assouplis et prolongés jusqu'à fin 2022

ENERGIE : AIDE FINANCIÈRE

Mise en place d'une aide pour les entreprises dont les achats de gaz et d'électricité atteignaient au moins 3 % de leur chiffre d'affaires en 2021 et qui connaissent un doublement de leur coût unitaire d'achat d'électricité ou de gaz (en euros/MWh)

Le dispositif, opéré par la DGFIP, est ouvert à compter de fin juin

Les demandes devront être réalisées sur l'espace professionnel du site des impôts

www.impots.gouv.fr

SÉCURISATION DES APPROVISIONNEMENTS

Lancement par le gouvernement d'un appel à manifestation d'intérêt (AMI), afin de soutenir toutes les solutions pour pallier les principales difficultés d'approvisionnement

Le soutien apporté par l'Etat peut se faire sous forme de subventions et/ou d'avances remboursables.

Chaque projet doit être saisi sur le site de BPI France, avant la date limite du 30 janvier 2024

<https://extranet.bpifrance.fr/projets-innovants-collaboratifs/>

FINANCER LES BFR DES ENTREPRISES

Des dispositifs publics de soutien à la trésorerie vont être renforcés afin de faciliter le financement du besoin en fonds de roulement des entreprises :

Lancement du PGE résilience le 8 avril.

<https://www.economie.gouv.fr/ukraine-lancement-pge-resilience-entreprise>

Ré-abondement du plan croissance relance

<https://www.bpifrance.fr/catalogue-offres/generaliste/pre-croissance-relance>

Prolongement des prêts bonifiés de l'État jusqu'à fin 2022

<https://www.economie.gouv.fr/covid19-soutien-entreprises/pre-garanti-par-letat#autresdispositifsfinancement>

Prolongement du dispositif de chômage partiel

<https://www.economie.gouv.fr/covid19-soutien-entreprises/dispositif-de-chomage-partiel>

Recours facilité au report ou facilités de paiement des obligations sociales et fiscales

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/aides-entreprises-sortie-crise>

Mobilisation des pouvoirs publics : points de contact

Afin de répondre aux interrogations des entreprises, des points de contact dédiés ont été déployés.

En parallèle, la Direction Générale des Entreprises (DGE) a publié deux documents sur les différentes mesures du plan de résilience destinées aux professionnels.

POINTS DE CONTACT DÉDIÉS AUX ENTREPRISES

• Portail unique de contact

Un portail unique de contact a été mis en place de façon conjointe par les réseaux consulaires (CCI, CMA, CA).

<https://www.cci.fr/ukraine-impact-entreprises>

• Sanctions économiques et financières : DG Trésor

- sanctions-russie@dgtresor.gouv.fr
- doublusage-sanctions.russie@finances.gouv.fr.

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/services-aux-entreprises/sanctions-economiques/russie-en-lien-avec-la-violation-par-la-russie-de-la-souverainete-et-de-l-integrite-territoriale-de-l-ukraine>

• Tensions sur les approvisionnements

- tensions-approvisionnement.russie@finances.gouv.fr.

• Difficultés industrielles et financières

Les commissaires aux restructurations et à la prévention des difficultés des entreprises (CRP) rattachés à la direction générale des entreprises (DGE) se tiennent à disposition des entreprises, et plus spécifiquement des PME et ETI.

<https://www.entreprises.gouv.fr/fr/industrie/politique-industrielle/commissaires-aux-restructurations-et-prevention-des-difficultes-des-entreprises>

• Prix de l'énergie

Les tensions sur les prix de l'énergie pourraient s'accroître en fonction de l'évolution de la situation.

<https://www.energie-info.fr/pro/>

➤ FAQ plan de résilience destiné aux entreprises



FAQ - Plan de résilience destiné aux entreprises suite à l'agression de l'Ukraine par la Russie

Version du 23 juin 2022

L'agression de l'Ukraine par la Russie aura un impact économique sur les entreprises françaises. La Direction générale des Entreprises publie avec la Direction générale du Trésor au sein du Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance une page d'information à destination des entreprises liées aux impacts de ces sanctions, avec plusieurs points de contact dédiés pour répondre à leurs préoccupations. Le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères met à jour régulièrement des informations pour les personnes présentes en Russie, Ukraine et Biélorussie, ainsi que des conseils aux voyageurs.

Les informations présentées sont susceptibles d'évoluer si bien qu'il est recommandé de consulter régulièrement les sites référencés ci-dessous et les actualisations futures de ce document.

Cette FAQ est fournie à titre indicatif, elle ne se substitue pas à la réglementation applicable.

Mesures de soutien à l'activité

<https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/enjeux/ukraine/crise-en-ukraine-faq-plan-de-resilience.pdf?v=1652780490>

➤ Guide aux entreprises - Crise de l'énergie



Guide aux entreprises - crise de l'énergie

Les prix du gaz et de l'électricité, notamment pour les entreprises, connaissent depuis plusieurs mois de fortes hausses liées à la situation internationale. Plusieurs mesures sont en place pour permettre aux entreprises de faire face à leur facture d'électricité et de gaz.

Les mesures mises en œuvre entre fin 2021 et début 2022, dont vous bénéficiez ou pouvez bénéficier

→ Pour tous les consommateurs d'énergie, la TCE, taxe principale votée sur la consommation d'électricité, a été abaissée à son minimum permis par le droit européen de 0,04€/kWh, soit une baisse allant de 25,80€/MWh pour les entreprises raccordées au HTB (30kVA à 225kVA) pour ceux raccordés en plus de 250kVA. Cette baisse concerne également toutes les entreprises qui bénéficient d'un taux réduit de taxation en raison de leur caractère électrointensif, dont le taux est également abaissé à 0,04€/MWh.

→ Valable jusqu'à votre fournisseur, que vos factures comportent bien la mention du nouveau taux de taxation applicable de 0,04€/MWh.

→ Pour tous les professionnels éligibles aux tarifs réglementés de vente d'électricité, c'est-à-dire ceux de moins de 10 employés et moins de 2 millions d'euros de chiffre d'affaires, le bouclier tarifaire est en place et assure, comme pour les consommateurs résidentiels, une hausse plafonnée à 4% début 2022.

→ La mise en place de ce bouclier est automatique : vous n'avez aucune démarche à faire pour en bénéficier.

→ Pour les entreprises industrielles de toutes tailles qui souhaitent s'équiper pour réduire leurs émissions de CO2 ou améliorer leur efficacité énergétique : allocations ou garanties de soutien à l'investissement dans l'efficacité énergétique, opéré par l'Agence de services et de paiement (ASP) en avril et fin 2020 dans le cadre de France Relance, qui vise des équipements standards présentant un coût d'investissement inférieur à 3 millions d'euros.

→ Les demandes d'aide peuvent être déposées jusqu'au 30 juin 2022.

→ Pour les entreprises industrielles électrointensives bénéficiant des aides au titre de la

Mesures mises en place pour permettre aux entreprises de faire face à leurs factures d'électricité et de gaz

<https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/enjeux/ukraine/guide-aux-entreprises-crise-de-l-energie.pdf?v=1652780490>

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- Retour du rouge à lèvres
- Réseaux sociaux : à la recherche de plus d'authenticité
- Communication dans la presse beauté spécialisée

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Retour du rouge à lèvres

Avec la fin de l'obligation du port du masque, décrétée le 14 mars dernier, les ventes de rouge à lèvres ont enregistré une augmentation conséquente de leurs ventes.

➤ Des ventes dépendantes du contexte sanitaire

- Avec les différentes mesures de confinement et l'obligation du port du masque en extérieur, les ventes de rouge à lèvres se sont effondrées en 2020.
- En 2021 les ventes de produits de beauté sont reparties à la hausse sans toutefois atteindre leur niveau d'avant crise.
- 2022 pourrait être ainsi l'année du retour à la normale concernant le maquillage des lèvres.

Croissance des ventes
Semaine du 14 mars 2022

+ 30%

Segment lèvres

+ 8%

Ensemble maquillage



- Le maquillage des lèvres est le premier contributeur à la croissance de l'ensemble des ventes du maquillage pendant cette période, sous l'impulsion des ventes de rouges à lèvres qui progressent de 35% en une semaine.

NOMBREUX LANCEMENTS DE PRODUITS

Chanel

Lancement d'une version rechargeable de Rouge Allure

Maybelline New York

Vinyl Ink, rouge à lèvres liquide très brillant

L'Oréal

Baume formulé à 98 % d'ingrédients naturels

La Provençale

Lancement d'une marque bio

➤ Campagnes publicitaires

- Forte augmentation des budgets publicitaires réalisés par les marques en 1 an.

Investissements
campagnes publicitaires

+ 25%

Janv-Fev
2021

→ Janv-Fev
2022

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- Retour du rouge à lèvres
- Réseaux sociaux : à la recherche de plus d'authenticité
- Communication dans la presse beauté spécialisée

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Réseaux sociaux : à la recherche de plus d'authenticité

De nombreuses influenceuses, portées par la tendance du « no make up », aspirent à plus d'authenticité. C'est le cas notamment sur TikTok ou sur le réseau social nouvellement créé Be Real

➤ Nouveau positionnement sur les réseaux sociaux

- Depuis plusieurs semaines, de nombreuses publications sur TikTok célèbrent le naturel, l'affirmation de soi et la diversité.
- Réduction des mises en scène et de l'utilisation des filtres.
- Il s'agit d'un revirement de tendances dans la mesure où le réseau social favorisait l'utilisation de différents filtres célébrant des normes de beauté idéalisées.
- Cette tendance s'exprime principalement via les termes 'no makeup', 'no makeup challenge', ou encore "This is not my face", le "Filter vs No Filter".

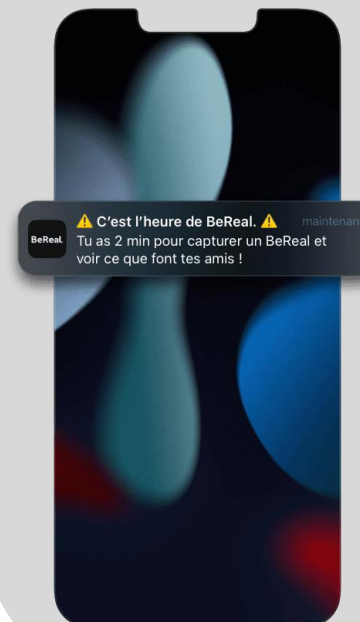
➤ ... et porté par des influenceuses

- De nombreuses influenceuses ou personnalités internationales telles que Ashley Tisdale, Ariana Grande, Selena Gomez ou Lady Gaga se sont récemment affichées sans maquillage sur les réseaux sociaux.
- Les vidéos de ce type se multiplient d'une manière régulière.

BeReal.

Ce nouveau réseau social français devient très populaire chez les jeunes qui réclament plus d'authenticité et moins de mises en scène.

Le credo de BeReal est le suivant :
« Tous les jours à une heure différente, tout le monde est notifié simultanément pour prendre une photo en 2 minutes. »



Ce réseau ne propose ni like ni recherche effrénée de followers.

La plupart des utilisateurs partagent leurs contenus à un nombre restreint de connaissances.

«Ce qui est super avec BeReal, c'est qu'on ne peut pas tricher. C'est plus vrai que les autres réseaux sociaux et c'est ça qui fait du bien !»



Louise, 25 ans

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

- Retour du rouge à lèvres
- Réseaux sociaux : à la recherche de plus d'authenticité
- Communication dans la presse beauté spécialisée

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Communication dans la presse beauté spécialisée

L'influence des réseaux sociaux dans la prise de décision et dans l'acte d'achat de produits cosmétiques n'est plus à démontrer. Toutefois les professionnels du secteur ne délaissent pas encore le marché éditorial et continuent de communiquer dans la presse beauté spécialisée.

➤ Différents supports

- La presse beauté spécialisée existe en différents formats : version papier ou version web.
- Selon les problématiques évoquées, cette distinction correspondrait à deux logiques différentes :

PRINT

Communication dédiée aux produits premium

WEB

Problématiques du quotidien : acné, rougeurs

- Initier une campagne de communication via le print est une opportunité pour les nouvelles marques, souhaitant adopter un positionnement plus premium, de gagner en légitimité auprès des distributeurs et des investisseurs.
- Au cours de l'année 2021, près de 2000 marques ont été mentionnées dans différentes sources de presse, ce qui correspondrait à 13 771 pages dans l'ensemble de la presse étudiée.

Nombre de citations marques

2021

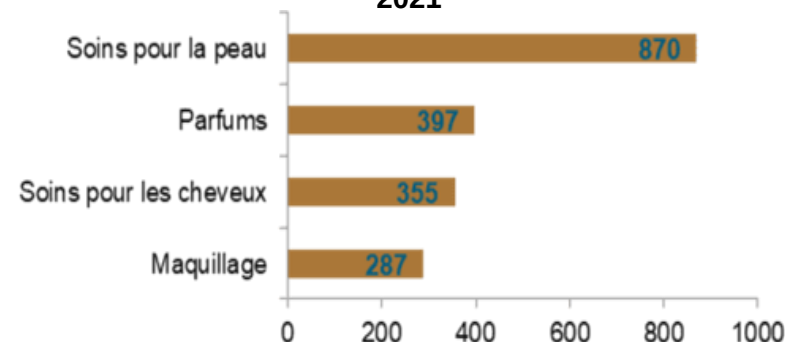
1993 **790**

Total Nouvelles marques

➤ Couverture médiatique par segment de marché

- En 2021, la catégorie des soins pour la peau a fait l'objet du plus grand nombre de marques mentionnées

Couverture des marques citées
2021



- Au cours du premier trimestre 2022, le secteur du soin confirme son leadership, avec 520 marques mentionnées.
- Les citations de marques de soin pour les cheveux augmentent de 13 % tandis que celles du maquillage affichent une croissance plus faible à 2 %

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

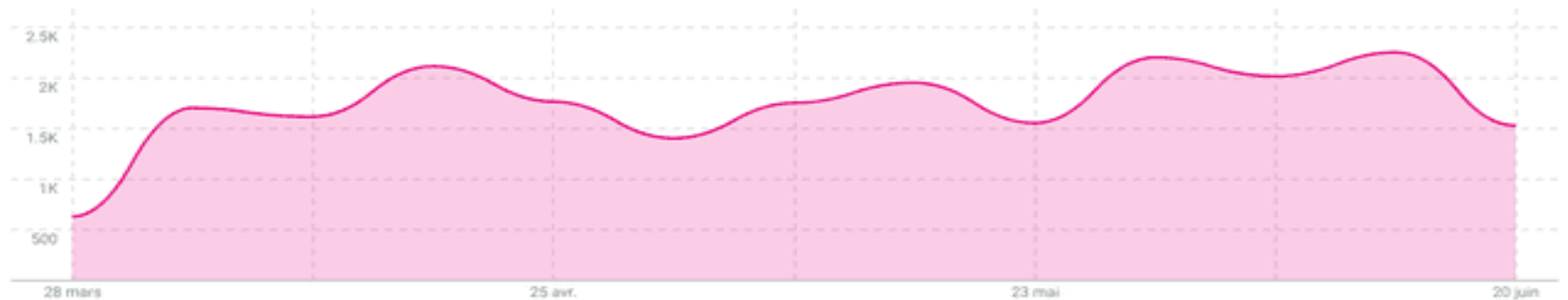
Actualités des acteurs

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

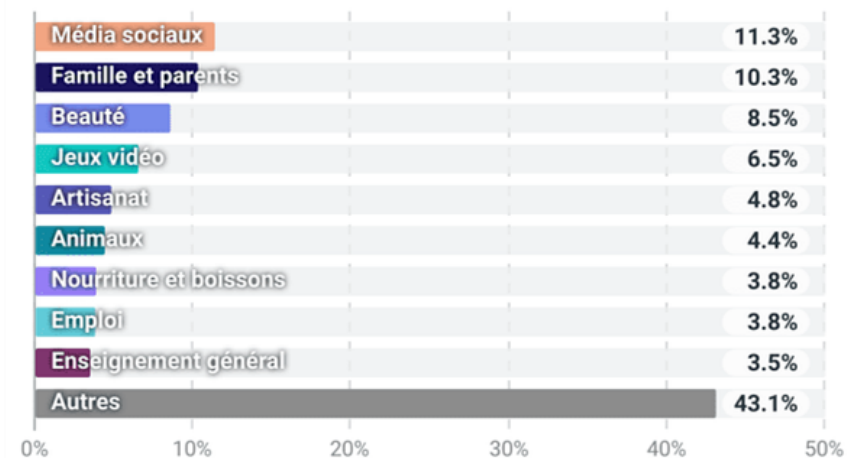


22 500

*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 2022.
 - 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.

- Les centres d'intérêts associés à la notion de cosmétique sont la beauté (10,5%), les médias sociaux (8,7%), et l'univers familial (7,9%).



Thématiques associées aux cosmétiques

(Avril – Juin 2022)

La qualité des produits, les notions de développement et d'innovation sont régulièrement mentionnées.

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Baisse du budget « hygiène-beauté » au sein des produits grande consommation (PGC)

Le poids de l'hygiène-beauté dans les dépenses de grande consommation des Français n'a cessé de diminuer sur les cinq dernières années.

➤ Budget moyen en baisse

- La dernière étude Nielsen IQ constate une baisse régulière du chiffre d'affaires de l'hygiène-beauté en grande distribution.

-4,9%

2020-2021

- Le développement du télétravail a eu un impact sur les ventes, dans la mesure où les télétravailleurs ont réduit leurs achats 2 fois plus que la moyenne des Français.

Baisse des volumes de vente



- 55M€



- 32M€



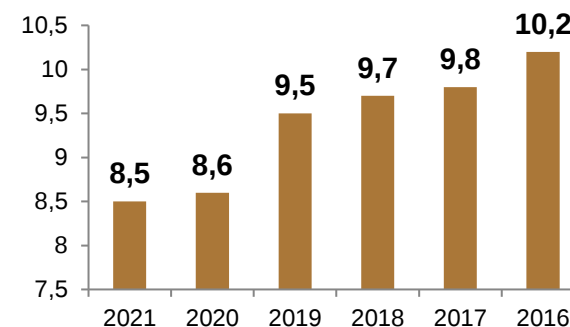
- 25M€

- Cette baisse des volumes de vente a particulièrement été constatée sur les déodorants, les produits coiffants, les lames et les rasoirs.

➤ Tendance de fond

- En 2021, le budget hygiène-beauté ne représentait plus que 8,5 % de l'ensemble des dépenses réalisées au sein des produits de grande consommation (PGC). En 2016, ce ratio était de 10,2 %

Part du budget consacré à l'hygiène-beauté dans les PGC



➤ Une concurrence accrue

- Cette tendance à la baisse peut s'expliquer par la concurrence accrue des circuits à bas prix et les ventes en ligne de cosmétique.
- L'e-commerce a enregistré l'an dernier une augmentation de 210 M€ (dont 84 M€ en livraison à domicile).

Grande distribution – Progression des ventes en mars

Le volume de ventes des produits d'hygiène - beauté en grande surface a affiché en mars 2022, une croissance de 8,1 %, par rapport à mars 2021. Le cumul annuel s'avère pratiquement stable, avec une augmentation de 0,2 % sur les douze derniers mois.

PRODUITS	Ventes valeur au 04/04/2022 (M€)	Evol en % sur 1 an	Du 28/02 au 04/04 (M€)	Evol en % (période n-1)
HYGIENE-BEAUTE	6239	0,2	638,7	8,1
MAQUILLAGE	337,3	7,1	36	9,2
Lèvres	29,7	5,3	3,5	36,1
Teint	104,5	9,2	12,4	12,4
Yeux	147,3	7,8	15,8	6,9
Ongles	55,7	2,6	4,2	-6,9
PARFUM	149	1	9,8	2,4
SOIN	751,9	0,3	83	8,9
Toilette du visage	177,6	-2,5	17,9	5,5
Soin du visage Femme	291,9	6	34,6	14,8
Soin mains et lèvres	53,7	1,2	6,5	10,2
Soin visage Homme	29,5	1	3,2	8,5
Soin du corps	152,5	-3,7	16,1	3,9
SOLAIRES	107,3	1,7	4,7	45,1
CAPILLAIRES	1221,2	-0,5	127,1	8,3
Produits coiffants	151,3	2,9	16,1	10,2
Shampooing et soins	731,2	3,6	77,9	13,5
Coloration	230	-12,8	23,7	-3,1
HYGIENE	3626	0	371,7	8,3
Déodorants	456,6	2	46,3	8
Gels douche	581,1	0,4	62,5	11
Savons	215,1	-15,1	19,8	-11
Dentifrices	522,5	3	59,6	16
Hygiène buccale	160,6	-0,1	16,1	1,7
Brosses à dents	263,4	4,4	29,2	22,2
Rasage masculin	345,5	-3	33,3	4,6
Rasage féminin	61,6	1,3	5,6	4,4
Hygiène et soin bébé	294,5	0,9	29,9	5,3

Source : IRI – Cosmétique Mag

➤ Dynamique positive

- Cette progression s'explique notamment par les faibles niveaux de ventes enregistrés l'an dernier à la même époque. En mars 2021, le chiffre d'affaires de l'hygiène beauté était en recul de 14,6 %
- En parallèle de nombreuses promotions ont été enregistrées dans la grande distribution au cours du mois de mars, ce qui a favorisé le dynamisme des ventes.

➤ Ensemble des catégories de produits en hausse

- La catégorie hygiène, qui représente plus de la moitié des ventes du secteur, affiche une augmentation de 8,3 % en mars.
- Les capillaires affichent un niveau de croissance identique.
- Cette augmentation permet aux deux catégories de maintenir un volume de ventes identique sur l'ensemble de l'année (respectivement identique et -0,5 %)

➤ Explosion des ventes de solaires et de rouges à lèvres

- Les solaires affichent la croissance de vente la plus élevée avec une augmentation de 45,1 % par rapport au mois de mars 2021.
- La fin du port du masque obligatoire décrété mi-mars 2022 a favorisé les ventes de rouges à lèvres qui enregistrent une croissance de 36,1%

➤ Méthodologie

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

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Lancement de produits innovants

900.Care

Lancement d'une eau micellaire à dissoudre

- 900.care qui veut positionner la recharge anhydre comme la nouvelle norme du marché de l'hygiène, a présenté sa première eau micellaire à dissoudre.
- La formule solide est conditionnée dans un sachet en papier recyclable fourni par Elidose.
- Ce lancement complète la gamme actuelle qui comprend un gel douche, un savon pour les mains, un déodorant et un dentifrice sans eau.
- L'achat se fait sur abonnement avec un envoi en boîte aux lettres tous les 5 mois.
- L'année dernière, 900.care a réalisé une levée de fonds de 10 millions d'euros pour financer sa croissance.



CLARIANT

Outil de calcul de naturalité

- Le groupe chimique Clariant lance Beauty Forward 6, une solution numérique permettant de recenser l'origine et les spécificités de plus de 800 ingrédients.
- Cet outil doit permettre aux formateurs de calculer plus facilement l'indice de naturalité de leurs formules selon la norme ISO 16128.

"Notre calculatrice donne les moyens de contrôler la transparence des produits. Nous sommes fiers de soutenir la fabrication de cosmétiques plus durables"



Hermann Bach,
Responsable mondial du marketing stratégique et de l'innovation chez Clariant.

- Le groupe suisse a par ailleurs annoncé sa réorganisation pour simplifier sa structure en réduisant le nombre de divisions de cinq à trois.

L'OREAL

Anthelios UVMune 400

- L'Oréal vient de commercialiser sa première technologie de filtration solaire destinée à protéger efficacement la peau contre les rayons UVA ultra-longs.
- La gamme UVMune 400, disponible dans la franchise Anthelios de La Roche-Posay, est vendue sous forme de Fluide Invisible SPF50+ et de Crème Hydratante SPF50+.



Lancement de produits innovants

BEIERSDORF - NIVEA Soin du visage à base de CO2 recyclé

- Le groupe allemand Beiersdorf vient d'annoncer le lancement du tout premier produit cosmétique contenant du CO² recyclé dans l'une de ses formules.
- C'est la crème Nivea Men Climate Care qui sera la première à bénéficier de cette innovation
- Le produit est proposé en édition limitée depuis le mois de juin sur le marché allemand.
- Ce lancement s'inscrit dans la volonté du groupe de réduire drastiquement ses émissions de carbone d'ici 2025.



L'OREAL Maquillage naturel

- L'Oréal vient de commander plusieurs tonnes du premier isododécane biosourcé, réalisé par Global Bioenergies.
- Ce composant entrant dans la composition du maquillage pour yeux et lèvres est traditionnellement un dérivé du pétrole.
- L'isododécane biosourcé est fabriqué à partir de betterave, de blé ou de bois.
- Global Bioenergies a mis en service, en mars, son unité de production commerciale située dans la Manche.

"Nous créons une nouvelle filière à haute valeur ajoutée en France"



Marc Delcourt,
PDG - Cofondateur de Global Bioenergies

- L'Oréal est le premier actionnaire de Global Bioenergies, détenteur de 13 % du capital depuis 2019.
- L'isododécane peut représenter jusqu'à 50 % du volume des ingrédients nécessaires à la production du marché du maquillage longue tenue.

Marché du maquillage longue tenue

1 milliard

Nombre d'unités vendues par an

Nouveaux entrants

DHL Express Au service du secteur cosmétique français

- DHL Express entend mettre au service des acteurs français de la cosmétique son réseau mondial situé dans 220 pays.
- Le leader mondial de la logistique vise plus particulièrement les PME familiales localisées en région.



«Nous sommes fiers d'annoncer que DHL Express offre désormais une gamme de services complète couvrant l'ensemble des besoins des entreprises du secteur avec comme priorité l'amélioration constante de l'expérience client »

Gregory Bounatian,
Vice-président Commercial de DHL Express France

- DHL Express propose l'éventail de services suivant :
 - livraison urgente pour essais cosmétiques ,
 - retours de marchandises ou bien des échantillons,
 - acheminement des matières premières vers les sites de fabrication,
 - réapprovisionnements en magasins.

*Livraisons avec des solutions « propres »
du premier au dernier kilomètre*

70%

Objectif 2025

PETIT BATEAU PB Natural Care

- La marque de vêtements Petit Bateau va bientôt dévoiler un parfum ainsi qu'une ligne de cosmétiques baptisée pour l'instant PB Natural Care.
- Pour développer ce nouvel écosystème, le groupe a recruté Boris Gratini, cofondateur de la marque de beauté Nailmatic en 2012.

300 M€

*Chiffre d'affaires de Petit Bateau
avant la pandémie de Covid*

- Au début des années 2000, Petit Bateau avait déjà lancé une collection de parfums, baptisée « Ça me parfume ».
- Cette expérience n'avait pas été prolongée et les références développées à l'époque ne sont plus disponibles.

Réseau de distribution

ADOPT'PARFUMS Croissance du réseau de distribution

- La marque bordelaise souhaite étendre son réseau de distribution en ouvrant 100 nouvelles boutiques en France et en Europe.
- Récente levée de fonds de 26 millions d'euros pilotée par NextStage AM, son actionnaire principal.
- Adopt' Parfums ne communique pas via la publicité ce qui lui permet notamment de proposer 150 produits à faible coût.

Chiffre d'affaires en 2021

57 M€

- L'entreprise va désormais s'atteler à développer sa notoriété qui reste relativement faible.



«L'entreprise a d'abord consacré ses efforts à l'intérieur du flacon. L'enjeu est désormais de construire une marque qui soit désirable.»

Grégoire Sentilhes,
Président de NextStage AM

Sources : Les Echos

Fusion-Acquisition

L'OCCITANE Acquisition de Grown Alchemist

- L'Occitane a fait l'acquisition de la marque australienne Grown Alchemist, pour un montant de cinq millions d'euros
- Spécialisée dans les soins de la peau, Grown Alchemist propose également des compléments alimentaires et des soins du corps et des cheveux.



«Nous sommes ravis de soutenir et d'entretenir cette marque de cosmétique naturelle révolutionnaire, qui incarne l'esprit d'entreprise de notre groupe.»

André Hoffmann,
Vice-président et PDG du groupe L'Occitane.



- Cette opération s'inscrit dans la volonté du groupe d'acquérir des marques haut de gamme à l'international, avec une activité plus équilibrée géographiquement et plus attractive pour les consommateurs des générations Y et Z.

Sources : L'Occitane, Premium Beauty News

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Banalisation de la beauté masculine
- Open innovation pour les PME de la cosmétique
- Salon Viva Technology : la beauté du futur à l'honneur

Banalisation de la beauté masculine

Si la population masculine est de plus en plus encline à réaliser des soins cosmétiques, cette dynamique devrait encore s'accélérer dans les années à venir.

➤ Hausse des réservations de soins beauté

- Augmentation en 2021 des réservations par les hommes pour plusieurs types de prestations : la coupe de cheveux, la manucure, l'épilation à la cire, le taillage.



➤ Influence du réseau et des prix

Influence du réseau

40%

Proportion des Français déclarant puiser leur inspiration auprès de leurs amis plutôt que sur les réseaux sociaux

- Le tarif de la prestation est également un facteur pris en compte par deux tiers de la population masculine.
64 % d'entre eux déclarent être prêts à essayer de nouveaux salons s'ils jugent le prix intéressant.

➤ Prise de conscience

- Une écrasante majorité des hommes considèrent désormais la cosmétique comme étant « utile ».

31% Enclins à réaliser un soin du visage en institut

44% Tentés par un massage

30% Tentés par une manucure ou pédicure

- Seulement 7 % d'entre eux n'y voient pas d'intérêt.

➤ Encore quelques réticences

- Certaines pratiques restent toutefois encore peu pratiquées car considérées comme moins conformes aux normes de masculinité.

Plus de la moitié des hommes se déclarent peu enclins à faire des séances UV par exemple.



SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Banalisation de la beauté masculine
- Open innovation pour les PME de la cosmétique
- Salon Viva Technology : la beauté du futur à l'honneur

Open innovation pour les PME de la cosmétique

L'agence BeautyStreams a identifié cinq macro-tendances qui risquent de redessiner le paysage de l'industrie cosmétique à l'horizon 2027.



COMPORTEMENT ÉTHIQUE

Cette revendication sera encore plus prononcée d'ici cinq ans. Toute la chaîne de valeur sera passée au crible, du sourcing du moindre ingrédient à la manière dont les employés sont traités.



HOLISTIC HEALTH

- La beauté s'inscrit désormais dans une approche plus globale de recherche de bien-être. Il ne s'agit plus uniquement de prendre soin de son corps mais également de son esprit.
- Les marques devront ainsi proposer de manière croissante des séances de relaxation ou des programmes de coaching.



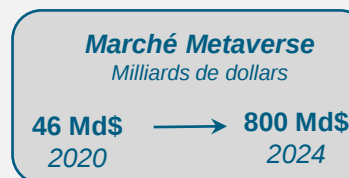
INTERSECTIONNALITÉ

- La beauté intersectionnelle repose sur le concept de la multitude de besoins exprimés par chaque consommateur. Ceux-ci peuvent être influencés par de nombreuses facettes (géographiques, spirituelles, sociétales).
- Cette hyperpersonnalisation devra être intégrée par les marques qui devront proposer des produits répondant à l'ensemble de ces critères.



METAVERSAL LIVING

- Selon Beauty Stream, le Métavers fera bientôt partie intégrante de la vie des consommateurs. Ce nouvel univers constituera une opportunité commerciale lucrative pour les cosmétiques.



Les entreprises du secteur cosmétique doivent dès à présent envisager des stratégies de communication dédiées, et développer des produits pour personnaliser les avatars.



GENDER FREEDOM

- Les marques doivent intégrer la nouvelle définition du genre adoptée par un nombre croissant de personnes.

1,2 million

Nombre d'Américains se déclarant non-binaires en 2022

- Ne pas tomber dans les stéréotypes et respecter cette nouvelle approche seront donc de vrais enjeux pour ces dernières.

SOMMAIRE

Executive summary

Impact du conflit en Ukraine

Tendances

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Banalisation de la beauté masculine
- Open innovation pour les PME de la cosmétique
- Salon Viva Technology : la beauté du futur à l'honneur

Salon Viva Technology : la beauté du futur à l'honneur

A l'occasion du salon Viva Technology, qui s'est déroulé du 15 au 18 juin à Paris, le groupe L'Oréal a présenté ses innovations technologiques appelées à se développer dans les années à venir.

➤ Technologies au service de la « beauté augmentée »

- Présentation des nouvelles expériences de beauté immersive développées par les principales marques du groupe L'Oréal.
- Celles-ci permettent de répondre aux attentes du consommateur en proposant des prestations ultra personnalisées.
- Parmi les technologies déjà commercialisés par L'Oréal :
 - Des essayages virtuels de maquillage via l'intelligence artificielle,
 - Des conseils sur-mesure, permettant de trouver la bonne teinte de fond de teint : le Shade Finder de Lancôme,
 - Des diagnostics de peau personnalisés avec Skin Screen, E-youth Finder, SkinCeuticals Pro 1:1.

➤ Métavers et NFT

- Les marques du groupe se positionnent également dans le métavers au travers des NFT afin de créer de l'engagement avec une nouvelle génération de consommateurs.
- Cela permet par ailleurs de structurer des labels de créateurs de beauté 3D afin de dessiner les codes de la beauté de demain

➤ L'exemple de Yves Saint Laurent Beauté dans le métavers

- La marque Yves Saint-Laurent Beauté se positionne dans le métavers au travers de deux initiatives

NFT

Depuis le 15 juin, les abonnés aux comptes Instagram et Twitter @YSLBeauty ont la possibilité de récupérer leur premier NFT.

Au total ce sont 10 000 NFT baptisés YSL Beauty Golden Blocks qui permettront de débloquent des expériences exclusives

Portefeuille électronique

Les NFT seront récupérables au sein de l'application YSL Beauty Wallet développée par Arianee, spécialiste de la blockchain pour le monde du luxe.

Elle permettra aux utilisateurs d'obtenir un Wallet basé sur Ethereum, avec une expérience utilisateur soignée.



«Nous pensons qu'il est possible de jouer avec les codes de la beauté, de repousser les limites de la créativité et de la technologie »

Stephan Bezy, PDG d'YSL Beauté



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

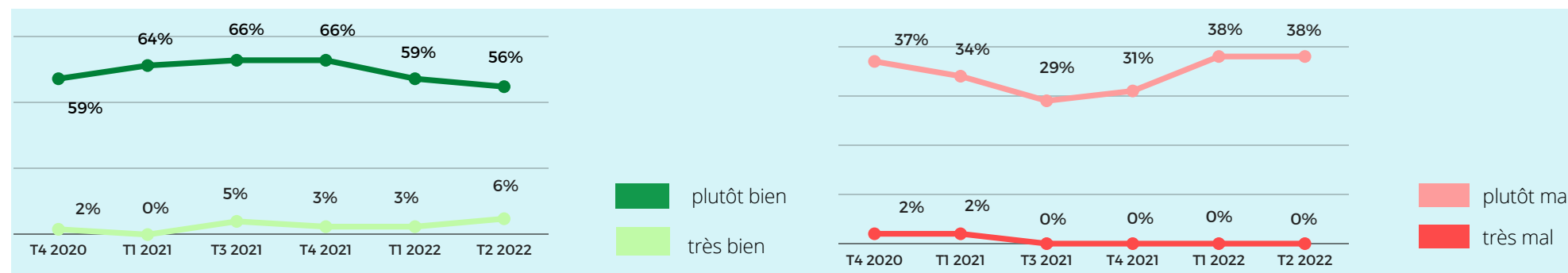
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



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

PERCEPTION DU MARCHÉ

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

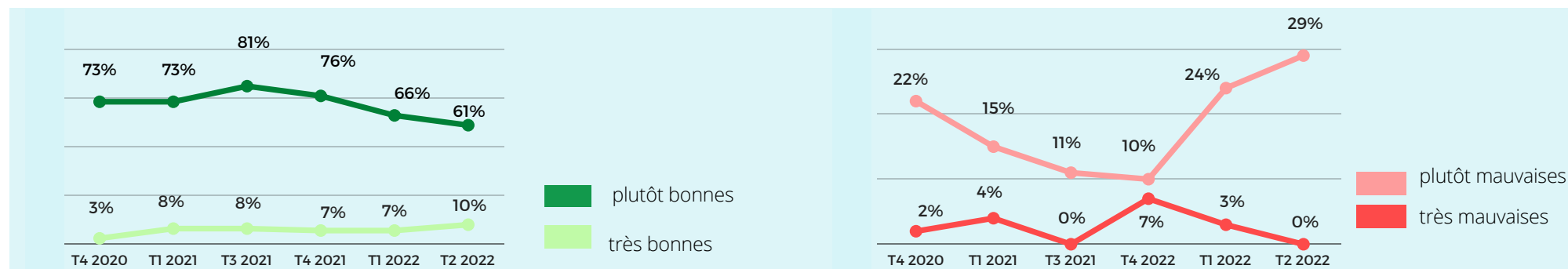


La perception du marché des cosmétiques en France est stable :

- **62% des industriels l'estiment positive** mais ces résultats sont toujours en deçà de ceux l'année 2021. A noter un léger réarbitrage avec une hausse des sociétés interrogées qui estiment que le marché se porte très bien.
- La perception positive du marché s'explique par la croissance de l'économie et le besoin des consommateurs de penser à eux et "de se faire du bien".
- La baisse du pouvoir d'achat et la hausse du coût des MP sont les principaux facteurs qui affectent le marché des cosmétiques.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?

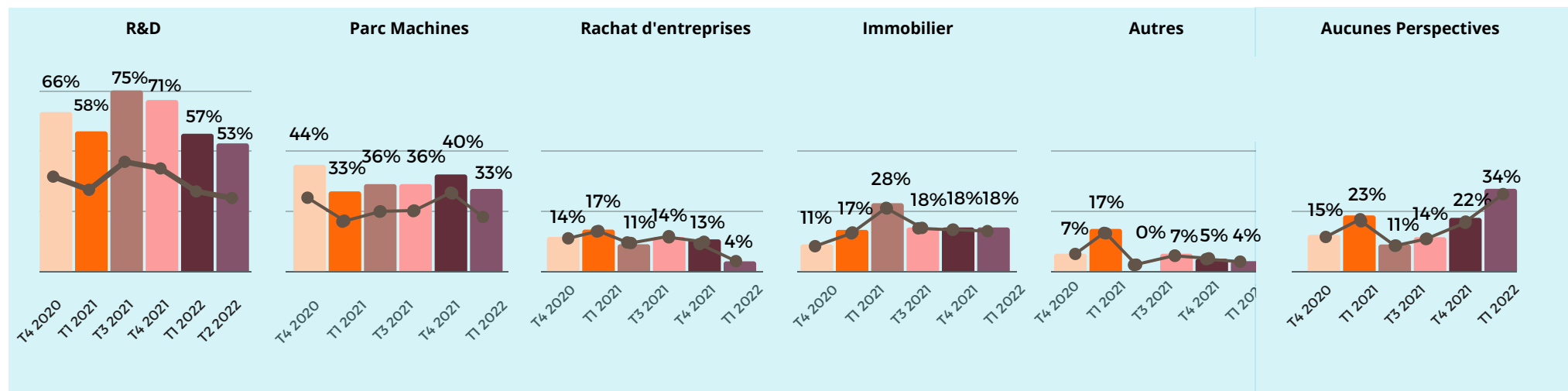


La vigilance est toujours de mise en entreprise avec une baisse continue des perspectives positives.

Elles chutent de 2 points sur ce trimestre, et les mauvaises perspectives augmentent mécaniquement.

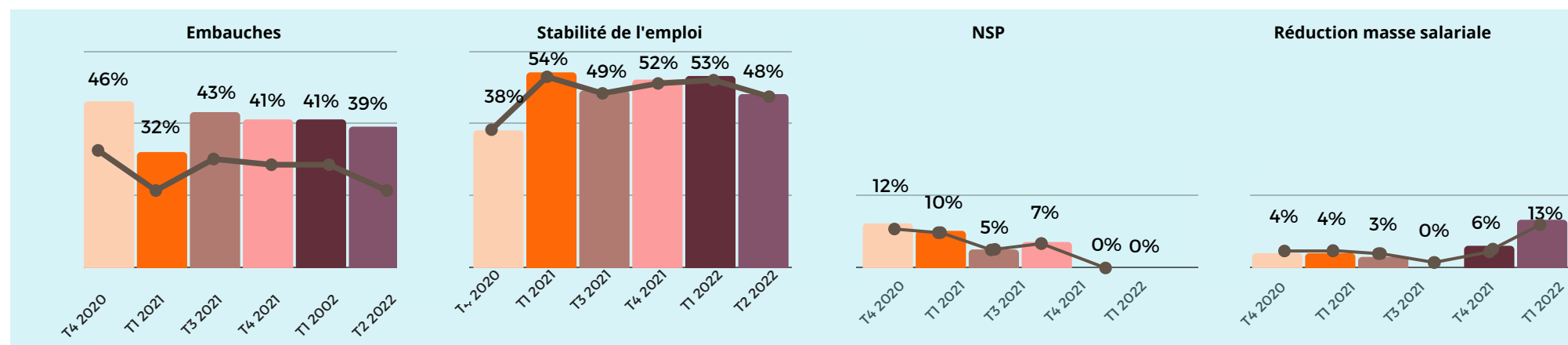
- L'innovation reste un facteur déterminant pour les prévisions positives des entreprises. La reprise des salons et le développement de l'export contribuent également à ces perceptions positives.
- A l'inverse, la hausse du prix des matières premières et la baisse des ventes plombent les prévisions des industriels

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



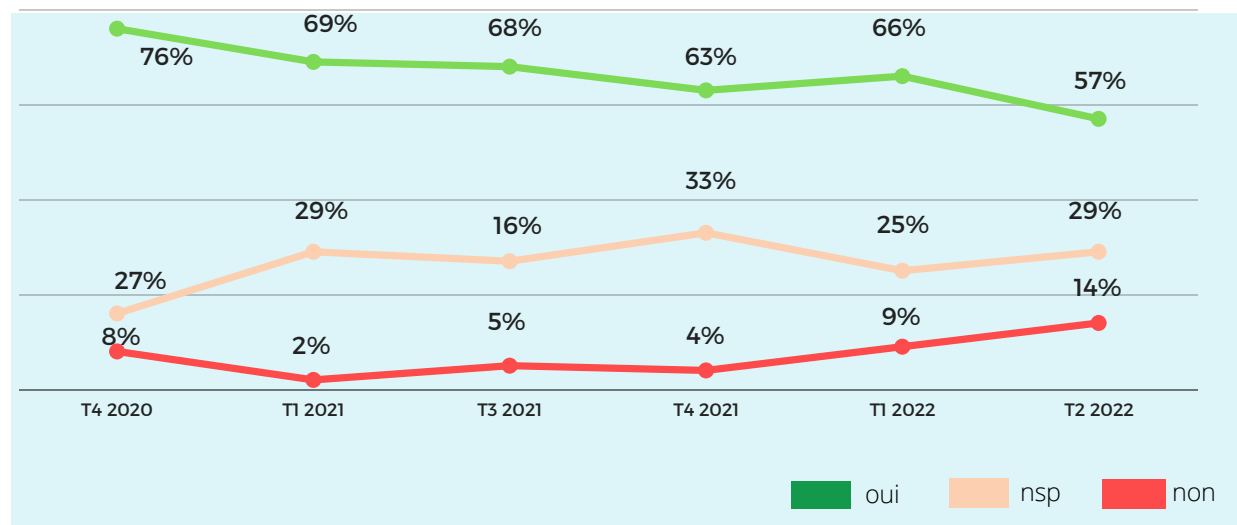
Les postes d'investissement prioritaires restent les mêmes : la R&D (53%) et le parc machines (33%) **mais la part des entreprises ayant des perspectives d'investissement diminue de trimestre en trimestre. Tous les postes sont concernés (R&D -4%, parc machines -7%, rachat d'entreprises 69%). La part des entreprises n'ayant pas de perspectives d'investissement augmente à 34%, un niveau jamais atteint depuis 1 an.**

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



La "morosité" de ce trimestre se retrouve sur les chiffres de l'emploi avec des perspectives de réduction de la masse salariale en hausse sur ce trimestre et des perspectives d'embauches en baisse de 2 points.

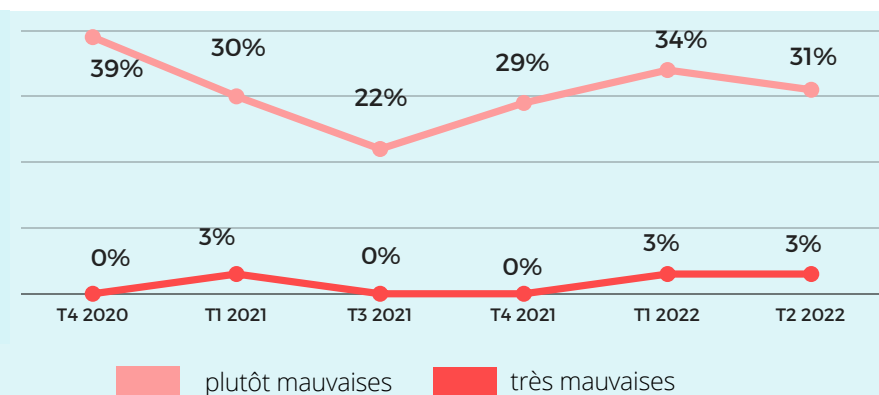
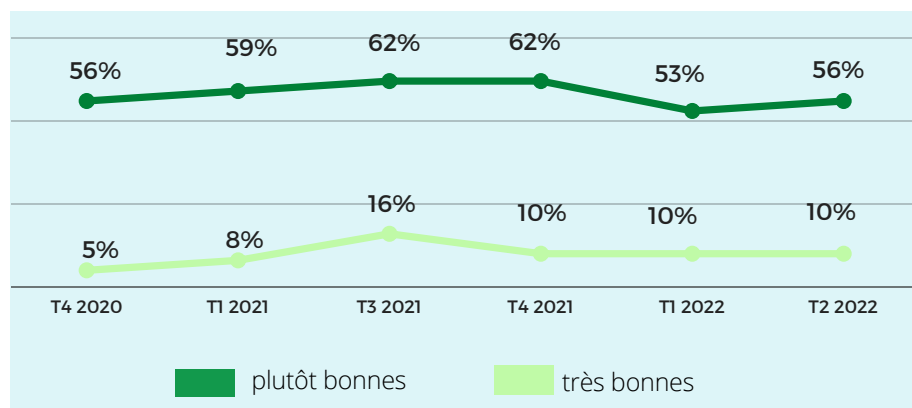
ECO-CONCEPTION : EFFECTUEZ-VOUS OU ENVISAGEZ-VOUS DES INVESTISSEMENTS ?



Comme au dernier trimestre, l'éco-conception est une priorité pour la majorité des entreprises interrogées mais la part de leurs investissements diminue régulièrement pour atteindre son niveau le plus bas : 57%.

L'éco-conception des packaging (80%), le sourcing responsable des matières premières (70%), l'éco-conception des formules (59%) et l'optimisation des process de fabrication (57%) sont les postes prioritaires.

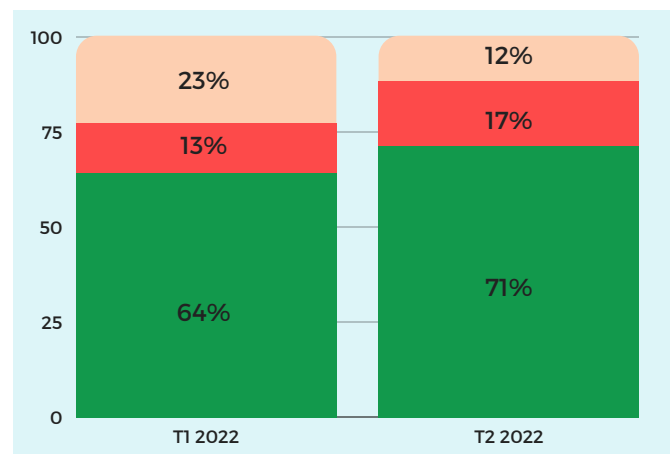
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



Les bonnes perspectives à l'export repartent à la hausse à 66%.

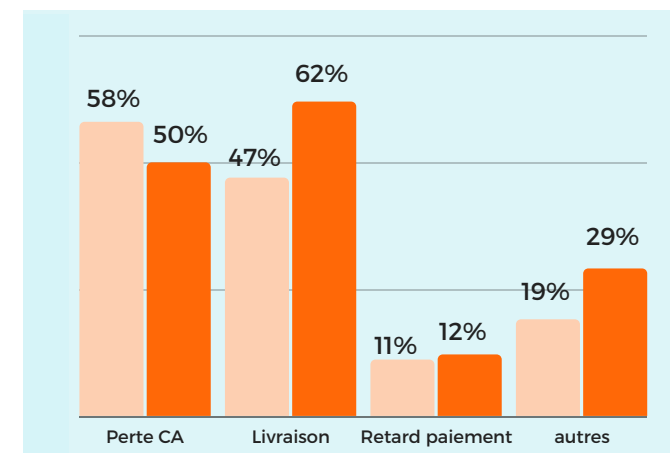
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

SELON VOUS LE CONFLIT RUSSIE / UKRAINE IMPACTE T-IL VOTRE ENTREPRISE ?

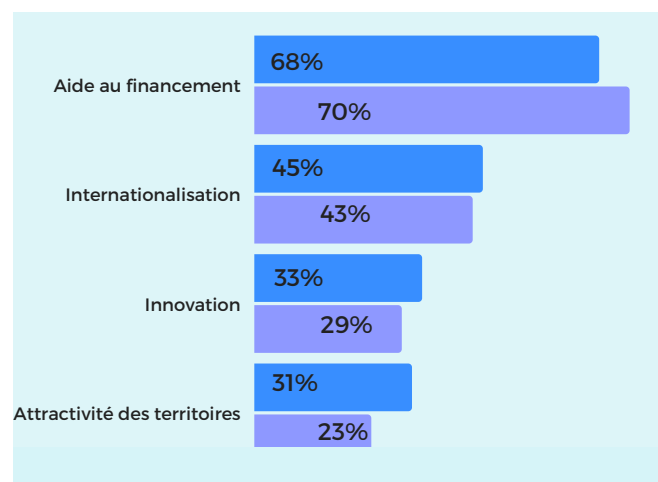


Les entreprises prennent pleinement conscience de l'impact du conflit en Ukraine sur leur activité : 71% des entreprises sont concernées soit 7% de plus qu'au dernier trimestre. Les problématiques de livraison sont majeures. Les entreprises ont en revanche toujours du mal à chiffrer réellement ces impacts.

oui nsp non



AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?

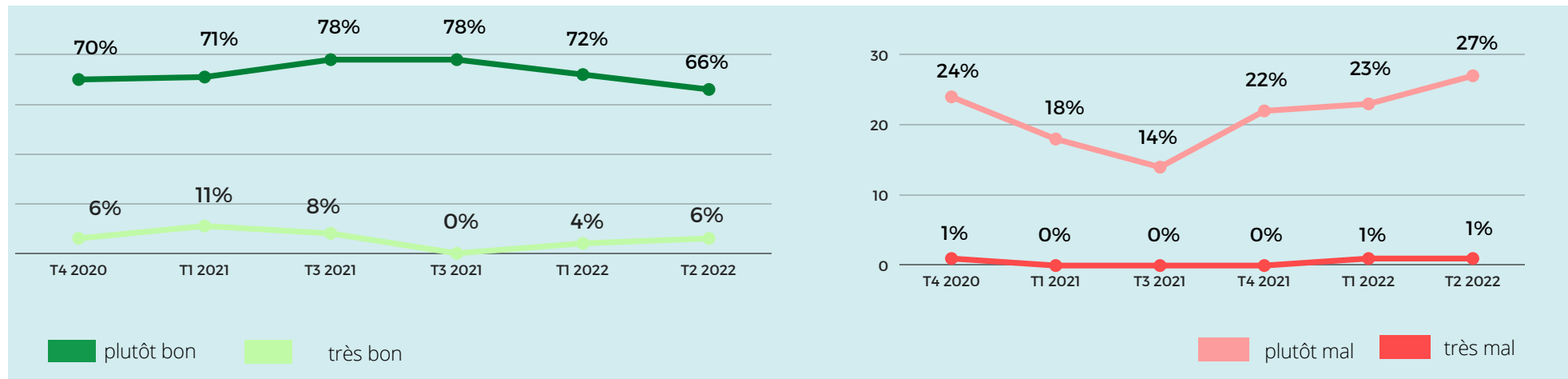


Comme au dernier trimestre, l'accompagnement des Régions est fortement attendu par les entreprises surtout avec les aides au financement, et l'accompagnement à l'export. Les besoins exprimés portent sur :

- Financements des projets, trésorerie...
- Besoin en personnel, en main d'œuvre, attraction des talents
- Salons professionnels
- Accompagnement sur le développement local
- Aide sur la communication, le marketing
- Aide à la R&D
- Appui dans l'investissement RSE
- Simplification des aides (CRE)
- Immobilier professionnel
- Sécuriser les approvisionnements en matières premières
- Mise en avant des filières

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Les inquiétudes persistent avec un moral des dirigeants en baisse sur ce second trimestre 2022 même s'il reste positif à 72%. 28% des dirigeants interrogés ont le moral en berne, en croissance de 4%.