

RAPPORT COSMED-SVP

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

4^{ème} Trimestre 2023



Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

2024 : Des défis olympiques pour le marché cosmétique

En ce début d'année 2024, de nombreux athlètes entrent dans la dernière ligne droite de leur préparation pour tenter d'atteindre leurs objectifs à l'occasion des Jeux Olympiques organisés à Paris du 26 juillet au 11 août 2024.

A l'image de nos athlètes nationaux, beaucoup d'entreprises françaises, particulièrement celles de l'univers cosmétique, vont devoir faire face à de nombreuses épreuves pour atteindre les objectifs fixés : croissance du chiffre d'affaires, export, pérennité de l'activité...

En effet, la baisse du pouvoir d'achat des ménages, la hausse des coûts de production, l'inflation et les difficultés de recrutement seront encore au rendez-vous des entrepreneurs en 2024.

Dans un univers toujours plus incertain et instable, les entreprises devront donc mobiliser les atouts dont elles disposent pour faire preuve de résilience et continuer à dynamiser leurs activités.

Mais pour conclure sur une note positive, notons qu'en 2024 le marché de la beauté pourrait continuer de bénéficier de l'attrait qu'il suscite auprès de consommateurs souhaitant prendre soin d'eux et oublier pour un temps les difficultés du quotidien.

Un effet JO pour les ventes de produits de beauté?

S'il faut toujours juger avec prudence les retombées éventuelles, suscitées par un événement sportif mondial sur la consommation locale du pays hôte, il n'en demeure pas moins qu'un effet Jeux Olympiques pourrait dynamiser les ventes de certaines catégories de produits en France cet été.

Ainsi la mise en valeur de l'activité sportive pourrait donner envie aux Françaises et aux Français, de prendre soin de leur santé et de leur corps en consommant un peu plus certains produits de beauté.

Stabilisation et réduction de l'inflation en 2023

Selon les données publiées le 12 janvier par l'INSEE, la hausse des prix a atteint une moyenne annuelle de 4,9 % sur l'ensemble de 2023, soit une légère décreue par rapport au taux de 5,2 % en 2022.

Pour le mois de juin 2024, l'INSEE pronostique une inflation à 2,6 % sur un an, alimentant les propos du Ministre de l'Économie et des Finances Bruno Le Maire, selon lesquels la crise inflationniste serait derrière nous.

Cette baisse programmée de l'inflation constituerait évidemment une bonne nouvelle pour l'industrie cosmétique. Selon une étude réalisée par Beauté Privée et Nelly Rodi, en novembre 2023, le prix demeure le principal critère d'achat pour 46% des répondants au sondage.

Il conviendra toutefois de surveiller de près les fluctuations des prix de l'énergie qui en ces temps de saison hivernale pourraient s'inscrire à la hausse dans les prochaines semaines et ainsi soutenir une nouvelle augmentation des prix.

Cosmed, partenaire Business France et de leur nouvelle Market Place

Cosmed est partenaire de la nouvelle plateforme mis en ligne par Business France le 8 décembre dernier. Cette dernière a vocation à accélérer le développement international des producteurs français, en favorisant la mise en relation des entreprises avec des acheteurs étrangers.

Un premier socle de 2500 PME et ETI, notamment du secteur cosmétique, est déjà référencé.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

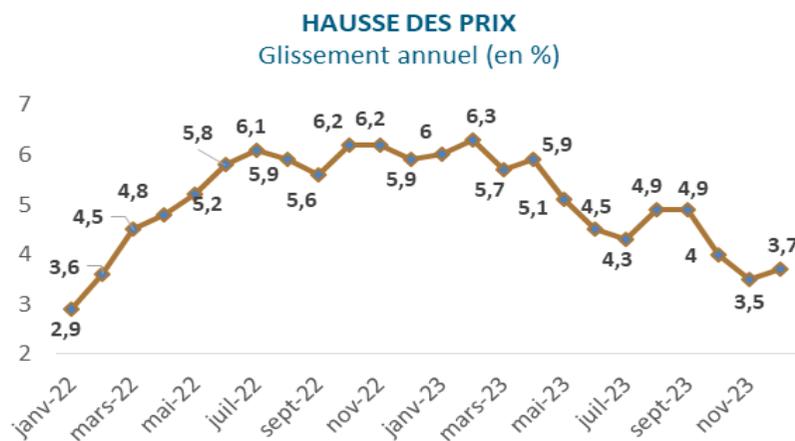
Perspectives

L'inflation impacte toujours le budget beauté des Français

Selon les données publiées le 12 janvier par l'INSEE, l'inflation a atteint une moyenne annuelle de 4,9 % sur l'ensemble de 2023, soit une légère décline par rapport au taux de 5,2% en 2022. Ce niveau élevé des prix a eu des conséquences sur le comportement de consommation des Français.

➤ Stabilisation de la hausse des prix

- On note depuis le deuxième semestre 2023 une légère diminution du taux d'inflation qui avait atteint son pic en février avec 6,3%
- Au cours du mois de décembre, l'indice des prix à la consommation a atteint 3,7% sur un an, soit un léger rebond par rapport au mois de novembre où l'indice avait atteint 3,5%, niveau le plus bas enregistré sur l'année 2023.



- Cette dynamique cache toutefois des réalités disparates :
 - ralentissement de l'augmentation pour l'alimentation hors frais (6,9% en 2023 contre 7,9% en 2022), et certains prix de l'énergie (gaz et pétrole),
 - accélération de la hausse des prix pour les produits alimentaires frais (8,8% en 2023 contre 6,6% en 2022) et pour les tarifs de l'électricité.

Source : INSEE

➤ Conséquences sur le marché de la beauté

- En raison de ce contexte économique encore tendu sur les derniers mois, près de trois quarts des consommatrices françaises ont sensiblement réduit leurs dépenses en soin du visage.

70%

Part des françaises déclarant réduire leurs dépenses mensuelles en soin du visage à moins de 50€

- Celles-ci privilégient plus largement les marques grand public telles que l'Oréal Paris, Maybelline et Nivea, selon les résultats d'une étude réalisée par la Fintech Klarna.

Adaptation des comportements de consommation

46%

Comparaison attentive des prix

22%

Recherches alternatives moins onéreuses

26%

Utilisation coupons de réduction

Sources : Klarna, étude annuelle, Observatoire des Cosmétiques

Aides à l'énergie et mesures de soutien : Quelles nouveautés pour les entreprises en 2024 ?

Depuis le 1^{er} Janvier 2024, de nouvelles règles entrent en vigueur, notamment sur les thématiques d'aides à l'énergie et de mesures de soutien

AIDES ENERGIE**Maintien d'un bouclier tarifaire pour les TPE**

Le 30 novembre 2023, Bruno Le Maire a annoncé que le dispositif de plafond de prix à 280€/MWh sera prolongé en 2024.

Il sera étendu aux petits consommateurs professionnels ayant une puissance souscrite inférieure à 36 kVA.

**Maintien de l'amortisseur
électricité pour les TPE et PME**

Entré en vigueur le 1er janvier 2023, le gouvernement a annoncé en novembre sa prorogation pour 2024.

La couverture de la facture sera de 75 %, contre 50 % en 2023,

https://www.economie.gouv.fr/entreprises/tpe-pme-aides-hausse-prix-energie#amortisseur_2024

Guichet d'aide pour les ETI

Prolongation en 2024 d'un guichet ciblé pour les consommateurs professionnels qui ne sont pas éligibles à l'amortisseur et qui relèvent de la catégorie des ETI

L'État prendra en charge 75 % de la facture d'électricité au-delà de 300€/MWh

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/eti-grandes-entreprises-aides-hausse-prix-energie#guichet%202024>

MESURES DE SOUTIEN**Augmentation du seuil des aides de minimis**

La Commission européenne a adopté le 13 décembre 2023 un nouveau règlement sur les aides de minimis qui porte à 300 000 euros le plafond des aides contre 200 000 euros auparavant.

Ce dernier répond au seuil d'aides d'État de faible montant qu'une entreprise peut recevoir sur trois exercices fiscaux glissants.

<https://entreprendre.service-public.fr/actualites/A17026>

Mise en place de la procédure de continuité du guichet unique

Les entreprises qui ont rencontré une grave difficulté pour réaliser une déclaration sur le guichet unique des formalités peuvent bénéficier de la procédure de continuité du guichet unique.

Cette procédure dérogatoire est mise en œuvre du 1er janvier 2024 au 31 décembre 2024

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/tout-savoir-guichet-unique-formalites-entreprises>

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

- L'intelligence artificielle pénètre déjà l'univers de la beauté
- Comportement d'achats des Français

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

L'intelligence artificielle pénètre déjà l'univers de la beauté

Le déploiement de l'IA permet désormais de proposer des solutions ou produits plus personnalisés aux consommateurs, mais également de favoriser l'analyse et le traitement de données.

➤ Analyse de données en parapharmacie

- Le marché cosmétique a depuis plusieurs années révolutionné l'organisation des pharmacies qui se sont transformées en points de vente de produits d'hygiène et de beauté.

80%

Part de ventes des produits sans ordonnance (OTC) en pharmacie

- Le déploiement de l'intelligence artificielle permet désormais aux marques d'optimiser leur positionnement via la captation et le traitement de données.
- Des collectes de données réalisées au travers d'une captation vidéo permettent d'obtenir des images de produits sur l'ensemble des officines.
- Grâce à une IA, ces images délivrent des informations sur le nombre de produits sur étagère, leurs dispositions ou encore les éventuelles ruptures de stock.
- Il est par ailleurs possible de croiser ses données collectées avec des données externes telles que des comportements d'achats à échelle locale ou des données météorologiques.



Le traitement des informations permet ainsi d'affiner les stratégies de vente en identifiant les leviers susceptibles d'augmenter le chiffre d'affaires de l'officine.

➤ Personnalisation des produits

- L'émergence de l'IA générative dans l'industrie cosmétique favorise la personnalisation des produits de beauté. Celle-ci s'appuie sur l'analyse des préférences individuelles des consommateurs, afin de créer des produits sur mesure.

ATELIER DU PARFUM

- L'Atelier du Parfum propose, dans sa boutique parisienne baptisée «la Galerie d'Émotions Olfactives», de sélectionner le parfum susceptible de nous correspondre en quelques minutes grâce à l'IA.
- Au travers d'une tablette faciale où chacun peut réagir spontanément à différentes images, l'IA va analyser nos expressions et nos rictus.
- Une fois l'expérience finalisée, un parfum censé correspondre au consommateur est proposé.



K-SCAN DE KERASTASE (L'ORÉAL)



- Le groupe L'Oréal développe également des produits autour de l'IA pour répondre aux besoins du consommateur.
- Sa marque Kerastase a développé une caméra de diagnostic des cheveux et du cuir chevelu, alimentée par l'intelligence artificielle. Baptisée K-Scan, cette innovation est proposée en qualité de projet pilote en Espagne et en Australie depuis le mois d'octobre, et devrait faire l'objet d'un déploiement mondial en 2024.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

- L'intelligence artificielle pénètre déjà l'univers de la beauté
- Comportement d'achat des français

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Comportement d'achat des Français

Une étude conjointe réalisée par Beautéprivée et NellyRodi, dépeint l'évolution des comportements d'achat des Français en matière de beauté.

➤ Equilibre global plutôt que de vagues promesses scientifiques

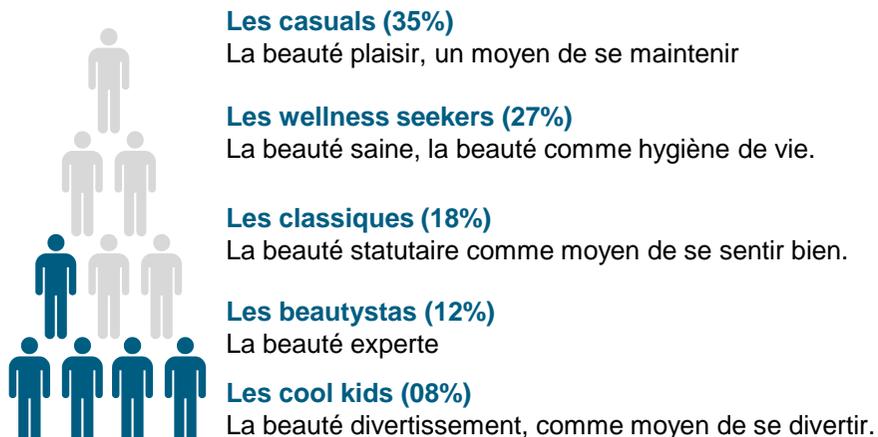
- Désormais les promesses scientifiques communiquées par les marques ne suffisent plus à contenter le consommateur. Ces derniers envisagent leur consommation dans un cadre d'équilibre global plus large.

72%

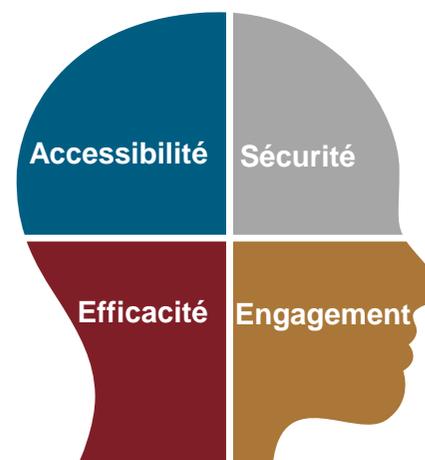
Part des Français ayant intégré leur routine beauté dans un équilibre de vie (sport, alimentation)

TYOLOGIE DE CONSOMMATEURS

Les résultats du sondage dessinent cinq types de profil



Le déclenchement de l'acte d'achat peut être déterminé par les quatre axes suivants :



Accessibilité

Le prix reste est une composante majeure de l'acte d'achat. Près de la moitié des consommateurs dépensent entre 30 et 50 euros par mois.

Autres motivations : remplacer un produit fini (71 %) ou un besoin spécifique (59 %).

Efficacité

Les consommateurs sont bien informés des types de produits convenant à leur corps. Ils sont ainsi à la recherche d'efficacité dans leur routine beauté.

La moitié d'entre eux (51%) choisissent des produits avec des ingrédients actifs spécifiques.

Sécurité

Les Français demeurent attentifs à la composition des produits qu'ils consomment. Près de la moitié d'entre eux (44%) font attention à la toxicité, en parcourant la liste des ingrédients.

Ils sollicitent régulièrement des conseils, auprès des professionnels (43 %), de leurs proches (24 %) et des avis clients (36 %).

Engagement

Une démarche éthique et écoresponsable peut avoir une influence sur la sélection du produit. Une production respectueuse de l'environnement (59 %) et le respect des salariés (39 %) sont des critères plébiscités.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Cosmétique : Verbatim collectés (1/3)

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

RÉSULTATS DANS LE TEMPS



22 300

Nombre de verbatim traitant de la cosmétique

19 000

Nombre de verbatim programmés en janvier-février 2024

- Périmètre de la recherche :
 - Langue : verbatim rédigés en France, en langue française.
 - Période : 1^{er} Octobre au 31 Décembre 2023
 - Prévisions : 1^{er} Janvier au 29 Février 2024
 - Sources analysées : les blogs, les forums, les réseaux sociaux, les sites Internet d'avis ainsi que les articles et les commentaires issus des médias en ligne.

Le ressenti exprimé est majoritairement positif avec un ratio deux fois plus élevé entre sentiment positif et sentiment négatif.

SENTIMENT

39,5%

Positif

17,2%

Négatif

Le taux d'engagement des verbatims est relativement élevé, dépassant la barre des 500 000 interactions

ENGAGEMENT

509.7K

Cosmétique : Verbatim collectés (2/3)

Thématiques associées aux cosmétiques

(Octobre – Décembre 2023)

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

Thèmes croissants

haute qualité

longue durée

réseaux sociaux

contrat publicitaire

douce consolation

huiles végétales

substances chimiques

circulation sanguine

peaux sèches

directeur général

Thèmes décroissants

écran solaire

huiles essentielles

santé publique

Nouveaux thèmes

#A69

#UE

#StopA69

#PierreFabreContreLeVivant

#boycottpierrefabre

#Europe1

#Naturactive

#Ducray

#Klorane

#Furterer

#Avene

#Aderma

#Dexeryl

#Ahava

#StolenBeauty

#FADV

On observe une hausse des thématiques liées à la qualité des produits au cours du trimestre écoulé.

A l'inverse les mentions de type écran solaire ont été moins présentes.



Cosmétique : Verbatim collectés (3/3)

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

RESEAUX SOCIAUX

2800 RESULTATS

29 publications quotidiennes
Max : 648 PUBLICATIONS 04/12/2023

Sentiment



- Les verbatims « réseaux sociaux » sont étroitement liés à l'univers cosmétique.
- On relève, sur la période écoulée de nombreuses citations de l'influenceuse beauté Enjoy Phoenix :
 - Vidéos de promotion de sa propre marque, Leaves & Clouds Skincare.
 - Vlogs sur sa vie quotidienne, ses achats de mode et ses routines beauté.
 - Contenu sur les coulisses des séances photos et des collaborations. Événements et lancements de produits à venir.

INGRÉDIENTS NATURELS

951 RESULTATS

10 publications quotidiennes
Max : 95 PUBLICATIONS 30/10/2023

Sentiment



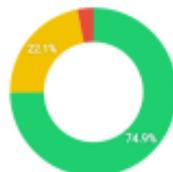
- Mentions du label de cosmétique biologique et naturel Cosmos, destiné aux producteurs de matières premières et fabricants de produits cosmétiques.
- Importance de la prise en compte de l'impact environnemental des produits de beauté en recherchant des certifications telles que Ecocert ou Cosmebio pour garantir des pratiques durables.
- Essor de la slow cosmétique et nécessité de ralentir la consommation de produits de beauté.
- Avantages de l'utilisation d'ingrédients d'origine végétale dans les cosmétiques, tels que l'aloé vera et l'huile d'argan.

ROUTINE BEAUTÉ

716 RESULTATS

7 publications quotidiennes
Max : 39 PUBLICATIONS 28/08/2023

Sentiment



- L'importance des routines de soins personnalisées en fonction du type de peau et des besoins spécifiques sont régulièrement mentionnées.
- L'utilisation du soja fermenté comme source d'acide polyglutamique, un ingrédient hydratant qui lutte contre la déshydratation de la peau.
- Le lancement de la nouvelle plateforme beauté de Marionnaud offrant des conseils d'experts et des recommandations de produits.
- Promotions et offres de réduction de divers produits cosmétiques tels que des sérums, des crèmes, des masques et des nettoyants de différentes marques comme Cerave, La Roche-Posay, Eucerin et Vichy.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

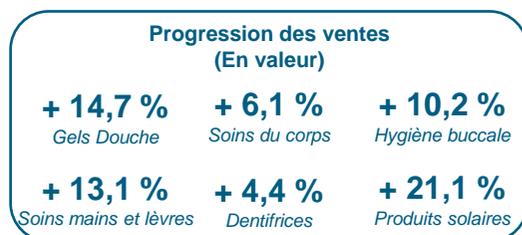
Perspectives

La grande distribution, challengée par de nouveaux formats de magasins.

Selon le dernier observatoire publié par Kantar, la grande distribution voit ses parts de marché se réduire progressivement aux profits d'autres circuits qui profitent de la crise inflationniste.

➤ Légère croissance portée par l'inflation

- Les ventes en volume des produits d'hygiène-beauté en grande surface ont affiché, en octobre 2023, une augmentation de 1,8% en volume par rapport au mois d'octobre 2022. La croissance en valeur atteint de son côté 5%.
- On note toutefois une disparité des ventes selon les catégories.



- Les Français sont désormais plus enclins à acheter certains types de produits cosmétiques hors grande distribution.
- C'est notamment le cas des shampoings et déodorants où l'on peut trouver d'importantes offres promotionnelles dans les solderies par exemple.

➤ Grande distribution : majoritaire mais en déclin

- Si les hypers et supermarchés représentent encore près des deux tiers des volumes vendus dans l'hygiène-beauté, leur part a légèrement baissé.



- Portée par l'inflation la part de l'hygiène-beauté en hypers et supermarchés, exprimée en valeurs, est en légère croissance.



➤ Dynamisme des autres circuits



La bonne tenue des solderies est principalement portée par le dynamisme de la chaîne Action qui représente 80% de la croissance du circuit.

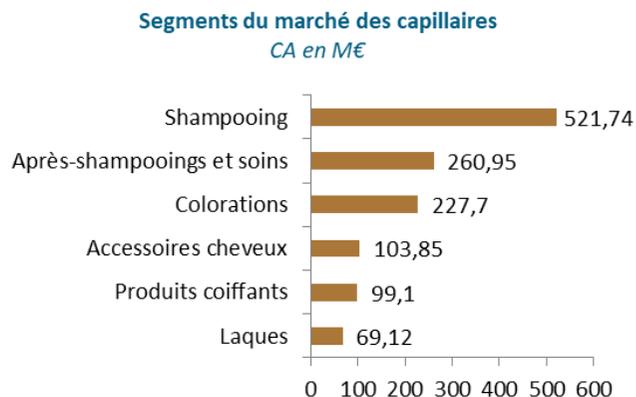
Marché des capillaires porté par l'inflation

Selon les dernières données publiées par Circana, le segment des capillaires se porte légèrement mieux que le marché global de l'hygiène-beauté qui affichait respectivement +1,5% en valeur et -4,5% en volume.

- Le segment de marché affiche toutefois une dynamique plutôt portée par la hausse des prix



- Les shampoings demeurent assez largement le segment dominant du marché devant les après-shampoings et les colorations.



- Tous les segments, exceptés les accessoires pour cheveux, ont affiché sur cette période une croissance en valeur.
- Toutefois l'ensemble du marché affiche des taux négatifs en volume.



➤ Innovations pour relancer la croissance

- De nombreuses innovations sont apparues au cours des derniers mois et pourraient constituer des relais de croissance du marché à l'avenir.
- C'est notamment le cas pour l'Oréal, dont les lancements en 2023 de la gamme Hair Food Ananas Fructis de Garnier et de Bond Repair d'Elsève, qui ont pris place dans le top 10 des innovations beauté.



« Il y a de la place en GMS pour des marques premium et techniques »

Victor Foulonneau,
Directeur de la catégorie capillaire de L'Oréal produits

- En 2024, la marque Elsève devrait sortir une nouvelle franchise, également axée sur une offre de qualité innovante.

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

Business France - Déploiement d'une Market Place



Business France a mis en ligne, le 8 décembre dernier, une market place sur laquelle un premier socle de 2500 PME et ETI peuvent se connecter.

Bien que non transactionnelle, la plateforme met en relation les entreprises avec des acheteurs étrangers dans l'objectif d'accélérer le développement international des producteurs français.

Cette initiative s'inscrit dans la tendance croissante de la virtualisation des échanges.

80%

Proportion des interactions B to B qui devraient se faire en ligne à horizon 2025.

Business France met en avant la valeur ajoutée de cette plateforme grâce à :



Des milliers de fournisseurs testés et certifiés



Produits de qualité Made in France



Experts Business France disponibles

Parmi les secteurs ciblés, on retrouve notamment la cosmétique.

Classification des entreprises selon la typologie suivante



Baby



Ingredients



Cosmetics



Equipment & Packaging



Diet Products



Services

Référencement des principaux salons professionnels, avec présence d'un pavillon France



COSMOPROF INDIA 2024



French Pavillon - ESSENCE 2024



French Pavillon - COSMOPROF BOLOGNE 2024

Partenaires



Cosmed est partenaire de la plateforme.

Distribution

PAYOT

Lancement de son premier réseau de boutiques

- La marque Payot, spécialisée sur les soins du visage et du corps, a ouvert en septembre dernier ses cinq premiers magasins en propre.

PAYOT
PARIS

- L'objectif affiché est de développer le réseau de distribution, tout en essayant de rajeunir l'image de marque jugée vieillissante par la direction de Payot.
- La marque a souhaité créer, pour ses boutiques, une atmosphère de salle de gym et de studios de danse avec des matériaux naturels et neutres.

37,2 M€

Chiffre affaires de la marque
2022

- Payot n'a pas encore pour perspective d'ouvrir des boutiques en propre en région, mais plutôt de se concentrer sur son déploiement dans la capitale



«Nous préférons consolider notre image à Paris au travers de boutiques de taille raisonnable qui se veulent de véritables cocons pour les clientes »

Tiphaine Aldebert, Responsable communication Payot

Sources : LSA, Payot

DOUCEA

Déploiement en France programmé pour 2024

- Doucea, marque de cosmétique dermatologique pour enfant, envisage de proposer ses produits sur le circuit pharmaceutique français en 2024.

DOUCEA
FRANCE

- Fondée en Chine en 2019, par une expatriée française habitant Shanghai, Doucea est distribuée en France depuis septembre 2023.

Tarifs des références proposées par la marque

15 € —————> **40 €**

- Après la France, l'enseigne devrait amorcer la distribution de ses produits à Singapour, Taïwan et en Corée.

Une nouvelle levée de fonds est programmée au début de l'année 2024 pour réussir à accompagner son développement.

Objectif fixé



1 Million d'euros

Sources : LSA, Doucea

Autres actualités

DGCCRF

Produits dangereux sur les market places

- Selon une enquête publiée, fin novembre 2023, par la DGCCRF, la moitié des produits vendus sur les plateformes de marché généralistes seraient non-conformes ou dangereux.



- Les colles (65%) et les produits phytopharmaceutiques (60%) arrivent en tête en proportion des produits non-conformes.
- Les cosmétiques sont également concernés, en raison de la présence de substances interdites dans leur composition.

16%

Proportion des produits cosmétiques considérés comme dangereux

- Cette enquête réalisée en 2022, a donné lieu à la réalisation de 155 tests de produits effectués sur onze places de marché.
- Afin de lutter contre cette problématique, la DGCCRF propose de :
 - renforcer les actions en faveur de la sécurité des produits proposés en ligne,
 - Se mettre en capacité de suivre les actions de rappel et retrait des vendeurs.

YVES ROCHER Chiffre d'affaires et Stratégie

- En 2022 le groupe a renoué avec la croissance affichant un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros.
- Cette dynamique est notamment portée par l'international, périmètre sur lequel le groupe est très actif, avec une implantation dans 110 pays.

71%

Proportion du chiffre d'affaires réalisé à l'international

- Pour les années à venir, le groupe Rocher entend renforcer son activité en Asie, et notamment en Asie du Sud-Est.
- La stratégie est orientée autour de trois axes : rentabilité, désirabilité et engagements RSE.

Communication

- Le groupe Yves Rocher a lancé, au cours du dernier semestre 2023, une campagne de communication dédiée aux réseaux sociaux sous la forme d'une websérie de quatre épisodes.
- L'objectif de cette immersion dans la production de cosmétique végétale du groupe, présentée de manière humoristique, est de moderniser l'image de la marque.



« Nous réfléchissons d'ici la fin de l'année à la suite de cette Web série, soit avec une deuxième saison ou avec l'invention d'un nouveau concept, en 2024, »

Enissa Bergevin, Directrice communication Yves Rocher

SOMMAIRE

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- **Marché de la beauté en 2024**
- Développement du bien-vieillir

Marché de la beauté en 2024

Différents cabinets d'étude ont présenté les caractéristiques qui devraient structurer le marché mondial des cosmétiques pour l'année à venir.

AI : BEAUT-AI, ASK AI

Alors que l'intelligence artificielle n'en est encore qu'à ces prémices, ces applications dans le monde de la beauté devraient être encore plus fréquentes en 2024.

Nouvelles expériences personnalisées, influences sur les comportements d'achat du consommateur, nouvelles attentes en matière d'engagement envers les marques.

DELIGHTFUL DISTRACTIONS

Une part croissante des consommateurs souhaiterait que les marques de beauté suivent au mieux leurs émotions afin notamment de vivre une expérience personnalisée.

GREENWASHED OUT

Alors que les considérations environnementales demeureront encore une préoccupation centrale des consommateurs en 2024, ces derniers attendent un engagement toujours accru des marques en la matière.

PROGRESSIVELY POLARISED

Au-delà du simple acte d'achat, les consommateurs seront toujours plus engagés sur les problématiques sociales et environnementales. Ces derniers n'hésiteront pas à exprimer leurs opinions sur la RSE ou les initiatives en matière de développement durable proposés par les marques.

VALUE HACKERS

Le contexte inflationniste actuel entraîne une évolution des comportements d'achats, en adoptant des stratégies plus élaborées permettant de bénéficier de promotions ou tarifs réduits.

SOPHISTICATED SIMPLICITY

L'efficacité d'un produit est désormais essentielle aux yeux du consommateur. La plupart serait prêt à payer un prix plus élevé pour obtenir un produit dont les bienfaits sont prouvés (essai clinique, recherche scientifique). Cette tendance induit la nécessité de se concentrer sur une formulation de qualité pour séduire le consommateur.



SOMMAIRE

Executive summary

Environnement macroéconomique

Tendances

Réseaux sociaux

Chiffres clés

Actualités des acteurs

Perspectives

- Marché de la beauté en 2024
- Développement du bien-vieillir

Développement du « bien-vieillir »

Avec le vieillissement de la population mondiale, un changement de paradigme pourrait avoir lieu dans l'industrie de la beauté au cours des années à venir.

Un enjeu à venir pour les marques de cosmétique sera d'accompagner ses consommateurs dans leur montée en âge.

Cette dynamique démographique ne se cantonne pas uniquement à la France ou aux pays occidentaux mais concernera une grande partie de la population mondiale.

Selon des prévisions concordantes, entre 2015 et 2050, la part de la population mondiale âgée de 60 ans et plus, aura pratiquement doublée.

Proportion de la population mondiale âgée de 60 ans et plus

12 % → 22 %
2015 2050

➤ Des stéréotypes encore ancrés

- L'âge ou du moins l'apparence physique marquée par les années écoulées est un marqueur social important dans nos sociétés actuelles.
- En effet celui-ci véhicule de nombreux stéréotypes susceptibles d'avoir un impact sur l'ensemble des composantes de notre vie quotidienne : relations sociales, santé, travail.
- L'univers de la beauté a longtemps alimenté ce paradigme en proposant des produits gommant les aspérités du temps.

➤ Une nouvelle approche en développement

- Certains experts, interrogés dans le cadre du dernier CES France, suggèrent désormais d'adopter une approche plus positive du vieillissement.



- L'objectif serait de plutôt mettre en avant le bien-être et la santé plutôt que l'apparence physique.
- Les personnes de plus de soixante ans deviendront une cible tout aussi importante pour les industriels, qui devront proposer de nouveaux produits adaptés aux peaux plus âgées.



COSMED est la 1^{ère} Association professionnelle de la filière cosmétique en France fédérant 1020 TPE-PME et ETI. L'Association siège à la Commission Européenne dans les instances d'élaboration de la réglementation cosmétique. Ses contributions et prises de positions réglementaires et scientifiques sont reconnues internationalement.

Elle soutient le développement des entreprises grâce à des services mutualisés : veille réglementaire cosmétique 120 pays, certificats de vente libre, formation, groupement d'achats, congrès et salons, transition écologique.

Cosmed accompagne les stratégies régionales de développement économique et d'attractivité des territoires.

www.cosmed.fr

SVP conseille et accompagne les dirigeants et les managers en augmentant les capacités humaines, techniques et stratégiques des organisations.

Le groupe aujourd'hui 650 collaborateurs, en France et au Canada.

www.svp

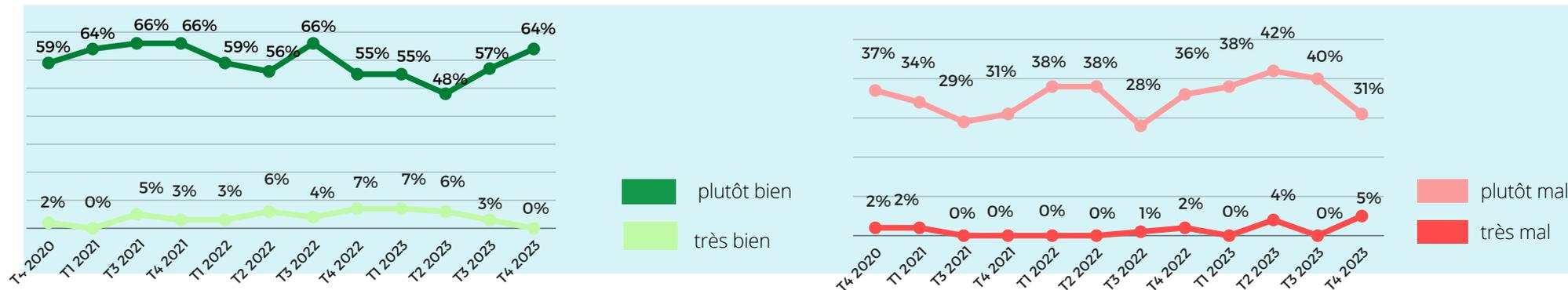
INDICATEURS CLÉS DES TPE-PME-ETI DE LA FILIÈRE COSMÉTIQUE



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

PERCEPTION DU MARCHÉ

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

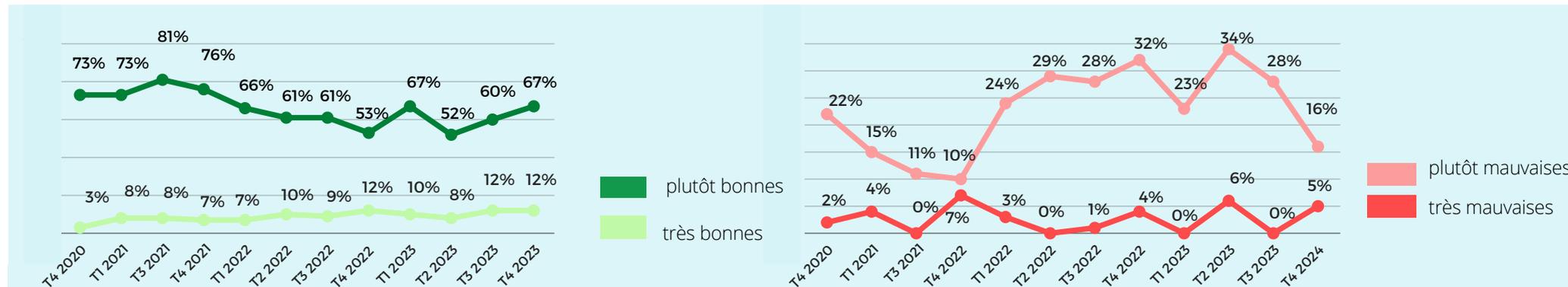


Une fin d'année qui se termine sur une perception positive du marché de cosmétiques, après une chute sur les deux premiers trimestres

La baisse de la demande liée à l'inflation et la chute du pouvoir d'achats ont les principales inquiétudes de cette année.

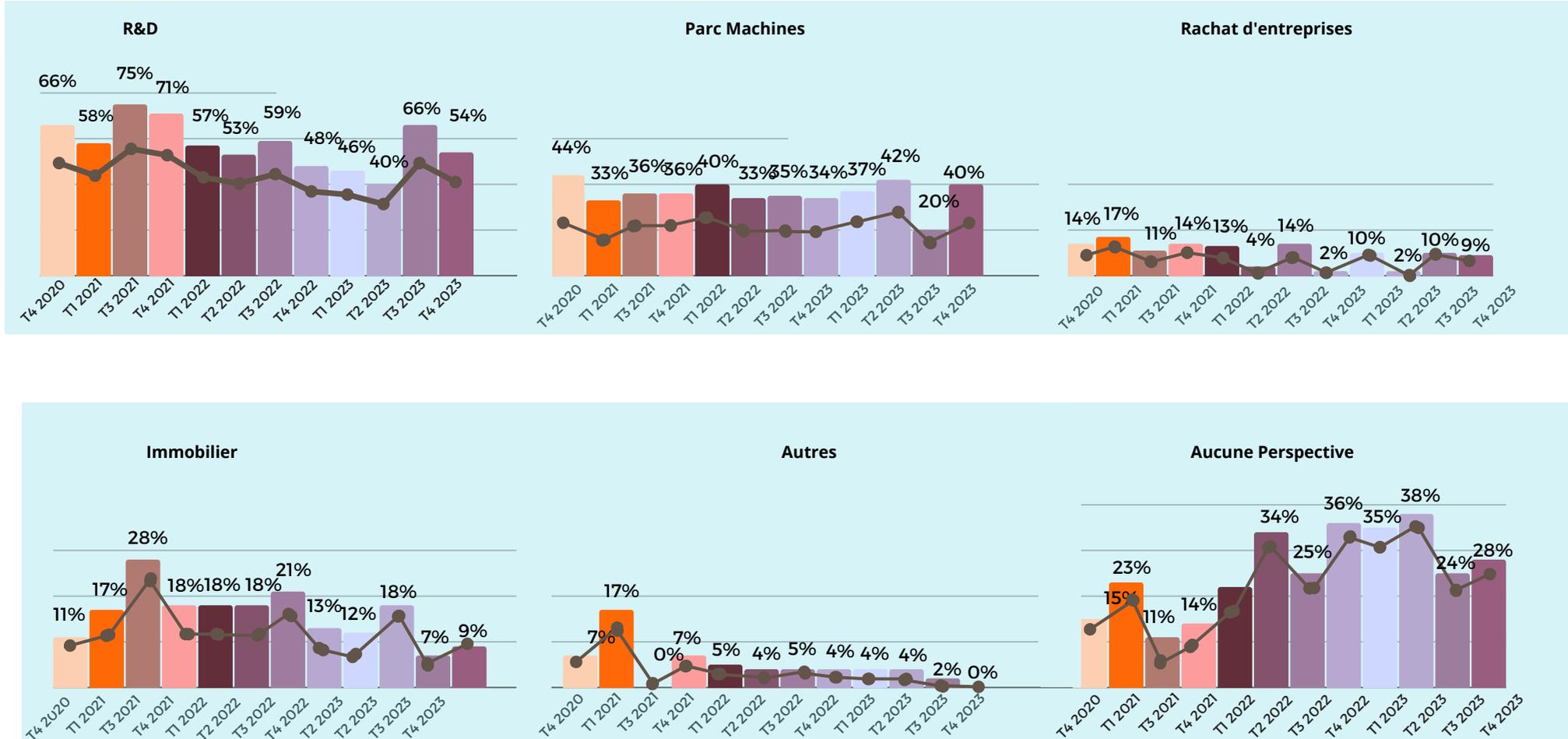
PERSPECTIVES EN ENTREPRISE

ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES DANS VOTRE ENTREPRISE ?



- La hausse des bonnes perspectives en entreprise se poursuit, notamment grâce à l'export et à l'innovation. L'année 2023 a été globalement plus positive que 2022 avec une hausse de 1 point des perspectives positives en entreprise.

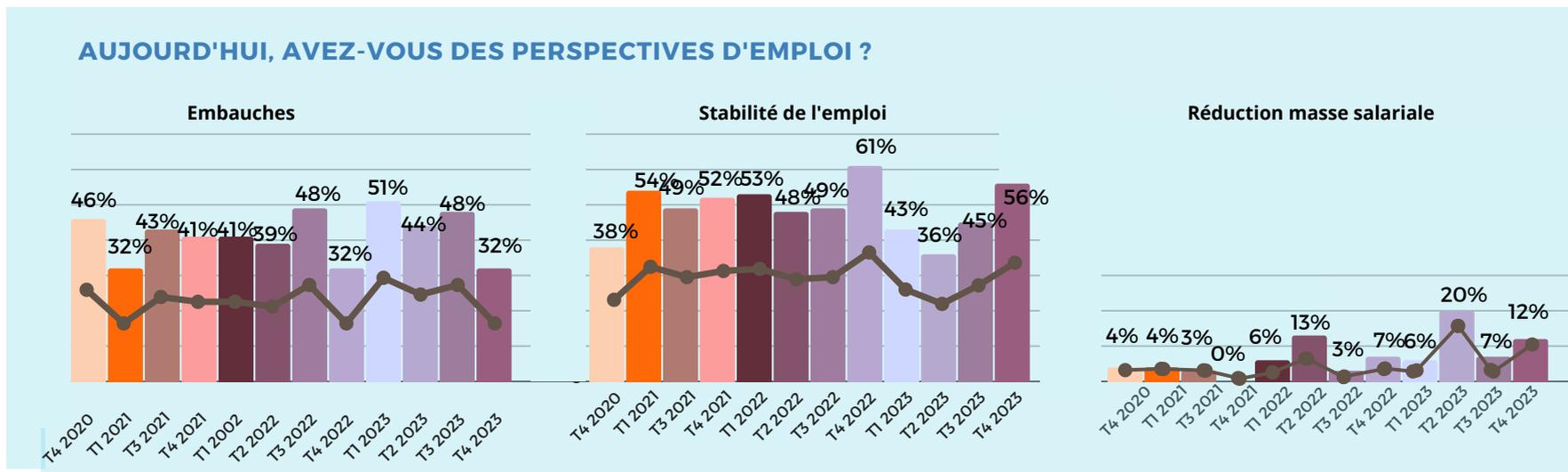
AUJOURD'HUI, AVEZ-VOUS DES PERSPECTIVES D'INVESTISSEMENT ?



Sur le dernier trimestre 2023, les investissements en entreprise repartent à la hausse sur le parc machine et le matériel.

A noter : une chute des investissements en R&D

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



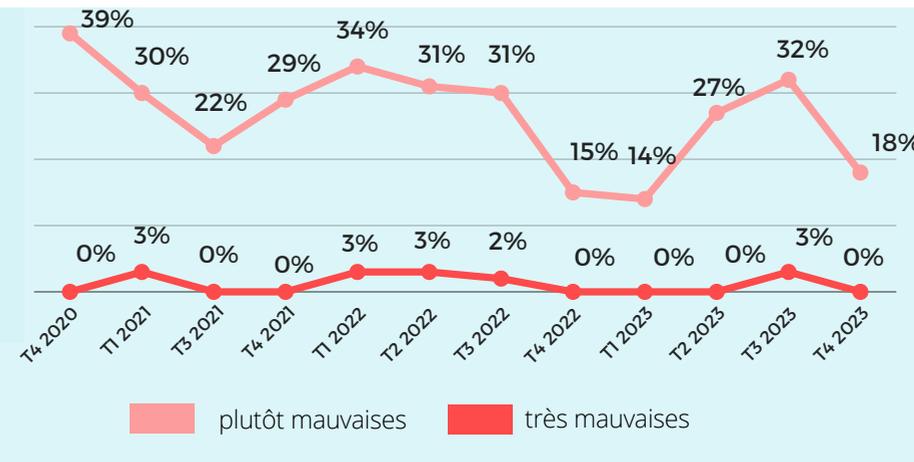
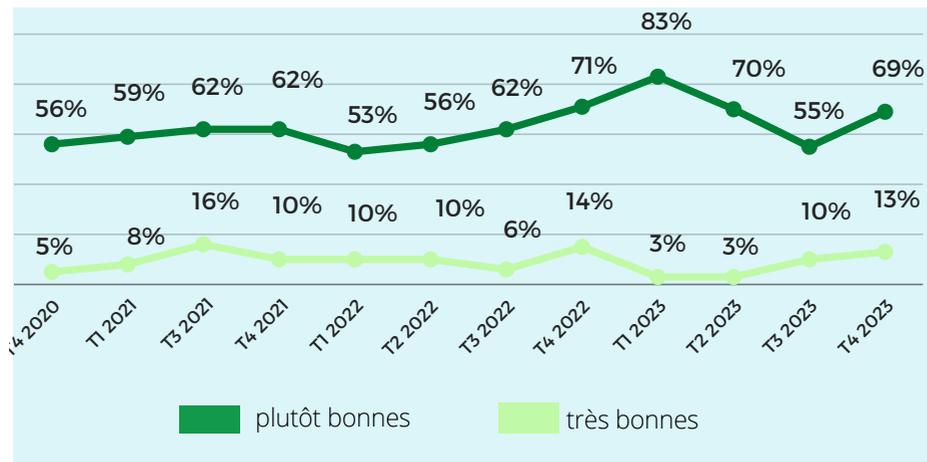
Un marché de l'emploi morose mais qui se stabilise : moins de dynamisme sur ce trimestre avec des d'embauche qui retombent au même niveau que fin 2022 et des réductions de la masse salariale envisagées.

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



L'éco-conception reste toujours une priorité pour la majorité des dirigeants mais est en baisse de près de 10 points. On constate une forte hausse de l'incertitude des entreprises, qui revient au niveau de fin 2021. Les priorités ont changé sur ce dernier trimestre.

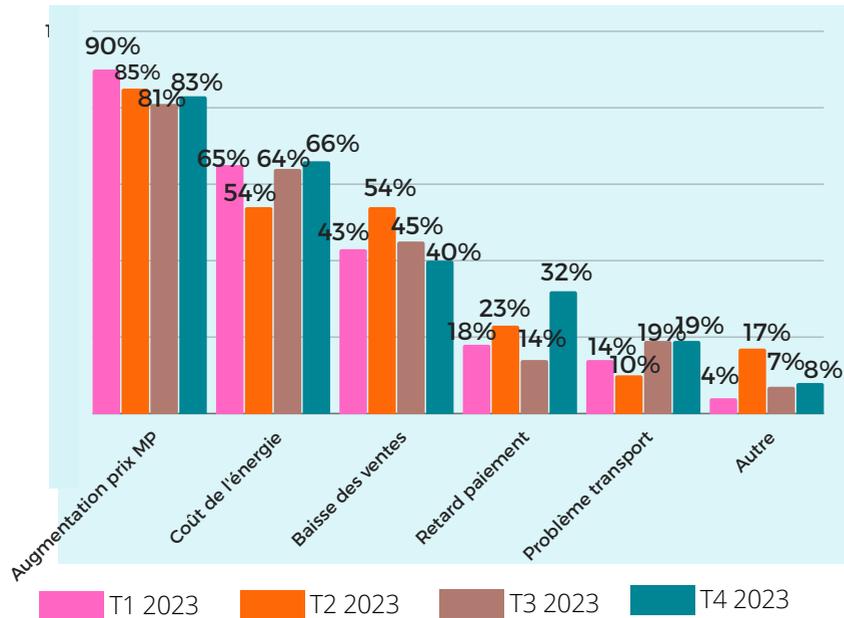
EXPORT : VOS PERSPECTIVES SONT...?



L'export est plus que jamais une source de développement pour les entreprises.

PERSPECTIVES EN ENTREPRISE - QUESTIONS D'ACTUALITÉ

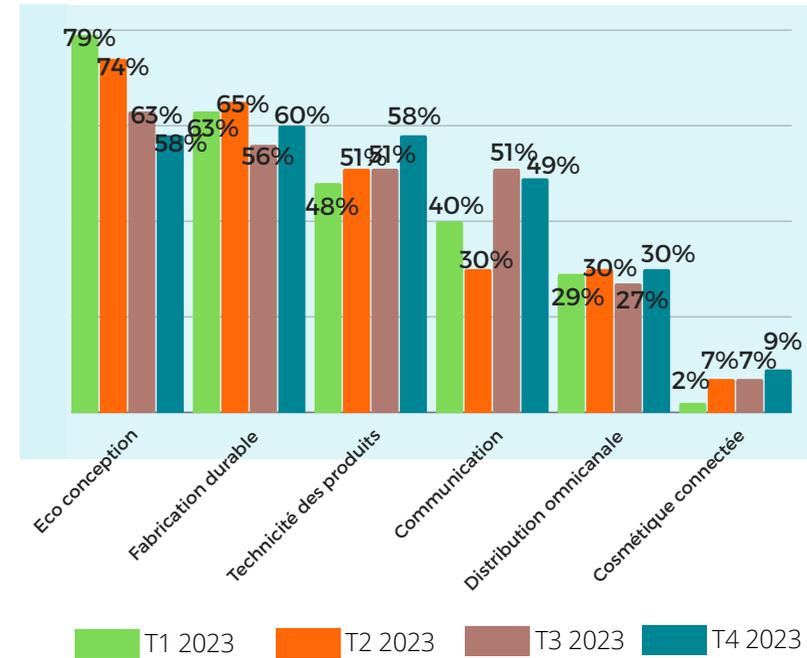
QUELLES DIFFICULTÉS IMPACTENT AUJOURD'HUI VOTRE ENTREPRISE ?



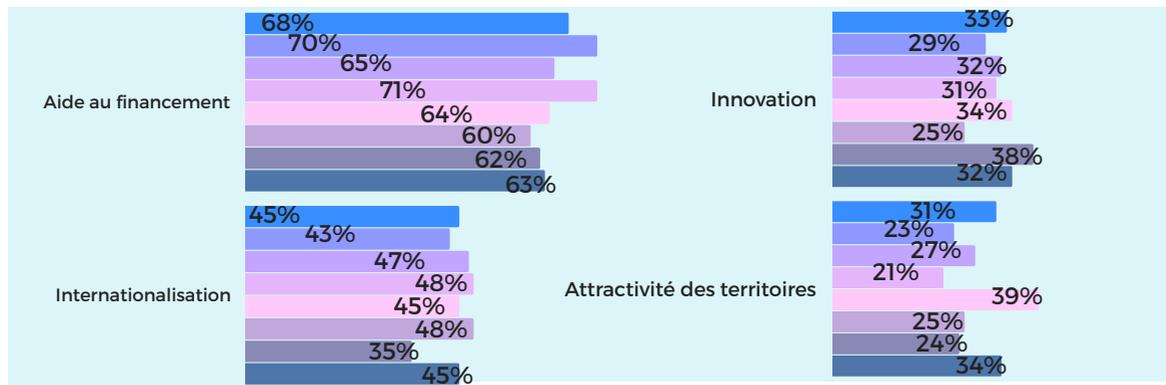
Malgré la baisse des cours de l'énergie ce poste est toujours une difficulté pour les entreprises tout comme le prix des matières premières.

Face à ces difficultés, les entreprises misent toujours sur l'éco-conception des produits et l'amélioration environnementale des process.

SUR QUEL DOMAINE INNOVER POUR SE DÉVELOPPER ?



AIDES DE VOTRE RÉGION : QUELS LEVIERS POURRAIENT ÊTRE ACTIONNÉS ?



• L'aide au financement des entreprises reste le besoin exprimé le plus important pour les dirigeants d'entreprise. Cependant l'internationalisation et l'attractivité des territoires sont les leviers les plus dynamiques, en croissance de 10% par rapport au dernier trimestre.

MORAL DES DIRIGEANTS

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



Le moral des dirigeants continue sa hausse pour le dernier trimestre 2023