

# LES CHIFFRES CLÉS DE LA BEAUTÉ ET MARCHÉ DES COSMÉTIQUES EN 2021-2022

31,3 %. C'est le pourcentage de consommateurs qui déclarent avoir acheté en ligne au moins un produit cosmétique au cours de l'année 2020, faisant du secteur de la beauté le 4ème marché e-commerce en termes de nombre de clients. Ce pourcentage devrait continuer de croître en 2021.

En France et à l'international, le **secteur de la beauté et des cosmétiques** est en plein essor depuis plusieurs années, et plus particulièrement sur le web. Tous les ans, les ventes de produits cosmétiques en boutique diminuent au profit des ventes en ligne.

Dynamisé notamment par des influenceurs populaires et très influents, l'innovation produit dont font preuve les marques et les nouvelles technologies digitales, le marché de la beauté est un secteur porteur auquel les consommateurs consacrent une bonne partie de leur budget.

Afin de trouver votre place sur le marché des cosmétiques, et de mieux comprendre les enjeux rencontrés par les retailers et e-commerçants en 2020, voici quelques **tendances** et **chiffres clés** du **secteur de la beauté en 2021-2022**.

## ÉTAT DU MARCHÉ DE LA BEAUTÉ EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL EN 2021-2022

Le marché de la beauté englobe différentes catégories de produits servant au soin et à l'embellissement du visage, du corps, des cheveux ou encore de la dentition :

- Les cosmétiques : maquillage, crèmes de soin, produits pour bébé, crèmes solaires, etc.
- Les produits d'hygiène et de toilette : savons, gels douche, déodorants, dentifrices, etc.
- Les produits capillaires : shampoings, laques, gels, mousses coiffantes, teintures, colorations, etc.
- La parfumerie : parfums, eaux de toilette, eau de Cologne, etc.

Marché clé pour l'économie française, la beauté est un secteur dynamique en pleine expansion. Presque quotidiennement, de nouvelles marques et entreprises cosmétiques voient le jour autour de concepts révolutionnaires et inédits.

- Selon les chiffres du cabinet d'analyse Zion Market Research, d'ici 2024, le marché mondial des cosmétiques devrait peser 863 milliards de dollars.
- Le marché mondial des produits cosmétiques affiche un taux de croissance annuel impressionnant : 4,9 % en 2017, 5,5 % en 2018 et 5,25 % en 2019. En 2020, son taux de croissance devrait de nouveau se situer entre 5 et 6 %.

*Taux de croissance du marché mondial des produits cosmétiques entre 2005 et 2019 – [Statista](#).*

- Les Asiatiques sont les plus gros consommateurs de produits cosmétiques (41 % du marché en 2019). Suivent les Nords Américains (24 %) et les Européens de l'Ouest (18 %).
- La France est le premier pays exportateur et domine le marché planétaire des produits cosmétiques, avec un chiffre d'affaires de près de 15 milliards d'euros.

La position de leader mondial de l'Hexagone s'appuie sur un imaginaire très fort autour du mode de vie à la Française qui mêle prestige des marques, qualité du made in France, chic de la femme Française, patrimoine culturel et art de vivre.

- La France exporte pour 16 milliards d'euros de produits cosmétiques.
- La moitié des produits cosmétiques fabriqués en France sont vendus à l'étranger : le marché Européen est le premier exportateur de cosmétiques dans l'Hexagone, suivi des États-Unis et de la Chine.
- L'attractivité des cosmétiques Français est de plus en plus forte sur le marché asiatique : en 2019 les ventes ont augmenté de près de 50 % en Chine, et de 25 % en Corée.
- Les produits les plus prisés à l'exportation sont les soins de la peau, les parfums et les eaux de toilette.

Le marché de la beauté se répartie entre les grands acteurs historiques qui rayonnent au niveau mondial, et aux côtés desquels se développent de nombreuses PME :

- L'Oréal est le leader mondial du marché des produits cosmétiques, avec un chiffre d'affaires s'élevant à 31,8 milliards de dollars en 2019. Unilever et Estée Lauder se classent en deuxième et troisième position, avec respectivement un chiffre d'affaires de 22,4 et 14,2 milliards de dollars.
- Selon une étude menée en 2019 pour la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), 82 % des entreprises du secteur de la beauté ont un actionnaire familial unique.
- Chaque année, la FEBEA compte 5 % d'adhérents supplémentaires.

## COSMÉTIQUES BIO, NATURELS ET VEGAN : UNE TENDANCE À SURVEILLER EN 2021-2022

Avec la naissance d'une véritable conscience écologique chez les consommateurs, les débats sur le parabène, les perturbateurs endocriniens et les ingrédients potentiellement cancérigènes, le marché de la beauté est l'un des secteurs les plus impactés par la vague du « naturel » et la tendance du « mieux consommer ».

Ainsi, bien que la majorité des acheteuses continue d'utiliser des cosmétiques conventionnels, elles plébiscitent de plus en plus les produits écologiques, sains et naturels, ainsi que les différentes certifications (bio, végan, etc.) qui n'existaient pas il y a encore 20 ans :

- Le chiffre d'affaires mondial des cosmétiques naturels a augmenté de 8,8 % entre 2018 et 2019.
- Le marché mondial des cosmétiques naturels pourrait atteindre 48 milliards de dollars en 2024.
- Yves Rocher et l'Occitane font partis des 5 leaders mondiaux de ce marché.
- Une étude menée en 2019 pour LSA conso révélait que 64 % de Françaises avaient déjà acheté un produit cosmétique naturel, bio ou végan au cours de l'année.
- Selon Julien Kaibeck, président de l'Association Slow Cosmétique, 89 % des Françaises se sentent concernées par l'écologie et une consommation plus raisonnée, et 85 % déclarent que la slow cosmétique a de l'avenir.
- Au premier semestre 2019, les marques labellisées ont enregistré une croissance de 31 % de leurs ventes par rapport à la même période de l'année précédente.

Si la tendance du bio et du naturel s'enracine, elle n'en reste pas moins un marché de niche : actuellement, ce type de cosmétique ne représente encore que 10 % des ventes de produits de beauté en France. Cette tendance devrait se confirmer pour 2021.

## LA ROUTINE BEAUTÉ DES FRANÇAISES EN CHIFFRES : 2021-2022

Afin de mieux comprendre l'état du marché de la beauté, voici quelques chiffres sur les habitudes de consommation des produits cosmétiques par les Françaises :

- 10 minutes : c'est le temps qu'elles accordent chaque matin au nettoyage de leur visage.
- 19 minutes et 11 minutes : c'est respectivement le temps passé à se maquiller, et à se démaquiller le soir.
- 9 : c'est le nombre de produits qu'elles utilisent chaque jour sur leur visage (deux fois moins que la moyenne mondiale).
- Le mascara et le soin hydratant sont respectivement le produit de maquillage et le produit cosmétique qu'elles utilisent le plus au quotidien.

Les chiffres d'un sondage réalisé en 2020 (post confinement) révèlent que les Françaises tendent à réduire le temps qu'elles consacrent à leur routine beauté. Cela s'explique notamment par leur désir de se maquiller de moins en moins :

- Aujourd'hui, 1 femme sur 5 se maquille tous les jours, alors qu'elles étaient 2 sur 5 en 2017.
- Ce phénomène du « no make-up » est particulièrement présent chez les moins de 30 ans : plus de 50 % d'entre elles déclarent avoir réduit la fréquence à laquelle elles portent du maquillage depuis la crise sanitaire.

Le volume de produits de maquillage vendus a d'ailleurs reculé de 5,5 % ces dernières années.

## LA VENTE DE PRODUITS COSMÉTIQUES EN CHIFFRES : 2021-2022

La vente de produits cosmétiques se répartie comme telle :

- 40 % : soin de la peau.
- 21 % : soin du cheveu.
- 18 % : maquillage.
- 11 % : parfums.
- 10 % : produits d'hygiène.

En moyenne, les habitants de l'Hexagone achètent une cinquantaine de produits de beauté par an et consacrent 10 % de leur budget de consommation dans l'achat de produits cosmétiques :

- Chaque mois, les français dépensent en moyenne 31 euros pour des cosmétiques, et chaque année, les françaises dépensent environ 250 € rien que dans du maquillage.
- Les produits cosmétiques qui leur reviennent les plus chers sont le sérum et le fond de teint, pour lesquels elles dépensent en moyenne 24,83 euros.

Mais comment les consommateurs se procurent-ils leurs produits de beauté ? Ils achètent de moins en moins dans les magasins de grande distribution, et se tournent de plus en plus vers des produits « éthiques » et boutiques spécialisées :

- Les grandes surfaces représentent encore 40 % de part de marché, mais leur domination diminue au profit des boutiques spécialisées qui représentent, elles, 5 % de part de marché.

# LA PLACE DU WEB DANS LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ EN 2021-2022

Lorsque les magasins sont fermés ou que se déplacer en boutique n'est pas possible, les consommateurs se retranchent massivement vers le e-commerce. Ainsi, en plein confinement, le chiffre d'affaires de la beauté en ligne a augmenté de 73 % par rapport à l'année précédente, sur la même période.

- En France, les ventes de produits de beauté en ligne représentent plus de 7 % du marché. C'est moins qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni où le e-commerce représente environ 15 % des ventes.
- Entre 2016 et 2017, les ventes de produits de maquillage sur Internet ont bondi de 44 %, de 29 % pour les soins de beauté et de 22% pour les parfums.
- 58 % des femmes affirment avoir commandé des cosmétiques sur le web. Parmi elles, plus de la moitié effectuent leurs achats sur leur smartphone.
- D'après une étude consacrée au marché cosmétique réalisée en 2020 par SEMrush, les internautes visitent les sites de beauté très majoritairement en utilisant leur smartphone :
  - 94 % du trafic du site de Yves Rocher provient d'un appareil mobile.
  - 93 % du trafic du site de L'Oréal provient d'un appareil mobile.
  - 85 % du trafic du site de L'Occitane provient d'un appareil mobile.

Si les consommateurs, et plus particulièrement les « millenials » (18 – 34 ans), se tournent de plus en plus vers le e-commerce pour acheter des cosmétiques, l'expérience en magasin est encore privilégiée car elle offre la possibilité de tester les produits sur place. Ainsi, 80,7 % des ventes mondiales de produits de beauté sont encore effectuées en boutique.

Toutefois, parce qu'elle permet un choix plus large, évite l'attente en caisse ou d'avoir à se déplacer, la vente en ligne, mais aussi et surtout l'influence du web sur les décisions d'achat, tend à progresser encore davantage dans les années à venir, risquant bien de cannibaliser les achats en magasin.

Ainsi, une étude réalisée en 2017 pour Facebook révélait que 72 % des femmes qui achètent un produit de beauté sont influencées par leur « expérience en ligne », c'est à dire par l'ensemble des canaux marketing et de communication digitaux : site e-commerce, blog et réseaux sociaux (Instagram et YouTube en tête).

En 2020, les cyber acheteurs ont privilégié l'achat en ligne de produits de beauté chez un géant du commerce en ligne : Amazon (25,1 % des e-acheteurs y ont passé commande d'un cosmétique). Yves Rocher talonne de près l'entreprise de Jeff Bezos, avec 24,4 % d'acheteurs, suivi de près par Sephora et Nocibé.



Classement 2020 des sites e-commerce beauté en nombre de clients – [FEVAD](#).

Toutefois, les rapports de force entre les acteurs traditionnels et les petites marques indépendantes diffèrent fortement sur Internet et en point de vente. Ainsi, les pure players (entreprises exerçant uniquement sur le web) ne manquent pas de concurrencer les mastodontes de l'industrie de la beauté :

- En boutique, les 20 marques leaders du secteur se partagent 96 % des ventes de cosmétiques. Sur le web, elles ne représentent plus que 14 % des transactions, les 86 % restants se répartissant entre les marques indépendantes.

Parmi les consommateurs de produits cosmétiques, les blogueuses à l'affût de nouveautés représentent un segment privilégié pour les marques de beauté. Ainsi, une étude réalisée auprès de 500 blogueuses influentes révèle des chiffres intéressants :

- 13 % d'entre elles achètent uniquement sur Internet, alors qu'elles sont 29 % à n'acheter qu'en magasin.
- Une grande majorité d'entre elles (56%) réalisent à la fois des achats sur le web et en magasin.
- 30 % des consommateurs consultent systématiquement les commentaires et avis à propos d'un produit ; ce chiffre grimpe à 78 % en ce qui concerne les blogueuses.
- 80 % aimeraient que le système de click & collect se développe davantage en boutique.

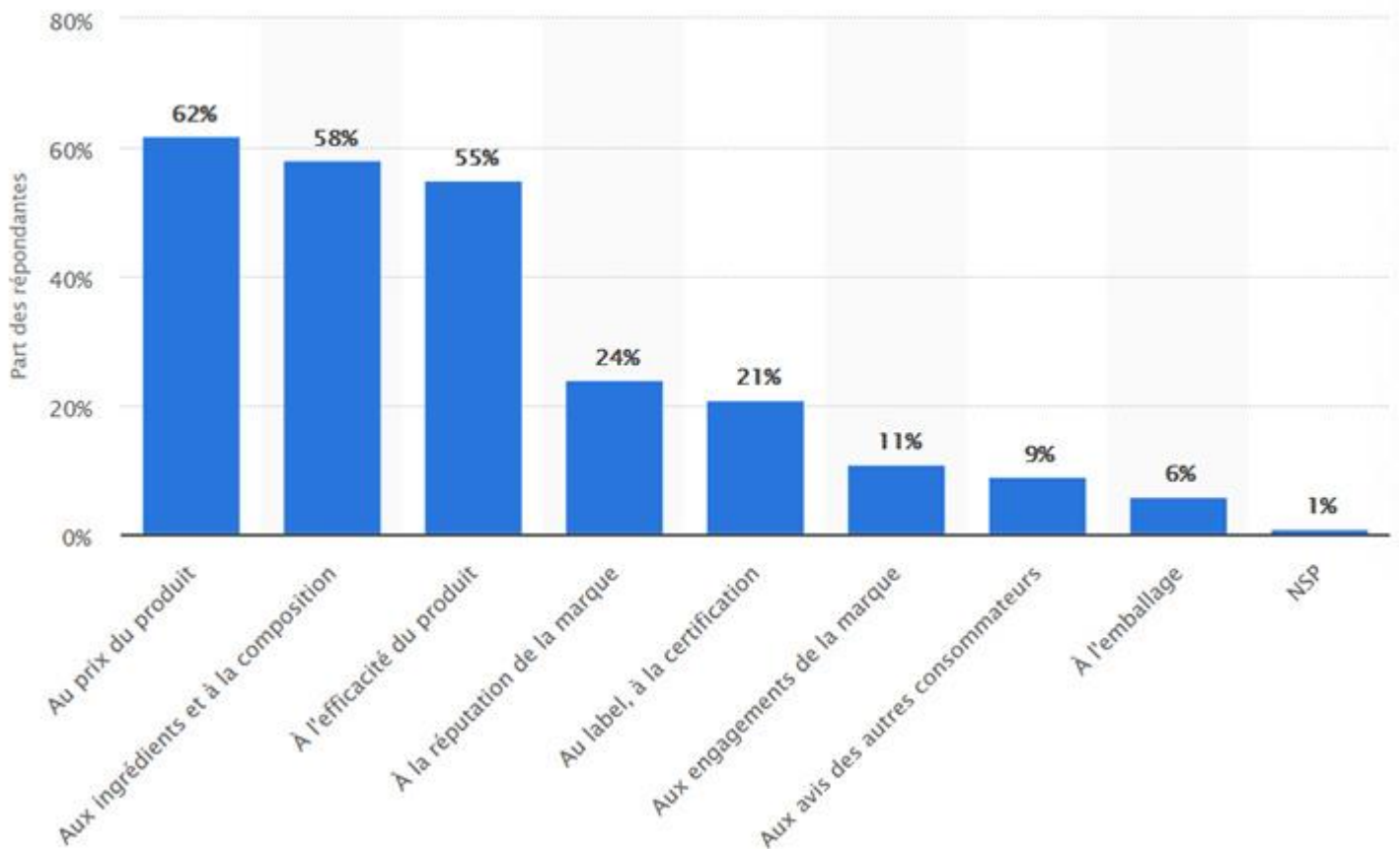
## TENDANCES ET CRITÈRES D'ACHAT DES PRODUITS DE BEAUTÉ POUR 2021-2022

Les produits de beauté les plus achetés sur Internet par les Européennes sont : la crème de jour, le vernis à ongle et le mascara.

Les cyber acheteuses prennent en compte plusieurs critères avant d'acheter un produit cosmétique :

- 62 % font attention au prix du produit.
- 58 % vérifient la composition et les ingrédients.
- 55 % s'intéressent à l'efficacité du produit.

Parmi les autres critères de choix, on peut citer : la réputation et les engagements de la marque, le label / certification, les avis des autres consommateurs et l'emballage.



Aujourd'hui, à quoi faites-vous attention avant d'acheter un produit cosmétique (savon, shampoing, maquillage, crème...) ? – [Statista](#)

Toutefois, pour acquérir un produit efficace et de qualité, les consommatrices sont aussi prêtes à mettre le prix puisque 23 % d'entre elles s'autorisent à déboursier plus de 60 € pour un soin du visage, et 11 % pour du maquillage.

D'après une étude réalisée pour LSA, les consommatrices de produits de beauté naturels privilégient, quant à elles, d'autres critères :

- 70 % d'entre elles veulent en priorité des produits non testés sur les animaux (depuis l'entrée en vigueur d'un règlement européen en 2013, tous les produits mis sur le marché Européens ne peuvent, de toute façon, plus avoir été testé sur les animaux).
- 66 % désirent des emballages écoconçus.
- 63 % préfèrent des ingrédients végans.

Les consommatrices qui se détournent des produits naturels le font principalement à cause du prix : 51 % les jugent trop chers.

## LE SECTEUR DE LA BEAUTÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2021-2022

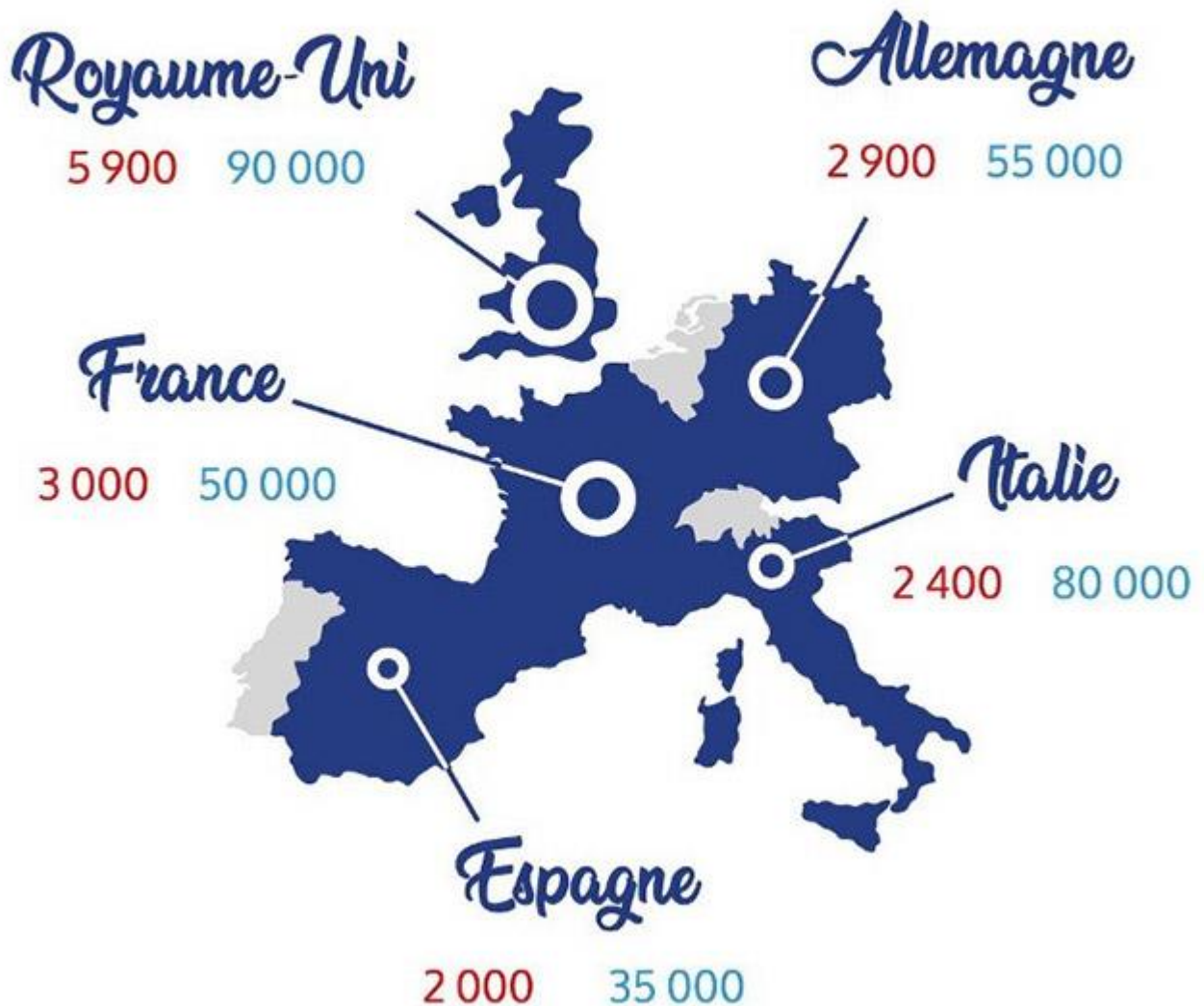
D'après la plateforme d'influence Hivency, 4 consommateurs sur 5 achètent un produit après avoir vu une recommandation sur les réseaux sociaux.

Ainsi, dans l'industrie de la beauté et des cosmétiques, les réseaux sociaux et leurs influenceurs occupent une place de plus en plus prépondérante, surtout auprès de la génération des « millenials », accro à leurs smartphones, à Instagram et à YouTube :

- 56 % de la gente féminine suit des influenceurs beauté.
- Les « beauty addict » passent plus de deux heures sur les réseaux sociaux à la recherche des nouveautés du secteur.
- Dans le top 10 des marques les plus efficaces sur les réseaux sociaux, seule Dior est un acteur traditionnel ; les autres sont soit des marques créées par des célébrités comme Kylie Jenner et Rihanna (respectivement avec Kylie Cosmetics et Fenty Beauty), soit des marques cosmétiques indépendantes qui se sont initialement lancées sur Internet avant d'être distribuées dans des points de vente physiques.
- La France compte 3 000 influenceurs beauté, le Royaume-Uni 5 900. 6 % d'entre eux sont suivis par plus de 100 000 followers.

Influenceurs beauté<sup>1</sup>

Influenceurs sur le marché<sup>1</sup>



La beauté sur Instagram : une des industries les plus représentée par les influenceurs – [La Réclame](#)

- Le format le plus engageant pour les marques est la story Instagram.

Les influenceuses beauté ont une influence telle que certaines d'entre elles lancent leur propre marque, à l'instar d'Enjoy Phoenix (l'influenceuse française la plus suivie sur Instagram avec 4,5 millions d'abonnés).

En conclusion, les chiffres du secteur de la beauté prouvent que le marché a encore de beaux jours devant lui.

Portées par des influenceurs très actifs et écoutés sur les réseaux sociaux, mais aussi parce qu'elles permettent de gagner du temps et de l'énergie, les transactions en ligne de produits cosmétiques tendent à se généraliser. L'achat en magasin reste tout de même la norme, en ce qu'il permet de tester un produit avant de l'acheter. Mais les nouvelles technologies telle que la réalité augmentée, qui permet d'essayer virtuellement un produit, pourraient bien contribuer à inverser la tendance.

Outre le e-commerce, on dénombre plusieurs moteurs de croissance pour le marché de la beauté. D'abord, la demande montante de produits bio et naturels. Ensuite, la personnalisation qui permet d'adapter un produit cosmétique en fonction du type de peau, de la météo ou de l'état de fatigue de la consommatrice ; une tendance fortement liée à l'essor des cosmétiques « fait maison ». Des critères qui incitent les marques à faire preuve de plus de transparence et de traçabilité dans la composition de leurs produits.

Il est certain que seuls ceux qui sauront s'adapter aux nouvelles technologies et habitudes des consommateurs arriveront à tirer leur épingle du jeu. Si vous souhaitez en savoir plus sur les stratégies de communication et marketing à adopter pour valoriser votre entreprise ou marque cosmétique, notre agence [Alioze](#) est spécialisée dans la [communication beauté](#).

*Retrouvez aussi notre article sur les [chiffres clés du secteur de la beauté et des cosmétiques en 2020](#)*

[https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/20/le-marche-des-cosmetiques-cherche-a-se-relancer-a-l-approche-de-noel\\_6106807\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/20/le-marche-des-cosmetiques-cherche-a-se-relancer-a-l-approche-de-noel_6106807_3234.html)

## Le marché des cosmétiques cherche à se relancer à l'approche de Noël

Le port du masque a profondément modifié les habitudes des femmes en matière de maquillage. Les ventes de produits de beauté peinent à renouer avec la croissance.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 20 décembre 2021 à 14h00 - Mis à jour le 20 décembre 2021 à 21h24

Temps de Lecture 6 min.

- Partage
- Partage désactivé

- Partage désactivé
- Partage désactivé

Article réservé aux abonnés



l'aéroport de Nice, en octobre 2018. ERIC GAILLARD / REUTERS

Qui osera offrir un rouge à lèvres à Noël ? Alors que les Français bouclent leurs achats de cadeaux de fin d'année, les enseignes de parfumerie s'inquiètent de la santé du marché hexagonal. Car, en dépit d'une relance des ventes constatées en France, de l'ordre de 15 %, entre janvier et fin novembre, par rapport à la même période en 2020, le chiffre d'affaires du circuit de ventes des marques Dior, Armani ou Chanel n'a toujours pas retrouvé le niveau d'activité de 2019. Les ventes sont en recul de 16 % par rapport à l'année qui a précédé le début de la pandémie de Covid-19, selon les chiffres de la société d'études de marché NPD.

Par la voix de son délégué général, Emmanuel Guichard, la Fédération des entreprises de produits de beauté (Febea) a beau se féliciter de « *signes de redressement* » des ventes de flacons de parfums en France (+ 19 % entre janvier et novembre, selon NPD) et de l'envolée des exportations, évaluées à 15,7 milliards d'euros, en Chine notamment, qui devrait aboutir sur « *une année record* », le changement des habitudes des Français dans leur salle de bains interroge tout le secteur.

Le port du masque pour se protéger de la propagation du coronavirus a poussé les « *femmes à moins se maquiller* », rappelle Elodie Delplace, la directrice marketing des parfumeries Nocibé. Elles ont notamment renoncé au rouge à lèvres. Pour entretenir leur peau et l'hydrater, elles ont « *tendance à acheter moins de produits de soin, mais mieux* », ajoute Juliette Lévy, fondatrice de l'enseigne Oh My Cream, en évoquant une « *routine beauté, plus simple* ». Dès lors, le nombre de produits utilisés au quotidien serait à la baisse.

## Un manque de « marques qualitatives à petits prix »

D'autant que les Français continuent à puiser dans leurs placards pour « *écouler les stocks* » de shampoings, gels douche et autres savons compulsivement achetés en 2020, notamment en hypermarchés,

lors des périodes de confinement, estime Charles Kloboukoff, président de Léa Nature. Le recours à l'achat sur le Net (près de 20 % des ventes) pour se fournir en crèmes, vernis et autres colorations sape aussi le moral des distributeurs. La fréquentation de certains magasins situés dans les centres-villes et dans les centres commerciaux est en chute, reconnaît M<sup>me</sup> Delplace. Enfin, l'inflation, qui grève le pouvoir d'achat des Français, pourrait aussi peser sur le budget consacré aux produits d'hygiène et de beauté.

**Le recours à l'achat sur le Net (près de 20 % des ventes) pour se fournir en crèmes, vernis et autres colorations sape le moral des distributeurs**

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1499235-beaute-sante-quelles-opportunités-en-2021/>

## Beauté/Santé : quelles opportunités en 2021 ?

Chronique de [Alain Rétière-Lehideux](#)

Tradebooster

Mis à jour le 29/03/21 18:19

- [Twitter](#)
- [LinkedIn](#)
- [Facebook](#)
- [Whatsapp](#)
- [Email](#)

Sur le secteur de la Beauté/Santé, de belles opportunités sont à saisir en 2021 à condition de capitaliser sur les enseignements de 2020. En effet, les confinements successifs ont provoqué une chute des ventes magasin. De plus, les femmes et les hommes sortant moins, ceux-ci ont moins pris soin de leur apparence. À cela s'ajoute le port du masque qui a eu un effet direct sur les ventes de maquillage et surtout du rouge à lèvres.



**Ride du lion :**

**EN SAVOIR PLUS**

# Un impact Covid-19 sur le chiffre d'affaires inégal selon les secteurs

D'après l'étude 2020 faite par le cabinet Asterès pour le FEBEA (fédération des entreprises de beauté), le secteur des cosmétiques a fortement souffert au premier semestre, avec une contraction des ventes d'environ 10 %, soit une baisse sensiblement similaire à celle de la consommation moyenne des ménages. La situation est très différente selon les marchés :

- Les ventes de cosmétiques se sont effondrées de 37 % pendant le confinement ;
- Les produits de beauté se sont contractés de 25 % ;
- Alors que les produits d'hygiène ont connu un bond d'environ 50 %.

Sur l'ensemble de l'année 2020, le chiffre d'affaires du secteur des cosmétiques en France serait en baisse de 5 %, contre 7 % pour la consommation totale des ménages. Avec là aussi sur l'année complète des estimations très différentes selon les secteurs :

- Une hausse de 30 % pour les produits d'hygiène ;
- Une baisse de 17 % sur les produits de beauté ;
- Les instituts et salons ainsi que la distribution sélective, particulièrement impactés par la fermeture pendant le confinement, verront leurs ventes annuelles se replier de respectivement 25 % et 23 % ;
- Les ventes en grandes surfaces et parapharmacies, bénéficiant pleinement de la hausse des produits d'hygiène, seront en hausse de 2 % ;
- Les ventes en ligne exploseront quant à elles de 38 %, mais leur poids est trop faible pour impacter l'ensemble du secteur.

## Ride du lion :

Comment gommer ce pli féroce entre les sourcils ?

## EN SAVOIR PLUS

Ce retournement du marché des cosmétiques marque une rupture nette après des années de croissance soutenue. Le secteur des cosmétiques, solide si on le considère dans sa totalité, se caractérise néanmoins par la fragilité des plus petites entreprises de cosmétiques qui sont dans une situation délicate. Elles ont subi une chute de 54 % de leur chiffre d'affaires au printemps, contre une baisse moyenne d'environ 35 % pour les entreprises de plus grande taille.

# Un impact Covid-19 sur les comportements d'achat qui semble être durable

Le COVID a indéniablement changé les habitudes d'achat des Français et certains consommateurs qui n'utilisaient pas Internet pour leurs achats du quotidien auront pris de nouvelles habitudes pendant le confinement, et seront durablement convertis pour une partie de leurs achats.

- Lors du premier confinement, c'est plus de 1,2 million de foyers supplémentaires qui ont été séduits par l'e-commerce, dont près de 500 000 retraités ;
- La croissance des ventes digitales Beauté/Santé est une des plus fortes croissances du 3ème trimestre 2020 selon la FEVAD (fédération des ventes à distance) avec + 31 % versus 2019.

Le changement de comportement d'achat dans le secteur Beauté/Santé n'est pas uniquement lié au digital, il y a une forte demande de consommation « saine » qui s'est clairement accélérée en 2020. Les consommateurs se soucient davantage des ingrédients de leurs produits de beauté et recherchent des termes tels que des ingrédients « propres » et « naturels ». Recherche facilitée par le digital qui permet :

- De donner beaucoup plus d'information aux clients qu'une simple étiquette ou mention sur un packaging ;
- De faciliter la recherche et la comparaison entre plusieurs produits.

Les acheteurs fondent leurs décisions d'achat sur les ingrédients et la durabilité.

- L'enquête menée par Influenster a révélé que 68 % des acheteurs regardent les ingrédients de leurs produits de beauté et de soin de la peau avant d'acheter, et 43 % veulent des produits de soin du visage, de maquillage et de soins capillaires « propres ». La plupart des consommateurs (75 %) souhaitent que les marques fournissent plus de détails sur les ingrédients d'un produit et leurs avantages, et plus de 40 % recherchent quels ingrédients du produit sont « bons » ou « mauvais ». Les ingrédients devenant le troisième facteur le plus important — après le prix et la disponibilité — dans les décisions d'achat ;
- La FEBEA l'a bien compris, en lançant en novembre dernier sa propre application destinée à décrypter les ingrédients des produits cosmétiques (en concurrence de Yuka ou INCI Beauty). En s'appuyant sur l'expertise des scientifiques du secteur, cette application baptisée « Claire » identifie les composants scannés pour en donner l'origine, mais aussi les fonctions.
- De plus, près des deux tiers des acheteurs accordent la priorité à l'achat de produits durables, selon Influenster et 75 % sont prêts à payer plus pour cela. Les consommateurs s'efforcent également de réduire le plastique dans leurs foyers et la plupart veulent essayer des produits durables parce qu'ils sont meilleurs pour l'environnement et plus sains pour leurs familles.

## Quel impact sur la stratégie de vente 2021 ?

Ces deux impacts pour une PME dans le secteur Beauté/Santé doivent être pris en compte dans sa stratégie 2021. Elles doivent capitaliser sur la croissance du e-commerce (+31 % ou 38 % selon les études) et adhérer au plus près aux attentes de ses consommateurs en termes de produit « sain », selon ses capacités et son ADN.

Cet essor du e-commerce pour une PME est source d'opportunités, car la vente en ligne offre ainsi :

- De nouveaux débouchés (nouveaux acteurs, Marketplaces...);
- Une opportunité pour vendre directement aux consommateurs ;
- Il atténue les fluctuations affectant les autres circuits de distribution (manifestations, confinements...).

La prise en compte de ces axes va entraîner des modifications dans les organisations sur la stratégie de vente, la constitution de l'offre, la priorisation des canaux e-commerce (Site web, Marketplaces...), le choix des outils de promotions...

Pour une PME, profiter de cette croissance des ventes online passe forcément par l'étude du modèle Marketplaces qui a la plus forte croissance actuellement sur ce canal de vente. En effet, c'est un modèle incontournable aujourd'hui :

- La FEVAD indique que sur T3 2020 les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) ont progressé de 22 % (vs +11 % sur 2019)
- La dernière analyse d'octobre 2020 de SEMrush (société de logiciels de visibilité en ligne et d'analyse marketing) montre que 70 % du Top 25 des sites web e-commerce les plus populaires sur Google.fr (en fonction du nombre de visiteurs mensuel) sont des sites ayant intégré le modèle Marketplace !!

Autant d'éléments qui doivent être pris en considération pour profiter pleinement du potentiel sur 2021 offert aux PME sur ce canal.

## Comment profiter de la croissance de ce canal de vente ?

Les PME qui veulent en profiter vont devoir repenser leur organisation, leurs ressources et l'ensemble de la chaîne de valeurs pour pouvoir profiter pleinement de cette nouvelle source de CA et s'en donner vraiment les moyens.

En effet, beaucoup de PME se sont lancées en urgence sur les Marketplaces en 2020, mais elles ont oublié de bien penser leur stratégie et leur organisation et sont souvent déçues du résultat, car :

- Vendre sur les Marketplaces (Amazon, Cdiscount, Sevelia, 1001pharmacie, Doctipharma, Slowcosmétique...) ne se fait pas en un clic. C'est un métier à part entière et même plusieurs métiers (spécialiste SEO, SEA, ADV...). Les PME n'appréhendent pas toujours cette difficulté et ne se donnent pas suffisamment les moyens pour réussir.
- Le coût de vente va au-delà de la commission et il est primordial pour une PME de l'intégrer dans une stratégie globale de e-commerce omnicanale et multi-marketplaces pour trouver le bon ROI.

Le modèle marketplace s'impose de plus en plus en e-commerce. Travaillé intelligemment, il présente beaucoup d'intérêt pour une PME quand il est bien intégré dans une stratégie globale d'acquisition de

nouveaux clients et/ou pour faire connaître sa marque tout en générant un retour sur investissement non négligeable.

<https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A31924-zoom-sur-le-marche-de-la-beaute-et-les-nouvelles-tendances.html>

## Zoom sur le marché de la beauté et les nouvelles tendances

Ongles, regard, bio, clean, anti-pollution, onco-esthétique et tendances venues d'Asie !

Aurélien Desert

Publié le 21/06/2019 15:20

Depuis près de 10 ans le marché de l'esthétique, de la beauté et des cosmétiques connaît une croissance constante qui perdure malgré les perturbations, prouvant la vitalité du secteur et sa capacité à innover pour s'adapter aux nouvelles tendances. Tendances, justement, qui voient s'imposer le bio et, plus encore, le « clean » comme mot d'ordre d'un côté tandis que l'esthétique « réparatrice », ou onco-esthétique, se développe de manière considérable. Du côté des services, la beauté du regard, des ongles et le sur-mesure s'imposent comme les locomotives. Quel est l'état du marché de l'esthétique en France en 2019 ? Quelles sont les nouvelles tendances à adopter impérativement pour gagner des parts de marché ? Eléments de réponse.



- [Etat du marché de l'esthétique](#)
- [Etat du marché des cosmétiques](#)
- [La beauté des ongles](#)
- [La beauté du regard](#)
- [Cosmétiques bio](#)
- [Tendance "clean"](#)

- [Cosmétiques anti-pollution](#)
- [onco-esthétique](#)
- [Tendances venues d'Asie](#)

## Esthétique, beauté : état du marché en 2019

Selon la confédération nationale artisanale des instituts de beauté, le secteur comptait, en 2016

- 54 000 entreprises en France
- 75 000 emplois
- 2,7 milliards d'euros de CA

La répartition de l'activité se fait quant à elle comme suit :

- Epilation : 59%
- Onglerie : 15%
- Prestations corps : 10%
- Prestations visage : 8%
- Maquillage : 8%

Mais ces chiffres ne doivent pas effacer une donnée étonnante du secteur : toujours selon le syndicat professionnel, 80% des entreprises du secteur n'emploient aucun salarié. Les revenus des dirigeants d'entreprises spécialisées dans la beauté et l'esthétique, tous domaines confondus, sont par ailleurs globalement faibles. En effet, seuls 6,45% des dirigeants gagnent plus que 2 SMIC tandis que près de 70% ne gagnent que le SMIC ! Sur le secteur de la beauté comme dans bien d'autres secteurs, donc, la création d'entreprise en franchise apparaît comme une évidence pour bénéficier de la force d'une enseigne nationale, d'une grande notoriété, d'un modèle économique performant et éprouvé et, ainsi, d'une bonne rentabilité.

**>> Lire aussi : [Découvrez les franchises esthétiques qui recrutent](#)**

## Cosmétiques : état du marché en 2019

Leader mondial du secteur avec un chiffre d'affaires de près de 15 milliards d'euros et une balance commerciale positive de plus de 10 milliards, la France est et reste la locomotive des cosmétiques. De fait, les Français.e allouent en moyenne 10% de leurs dépenses de consommation aux produits cosmétiques, avec une moyenne annuelle d'environ 250€ par femme, seulement pour du maquillage.

Mais la grande nouveauté sur le marché des cosmétiques, c'est le net recul de la grande distribution qui, si elle reste leader des ventes avec environ 40% de parts de marché, perd du terrain au profit des boutiques spécialisées qui représentent, elles, 5% de parts de marché.

Fait notable également, c'est majoritairement dans les réseaux de parfumeries que les femmes achètent leur maquillage (27% des achats) tandis que les grandes surfaces sont privilégiées pour les soins du visage (25%), loin devant les boutiques spécialisées (10%).

Compte tenu de cette tendance globale à la baisse de la prédominance de la grande distribution, y compris dans le secteur des cosmétiques, il y a donc un fort potentiel de développement pour les boutiques spécialisées, et donc de belles opportunités de business à créer son magasin de cosmétiques et parfums. Là encore, la franchise ou la commission-affiliation disposent d'atouts non négligeables pour séduire les porteurs de projets.

## La beauté des ongles : une activité toujours très dynamique

D'après une étude américaine spécialisée sur le secteur, le marché de la beauté des ongles devrait atteindre plus de 15 milliards de dollars d'ici 2024, avec une croissance moyenne composée de 9,5% par an. Et la

grande surprise de cette étude, c'est que l'Europe, talonnée par l'Amérique Latine, est la locomotive du secteur, puisqu'elle constitue le principal marché des produits pour les ongles.

De fait, depuis leur arrivée en France, en 2010, les bars à ongles et autres corners et instituts spécialisés dans la beauté des ongles fleurissent un peu partout dans l'Hexagone, en particulier dans les galeries marchandes et les centre-ville, et les points de vente affichent des résultats insolents ! A titre d'exemple, un point de vente [L'Onglerie](#), leader du secteur en France, génère en moyenne 150 000€ de CA.

2019 signe donc le maintien d'une tendance initiée il y a plusieurs années déjà : la beauté des ongles s'impose comme l'un des secteurs les plus porteurs du marché de l'esthétique en France.

## **La beauté du regard : l'autre spécialité qui monte**

Toutes les études portant sur le marché de l'esthétique révèle qu'un nouveau segment représente une forte tendance de fond : la beauté du regard. Rentable pour les clientes comme pour les entrepreneurs, ces points de vente hyperspécialisés ont le vent en poupe. 2 enseignes ne s'y sont d'ailleurs pas trompées qui se développent en franchise justement sur ce segment : [Au comptoir du regard](#) et [BAB Bar à Beauté](#), qui annoncent respectivement des CA prévisionnels moyens, par point de vente, de 220 000€ et 170 000€ !

## **L'esthétique aussi se met au vert !**

C'est une lame de fond qui touche tous les secteurs d'activités et l'esthétique, la beauté, le bien-être ne sont évidemment pas épargnés : le bio s'investit désormais massivement dans le domaine, sous l'impulsion de quelques marques, et des consommatrices, toujours plus en demande de produits respectueux de l'environnement. En 2019, donc, l'esthétique est écologique ou n'est pas !

>> Lire aussi : [Cosmétiques : les françaises plébiscitent le bio !](#)

## **Le clean : nouvelle tendance, encore plus verte**

Mais au-delà du respect de l'environnement, c'est le respect de la santé des utilisatrices qui arrive au cœur des débats, notamment depuis que plusieurs études, dont une de l'association de consommateurs Que Choisir, ont enflammé la chronique en révélant qu'une part importante des cosmétiques, y compris bio, contenaient des produits potentiels nocifs pour la santé humaine. Parabènes, silicones, sulfates, notamment le SLS doivent donc être bannis des soins et autres produits distribués... et leur suppression doit être affichée clairement, pour bénéficier de la tendance !

## **Les produits anti-pollution arrivent !**

Dans la même veine healthy, ce sont les produits et traitements anti-pollution qui vont devenir une des grandes tendances 2019-2020 dans le secteur de l'esthétique et des cosmétiques. En effet, depuis que de nombreuses études ont identifié la pollution atmosphérique comme responsable d'un vieillissement prématuré de la peau, les femmes sont en demande de produits permettant de protéger leur épiderme de toutes sortes d'agressions extérieures. Il y a donc indéniablement un marché à saisir avec des produits bio, clean et anti-pollution.

## **L'onco-esthétique : une tendance à forte utilité sociale**

D'ailleurs, plus que d'une tendance, on devrait parler de prise de conscience globale : les professionnels de santé ont réussi à promouvoir les soins esthétiques et de bien-être au service des personnes atteintes d'un cancer, sous traitement ou en rémission.

Perte de cheveux, de sourcils, de cils, dessèchement de la peau, douleurs musculaires, cicatrices éventuelles, etc. Il n'est pas anodin que L'Oréal se soit lancée, depuis plusieurs années déjà, dans une campagne, en partenariat avec des associations, pour apporter des soins esthétiques et bien-être aux malades.

Développer des soins et prestations adaptées aux personnes sous traitement ou en rémission apparaît donc comme une superbe initiative à la fois pertinente sur le plan économique, et indispensable sur le plan moral et social.

## « J-Beauty », « K-Beauty » : ces tendances venues d'Asie

Enfin, face à la tendance montant de la « K-Beauty », ces maquillages venus de Corée, misant notamment sur l'effet « glass skin » (peau de verre en français), qui consiste à maquiller son visage pour avoir une peau à l'apparence « translucide et lumineuse », la « J-Beauty » devrait gagner en puissance dans les mois qui viennent.

Au menu, les principes esthétiques japonais traditionnels (kanso, shibui, seijaku) vont s'imposer pour des maquillages misant sur la simplicité, la beauté discrète et une tranquillité énergisante.

MOTS CLÉS : MARCHÉ

<https://www.mon-grossiste-esthetique.com/content/10-comprendre-l-etiquetage-d-un-produit-cosmetique>

# Comprendre l'étiquetage d'un produit cosmétique

## Ministère des Solidarités et de la santé

### Comprendre l'étiquetage d'un produit cosmétique

Afin d'informer les consommateurs et utilisateurs professionnels de produits cosmétiques, l'étiquetage de ces produits doit contenir obligatoirement un certain nombre d'indications

#### **DESCRIPTION DU PRODUIT**

La fonction du produit doit être indiquée, sauf si elle ressort clairement de sa présentation. Les précautions d'emploi sont signalées ainsi que d'éventuelles indications concernant des précautions particulières à observer pour les produits cosmétiques à usage professionnel. Le poids ou le volume sont mentionnés lorsqu'ils sont supérieurs à 5 g ou 5 ml.

Doivent également figurer sur l'étiquette, le nom ou la raison sociale et l'adresse de la personne responsable, le pays d'origine du produit dans le cas d'une importation et le numéro du lot de fabrication ou la référence permettant l'identification du produit cosmétique.

#### **LISTE DES INGREDIENTS**

La liste des ingrédients composant le produit est établie dans l'ordre décroissant de leur importance en termes de poids ou de volume. Les ingrédients dont la

concentration est inférieure à 1% peuvent être mentionnés dans le désordre après ceux dont la concentration est supérieure à 1%.

Les termes « parfum » ou « aroma » indiquent la présence d'ingrédients ayant pour vocation à parfumer le produit. S'il s'agit de substances susceptibles de provoquer des allergies, elles doivent être détaillées dans la liste des ingrédients.

Tout ingrédient présent sous la forme d'un nanomatériau doit être clairement indiqué dans la liste des ingrédients. Le nom de l'ingrédient est suivi de la mention [nano].

## **DUREE DE CONSERVATION DU PRODUIT**

La date jusqu'à laquelle le produit continue à remplir sa fonction initiale et reste notamment conforme aux exigences de sécurité pour la santé doit être indiquée lorsqu'elle est inférieure à 30 mois. Il s'agit de la **date de durabilité minimale**. Elle est composée du mois et de l'année et précédée de la mention « à utiliser de préférence avant fin » ou d'un symbole représentant un sablier (voir ci-dessous).

Lorsque la date de durabilité minimale est supérieure à 30 mois, l'étiquette mentionne la durée pendant laquelle le produit est sûr après son ouverture et peut être utilisé sans dommages pour le consommateur. Il s'agit de la **période de conservation maximale**. Elle est mentionnée en mois ou années et précédée d'un symbole représentant un pot ouvert (voir ci-dessous).

Ce symbole indique que les précautions particulières et la liste des ingrédients se trouvent sur une notice, une étiquette, une bande ou une carte jointe ou attachée.

Ce symbole signifie que le produit, avant ouverture, se conserve pendant la durée indiquée à côté du symbole. C'est la date de durabilité minimale

Ce symbole signifie que le produit, après ouverture, se conserve pendant la durée indiquée à côté du symbole. C'est la période de conservation maximale après ouverture.

### **Cas des produits présentés non préemballés, emballés sur le lieu de vente ou préemballés en vue de leur vente immédiate**

Ces produits doivent être munis, sur eux-mêmes ou à proximité immédiate, sans risque de confusion, d'une affiche, d'un écriteau ou de tout autre moyen approprié comportant les mentions obligatoires indiquées ci-dessus.

*Source*

*Direction générale de la santé*

*Sous-direction de la politique des produits de santé et de la qualité des pratiques et des soins*

*Bureau des dispositifs médicaux et des autres produits de santé*