



13 mars 2023

Conférence Régine Ferrère Vice -Présidente de l'UPB

En charge du dialogue social

Mutations des modes de consommation et incidences pour la filière

Quels enjeux pour les techniciens supérieurs MECP en termes de management et de mise en place des actions de formation et d'animation dans les différentes entreprises du secteur ?

13 Mars 2023 Conférence Régine Ferrère Présidente
de la CNEP

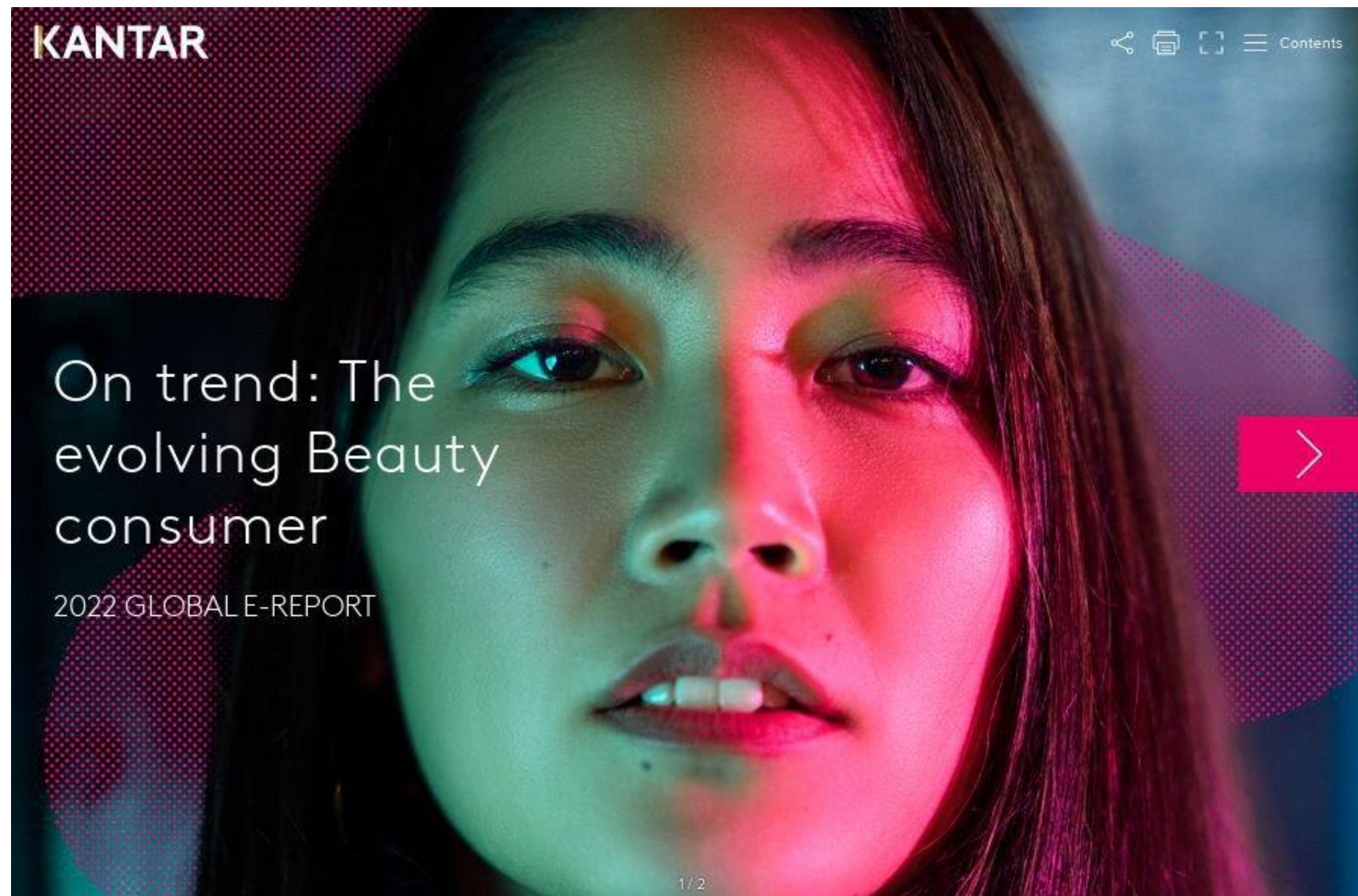
Il y a Un avant & Un après COVID





Modes de consommation des cosmétiques en France 2022





Comportement d'achat : Grande-Bretagne, Espagne, France, Chine continentale, Taiwan, Corée du Sud, Malaisie, Japon, Thaïlande, Vietnam, Philippines, Indonésie, Inde, Arabie saoudite, Brésil, Mexique, Chili, Pérou, Argentine, Colombie

***Marchés pour le comportement d'utilisation :**
États-Unis, Grande-Bretagne, Chine continentale, Espagne, France, Allemagne et Brésil.

***Données pour les pays TH, GB, TW, KR, CN, SP, FR**

Moins c'est plus !

Comment la pandémie a bouleversé le marché de la beauté dans le monde ?

La nouvelle étude de Worldpanel révèle comment les blocages de la pandémie de COVID 19 et le travail à domicile ont transformé le marché de la beauté

- Diminution frappante de l'utilisation hebdomadaire de **Cosmétiques** sur tous les marchés-**baisse de 28 %** en moyenne par rapport à 2019

Les femmes choisissent des routines plus simples.

- Augmentation de l'utilisation des produits de beauté haut de gamme.

- Augmentation de la demande de produits de beauté naturels

En 2017 , elle représentait 18 % des ventes

En 2022 elle représente 24 % des ventes

C'est cette forte demande qui aide le marché à retrouver son niveau de 2019.



Des régimes beauté transformés

Une tendance mondiale vers moins d'occasions d'utilisation, mais de meilleure qualité, particulièrement évidente parmi les consommateurs européens de produits de beauté.

Conséquence du port d'un masque facial

- Accent mis sur le maquillage des yeux

L'accent est désormais mis sur des produits de beauté moins nombreux et durables qui peuvent être appliqués rapidement.

Les consommateurs se maquillent moins fréquemment par rapport à la période prépandémique

.

Le marché des soins capillaires

Pendant la période pandémique, le pourcentage de femmes choisissant de porter leurs **cheveux plus longs** est passé, en moyenne, de **58 % des femmes en 2017 à 62 % en 2021**.

Simultanément, les femmes ont choisi de **se laver les cheveux moins fréquemment**, en baisse **de près de 10 % en cinq ans soit une fréquence ramenée à 2,8 fois par semaine en moyenne**.

Illustrant la tendance à la **premiumisation**, malgré une utilisation en baisse, les **après-shampooings et soins capillaires** ont augmenté en valeur des ventes, générant une croissance **de 5 % en 2020 (vs 2019) et de 7 % en 2021 (vs 2020)**.

La tendance à la premiumisation a été encouragée par les exigences en matière de solutions de soins capillaires spécifiques pour favoriser la croissance.

Les produits ciblant **des affections capillaires spécifiques**, notamment la chute des cheveux et les pellicules, **ont augmenté 5 fois plus vite** que le taux global du marché des shampooings avec une croissance de 10 %* en 2021, tandis que le **marché total des shampooings n'a augmenté que de 2 %***.

Le passage à la conscience environnementale

Les cosmétiques naturels et végétaliens continuent de gagner en popularité alors que le monde devient plus conscient des ingrédients et de la durabilité dans les produits de beauté qu'ils achètent

- Les consommateurs achetant des ingrédients produits naturellement dans les cosmétiques pour le visage et le corps sont passés, en moyenne, de **18 % des ventes en 2017 à 24 % des ventes en 2022**

- **La plus forte augmentation est en France .**

On est passé de 23 % des consommateurs en 2019 à 32 %. % en 2022

- Les consommateurs soucieux de l'environnement sont également prêts à payer un supplément pour des produits **durables et naturels**, comme le montre l' étude Who Cares, Who Does.

- **Les ménages éco-actifs** dépensent plus que le ménage moyen en produits de beauté
soit 5 % de plus en produits de beauté par sortie shopping

Une opportunité pour les marques de beauté de comprendre les changements de mode de vie déclenchés par la pandémie, et donc l'évolution des besoins dans la vie des consommateurs.

Bien que les consommateurs recherchent des routines plus simples et un look "naturel", ils continuent à consommer divers produits qui répondent à leurs demandes changeantes.

Dans la catégorie des soins de la peau, « durabilité », « naturel », « derma » sont quelques-unes des nombreuses voies qui se dessinent à l'échelle mondiale.

Avec un nombre croissant de femmes portant les cheveux longs, les traitements capillaires représentent une opportunité de croissance, ainsi que les shampoings fonctionnels comme l'anti-chute et l'anti-pelliculaire.

Le maquillage continuera d'être contesté

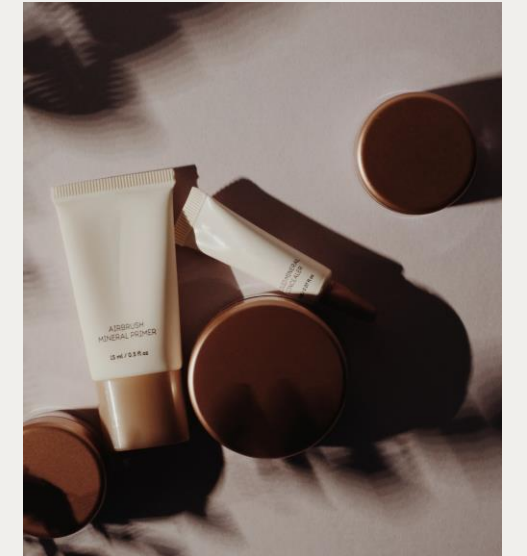
La commodité est désormais essentielle ; les produits durables connaîtront le succès.

L'utilisation des cosmétiques en France

Les Français considèrent massivement que l'utilisation de produits cosmétiques a un impact positif sur leur personne

- sur leur propre **bien-être (79%)**
- sur **l'image qu'ils renvoient d'eux-mêmes (74%)**
- sur **la confiance en soi (66%)**.

Mais **62% des femmes** ont confiance dans les cosmétiques, contre **41% des hommes**



L'image des produits cosmétiques en France

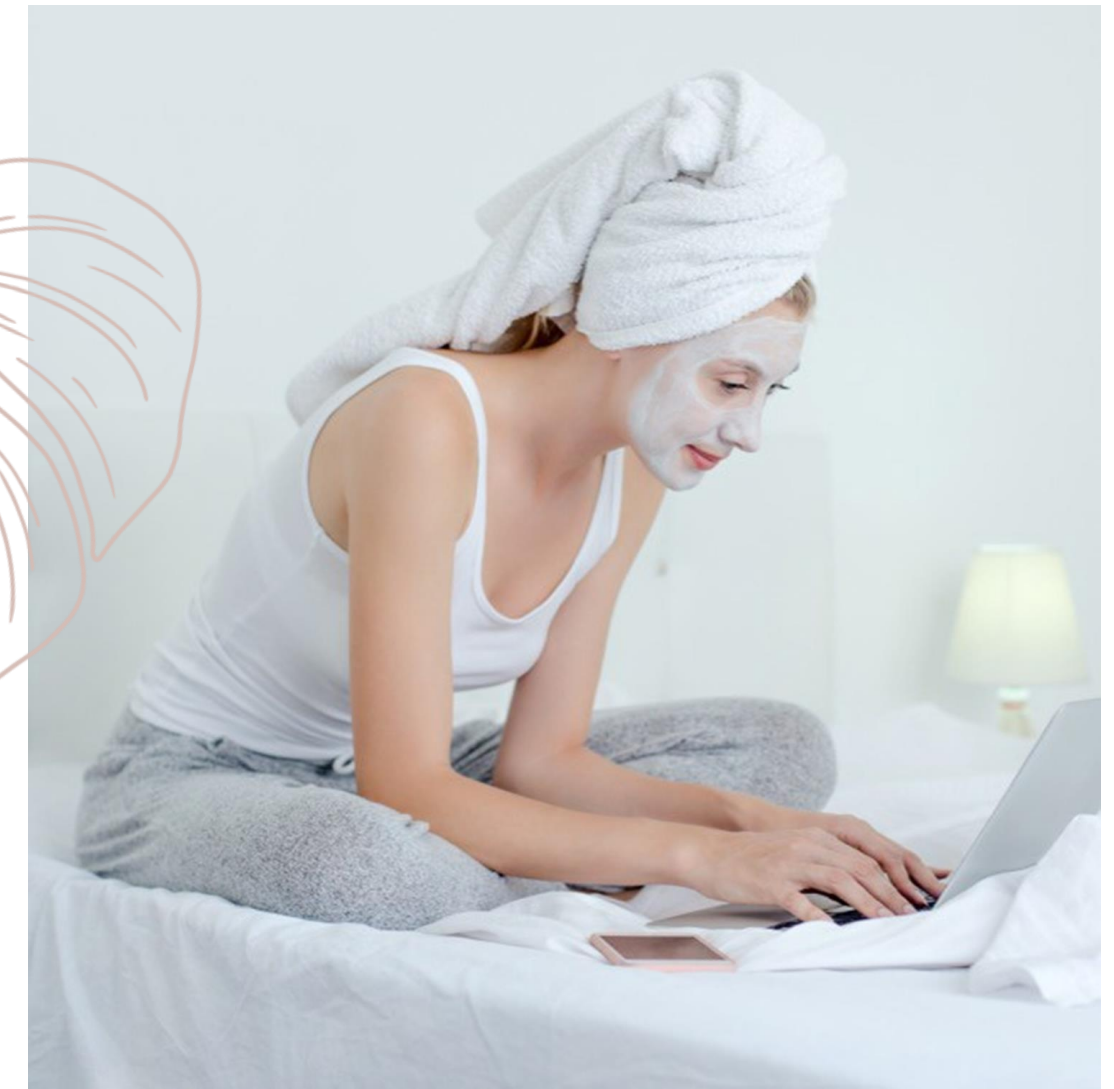
71% des femmes ont une bonne image des cosmétiques

Les hommes ne sont que 41% à partager cet avis

La perception des produits cosmétiques en France

Les hommes ont une vision plus stéréotypée d'un **secteur**
qu'ils jugent futile

Les femmes ont elles une appétence plus marquée pour ces produits qui procurent, selon elles, une sensation de bien-être et font rêver.



L'avant...

LA ROUTINE BEAUTÉ DES 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.

L'Après...

LA ROUTINE BEAUTÉ DES FRANÇAISES

Post confinement 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 % depuis années.



Qui sont les nouvelles consommatrices françaises

Quatre profils de consommatrices apparaissent

Elles sont différentes , mais ont en commun la

quête d'une consommation différente et

authentique qui ringardise souvent le discours

marketing des marques institutionnelles

D'après une étude NellyRodi, spécialiste de la prospective, cabinet de conseil en stratégie expert dans le secteur des industries créatives.

NG A

Beauty En

Les nouvelles consommatrices

- Les "**beauty entrepreneurs**", ces aficionados du tout digital, adeptes du live-streaming, sont à la recherche d'un écosystème de marque différent
Elles valorisent surtout l'**expérience shopping**.

•

A close-up photograph of a woman's face, partially obscured by her hands as she applies a white cream to her forehead and cheeks. The image is dimly lit, with the cream providing a bright contrast.

Les nouvelles consommatrices

- Les "**new mass makers**" démocratisent les tendances en se penchant sur les marques plus alternatives, exprimant ainsi leur singularité et démocratisant les griffes de niche.
- La question de l'accessibilité, en termes de prix mais aussi de format, est également centrale.





Les nouvelles consommatrices

- Les "**care activists**" ou militantes du soin », revendiquent une beauté fondée sur l'engagement.
- Une beauté qui répond par exemple aux besoins des femmes malades, à l'image de la marque qui s'adresse aux personnes atteintes de cancer par exemple



Les nouvelles consommatrices

- Enfin la « **beautysta reboot** » « la nouvelle beautysta » est une consommatrice experte, en quête d'informations claires sur les produits

(RE)THINK BEAUTY

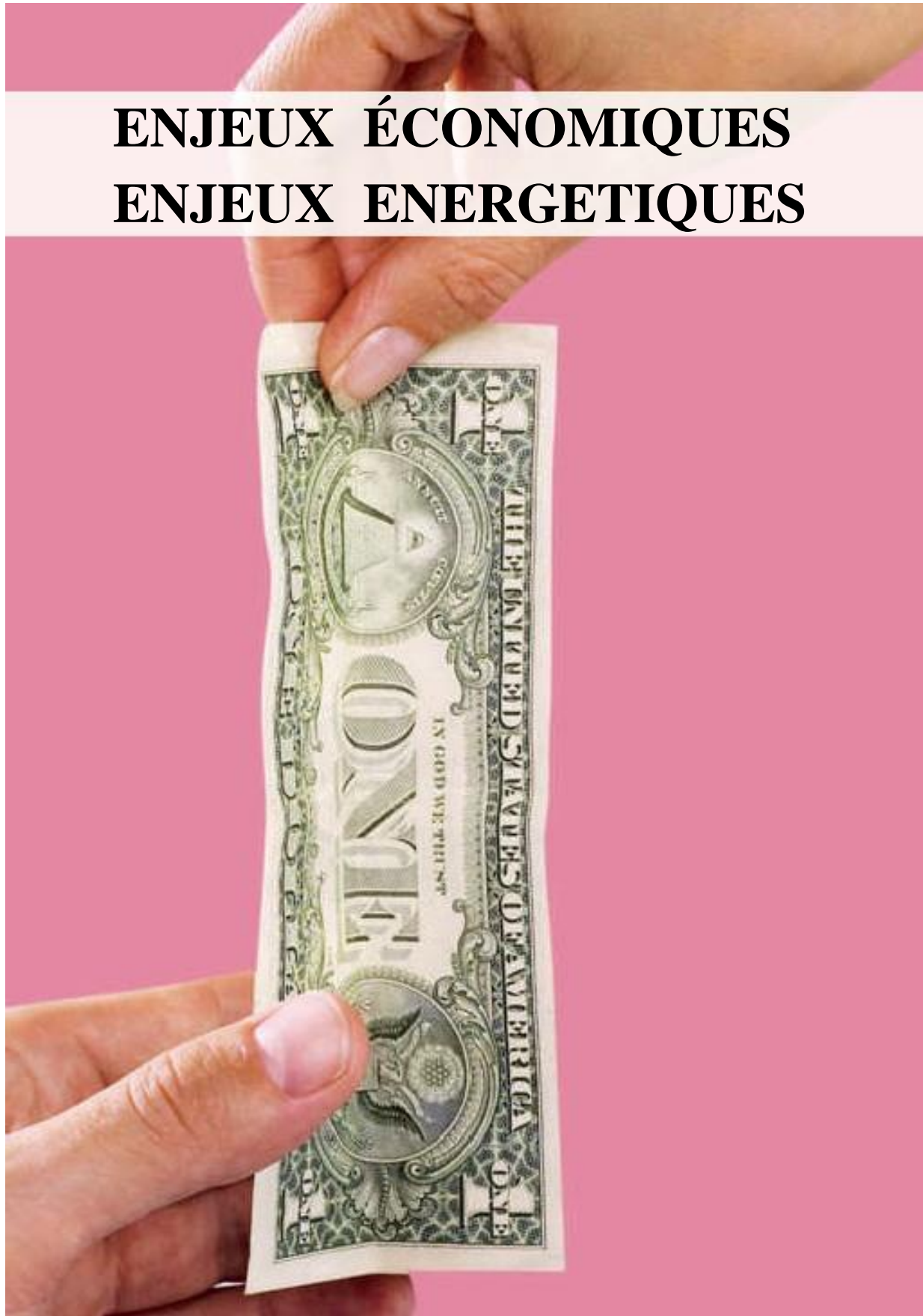
La nouvelle équation beauté

WE MOVE BEAUTY FORWARD

CEW
FRANCE

UNE SOCIÉTÉ EN ACTION FACE À DE NOUVEAUX ENJEUX)

ENJEUX ÉCONOMIQUES
ENJEUX ÉNERGETIQUES



ENJEUX
ENVIRONNEMENTAUX



ENJEUX IDENTITAIRES

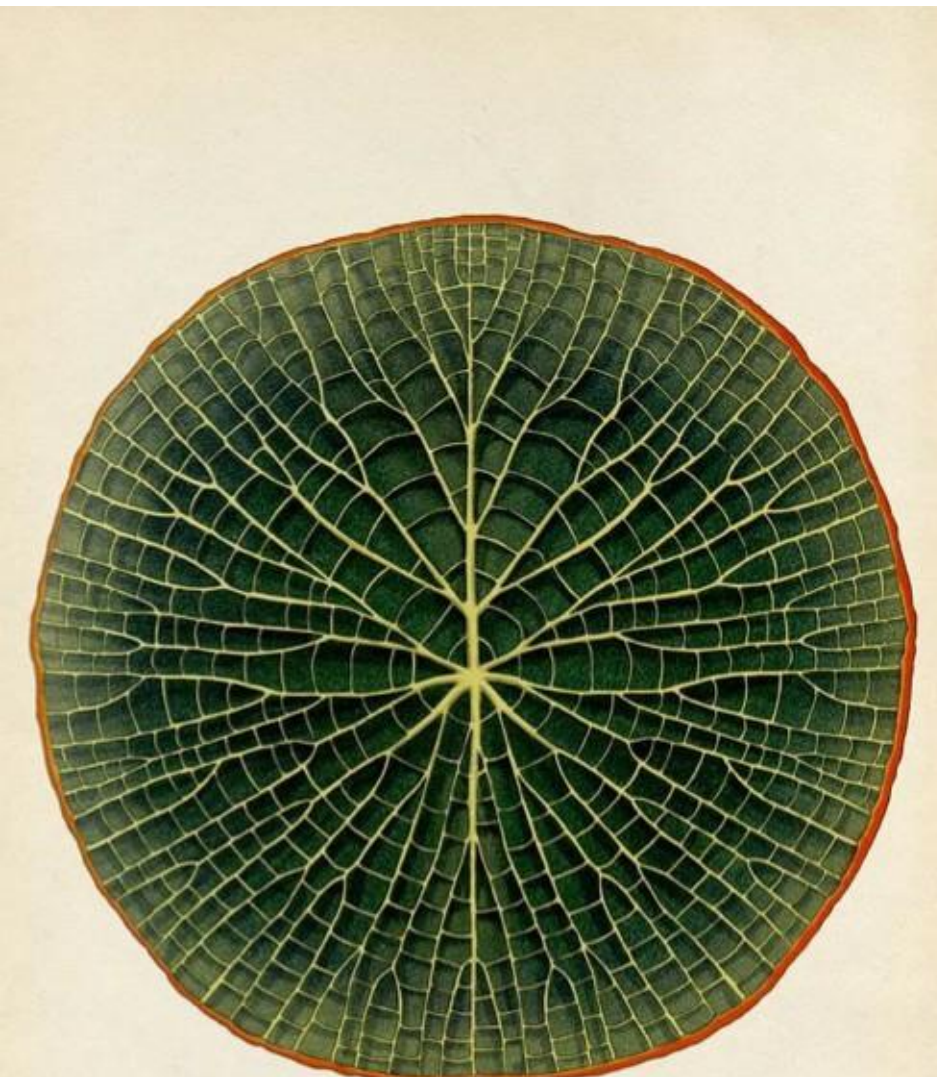


UN CONTEXTE SOCIÉTAL
QUI IMPACTE DIRECTEMENT
LES ATTITUDES
DE CONSOMMATION



GRANDES TENDANCES SOCIÉTALES

QUI ONT UNE INFLUENCE SUR LE PAYSAGE DE LA CONSOMMATION



RESPONSABILITÉ



INDIVIDUALITÉ



INSTANTANÉITÉ



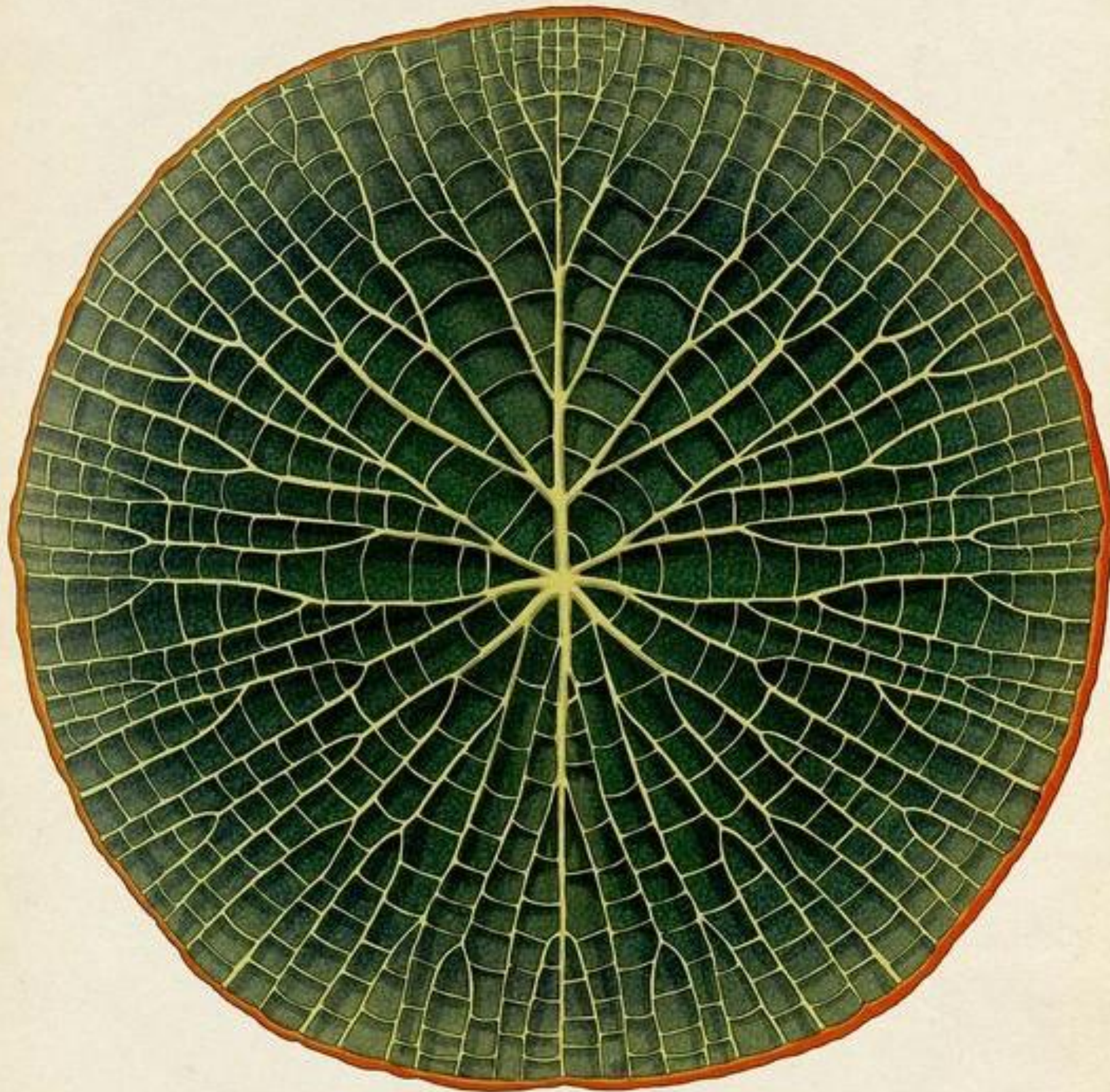
RÉINVENTION

Prise de conscience - Activisme
Réduction de la consommation
Impact positif
Engagement sincère

Célébration des singularités
Best-self
Introspection
Self-performance

Sans friction
Disponibilité Efficacité
Optimale Serviciel

Nouvelles alternatives
Optimisme
Réenchancement



RESPONSABILITÉ

Les consommateurs prennent de plus en plus conscience des enjeux environnementaux, climatiques.

Les achats sont plus politiques que jamais tout en représentant une nouvelle source d'anxiété pour les consommateurs.

Les consommateurs prennent conscience de leurs responsabilités et cherchent à agir, **en réduisant leur consommation globale, en adoptant un mode de vie limitant les déchets.**

Ils attendent des entreprises qu'elles fassent de même et plus encore n'ont seulement **en compensant leur impact négatif, mais en créant un impact positif.**

Après la crise sanitaire, le phénomène s'accroît.

Les entreprises, au-delà des discours RSE, montrent leur engagement par des initiatives qui annoncent **une ère d'activisme de marque.**

Cet engagement doit être authentique, pour éviter les soupçons de greenwashing et l'anxiété des consommateurs, sans quoi les entreprises s'exposent à une nouvelle vague de méfiance.

La cohérence se doit d'être totale, de la chaîne d'approvisionnement éthique à la culture d'entreprise, face à des consommateurs qui ne sont plus dupes.

Un exemple sur le site



•Nos Valeurs Et Notre Esprit

Passion

Ouverture d'esprit

Innovation

Quête de l'excellence

Goût d'entreprendre

Responsabilité

INDIVIDUALITÉ

Les consommateurs commencent à accepter et à porter haut et fort leurs différences.

On parle d'inclusivité. On accepte dans les publicités les rides, les rondeurs, les couleurs de peau, l'âge.

Nous sommes en **quête de la meilleure version de nous-mêmes.**

Cette version actualisée de l'individualité a plus à voir avec **l'affirmation de soi** qu'avec l'individualisme dont on a été témoin le XXe siècle.

L'essor des solutions personnalisées **de type montres connectées chez IOMA** exprime ce besoin constant de s'améliorer.

Au-delà du sport et de la santé, c'est une forme de développement personnel, qui invite chacun à **exploiter son potentiel unique, quel qu'il soit, pour devenir son véritable soi.**

Les consommateurs sont invités à regarder à l'intérieur d'eux-mêmes, à puiser dans leurs ressources profondes à faire confiance à leur instinct, à se faire confiance

C'est un appel à l'acceptation de soi.

La TWIN-C, synthétise des données mesurées accompagnée de conseils, astuces et recommandations parfaitement personnalisés.





INSTANTANÉITÉ

"Ici, maintenant et sans pression"

Les consommateurs sont confrontés à une abondance de messages
Disponibilité, Réactivité, Facilité d'accès deviennent des attentes essentielles.

A chaque instant du parcours client, il **faut proposer des solutions de la manière la plus fluide possible** – et parfois anticiper le besoin non exprimé.

Les nouvelles technologies, les services digitaux et les réseaux sociaux se fondent dans la vie des consommateurs, brouillant ainsi la démarcation entre le digital et la réalité.

On parle aujourd'hui du Métaverse

Pour la Marque, il s'agit de proposer des solutions simples et efficaces avec des résultats visibles.

Dans le même temps, plus le digital est présent dans nos vie plus nous souhaitons parfois nous en affranchir et redevenir plus libres .

C'est une tendance forte aujourd'hui .

Nous devons proposer des solutions qui respectent la fluidité des modes de vie .

RÉINVENTION

Il existe une forte contradiction entre nos modes de vie consuméristes et les valeurs montantes auxquelles les consommateurs aspirent aujourd'hui.

Poussés par une quête de sens, les consommateurs sont impatients de revenir à l'essentiel, à une consommation plus raisonnée et respectueuse de la planète .

Ils remettent en question leur façon de manger, de travailler, de faire du shopping, de se loger, et cherchent des alternatives pour s'aligner avec leur moi intérieur.

La médecine occidentale est challengée par les « médecines douces », les médecines traditionnelles, qui se concentrent sur les causes plutôt que sur les symptômes.

Les consommateurs recherchent l'équilibre du corps et de l'esprit, ainsi qu'un certain niveau de spiritualité.

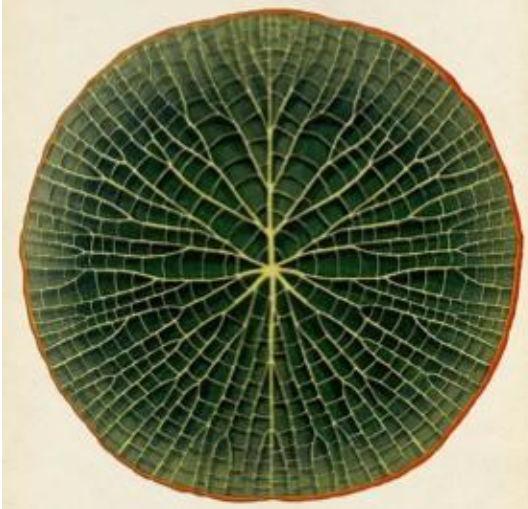
Ils recherchent des expériences qui leur permettront de vivre le moment présent, **expériences transformatrices et immersives qui transcenderont leur vie quotidienne**



4 GRANDES TENDANCES SOCIÉTALES)

QUI IMPACTENT DIRECTEMENT L'INDUSTRIE DE LA BEAUTÉ

RESPONSABILITÉ



INDIVIDUALITÉ



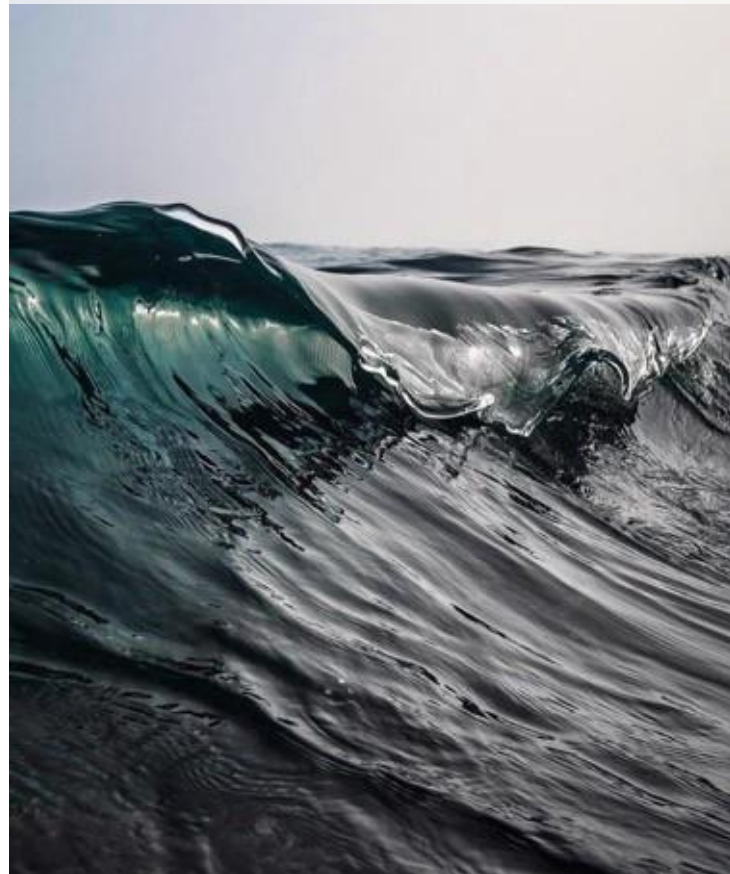
INSTANTANÉITÉ



RÉINVENTION



BEAUTÉ CONSCIENTE



BEAUTÉ PERSONNALISÉE



BEAUTÉ AUGMENTÉE



**BEAUTÉ
EXPÉRIMENTALE**



BEAUTÉ CONSCIENTE



Packagings durables

Le Mascara rechargeable

PARDI

permettent de réduire les déchets et d'inscrire les gestes beauté quotidiens dans une dynamique écologique.



Beauté locale

Un déodorant solide 100 % naturel et 100 % efficace !

Autour du bain

Fabriqué à Toulouse

Des produits certifiés Cosmos Organic

Ingrédients naturels

Sans sels d'aluminium ni bicarbonate

Une version "Douceur", sans huiles essentielles, utilisable pour les femmes enceintes ou allaitantes

Présentation dans une boîte en aluminium recyclable à l'infini

Les Startups incubées sur le CAMPUS IBCBS



Soins engagés

Soin Oncologique de Support

La maladie nous invite à faire de meilleurs choix cosmétiques, à éviter certains composants synthétiques, polémiques tels que les perturbateurs endocriniens.

Pour ce soin sur-mesure, une sélection des meilleurs cosmétiques bruts: huiles végétales, macérats, eaux florales et plantes médicinales.



BEAUTÉ PERSONNALISÉE

*Customisation
Basée sur l'ADN
Beauté inside/out*



Pouvoir des données

Atolla

Utilise la science data et le machine learning pour proposer des sérums personnalisés, capables de prédire les évolutions de la peau sur plusieurs mois et de s'y adapter.



Customisable

Perso

Permet à chacun de créer ses produits de soin et maquillage à la maison en fonction de ses besoins. Sortie en 2021.



Beauté à ingérer

Moonjuice

Pionnier des compléments alimentaires au probiotique, qui nourrissent la flore intestinale pour des résultats visibles sur la peau.

BEAUTÉ AUGMENTÉE

Friendly technology

Efficacité décuplée

Haute-précision



Looks virtuels

Le **site Makeover studio** propose plusieurs types de relooking **maquillage, coupes de cheveux** mais aussi accessoires.



Home Device

Le **Silk'n LED Face Mask 100** est la dernière tendance dans le domaine de l'amélioration de la peau.

Il utilise la lumière LED rouge, bleue, jaune et violette pour traiter les rougeurs de la peau, l'acné et la sécheresse cutanée



BEAUTÉ EXPÉRIMENTALE



Make up exploratoire

Lors de la dernière Fashion Week à Paris

*« **Comme des Garçons** », une maison célèbre pour son interprétation conceptuelle de la mode, a mené la danse en mêlant volume, tresses, rubans, noeuds et jouets en plastique dans la chevelure des mannequins.*

Beyond limits

Écoute et émotions

Nouvelles sensations



Place aux émotions

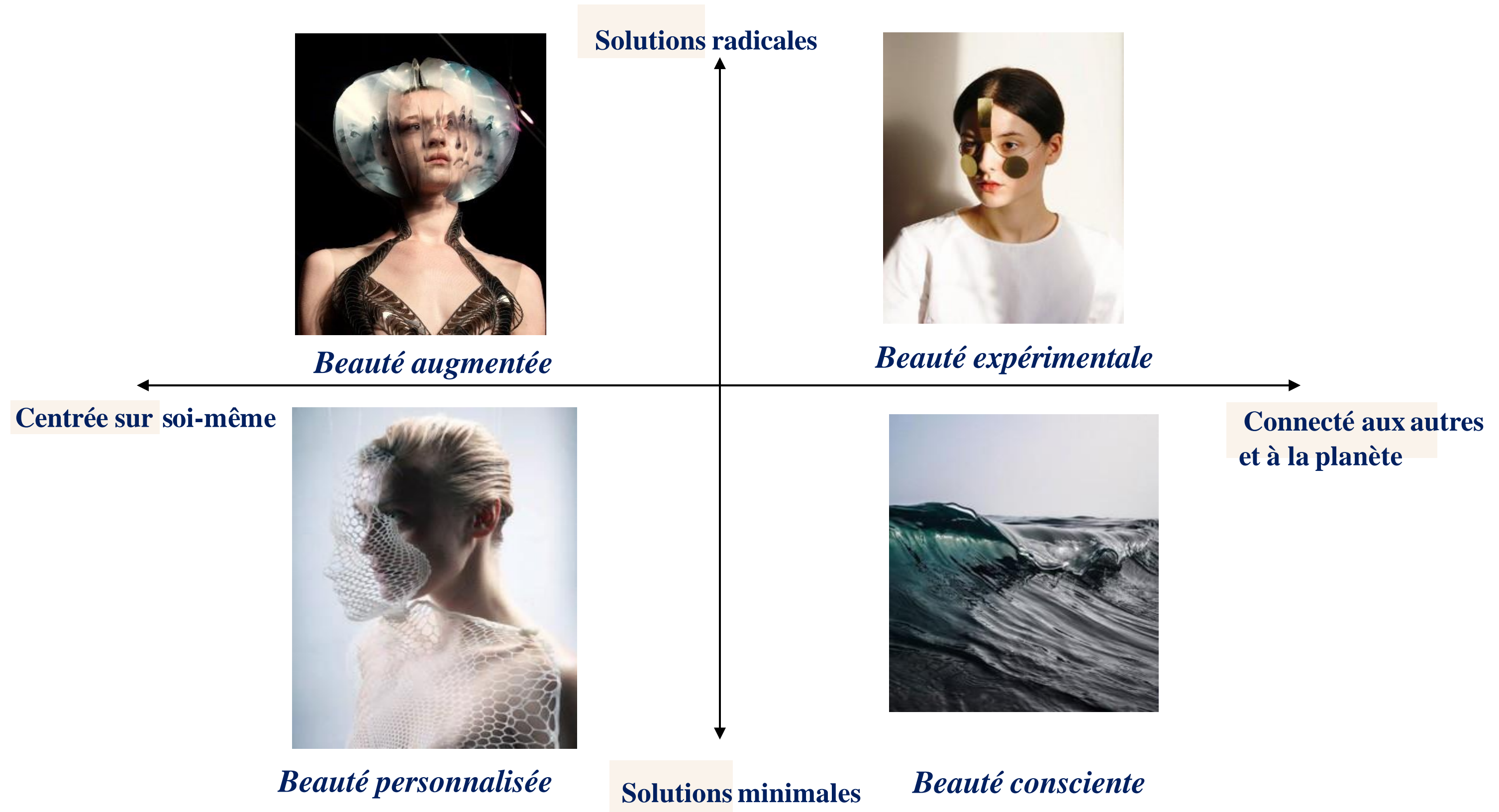
***Le parfum Nue Co** aide à lutter contre le stress.*

***Herbivore** ou **CannaCeuticals** proposent des soins de la peau infusés au CBD.*

***Vitruvi** s'intéresse à l'aromathérapie comme moyen de modifier son humeur.*

4 GRANDS DRIVERS BEAUTÉ PROSPECTIFS

QUI ILLUSTRENT UNE DOUBLE TENSION CONSOMMATION



LA NOUVELLE ÉQUATION BEAUTÉ

POUR REPENSER LES USAGES ET LE MARCHÉ D'AUJOURDHUI ET DE DEMAIN

Slow



Fast

VALEUR HUMAINE

MIEUX CONSOMMIER

CULTURE DE L'ÉMOTION

BEAUTÉ BIENVEILLANTE

INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE

SUR-CONSOMMATION

CULTURE DU RÉSULTAT

BEAUTÉ EXIGEANTE

QUEL AVENIR POUR LA CONSOMMATION
DANS LE CONTEXTE ACTUEL?

Les français tentés par le repli sur soi

pour retrouver du plaisir

Enquête Cetelem mai 2022





77% des personnes interrogées citent l'inflation et la crise économique comme le facteur qui a le plus porté atteinte à leur plaisir quotidien

45% des sondés désignent le budget dont ils disposent actuellement comme un obstacle à leur plaisir.

Viennent ensuite la pandémie (**75%**), la guerre en Ukraine (**67%**), les attaques terroristes (**64%**) et le dérèglement climatique (**56%**)...

«Seuls **40%** ont le sentiment de s'offrir suffisamment de petits plaisirs au quotidien

4 Français sur 10 (41%)
déclarent éprouver plus de difficultés qu'il y a 3 ans à se faire plaisir

Adopter des comportements plus responsables

Les Français se sentent aussi un peu coupables...

60% pensent qu'il est difficile de se faire plaisir sans culpabilité

54% s'estiment mieux lotis que la moyenne de la population mondiale

56% se disent affectés par les difficultés des autres

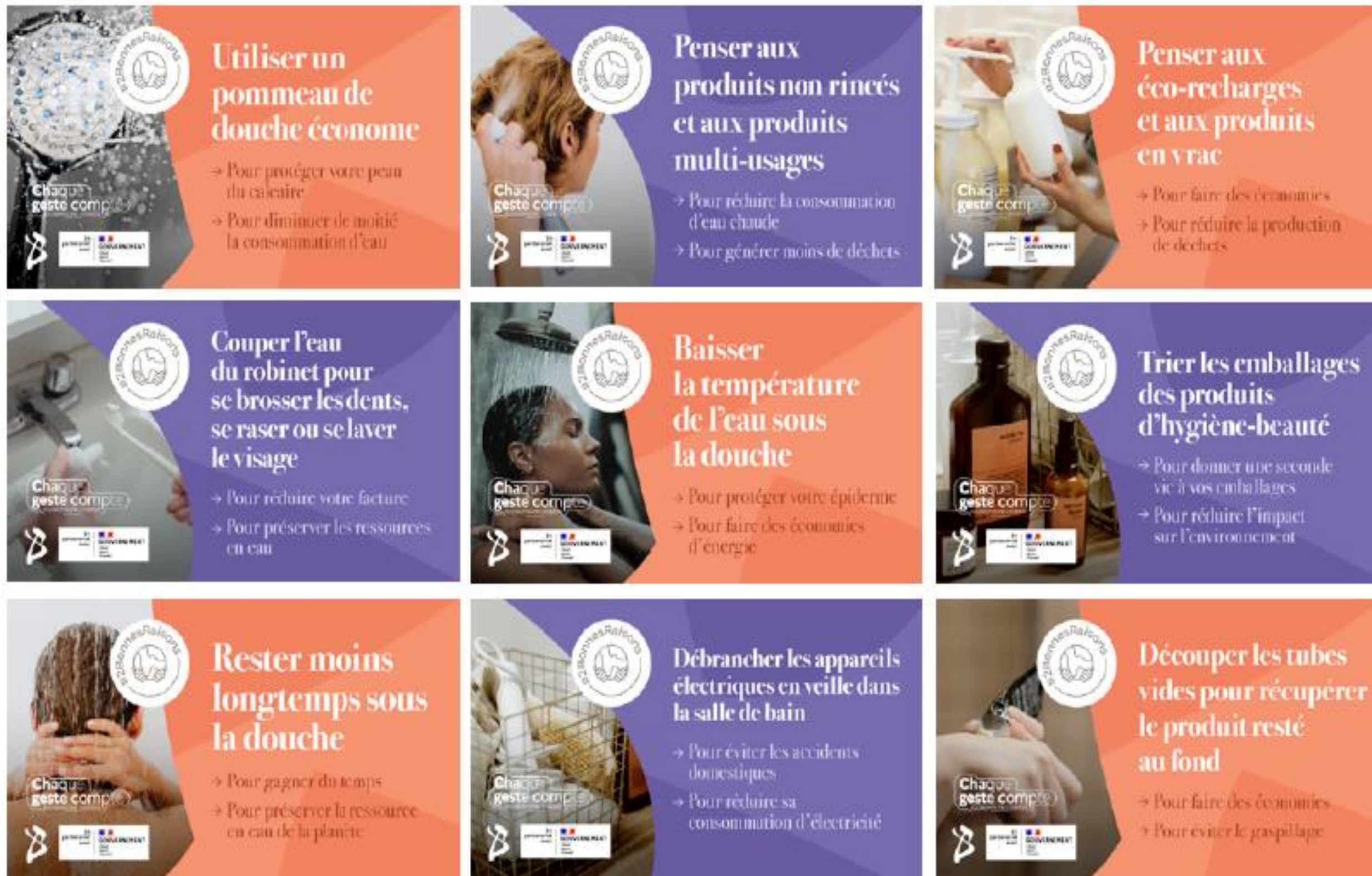
Face à ces nouvelles contraintes, une majorité de Français souhaitent agir différemment

68% se montrent **«souvent tentés par le repli et l'envie de se couper du monde»**, pour retrouver du plaisir

75% déclarent adopter des comportements plus responsables pour l'environnement ou la société.

80% d'entre eux, **les éco- gestes** constituent d'ailleurs **«des comportements choisis librement et réalisés avec plaisir»**, plutôt que des contraintes pesantes

PLUS D'1/3 DES FRANÇAIS ONT DU MAL À ANCRER LES BONS GESTES DANS LEURS HABITUDES



EN NOVEMBRE 2022
LA FEBEA ET LE GOUVERNEMENT
S'ASSOCIENT
POUR SENSIBILISER AUX
ÉCOGESTES POUR RAPPELER
LEURS BÉNÉFICES POUR
L'ENVIRONNEMENT

Au moins 8 Français sur 10 se déclarent concernés

84% perçoivent les écogestes dans la salle de bain comme ayant un impact positif réel sur l'environnement

Le top 4 des actions les plus courantes

**L'utilisation de l'eau- le tri des déchets-le dosage des produits-
l'utilisation de la totalité du produit consommé**

- **74%** disent être attentifs à la lutte contre le gaspillage de l'eau

81% des Français ont l'habitude de réduire la durée de leurs douches

86% coupent l'eau lorsqu'ils se savonnent ou se shampooinent

60% déclarent utiliser un économiseur d'eau installé sur leur robinetterie

-**69%** disent respecter le tri des déchets dans la salle de bain

-**61%** font attention au dosage plus raisonné des produits utilisés

-**50%** coupent les tubes pour gâcher le moins possible de produit



LE TEMPS PASSÉ PAR LES FRANÇAIS SOUS LEUR DOUCHE

En juin dernier, l'ADEME (*Agence de la Transition Ecologique*) **appelait à limiter à « 5 minutes grand maximum » les durées des douches.**

Qu'en est-il des pratiques des Français ?

- Sans se laver les cheveux, les français passent en moyenne **4 minutes sous la douche !**

Mais ils sont encore près de **30%** à y passer **plus de 5 minutes !**

- **74%**, en cas de shampoing, ce qui arrive au moins 2 fois par semaine

Ils sont 1 sur 2 à dépasser les 5 minutes recommandées par l'Ademe.

Malgré l'inflation , la recherche des économies d'énergie , les motivations environnementales priment

62% des interviewés coupent l'eau pendant qu'ils se lavent les dents pour être respectueux de l'environnement

48% le font pour réduire leur facture d'énergie

57% des Français coupent l'eau pendant le savonnage lors de la douche, par conscience écologique

48% des Français coupent l'eau pendant le savonnage lors de la douche pour des raisons financières.

Ces gestes font néanmoins l'objet de quelques résistances

4 Français sur 10 jugent ces gestes secondaires

40% préfèrent adopter des pratiques pour la maison
Gérer le chauffage- éteindre les box internet, les télévisions ou les ordinateurs

33% expriment des difficultés à adopter ces habitudes

31% les perçoivent comme étant synonymes de contraintes plus que de convictions



DES DIFFÉRENCES GÉNÉRATIONNELLES DANS LES GESTES VERTUEUX

Le sondage laisse apparaître un décalage étonnant entre les générations.

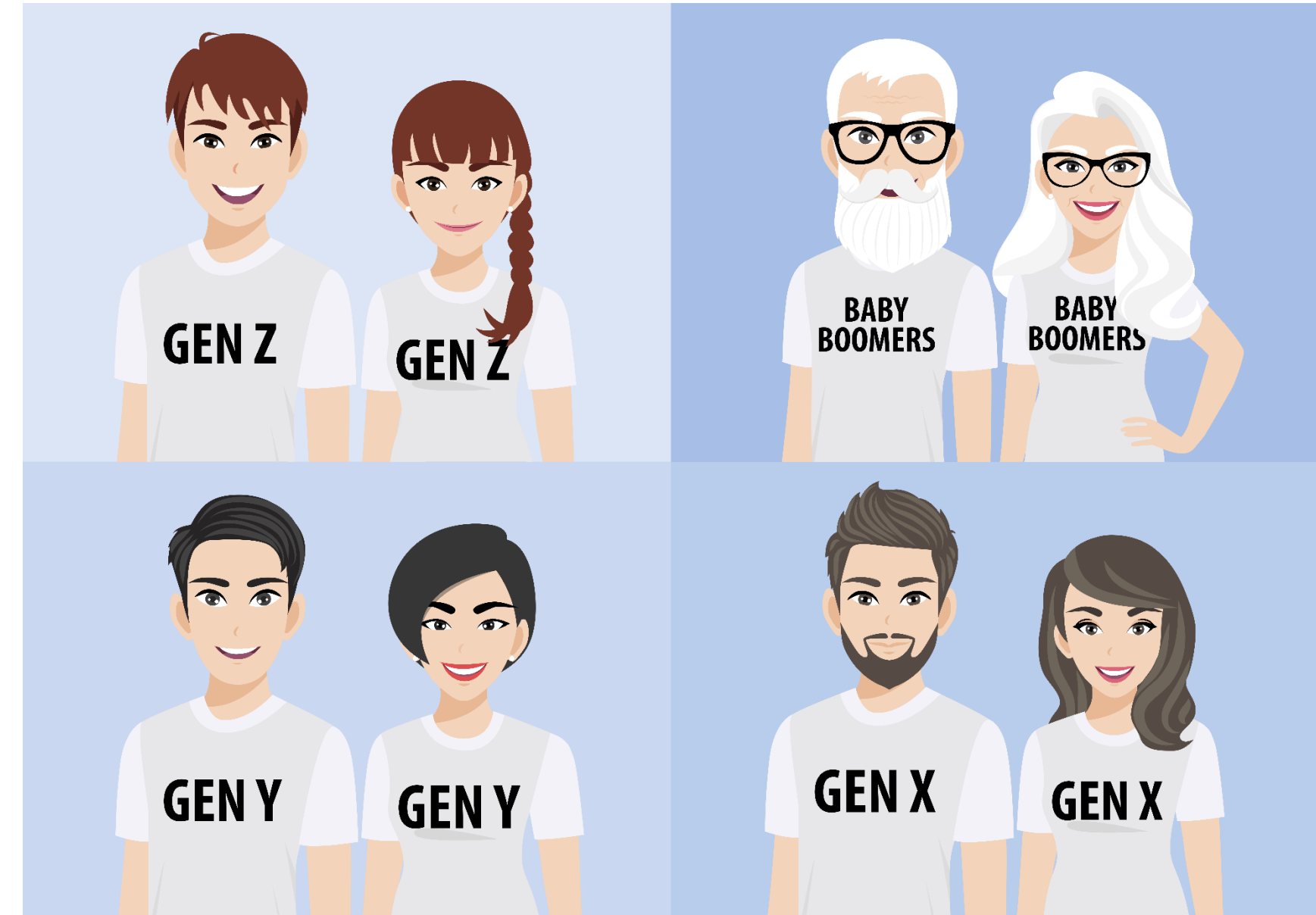
Certaines actions sont réalisées par les **Français âgés de 50 ans et plus** avec plus d'assiduité que ceux âgés **de moins de 35 ans**

83% contre **62%** veulent lutter systématiquement contre le gaspillage de l'eau.

78% contre **55%** déclarent trier leurs déchets dans la salle de bain.

71% contre **46%** limitent les doses de produits.

56% contre **42%** coupent les tubes de produits.



De manière contre-intuitive, **49% des moins de 35 ans**, qualifiés de « **génération climat** », admettent plus souvent avoir du mal à prendre ces nouvelles habitudes contre **24% des 50 ans et plus**

44% des moins de 35 ans associent davantage les écogestes

dans la salle de bain à des **contraintes** plutôt qu'à des **choix**

idéologiques contre **23% des 50 ans et plus**

L'engagement environnemental des plus jeunes dans la salle de bain se traduit davantage par des pratiques d'achat.

Les **18-34 ans** ont en effet déplacé leur combat dans leur consommation

75% des 18-34 ans privilégient l'utilisation de produits réutilisables vs jetables

67% des produits solides vs liquides

64% des produits provenant du vrac

54 % des produits non rincés.

48% des jeunes utilisent toujours au moins un de ces types de produits contre **29% des seniors**



La crise sanitaire de 2020 a redéfini les comportements et habitudes des consommatrices de cosmétiques

Un véritable engouement pour **la beauté green, cruelty-free, végétane, et responsable**, mais aussi pour une **consommation plus raisonnée**

Les Françaises semblent avoir changé leur rapport à la beauté

Selon le baromètre de la beauté green, réalisé par [Blissim – le spécialiste de la box beauté](#) auprès de sa communauté et ses clientes

Plus de quatre Françaises sur dix (42%) ont changé leur consommation de produits de beauté au profit du **green**.

Plus de quatre répondantes sur dix (43%) considèrent que consommer responsable est simple et accessible.



Étude réalisée par Blissim en mars 2022 auprès de 502 femmes françaises et clientes.

Protection de l'environnement et engagement

Quatre femmes sur dix affirment que **la beauté green** est d'abord synonyme **d'ingrédients clean**

19% lisent systématiquement la **liste d'ingrédients**

38% des femmes se montrent également friandes de cosmétiques engagés envers **la cause animale**

Elles sont en quête de marques porteuses d'une conscience écologique forte

34% sont conscientes de la nécessité **de s'engager pour la planète**- empreinte carbone réduite, formulation clean , fin de la pétrochimie, agriculture et production raisonnées.

33% souhaitent prendre des **engagements sociétaux forts**- Circuits courts, engagement pour des conditions de travail améliorées...

54% se préoccupe de la **santé de la planète**.

Achats de produits moins toxiques pour l'environnement.

Un cinquième d'entre elles diminuent le nombre de produits et choisissent de les **remplacer par des cosmétiques tout-en-un**.





L'importance des labels

68% des femmes pensent que la présence d'un label est déclencheur d'achat

Les plus connus par les Françaises sont « **Cosmétiques Bio** » à 89%, « **Cruelty Free** » à 59% et « **Vegan** » à 56%

Enfin, le **Made In France** est très présent à l'esprit des Françaises, pour lesquelles il est un élément importante à prendre en compte.

Ce changement d'attitude des Françaises se reflète directement dans les ventes

En 2020, le **corner green de Blissim représentait 32%** des ventes réalisées sur la plateforme, + 62% V2019

Le retailer entend donc développer son offre dans ce domaine afin de satisfaire ses clientes !



Après un été en demi-teinte, une majorité de commerçants indépendants connaissent un véritable trou d'activité depuis la rentrée, dans un contexte d'inflation continue.

Et les prochains mois s'annoncent très incertains...

Au global, plus de **70%** des répondants estiment ainsi que **leur niveau d'activité a diminué** en comparaison à **septembre 2021**

16% considèrent que leur chiffre d'affaires est en baisse de **plus de 30%**

12,5% considèrent que leur chiffre d'affaires est en hausse

15,38% que leur chiffre est stable.

L'inflation et la hausse des coûts dans le viseur

Principale cause mise en avant pour expliquer cette baisse significative de l'activité, l'inflation qui se maintient toujours à des niveaux élevés.

En septembre 2022, les prix à la consommation ont ainsi grimpé de **5,6%** sur un an, avec certains postes qui ont particulièrement augmenté, notamment **l'alimentaire (+7,59%** selon le **cabinet NielsenIQ)**

Et les perspectives pour l'avenir ne sont guère rassurantes, puisque plusieurs spécialistes de la question estiment que cette **hausse des prix alimentaires** pourrait atteindre les **+10% en fin d'année !**

Conséquence directe, ce sont désormais **12 millions de ménages français** qui se disent fragilisés par la hausse des prix, **soit 41% d'entre eux**. Une augmentation de 7 millions de foyers en à peine un an.

Ce sont l'ensemble des commerçants, tous secteurs d'activité confondus, qui font aujourd'hui grise mine, même si certains parviennent tout de même à tirer leur épingle du jeu, grâce notamment à leurs ventes en ligne

Une situation difficile qui ne devrait pas s'améliorer dans les semaines et mois à venir, d'autant que la hausse des coûts contraint **60% des commerçants** à procéder à une **augmentation de leurs prix de vente**.

Quid des mois à venir ?

Le contexte conjoncturel qui ne semble pas parti pour s'améliorer, du moins à court terme, n'est pas de nature à rassurer les commerçants sur le niveau d'activité pour les mois à venir.

- **63,28%** des répondants se déclarent ainsi “pessimistes” à ce sujet, en augmentation de **plus de 7 points versus août 2022**.
- **3% d'optimistes** (-1 point)
- **28%** qui se disent “**justes confiants**” (-6 points).

Face à cette situation, le gouvernement veut rassurer, en expliquant que les entreprises dont les coûts flambent bénéficieront toujours du soutien de l'Etat, via notamment **le plan de résilience**.

Mais se montre à la fois ferme, « ***le quoiqu'il en coûte, c'est terminé. On assume de sortir de cet arrosage très large pour aller vers des aides très ciblées*** », explique Bercy.



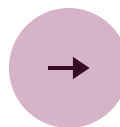
La crise sanitaire

Quelles conséquences
pour l'offre beauté en France ?



BESOINS

- Renforcement du dialogue numérique
- Fond + Forme « positivisme »
- Développement de l'interactivité avec **followers** au quotidien



REACTIONS

Certaines marques ont su être proactives

Elles ont maintenu et intensifié leur lien avec leur communauté

Les franchiseurs ont suivi et aidé leur réseau

Contenus originaux

Challenges

Séances sportives coachées

Cours de Yoga,

Conseils healthy...

INNOVER

Maintien de l'offre servicielle

- Le rôle du conseiller beauté a été requalifié au rang de **Personnal Shopper**
- Découverte du **livestream** (Diffusion en temps réel d'une vidéo)
- La personnalisation et le conseil sont restés au cœur des dispositifs

DECONFINEMENT

- **Appli** en magasin
- **Payless** smartphone ou autre
- Communication de réassurance **safety**
- Développement du **Click & Collect**



CONSTATS

- **Le Digital** creuse les écarts entre les marques et l'offre de produits cosmétiques
- Nécessite une stratégie d'acquisition client affutée et efficiente
- Être visible, oui mais auprès de qui, avec quel contenu et à quel moment ?

Ce n'est pas seulement de communication ou de marketing

C'est une raison d'être qui doit être perceptible au travers de chaque point de contact avec le prospect

→

INNOVATIONS

PERENNISEES

Marionnaud

AlloBoutique, promesse shopping sur-mesure

RDV shopping de 30 minutes avec conseiller soit par téléphone, soit en magasin

Livraisons colissimo gratuites en soirée

Prolongation des dates de validité des chèques fidélité et des abonnements, ou encore renforcement du service client par téléphone...



INNOVATIONS PERENNISEES

Lancôme à Singapour

Live Your Strength, Flagship virtuel

Discover, Explore, Inspire, Live et Shop test de personnalité, Personnalisation ou encore des consultations beauté opérées via E-Youth Finder, un outil de diagnostic de peau se basant sur le décryptage de selfies via l'intelligence artificielle

Un chatbot, d'événements diffusés en livestream





L'Oreal Paris
lorealparis
Company / Enterprise

Paris, Île de France, France

❤️ You're worth it ❤️

linktr.ee/lorealparisofficial

📖 Subscribe

Highlights

Lenses



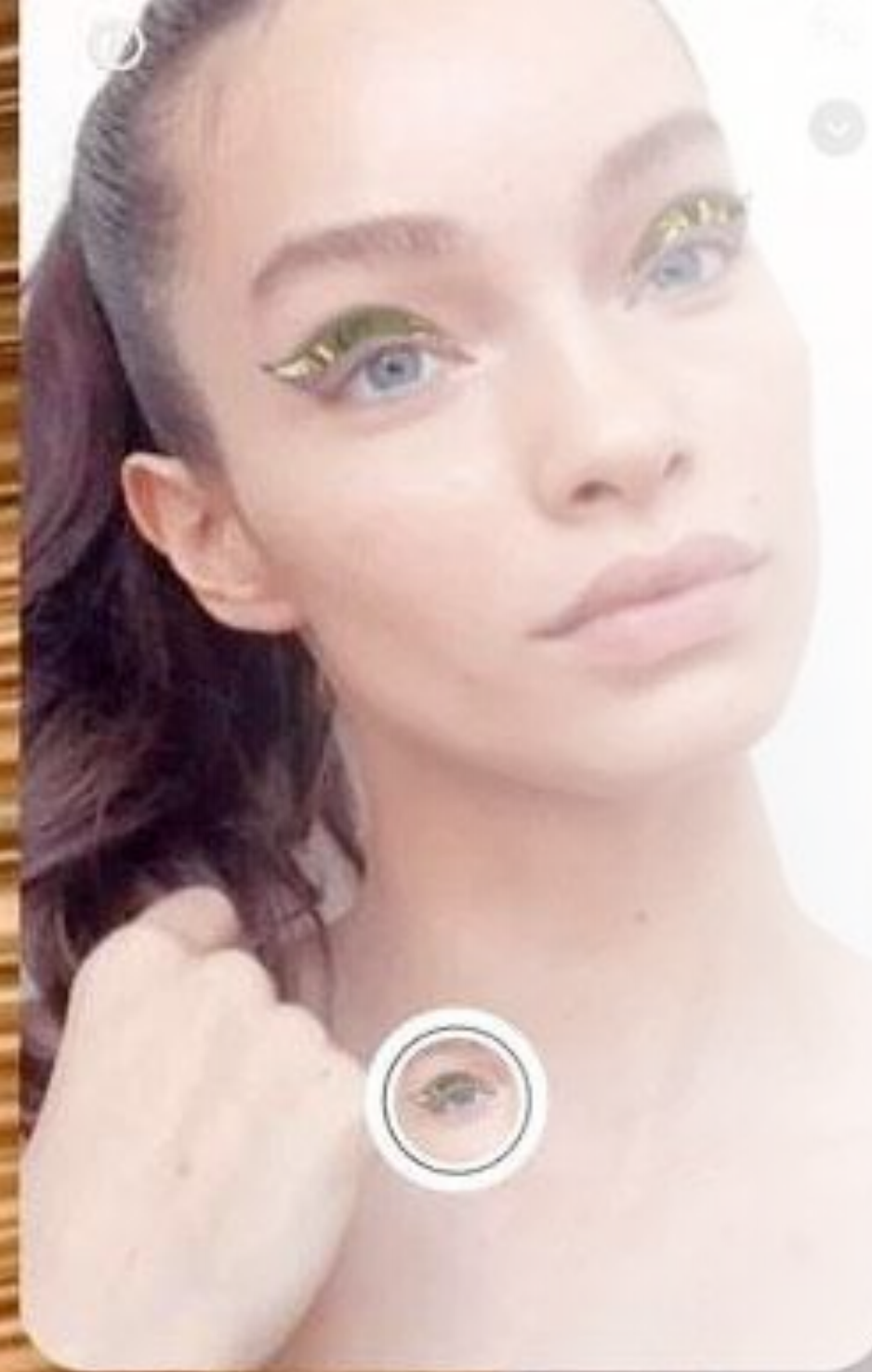
L'Oréal Signature...



L'Oréal Signature...



L'Oréal Signature...



INNOVATIONS PERENNISEES

• *L'Oréal*

• L'Oréal lance l'essayage virtuel de maquillage sur Amazon grâce à l'Intelligence artificielle

INNOVATIONS PERENNISEES

Oh My Cream

Lance Conversationnel chat et vidéo



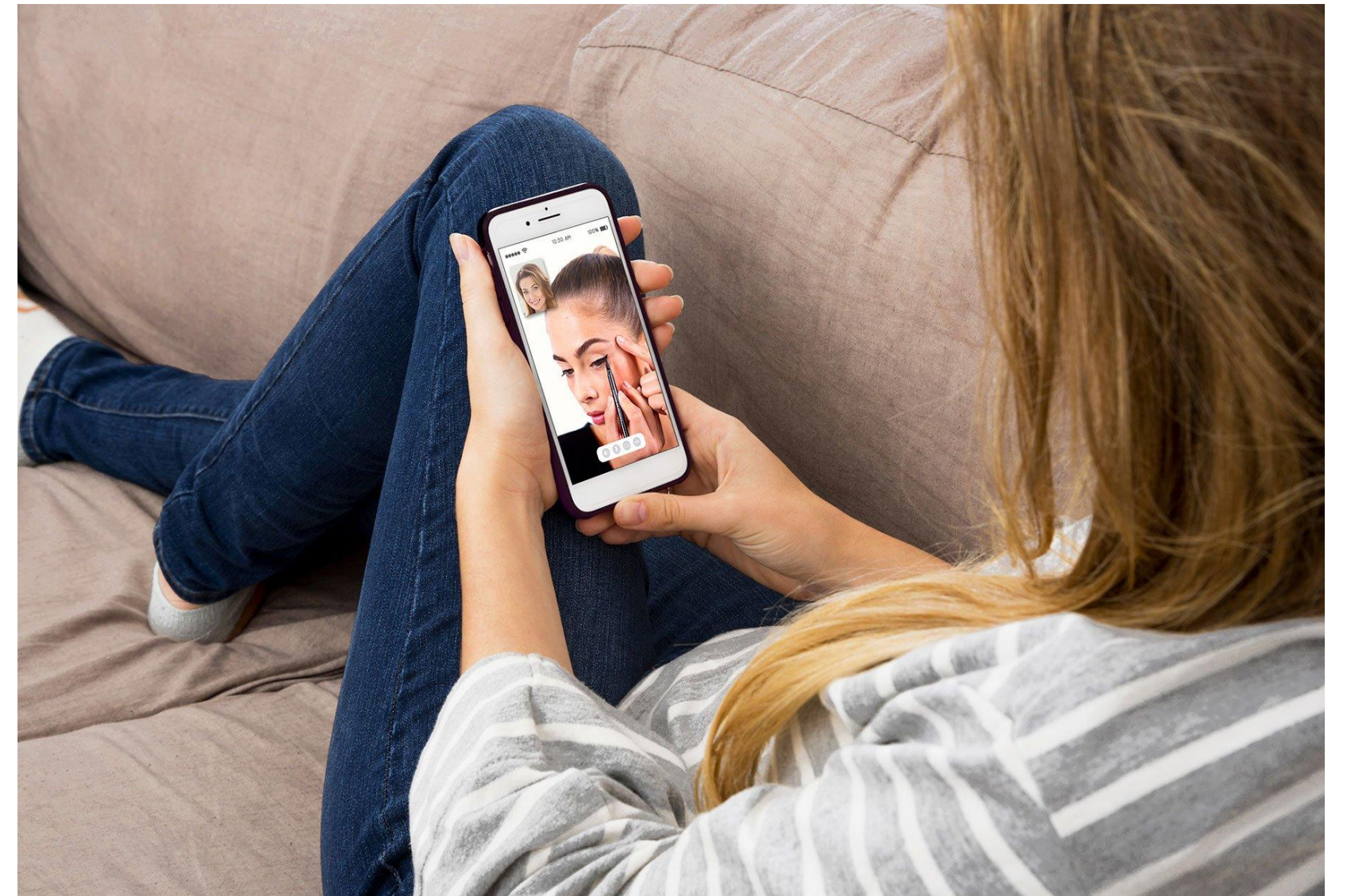
OH MY CREAM !



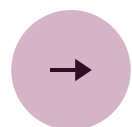
INNOVATIONS PERENNISEES

Groupe Ioma
Le diagnostic de peau

Atelier du Sourcil propose aux clientes du réseau une offre d'abonnement pour des soins à domicile guidés par une **application smartphone**



DNVB beauté



Digital Native Vertical Brand soit des marques digitalisées dès leur création

- L'usage du digital pour créer une expérience unique et personnalisée
- Une gestion de la data poussée pour une meilleure connaissance du client
- Des produits de qualité à des prix accessibles, sans cesse améliorés grâce au **test and learn et à la co-crétation**
- Un univers de marque et un storytelling distinctif liés à l'émotionnel
- Une communication de proximité avec leurs communautés en **direct-to-consumer**
- Des engagements, une raison d'exister et des valeurs de marques fortes
- Une incursion éphémère ou non dans le monde physique, **corner, pop-up stores** ou **boutiques en nom propre**



ONVB beauté

Omnichannel Native Vertical Brands

Le « **phygital** » incontournable !

L'expérience numérique en magasin avec plus
value



TO DO

- **Le Content** (l'objectif) qui passe de **l'achat de confiance à l'achat de conscience** pour répondre aux principales attentes exacerbées par le virus des beauty addicts
- **Réinventer leur relation client** en s'écartant d'une relation Top Down
- **Créer de l'interaction avec leurs consommateurs** (ce qui est compliqué car elles ont recours à des intermédiaires pour leur distribution)
- **Digitaliser le service** en magasin

DON'T

- Considérer le consommateur comme fidèle, comme ne challengeant pas les paroles de la marque
- **(32 Touchpoint- points de contact publicitaires ou commerciaux entre la marque et le consommateur)**
- Considérer la transition digitale comme une simple numérisation du commerce
- Ne pas professionnaliser le service