



25 juin 2020

Communiqué de presse

Après-Covid : les nouveaux comportements de consommation des produits cosmétiques

Fortement impactée par la crise du coronavirus, l'industrie de la parfumerie-cosmétique se pose la question de la pérennité de son modèle industriel et économique. A cet effet, une large consultation est lancée dans le cadre **des États Généraux organisés par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley pour relancer la filière**. Parmi les premiers sujets de réflexion : l'apparition de nouveaux comportements de consommation : après deux mois de confinement parfois anxiogènes, la crise sanitaire a mis l'accent sur le caractère essentiel des produits cosmétiques. Bien loin des préjugés les associant à une relative futilité, ils se sont singulièrement révélés incontournables dans le quotidien des consommateurs, quels que soient leurs pays d'origine ou quelles que soient les catégories de produits concernées (soins de la peau, coiffure, ou toilette). Plusieurs grandes tendances ont ainsi émergé :

Recherche de bien-être et de soin de soi

Alors que les circuits traditionnels n'étaient *de facto* plus accessibles, un report de consommation s'est effectué au profit du e-commerce et des pharmacies. Parallèlement, des pratiques comme le « *Do It Yourself* », voire le « *Do Everything Yourself* », se sont répandues lors du confinement, avec une expérimentation de gestes professionnels destinés à conserver un rapport intact à la beauté et une démarche que l'on pourrait même qualifier d'« Institut à domicile ». Le bien-être procuré par les produits cosmétiques a ainsi apporté un véritable réconfort aux consommateurs confinés en quête de lutte contre le stress.

-1-

Vague hygiéniste

L'émergence d'une réaction hygiéniste d'ampleur constitue une seconde tendance forte. Portée par une peur des contaminations et du contact, elle s'est logiquement traduite par une explosion des produits d'hygiène et de soins des mains : d'après certaines études, cet engouement inédit serait d'ailleurs susceptible de perdurer jusqu'en 2025. Pour des raisons tout aussi évidentes, le port du masque induit des habitudes nouvelles et bouleverse par exemple le segment du maquillage. Du parcours au sein des points de vente à l'expérience client sur place, la crise sanitaire a enfin abouti à une mutation du *retail* dans son ensemble.

Renforcement du numérique

Intuitivement considéré comme l'une des répercussions les plus évidentes du confinement, l'essor du numérique dans cette période a emprunté des formes multiples : si le e-commerce a naturellement bénéficié d'un refus d'interactions en magasin, le renforcement de la réalité augmentée constitue l'une des problématiques d'avenir dopée par la crise. Grand gagnant du confinement, le *video live streaming* a également prospéré durant cette période et annonce sans aucun doute une réelle et massive transformation digitale du modèle de recommandation et, par extension, de consommation.

Consommation plus responsable

Au-delà, c'est la relation à la consommation elle-même qui connaît une profonde remise en question : dans ce contexte, une quête de sens sur les modes de consommation s'est manifestée dès le confinement et se poursuit. Des préoccupations individuelles à un engagement plus collectif, la crise du coronavirus aura finalement accru les attentes en matière de durabilité et de consommation responsable, mais aussi autour du zéro déchet ou des circuits courts. D'après une étude du cabinet A.T. Kearney prenant en compte l'impact du Covid-19 et selon plus de 75% des consommateurs interrogés dans ce cadre, les entreprises devraient peser plus significativement sur les décisions environnementales.

A propos des États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique

- **Plateforme des Etats Généraux : <https://eg2020.cosmetic-valley.com/>**
- **Réception des contributions : du 1^{er} juin au 17 juillet 2020**
- **Présentation du plan d'action le 15 octobre à Paris**

La crise du coronavirus peut être perçue comme une opportunité, on peut y distinguer l'accélération du développement des tendances émergentes qui étaient jusqu'alors des signaux faibles. Ouverte à l'ensemble de ses 246 000 salariés, une large consultation est lancée par les Etats Généraux de la filière parfumerie-cosmétique sur le thème : *Sommes-nous suffisamment agiles pour répondre aux enjeux de la prochaine décennie ?*

Les participants sont invités à partager leurs réflexions sur **12 thèmes** pour cerner les mutations des métiers de notre industrie : Marketing, Vente BtoC & BtoB, Export, Innovation, Production, Supply Chain, Achats, Financement, Réglementaire, Ressources Humaines, Qualité-Hygiène-Sécurité-Environnement.

Les États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique donneront lieu à une journée de restitution le **15 octobre 2020 à Paris**. Sous la forme de conférences plénières et d'ateliers thématiques, elle dévoilera un **plan d'action pour la filière** et les premières mesures concrètes retenues. Cette journée se déroulera en présence des entreprises de la filière parfumerie-cosmétique, des chercheurs, des organismes de formation, des associations professionnelles, des sociétés savantes et des clusters. Organisée par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley à l'initiative des Etats Généraux, elle réunira également la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), la Confédération nationale de l'Esthétique et Parfumerie (CNEP), du Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) et la Direction Générale des Entreprises (DGE). Inédite de par son ampleur et ses objectifs, elle donnera la possibilité à chacun des acteurs impliqués de contribuer à cette réflexion majeure et de participer physiquement à ce grand événement en présentiel qui constituera un moment important pour la profession et lui permettra de se retrouver après la crise inédite du coronavirus.

A PROPOS DE COSMETIC VALLEY

www.cosmetic-valley.com

Créée en 1994, labellisée « pôle de compétitivité » en 2005, COSMETIC VALLEY est aujourd'hui le pôle de la filière nationale de la parfumerie-cosmétique française chargé par l'État de mettre en place une stratégie tricolore pour coordonner les actions menées sur le territoire national au service d'un secteur qui rassemble 3 200 entreprises, dont 80% de PME-TPE et une centaine de grandes marques, représentant tous les métiers de la cosmétique : ingrédients, procédés, packagings, tests, produits finis... Avec 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 246 000 emplois*, COSMETIC VALLEY incarne les nouvelles valeurs de la « marque France » en matière de parfumerie-cosmétique : innovation, performance, sécurité des produits, respect de l'environnement.

. * Source : rapport Asteres pour la FEBEA, 2019.