

**CONCOURS EXTERNE POUR L'ACCÈS AU GRADE
D'INSPECTEUR DES FINANCES PUBLIQUES**

ANNÉE 202X

ÉPREUVE ÉCRITE D'ADMISSIBILITÉ

Durée : 4 heures – Coefficient : 5

Note de synthèse

Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.

SUJET TEST

*Le candidat trouvera au verso la manière de servir la copie dédiée.
Il devra obligatoirement se conformer aux directives données.*

SUJET

NOTE DE SYNTHÈSE

Les candidats et candidates peuvent avoir à leur disposition sur la table de concours, le matériel d'écriture, une règle, des surligneurs.

Exercice 1 : Note de synthèse

À l'aide des seuls documents joints, vous réaliserez une note de synthèse sur le marché du bien-être en France, en expliquant comment ce secteur qui disposait de réels atouts est parvenu à résister à la crise, et a pu s'adapter pour maintenir son niveau d'activité.

Exercice 2 : Courte note d'avis et action concrète

« La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) rappelle que l'étiquetage des produits cosmétiques répond à des exigences réglementaires dans le but de protéger le consommateur et de lui délivrer une information loyale et transparente. Elle encourage les consommateurs à la lecture complète des étiquetages des produits. »

Vous exprimerez votre avis sur cette affirmation en argumentant votre position en deux pages maximum.

Puis, quel que soit votre avis, favorable ou défavorable, vous proposerez une action concrète que la DGCCRF pourrait mettre en œuvre pour sensibiliser les consommateurs à l'intérêt de lire les étiquetages.

Liste des documents

- Document n° 1** « 2022 : L'année de la reprise économique pour le marché français du bien-être ? », la tribune.fr du 30/11/2022 (2 pages)
- Document n° 2** « Le marché du bien être toujours en plein essor », Le point du 02/12/2022 (2 pages)
- Document n° 3** « Comment le secteur de la cosmétique a été bousculé par le Covid », L'express du 25/02/2021 (3 pages)
- Document n° 4** « Le marché des cosmétiques cherche à se relancer à l'approche de Noël », Le Monde du 20/12/2021 (2 pages)
- Document n° 5** « Chartres capitalise sur la dynamique de la Cosmetic Valley », La Gazette des communes du 02/03/2023 (2 pages)
- Document n° 6** Extrait de « Marché des cosmétiques : 15 chiffres et 5 tendances 2024 », Indépendant.fr, mis à jour le 15/02/2024 (1 page)
- Document n° 7** « Les parfums et produits pour la toilette, un atout pour la France », Insee du 11/07/2017 (4 pages)
- Document n° 8** Extraits de la fiche pratique « L'étiquetage de vos produits cosmétiques », Direction générale de la Concurrence, de la Consommation, et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) du 01/04/2020 (4 pages)

Le fonds documentaire comporte 20 pages.

« 2022 : L'année de la reprise économique pour le marché français du bien-être ? », la tribune.fr du 30/11/2022

Comme la plupart des secteurs d'activité, le marché du bien-être et de la cosmétique s'est mis au ralenti, voire à l'arrêt, à cause de la Covid 19. Avec le port du masque, la distanciation physique, le confinement ainsi que tous les gestes barrières pour se protéger du coronavirus, les gens ont eu tendance à laisser de côté leur apparence. Ce qui était tout à fait normal !

Malgré la crise qui a débuté en 2020, la filière de la beauté et du bien-être a su faire preuve de résilience. Deux ans plus tard, le marché est parvenu à rebondir remarquablement ! On note même des évolutions de la consommation des produits cosmétiques depuis la fin des confinements. De toute évidence, 2022 est l'année de la reprise économique de ce secteur.

Les produits de bien-être et de beauté naturels ont le vent en poupe

En 2022, 31,30 % des consommateurs français ont affirmé avoir commandé au moins un produit cosmétique en ligne. Ce qui fait du secteur de la beauté le 4^{ème} marché e-commerce en matière de nombre d'acheteurs. En 2019, LSA Conso a mené une étude ayant montré que 64 % de Françaises avaient déjà acheté un produit cosmétique naturel. Cette préférence pour les produits cosmétiques naturels Made in France s'est intensifiée suite à la série de confinements.

En 10 ans, les ventes de produits de beauté naturels et biologiques comme les soins pour le visage de Source de Provence ont doublé. En effet, le marché français du cosmétique vert a généré un chiffre d'affaires de 157 million d'euros en 2013, et les experts prévoient un CA de 353 millions d'euros pour 2023. Ayant compris que le port du masque empêche de maquiller une bonne partie du visage, beaucoup de femmes ont préféré miser sur les soins.

La Covid-19 a fait naître de nouvelles habitudes de consommation plus responsables et plus saines. Étant obligés de rester chez eux, les gens ont pris conscience de l'importance de renouer avec la nature. D'où l'intérêt croissant des femmes pour les produits cosmétiques naturels, mais aussi bio et vegan. Outre les soins pour le visage comme les crèmes hydratantes et les lotions démaquillantes, les soins du corps et les produits capillaires rencontrent également un grand succès.

L'impact de la Covid-19 sur les envies de bien-être

Les périodes de confinement ont accentué les envies de prendre soin de soi et de se déplacer dans des centres spécialisés dans le bien-être pour faire des cures. Dans un premier temps, cette pandémie a causé du stress et de l'incertitude. La maladie restait hors de contrôle malgré les mesures préventives et personne ne savait quand elle serait maîtrisée. De plus, son taux de létalité élevé ne rassurait pas. Le coronavirus a ainsi eu un impact négatif sur notre bien-être.

D'après une étude réalisée par l'OCDE en 2021, la pandémie a des effets dévastateurs sur tous les aspects du bien-être, avec des conséquences profondes sur la manière de vivre et de travailler. Pour se sentir mieux et retrouver leur optimisme, les Français prennent mieux soin de leur bien-être. D'un autre côté, le confinement a nourri des envies de liberté. L'extérieur nous manquait ! C'est pour cette raison que cette année, les cures de thalassothérapie attirent beaucoup de personnes.

Comme les marques de produits de beauté naturels fabriqués en France, les instituts de bien-être proposant des cures de thalasso comme Thalasseo rencontrent un grand succès. Ils permettent de prendre soin de soi tout en s'évadant dans un lieu apaisant. Mais les centres de thalasso sont loin d'être les seuls à bénéficier de ce fort retour de la clientèle. Les agences d'organisation de séjour thalasso attirent aussi des clients à la recherche d'expériences bien-être complètes et sans stress.

La thalassothérapie séduit plus de jeunes !

Avant la Covid-19, les cures thermales attiraient plus les personnes d'un certain âge et les patients. Au lendemain de la crise, la thalassothérapie voit sa clientèle rajeunir. Depuis la réouverture en 2021, les centres spécialisés n'ont jamais désemploi. Cette crise pandémique a donné envie à tous de se faire du bien. D'ailleurs, les séjours spa sont tout aussi appréciés !

Les jeunes sont surtout adeptes des courts séjours de 1 à 2 jours. Mais c'est largement suffisant pour découvrir les soins et bénéficier des bienfaits de la thalassothérapie. Les curistes ont revu leur stratégie en conséquence pour mieux répondre aux besoins des plus jeunes. Selon les spécialistes, la thalasso figurerait actuellement parmi les activités bien-être les plus dynamiques.

Pour résumer, la Covid-19 a affaibli le marché de la beauté et bien-être, mais la tendance s'est inversée après le confinement. Durant cette crise, les Français ont pris conscience de l'importance de prendre soin d'eux-mêmes. Ils sont également devenus plus éco-responsables. C'est pourquoi les produits naturels Made in France ainsi que les séjours de cures en thalassothérapie et spa attirent beaucoup de gens en 2022.

« Le marché du bien être toujours en plein essor », Le point du 02/12/2022

Depuis quelques années, l'industrie du bien-être est un secteur extrêmement lucratif. Il est en croissance constante malgré un environnement économique parfois difficile. Une variété de métiers dédiés à ce secteur s'est créée pour répondre à la demande d'une clientèle qui, stressée par son quotidien, recherche la tranquillité et y consacre de plus en plus de temps et d'argent.

Pourquoi une telle croissance constante ?

Le climat dans la société est anxiogène et nos vies à 1000 à l'heure de plus en plus stressantes. Le **stress a d'ailleurs été** reconnu par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) comme étant un vrai « fléau du monde occidental ».

Pour lutter contre cela, beaucoup de personnes cherchent des méthodes ou des techniques pour améliorer leur hygiène de vie et diminuer le stress quotidien en se tournant vers le marché du bien-être. Les **activités qui constituent ce marché sont nombreuses et étendues**, on retrouve principalement l'industrie du bien-être, ainsi que le sport, la remise en forme, la relaxation, la détente, et les thérapies alternatives et complémentaires (telles que la phytothérapie, la sophrologie et la naturopathie); les cosmétiques (y compris les soins de beauté et anti-âge) et la nutrition, la diététique sans exclure les soins thermaux et les spas.

Le choix d'un mode de vie plus sain

En 2016, selon une enquête menée par Malakoff Médéric, **l'absentéisme au travail** était un problème majeur pour un tiers des employés, pour **environ 17 jours en moyenne**. Ce type d'absence met en exergue une problématique plus large relatif au **mal-être au travail**. Certaines entreprises se lancent naturellement sur le marché du bien-être pour répondre à ce problème et permettre une meilleure hygiène de vie au travail. Cette stratégie vise également à stimuler la productivité des employés, mais aussi à **réduire le turnover**. Avec une **augmentation de 7% entre 2013 et 2015**, les offres (traditionnelles et plus contemporaines) de bien-être et de santé au travail bénéficient d'options en constante évolution comme les ateliers de cuisine et les jeux de team building, les escape games, etc.

La méditation et le sport, une grande source de bien-être

Le **marché de la méditation et du sport** représente une valeur de plus de 500 milliards de dollars, et constitue le quatrième segment le plus lucratif du marché du bien-être, après le tourisme, la nutrition et la beauté. La modernisation et la décentralisation de diverses formes d'exercice, telles que le yoga, la méditation, l'aquagym, la zumba, la marche nordique, ont amené les Français à retourner dans leur salle de sport ou à l'extérieur en leur offrant diverses options pour évacuer le stress pendant la journée.

Le tourisme de bien-être également en plein essor

L'économie du tourisme de bien-être englobe toutes les activités permettant aux touristes d'améliorer leur bien-être pendant leurs vacances. Il a connu une augmentation de 10 % en 2017, une hausse plus importante que le marché du tourisme en général. Le bien-être serait l'industrie touristique à la croissance la plus rapide et représenterait plus de 500 milliards de dollars. Il englobe également le tourisme médical.

Selon diverses estimations, ce secteur connaît une croissance rapide, notamment dans le **domaine de l'esthétique**. De nombreux voyageurs sont prêts à se déplacer dans un autre pays pour suivre un traitement afin de réduire les coûts ou le temps d'attente pour la chirurgie esthétique.

Les spas sont un avantage garanti en matière de bien-être

Les **spas** et thalasso produisent en moyenne 77,6 milliards de dollars par an. Un nombre croissant d'individus (hommes comme femmes) profitent de spas et séjours thalasso pour une occasion spéciale et pour marquer une pause dans leur quotidien. Cette activité qui était autrefois considérée comme un **luxe est désormais accessible à tous**. La France offre plus de 9 000 spas, ce qui représente la 2^{ème} place sur le marché européen, après l'Allemagne et la 4^{ème} place mondiale (les États-Unis ont la première place). En réalité, le marché du spa et du thalasso se réinvente en **élargissant son offre** (massages, soins du visage, enveloppements, etc.) et en incluant la cryothérapie et les piscines pour offrir une expérience plus globale aux clients.

En constante évolution, l'industrie du bien-être reste un marché florissant et la tendance américaine du culte de l'estime de soi continue d'impacter la France. Le **concept de bien-être est ancré dans le quotidien des Français** sous toutes ses formes (massage sportif, nutrition, cryothérapie). La recherche d'un équilibre plus sain et plus équilibré entre vie professionnelle et vie privée s'est traduite par une meilleure hygiène de vie. Elle s'est transformée en une dépense importante pour la population, entraînant un **secteur économique en pleine croissance**.

SUJET TEST

« Comment le secteur de la cosmétique a été bousculé par le Covid », L'express du 25/02/2021

Obligation du port du masque, qui cache la moitié du visage, sorties interdites, essor du télétravail et du commerce en ligne... Le "restez chez vous" chamboule le secteur du cosmétique.



Les ventes de rouge à lèvres ont chuté de 53% en 2020.
L'Express

Soins capillaires
+ 27 %

Très forte croissance de la vente des produits pour les cheveux, notamment en ligne.

Maquillage
- 35 %

Segment très impacté non seulement par les mesures sanitaires de lutte contre la pandémie mais aussi par un fort engouement pour le « no make-up ».

Soins du visage
+ 32 %

En ayant la moitié du visage cachée, on prend davantage soin de l'autre moitié : les crèmes servant à dissimuler les imperfections se portent bien.

Rouges à lèvres
- 53 %

Depuis que le port du masque a été rendu obligatoire, l'été dernier, les ventes de rouges à lèvres se sont effondrées. Cependant, les exportations vers la Chine, où l'épidémie paraît maîtrisée, ont fortement augmenté en 2020.

Parfums
- 15 %

Les parfums ont mieux résisté que d'autres produits, notamment grâce aux cadeaux de Noël (+ 17 % pendant la période des fêtes).

SUJET TEST

« Le marché des cosmétiques cherche à se relancer à l'approche de Noël », Le Monde du 20/12/2021

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.

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 Rodie 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 Mme 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.

Dès lors, comment relancer ce marché ? Par « le prix », estime Soazig Le Prince, directrice générale de Cosnova en France. Selon elle, les produits de beauté sont « beaucoup trop chers dans l'Hexagone ». Dominé par le groupe L'Oréal et ses marques, dont Maybelline New York en hypermarchés et Yves Saint Laurent en parfumerie, le marché tricolore souffrirait d'un manque de « *marques qualitatives à petits prix* », estime cette spécialiste. En dépit du marasme du marché du maquillage, Cosnova, fabricant allemand connu pour ses marques Essence et Catrice, espère changer la donne en couvrant l'intégralité des besoins avec des produits majoritairement à moins de 5 euros.

Ce n'est pas le seul acteur à croire à la relance des ventes de mascaras, gloss et autres fards en hypermarchés. À l'automne, Léa Nature a relancé sa gamme de produits de maquillage vendue sous la marque So'Bio. « C'est un défi », convient M. Kloboukoff. Mais les Françaises, qui plébiscitent les produits certifiés bio, seraient prêtes à se convertir à ce type de produits. Le

groupe de La Rochelle a entièrement revu ses formules pour mettre sur le marché des fards, des vernis et des rouges à lèvres aux pigments naturels en promettant une tenue analogue à celles des produits issues de l'industrie conventionnelle. Une prouesse technique.

Des Français plus soucieux de l'impact environnemental

Il devra prochainement batailler avec La Provençale dans ce rayon. Depuis un lancement en 2018, la marque bio du groupe L'Oréal est parvenue à s'imposer « à la place de numéro deux du soin en hypermarché », précisément derrière So'Bio, rappelle Céline Brucker, directrice générale de la division L'Oréal Grand Public en France. Depuis, toujours sous ce label bio, la marque s'est étendue aux marchés du gel douche et du déodorant. Cette fois, La Provençale entend prendre la tête de ce marché du « maquillage certifié bio et naturel », avant de se lancer sur les shampooings, poids lourds du rayon d'hygiène. Près de 500 magasins devraient vendre cette gamme dès février 2022. Le tout, sous des packagings respectueux de l'environnement. Car – c'est l'autre planche de salut qu'entrevoit le secteur pour relancer ses ventes – les consommateurs français seraient désormais plus attentifs à « l'impact environnemental de leur consommation de produits de beauté », estime-t-on chez Nocibé. L'enseigne a augmenté de 30 % son assortiment en ligne pour mieux répondre à cette tendance prégnante.

De fait, plusieurs lancements démontrent combien le marché est en pleine « bascule », observe Juliette Lévy dans ses magasins Oh My Cream. Lancée en 2013, cette enseigne de produits de beauté à base d'ingrédients naturels vient d'inaugurer son douzième point de vente à Paris. En dépit de la crise, son chiffre d'affaires a bondi de 30 % en 2021. « C'est plutôt chouette », se réjouit Mme Lévy, manifestement surprise par ce bilan.

« La troisième industrie la plus polluante »

Sarah Pouchet et Benjamin Legros sont aussi aux anges. À la grande surprise de ces jeunes entrepreneurs, leurs shampooings solides Unbottled ont rencontré leur public, en trois semaines de temps, sans difficultés, lors de leur lancement, au mois de juin 2020. Avec une promesse : laver ses cheveux à l'aide d'un pain, sans manier une bouteille en plastique. Celle qui dit « avoir eu la nausée des emballages produits par l'industrie de la beauté », lors de ses expériences professionnelles chez Estée Lauder, L'Occitane et L'Oréal, admet que sa marque « est arrivée au bon moment sur le marché », avec un produit « écolo et "made in France" ». La pandémie a incité les clients à « mieux consommer » et à acheter sur le Net, estime l'entrepreneuse. La Toile représente 90 % de ses ventes. Et la PME, qui est déjà rentable, vise 5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022.

La Bouche rouge peut aussi remercier ces changements coperniciens de consommation. Cette marque de maquillage lancée par un autre cadre repentini de L'Oréal, Nicolas Gerlier, n'a recours à aucun plastique pour emballer ses rouges à lèvres, mascaras et fards. Par conviction écologique. « L'industrie des cosmétiques est la troisième industrie la plus polluante, derrière l'alimentaire et la mode », affirme l'entrepreneur.

Avec ses formules sans ingrédients controversés et ses boîtiers et étuis rechargeables et recyclables, en cuir notamment, La Bouche rouge entend devenir « la première maison de maquillage française écoresponsable ». Le tout, sur un segment de prix analogue aux boîtiers en plastique noir, argent et rouge de Chanel, Dior et autres Armani. La Bouche rouge vient de lever 10 millions d'euros, sur un plan de vol qui devrait la hisser à « 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, à moyen terme ». Grâce, notamment, à ses publications sur Instagram, le réseau social que toutes les amatrices de produits de maquillage consultent.

« Chartres capitalise sur la dynamique de la Cosmetic Valley », la gazette des communes du 02/03/2023

Née à Chartres en 1994, la Cosmetic Valley, devenue pôle de compétitivité national du secteur de la beauté, a permis à cette collectivité de se forger une nouvelle image en s'arrimant à l'une des industries les plus performantes de l'économie française à l'export. Retour sur une expérience pilote qui a fait ses preuves.

Il y a quelques jours, le gratin de l'industrie cosmétique en France s'était donné rendez-vous à Versailles, pour célébrer les résultats record du secteur à l'export – 19 milliards d'euros soit 21,6 % de plus qu'en 2019 – et annoncer les nouvelles orientations stratégiques de la filière pour promouvoir toujours plus le Made in France. De quoi faire rêver la ville de Chartres qui se rebaptise volontiers « capitale du parfum ». Avec sa concentration forte d'usines de produits cosmétiques, l'agglomération (136 500 habitants) et la commune centre (38 500 habitants) jouent depuis des années la carte de la beauté pour soigner leur attractivité.

« La cosmétique est un très beau savoir-faire reconnu à l'international, d'où notre envie d'y associer l'image de Chartres qui ne se résume pas à sa seule cathédrale », souligne Didier Garnier, vice-président de Chartres Métropole chargé de l'économie.

Longue histoire dans le luxe

Le début de l'histoire remonte aux années soixante-dix, grâce à l'implantation d'une usine Guerlain, puis l'arrivée d'autres grands noms, comme Paco Rabane (Puig), Coty, plus récemment Dior, et le développement associé d'un réseau de sous-traitants.

Avec une vingtaine d'unités de production et environ 2 000 emplois, le secteur cosmétique chartrain, sous l'impulsion du département d'Eure-et-Loire est à l'origine de la structuration de la filière, d'abord sous forme de cluster régional, en 1994, puis de pôle de compétitivité. Baptisé Cosmetic Valley, il a peu à peu pris une envergure nationale, avec 600 adhérents et 20 % des 3 200 entreprises du secteur. Mais avec son siège installé à Chartres, il reste solidement ancré dans la capitale de la Beauce, malgré la concurrence d'Orléans sur le volet recherche (cf. encadré).

Levier de différenciation

Adhérente de la Cosmetic Valley, la collectivité apporte une contribution financière (environ 70 000 euros par an) et participe au comité technique sur les questions de stratégie et d'évolution de la filière. Elle accompagne aussi les entreprises qui veulent s'implanter ou se développer en mettant tous les partenaires autour de la table pour accélérer les procédures. Et elle accueille chaque année un congrès international sur les enjeux réglementaires rassemblant 600 personnes venues du monde entier qui vont relayer l'image de Chartres à l'étranger.

Mais son action va bien au-delà. « Ce territoire a identifié la cosmétique comme levier de différenciation et met en place des politiques orientées autour de la cosmétique. Il ne se contente pas d'accueillir ou de soutenir, il porte une véritable ambition », relève Christophe Masson, directeur de la Cosmetic Valley.

Chartres s'est ainsi positionné sur l'accueil de start-up, avec la création, en 2017, d'une cité de l'innovation devenue depuis le 101, dans lequel la communauté d'agglomération a investi quatre à cinq millions d'euros. Installé sur le site d'une ancienne caserne, cet incubateur sélectionne chaque année entre 20 et 30 start-up sur la cosmétique qui sont incubées pour 12 mois. « Il n'existe pas d'autre incubateur ciblé de ce type. Nous avons eu 90 dossiers cette année, cela ne cesse d'augmenter », se félicite la directrice du développement économique de Chartres Métropole, Séverine Bouly.

La collectivité accompagne aussi ses jeunes pousses sur des salons comme Cosmetic 360, la grand messe de la filière qui se tient une fois par an au carrousel du Louvre et où Chartres a son stand. À plus long terme, l'objectif est que ces entreprises grandissent avec succès et choisissent de s'implanter durablement sur le territoire chartrain.

Une vitrine internationale

Chartres aimerait par ailleurs se positionner davantage sur la formation, un des principaux problèmes de l'industrie cosmétique qui doit recruter 12 000 personnes cette année et a bien du mal à trouver les compétences nécessaires. « On est en réflexion sur la création d'un campus cosmétique et pharmaceutique qui soit capable de former aux métiers de l'industrie, c'est le grand sujet des années à venir », poursuit Séverine Bouly. Mais plus que tout, les élus, et le maire Jean-Pierre Gorges en tête, veulent faire de Chartres LA vitrine française de la cosmétique, pour renforcer le lien entre la ville et la filière. Pour y parvenir, Chartres Métropole a racheté un ancien collège qui appartenait au département afin d'y installer la Maison internationale de la cosmétique. Idéalement placé en face de la cathédrale, ce bâtiment abritera non seulement le nouveau siège et les bureaux de la Cosmetic Valley, mais aussi un Fab Lab, le Beauty Hub, un accélérateur d'entreprises, et un musée en rez-de-chaussée qui apportera une dimension touristique. Retardé par le Covid, le projet, dont la maîtrise d'ouvrage est assurée par la collectivité, devrait voir le jour d'ici trois ans.

FOCUS

Orléans mise sur la recherche

À défaut d'avoir pu obtenir que la Cosmetic Valley installe son siège à Orléans, la métropole du Loiret se positionne comme capitale scientifique de la recherche en cosmétique. Comme Chartres, elle accueille un grand nombre d'industriels du secteur, Dior (plus de 2 000 salariés), Shiseido, Caudalie, etc. Mais elle compte en plus une douzaine de laboratoires de recherche fédérés dans le cadre de Cosmetosciences, un programme financé par la région Centre-Val de Loire et porté par l'université d'Orléans. Son objectif est d'impulser une dynamique de recherche entre laboratoires publics et industriels au bénéfice de la filière, de la matière végétale au produit fini.

Sur ce terrain fertile, la métropole a réussi à attirer une antenne « cosmétologie » d'AgroParisTech qu'elle a installée dans des locaux rénovés pour plus de 4,5 millions d'euros et qui a accueilli sa première promotion avec 17 étudiants. « Il y a un fort investissement de la métropole et le territoire est très bien identifié », insiste Richard Daniellou, directeur de la chaire de cosmétologie. Autre source de satisfaction, la tenue, ce printemps, du congrès Cosminov, dédié à la recherche. Sans compter l'arrivée de nouvelles activités, par exemple sur un nouveau parc logistique fléché cosmétique qui a remplacé une friche à l'est de l'agglomération. « On est au cœur d'un des rares secteurs où la France est leader, c'est un motif de fierté », résume Pascal Tebibel, vice-président d'Orléans Métropole, « et on a de belles cartes à jouer ».

Extrait de « **Marché des cosmétiques : 15 chiffres et 5 tendances 2024** », Indépendant.io, mis à jour le 15/02/2024



Avec 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le secteur des cosmétiques occupe une place majeure en France, essentiellement liée au patrimoine culturel et émotionnel français. Elle représente près de 2 % du PIB national et constitue le troisième plus gros contributeur à l'excédent de la balance commerciale. Filière dynamique et emblématique, les cosmétiques françaises ont fait preuve de résilience face à l'épidémie du Covid-19 et ont rattrapé la baisse de 6 % du chiffre d'affaires en 2020, rebondissant de 14 % en 2021. La crise sanitaire a néanmoins impacté le comportement des consommateurs en matière de produits de beauté. Fabrication, tendances de consommation et d'achats, acteurs du secteur, digitalisation... Retrouvez dans cet article les chiffres clés et tendances du marché des cosmétiques en 2024.

15 chiffres clés sur le marché des cosmétiques en France

1. En France, le marché des cosmétiques génère 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Dont environ 24 milliards d'euros pour la fabrication (soit plus de 53 %), 19 milliards d'euros pour la distribution (42 %) et 3 milliards pour les matières premières (7 %). Après une baisse de 6 % liée à la crise du Covid-19 en 2020, le chiffre d'affaires des cosmétiques françaises s'est rehaussé de 14 % pour atteindre 45 milliards d'euros en 2021. La France détient ainsi environ 17,8 % des parts de marché mondial de l'industrie.

2. Les exportations françaises du secteur des cosmétiques atteignent 19,2 milliards d'euros

Cette hausse de 18,8 % en 2022 permet au secteur de maintenir sa position de troisième contributeur à l'excédent de la balance commerciale française, derrière l'aéronautique et l'aérospatial (23,5 milliards d'euros), et les vins et spiritueux (15,7 milliards d'euros). En 2022, les États-Unis sont le premier pays importateur de cosmétiques françaises avec une valeur de 2,3 milliards d'euros (+ 28 % par rapport à 2021), devançant ainsi la Chine qui cumule 1,954 milliard d'euros d'importations (+ 31 % par rapport à 2021). L'Union européenne reste néanmoins la principale destination des exportations de produits de cosmétiques françaises, attirant près de 37 % de celles-ci (+ 24,2 % par rapport à 2021). Avec 1,9 milliard d'euros, l'Allemagne est le premier pays importateur du continent (+ 21 % par rapport à 2021), et le troisième à l'échelle mondiale.

[...]

« Les parfums et produits pour la toilette, un atout pour la France », Insee du 11/07/2017

La France est le premier producteur européen de parfums et produits pour la toilette, loin devant l'Allemagne et l'Italie. En 2015, sa production s'élève à 9,1 milliards d'euros, soit 32 % de la production européenne. Les produits de maquillage en génèrent plus de la moitié. La France prédomine dans les parfums et eaux de toilette, où elle réalise les deux tiers de la production européenne, et dans les produits de maquillage, où elle en assure 40 %. Sa place est nettement plus modeste dans les produits d'hygiène (13 %).

En 2015, la France réalise un tiers de la production européenne

En 2015 en France, la production de parfums et produits pour la toilette, mesurée par les facturations des produits fabriqués sur le territoire, s'est élevée à 9,1 milliards d'euros. Cette branche d'activité ne regroupe que 0,6 % des entreprises fabriquant des produits manufacturés (non alimentaires) mais génère 2,1 % des facturations de ces industries (figure 1). Dans l'Union européenne (UE), la production de parfums et de produits pour la toilette se monte à 28,9 milliards d'euros. La part de la France dans la branche s'élève à 32 %. Cela lui assure la première place, loin devant l'Allemagne (18 %) et l'Italie (15 %). Le Royaume-Uni est en quatrième position.

Figure 1 – Production française de parfums et de produits pour la toilette

	Parfums et produits pour la toilette	Produits manufacturés (non alimentaires)
Nombres d'entreprises	315	52 266
Production* (en milliards d'euros)	9,12	441,44

* La production est mesurée par les facturations des produits fabriqués en France.

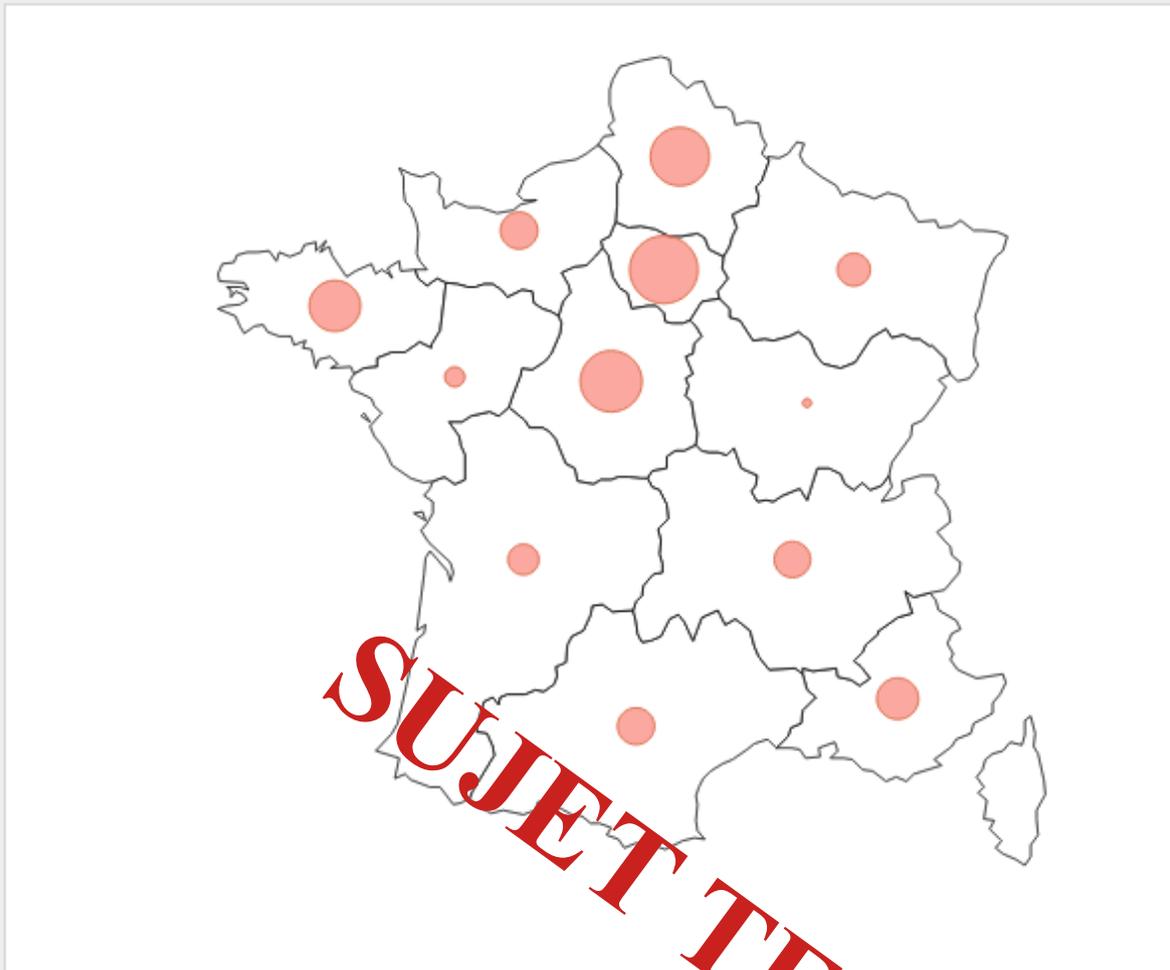
Lecture : en 2015, en France, 315 entreprises déclarent produire des parfums et produits pour la toilette et 52 266 entreprises ont déclaré avoir produit des biens manufacturés non alimentaires (divisions 13 à 33 de la CPA à l'exclusion, notamment, du raffinage du pétrole et du matériel militaire).

Source : Insee, Prodcop 2015.

Des emplois principalement situés dans le quart nord-ouest de la France

En France, en 2015, les établissements qui ont pour activité principale la production de parfums et produits pour la toilette, hors fonction de donneur d'ordre, emploient près de 26 000 salariés. Trois régions se partagent la moitié des emplois : l'Île-de-France (20 %), le Centre-Val de Loire (17 %) et les Hauts-de-France (15 %) ; la Bretagne arrive en quatrième position avec 11 % des effectifs. Avec la Normandie et les Pays de la Loire, ces six régions du quart nord-ouest cumulent plus de 70 % de l'emploi salarié de la branche (figure 2).

Figure 2 - Localisation régionale des effectifs salariés des établissements producteurs de parfums et de produits pour la toilette



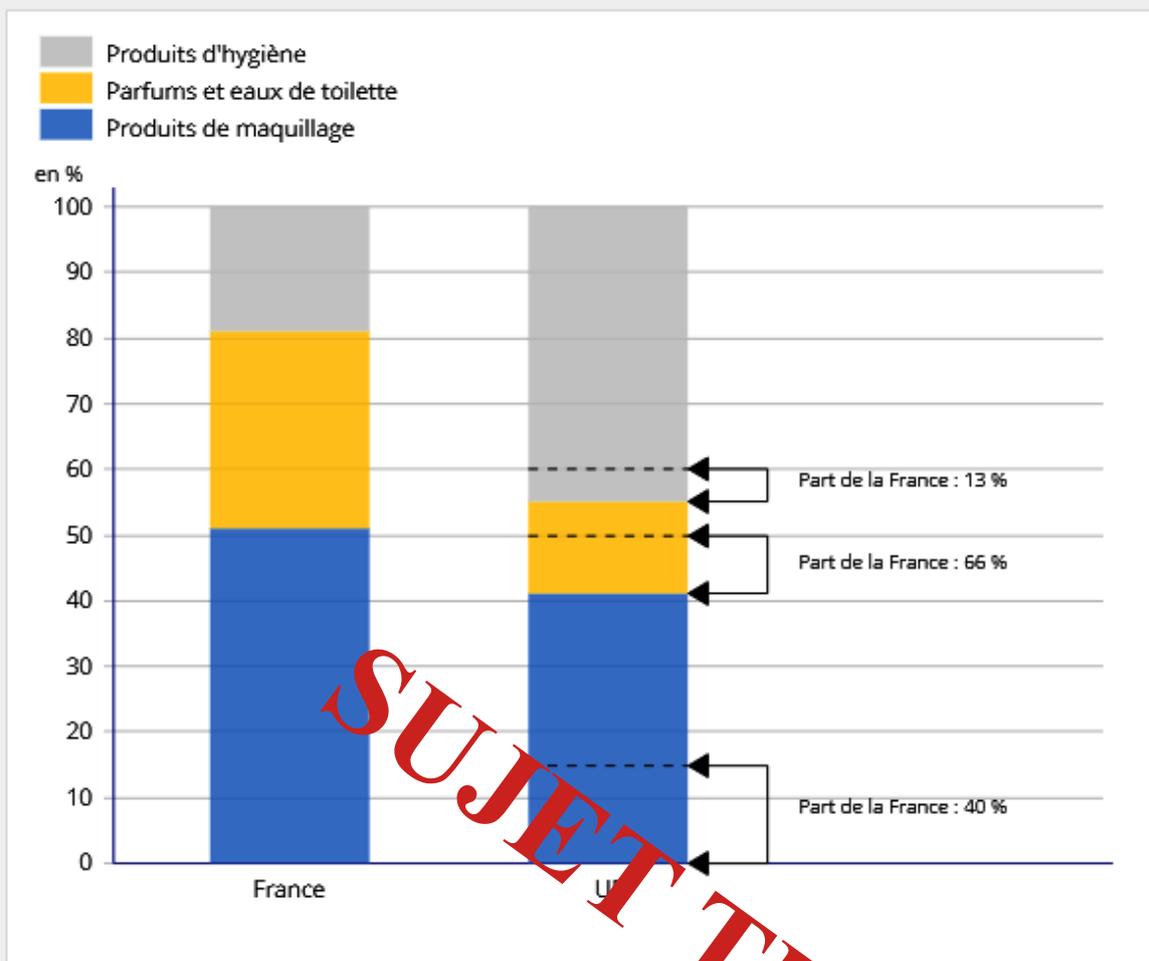
Champ : effectifs salariés au 31 décembre 2014 des établissements employeurs actifs en 2015, hors donneurs d'ordre, dont l'activité principale est la fabrication de parfums et de produits pour la toilette.
Source : Insee, Sirius.

La France, premier producteur de produits de maquillage et de parfums de l'UE

En 2015, en France, les produits de maquillage assurent plus de la moitié des ventes de la branche, avec 4,7 milliards d'euros. Viennent ensuite les parfums et eaux de toilette avec 2,8 milliards d'euros (30 %), puis les produits d'hygiène avec 1,7 milliard d'euros (18 %), qui regroupent notamment les produits de rasage, savons, shampoings et déodorants.

En Europe, ce sont en revanche les produits d'hygiène qui assurent la part la plus importante des facturations (13 milliards d'euros, soit 45 %). La part de la France y est assez modeste (13 %). Viennent ensuite les produits de maquillage (11,7 milliards d'euros, soit 41 %) où la France est *leader* avec 40 % de la production européenne. Les parfums et eaux de toilettes ne représentent que 14 % des facturations européennes de la branche (4,2 milliards d'euros). L'industrie française est largement dominante en Europe sur ce segment prestigieux où elle pourvoit aux deux tiers de la production ([figure 3](#)).

Figure 3 - La production de parfums et produits pour la toilette en France et en Europe (EU) en 2015



Source : Insee, Eurostat, enquête EAP, liste Prodcom.

Une balance commerciale largement excédentaire

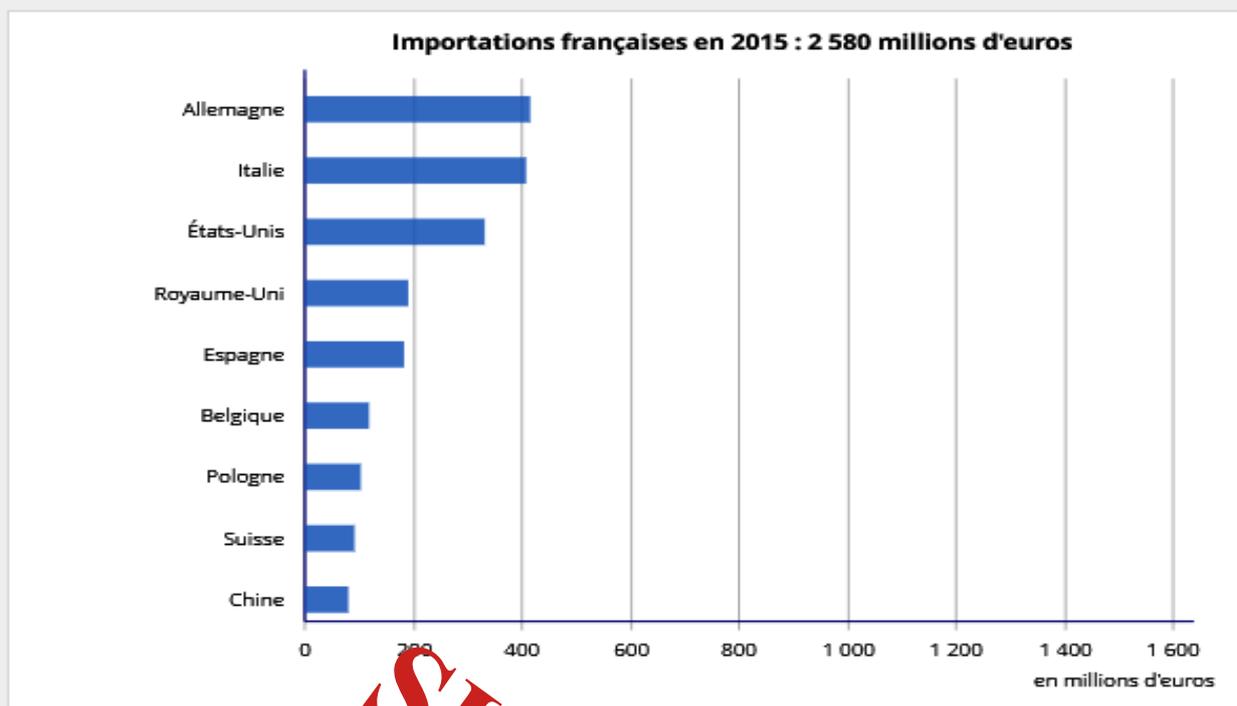
La balance commerciale est excédentaire de plus de 9,2 milliards d'euros. Les importations françaises proviennent essentiellement d'Allemagne, d'Italie, des États-Unis et du Royaume-Uni et très peu d'Asie. Elles s'élèvent à 2,6 milliards d'euros en 2015.

Les exportations françaises de parfums et de produits pour la toilette sont nettement supérieures ; elles représentent un total de 11,8 milliards d'euros en 2015, soit 31 % des 37,8 milliards d'euros d'exportations des pays de l'UE pour ces produits.

Les exportations françaises se dirigent surtout vers l'Europe qui absorbe 53 % du montant total. Les clients privilégiés de la France sont l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni qui représentent, à eux trois, 31 % des exportations.

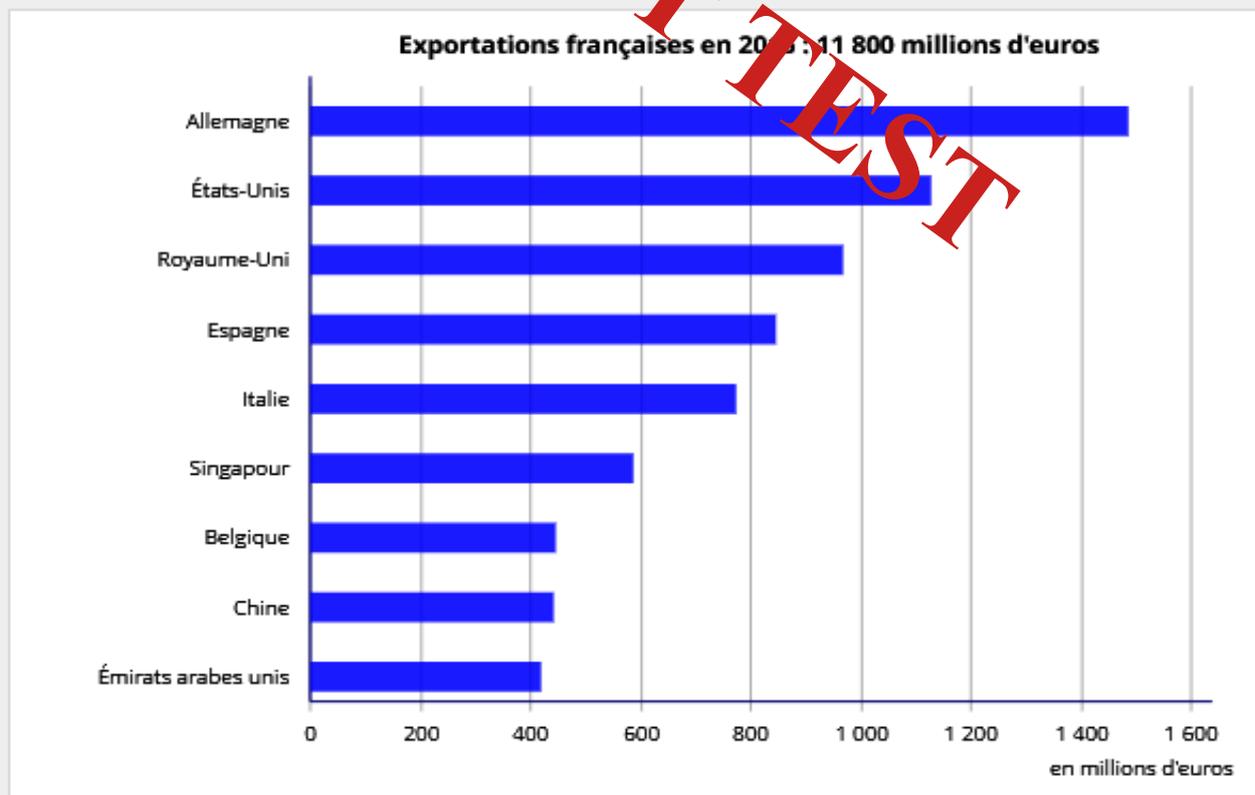
La demande asiatique, quant à elle, est surtout axée sur les produits de maquillage (15 % des exportations françaises). Sa part dans les exportations françaises de parfums et d'eaux de toilette (3 %) est nettement plus faible (figure 4a et figure 4b).

Figure 4a - Principaux pays fournisseurs de parfums et de produits pour la toilette en 2015



Source : Direction générale des douanes et droits indirects.

Figure 4b - Principaux pays clients de la France en parfums et produits pour la toilette en 2015



Source : Direction générale des douanes et droits indirects.

Extraits de la fiche pratique « L'étiquetage de vos produits cosmétiques », Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) du 01/04/2020

La DGCCRF rappelle que l'étiquetage des produits cosmétiques répond à des exigences réglementaires dans le but de protéger le consommateur et de lui délivrer une information loyale et transparente. Elle encourage les consommateurs à la lecture complète des étiquetages des produits.

Quelle est la réglementation en vigueur ?

La réglementation relative aux produits cosmétiques définit les informations devant figurer sur leur étiquetage (cf. Règlement CE n° 1223/2009 du 30 novembre 2009). Elles doivent être rédigées en caractères facilement visibles et lisibles, de manière indélébile et être rédigées en français (elles peuvent également figurer dans une autre langue).

Les différentes mentions obligatoires

Le consommateur doit pouvoir lire sur l'étiquetage les mentions suivantes :

- le nom et l'adresse d'un contact au sein de l'Union européenne : permet au consommateur de signaler tout problème ou tout effet indésirable relatif au produit ;
- le pays de fabrication si le produit est fabriqué hors de l'Union européenne ;
- le contenu nominal (volume ou masse) ;
- les précautions d'emploi : elles informent l'utilisateur des mesures qu'il doit prendre pour utiliser le produit en toute sécurité ;
- une ou plusieurs dates :
 - date de durabilité minimale, obligatoire si la durabilité est inférieure à 30 mois : indiquée après la mention « À utiliser de préférence avant... » ou après un sablier, c'est la date avant laquelle il est préférable d'utiliser le produit ;
 - période (ou durée d'utilisation) après ouverture, obligatoire si la durabilité excède 30 mois : mentionnée avec le symbole représentant un pot ouvert avec un nombre de mois ou d'années, elle indique combien de temps après ouverture le produit peut être utilisé en toute sécurité ;
- numéro de lot de fabrication ou de référence permettant l'identification du produit : il est essentiel à sa traçabilité ;
- fonction du produit, pour éviter tout mésusage ;
- liste des ingrédients : elle informe le consommateur de la totalité des substances contenues dans le produit.

En cas d'impossibilité pratique, le consommateur peut être renvoyé à des informations jointes au produit lorsqu'il est fait mention d'un livre ouvert.



Date de durabilité minimale



Période (ou durée d'utilisation) après ouverture



Renvoi à des informations jointes au produit

Exemple d'étiquetage fictif d'un shampoing



La liste des ingrédients

Il n'est pas toujours facile de comprendre la liste des ingrédients. Voici quelques conseils pour vous y aider :

- La réglementation oblige les responsables de la mise sur le marché à :
 - lister tous les ingrédients après la mention « Ingrédients » ;
 - utiliser le glossaire des dénominations communes des ingrédients, qui reprend la nomenclature internationale (dite INCI). Ainsi les ingrédients sont toujours dénommés de la même façon, en latin (pour les produits issus de plantes) ou en anglais (pour les substances chimiques) ;
- la liste des ingrédients est établie dans l'ordre décroissant d'importance. Il en résulte qu'en général, les 3 ou 4 premiers ingrédients de la liste constituent plus de 80 % du produit. En dessous de 1 %, les ingrédients peuvent être indiqués dans le désordre ;
- les compositions parfumantes, afin de préserver le secret de fabrication, sont mentionnées par les termes « PARFUM » ou « AROMA ». Cependant, les principaux allergènes odoriférants doivent être mentionnés.

[...]

Les allégations

Les allégations sont l'ensemble des mentions qui peuvent figurer sur l'étiquetage des produits et toute communication relative à ce produit : publicité, flyer, communication radiophonique ou audiovisuelle, site Internet... Toute allégation peut être utilisée librement dans le respect de la réglementation : un règlement européen spécifique sur les allégations portées sur les cosmétiques (règlement (CE) n° 1223/2009 du 30 novembre 2009) définit les critères que doit remplir toute allégation pour pouvoir être utilisée.

De plus, toute allégation ambiguë, exagérée, fautive ou ne respectant la réglementation constitue une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L. 121-2 du Code de la consommation.

Les fabricants, importateurs et distributeurs de cosmétiques doivent être vigilants sur la conformité des étiquetages des produits destinés au marché européen et français. Les consommateurs sont encouragés à prendre le temps de lire les étiquetages. Le respect de ces obligations fait l'objet de contrôles réguliers par les agents de la DGCCRF.

Exemple de décryptage de liste INCI d'un lait corporel (exemple fictif)

Beurre de karité & Aloe Vera
Lait corporel

Aqua (Water), Glycerin, Paraffinum liquidum (Mineral oil), Butyrospermum parkii (Shea) butter, Parfum (Fragrance), Cetearyl alcohol, PEG-100 stearate, Glyceryl stearate, Caprylic/Capric triglyceride, Hydrogenated palm kernel glycerides, Dehydroacetic acid, Carbomer, Aloe barbadensis leaf juice powder, Xanthan gum, Ethylhexylglycerin, Sodium hydroxide, Butylphenyl methylpropional.

Ingédients :
Aqua (Water), Glycerin, Paraffinum liquidum (Mineral oil), Butyrospermum parkii (Shea) butter, Parfum (Fragrance), Cetearyl alcohol, PEG-100 stearate, Glyceryl stearate, Caprylic/Capric triglyceride, Hydrogenated palm kernel glycerides, Dehydroacetic acid, Carbomer, Aloe barbadensis leaf juice powder, Xanthan gum, Ethylhexylglycerin, Sodium hydroxide, Butylphenyl methylpropional.

L'eau : d'origine naturelle, elle est présente en proportion très majoritaire dans les produits lavants liquides (gels-douche, shampoings) et les émulsions, ce qui explique qu'elle se trouve presque toujours en tête de liste dans ces produits.

Glycérine : très utilisée dans les cosmétiques, elle peut être d'origine végétale, synthétique ou animale. Elle remplit de nombreuses fonctions : hydratant, surfactant, solvant, conditionneur capillaire, agent de contrôle de la viscosité...

La paraffine fait partie des huiles minérales, ou huiles de synthèse pouvant être utilisées dans les produits cosmétiques.

On retrouve ici le beurre de karité en 4^e position : compte tenu des règles habituelles de formulation, il se trouve ici probablement à moins de 5 %.

Exemple de conservateur dans le produit : l'acide dehydroacétique. Cette substance étant limitée à 0,6 % par la réglementation, on peut en déduire que tous les ingrédients se trouvant en dessous dans la liste le sont à moins de 1 %.

L'aloë vera annoncé sur l'étiquetage de cet exemple ; compte tenu de sa place dans la liste, on a utilisé ici une poudre d'aloë concentrée et déshydratée à laquelle de l'eau est ajoutée pour reconstituer le jus d'aloë vera.

Les autres composés servent principalement à former la texture du produit et son effet émollient sur la peau, ainsi qu'à assurer sa stabilité. Ils peuvent être d'origine naturelle ou synthétique selon les possibilités techniques ou selon le choix de matière première du fabricant.

[...]

Comprendre les allégations « 0 % » et « sans... »

Les allégations sont nombreuses sur les produits cosmétiques et détecter celles qui sont pertinentes ou à l'inverse potentiellement trompeuses vous aidera à choisir vos produits en connaissance de cause.

Bien que fréquentes, certaines allégations ne reposent sur aucune définition rigoureuse ou sont trop générales :

Se prévaloir du seul respect de la réglementation est interdit : cela crée l'impression que le produit est meilleur que les produits concurrents alors que tous doivent respecter les mêmes dispositions.

L'article 18 du règlement européen sur les cosmétiques précise que l'expérimentation animale est interdite pour tous les produits cosmétiques mis sur le marché européen. Ces produits, ainsi que les ingrédients qui les composent, ne font donc plus l'objet de tests sur les animaux depuis l'entrée en vigueur de ce règlement en 2013. Les mentions de type « non testé sur les animaux », qui laissent penser aux consommateurs que d'autres produits mis sur le marché européen sont testés sur les animaux, sont donc interdites sauf à de rares exceptions.

Les logos ou labels en faveur des animaux ne peuvent figurer que si des actions particulières ont été menées en plus du simple fait de ne pas faire de tests sur les animaux (ex. : absence de tests dans les pays où la loi ne l'interdit pas).

Se prévaloir de l'absence d'une substance interdite est aussi interdit : « sans corticostéroïdes », « sans hydroquinone » ne doivent pas apparaître sur les produits car aucun ne doit en contenir. Pour les substances dont vous ne savez pas si elles sont autorisées ou non, et que vous souhaitez éviter, il est toujours possible et préférable de vérifier leur absence en consultant la liste des ingrédients.

Quelles allégations sont permises ?

De manière générale, les allégations qui permettent d'apporter une information utile qui n'est pas aisément détectable grâce à la liste des ingrédients.

C'est le cas de l'absence de certains groupes d'ingrédients que vous ne retrouvez pas parmi les noms latins ou anglais et que vous pouvez préférer éviter du fait de problèmes de santé particuliers (allergies, peau sensibilisée par des traitements, accidents ou interventions chirurgicales), de votre mode de vie ou convictions, ou parce que vous souhaitez bénéficier d'innovations technologiques ou de produits possédant des qualités particulières.

Exemple : « sans sulfates », « sans huiles minérales », « sans alcool », « sans savon », « sans OGM », « sans ingrédients/substances d'origine animale » ou « vegan », « sans conservateur » (à condition que le produit ne contienne aucune substance à effet antimicrobien), « sans parfum » (à condition qu'aucune substance parfumante ne soit présente), « sans acétone » pour les vernis à ongles...

[...]

PROPOSITION DE CORRIGE

NOTE DE SYNTHÈSE :

L'industrie du bien-être, au sens large, est un secteur extrêmement lucratif qui connaît une croissance constante depuis de nombreuses années. En effet, dans un monde où le temps semble s'être accéléré, où chacun court après la montre, le climat général devient anxiogène et propice au stress.

Il apparaît naturel que nos comportements évoluent pour compenser ce que l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) qualifie de « fléau du monde occidental », à la recherche de solutions salvatrices : le marché du bien-être.

Celui-ci regroupe de nombreuses activités et biens de consommation, pour lesquels les Français consacrent une part de plus en plus importante de leur budget, comme le sport, les centres de remise en forme (relaxation, détente, thermes, SPA ..) mais également la consommation de produits cosmétiques. Ce dernier secteur figurant au 3^{ème} rang des segments les plus lucratifs du marché du bien-être.

Renforcée particulièrement du fait de la prise sanitaire, cette soif de bien-être ne cesse de s'amplifier et les exigences des consommateurs en la matière sont multiples.

L'implantation de l'industrie de la cosmétique en France, ainsi que son poids économique seront présentés, avant d'examiner la manière dont cette industrie s'adapte aux nouvelles exigences des consommateurs pour conserver la place de choix qu'elle occupe au plan économique.

■ **La cosmétique : une industrie économiquement forte et bien implantée sur l'hexagone**

Sous-secteur de l'industrie du bien-être, l'industrie de la cosmétique est composée de 3 grands segments : le parfum, le maquillage et les produits de soin. Dans ce domaine, la France occupe une place de choix depuis de nombreuses années.

Une industrie de la cosmétique bien implantée sur le territoire

En 2015, l'INSEE recensait 315 industries, qui employaient ensemble 26 000 salariés sur le secteur de la production des produits de toilette et de parfum.

Les sites de productions profitent à l'ensemble de l'hexagone, avec toutefois une concentration dans le quart nord-ouest de la carte, et 3 régions : l'Île-de-France (20 %), le Centre Val-de-Loire (17 %) et les Hauts-de-France (15 %) qui concentrent à elles-seules 50 % des emplois du secteur.

Dès 1994, la Cosmetic Valley s'établit à Chartres, qui figure aujourd'hui comme le pôle de compétitivité national sur le secteur de la beauté, mais aussi la « capitale du parfum », avec 19 milliards d'euros de produits exportés en 2023, soit 21,60 % de plus qu'en 2019. Grâce à l'accompagnement actif du département de l'Eure et de la ville, qui prend la forme de contribution financière (70k euros annuels), mais aussi d'accompagnement de nouvelles entreprises et start-up désireuse de s'y implanter, le site concentre aujourd'hui 20 % des 3 200 entreprises du secteur, et un bassin d'emploi de 2 000 salariés. Orléans n'est pas en reste : faute d'avoir pu établir le siège de la Cosmetic Valley en son sein, la ville cherche à devenir la capitale scientifique de la recherche en matière de cosmétique. Elle dispose ainsi de nombreux laboratoires de recherches de grandes marques de luxe (Dior par exemple), et les emplois qui y sont liés. La ville continue son développement dans ce secteur en accueillant une école de formation d'AgroParisTech dédiée à la cosmétique.

Une industrie de la cosmétique française économiquement forte malgré la crise

Avec une industrie solidement implantée sur l'ensemble de son territoire, la France réalise une part importante du chiffre d'affaires européen sur le secteur de la cosmétique.

La France figure selon l'INSEE à la toute première place des pays européens en matière de production de produits pour la toilette avec une production de 9,1 milliards d'euros en 2015 réalisées par 31,5 entreprises, soit 1/3 de la production européenne. Les produits de maquillage représentaient la moitié des ventes, et les parfums et eaux de toilettes 2/3 de la production européenne et le maquillage 40 %. Elle accusait un retard en matière de produits d'hygiène avec seulement 13 %. Ceci est d'autant plus préjudiciable que la part la plus importante des facturations au sein du commerce européen porte justement sur les produits d'hygiène (13 milliards d'euros, près de 45 % des facturations de cosmétique). La France se rattrape honorablement grâce aux produits de maquillage qui avec 11,7 milliards d'euros représentent 41 % des facturations. Avec une balance commerciale excédentaire de plus de 9,2 milliards d'euros, la France bénéficie largement de l'industrie de la cosmétique.

La pandémie a mis au ralenti, quand ce n'est à l'arrêt, de nombreux secteurs économiques. Le secteur de la cosmétique n'a pas été épargné, même s'il a su faire preuve toutefois d'une certaine résistance.

En effet, les règles sanitaires en place, qu'il s'agisse du confinement, de la distanciation et plus durablement du port du masque ont naturellement poussé les individus à délaissé le soin de leur apparence.

Premier à en faire les frais, le maquillage qui perd 35 % de ses ventes, et qui se voit pénalisé de surcroît par une nouvelle tendance qui émerge : le « no make-up »... C'est malheureusement le secteur identifié comme le plus porteur pour la France.

En la matière, le rouge à lèvres connaît le pire recul avec une perte de 53 % de ses ventes : on comprend aisément que derrière un masque, cet artifice ne produit aucun effet.

Enfin le parfum enregistre une diminution de ses ventes de 15 % seulement, le secteur ayant été sauvé par une augmentation de la demande de 17 % durant la fête de Noël 2021. 2022 sonnant la fin des règles sanitaires les plus contraignantes, le secteur connaît une certaine reprise depuis lors.

L'industrie de la cosmétique constitue depuis longtemps un secteur économique particulièrement florissant pour la France. Résilient, il est parvenu à surmonter la crise de la Covid, mais il doit à présent s'adapter aux nouveaux comportements que celle-ci a fait naître chez les consommateurs.

■ Un secteur qui s'adapte aux nouvelles exigences des consommateurs

La crise épidémique du Covid a profondément modifié notre rapport à l'hygiène, et notre forte exigence en la matière. Par ailleurs, du fait du confinement, les ventes à distance se sont développées. L'industrie de la cosmétique doit s'adapter à ces modalités nouvelles.

Des exigences et des préoccupations des consommateurs revues à l'aune de la crise sanitaire

La crise sanitaire a modifié en profondeur la manière de consommer des individus, en faisant naître des préoccupations et des priorités nouvelles dans leurs manières d'acheter.

La France détenait le « leadercheap » européen en matière de produits cosmétiques sur la vente de parfum et de maquillage. La crise Covid a fait perdre respectivement 53 % et 35 % des ventes. À l'inverse, les soins du visage et ceux des cheveux progressent respectivement de 32 % et 27 % notamment les soins capillaires enregistrent une augmentation sensible des ventes en ligne.

Ceci s'explique par le fait que la partie dissimulée du visage (lèvres) est davantage délaissée, la partie visible concentre le plus d'attention des consommateurs, à la recherche de soins hydratants ou antirides, poussés également par les envies de « plus de bien-être » conséquence directe de la crise.

La tendance déjà remarquée avant la crise s'est renforcée. En 10 ans, le chiffre d'affaires de la cosmétique verte a progressé de 157 millions d'euros en 2013 à 353 millions d'euros en 2023.

Cet engouement pour le bio s'est confirmé : 1 français sur 2 déclare avoir acheté dans l'année au moins un produit de soin bio. Les consommateurs se montrent en effet de plus en plus préoccupés par la composition et la nature des produits cosmétique ou d'hygiène qu'ils achètent, sans renier toutefois sur leur efficacité.

Ces secteurs sont particulièrement contrôlés par la DGCCRF qui s'assure de la qualité et de la conformité des substances employées (naturelles, ...) afin de ne pas tromper le consommateur.

Les consommateurs, notamment français, se montrent par ailleurs plus soucieux de « l'impact environnemental de leur consommation de produits de beauté » selon Nocibé.

Or, l'industrie de la cosmétique figure à la 3^{ème} place du podium des industries les plus polluantes, derrière l'alimentaire et la mode. Les industriels devront s'adapter pour répondre à cette attente.

Une évolution des modalités de consommation et des perspectives économiques

Les attentes des consommateurs de disposer de conditionnement de produit écoresponsables, ont été révélés par les shampoings solides Unbottled (un pain, plus de bouteille de plastique) qui ont connu un succès stupéfiant en 3 semaines seulement, incitant les grandes marques à prendre la mesure du sujet.

Celles-ci accordent désormais une attention particulière au conditionnement respectueux de l'environnement. C'est le cas de « La Provençale » la marque bio du groupe l'Oréal, par exemple, mais également des tubes de rouge à lèvres où le plastique pourrait être remplacé par des matières organiques.

Par ailleurs, les grandes marques ont pris conscience de l'intérêt porté par les consommateurs sur le « bio » en matière de cosmétiques, et lancent de grands développements de gammes de produits dans ce domaine.

Les distributeurs leur emboîtent le pas, et dans le prolongement de leurs développements, étendent les mètres linéaires de rayonnages bio dans leurs magasins, quelle qu'en soit la taille.

Le confinement a incité les consommateurs à se retourner vers les sites d'e-commerce pour s'approvisionner en produits d'hygiène et de beauté.

Ainsi, les ventes en boutiques du secteur de la beauté en France ont enregistré un recul de 26 % alors que les ventes en ligne progressent de 52 %. La part de l'e-commerce ne représente toutefois que 16 % en 2020 contre 8 % en 2019.

La reprise économique du secteur a peut-être été quelque peu freinée en 2020 du fait de l'écoulement des stocks que les consommateurs avaient pu constituer durant la crise sanitaire. Les ventes devraient s'amplifier davantage une fois ce stock épuisé.

Bien que l'industrie des cosmétiques a été impactée de plein fouet par la Covid-19, elle a su se relever pour rattraper la perte de 6 % de son chiffre d'affaires en 2020 et maintenir son niveau d'activité. En 2021, le chiffre d'affaires a été estimé à 45 milliards d'euros et avec une hausse de 14 %.

COURTE NOTE D'AVIS ET ACTION CONCRÈTE

« La DGCCRF rappelle que l'étiquetage des produits cosmétiques répond à des exigences réglementaires dans le but de protéger le consommateur et de lui délivrer une information loyale et transparente. Elle encourage les consommateurs à la lecture complète des étiquetages des produits. »

Vous exprimerez votre avis sur cette affirmation en argumentant votre position en deux pages au maximum. Puis, quel que soit votre avis, favorable ou défavorable, vous proposerez une action concrète que la DGCCRF pourrait mettre en œuvre pour sensibiliser les consommateurs à l'intérêt de lire les étiquetages.

AVIS SUR L’AFFIRMATION

L'introduction

Elle devra rappeler succinctement le contexte (1), poser la problématique de la phrase citée (ici, par exemple, la question serait : les moyens déployés par la DGCCRF pour inciter les consommateurs à lire les étiquettes sont-ils suffisants et fructueux ?) (2) et annoncer le plan (3)

Le plan et la qualité des parties

L'avis peut s'articuler sous la forme **d'un plan dialectique** (Thèse / Antithèse / Synthèse). Il peut également se limiter à 2 parties (Thèse / Antithèse). Dans ce cas, la conclusion devra permettre au candidat d'apporter son point de vue personnel.

Il peut également consister en **un plan thématique à 2 volets** dans lequel un candidat pourrait défendre sa position au travers de deux arguments majeurs.

Il est rappelé que la position du candidat n'a pas à être prise en compte dans l'évaluation : seules **la pertinence de l'argumentation** employée, la **force de conviction**, et la **qualité de l'écrit** sont à prendre en considération dans la notation.

Exemple de plan dialectique

- I- L'étiquetage des produits cosmétiques, une nécessité pour protéger les consommateurs ...
 - II- ... mais qui n'est pas suffisante si elle n'est pas accompagnée d'une sensibilisation des consommateurs à la lecture des étiquettes
- CONCLUSION : avis éclairé du candidat

Exemple de plan thématique

- I- Un étiquetage illisible et trompeur
- II- Sur lequel le consommateur n'est pas suffisamment averti

CONCLUSION : avis éclairé du candidat (ici, le candidat conclurait qu'il a démontré l'inutilité de la mesure)

Qualité de l'argumentaire

Pour ce sujet, il conviendrait de montrer que les dispositifs d'étiquetage exigés par la DGCCRF assurent une meilleure lecture (standardisation, ordre d'apparition des ingrédients, clarté des informations ...) pour le consommateur, mais que pour autant, l'action de la DGCCRF est faible quant à la question d'encourager le consommateur sur l'intérêt de lire ces étiquettes ... Aucune action n'est réalisée en la matière. (D'où l'action concrète)

ACTION CONCRÈTE :

Dans ce contexte, l'action que pourrait déployer la DGCCRF, en plus de l'étiquetage clair des produits, est une campagne d'information à destination des consommateurs pour attirer leur vigilance sur l'intérêt de prendre connaissance des éléments de fabrication des produits, et les aider à reconnaître ceux qui sont bons pour eux.

La campagne peut prendre la forme d'un spot publicitaire à la télévision, à l'instar de ce qui a été développé durant la campagne de sensibilisation pour la COVID, avec plusieurs séquences montrant l'intérêt de lire une étiquette, mais aussi des précisions pédagogiques « Le BHA et le BHT qu'est ce que c'est ? » Ceci permettrait de porter à la connaissance générale le niveau de dangerosité de certains composants par exemple.