

Première étude sur l'attractivité de la Cosmétique Française

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE CH2 CONSEIL – MAI 2019

La FEBEA a demandé au cabinet CH2 Conseil de réaliser **la première étude sur « l'attractivité de la France » pour le secteur cosmétique**. Cette réflexion vient en complément de l'étude réalisée en mai 2019 pour la FEBEA s'attachant aux impacts socio-économiques de l'industrie cosmétique en France. Elle a pour objectif d'appréhender l'image de la France et de ses cosmétiques à l'étranger, un aspect particulièrement important pour un secteur dont les **exportations représentent plus de 50% du chiffre d'affaires**.

Les conclusions de l'étude sont claires : **la cosmétique française dispose d'un immense potentiel et d'atouts solides, mais les menaces sont réelles** et proviennent non seulement de l'étranger mais également de France.

UNE POSITION DOMINANTE... qui s'appuie sur un « soft power » indéniable, fondé sur un imaginaire très fort et planétaire, mais également sur des atouts spécifiques à la cosmétique. Cet imaginaire repose sur un patrimoine émotionnel et culturel difficilement quantifiable mais extrêmement puissant, mêlant le tourisme, les produits français, la culture et l'art de vivre. Il se nourrit également de la place de la France dans le monde et de sa puissance économique. Au-delà de l'image de la « Parisienne » ou du « chic français », la cosmétique bénéficie d'atouts bien tangibles et concrets :

- des marques fortes d'un patrimoine historique indéniable,
- de nouvelles marques émergentes, s'imprégnant dès leur création de « l'attractivité française » comme signature,
- d'entreprises de toutes tailles offrant des produits sûrs et innovants,
- d'une qualité reconnue et en renouvellement permanent, illustrée aujourd'hui notamment par l'essor international de la dermo-cosmétique.

La France est donc aujourd'hui le leader incontesté de la cosmétique mondiale et cette position se confirme au fil des ans comme l'atteste une récente étude italienne¹.

¹ BCG - Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey 2018

...QUI POURRAIT S'EFFRITER

La cosmétique ne peut évidemment pas échapper à certaines tendances sociétales :

- « acheter local », à la fois par patriotisme économique et par conscience écologique,
- redonner du sens à sa consommation, en réduisant certains achats : la « Slow cosmétique »,
- privilégier le « fait-maison ».

Certains sujets de préoccupation sont néanmoins spécifiques à la cosmétique :

- une présence et une visibilité accrues de marques provenant de pays à forte tradition cosmétique : la « J Beauty » du Japon et la « K Beauty » de Corée du Sud
- de nouvelles offres et de nouveaux concurrents :
 - o une communication italienne en plein redéploiement, soutenue par les autorités gouvernementales et s'inspirant directement des fondamentaux de « l'art de vivre » français,
 - o des marques « Indies » construites autour d'une célébrité, ciblant les jeunes, distribuées via des circuits digitaux et véhiculant une forte image de créativité,
 - o une offre brésilienne appuyée sur une nature généreuse et des entreprises dynamiques,
 - o une offre chinoise offensive qui se développe, fortement appuyée par les autorités.

Pour réaliser cette étude, CH2 s'est appuyé sur plusieurs sources :

- *une approche lexicographique à partir de l'analyse des messages diffusés dans la presse,*
- *une exploitation des études récentes publiées sur le sujet, afin de cerner **la vision des consommateurs**,*
- *une analyse des sites internet de différentes marques en France et à l'étranger pour mettre à jour les tendances marketing.*