



COSMETIC  
VALLEY

CŒUR BATTANT  
DE L'INDUSTRIE  
COSMÉTIQUE  
MONDIALE



PRÉSENTE

## LA STRATÉGIE « RÉGÉNÉRATION »

FORCE INDUSTRIELLE ET DYNAMIQUE  
DE LA FILIÈRE FRANÇAISE  
PARFUMERIE-COSMÉTIQUE

DOSSIER DE PRESSE

15 JANVIER 2026





## Avant-propos RÉGÉNÉRATION

Dans un contexte de profondes mutations, COSMETIC VALLEY, au nom de toute la filière, fait le choix d'une trajectoire assumée. Il ne s'agit plus d'accompagner le changement, mais d'en être l'élan. En tant que coordinateur, COSMETIC VALLEY porte un nouveau modèle et donne naissance à un schéma pilote ambitieux : un pari conscient sur l'avenir, profondément ancré dans ses valeurs fondatrices.

Si la filière française de la parfumerie et de la cosmétique a su résister, portée par des plans de relance, la création et l'innovation, il nous faut désormais aller bien au-delà du simple renforcement. Face à une nouvelle donne économique, environnementale et culturelle à l'échelle mondiale, nous devons nous adapter à un paysage où se côtoient des partenaires influents, des adversaires puissants, et des consommateurs aux attentes inédites.

Et si nous devons braver certaines politiques internationales et pléthore de concurrents qui ne s'en remettent plus à la France comme seul guide, il est de notre devoir d'inspirer à nouveau le monde.

**La « Régénération » n'est pas seulement une belle idée mais un fort élan stratégique à conduire, impliquant une nouvelle création de valeur qui est et sera nécessaire. Plus que défendre ou réparer, régénérer implique de ressourcer, d'ouvrir et ne jamais cesser d'épanouir la matière vivante et la chaîne complète que représente l'ensemble de notre filière française.**

Mais cette ambition ne pourra se concrétiser qu'à travers une stratégie conquérante, fédérant l'écosystème public et la filière industrielle, pour unir nos forces, mutualiser nos savoir-faire et bâtir des alliances inédites. C'est par cette cohésion que nous relèverons les défis de demain et que nous transformerons les contraintes en opportunités.

Régénérer notre terre industrielle pour la rendre encore plus fertile. Régénérer notre influence française dans le monde avec son rôle d'innovateur. Régénérer nos talents et les vivifier. Régénérer nos territoires cosmétiques pour accentuer leur rayonnement. Régénérer notre écosystème partenarial, bâsseur de liens essentiels à la croissance.

La cohésion et la mutualisation, sources infinies de régénération, assureront la beauté de notre destinée dans les années à venir.

Enfin, notre stratégie « Régénération » implique de servir les nouvelles Générations. Celles de nos entreprises, celles de nos consommateurs de demain, auxquels nous transmettrons nos savoir-faire et des valeurs fortes car uniques au monde : l'utilité universelle, le bien-être humain, la responsabilité envers le vivant, la liberté de création, le progrès scientifique.

**Ouvrons maintenant ensemble la page des constats et les nouveaux chapitres de notre stratégie « Régénération », pour écrire l'histoire de notre futur cosmétique dès 2026.**



# SOMMAIRE

LES 3 CONSTATS qui appellent à une stratégie de « RÉGÉNÉRATION »	P. 5
LES 6 CHAPITRES « RÉGÉNÉRATION » par COSMETIC VALLEY	P. 9
• Régénérer en stimulant l'économie de la filière	P. 10
• Régénérer en renforçant la montée en compétences	P. 11
• Régénérer en décuplant l'innovation et la recherche	P. 12
• Régénérer l'environnement grâce à une industrie respectueuse	P. 14
• Régénérer en consolidant le leadership européen de la filière cosmétique	P. 17
• Régénérer la présence internationale, moteur de croissance pour la filière française	P. 18
LES ESSENTIELS à retenir	P. 20
LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE CHAIRE BEAUTÉ DE L'ESSEC	P. 22
• Le nouveau visage du retail mondial : décryptage des consommateurs de produits de beauté à l'ère du digital et du développement durable	P. 23
LES TEMPS FORTS A L'AGENDA PRESSE 2026	P. 25



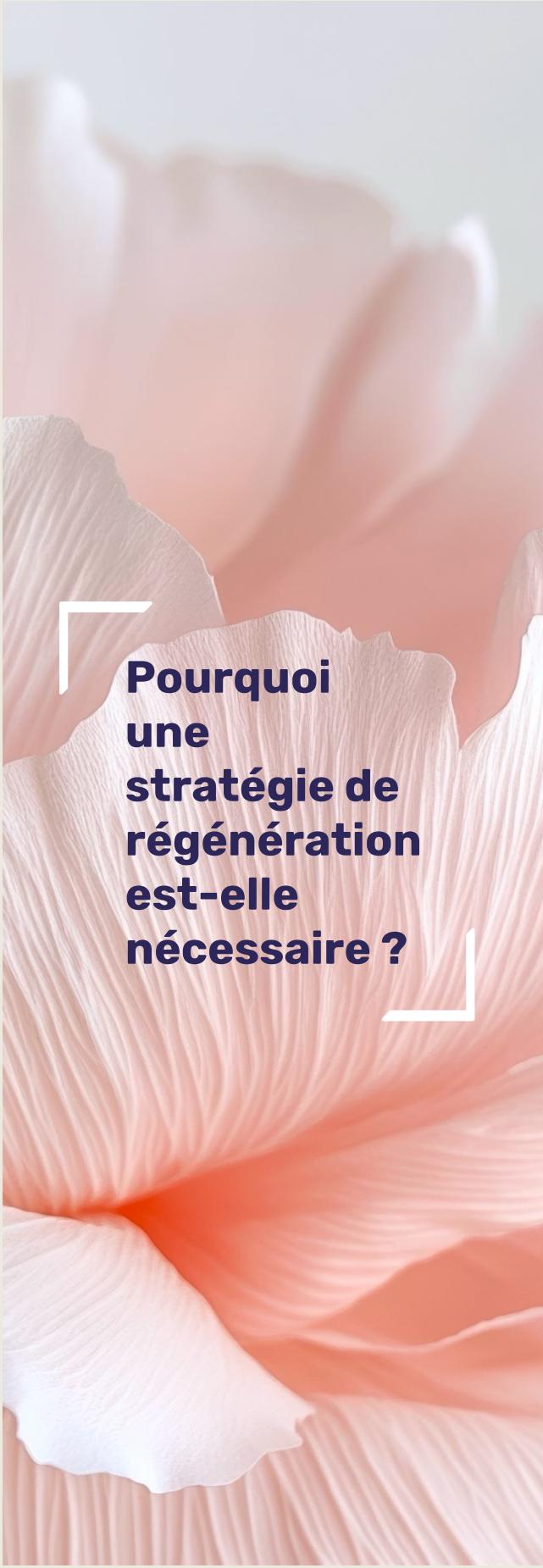
## **3 CONSTATS qui appellent à une stratégie de « RÉGÉNÉRATION »**

La régénération de la filière parfumerie-cosmétique française reposera sur une approche holistique intégrant

compétitivité industrielle,  
transition écologique,  
structuration de l'écosystème,  
promotion internationale  
et développement des compétences.

# 1

## **La concurrence internationale est devenue systémique.**



Le marché mondial connaît une mutation rapide et profonde. Les équilibres économiques se redessinent sous l'effet d'une montée en puissance de nouvelles zones industrielles et d'une volonté affirmée des États de soutenir leurs champions locaux. La concurrence inter-pays ne s'est pas seulement intensifiée : elle s'est transformée en une dynamique systémique où de nombreuses nations défendent leur propre filière cosmétique comme un levier stratégique.

Des pays qui, hier encore, ne considéraient pas la cosmétique comme une force économique, en font désormais un pilier de leur développement. La Corée du Sud l'a démontré depuis plus de dix ans, tout comme la Chine, l'Inde et désormais plusieurs marchés émergents. Cette tendance s'accompagne d'un changement culturel majeur : les consommateurs privilégient de plus en plus les produits locaux, portés par des politiques nationales et des campagnes de valorisation identitaire.

À cela s'ajoutent des freins douaniers et réglementaires qui complexifient l'accès aux marchés, des barrières non tarifaires qui se multiplient, et un essor inégal du e-commerce selon les zones géographiques. La guerre commerciale lancée par le Président des Etats-Unis, Donald Trump marque notamment une rupture franche après des décennies de mondialisation et impacte directement le commerce des cosmétiques. Le « Made in France », longtemps synonyme d'excellence incontestée, parvient difficilement à garder son influence face à des marques locales qui gagnent en crédibilité et en attractivité.

Nous faisons donc face à un environnement où la compétition ne se limite plus à la qualité ou à l'image : elle s'ancre dans des stratégies nationales agressives, des réglementations différencierées et des comportements d'achat profondément transformés.

## **Pourquoi une stratégie de régénération est-elle nécessaire ?**

# 2

## **L'affaiblissement structurel des partenariats publics-privés est réel.**

Notre filière évolue dans un contexte institutionnel à la fois complexe et instable.

Complexé, car une pluralité d'acteurs intervient, avec des logiques différentes et parfois même divergentes, aux différents échelons de la décision publique : local (régions mais aussi communautés d'agglomérations, agences économiques des collectivités, services déconcentrés de l'État), national (Ministère de l'économie, mais aussi des affaires étrangères, de la santé, de l'environnement... sans compter les opérateurs de l'État) et européen (Commission européenne, directions et programmes).

Instable, car la conjoncture politique apparaît plus que jamais imprévisible, tandis que la raréfaction de la ressource publique pèse de manière croissante sur les budgets mobilisés et interroge même la pérennité des actions déjà engagées.

Ce contexte nuit à la clarté des stratégies de partenariat public-privé mises en place au service du développement des territoires, à leur efficacité, à la rapidité de leur déploiement, mais aussi à la visibilité de la marque France à l'international.

Pour maintenir sa compétitivité et sa capacité d'innovation, notre industrie, stratégique pour la France et l'Europe, doit bénéficier d'une action publique mieux coordonnée, plus agile, co-construite avec la filière, ancrée encore davantage dans des territoires riches de leur diversité et de leur complémentarité, dans l'hexagone comme en outre-mer.



**Pourquoi  
une  
stratégie de  
régénération  
est-elle  
nécessaire ?**

# 3

## **Une fragilisation progressive de la chaîne de valeur est à l'œuvre.**

La force historique de l'industrie cosmétique française réside dans sa capacité unique à maintenir l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur sur le territoire national : un écosystème complet associant PME et grands groupes, start-up et ETI, où chaque acteur innove, crée de la valeur et exporte. Cet équilibre, qui a permis à la filière de prospérer grâce à la puissance du Made in France et à son influence mondiale, est aujourd'hui menacé.

Nous observons une fragilisation progressive de cette chaîne de valeur. Les PME sont sous pression économique, tandis que les sous-traitants se trouvent vulnérables face à des carnets de commandes fluctuants. À cela s'ajoutent des tensions croissantes sur l'énergie, les coûts, la logistique et la réglementation, qui pèsent sur la compétitivité et la capacité d'investissement.

Ce risque n'est pas marginal : il touche le cœur de notre modèle, celui qui a fait de la France un leader mondial. Si nous ne parvenons pas à préserver et renforcer cet écosystème, c'est toute la dynamique d'innovation, de création et d'exportation qui pourrait s'affaiblir, ouvrant la voie à une perte d'influence durable.

La stratégie Régénération impulsée par COSMETIC VALLEY a pour objectif de se concrétiser dans sa feuille de route 2026 présentée ci-après, tout en cherchant à la partager le plus possible entre acteurs publics, acteurs privés et organisations professionnelles afin de garantir un leadership durable à l'international.

## **Pourquoi une stratégie de régénération est-elle nécessaire ?**



# **COSMETIC VALLEY**

## **LES 6 CHAPITRES**

### **« RÉGÉNÉRATION »**

# 1

## Régénérer en stimulant l'économie de la filière

### « Ré-accélérons la croissance et la compétitivité de la cosmétique française »

**La filière cosmétique française représente un fleuron industriel d'une importance capitale pour l'économie nationale, jouissant d'une reconnaissance mondiale pour son excellence, son innovation et son savoir-faire.**

Sa présence industrielle est à la fois dense, diversifiée et hautement performante, reconnue de tous. Maîtrisant toute la chaîne de valeur, de la conception des produits à leur fabrication, leur conditionnement, leur logistique et leur distribution mondiale, elle représente également un réseau dense de fournisseurs spécialisés (ingrédients, packaging, conditionnement, tests, fabrication) contribuant à cette force industrielle.

Pour autant, dans un contexte où la concurrence internationale s'intensifie, cette excellence ne suffira pas si elle ne s'accompagne pas d'une capacité collective à faire bloc, à entraîner l'ensemble de l'écosystème et à amplifier les dynamiques territoriales.

Les territoires français concentrent des savoir-faire majeurs et un fort potentiel de développement, qui appellent une attention renforcée afin de consolider ces écosystèmes, de les animer durablement et de mieux les projeter, au service de l'attractivité, de la compétitivité et du rayonnement de la filière française.

La stratégie de régénération vise en ce sens à renforcer la résilience et l'attractivité du secteur, tout en soutenant la croissance des entreprises, notamment les TPE-PME, ETI véritables moteurs de l'innovation et de l'emploi.

COSMETIC VALLEY agit pour renforcer une économie de filière plus vivante, plus connectée et plus résiliente, en intensifiant les liens entre les acteurs grâce à des événements ancrés dans les territoires, en renforçant la proximité entre entreprises et en multipliant les rencontres de terrain, notamment à travers des visites d'entreprises.

Dans cette dynamique collective, les grandes entreprises françaises ont un rôle déterminant à jouer comme locomotives de la filière : en entraînant leurs fournisseurs et sous-traitants, en structurant les chaînes de valeur et en assumant une responsabilité particulière dans la défense, la valorisation et la pérennité du Made in France.

#### ACTION PHARE

Point d'orgue de cette mobilisation, la 2<sup>e</sup> édition de COSMETIC VALLEY CONNEXIONS réunira l'ensemble des acteurs clés de la filière – grandes Maisons, marques, fournisseurs et distributeurs – afin de créer des opportunités de business, soutenir le tissu industriel français et renforcer la solidité collective de la filière.

La prochaine édition est annoncée au Palais des Congrès d'Arcachon, le jeudi 25 juin 2026.

#### EN CHIFFRES

**6 300 établissements**

**226 000 emplois**

**71 milliards d'euros de chiffre d'affaires**

Source : étude économique COSMETIC VALLEY – Asterès, 2024

# 2

## Régénérer en renforçant la montée en compétences

### « Développons les nouveaux talents pour notre filière d'excellence »

La filière parfumerie-cosmétique repose sur une grande diversité de métiers et de compétences, de la recherche à la production industrielle, du marketing à la distribution.

Cette richesse humaine est un atout majeur mais elle constitue aussi un enjeu stratégique : rester compétitif exige aujourd'hui des compétences toujours plus pointues, actualisées et adaptées aux évolutions du secteur.

Notre industrie évolue dans un environnement où la concurrence s'intensifie et les cycles s'accélèrent. La formation continue devient un levier stratégique indispensable, permettant aux salariés de développer de nouvelles compétences et à la filière de maintenir son avance et sa résilience.

Dans cette logique, COSMETIC VALLEY renforce son action en matière de formation continue afin d'accompagner concrètement les entreprises et leurs collaborateurs.

L'objectif est clair : former des professionnels capables d'évoluer avec les enjeux industriels, technologiques et réglementaires, tout en assurant la transmission du savoir-faire français.

#### ACTIONS PHARES

COSMETIC VALLEY déploie une offre de formation continue repensée, composée de modules courts d'un à deux jours, conçue pour répondre aux besoins du terrain et permettre une montée en compétences rapide et ciblée des salariés du secteur.

Cette offre s'enrichit de contenus stratégiques orientés vers l'avenir de la filière, avec un focus sur : l'innovation (cosmétiques durables, nouvelles galéniques, digitalisation des procédés), les transformations technologiques (IA, neurosciences, data science), les enjeux réglementaires internationaux et la préparation aux marchés clés à l'export.

[formation.cosmetic-valley.com/fr/](http://formation.cosmetic-valley.com/fr/)

#### EN CHIFFRES

**1500 bénéficiaires de la montée en compétences de la filière.**

**+1000 heures de formation dispensées par an.**

**+100 experts du secteur mobilisés**

# 3

## Régénérer en décuplant l'innovation et la recherche

### « Créons des forces de coopération au service de la durabilité »

**La filière parfumerie-cosmétique s'impose comme l'un des secteurs français les plus dynamiques en matière d'innovation.** Elle consacre des investissements massifs à la recherche et développement afin de concevoir de nouveaux ingrédients, d'explorer des formulations innovantes, notamment issues des biotechnologies et de la naturalité, de développer de nouvelles galéniques, d'adopter des démarches plus respectueuses de l'environnement et d'inventer de nouvelles méthodes d'évaluation. Durabilité, digitalisation, naturalité et sécurité structurent aujourd'hui ses priorités stratégiques.

Face à la complexité croissante des défis à relever, l'innovation ne peut plus être pensée de manière isolée. Elle repose désormais sur une stratégie de collaboration renforcée. Essentielle pour régénérer l'écosystème et tirer parti de la présence de laboratoires privés de renommée mondiale, en lien étroit avec le monde académique. La capacité d'innovation de la filière s'appuie également sur des dynamiques de coopération inédites entre industriels d'un même métier, afin de faire émerger les solutions de demain. Désormais, innover implique de sortir des logiques de silo, d'engager de nouveaux investissements et de multiplier les coopérations.

Cette dynamique régénérative et partagée s'impose comme une réponse aux enjeux majeurs du secteur : réduction de l'empreinte environnementale, diversification des approvisionnements, exploration de nouvelles technologies et se traduit par des axes d'innovation définis collectivement.

Ces priorités justifient la mise en place de projets structurants et d'outils communs, destinés à faciliter l'innovation pour chaque entreprise. COSMETIC VALLEY, en tant que moteur de l'innovation, accompagnera cette transformation en orchestrant des dynamiques collectives soutenues. Leur succès repose sur l'implication de tous les acteurs, industriels, chercheurs et institutions.

#### ACTIONS PHARES

L'organisation de quatre congrès et d'une journée scientifique en 2026, mobilisant à la fois des industriels de la filière et des chercheurs académiques experts :

- Lipids & Cosmetics,  
28-29 janvier à Bordeaux  
The congress dedicated to lipids in cosmetics
- Olfaction & Perspectives  
19 mars à Bois-Colombes  
Le congrès des innovations olfactives
- COSM'INNOV  
20-21 mai à Orléans  
The international congress for cosmetics research
- Cosmetics & Skin Microbiome  
2 juillet à Evreux  
La journée scientifique dédiée au microbiome cutané
- Enjeux Réglementaires, Parfums & Cosmétiques  
18-19 novembre à Chartres



### L'Action collective "Microbiome Respect"

#### Vers des cosmétiques respectueux du microbiome cutané

La filière cosmétique française s'engage pour une approche scientifique de la compréhension de l'interaction entre les produits cosmétiques et le microbiome cutané. Elle fut d'ailleurs précurseure du sujet en 2009 en engageant les premiers travaux scientifiques soutenus par COSMETIC VALLEY.

Aujourd'hui, l'écosystème français se réunit pour définir un référentiel scientifique commun garantissant des produits sans impact négatif sur l'écosystème essentiel de la peau. Portée par COSMETIC VALLEY, cette initiative fédère industriels producteurs d'ingrédients, formulateurs et experts scientifiques de la thématique pour établir des référentiels, sécuriser les revendications et positionner la France en leader sur ce sujet porteur d'innovation.

#### A l'échelle européenne, le livre blanc IA & Cosmétique

Initié dans le cadre du projet européen Loire Valley Data Hub, un livre blanc dédié à l'utilisation de l'Intelligence Artificielle au sein de la filière cosmétique sera publié courant 2026.



Celui-ci permettra d'explorer les opportunités et les défis du sujet pour toute la chaîne de valeur de la filière, de la formulation à l'industrialisation et la personnalisation des produits.

La rédaction du livre blanc IA & Cosmétique illustre une dynamique collective nourrie par les apports d'une veille transectorielle, d'entretiens, de groupes de travail d'un panel d'acteurs de la filière, tous mobilisés pour co-construire une vision partagée et structurante pour l'avenir. Cette intelligence collective rejette pleinement les valeurs de "régénération", en démontrant qu'une filière devient plus résiliente et innovante lorsqu'elle s'appuie sur la coopération, l'échange ouvert et la mutualisation des expertises pour faire émerger des solutions.

#### Partenaires impliqués dans le groupe de travail Microbiome Respect :

GenoScreen, Givaudan, HelioScience, Laboratoires Gilbert, PUIG, Shiseido, Solabia et Université de Rouen.

#### EN CHIFFRES

+ 1 500 congressistes par an

650 projets de R&D labellisés par COSMETIC VALLEY

800 millions d'euros investis

19 universités et établissements de recherche mobilisés

+ 1 000 projets R&D en développement

# 4

## Régénérer l'environnement grâce à une industrie respectueuse

### « Faisons grandir la filière dans la transition écologique »

**La filière cosmétique française est un acteur majeur et proactif de la transition écologique. Son leadership mondial lui confère la responsabilité, et l'opportunité, de tracer la voie vers une industrie de la beauté plus respectueuse de l'environnement.**

Consciente des enjeux croissants, elle s'est fortement engagée dans une démarche de transformation de ses pratiques. Bien que son activité génère inévitablement un impact sur l'environnement, la filière s'attache à le transformer en levier positif, en déployant des initiatives visant non seulement à le réduire, mais aussi à contribuer à la régénération des écosystèmes. Elle est également un moteur d'innovation et d'investissement pour développer des solutions plus durables.

Pour pouvoir concilier les exigences de compétitivité, les attentes croissantes des consommateurs en matière d'éthique et de naturalité, et un cadre réglementaire de plus en plus contraignant, la régénération de la filière passe donc, pour aller plus loin, par l'intégration des enjeux environnementaux à chaque étape de la chaîne de valeur.

Si COSMETIC VALLEY accompagne la transformation écologique des entreprises, encourage l'économie circulaire, la valorisation de la biodiversité et la réduction de l'empreinte carbone, 2026 représentera une accélération et c'est justement autour du thème Régénération que s'orchestreront plusieurs nouvelles initiatives.

#### ACTIONS PHARES

##### The Cosmetic Victories

[www.thecosmeticvictories.com/](http://www.thecosmeticvictories.com/)

Thème 2026 : "Scientific progress powering sustainability in the cosmetics sector"

Pour la première fois depuis 2015, le concours parrainé par le fonds de dotation COSMETIC VALLEY, est thématisé cette année, soulignant le rôle clé de la science dans la transition durable du secteur cosmétique. Il récompensera les étudiants, chercheurs, start-up et PME porteurs de projets innovants, et permettra ainsi de promouvoir la recherche et l'innovation qui feront l'avenir de l'industrie cosmétique.

##### COSMETIC 360

[www.cosmetic-360.com](http://www.cosmetic-360.com)

Organisée par COSMETIC VALLEY, la prochaine édition du salon mondial de l'innovation COSMETIC 360 placera les sujets de prospective sous le prisme d'un fil rouge ambitieux : « *Regenerations, Act for Positive Impact* ». Plus qu'un thème, c'est une réponse aux grands défis de durabilité du secteur :

- Préserver la biodiversité,
- Explorer de nouvelles technologies,
- Repenser les modèles pour créer des solutions à impact positif, avec un objectif commun : aider à la régénération de la planète et de nos sociétés.

## Un nouveau Groupe de travail Partage de ressources

En 2026, COSMETIC VALLEY affirme une dynamique ambitieuse en structurant un groupe de travail régional dédié à la mutualisation des ressources. Cette démarche s'inscrit pleinement dans une logique de "régénération", en favorisant une utilisation plus circulaire des matières, compétences et équipements, et positionnant la Région Centre-Val de Loire comme territoire pilote d'un modèle européen de durabilité partagée.

**La poursuite du Groupe de travail Water4Cosmetics**, lancé dans le cadre du projet européen ACTT4Cosmetics, pour anticiper les tensions sur la ressource en eau et développer des solutions innovantes pour la gestion durable de cette ressource.

Dans la continuité de ce groupe de travail, COSMETIC VALLEY organisera une journée dédiée à l'EAU en mars 2026.



**Le lancement d'un Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) Agents Fonctionnels Biosourcés**, visant à identifier des alternatives durables aux dérivés de l'huile de palme. Cette démarche illustre la volonté de la filière de repenser ses modèles d'approvisionnement et ses pratiques de durabilité, dans la continuité des travaux du plan « biodiversité » initié en 2023.

Mené avec la FEBEA et l'appui scientifique de l'ITERG, cet AMI vise à faire émerger des alternatives durables aux dérivés de l'huile de palme, ressource stratégique mais sensible, en diversifiant les sources d'approvisionnement en molécules fonctionnelles biosourcées, sans compromis sur la performance, la qualité et la viabilité économique.

L'objectif est clair : stimuler l'émergence de solutions concrètes pour diversifier les sources de molécules fonctionnelles biosourcées, garantir des performances équivalentes, et évaluer leur impact sur la biodiversité, l'environnement et le social. Une innovation pensée par et pour le collectif, pour renforcer la compétitivité et la responsabilité de la filière française. Les propositions de projets sont attendues avant le 28 février 2026.

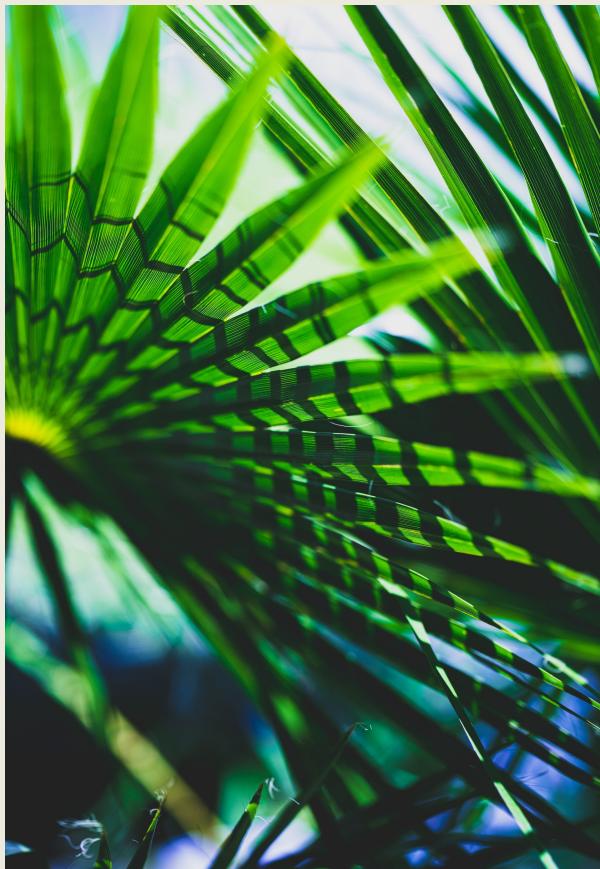
## Cosmétopée

Un Groupe De Recherche sera lancé en 2026 pour 5 ans, dédié à l'étude de l'utilisation historique des plantes pour des vertus pharmaceutiques et cosmétiques. Des experts en chimie, biologie, végétal, histoire, sciences humaines, se rassemblent pour la première fois pour créer des projets transdisciplinaires sur le sujet.

Ce GDR implique : le CNRS, l'ANRS, le CIRAD, la Société française d'éthnopharmacologie, l'Association Francophone pour l'Enseignement et la Recherche en Pharmacognosie, la Société nationale d'histoire de la médecine, le GDR Masses de Données, Informations et Connaissances en Sciences, les Musées de la pharmacie de Paris, et de Lyon, le Muséum national d'Histoire naturelle, l'international research network QUALITY (autre réseau CNRS).

COSMETIC VALLEY est partenaire du GDR pour le développement du champ d'étude de la Cosmétopée.





## Guyane COSMETIC VALLEY

La Guyane française bénéficie d'une biodiversité remarquable et de savoirs traditionnels uniques. Pour se différencier d'autres pays amazoniens attractifs, les entreprises locales misent sur des avantages compétitifs durables : traçabilité, régénération des ressources et modes de production responsables. **En cohérence avec le SRDEII de la Collectivité Territoriale de Guyane, l'objectif est de démontrer la viabilité d'un modèle économique structurant la filière cosmétique d'Amazonie française, en intégrant pleinement les communautés locales et les cycles naturels.** Guyane COSMETIC VALLEY ambitionne ainsi de positionner le territoire comme pionnier d'une bioéconomie régénérative et compétitive.

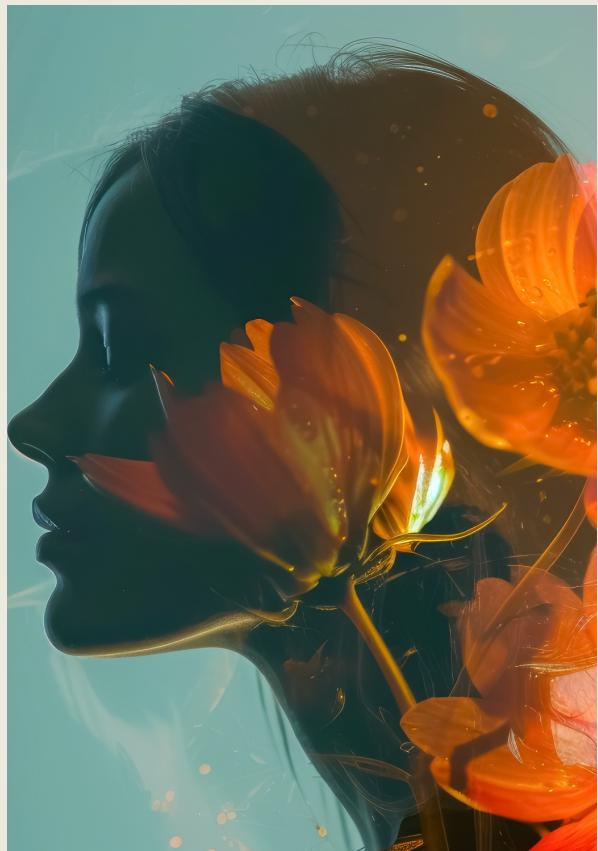
Une étude sera menée en 2026 sur les opportunités de marchés européens et internationaux pour les matières premières d'Amazonie française.

## Un 2<sup>ème</sup> élan pour les trésors de l'Océan Indien

Sous l'impulsion de COSMETIC VALLEY et du pôle QUALITROPIC, la filière cosmétique française tisse des liens avec les richesses endogènes de l'Océan Indien. Dès la fin 2025, un programme de formation inédit a vu le jour pour accompagner les entreprises locales dans la maîtrise des exigences réglementaires et la valorisation de leurs matières premières tropicales, véritables joyaux pour l'industrie cosmétique.

Premier acte : un webinaire de trois heures consacrées aux « Matières Premières et Documents Essentiels », qui a réuni une vingtaine d'acteurs en novembre. Cette initiative, inscrite dans le projet européen BIOECOI, marque le début d'une dynamique ambitieuse.

Prochain rendez-vous : en février 2026, un module sera dédié aux « Bonnes Pratiques de Fabrication » pour renforcer encore la qualité et la compétitivité des savoir-faire insulaires. Une alliance stratégique où science, nature et cosmétopée se conjuguent pour inventer la beauté de demain.



# 5

## Régénérer en consolidant le leadership européen de la filière cosmétique

### « Ré-affirmons la position de la France au cœur de l'Europe cosmétique »

**COSMETIC VALLEY, acteur de référence au sein de l'écosystème européen, inscrit ses actions dans une dynamique de Régénération pour renforcer la compétitivité et la durabilité de la filière cosmétique. Cette ambition se traduit par trois axes : la reconnaissance de la filière, le déploiement des écosystèmes européens et l'innovation collaborative.**

#### ACTIONS PHARES

En 2026, deux initiatives illustrent cette vision :

Membre du board du consortium européen *The Value of Beauty* depuis 2024, COSMETIC VALLEY participera au grand Sommet, organisé le 17 mars 2026 à Bruxelles. Fédérant l'ensemble de la chaîne de valeur cosmétique pour démontrer son impact économique et sociétal, cet événement mettra en avant le savoir-faire français, nos PME et startups auprès des décisionnaires européens, et valorisera notre engagement à travers une vidéo réalisée lors de COSMETIC 360, illustrant concrètement notre ambition pour une industrie cosmétique régénératrice et influente.

COSMETIC VALLEY renforcera également l'accompagnement des entreprises françaises dans les appels à projets européens, afin de leur permettre de saisir les opportunités offertes par l'Union européenne pour financer l'innovation collaborative, répondre aux transitions vertes et numériques, et maintenir le leadership international de notre industrie.

Cette action traduit notre volonté de régénérer les modèles de coopération et d'innovation pour une filière cosmétique européenne durable et compétitive.

#### EN CHIFFRES

**3,2 millions d'emplois dans l'UE27**

**Contribution à hauteur de 78 milliards d'euros au PIB de l'UE27 (0,5% du PIB total)**

**UE27, 1er exportateur mondial de produits cosmétiques.**

**Exportation vers des pays hors UE27 : 26 milliards d'euros.**

**2 milliards d'euros de dépenses en R&D en 2021.**

**30 % de croissance des dépenses réelles en R&D entre 2013 et 2021.**

**Impact social : 72 % de salariées femmes, contre 46 % en moyenne dans l'UE27 ; 12 % de la main-d'œuvre de moins de 25 ans, contre 8 % en moyenne dans l'UE27.**

**Source : The socio-economic impact of the beauty and personal care industry in the EU27, The Value of Beauty, 2025**

# 6

## Régénérer la présence internationale, moteur de croissance pour la filière française

### « Valorisons le savoir-faire unique français et créons des synergies globales »

La force industrielle de notre filière française s'exprime par sa capacité à rayonner à l'international, un rôle clé que COSMETIC VALLEY nourrit et développe depuis ses origines.

En 2026, la stratégie de régénération s'appuiera sur le développement de nouveaux réseaux à l'étranger, l'accompagnement soutenu à l'export, la valorisation du savoir-faire français qui doit ouvrir un nouveau chapitre et la création de synergies mondiales.

L'objectif est clair : faire perdurer et augmenter l'attractivité de l'image de la France comme référence incontournable de la cosmétique sur la scène mondiale, avec une ouverture sans précédent.

#### ACTIONS PHARES

##### Déploiement de la première ambassade sectorielle (FFCE China)

Crée en octobre 2024, la French Fragrance & Cosmetics Embassy Chine a pour objectif de régénérer les liens, les synergies et l'influence française sur ce marché stratégique. En 2026, nous réinventons l'accompagnement des PME françaises pour renforcer leur impact en tissant pour et avec elles un maximum de liens d'ordre économique, universitaire ou institutionnel. C'est ainsi qu'en marge du salon

China Beauty Expo de Shanghai qui se tiendra du 12 au 14 mai, nous proposerons deux jours de rencontres business et recherche à Jinan, ainsi qu'une soirée networking à la Villa Basset, adresse du consulat de France à Shanghai. Un catalogue de services dédiés au marché chinois est par ailleurs proposé à nos membres.

Plus que jamais les pavillons COSMETIC VALLEY France seront les étendards des valeurs portées par notre industrie sur l'ensemble des grands salons cosmétique : In-Cosmetics Global à Paris, China Beauty Expo à Shanghai, Beautyworld Middle East à Dubaï. Ces valeurs traduisent l'excellence des entreprises françaises, exigeantes et sans concession, en vertu de nouveaux modèles économiques et sociétaux pérennes. Plus qu'une forme d'appellation d'origine, le Made in France est avant tout un savoir-faire industriel unique respectueux des écosystèmes qui l'entourent.

##### Cap sur de nouveaux horizons : la filière française s'ouvre encore plus au monde

Alors que les grands marchés export connaissent des mutations profondes, COSMETIC VALLEY mise plus que toujours sur l'international pour offrir de nouvelles perspectives aux entreprises françaises. Le cluster orchestre des partenariats stratégiques sur plusieurs continents, réunis au sein de l'association Global Cosmetics Cluster (GCC), qu'il préside et coordonne.



Afin de régénérer les débouchés marchés de la filière, une mission exploratoire et business sera organisée en Ouzbékistan au mois d'avril, en partenariat avec le Tashkent Pharma Park Cluster, signataire d'un MOU avec COSMETIC VALLEY lors de la dernière édition du salon COSMETIC 360. L'objectif est d'ouvrir la voie à des opportunités inédites pour l'ensemble des acteurs de la filière.

Sur le continent africain, COSMETIC VALLEY a accompagné la naissance du cluster marocain SOUSS MASSA COSMETICS CLUSTER. Le partenariat, renouvelé en octobre, s'inscrit dans une stratégie de coopération renforcée, avec l'adhésion du cluster au GCC. Une initiative qui ouvre des perspectives prometteuses en Afrique du Nord qui joue le rôle de porte d'entrée vers l'Afrique sub-saharienne.

L'Asie du Sud-Est s'impose comme le prochain grand marché stratégique. COSMETIC VALLEY prévoit en 2026 d'identifier des partenaires clés et de structurer des alliances dans le cadre de la montée en puissance de cette zone économique.

Enfin, COSMETIC VALLEY joue le rôle de relai d'information et de sensibilisation aux accords douaniers avec le Canada qui sont de nature à favoriser les exportations cosmétiques en Amérique du Nord.

**2026 sera également l'année d'un anniversaire symbolique pour la cosmétique française : dix ans de collaborations entre clusters à travers le monde.**

Tout a commencé en 2016, lorsque COSMETIC VALLEY réunissait ses partenaires internationaux lors du salon COSMETIC 360, posant les bases du Cosmetics Clusters International Network pour stimuler la coopération entre écosystèmes. Cette dynamique s'est renforcée en 2021 avec la création de l'association Global Cosmetics Cluster, présidée et coordonnée par COSMETIC VALLEY.

Pour marquer cette étape, le cluster rassemblera ses partenaires le **12 octobre 2026** à Chartres, en amont du salon COSMETIC 360, pour une cérémonie forte en symbole : la pose de la Première Pierre de la Maison de la Cosmétique, futur siège de COSMETIC VALLEY et du Global Cosmetics Cluster. Une célébration qui incarne l'ambition française de fédérer et d'innover à l'échelle mondiale.

### **La Maison de la Cosmétique : une vitrine vivante pour la filière française**

Face à la cathédrale de Chartres, un lieu emblématique s'apprête à incarner l'excellence et la créativité de la cosmétique française : la Maison de la Cosmétique. Pensée comme une vitrine immersive, elle réunira savoir-faire, innovation et patrimoine pour raconter l'histoire et les engagements d'une filière qui conjugue tradition et audace. Plus qu'un espace d'exposition, elle sera un hub d'expériences, ouvert aux professionnels comme au grand public, où se mèleront ateliers, démonstrations et rencontres. Ce projet, porté par COSMETIC VALLEY et soutenu par Chartres Métropole, illustre la dynamique de régénération : fédérer les acteurs, stimuler la coopération et offrir à la filière un écrin à la hauteur de son rayonnement mondial. Ouverture prévue fin 2028. [www.maisondelacosmetique.com/](http://www.maisondelacosmetique.com/)

### **EN CHIFFRES**

**La France est le 1<sup>er</sup> exportateur mondial de parfums et cosmétiques 22.5 milliards d'euros exportés en 2024**

**Le secteur des parfums et cosmétiques est le 2<sup>ème</sup> contributeur à la balance commerciale française**

**COSMETIC VALLEY compte 30 partenaires internationaux répartis aux quatre coins du monde**

**Source : Douanes françaises, 2025**



## **Les Essentiels à retenir**

## ÉVÉNEMENTS

- Pavillons COSMETIC VALLEY France sur les grands rendez-vous mondiaux : In-Cosmetics Global, China Beauty Expo, Beauty World Middle-East 2026
- Cérémonie The Cosmetic Victories - thème 2026 : "Scientific progress powering sustainability in the cosmetics sector - 13 avril 2026 - Paris
- French Fragrance & Cosmetics Embassy Chine : rencontres business - mai 2026 - Shanghai
- Événement Réseau : COSMETIC VALLEY CONNEXIONS 2<sup>e</sup> édition 25 juin - Arcachon
- Évènement Première Pierre de la Maison de la Cosmétique - 10 ans de collaboration des Clusters cosmétiques dans le monde - 12 octobre - Chartres
- COSMETIC 360 WEEK - 12 au 16 octobre 2026
- Salon COSMETIC 360 - thème 2026 : Regenerations, Act for a positive impact - 14 et 15 octobre 2026 - Paris
- Congrès scientifiques
  - Lipids & Cosmetics, 28-29 janvier - Bordeaux
  - Olfaction & Perspectives, 19 mars - Bois Colombes
  - COSM'INNOV, 20-21 mai - Orléans
  - Cosmetics & Skin Microbiome, 2 juillet - Evreux
  - Congrès Enjeux Réglementaires, Parfums & Cosmétiques, 18-19 novembre - Chartres

## NOUVELLES INITIATIVES

- Montée en compétences : lancement du programme enrichi de formation continue - janvier 2025
- Groupe de travail Water4Cosmetics : journée dédiée à l'eau - mars 2026
- Livre Blanc IA et Cosmétique - publication 2026
- Mission exploratoire Ouzbékistan - avril 2026
- Nouveau Groupement De Recherche COSMETOPEE - lancement 2026
- Etude d'opportunités de marchés européens et internationaux pour les matières premières d'Amazonie française par COSMETIC VALLEY GUYANE - lancement 2026
- Action Collective Microbiome Respect - Référentiel - lancement 2026
- Groupe de travail Partage de ressources Centre-Val de Loire, pilote européen de durabilité - lancement 2026
- Lancement d'un Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) Agents Fonctionnels Biosourcés - février 2026



# **Les résultats de l'étude Chaire Beauté de l'ESSEC**



# Le nouveau visage du retail mondial : décryptage des consommateurs de produits de beauté à l'ère du digital et du développement durable

## Résumé exécutif

Réalisée dans le cadre du partenariat entre la Chaire Beauté de l'ESSEC et COSMETIC VALLEY, cette étude analyse la transformation stratégique du paysage mondial de la vente au détail de produits cosmétiques. Il étudie l'évolution des modèles de retail en Europe, en Amérique et en Asie, en se concentrant plus particulièrement sur la France, le Brésil, la Chine, l'Inde et les États-Unis, afin de comprendre comment les attentes des consommateurs stimulent l'innovation.

La recherche examine trois tendances qui redéfinissent le secteur : le social commerce, la beauté connectée (IA et Réalité Augmentée) et les pratiques de retail durables.

Les conclusions s'appuient sur une enquête quantitative menée auprès de consommateurs des cinq marchés cibles, équilibrée en termes d'âge et de sexe, afin de mettre en évidence les disparités régionales et générationnelles.

## Principales conclusions

### Social commerce : un fossé régional

**Adoption :** Le social commerce est très répandu en **Chine et en Inde**, où les plateformes sociales font partie intégrante du parcours d'achat. En revanche, son adoption est **faible en France**, en raison du scepticisme concernant la sécurité des paiements.

**Facteurs favorables et obstacles :** à l'échelle mondiale, les remises constituent le principal facteur favorable. L'obstacle universel à l'adoption est la crainte des produits contrefaits.

**Segment du luxe :** Étonnamment, les consommateurs utilisent fréquemment le social commerce pour acheter des marques de luxe, probablement à la recherche de bonnes affaires grâce aux offres promotionnelles.

**Beauté connectée (Intelligence Artificielle et Réalité Augmentée) : la force de l'attraction vs le manque de confiance**

**Perception des consommateurs :** il existe un écart important entre la familiarité (faible) et l'attrait (élevé), environ 61 % des personnes interrogées trouvant les outils d'IA attrayants.

**Freins à l'adoption :** L'adoption est freinée par une forte préférence pour les **conseils humains** sur les marchés occidentaux, ainsi que par des préoccupations liées à la **confidentialité des données** sur les marchés asiatiques.

**Déficiences régionales :** Le **Brésil** apparaît comme le marché le plus enthousiaste vis-à-vis des technologies de beauté connectée. La **France** reste **prudente** et très centrée sur l'humain, tandis que la **Chine** présente une forte **segmentation générationnelle** : les jeunes privilégiennent les outils d'IA en ligne, et les consommateurs plus âgés préfèrent les technologies en magasin.

## Durabilité : un défi pour l'offre

**Intention d'adoption :** La volonté d'adopter des emballages rechargeables et des modes de livraison écologiques est élevée sur la majorité des marchés (probabilité moyenne proche de 4/5), avec des intentions particulièrement fortes au Brésil et en Inde. Les États-Unis constituent l'**exception**, avec une intention systématiquement plus faible.

**Le véritable frein :** Le principal obstacle n'est pas l'état d'esprit des consommateurs, mais la disponibilité et la visibilité des solutions durables. Les consommateurs sont prêts à adopter ces solutions, mais leur mise en œuvre dans le commerce de détail est en retard par rapport à la demande.

## Analyse de segmentation : facteurs transversaux

Une analyse plus approfondie à l'aide d'algorithmes arborescents a révélé des corrélations comportementales distinctes qui relient l'engagement numérique aux préférences en matière de commerce de détail.

**L'écosystème « natif numérique » :** il existe un segment fortement « pro-innovation » où l'affinité pour le contenu stimule l'adoption des technologies.

Les consommateurs qui s'intéressent au contenu des influenceurs sont 2,3 fois plus susceptibles d'utiliser des outils de diagnostic basés sur l'IA et 2,5 fois plus susceptibles d'adopter le social commerce (en particulier en France, en Inde et aux États-Unis). De plus, l'intérêt pour le live streaming est le meilleur indicateur de l'adoption de la réalité augmentée, multipliant par 4,7 la probabilité d'utiliser des outils d'essayage virtuel.

**Durabilité liée à l'éducation :** il existe un lien évident entre la conscience écologique et le désir de maîtriser les produits. Les consommateurs ouverts aux emballages rechargeables et réutilisables ont montré un intérêt nettement plus élevé pour les démonstrations d'application des produits (avec une augmentation de 1,8 et 1,6 respectivement).

## Implications stratégiques

**La localisation est essentielle :** les stratégies doivent être adaptées à chaque région, en mettant l'accent sur les technologies mobiles en Asie et au Brésil, tout en intégrant l'expertise humaine à la technologie en France.

**Opérationnaliser la durabilité :** pour réussir en matière de durabilité, il faut résoudre les problèmes de visibilité logistique et de disponibilité plutôt que de se contenter de sensibiliser le public.

**Écosystèmes holistiques :** l'IA, le social commerce et la durabilité sont étroitement liés ; les consommateurs ouverts à une innovation (comme l'IA) sont statistiquement plus enclins à en adopter d'autres (comme la livraison durable), ce qui suggère l'existence d'un segment de consommateurs « pro-innovation » qui peut être ciblé de manière holistique.

**Activation stratégique :** pour développer l'IA, la RA et le social commerce, les marques doivent s'appuyer principalement sur les influenceurs et le live streaming. À l'inverse, les initiatives durables (comme les emballages rechargeables) doivent être commercialisées parallèlement à des contenus éducatifs (démonstrations en ligne) afin de cibler efficacement les consommateurs soucieux de l'environnement.





# **LES TEMPS FORTS A L'AGENDA PRESSE 2026**

# AGENDA PRESSE 2026

## SALONS

### IN-COSMETICS GLOBAL

[Paris] **14 au 16 avril**

### CHINA BEAUTY EXPO

[Shanghai] **12 au 14 mai**

### BEAUTY WORLD MIDDLE EAST

[Dubai] **6 au 8 octobre**

### COSMETIC 360

[Paris] **14 & 15 octobre**

## RÉSEAU

### CÉRÉMONIE THE COSMETIC VICTORIES

[Paris] **13 avril**

### COSMETIC VALLEY CONNEXIONS ET ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

[Arcachon] **25 juin**

## CONGRÈS

### LIPIDS & COSMETICS

5ème édition

[Bordeaux] **28 & 29 janvier**

### OLFACTION & PERSPECTIVES

7ème édition

[Bois-Colombes] **19 mars**

### COSM'INNOV

6ème édition

[Orléans] **20 & 21 mai**

### COSMETICS & SKIN MICROBIOME

1ère édition

[Evreux] **2 juillet**

### ENJEUX RÉGLEMENTAIRES

### PARFUMS & COSMÉTIQUES

24ème édition

[Chartres] **18 & 19 novembre**

## NOS PARTENAIRES

COSMETIC  
VALLEY

CŒUR BATTANT  
DE L'INDUSTRIE  
COSMÉTIQUE  
MONDIALE



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE  
Liberté  
Égalité  
Fraternité

DGE  
DIRECTION GÉNÉRALE  
DES ENTREPRISES

BANQUE DES  
TERRITOIRES  
Groupe Caisse des Dépôts

AVEC LE SOUTIEN DE LA  
RÉGION  
CENTRE  
VAL DE LOIRE

RÉGION  
NORMANDIE



RÉGION  
Nouvelle-  
Aquitaine

île de France

Collectivité  
Territoriale  
de Guyane

Collectivité  
Territoriale  
de Martinique

GOUVERNEMENT  
DE LA POLYNÉSIE FRANÇAISE

Eure-  
et-Loir  
LE DÉPARTEMENT



Agglopolys  
Communauté  
d'Agglomération  
de Blois

BOUCLE  
NORD  
DE SEINE  
Métropole du Grand Paris

CERGY-  
PONTOISE  
agglo

CHARTRES  
MÉTROPOLE

Évreux  
PORTES DE NORMANDIE

métropole  
ROUEN NORMANDIE

ORLÉANS  
MÉTROPOLE

seine  
eure  
agglo

Tours  
métropole  
Val de Loire

IDEC  
SANTÉ  
GROUPE IDEC

CAISSE  
D'EPARGNE

## PROJETS EUROPÉENS



Cofinancé par  
l'Union Européenne

ACTT 4.  
Cosmetics

LOIRE VALLEY  
DATA HUB

Soutenu par

EDIH | European  
Digital Innovation  
Hubs Network

RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE  
Liberté  
Égalité  
Fraternité

UE  
Cofinancé par  
l'Union européenne

RÉGION  
CENTRE  
VAL DE LOIRE



COSMETIC  
VALLEY

CŒUR BATTANT  
DE L'INDUSTRIE  
COSMÉTIQUE  
MONDIALE



#### Contacts Presse

##### Béatrice Parrinello-Froment

Attachée de presse

[@beatriceparrinello@bpfcconseil.com](mailto:@beatriceparrinello@bpfcconseil.com)

T. : +33 (0)6 63 72 16 06

##### Cyrielle Lafitte

Attachée de presse

[@cyrielle@bpfcconseil.com](mailto:@cyrielle@bpfcconseil.com)

T. : +33 (0)6 70 06 50 48