



Sydney, Australie



Shanghai, Chine



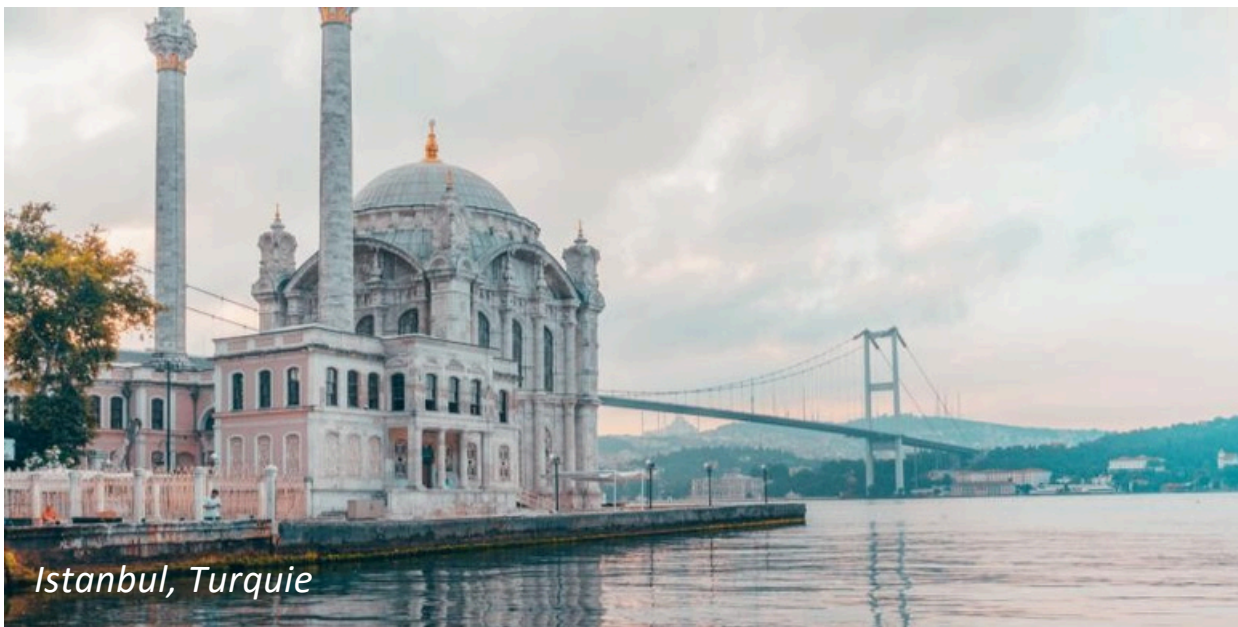
Londres, Royaume-Uni



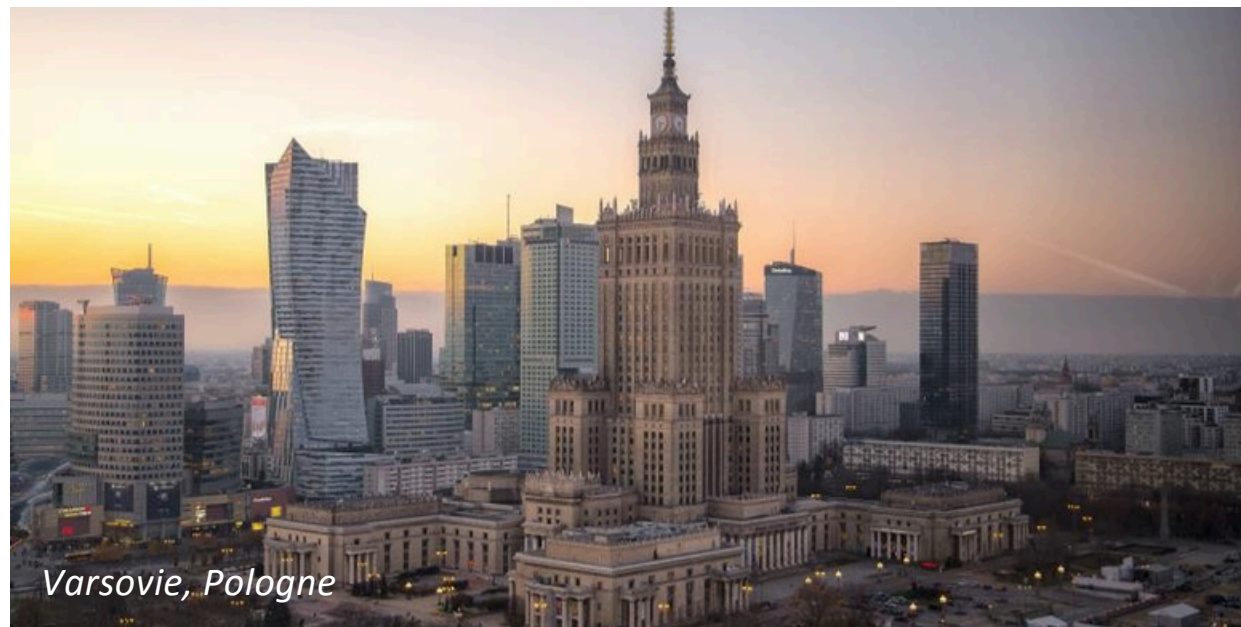
LETTRE INTERNATIONALE SECTORIELLE

Cosmétiques

Juin 2026



Istanbul, Turquie



Varsovie, Pologne



Dubai, Emirats Arabes Unis

Sommaire

LETTRE INTERNATIONALE SECTORIELLE – Cosmétiques

Introduction 3-4

Nos business cases 5-9

Allemagne 5

EAU 6-9

Moyen-Orient 10-12

Chine 8-9

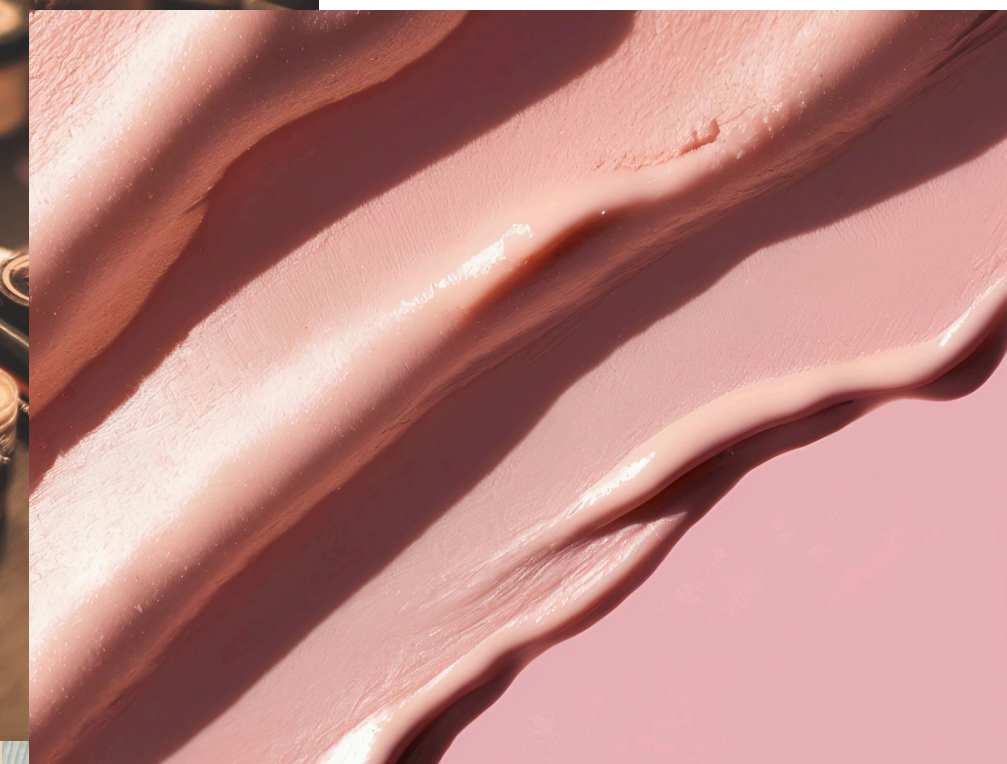
Singapour - Thaïlande 14

Vietnam 15

Analyses Pays 16-32

Les contenus Globallians 33

Vos points de contact Globallians 34



Introduction

Cosmétiques

L'industrie cosmétique occupe une place structurante dans l'économie française et européenne. Le marché européen des cosmétiques et des soins a atteint une valeur totale de **103,9 milliards d'euros en 2024**, soit une **hausse de 6,4 %** par rapport à 2023, confirmant la résilience du secteur dans un contexte économique marqué par des incertitudes.

Au sein de cet ensemble, la France occupe une position de premier plan : avec 35,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024 et 22,5 milliards d'euros d'exportations, le secteur cosmétique constitue le deuxième contributeur net à la balance commerciale nationale, avec un excédent de 17,6 milliards d'euros. La cosmétique française demeure le deuxième secteur exportateur national, derrière l'aéronautique et devant les vins et spiritueux, confirmant son rôle stratégique pour l'économie nationale.

Cette excellence repose sur un tissu industriel dense et une marque-pays solide : avec plus de 60 % de la production exportée et 130 000 personnes employées directement dans le secteur, le « Made in France » constitue un véritable atout compétitif à l'international. À l'échelle européenne, les exportations extra-européennes ont atteint 29,45 milliards d'euros en 2024.

LES CHIFFRES CLÉS

- 103,9 milliards d'euros : valeur du marché européen de la beauté en 2024
- 1er exportateur européen : France, suivie de l'Allemagne, de l'Italie et de l'Espagne.
- Le secteur cosmétique est le **2^e secteur exportateur** en France
- 3 millions d'emplois (directs + indirects) dans la filière cosmétique en Europe

- 17 M d'euros : excédent commercial cosmétique français en 2025
- 8,9% : croissance des parfums en Europe en 2024, segment le plus dynamique

Sources : <https://www.premiumbeautynews.com/en/cosmetics-europe-european-beauty,25947> , <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/beauty-market/> , <https://www.premiumbeautynews.com/en/half-year-2024-l-oreal-results,24268,en> , <https://www.febea.fr/presse/le-secteur-cosmetique-demeure-le-deuxieme-contributeur-a-la-balance-commerciale-francaise> , <https://www.febea.fr/presse/coup-frein-exportations-cosmetiques-francais-2025-le-secteur-demeure-deuxieme-contributeur-a> , <https://www.febea.fr/presse/la-febea-alerte-lance-le-beauty-industry-package-industrie-cosmetique-competitive-durable> , <https://fr.fashionnetwork.com/news/Le-marche-europeen-des-cosmetiques-a-maintenu-sa-dynamique-en-2024,1746421.html> , <https://www.fortunebusinessinsights.com/fr/cosmetics-market-102614> , <https://osf.digital/fr-fr/library/blog/beauty-tech-key-insights-and-trends-for-2025> , <https://www.industries-cosmetiques.fr/lavenir-de-la-cosmetique-en-2026-science-personnalisation-et-valeurs/>

Introduction

La valeur du marché mondial des cosmétiques était évaluée à 354,68 milliards de dollars en 2025 et connaît une croissance solide. L'Europe se positionne ainsi au deuxième rang mondial, juste derrière les États-Unis (107 milliards d'euros) et devant la Chine qui affiche 65 milliards d'euros de ventes au détail. Le Brésil (27 milliards), le Japon (25 milliards), l'Inde (15 milliards) et la Corée du Sud (12 milliards) sont également des marchés dynamiques. Sur le plan concurrentiel, le secteur reste dominé par quelques groupes de dimension mondiale tel que L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, Procter & Gamble et Shiseido, auxquels s'ajoutent les marques indépendantes.

En matière de tendances de consommation, plusieurs dynamiques structurantes se dessinent. La demande pour des produits naturels, biologiques et « clean beauty » s'impose aussi bien sur le marché de masse que sur le segment premium : ce segment affiche une croissance annuelle prévue de 15,2 % et devrait atteindre 33,2 milliards de dollars d'ici 2034.

La digitalisation des circuits de distribution constitue un autre levier de croissance majeur. L'inclusivité et la diversité s'affirment comme des impératifs stratégiques, avec un élargissement des gammes, ainsi qu'un essor marqué des soins masculins.

- 354,68 Md\$ (2025) : taille du marché mondial des cosmétiques
- 107 milliards d'euros : ventes de cosmétiques aux États-Unis en 2024, premier marché mondial devant l'Europe.
- 65 milliards d'euros : taille du marché chinois de la beauté en 2024

Sources : https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en ; <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250428-2> ; <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/33680/33680-le-marche-du-sans-alcool-continue-sa-croissance> ; <https://www.oiv.int/new-cap-gives-official-status-to-de-alcoholised-wines-according-to-the-oivs-adopted-framework> . https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf ; <https://www.agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/IraVit25144/detail/> ; <https://www.oiv.int/press/oiv-releases-2025-world-wine-production-first-estimates> ; <https://po.chambres-agriculture.fr/actualites-1/actualite/conjoncture-avril-2025-viticulture> ; <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/oiv-global-wine-production-plummets-in-2024-vinovistara-wine-intelligence>

Business Case Allemagne

Secteur cosmétiques

PROFIL DU CLIENT

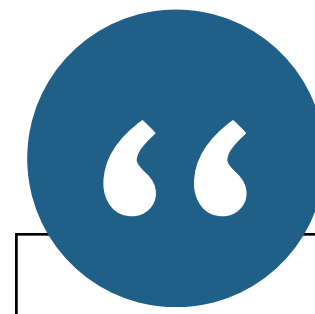
La société est spécialisée dans les produits dermocosmétiques spécifiques et adaptés à chaque moment de vie : puberté, grossesse, ménopause, cancer. Appuyée sur une charte de formulation unique et innovante, la marque engagée pour la santé a été récompensée par 8 prix d'excellence.

CONTEXTE

Dans le cadre de son développement, la société souhaite trouver un partenaire commercial sur le marché allemand.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

- Identification et sélection de partenaires potentiels
- Prise de contact personnelle avec les partenaires sélectionnés
- Evaluation de l'intérêt et de la motivation des partenaires
- Présentation des partenaires intéressés lors de rendez-vous individuels
- Accompagnement dans les négociations
- Mise en place opérationnelle du partenaire sélectionné



Business Case EAU

Cosmétiques et dispositifs médicaux – Mission de délégation B2B

PROFIL DU CLIENT

Entreprise coréenne spécialisée dans l'accompagnement des sociétés exportatrices souhaitant développer leur présence aux Émirats Arabes Unis. La mission regroupait une délégation de 10 entreprises coréennes issues des secteurs des cosmétiques, des dispositifs médicaux, des technologies et des produits industriels.

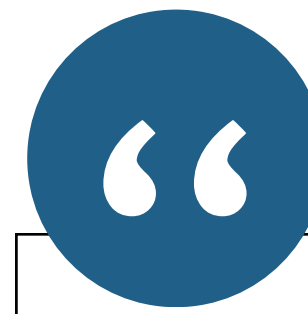
CONTEXTE

Dans le cadre du renforcement des relations commerciales entre la Corée du Sud et les Émirats Arabes Unis, TTE Gulf a organisé une mission de prospection et de mise en relation à Dubaï.

L'objectif principal était d'identifier de nouveaux distributeurs, investisseurs et partenaires industriels sur le marché émirati, tout en facilitant les échanges commerciaux entre les entreprises coréennes et les acteurs locaux.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

Organisation de plus de 50 rendez-vous B2B entre les entreprises coréennes et les sociétés basées aux Émirats Arabes Unis. Coordination d'un programme d'affaires de deux semaines, comprenant des présentations d'entreprises, des introductions au marché local et des visites sur site. Mise en place de sessions de matchmaking afin d'explorer des opportunités de partenariat et d'investissement dans plusieurs secteurs clés. Fourniture d'un accompagnement complet incluant : traduction et interprétation, logistique, support opérationnel sur le terrain.



Business Case EAU

Cosmétique dermatologique premium – Étude de marché

PROFIL DU CLIENT

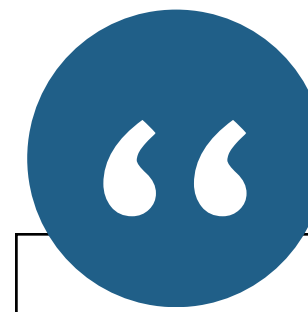
Entreprise suisse leader dans le domaine de la dermo-cosmétique, reconnue pour son expertise pharmaceutique et botanique. La société bénéficie d'une forte présence internationale dans les circuits pharmaceutiques et les canaux de soins dermatologiques spécialisés, avec un chiffre d'affaires annuel de plusieurs millions de dollars.

CONTEXTE

Dans le cadre de son expansion au Moyen-Orient, la marque souhaitait évaluer le potentiel du marché des cosmétiques et de la dermatologie aux Émirats Arabes Unis. L'objectif était de mieux comprendre : les tendances de consommation, l'environnement réglementaire, les conditions d'accès au marché, ainsi que les opportunités de positionnement stratégique pour une implantation durable dans la région.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

- Réalisation d'une étude de marché approfondie sur le secteur cosmétique et dermatologique aux Émirats Arabes Unis.
- Analyse des performances du marché, perspectives de croissance, tendances consommateurs, principaux distributeurs et acteurs clés du secteur.
- Évaluation de l'environnement réglementaire et des exigences d'accès au marché pour les marques internationales de skincare.
- Identification d'opportunités dans les segments : premium, clean beauty, dermatologie spécialisée.
- Accompagnement stratégique de la marque afin d'affiner : son positionnement, sa stratégie d'entrée sur le marché, son développement commercial aux Émirats Arabes Unis.



Business Case EAU

Cosmétiques et secteur hôtelier – Implantation régionale

PROFIL DU CLIENT

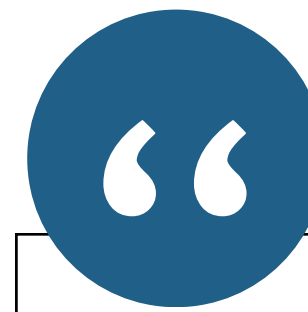
Entreprise française spécialisée dans les cosmétiques et produits d'accueil haut de gamme pour l'hôtellerie. La société est reconnue pour la fourniture de produits premium savons, articles de toilette et soins skincare auprès de groupes hôteliers internationaux. Chiffre d'affaires annuel estimé à environ 19,6 millions d'euros.

CONTEXTE

Dans le cadre de son développement au Moyen-Orient, l'entreprise souhaitait établir une présence opérationnelle aux Émirats Arabes Unis afin de soutenir son expansion régionale et renforcer sa proximité avec les acteurs du secteur hospitality. L'objectif principal était de faciliter l'implantation locale de la société et de structurer ses opérations régionales dans un environnement conforme aux réglementations des Émirats Arabes Unis.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

- Création et gestion du bureau régional aux Émirats Arabes Unis, incluant la supervision complète de l'installation opérationnelle.
- Recrutement du General Manager et mise en place des fonctions : ressources humaines, comptabilité, audit et conformité administrative.
- Gestion administrative et financière afin d'assurer une conformité totale avec les réglementations locales.
- Accompagnement du lancement commercial et de la coordination régionale de la marque au Moyen-Orient.
- Renforcement de la visibilité de l'entreprise et développement de partenariats dans le secteur hôtelier régional à fort potentiel dans la région



Business Case EAU

Parfumerie & fragrances – Implantation régionale

PROFIL DU CLIENT

Maison française de parfumerie reconnue pour son expertise dans les parfums, fragrances pour les soins personnels et parfums d'ambiance. L'entreprise réalise un chiffre d'affaires annuel supérieur à 100 millions d'euros et bénéficie d'une forte présence internationale dans l'industrie des fragrances et des cosmétiques.

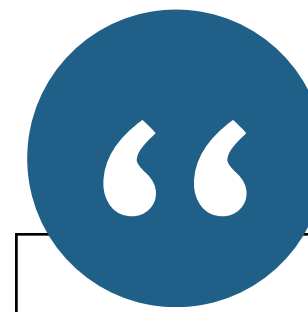
CONTEXTE

Dans le cadre de son expansion au Moyen-Orient, la société souhaitait renforcer son contrôle sur ses opérations locales et accélérer son développement dans les pays du GCC via une implantation régionale aux Émirats Arabes Unis. L'objectif principal était de structurer une présence locale solide afin de soutenir le lancement commercial, les opérations régionales et les futurs partenariats stratégiques.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

Création et structuration de l'entité aux Émirats Arabes Unis, incluant l'ensemble des démarches d'installation et d'enregistrement. Gestion des fonctions :recrutement, comptabilité, audit, administration et support opérationnel.

Accompagnement réglementaire et conformité afin d'assurer une implantation conforme aux exigences locales.Support au lancement commercial et à la mise en place des opérations régionales GCC.Renforcement du positionnement de la marque et développement de partenariats dans les marchés parfumerie et cosmétique du Golfe.



SOZIO
DEPUIS 1758



Business Case Moyen-Orient - Partie 1

Cosmétiques – Mission de délégation internationale & développement régional

PROFIL DU CLIENT

Cosmetic Valley & Global Cosmetics Cluster Europe (GCC-E) : alliance européenne regroupant des clusters spécialisés dans les cosmétiques et la parfumerie.

Le consortium rassemble des marques internationales, PME, centres de recherche et institutions de formation à travers l'Europe, incluant notamment : L'Oréal, LVMH / Guerlain / Parfums Christian Dior, Shiseido (via leurs opérations françaises)

CONTEXTE

Dans le cadre de leur développement au Moyen-Orient, les membres du GCC-Europe souhaitent :

- mieux comprendre les marchés beauté et cosmétique des Émirats Arabes Unis, de l'Arabie Saoudite et de l'Égypte ;
- rencontrer des distributeurs, acheteurs et partenaires locaux ;
- préparer leur stratégie d'entrée sur le marché régional ;
- participer à l'exposition professionnelle Beautyworld Middle East à Dubaï.

TTE Gulf a été mandaté pour concevoir et gérer l'ensemble du programme d'immersion, de formation et de rencontres B2B dans la région.



Business Case Moyen-Orient - Partie 2

Cosmétiques – Mission de délégation internationale & développement régional

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

Préparation & montée en compétences avant mission

- Conception et animation du programme de formation “Go International” destiné à environ 20 entreprises européennes afin de préparer leur stratégie d’internationalisation, leur positionnement et leur approche go-to-market pour le Moyen-Orient.
- Réalisation d’une étude de marché approfondie sur le secteur cosmétique et beauté aux Émirats Arabes Unis : circuits de distribution, niveaux de prix, réglementations, attentes des acheteurs et consommateurs locaux....

Immersion à Dubaï & exposition professionnelle

- Coordination de la participation de la délégation au salon international Beautyworld Middle East à Dubaï.
- Organisation de visites de magasins et points de vente auprès d’enseignes majeures telles que Sephora et d’autres distributeurs premium.
- Gestion complète de la logistique : transports et transferts, planning de mission, accompagnement sur site, support opérationnel pour l’ensemble de la délégation.
- Organisation d’un cocktail networking réunissant environ 110 participants : acheteurs, distributeurs et acteurs de l’écosystème beauté régional.



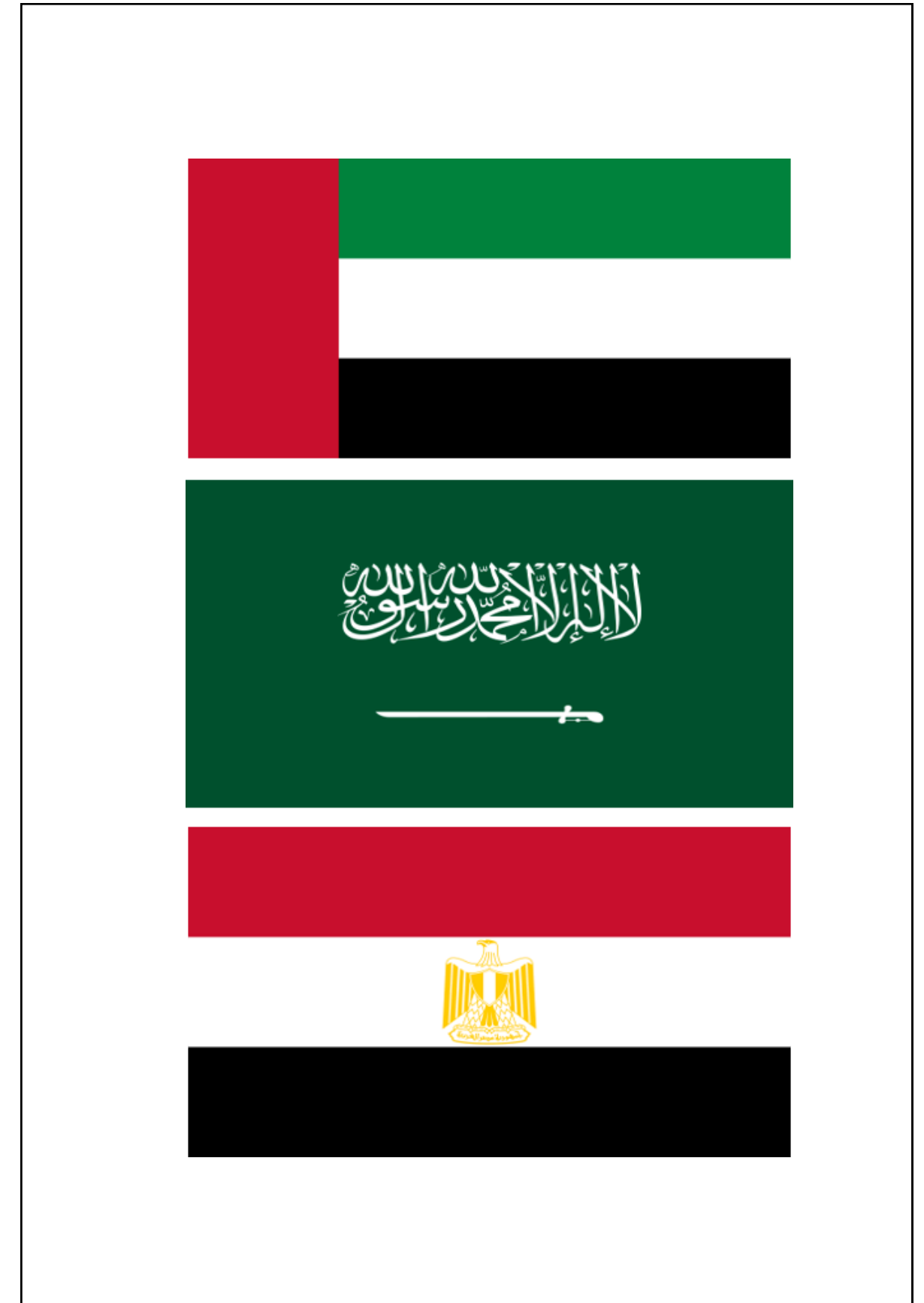
Business Case Moyen-Orient - Partie 3

Cosmétiques – Mission de délégation internationale & développement régional

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

Programme régional B2B & développement commercial

- Organisation de rendez-vous B2B qualifiés et de programmes ciblés en Arabie Saoudite et en Égypte après l'étape de Dubaï. Sessions d'information réglementaire et go-to-market : licences et conformité, représentation locale, exigences d'importation.
- Recherche et mise en relation avec : distributeurs, retailers, partenaires commerciaux potentiels.



Business Case Chine

Cosmétiques - Recherche de partenaires

PROFIL DU CLIENT

Dermafora est une marque de dermocosmétiques haut de gamme lancée par Verfora en Suisse en 2019. Disponible dans 340 des 1 800 pharmacies suisses, la marque occupe la première place sur le marché des soins pour peaux sensibles en pharmacie en Suisse et figure toujours parmi les 10 premières marques de cosmétiques du circuit pharmaceutique suisse, avec un chiffre d'affaires annuel de 2 millions de francs suisses.

CONTEXTE

Afin d'accélérer son expansion internationale, Verfora a mené une étude de marché et a identifié la Chine comme un marché à fort potentiel. Le groupe souhaitait élaborer une stratégie solide et à long terme pour s'implanter et se développer en Chine avec un partenaire local fiable.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

VVR a mis en place un cadre structuré en quatre phases pour aider Dermafora à développer son réseau de distribution CBEC et à pénétrer le marché chinois de manière durable :

- Préparation préliminaire du projet, comprenant l'alignement de la stratégie de marque, la localisation des teasers et la gestion des échantillons.
- Approvisionnement multicanal, présélection de partenaires potentiels pour établir une liste préliminaire, entretiens pour identifier une liste intermédiaire de partenaires intéressants, audits de qualification approfondis pour finaliser la liste restreinte de partenaires.
- Une mission dédiée de 3 jours avec Verfora en Chine pour la négociation avec les partenaires, la discussion des termes du contrat et la sélection du meilleur partenaire
- Négociation du contrat, suivi de la première commande et soutien continu pour la communication quotidienne.

Le projet a permis d'intégrer avec succès NYSO, qui dispose d'une équipe solide, d'une expérience en CBEC, d'une chaîne d'approvisionnement et de ressources marketing, etc. Le contrat a été signé en février 2025 et la marque a officiellement fait son entrée en Chine en avril. NYSO a fourni une feuille de route claire pour l'entrée sur le marché et les ventes afin de commercialiser Dermafora en Chine. À la fin du mois de mai 2026, la marque avait atteint un volume de ventes de 18 000 unités et un chiffre d'affaires de 4 millions de RMB.



Business Case Singapour, Thaïlande, Vietnam

Parfumerie & fragrances – Implantation régionale

PROFIL DU CLIENT

Ozalys, fondée en 2017 par Isabelle Guyomarch, est une marque dermo-cosmétique premium dédiée aux patients touchés par le cancer (10 produits, 100 % made in France, 30+ pays, ~500 services de cancérologie).

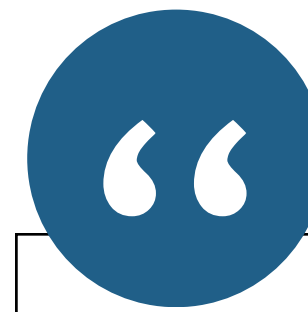
Objectif : identifier des importateurs et distributeurs qualifiés en Asie du Sud-Est (Singapour, Thaïlande, Vietnam).

CONTEXTE

La marque cherchait des partenaires disposant d'un réseau de distribution étendu et de certifications conformes aux exigences du secteur dermo-cosmétique.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

- CSOA a activé ses réseaux pour identifier et valider les prospects qualifiés, et a recherché de nouveaux partenaires potentiels.
- SOA a contacté et suivi les entreprises pour évaluer leur compatibilité avec Ozalys, et a organisé des réunions B2B.
- 130 prospects identifiés et 6 réunions B2B organisées → 1 collaboration confirmée.



Business Case Vietnam

Cosmétiques - Implantation et RH

PROFIL DU CLIENT

- L'entreprise voulait démarrer ses opérations locales: RH, bureau, conformité.
- Objectif : s'implanter rapidement et garder le contrôle sur les ressources clés.

CONTEXTE

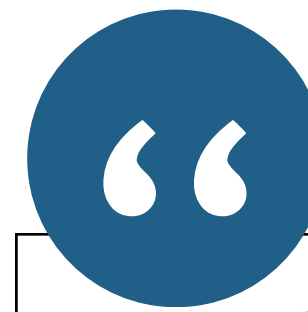
SOA a trouvé et organisé un espace de coworking pour les premières opérations.

Après une comparaison de salaire, gestion complète du recrutement et de l'hébergement de l'équipe dirigeante (finance, direction pays).

Coordination des projets digitaux et accompagnement pour l'enregistrement des produits et la création de l'entité légale.

SOLUTIONS APPORTÉES ET RÉSULTATS

- 2 managers recrutés et hébergés → lancement rapide et conforme en deux mois.
- Mise en place d'une équipe projet ERP pour la transformation digitale.
- Implantation de SVR avec distribution en Asie du Sud-Est.



SVR
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE



Analyses pays

Cosmétiques

Analyses pays

Allemagne	17 - 18
Turquie	19 - 21
Pologne	22 - 24
Inde	25 - 26
Canada	27 - 29
Chine	30 - 32



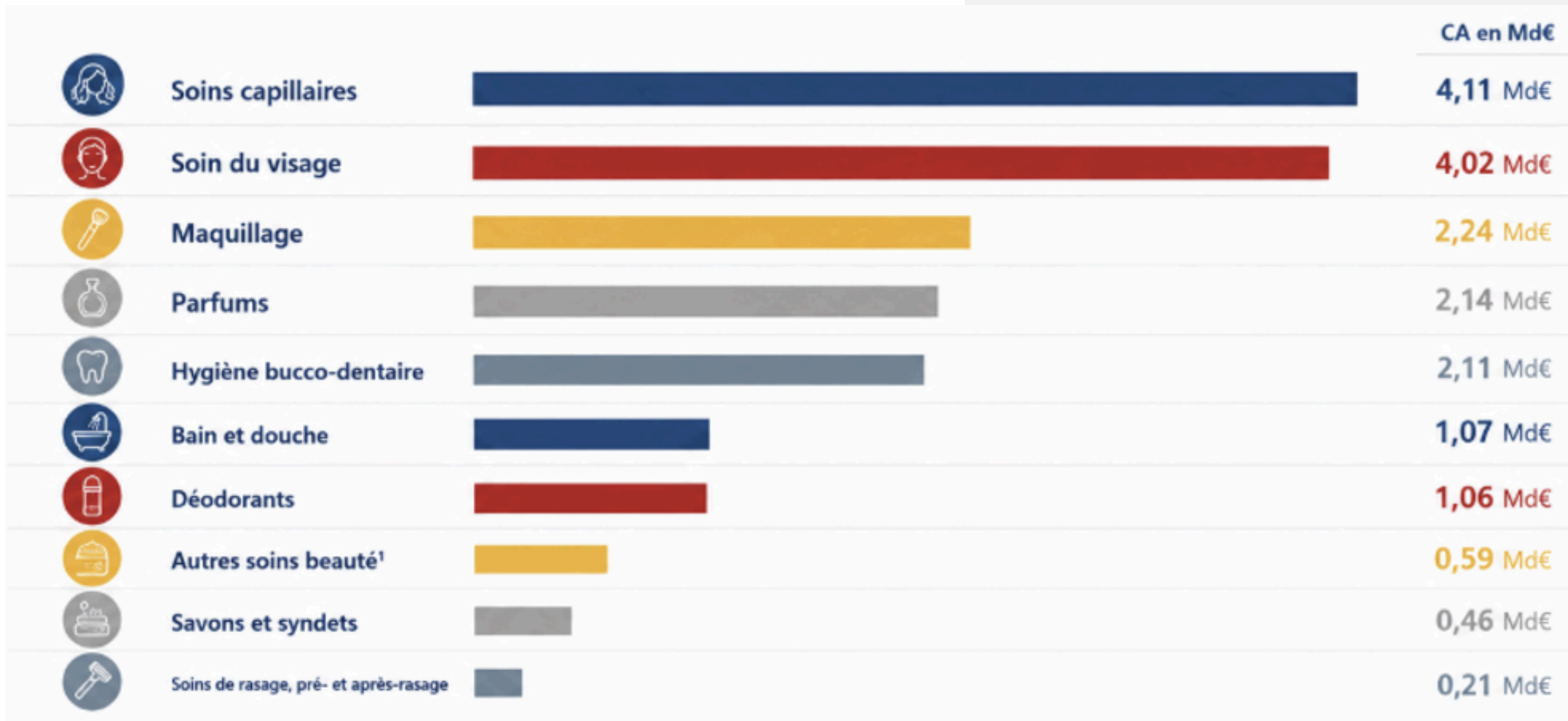
Allemagne

Cosmétiques – Informations générales

- **18 Mds € : marché allemand des produits de beauté (retail)**
- **34,6 Mds € : CA de l'industrie allemande Beauty & Home Care, 2024**

La France est le 1er fournisseur de l'Allemagne en produits cosmétiques, avec 1,9 Md € exporté (2024). Il s'agit cependant d'un marché très concurrentiel:

- dominé par 6 grands groupes majeurs : Beiersdorf, Procter & Gamble, L'Oréal, Unilever, Henkel et Coty, détenant 40% du marché.
- marché des cosmétiques naturelles majoritairement dominé par d'importants fabricants qui, pour la plupart, sont allemands : Lavera, Dr. Hauschka, Weleda, Logona et Anne-Marie Börlind.



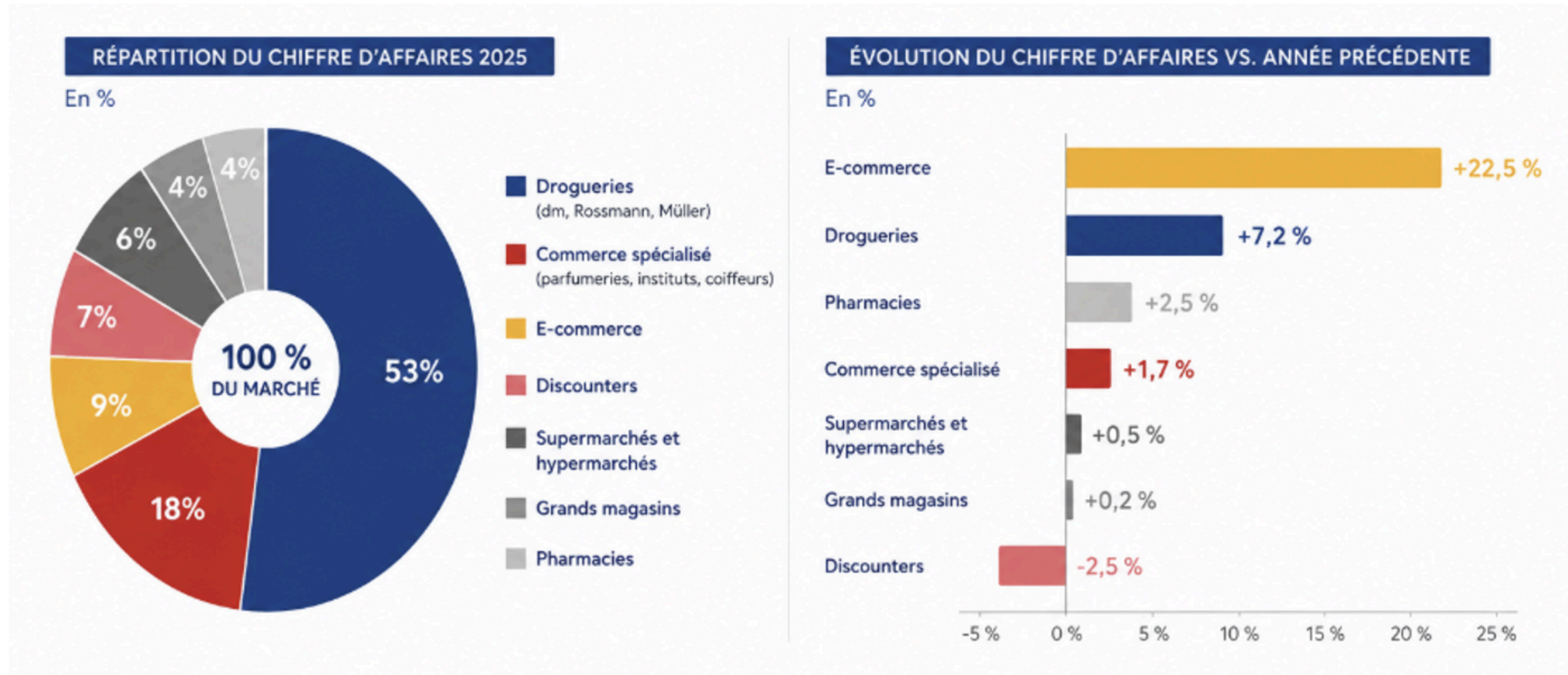
Répartition du marché de la beauté – cosmétique en Allemagne en 2025

Allemagne

Cosmétiques – Informations générales

- Les drogueries restent le canal dominant avec 53% du marché tandis que l'e-commerce affiche la plus forte croissance (+22,5%)
- Les instituts de beauté sont également un canal d'influence stratégique.

STRUCTURE DU MARCHÉ



Turquie

Le secteur cosmétique

Avec plus de 86 millions d'habitants, une population jeune et connectée, ainsi qu'une classe moyenne en quête de produits toujours plus qualitatifs, la Turquie s'impose aujourd'hui comme l'un des marchés les plus dynamiques pour les produits cosmétiques et de beauté.

Au cours des dernières années, le secteur a connu une forte croissance, portée à la fois par l'évolution des habitudes de consommation, l'essor du e-commerce et le développement d'une industrie locale de plus en plus performante.

Avec plus de 13 000 entreprises enregistrées dont plus de 700 producteurs et des exportations dépassant 2 Mds USD en 2025, la Turquie est devenue un véritable hub régional de production et de distribution.

Les segments des soins de la peau, de la dermocosmétique, des soins capillaires, de la parfumerie et du maquillage figurent parmi les principaux moteurs du marché.

Les consommateurs turcs recherchent désormais des produits alliant efficacité, sécurité, naturalité et accessibilité, tandis que l'intérêt pour les produits biologiques, les soins anti-âge, les cosmétiques masculins ou encore les produits destinés aux bébés ne cesse de progresser.

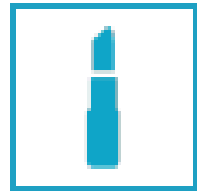
Malgré le développement de son appareil productif, la Turquie reste dépendante des importations pour une large part de ses ingrédients, actifs et emballages. Premier fournisseur historique de la Turquie, la France bénéficie d'une notoriété et d'une image de marque solides. Les produits français sont largement reconnus pour leur qualité, leur efficacité et leur capacité d'innovation.

Entre potentiel de consommation, capacités industrielles et ouverture aux partenariats internationaux, la Turquie offre ainsi un environnement particulièrement attractif pour les entreprises du secteur cosmétique.

[Lire l'article](#)



Turquie



≈3 Mds USD

Taille du marché cosmétique
2025



7,9 Mds USD

Taille du marché total (y.c.
hygiène et soins personnels)



+15%

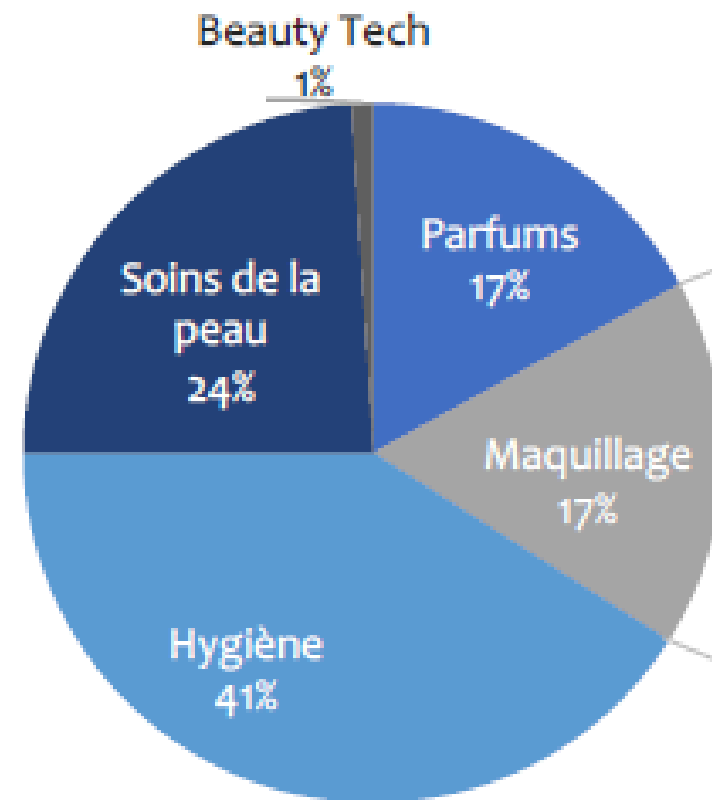
En volume
+5% en valeur



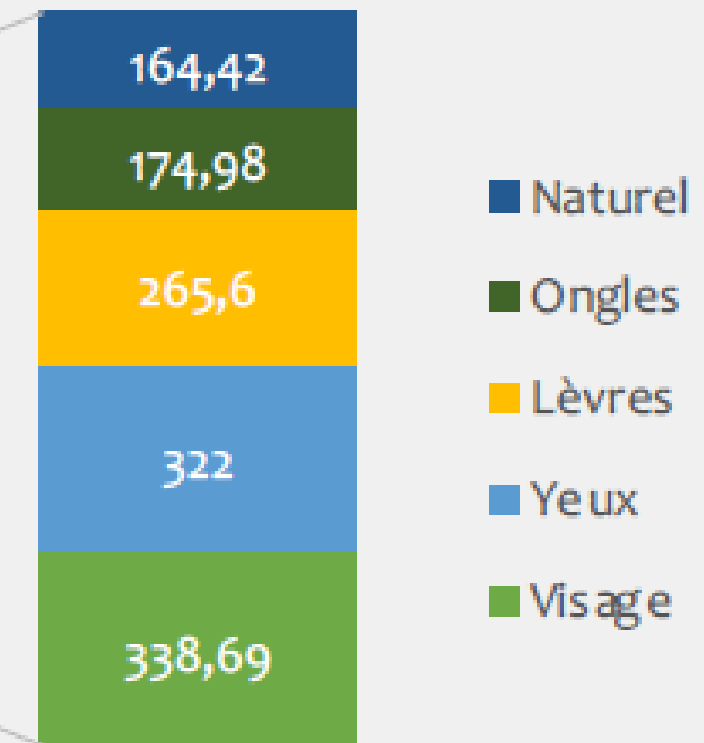
13 000

Entreprises enregistrées
Dont >700 producteurs

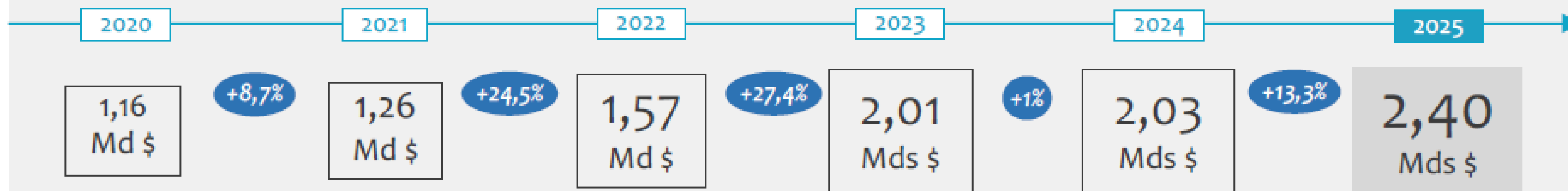
Répartition du revenu secteur beauté & soins, 2025 - % de Millions USD



Zoom Catégorie Maquillage
2025 – en Millions USD



Évolution des importations de produits cosmétiques de la Turquie



Turquie

Commerce extérieur par catégorie de produit 2025 – en Millions USD

3301 - Huiles essentielles, résinoïdes, huiles obtenues par extraction et sous-produits terpéniques, solutions

87,1
69,4

3302 - Mélanges de substances odoriférantes

658,7

497,6

3303 - Parfums et eaux de toilette

406

237,4

3304 - Produits de beauté ou de maquillage

709,1

388,1

3305 - Préparations capillaires

286,3

392,2

3306 - Préparations pour l'hygiène buccale ou dentaire

127,9

25

3307 - Préparations pour le rasage, le après-rasage, désodorisants corporels, préparations pour bains, dépilatoires, autres produits de parfumerie ou de toilette

122,2

410

■ Importations ■ Exportations

Environ 70% des matières premières restent importées par la Turquie
Ingrédients, spécialités, emballages, actifs et formulations techniques

3303
La FRANCE est le 1^{er} fournisseur
228 Mns \$ importés
56% PDM

3304
La FRANCE est le 1^{er} fournisseur
190 Mns \$ importés
27% PDM

[Lire l'article](#)

Pologne

Marché des cosmétiques

Un marché dynamique

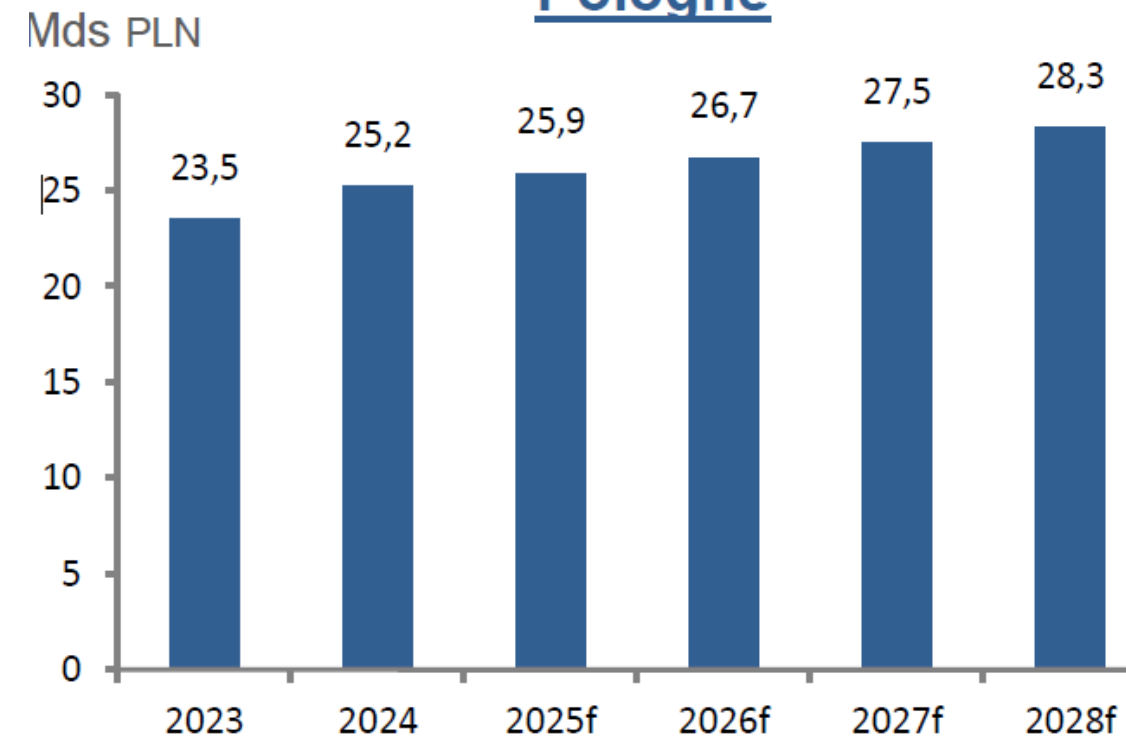
La Pologne est aujourd'hui le 5ème marché cosmétique de l'Union européenne, avec une valeur estimée à 5,8 Mds € en 2024, soit 6,6 % du marché européen. Il s'agit du plus grand marché cosmétique d'Europe centrale et orientale.



La croissance est particulièrement forte : +16,8 % en 2024, soit la plus forte progression de l'UE, contre +8,5 % en moyenne européenne. Sur la période 2014-2024, le marché polonais a progressé de +98 %, contre +45,4 % pour l'UE27

La dépense annuelle par habitant reste encore inférieure à la moyenne européenne, avec 125 € par habitant en Pologne contre 160 € dans l'UE27, ce qui laisse un potentiel de rattrapage

Valeur du marché cosmétique en Pologne



Une importante production locale

La Pologne dispose d'une base industrielle cosmétique solide. Le secteur compte 1 320 entreprises enregistrées, dont 91 % de micro-entreprises. L'emploi direct dans la production est proche de 20 000 personnes, tandis que l'ensemble de la chaîne de valeur représente environ 65 000 emplois.

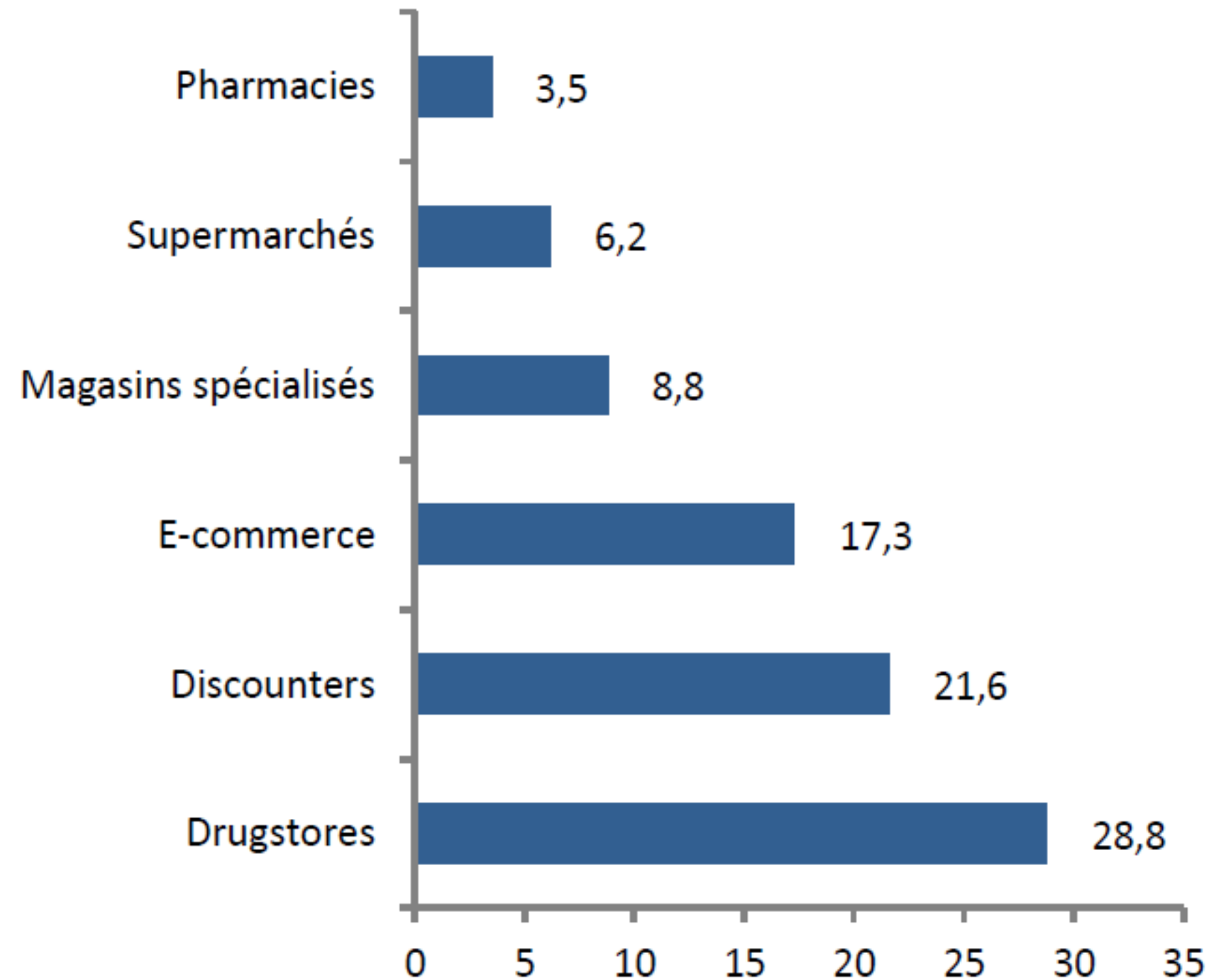
Segments porteurs et canaux de distribution

Le marché est dominé par les soins de la peau, qui représentent 51,7 % des ventes en 2024, en forte hausse par rapport à 45,9 % en 2023. Les autres catégories importantes sont les shampoings avec 10,3 %, les eaux de toilette avec 8,3 %, les savons et produits lavants avec 7,2 %, et les soins capillaires avec 6,6 %. Les produits de manucure/pédicure représentent 3,8 % du marché, un niveau nettement supérieur à la moyenne européenne de 1,6 %.

L'offline domine encore avec 81,9 % des ventes en 2024, mais l'e-commerce progresse rapidement, passant de 9,2 % en 2018 à 17,3 % en 2024, avec une prévision autour de 24 % en 2027.

Le marché évolue vers une logique plus segmentée : les jeunes consommateurs recherchent davantage des produits naturels, vegan, personnalisés et achetés en ligne. Le premium progresse également. Selon Euromonitor, le segment premium beauty & personal care en Pologne a atteint 4,914 Mds PLN en 2025, en croissance de 10 % par rapport à l'année précédente. Les parfums premium, les soins capillaires premium et les soins experts/dermatologiques figurent parmi les moteurs de cette dynamique.

Part dans la valeur des ventes retail (%), 2024



Tendances de consommation

Le marché évolue vers une logique plus segmentée : les jeunes consommateurs recherchent davantage des produits naturels, vegan, personnalisés et achetés en ligne. Le premium progresse également. Selon Euromonitor, le segment premium beauty & personal care en Pologne a atteint 4,914 Mds PLN en 2025, en croissance de 10 % par rapport à l'année précédente. Les parfums premium, les soins capillaires premium et les soins experts/dermatologiques figurent parmi les moteurs de cette dynamique.

Le marché polonais des cosmétiques offre un potentiel réel, porté par une consommation dynamique, la montée en gamme des attentes et le développement rapide des canaux spécialisés et digitaux. Pour réussir, une marque devra toutefois se différencier clairement dans un environnement très concurrentiel, en travaillant un positionnement prix cohérent, un storytelling adapté au consommateur polonais et des preuves concrètes d'efficacité.

Inde

Le marché des cosmétiques en Inde: digitalisation, premiumisation et recomposition des acteurs

Le marché indien des cosmétiques confirme en 2026 son statut de l'un des plus dynamiques au monde. Il est structuré par la montée en gamme des consommateurs urbains, la digitalisation complète du parcours d'achat et l'influence croissante des standards internationaux de beauté.

Trois dynamiques structurantes

1. Une croissance tirée par la montée en gamme et la massification simultanées

Le marché continue de croître à deux vitesses. Le segment mass market s'élargit avec l'expansion de la classe moyenne, tandis que le segment premium accélère dans les grandes métropoles. Cette dynamique crée un marché large mais très fragmenté, où le positionnement produit devient un facteur clé de différenciation.

2. Un écosystème digital devenu central dans la consommation beauté

Le digital est désormais le point d'entrée principal du marché. Les plateformes spécialisées comme Nykaa et Tira Beauty, ainsi que les grandes marketplaces, structurent la découverte, la comparaison et l'achat.

Ces plateformes ne sont plus de simples canaux de vente : elles fonctionnent comme des écosystèmes intégrés combinant contenu, retail et données consommateurs. En parallèle, le social commerce (Instagram, YouTube Shorts, live shopping) devient un moteur majeur de découverte et de conversion, en particulier chez les moins de 35 ans. La sophistication des standards de consommation.

3. Une recomposition concurrentielle autour de trois pôles

Le marché s'organise autour de trois forces principales :

- les marques européennes et américaines, qui dominent structurellement via le prestige, la dermo-cosmétique et la crédibilité scientifique
- les marques locales D2C, très fortes sur la croissance, la sensibilité prix et l'adaptation aux usages indiens (peau, climat, ingrédients)
- les marques coréennes, influentes sur les tendances skincare et l'innovation perçue, mais avec une présence plus limitée en parts de marché

Cette configuration intensifie la concurrence tout en accélérant la sophistication des standards de consommation.

Ce qui fonctionne pour les marques internationales

Le marché indien récompense désormais des stratégies très ciblées :

- adaptation fine aux types de peau, au climat et aux routines locales
- positionnement clair entre mass, masstige et premium
- approche "social-first" intégrée dès la conception produit
- combinaison entre crédibilité scientifique occidentale et codes locaux de naturalité

Au final, la performance repose avant tout sur le bon positionnement, la maîtrise du prix et l'adaptation à l'écosystème digital et social.



Canada

Marché des cosmétiques au Canada : opportunités, réglementation et stratégie d'entrée

Le marché canadien des cosmétiques attire régulièrement l'attention des marques européennes en quête d'expansion. Pouvoir d'achat élevé, consommateurs ouverts à l'innovation, demande soutenue pour des produits à valeur ajoutée : les signaux sont positifs. Mais la réalité du terrain est plus complexe. C'est un marché mature, dominé par des acteurs internationaux aux budgets considérables, où l'investissement marketing est structurellement élevé et où les erreurs de positionnement ou de conformité réglementaire coûtent cher.

Cette note vise à donner une lecture honnête du marché des cosmétiques au Canada : ses opportunités réelles, mais aussi les conditions concrètes à réunir pour y réussir.

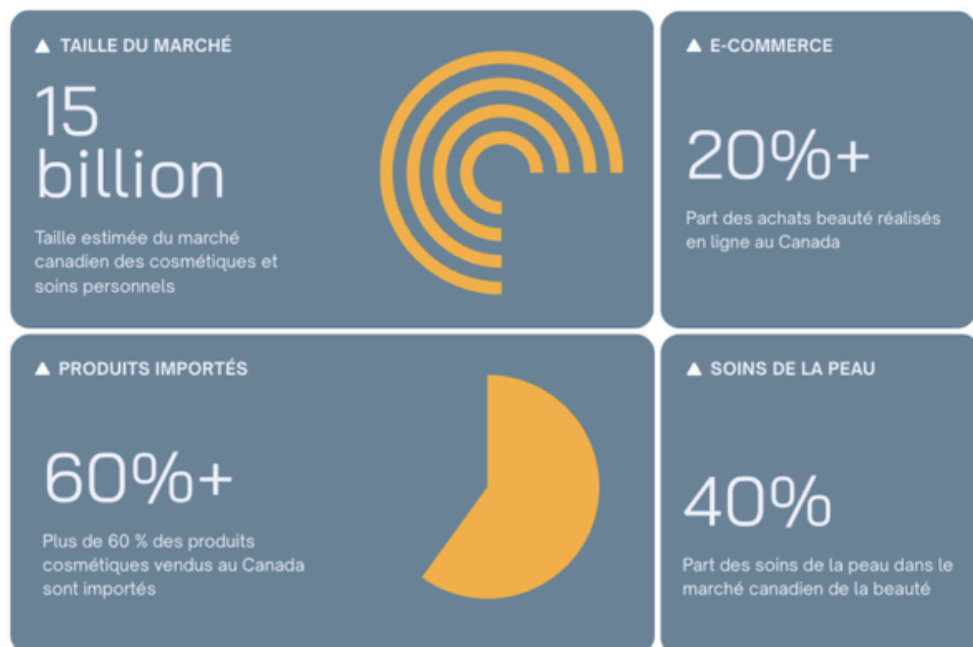
Elle s'appuie notamment sur un entretien avec Margarita Sidorova, Directrice du Canadian Cosmetic Cluster, partenaire d'Adexia pour l'accompagnement des entreprises internationales sur le marché canadien des cosmétiques. Les données et analyses présentées combinent cette expertise terrain avec les principales sources sectorielles disponibles.

Elle porte sur les produits cosmétiques et de soins personnels à usage esthétique ou de bien-être, en excluant les produits à visée thérapeutique soumis à une réglementation pharmaceutique.

1. Taille et structure du marché canadien des cosmétiques

Le marché canadien des cosmétiques est mature, stable et résilient — mais de taille modeste à l'échelle mondiale. La consommation est fortement concentrée autour des grands pôles urbains : Toronto, Montréal et Vancouver. C'est un marché polarisé, qui oppose des segments premium fortement dépendants du marketing digital à un mass market orienté volume et pression prix, avec peu d'espace pour les positionnements intermédiaires ou flous.

Données de marché
Chiffres clés
Statistiques sectorielles essentielles



Malgré les tensions commerciales avec les États-Unis, le secteur affiche une dynamique positive soutenue par la consommation domestique. On observe une montée des importations asiatiques (Chine, Inde) et l'émergence de marques canadiennes indépendantes qui ont comblé le vide laissé par certains acteurs fragilisés.

2. Principaux segments du marché beauté au Canada

Quelques repères chiffrés clés :

Le Canada est le 11e marché mondial des cosmétiques

La valeur du marché est estimée à environ 15 milliards CAD tous segments confondus

Le skincare représente le segment le plus dynamique (40%), suivi des fragrances premium et du beauty tech

Les ventes en ligne représentent désormais plus de 20 % des achats beauté au Canada

Plus de 60 % des produits cosmétiques vendus au Canada sont importés

Les marques européennes bénéficient d'une image qualitative forte, notamment dans les segments premium et dermocosmétique

Marché canadien de la beauté
Indicateurs de croissance
Classement par taux de croissance



Soins de la peau : le segment central

Les soins de la peau demeurent le segment le plus important du marché canadien, avec une montée en puissance des produits axés sur la santé de la peau (skin health), peaux sensibles et efficacité prouvée. La dermocosmétique conserve une forte légitimité via la distribution pharmaceutique et représente une voie d'entrée sérieuse pour les marques européennes disposant d'une caution scientifique solide.

Beauté active et sportive : moteur de croissance à fort potentiel de fidélisation

La beauté active et sportive est l'un des segments les plus dynamiques, particulièrement en Colombie-Britannique et dans les zones urbaines à forte culture outdoor. Sa particularité : une consommation régulière, souvent quotidienne. Protection solaire, soins post-entraînement, hydratation intensive — ces produits génèrent une rotation rapide des stocks, une meilleure prévisibilité des ventes et une valeur client long terme (LTV) significativement plus élevée que dans des segments plus occasionnels comme la fragrance ou le maquillage.

Technologies et biotechnologies appliquées à la beauté

Les dispositifs de soin à domicile (LED, outils connectés, appareils de microcourant) gagnent du terrain. Performance et innovation technologique sont des facteurs d'achat déterminants pour une clientèle urbaine aisée en quête d'efficacité mesurable.

Parfums premium et niche

La premiumisation se poursuit dans les centres urbains, portée par une recherche de différenciation et d'identité. Segment porteur pour les maisons européennes de niche, à condition de soigner la stratégie de distribution (retail spécialisé, pop-ups, DTC) et l'activation locale.

Beauté accessible et grand public : le modèle volume

Le segment beauté accessible croît porté par une sensibilité au prix en hausse. Distribué via la grande distribution (Walmart, Costco), les chaînes discount (Dollarama) et certaines pharmacies, ce modèle repose sur la visibilité en point de vente, le volume et la rotation rapide. Contrairement aux marques premium, la dépendance au digital y est moindre — la distribution physique peut suffire à soutenir les volumes. C'est toutefois un segment peu indiqué pour les nouveaux entrants étrangers, qui ne disposent pas encore des leviers logistiques et promotionnels requis.

[Lire l'article](#)



Chine

Marché chinois des cosmétiques 2025-2026 : tendances, consommateurs et nouvelles règles du jeu

Introduction : les consommateurs sont mieux informés et recherchent une efficacité scientifiquement prouvée

Le marché chinois des cosmétiques a fait preuve d'une résilience remarquable en 2025, avec des ventes au détail atteignant 465,3 milliards de RMB (environ 60 milliards d'euros), soit une hausse de 5,1 % par rapport à l'année précédente, surpassant la croissance globale du commerce de détail des biens de consommation selon les données du Bureau national des statistiques. Cette dynamique s'est poursuivie en 2026, les ventes de janvier à avril ayant augmenté de 5,6 % par rapport à l'année précédente.

Cependant, après des années d'expansion rapide, le marché chinois de la beauté est entré dans ce que les analystes appellent une « ère de la consolidation » (存量时代), une phase où la croissance est plus lente mais où les consommateurs sont devenus bien plus exigeants. Ils ne se laissent plus influencer par le battage marketing seul et exigent désormais une efficacité tangible et scientifiquement prouvée des produits qu'ils achètent.

Le commerce électronique en 2026 : Douyin est-il toujours le moteur ?

Les plateformes de commerce électronique, en particulier Douyin, sont restées un moteur, mais le paysage évolue. En juillet 2025, le volume brut de marchandises (GMV) de la catégorie beauté de Douyin a atteint près de 20 milliards de yuans, soit une augmentation de 31,7 % par rapport à l'année précédente. Cependant, des données récentes indiquent un ralentissement structurel. En février 2026, le GMV de la catégorie beauté de Douyin a reculé de 1,13 % en glissement annuel. L'ère de la croissance explosive, portée par le buzz, est en train de changer. Les consommateurs continuent de dépenser, mais de manière plus sélective.

Le succès exige désormais une approche plus stratégique, avec une répartition claire des tâches entre les plateformes : Douyin pour la découverte et la création d'engouement, Tmall et JD.com pour la conversion et les achats répétés. Les marques les plus prospères ne sont plus seulement celles qui proposent des produits de qualité : ce sont celles qui maîtrisent la logique complémentaire de plusieurs plateformes, ce qui nécessite des équipes et des stratégies spécifiques pour chacune d'entre elles.

Il convient de noter que le volume brut de marchandises des 20 premières marques de la plateforme a progressé encore plus rapidement, à 56,1 % en glissement annuel, ce qui indique une consolidation du pouvoir parmi les principaux acteurs. Les marques nationales connaissent un succès considérable. Leur part de marché a dépassé celle des marques étrangères en 2024 et a continué de progresser pour atteindre 57 % en 2025. Pour la première fois, les marques nationales ont également dépassé les marques internationales dans le segment haut de gamme. Hanshu, une marque détenue par Chicmax Cosmetic Company Limited, a dominé le classement des marques de beauté sur Douyin pour le septième mois consécutif. Cependant, la stratégie clé des marques les plus performantes telles que Hanshu, ELL et Proya consiste à s'appuyer fortement sur les magasins physiques. Ces magasins leur permettent de contrôler directement les prix, le message de la marque et les données clients de première main, réduisant ainsi leur dépendance vis-à-vis des distributeurs tiers ou des influenceurs. Cette stratégie combinant des ventes en ligne efficaces et des magasins de marque permet à ces entreprises d'atteindre les consommateurs chinois et de devenir des acteurs de premier plan sur le marché national.

L'essor des segments de cosmétiques de niche en Chine

Certains secteurs des cosmétiques sont particulièrement prometteurs en Chine, notamment :

- Les soins anti-âge (sérum, traitements ciblés)
- Les produits pour hommes – ce segment poursuit sa forte croissance, avec un marché qui devrait atteindre 20,7 milliards de yuans en 2026.[Z]
- Le maquillage intégrant le concept de soins de la peau (« makeup care »)
- L'innovation dans les soins capillaires et corporels
- Les parfums – autrefois une catégorie de niche, les parfums et les parfums d'intérieur sont en plein essor.
- Les consommateurs recherchent de plus en plus des parfums uniques et durables comme moyen d'expression personnelle et de bien-être émotionnel, au-delà des occasions traditionnelles de « cadeaux »
- Les cosmétiques sans eau.

Comprendre la demande des consommateurs chinois en 2026

Le comportement des consommateurs en Chine s'est affiné. Au-delà des tendances à la fragmentation de la demande, aux achats dictés par des scénarios et à la convergence fonctionnelle identifiées dans les rapports précédents, une nouvelle force dominante a émergé en 2025-2026.

L'essor du consommateur rationnel et la primauté de la preuve sur la promotion

Les consommateurs chinois sont désormais très bien informés sur les ingrédients. Les décisions d'achat ne sont plus principalement motivées par les noms de marque ou le battage médiatique, mais par une efficacité démontrable et un bon rapport qualité-prix. L'efficacité des produits (50,51 %) et les ingrédients (43,83 %) sont désormais les principaux moteurs d'achat, tandis que la réputation de la marque a perdu de son importance. Cela favorise les marques qui investissent dans des essais cliniques, des listes d'ingrédients transparentes et une communication claire et honnête sur les résultats des produits.

Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits qui offrent des résultats tangibles répondant à leurs besoins spécifiques. Le secteur des produits de beauté haut de gamme devrait conquérir une part dominante du marché, porté par cette recherche de solutions efficaces et de haute qualité.

Conclusion : comment réussir sur le marché chinois de la beauté

Le marché chinois des cosmétiques est entré dans une nouvelle phase de maturité. Ce n'est plus un marché qui récompense la marque la plus bruyante, mais plutôt celle qui comprend le mieux ses consommateurs. La croissance du commerce social, l'essor des segments de niche et la demande croissante de produits haut de gamme fondés sur la science offrent de réelles opportunités.

Dans ce contexte, le succès ne dépend pas seulement de la qualité des produits, mais aussi de la capacité d'une marque à construire un écosystème cohérent et multiplateforme (Douyin pour la découverte, Tmall pour la fidélisation), à offrir une efficacité scientifiquement prouvée et à apporter une véritable valeur ajoutée sur un marché où les consommateurs sont plus sélectifs que jamais. Une adaptation rapide aux nouvelles réglementations et une compréhension approfondie du comportement des consommateurs chinois sont essentielles.

[Lire l'article](#)



Les contenus Globallians

CONSULTEZ LES DERNIERS CONTENUS RÉALISÉS PAR GLOBALLIANS ET SES MEMBRES

[Après les tensions, nouvelles dynamiques économiques au Moyen-Orient](#)



[Articles Globallians](#)



[Pourquoi la Turquie s'impose comme un marché stratégique](#)



[Consultez nos vidéos Sourcing/pays](#)



[Newsletter de mai 2026](#)



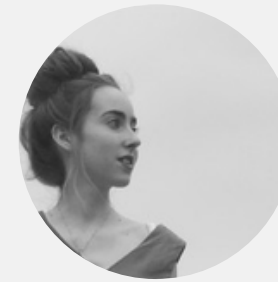
[Les replays des webinaires](#)



Vos points de contact Globallians



 **FRANCE**
CÉLINE BAPT
Directrice Réseau
celine.bapt@globallians.com
Tél : +33 6 75 85 54 79



 **FRANCE**
FLAVIE DANNONAY
Chargée de marketing & communication
marcom@globallians.com



Cologne, Allemagne



Toronto, Canada



Hô Chi Minh-Ville, Vietnam



Globalians

The International Business Experts



[23 Rue Crépet](#)
[69007 Lyon | France](#)



contact@globalians.com



<https://globalians.com/>



[linkedin.com/globalians](https://www.linkedin.com/globalians)



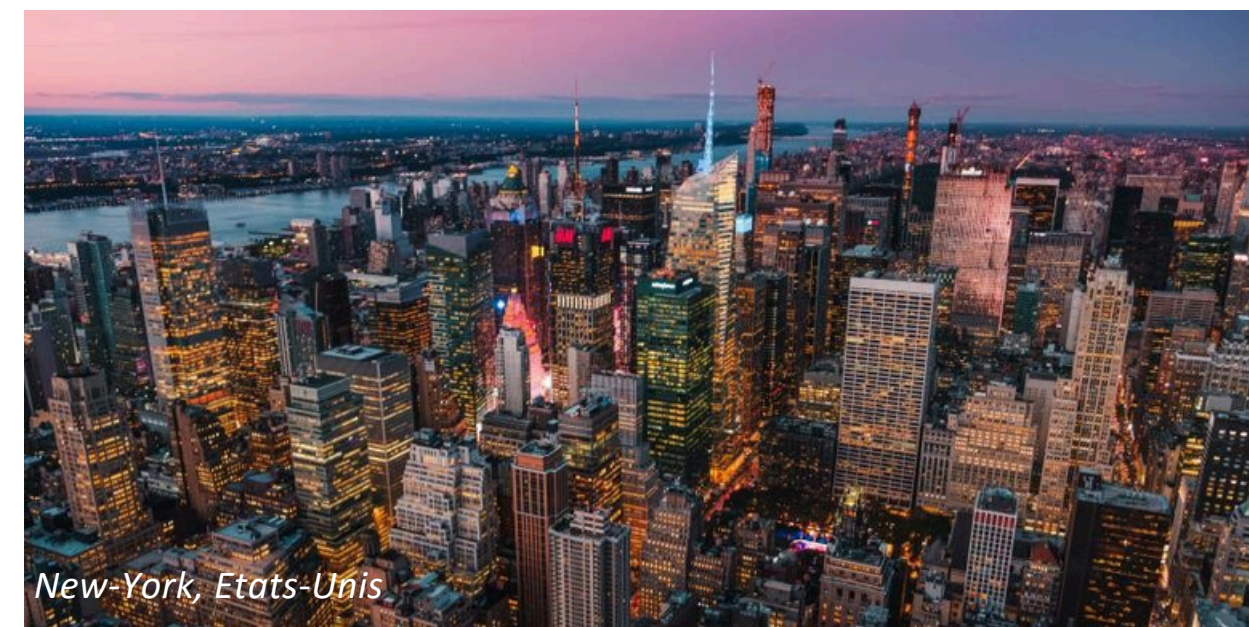
[https://www.youtube.com/](https://www.youtube.com/@globalians1011)
[@globalians1011](#)



Tokyo, Japon



Casablanca, Maroc



New-York, Etats-Unis