

INSIGHT N°149 · BEAUTÉ & SOIN · CHINE CONTINENTALE

Le e-commerce transfrontalier d'abord : pourquoi les marques cosmétiques devraient reporter l'enregistrement NMPA la première année

Beaucoup de marques de soins veulent aborder la Chine continentale « dans les règles », avec une notification NMPA et un distributeur. Et ce dès la première année. C'est surtout le moyen le plus coûteux. Vendre d'abord en transfrontalier coûte moins, expose moins, et montre ce que le marché chinois attend vraiment.

Octobre 2026 · 5 min de lecture · First Edit Asia

Une même cliente, deux façons de lui vendre

Une crème visage peut arriver chez une cliente de Shanghai par deux chemins formels, que le droit chinois traite de façon très différente. En distribution domestique, cette crème doit d'abord être notifiée ou enregistrée en Chine auprès de l'administration des produits médicaux (NMPA) : notification pour les cosmétiques dits ordinaires, enregistrement complet pour les cosmétiques dits de spécialité, comme les colorations, les protections solaires ou les produits éclaircissants ^[1]. Dans les deux cas, le dossier dévoile la liste des ingrédients et la formule complète ^[2].

En e-commerce transfrontalier (CBEC), la cliente achète la même crème sur une plateforme digitale agréée par les autorités chinoises. La crème est officiellement dédouanée comme une importation à usage personnel. Les produits listés sur ces plateformes officielles n'ont besoin ni de licence d'importation, ni de notification, ni d'enregistrement ^{[3][2]}. Pas même d'étiquette en chinois ^[4].

« Reporter » n'est donc pas un mot choisi au hasard. Vous enregistrerez sans doute un jour. La vraie question est de savoir s'il faut le faire avant d'avoir vendu la première pièce en Chine, et la réponse est en général non.

Le ticket d'entrée de la distribution locale

Depuis le 1er mai 2025, chaque dossier doit comporter la version complète du rapport d'évaluation de la sécurité, qui couvre entre autres la stabilité de la formulation, le test d'efficacité des conservateurs utilisés et les tests de compatibilité des emballages ^[5]. Les cosmétiques dits ordinaires importés peuvent toutefois échapper aux tests sur animaux mais à la seule condition que l'unité de fabrication détienne un certificat BPF (Bonnes Pratiques de Fabrication) délivré par une autorité accréditée du pays d'origine et que cette évaluation établisse pleinement l'innocuité du produit ^[6]. Par le passé, très peu de régulateurs étrangers délivraient ce type de certificat ^[7]. En France, c'est l'ANSM qui le délivre, mais c'est l'usine qui doit en faire la demande, ce qui n'est pas toujours simple pour une marque qui travaille avec un façonnier. Les cosmétiques dits de spécialité, les produits pour bébés et enfants ainsi que les formules présentant tout nouvel ingrédient encore sous surveillance potentielle restent, quant à eux, soumis aux tests toxicologiques ^[2].

Si vous connaissez déjà les best-sellers qui porteront votre activité en Chine, le prix est alors raisonnable. Cependant si vous ne les connaissez pas, alors c'est plus risqué. Le moindre enregistrement fige formules, noms de produits et revendications pour un coût non négligeable, et ce avant même que le marché ne se positionne sur le premier produit de votre gamme.

Ce qu'une année de e-commerce transfrontalier vous apporte

Du temps, d'abord. Un produit peut être mis en ligne dès que la plateforme et son transitaire l'ont référencé. Aucun dossier préalable à attendre.

Un avantage fiscal, ensuite. Dans les limites de la transaction transfrontalière, aucun droit de douane n'est perçu. De même la TVA comme la taxe à la consommation ne sont facturées qu'à 70 % du montant normal. Pour les cosmétiques, cela donne environ 9,1 % sur les produits dits ordinaires et environ 23 % sur ceux classés haut de gamme, c'est-à-dire importés à plus de 10 RMB le ml ou le gramme, ou 15 RMB la pièce ^[8].

Et surtout, des données de ventes. Chaque vente sur Tmall Global, JD Worldwide ou le canal transfrontalier de Douyin est un achat nominatif. Au bout de six mois, vous savez quelles références tournent, à quel prix, et quels bénéfices parlent aux consommateurs chinois.

La logistique reste souple aussi : que ce soit un stock en entrepôt sous douane dans une zone pilote en Chine continentale, au plus près du client, d'un envoi direct depuis l'étranger, ou encore depuis un stock à Hong Kong, base naturelle grâce à l'efficacité de ses flux transitaires. Depuis 2021, le dispositif couvre toutes les villes chinoises dotées d'une zone franche pilote, d'une zone sous douane intégrée ou d'un centre logistique sous douane ^[9].

Attention, néanmoins : ce n'est pas pour autant une zone de non-droit. Les textes répartissent les responsabilités entre la marque étrangère (« l'entreprise CBEC »), la plateforme, les prestataires locaux comme les transitaires, et le consommateur ^[9]. Qualité, réclamations et rappels restent à la charge de la marque. Et il vous faut un opérateur sur place pour gérer ce périmètre.

Ce à quoi vous renoncez

Le CBEC vend au consommateur, commande par commande. Chaque acheteur est plafonné à 5 000 RMB par transaction et 26 000 RMB par an, et la revente locale est strictement interdite ^[3]. Exit donc les comptoirs en grand magasin, les spas, les produits d'accueil hôteliers et tout partenaire B2B qui fonctionne avec stock local en Chine. Même les échantillons distribués en magasin sont soumis aux mêmes règles de la distribution domestique.

L'avantage fiscal relève en outre d'un choix politique de Pékin, réécrit plusieurs fois depuis 2016. Si toute votre activité chinoise passe par le CBEC, la marque porte seule ce risque.

Reste la question des prix, qui sont naturellement exposés à l'ensemble des clientèles. Et circuits concurrents. Une cliente chinoise compare en trente secondes votre prix sur Tmall Global, celui de vos distributeurs à Hong Kong, celui de votre propre site internet et celui du revendeur « daigou » (circuit parallèle) sur Xiaohongshu ou Douyin. Fixez la stratégie de prix avant le lancement, sinon votre canal le moins cher s'en chargera.

Savoir quand basculer

Nous conseillons de préparer le dossier NMPA pendant la phase de e-commerce transfrontalier, et de déposer dès que l'une de ces conditions au moins est réunie :

- Un partenaire physique, grand magasin, distributeur ou réseau d'instituts, est prêt à s'engager sur du stock ;
- Vos best-sellers sont connus, et vous ne toucherez ni à leur formule ni à leurs revendications dans les deux ans à venir ;
- Les volumes permettent de générer du chiffre pour couvrir les frais d'un responsable local et les frais de dépôt.

Ce jour-là, vous ne déposez que ce que le marché a déjà choisi. Le reste de la gamme peut rester en transfrontalier et être enregistré par la suite étape après étape.

Deux décisions à prendre dès maintenant

Les choix conclus la première année simplifient beaucoup les suivants. Méfiez-vous des revendications. Un sérum éclaircissant qui se vend bien en transfrontalier est en fait un produit dit de spécialité avec un dossier d'enregistrement complexe le jour où vous le passez en distribution locale : ne lancez ce type de produit que si ses bénéfices sont au cœur de la marque. Et assemblez dès maintenant tous les documents que l'évaluation complète exigera au moment du dépôt (indices de fiabilité ingrédients, tests de stabilité, compatibilité des emballages), et surtout tant que votre formulateur et vos fournisseurs de lancement répondent encore à vos courriels ^[5].

LE POINT DE VUE DE FIRST EDIT ASIA

Avec une douzaine de produits phares et aucun partenaire physique en vue, commencez en e-commerce transfrontalier. La Chine devient un test commercial plutôt qu'un chantier réglementaire. Ne confondez pas pour autant le test et la destination : donnez-vous douze mois et fixez dès le départ ce qui déclenchera le passage en distribution locale. Vous n'enregistrerez alors que les produits qui l'ont mérité.

Sources

- [1] Freyr Solutions, "China's Cosmetic Regulations: What Brands Need to Know in 2025", November 2025. <https://www.freyrsolutions.com/index.php/blog/chinas-cosmetic-regulations-what-brands-need-to-know-in-2025>
- [2] Government of Canada, Trade Commissioner Service, "Practical guide for Canadian cosmetic products to be registered or filed in China". https://www.tradecommissioner.gc.ca/china-chine/cosmetic_products-produits-cosmetiques.aspx?lang=eng
- [3] ChemLinked, "Official Announcement and Interpretation of the Latest CBEC Policy in China" (MOFCOM/MOF notices, November 2018). <https://cosmetic.chemlinked.com/news/cosmetic-news/official-announcement-and-interpretation-latest-cbec-policy-china>
- [4] ChemLinked, "Changes in Cross-Border E-Commerce (CBEC) Policy 2016". <https://cosmetic.chemlinked.com/expert-article/changes-cross-border-e-commerce-cbec-policy-2016>
- [5] Cisema, "Cosmetic Product Safety Assessment Report (CPSR) Now Mandatory in China Starting May 1, 2025", June 2025. <https://cisema.com/news/cosmetic-product-safety-assessment-report>
- [6] LegalClarity, "China Cosmetic Classification: Special Use vs. General". <https://legalclarity.org/china-cosmetic-classification-special-use-vs-general/>
- [7] ChemLinked, "CSAR Subsidiary Regulations: China Indicates the End of Mandatory Animal Testing for Imported General Cosmetics". <https://chemical.chemlinked.com/news/chemical-news/csar-subsidiary-regulations-china-indicates-the-end-of-mandatory-animal-testing-for-imported-general-cosmetics>
- [8] ChemLinked, "China CBEC Comprehensive Tax Further Reduced with VAT Reform". <https://cosmetic.chemlinked.com/news/cosmetic-news/china-cbec-comprehensive-tax-further-reduced-vat-reform>
- [9] ChemLinked Cosmepedia, "China Cross-Border E-Commerce Regulation (CBEC)". <https://cosmetic.chemlinked.com/cosmepedia/china-cross-border-e-commerce-regulation-cbec>

Cette étude est fournie à titre d'information générale et ne constitue pas un conseil juridique, fiscal ou réglementaire. Les réglementations évoluent : vérifiez la situation en vigueur avant d'agir.