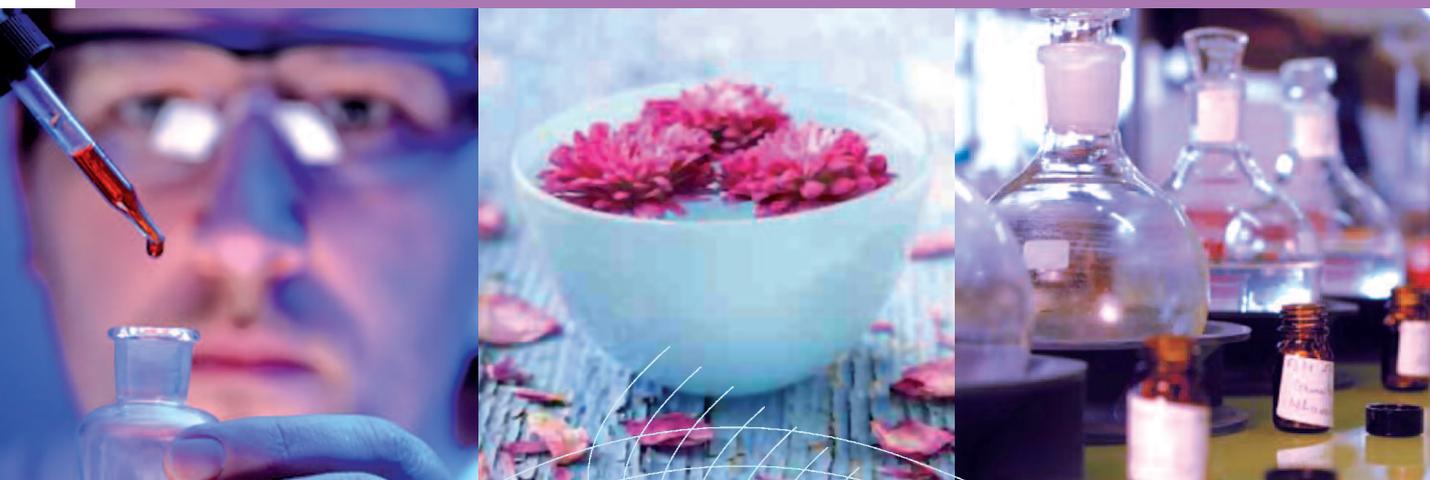
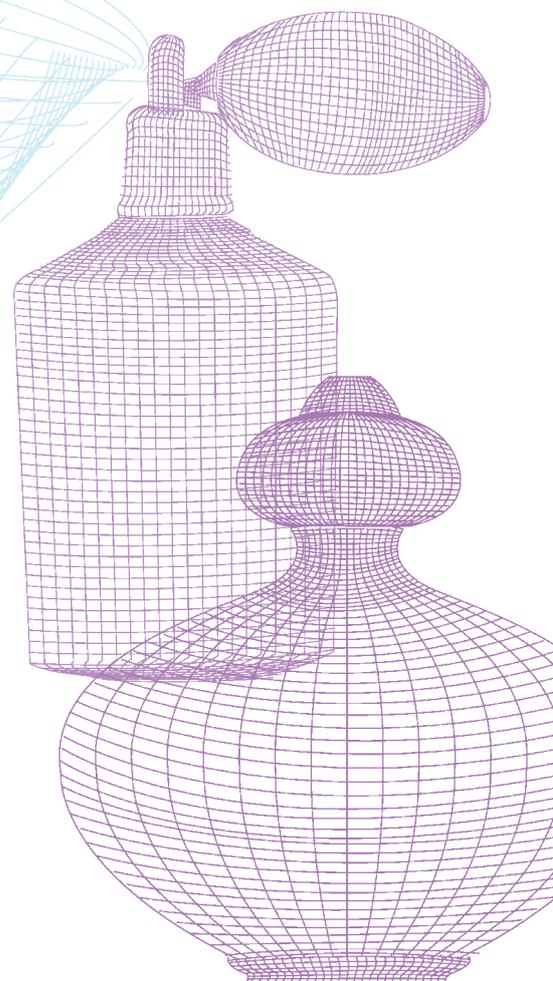


février 2011

*Focus sur la production*  
**de Parfums**  
**& Cosmétiques**  
*en région Centre*



Région  
  
Centre



  
**CENTRÉCO**  
*l'action économique régionale*

Agence de promotion  
et de développement  
économique  
de la région Centre

# Sommaire

<b>Edito</b>	03
<b>Objectifs et champ de l'étude</b>	04
<b>1. La filière parfums et cosmétiques dans le monde</b>	06
1.1. Une industrie très concentrée	06
1.2. Les Etats-Unis, 1 <sup>er</sup> marché mondial	08
1.3. L'Europe : un marché estimé à 69,5 milliards d'euros	09
1.4. Les relais de croissance	10
1.4.1. Les pays émergents	10
1.4.2. La cosmétique « naturelle »	10
1.4.3. Les cosmétiques au masculin	11
1.4.4. 1 milliard de jeunes seniors en 2020	11
<b>2. La filière parfums et cosmétiques en France</b>	12
2.1. Une croissance en demi-teinte depuis 2008	12
2.2. L'Oréal : un français n°1 mondial	13
2.3. Des marchés extérieurs très porteurs pour les produits « Made in France »	15
2.4. L'innovation : la clé du succès	17
2.5. Une capacité d'innovation relayée par les pôles de compétitivité	18
<b>3. Cosmetic Valley : un pôle de compétitivité né en région Centre</b>	19
3.1. Une remarquable concentration de savoir-faire	19
3.2. Le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, un soutien majeur pour l'industrie cosmétique	21
<b>4. Focus sur la production de Parfums et Cosmétiques en région Centre</b>	23
4.1. La région Centre, 2 <sup>e</sup> employeur national de l'industrie des parfums et cosmétiques	23
4.2. Trente-cinq sites dédiés à la production de parfums et cosmétiques en région Centre	25
4.2.1. Des sites de production spécialisés	25
4.2.2. Un positionnement prix haut et moyen de gamme	26
4.2.3. Un secteur qui se distingue par une forte concentration	27
4.2.4. Une renommée mondiale qui attire les entreprises étrangères	28
4.2.5. Une minorité d'entreprises "quasi mono-régionales"	29
4.3. Un secteur soutenu par les exportations	30
4.4. Une industrie qui stimule l'innovation	31
4.5. Des formations adaptées aux besoins des industriels de la cosmétique	34
<b>5. Les perspectives de croissance du marché</b>	35
5.1. Des facteurs d'influence favorables	35
5.2. L'industrie cosmétique de la région Centre : atouts, faiblesses, leviers d'actions	37
<b>Contacts utiles</b>	39

## Edito

*L'industrie cosmétique constitue l'un des atouts majeurs de l'économie française ; les parfums et cosmétiques comptent parmi les meilleurs « ambassadeurs » de la France à l'étranger. La renommée et la qualité des marques de parfums et cosmétiques « Made in France » sont universellement appréciées.*

*Au sein de ses 450 établissements répartis dans 74 départements, et plus de 40 000 salariés, l'industrie cosmétique française réalise chaque année un chiffre d'affaires d'environ 16 milliards d'euros (importations incluses).*

*La politique de décentralisation a suscité de nombreuses implantations en région Centre dès les années soixante. La qualité des infrastructures, tant routières que logistiques, et la position géographique ont fortement contribué à ce choix. Parmi les premiers à s'implanter, Fabergé, qui installe son site de production et ses équipes de recherche à Chartres ; Coty-Lancaster qui installe son site européen également à Chartres en 1972 ; Guerlain qui décide de décentraliser son centre de production de Courbevoie à Chartres. Et Dior qui choisit Saint-Jean de Braye, près d'Orléans.*

*La présence de ces industriels a encouragé l'installation en région Centre de nombreuses PME opérant en amont et en aval des grandes marques : fabricants de matières premières, compositeurs de parfums, plasturgistes, verriers, logisticiens, concepteurs de PLV, laboratoires de contrôle...*

*De même, des investisseurs étrangers ont choisi la région Centre pour y établir leur tête de pont pour le marché européen : le japonais Shiseido construit en 1992 une usine à Gien (Loiret) puis une seconde, en 1999, à Ormes (Loiret). Le coréen Pacific Creation et l'anglais Reckitt optent pour l'Eure-et-Loir.*

*Soutenue par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, l'industrie cosmétique régionale a vu son rayonnement international se développer.*

*Ces constats ont incité Centréco à effectuer une étude qui révèle la disparité de l'industrie cosmétique en région Centre, avec plusieurs grandes entreprises (Parfums Christian Dior, Shiseido, Gemey-Maybelline...) et de nombreuses PME. Elle fait également ressortir l'importance de l'innovation pour le développement d'une entreprise cosmétique et l'importance des partenariats de recherche avec des grands groupes et des laboratoires.*



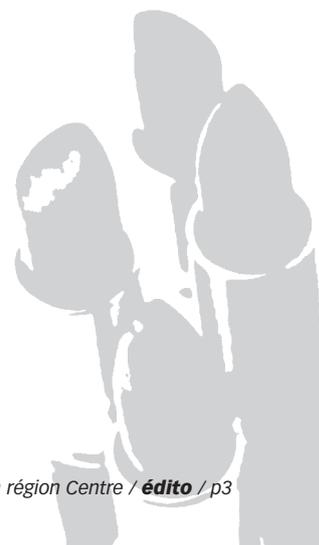
Marie-Madeleine MIALOT  
Présidente de Centréco,  
Vice-Présidente du Conseil  
régional du Centre

## Préambule

*L'étude menée par Centréco propose une approche régionalisée, dont le champ couvert se concentre sur l'aspect « industriel » des entreprises de parfums, cosmétiques et produits d'hygiène personnelle, et plus spécifiquement sur les établissements qui ont développé une activité de production en nom propre.*

*Par conséquent, les données figurant dans ce focus diffèrent de celles utilisées par la Cosmetic Valley car :*

- la méthode utilisée privilégie une analyse limitée à la production de parfums, cosmétiques et produits d'hygiène personnelle, alors que le Pôle Cosmetic Valley est organisé selon un schéma d'intégration verticale, c'est à dire qu'il rassemble sur son territoire tous les métiers de la filière, de la culture de plantes aromatiques à la logistique ;
- Le périmètre de l'étude s'étend uniquement sur la région Centre alors que le périmètre de la Cosmetic Valley est plus vaste puisqu'il couvre 3 régions (région Centre, Ile-de-France et Haute Normandie).



# Objectifs et champ de l'étude

- Appréhender sur le plan mondial et national les enjeux économiques de la filière
- Dresser un portrait des producteurs de parfums et produits cosmétiques en région Centre et en estimer le poids économique
- Identifier les tendances du secteur et les facteurs d'influence favorables
- Faire un point sur les atouts que la région Centre peut présenter pour les acteurs de cette filière

## La segmentation du marché

Les produits cosmétiques sont définis par le Code de la Santé Publique (article L.5131-1) :

« Un produit cosmétique est une substance ou une préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaires, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ».

Le marché des parfums et cosmétiques peut être segmenté en 4 grandes catégories :

- **La parfumerie alcoolique** qui inclut tous les types de parfums, les eaux de toilette et les eaux de Cologne
- **Les produits d'hygiène personnelle** qui regroupent notamment les shampoings, les produits capillaires (gels, fixatifs, colorants...), les produits pour le bain, les produits d'hygiène dentaire, les déodorants et anti-sudorifiques ainsi que les produits épilatoires
- **Le maquillage** : rouge à lèvres, fards, mascaras... et les produits pour les soins des ongles
- **Les produits de beauté et soins de peau** : protection solaire, crèmes de soin...

Les acteurs en cosmétologie et parfumerie peuvent se classer dans les catégories suivantes :

- **les différents prestataires industriels**
  - laboratoires de recherche et d'analyse, appartenant parfois au secteur de la pharmacie
  - fournisseurs et sous-traitants (verriers, plasturgistes, producteurs d'emballages...)
  - fabricants de composants actifs (produits naturels synthétiques, huiles essentielles...)
- **les distributeurs**
  - les généralistes (L'Oréal, Shiseido...)
  - les spécialistes du mass market (Henkel, Gillette, Kao Corporation...)
  - les fabricants façonniers travaillant pour les producteurs de produits finis
- **au cœur de la filière**
  - les groupes industriels dont les sélectifs spécialisés (Clarins, Estée Lauder...)
  - les grandes surfaces, la diffusion sélective (Marionnaud, Sephora...), les pharmacies et parapharmacies, et la vente directe (L'Occitane...)

## Les métiers de la cosmétique



# Le périmètre de l'étude : fabrication de parfums et produits cosmétiques en région Centre

Le portrait de la filière régionale, présenté dans ce document, ne retient que l'activité « cœur » de la filière correspondant au code 20.42Z « Fabrication de parfums et de produits pour la toilette » de la Nomenclature d'Activités Française (NAF rév. 2, 2008) :

- 20.42.11** Parfums et eaux de toilette
- 20.42.12** Produits pour les lèvres et les yeux
- 20.42.13** Préparations pour manucures et pédicures
- 20.42.14** Poudres, fards, fonds de teint
- 20.42.15** Produits de beauté, de maquillage et de soin de la peau (y compris les préparations solaires)
- 20.42.16** Shampoings, laques pour cheveux, produits pour permanentes et défrisage

- 20.42.17** Lotions et autres préparations capillaires
- 20.42.18** Préparation pour l'hygiène buccale ou dentaire (y compris les poudres et crèmes pour faciliter l'adhérence des dentiers), fil dentaire
- 20.42.19** Préparations pour le rasage ; déodorants corporels et produits antisudoraux ; préparations pour bains ; autres produits cosmétiques, de parfumerie ou de toilette

Nous avons également intégré dans l'étude des entreprises référencées sous d'autres codes NAF mais dont l'activité repose en partie sur la production de cosmétiques telles que Pierre Fabre Dermocosmétique et le laboratoire Expanscience qui produit en nom propre les marques Mustela et Noviderm.

*Sont exclus de l'étude :*

- *Les différents prestataires industriels*
- *Les façonniers*
- *Les distributeurs*
- *Les publicitaires*



# 1. La filière parfums et cosmétiques dans le monde

## 1.1. Une industrie très concentrée

Le marché mondial des parfums et cosmétiques est estimé à plus de 250 milliards d'euros prix détail (source : Euromonitor International). Il a chuté de 1,6 % en 2009 après une année assez faste (+ 9,13 % en 2008).

**Le marché cosmétique a connu une croissance moyenne annuelle sur les 15 dernières années de + 4,5 % hors effets monétaires, avec des taux de progression allant de + 3 % à + 5,5 %, selon les années.**

### **Ce marché se caractérise par une multitude d'intervenants,**

*de taille très variée (de la multinationale à la PME) aux profils très divers :*

Types d'opérateurs	Place de la beauté dans les activités des groupes	Exemples
<b>Spécialistes des parfums et cosmétiques</b>	<i>La beauté constitue la quasi-totalité de leur chiffre d'affaires.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'Oréal</li><li>• Estée Lauder</li><li>• Clarins</li><li>• Lancaster</li></ul>
<b>Industriels de la pharmacie</b>	<i>Historiquement, ils ont pénétré le marché en s'appuyant sur leur image et leur savoir-faire pharmaceutique pour développer une offre centrée sur les produits dermatologiques et de soins. La beauté représente moins de la moitié de leur chiffre d'affaires.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pierre Fabre</li><li>• Johnson &amp; Johnson</li></ul>
<b>Groupes de luxe diversifiés</b>	<i>Ils ont investi le marché en utilisant leur image de marque pour vendre des cosmétiques. La haute couture, la maroquinerie, la joaillerie, l'horlogerie et les cosmétiques participent au chiffre d'affaires.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chanel</li><li>• Christian Dior</li><li>• Yves-Saint-Laurent</li></ul>
<b>Géants de la grande consommation</b>	<i>Ils sont présents aussi bien dans les cosmétiques que dans l'agroalimentaire et l'entretien de la maison. A l'exception de Beiersdorf (Nivea), la beauté ne constitue pas l'activité la plus contributive à leur chiffre d'affaires.</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procter &amp; Gamble</li><li>• Beiersdorf (Nivea)</li><li>• Unilever</li><li>• Henkel</li></ul>

**Au niveau mondial, l'industrie cosmétique est fortement concentrée : les dix premières entreprises captent plus de la moitié du marché.** Au sein de ce palmarès, quatre entreprises sont américaines, quatre sont européennes et deux sont japonaises.

En raison de ses belles perspectives de croissance et de profitabilité, le secteur attire les géants des biens de consommation comme Procter & Gamble (2<sup>e</sup> rang mondial) ou Unilever (3<sup>e</sup> rang mondial), présents essentiellement dans le circuit de la grande distribution.

La concurrence vient aussi des entreprises de taille moyenne qui se développent sur des segments porteurs comme les produits d'origine végétale ou bio. C'est le cas, entre autres, de sociétés indépendantes comme Clarins, Alès Groupe, Nuxe ou Caudalie.

Enfin, les acteurs du secteur doivent faire face à un nouveau type de concurrence, menée par les distributeurs, et en particulier Sephora (filiale de LVMH), qui développe sa propre ligne de produits. Parallèlement, ils doivent gérer le durcissement des rapports avec ces chaînes de distribution, qui sont de plus en plus concentrées : Marionnaud et Sephora se partagent plus de la moitié du

marché en France, tandis qu'aux Etats-Unis les deux principaux intervenants, Federated et May, ont fusionné.

Les 10 premiers groupes mondiaux réalisent un chiffre d'affaires total de plus de 96 milliards USD (prix fabricant) en 2008.

Les entreprises françaises occupent depuis

longtemps une place de choix avec L'Oréal, premier groupe mondial devant l'américain Procter & Gamble et devant Unilever.

*A noter : LVMH, avec un chiffre d'affaires de 4,2 milliards se classe au 11<sup>e</sup> rang mondial et le groupe français Yves Rocher se situe au 16<sup>e</sup> rang mondial.*

### Les 10 premiers acteurs mondiaux (2008)

Sources : WWD Beauty "Beauty's Top 100"2

Rang	Groupe	Nationalité	CA*Mds US \$	Marques
1	<b>L'ORÉAL</b>	FR	<b>25,8</b>	Garnier, L'Oréal Paris, Lancôme, Biotherm, Ralph Lauren, Diesel, Maybelline New York, Kérastase...
2	<b>PROCTER &amp; GAMBLE</b>	USA	<b>19,8</b>	Pantène, Oil of Olaz, Head & Shoulders... Parfums : Boss, Lacoste, Jean Patou, Gucci, Rochas...
3	<b>UNILEVER</b>	GB/PB	<b>15,6</b>	Rexona, Sunsilk, Signal, Dove, Axe, Brut
4	<b>ESTÉE LAUDER</b>	USA	<b>7,8</b>	Clinique, Aramis, Estée Lauder, Origins, M·A·C, La Mer, Donna Karan, Tommy Hilfiger
5	<b>AVON</b>	USA	<b>7,6</b>	Avon, Ungaro, Christian Lacroix...
6	<b>BEIERSDORF</b>	ALL	<b>7</b>	Nivéa, Eucerin, La Prairie
7	<b>SHISEIDO</b>	JP	<b>6,5</b>	Shiseido, Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Narciso Rodriguez
8	<b>JOHNSON &amp; JOHNSON</b>	USA	<b>5,8</b>	Clean & Clear, Le Petit Marseillais, Neutrogena, Rembrandt...
9	<b>KAO CORP.</b>	JP	<b>5,6</b>	Jergens, Curél, Bioré, Ban, John Frieda, Guhl
10	<b>CHANEL</b>	FR	<b>4,4</b>	Chanel

\* uniquement ventes de parfums et produits de beauté

#### Les fabricants sont globalement confrontés à 2 problématiques :

- certains marchés sont parvenus à maturité : Japon, Allemagne, Etats-Unis...
- certains segments de produits sont proches de la saturation : le parfum

#### Toutefois, plusieurs facteurs tirent la croissance :

- l'augmentation du nombre de consommateurs dans les pays dits en développement
- l'émergence de nouveaux segments de produits : produits ethniques, cosmétiques pour hommes, nutri-cosmétiques...
- la montée en puissance de canaux alternatifs de distribution : instituts de beauté, spas...
- le vieillissement de la population des pays développés : rides, relâchement de la peau, cheveux blancs... nécessitent de nouveaux traitements.

## 1.2. Les Etats-Unis, 1<sup>er</sup> marché mondial

En l'espace de 10 ans, le top 10 des marchés cosmétiques a été considérablement bouleversé par la croissance des marchés émergents, notamment celle des pays du BRIMC (Brésil, Russie, Inde, Mexique, Chine). La Chine, 8<sup>e</sup> en 1998, est devenue le 4<sup>e</sup> marché mondial en 2008. Le Brésil est désormais 3<sup>e</sup>.

A noter, la Russie a enregistré une baisse de

plus de 9 % en 2009. Le pays est ainsi passé du 8<sup>e</sup> rang mondial en 2008 au 10<sup>e</sup> en 2009. Les 10 premiers marchés représentent à eux seuls 65,8 % du marché mondial.

Même si les Etats-Unis demeurent le premier marché mondial, les nouveaux marchés sont le moteur de croissance depuis ces 5 dernières années.

### Top 10 des marchés cosmétiques mondiaux

Source : Euromonitor International

Rang	Pays	Marché 2009 en milliards d'euros (prix détail) en %	Croissance 2008-2009 en %	Croissance 2007-2008 en %	Parts de marché en 2009 en %
	Monde	251,5	- 2,1	+ 9,13	100,0
<b>1</b>	Etats-Unis	42,3	- 1,33	- 0,05	16,8
<b>2</b>	Japon	28,7	+ 6,6	+ 11,92	11,4
<b>3</b>	Brésil	20,4	+ 3,2	+ 27,4	8,1
<b>4</b>	Chine	14,9	+ 10,4	+ 22,1	5,9
<b>5</b>	Allemagne	12,5	- 4,2	+ 8,04	5,0
<b>6</b>	France	11,7	- 6,8	+ 6,8	4,7
<b>7</b>	Royaume-Uni	10,8	- 13,2	- 3,54	4,3
<b>8</b>	Italie	9	- 5,4	+ 7,97	3,6
<b>9</b>	Espagne	7,7	- 17,7	+ 10,69	3,1
<b>10</b>	Russie	7,5	- 9,2	+ 14,51	3,0
	<b>Top 10</b>	<b>165,5</b>	<b>- 1,6</b>	<b>+ 9,17</b>	<b>65,8</b>

### La filière cosmétique dans le Monde en 2009

#### Le Brésil : 3<sup>e</sup> marché mondial depuis 2007

En 2007, le Brésil est devenu pour la première fois le 3<sup>e</sup> pays consommateur de produits cosmétiques derrière les Etats-Unis et le Japon. Le marché du luxe a progressé en moyenne de 30 % sur les 5 dernières années se situant désormais parmi les plus grands marchés mondiaux et représentant le 2<sup>e</sup> marché du continent américain derrière les Etats-Unis.

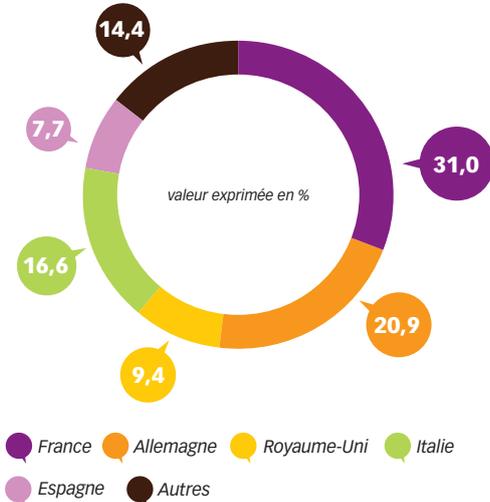
Malgré la crise économique globale, le revenu de l'industrie de la cosmétique brésilien a augmenté de 3,2 % en 2009. Selon João Carlos Basilio, Président de Brazilian Association of the Cosmetics Toiletry and Fragrance Industry (ABIHPEC), le Brésil pourrait devenir le 2<sup>e</sup> marché mondial d'ici 2013 dépassant ainsi le Japon. Contrairement à d'autres secteurs industriels, les restrictions budgétaires n'ont pas affecté l'industrie cosmétique et les investissements réalisés en 2009 sont estimés à 300 millions USD.

- Une nouvelle année de forte croissance en Chine à + 10,4 %
- Une situation contrastée en Europe de l'Est : l'évolution de la Hongrie et de la République tchèque reste négative, tandis que l'Ukraine est en forte croissance et que la Russie connaît une forte progression en fin d'année.
- Un marché orienté à la baisse en Amérique du Nord malgré une légère reprise en fin d'année.
- Une croissance de tous les grands pays d'Amérique du Sud. Le Brésil affiche une croissance de plus de 3 %. L'Argentine et le Chili affichent des croissances à deux chiffres. Le Mexique s'améliore progressivement et retrouve une évolution positive.
- Une année très difficile pour les pays du Golfe du fait de la crise sur cette zone.
- Une belle croissance de l'Afrique du Sud

### 1.3. L'Europe : un marché estimé à 69,5 milliards d'euros

#### La production européenne en 2008, par pays, en valeur

Source : Euromonitor International

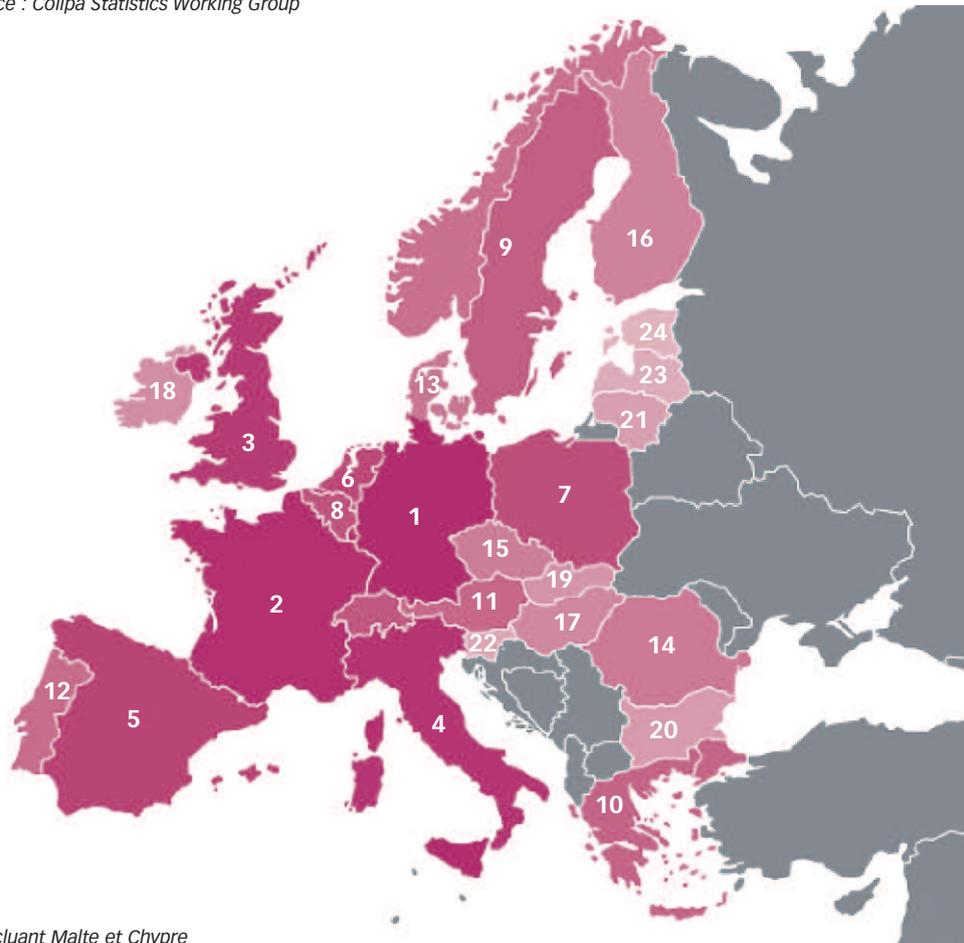


Le marché européen des produits cosmétiques représente environ 69,5 milliards d'euros (source : COLIPA, European Cosmetics Association). On compte plus de 3 000 fabricants de cosmétiques en Europe, dont un grand nombre de PME, occupant directement et indirectement plus de 350 000 salariés européens. Sur ce marché mature, le taux de croissance est depuis quelques années modéré (environ 2 %).

Selon Euromonitor International, la France serait à l'origine de 31 % de la production européenne de parfums et cosmétiques en 2008.

#### Le marché européen représente plus du tiers du marché mondial

Source : Colipa Statistics Working Group



Rang	Pays	Marché Milliards d'euros
1	Allemagne	12,5
2	France	11,7
3	Royaume-Uni	10,8
4	Italie	9
5	Espagne	7,7
6	Pays-Bas	2,8
7	Pologne	2,4
8	Belgique	1,9
9	Suède	1,3
10	Grèce	1,4
11	Autriche	1,2
12	Portugal	1,3
13	Danemark	1
14	Roumanie	0,8
15	République tchèque	0,8
16	Finlande	0,8
17	Hongrie	0,7
18	Irlande	0,6
19	Slovaquie	0,4
20	Bulgarie	0,3
21	Lituanie	0,2
22	Slovénie	0,2
23	Lettonie	0,1
24	Estonie	0,08

\* Excluant Malte et Chypre

## 1.4. Les relais de croissance

### 1.4.1. Les pays émergents

Alors que la croissance est restée atone en 2009 dans les marchés « matures » (Europe de l'Ouest, Etats-Unis, Japon), les industriels des cosmétiques ont bénéficié de la solide assise qu'ils ont développée dans les pays émergents. Les acteurs du secteur travaillent depuis plusieurs années à l'adaptation de leurs produits aux attentes des consommateurs russes, chinois, indiens...

#### **LVMH dopé par l'Asie**

En tant que leader mondial du luxe, LVMH bénéficie de positions concurrentielles extrêmement solides à travers le monde et de marques fortes telles que Louis Vuitton, Dior, Givenchy et Guerlain.

En 2009, le groupe français a réussi à limiter le recul de son chiffre d'affaires à 1 %, en particulier grâce à son développement en Asie, région qui a bénéficié d'une progression de 10 % de son activité. Alors qu'en 2003, LVMH réalisait seulement 17 % de ses ventes dans les pays émergents, ce montant est passé à 30 % en 2009.

40 % du chiffre d'affaires des pays émergents est réalisé en « Grande Chine » : Chine Continentale, Hong Kong et Macao. LVMH détient environ 495 magasins en Asie (hors Japon) dont 76 magasins Sephora.

Chine et Brésil, des marchés en forte croissance, permettent en partie de compenser le ralentissement des pays occidentaux. La dépense moyenne par habitant offre encore un beau potentiel. Ainsi, sur le marché des cosmétiques, les dirigeants de L'Oréal rappellent que les pays émergents (Chine, Inde, Russie...) représentent 30 % des ventes mais contribuent pour 60 % à la croissance de ce segment. Procter & Gamble réalise quant à lui 28 % de ses ventes dans ces pays. Les pays de l'Europe de l'Est ont également affiché jusque-là de belles performances. Sur le premier semestre 2009, L'Oréal y a enregistré une progression de ses ventes de 25,9 % et Beiersdorf de 19 %.

### 1.4.2. La cosmétique « naturelle »

En dépit de la crise, le marché des cosmétiques naturels et bio a connu une forte progression en 2009. Soutenu par la demande des consommateurs, non seulement pour des produits naturels mais aussi pour des procédés de fabrication écologiquement durables, il est appelé à continuer de croître.

La branche naturelle de la cosmétique a affiché une progression de près de 14 % en 2009, quand le secteur chutait de 1,6 % dans sa globalité. (source : observatoire des cosmétiques)



Un constat positif pour les fabricants de cosmétiques et les producteurs de matières premières naturelles mais qui s'accompagne d'une conséquence incontournable : il ne s'agit plus de développer de nouveaux produits, mais d'innover, pour atteindre notamment, dans certaines catégories, des performances identiques à celles des composants synthétiques traditionnels.

En effet, pour intéresser les consommateurs, les produits naturels doivent aligner leurs performances sur les cosmétiques conventionnels : texture identique, senteur plus subtile, un toucher plus soyeux... Il faut aujourd'hui que les produits naturels se montrent à la hauteur des résultats affichés par ceux qu'ils veulent remplacer.

La diversification des groupes de parfums et cosmétiques vers la cosmétique naturelle est une tendance lourde depuis quelques années :

- Yves-Saint-Laurent Beauté a obtenu une licence délivrée par l'Ecocert lui donnant l'habilitation pour développer des produits

cosmétiques biologiques et écologiques ;

- Clarins a acquis 100 % du capital de la société Kibio afin de se renforcer sur la cosmétique bio ;
- L'Oréal a racheté The Body Shop et Sanoflore, sociétés spécialisées dans les cosmétiques naturels.

### 1.4.3. Les cosmétiques au masculin

Le marché des produits cosmétiques pour homme progresse trois fois plus vite que le marché cosmétique mondial. L'Asie est le premier marché mondial pour le soin du visage masculin. Européens et Américains restent des consommateurs discrets, mais les jeunes générations montrent toutefois un intérêt nettement supérieur à celui de leurs aînés.

Les fabricants de cosmétiques masculins ne cessent d'innover, tant en ce qui concerne les formules que les conditionnements. Les acteurs du marché de la cosmétique mascu-

line ont décidé d'en faire un axe de développement prioritaire, englobant aussi bien les soins eux-mêmes que leur texture ou leur packaging. Plus question de se contenter d'adapter des produits qui ont fait leurs preuves chez les femmes. Les hommes attendent des solutions qui leur correspondent et qui ne soient pas en retrait technologiquement par rapport au secteur féminin.

Dans ce domaine, l'innovation est plus que jamais indispensable.

### 1.4.4. 1 milliard de jeunes seniors en 2020

Aujourd'hui, les seniors sont nombreux dans les pays développés mais le vieillissement touche également les pays émergents : dans 20 ans, l'âge médian de la population chinoise aura atteint 40 ans. Une nouvelle génération de « jeunes seniors » âgés de 45 à 59 ans voit le jour.

Comme les enfants nés du baby boom sont désormais en âge d'utiliser des produits anti-âge, la croissance du marché est colossale. Euromonitor estime le marché mondial des crèmes anti-âge à environ 40 milliards USD. Les Européennes de plus de 60 ans représentent 34 % du marché des soins du visage. Elles achètent en moyenne 2 fois plus de produits que les femmes de moins

de 25 ans. Il s'agit d'une clientèle exigeante qui privilégie les soins à forte valeur ajoutée technologique.

Au début des années 2000, le segment affichait l'un des plus forts taux de croissance de l'industrie cosmétique. Parmi les leaders mondiaux, Garnier, Nivea, Diadermine, RoC et Lancôme.

#### **Shiseido s'intéresse aux seniors**

Shiseido, le fabricant japonais de cosmétiques haut de gamme a lancé fin 2008 sur le marché japonais uniquement, une gamme de produits baptisée Elixir Prior, destinée aux femmes de plus de 60 ans. La marque présente une gamme de soins complète (lotion hydratante, crème hydratante, crème solaire, savon...) réservée aux seniors.

Selon Nikkei (principal indice boursier de la bourse de Tokyo, abréviation de « Nihon Keizai Shinbun ») en 2007, les seniors représentaient 19 % du marché de la cosmétique au Japon, soit une augmentation de 104 % par rapport aux chiffres de 2006... Et selon les estimations de la marque, Elixir Prior devrait permettre d'atteindre un chiffre d'affaires de 7 milliards de yens en 2010 (60 millions d'euros).

Et de plus en plus de fabricants proposent des crèmes anti-âge à des consommateurs plus jeunes. Oenobiol, Avon et Biotherm

entre autres ont lancé une crème s'adressant aux femmes de plus de 30 ans...

## 2. La filière parfums et cosmétiques en France

L'industrie française des parfums et cosmétiques est réputée dans le monde entier et à ce titre, occupe une place de choix : la cosmétique se place à la troisième place des secteurs exportateurs de l'économie française, derrière les produits de construction aéronautique et les boissons en terme d'excédent commercial (6,9 milliards d'euros en 2009).

### L'essentiel en 2009

**450** établissements

**40 025** salariés

Un chiffre d'affaires de **6,5 milliards d'euros** Prix Usine HT

Un chiffre d'affaires de plus de **16 milliards d'euros**

**10,4 milliards d'euros** d'échanges commerciaux

**6,9 milliards** d'excédent commercial

La présence du leader mondial : **L'Oréal**

### 2.1. Une croissance en demi-teinte depuis 2008

Selon la FEBEA, Fédération des Entreprises de la Beauté, le chiffre d'affaires des parfums et cosmétiques en France totalisait 6,5 milliards d'euros à la fin 2008 (prix « usine », hors taxes). Il affichait une croissance de 4 à 5% par an depuis une dizaine d'année.

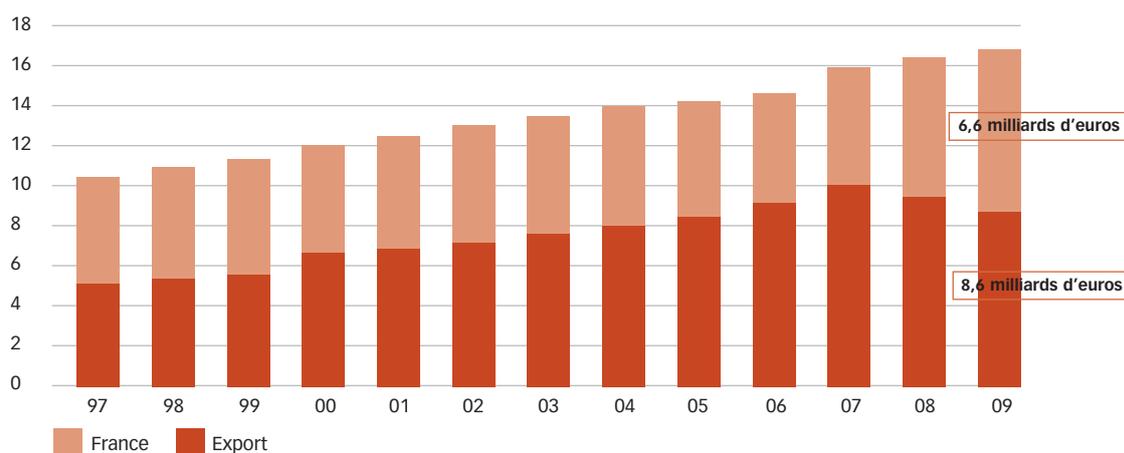
Le cabinet Precepta mise sur une croissance de 1,5 % en 2009 : le marché français de la

cosmétique s'élèverait alors à 6,6 milliards d'euros.

Toujours selon la FEBEA, chaque jour, sont vendus en France, 157 000 flacons de parfums dont 45 000 pour hommes, 309 000 produits de soin spécifiques du visage, 525 000 shampoings et 544 000 produits pour le bain et la douche.

### La croissance du marché depuis 1998

en milliards d'euros - Source : FEBEA



La filière cosmétique est une filière relativement hétérogène, au sein de laquelle l'activité des parfums et eaux de toilette, dont une grande partie des fabrications sont des

produits de luxe, dominant. Cette activité réalise plus 32 % du chiffre d'affaires du secteur, contre 28 % pour les produits de beauté et de soin.

## Répartition du chiffre d'affaires par segment\*

Source : Centréco d'après SESSI

- Parfumerie alcoolique
- Maquillage
- Produits de beauté et de soin de peau
- Shampoings et produits capillaires
- Produits d'hygiène corporelle

\*Pour les secteurs industriels, l'enquête est exhaustive pour les entreprises de plus de 20 salariés ou dont le chiffre d'affaires dépasse un seuil fixé pour chaque sous-classe de la NAF de façon à couvrir au moins 85% du chiffre d'affaires du secteur ; pour les entreprises plus petites, une entreprise sur cinq est interrogée.



## 2.2. L'Oréal : un français n°1 mondial

L'industrie cosmétique française figure parmi les secteurs où la France est leader mondial. Au sein de ses 450 établissements, répartis dans 74 départements, et plus de 40 000 salariés, elle réalise chaque année un chiffre d'affaires d'environ 16 milliards d'euros (importations incluses).

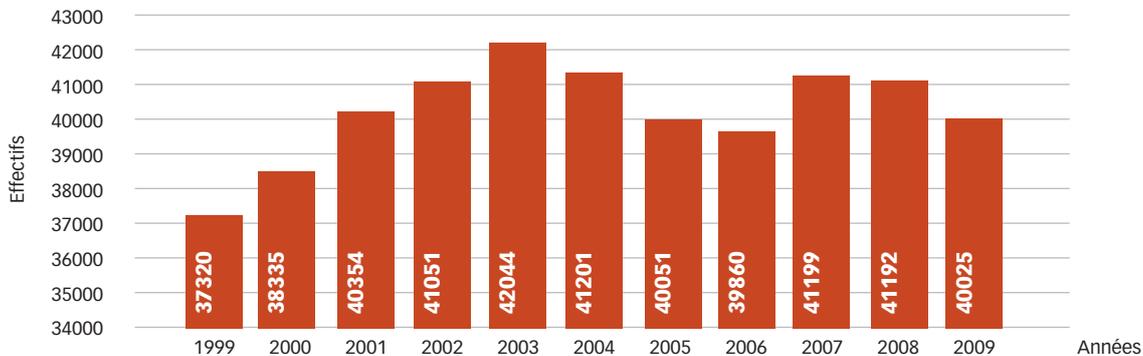
Il s'agit également d'une industrie qui n'a pratiquement jamais été contrainte de délocaliser, ni pour la fabrication des produits, ni pour la recherche car centrée sur les fonctions Recherche et Développement

et marketing, la production est faiblement délocalisable.

Ceci explique la très bonne tenue de l'emploi et de la production sur le territoire national.

## Les effectifs nationaux ont progressé en moyenne de 0,7 % par an depuis 10 ans

Source : Centréco d'après Unistatis (Code NAF 2042Z : Fabrication de parfums et produits pour la toilette)



Avec 15,8 % des emplois industriels français, l'Ile-de-France est la première région industrielle de France tous secteurs confondus. Près de 70 % des entreprises de plus de 500 salariés ont établi leur siège social en Ile-de-France. Région très attractive pour les investisseurs étrangers, elle accueille 25 % des établissements industriels français à participation étrangère.

Ces entreprises sont présentes dans les secteurs à haute valeur ajoutée, comme la parfumerie et la cosmétique. Les centres de

décision de L'Oréal, Chanel, Yves-Saint-Laurent, Shiseido ou encore LVMH et les sites de production de Clarins, Rochas et Guerlain y sont établis.

C'est donc tout naturellement que l'Ile-de-France se classe au premier rang des régions françaises en termes d'effectifs et d'établissements de la filière parfums et cosmétiques.

La région Centre se classe quant à elle en 2<sup>e</sup> position, devant la Picardie, avec 13,7 % des effectifs nationaux.

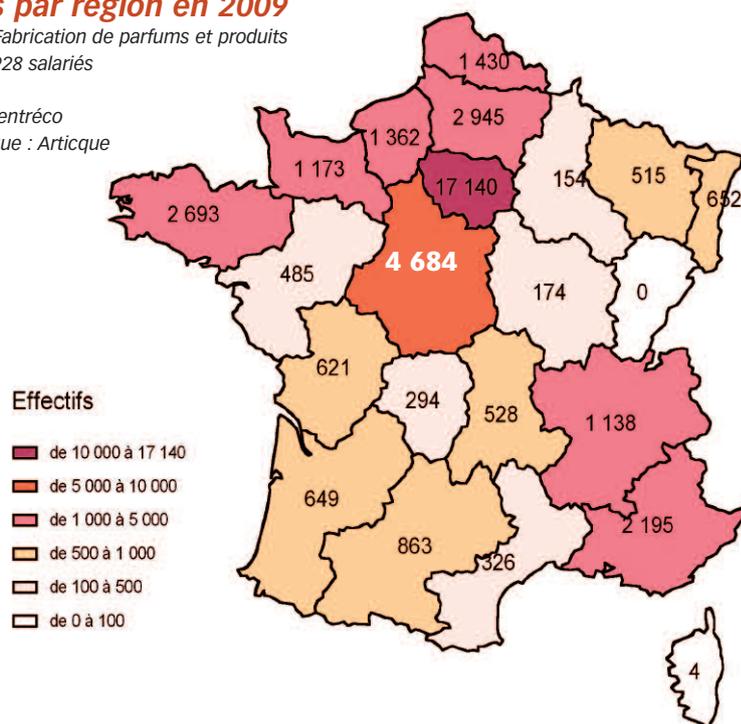
## Les effectifs par région en 2009

(Code NAF 2042Z : Fabrication de parfums et produits pour la toilette) 40 928 salariés

Source : Unistatis

Carte : réalisation Centréco

Source cartographique : Artique



Le secteur de la cosmétique est, sans conteste, dominé par L'Oréal, qui possède une part de marché mondial de 15,6 % et dispose d'une vingtaine de marques, qui couvrent l'ensemble des créneaux de distribution (grandes surfaces, chaînes spécialisées, pharmacies, boutiques en propre), des

catégories de produits (soins, maquillage, parfums, capillaires) et des gammes de prix. La diversité de son portefeuille lui permet d'équilibrer ses risques, tandis que sa présence dans les pays en voie de développement lui assure une croissance dynamique.

## Les principaux employeurs français de la filière en 2008

Source : SESSI

Raison sociale	Effectif salarié
L'OREAL	5 567
LABO BIO VEGET Y ROCHER	3 350
PARFUMS CHRISTIAN DIOR	2 055
PIERRE FABRE DERMO-COSMETIQUE	1 867
CHANEL PARFUMS BEAUTE	1 741
PARFUMS GIVENCHY	1 009
GUERLAIN SOCIETE ANONYME	999
YVES SAINT LAURENT PARFUMS LASSIGNY	864
SHISEIDO INTERNATIONAL FRANCE	782
COSMETIQUE ACTIVE PRODUCTION (C.A.P.)	560

13 français figurent parmi le top 100 mondial des producteurs de parfums et cosmétiques en termes de chiffres d'affaires.

### Les producteurs français en 2008

Source : WWD Beauty "Beauty's Top 100"

Rang mondial	Sociétés	CA en milliards USD
1	L'ORÉAL	25,8
10	CHANEL	4,4
11	LVMH	4,2
16	YVES ROCHER	2,3
23	CLARINS	1,4
27	PIERRE FABRE	1,3
32	L'OCCITANE	0,77
36	SISLEY	0,67
61	ALES GROUPE	0,25
73	EUGENE PERMA GROUP	0,20
74	HERMES INTERNATIONAL	0,18
87	GROUPE JACQUES BOGART	0,14
100	LABORATOIRE SARBEC	0,11

### 2.3. Des marchés extérieurs très porteurs pour les produits « Made in France »

Si les exportations françaises de cosmétiques restent dominées par les grands groupes (les dix premiers exportateurs représentent près de 60 % des ventes, deux grands groupes étant à l'origine du quart des ventes), le nombre d'entreprises exportatrices évolue dans l'industrie cosmétique à contre-courant

de la tendance nationale. Alors que le nombre global des exportateurs français tend à diminuer, la situation est différente dans l'industrie cosmétique où le nombre d'entreprises qui s'aventurent sur les marchés internationaux continue de progresser.

**Au final, la France conserve sa place de 1<sup>er</sup> exportateur mondial de cosmétiques devant l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni.**

En 2009, le montant global des exportations françaises s'est élevé à 346 milliards d'euros avec en tête les produits de la construction aéronautique et spatiale (10,4 % des échanges) suivis des produits pharmaceu-

tiques (7,5 % des échanges). Les parfums et cosmétiques se classent au 11<sup>e</sup> rang avec 2,5 % des exportations françaises.

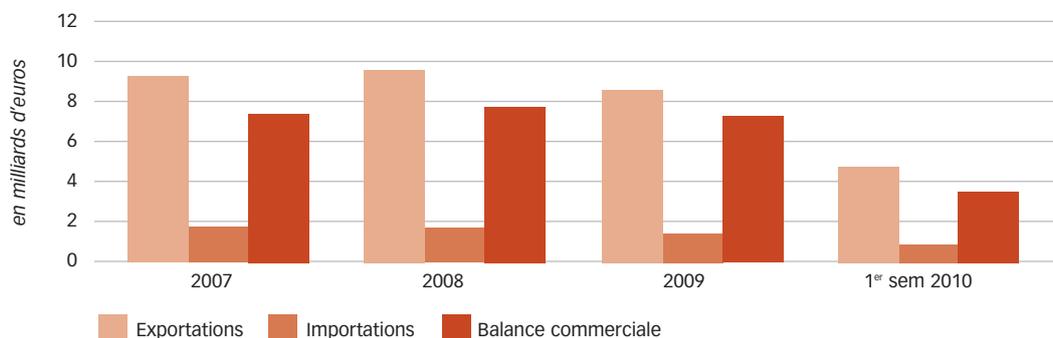
**En matière d'excédent commercial, les parfums et cosmétiques se classent en 3<sup>e</sup> position derrière les produits de la construction aéronautique et spatiale et les boissons.**

Cependant, l'industrie cosmétique, à l'instar de l'industrie française, n'a pas échappé à la crise : ses exportations ont chuté de 11 % en 2009. La demande française a aussi diminué, entraînant un recul de près de 7 %

des importations. Au total, la balance commerciale du secteur a perdu 941 millions d'euros, passant de 7,85 milliards d'euros en 2008 à 6,91 milliards en 2009.

## Les échanges français depuis 2007

Source : Centréco d'après Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre



Les exportations de cosmétiques, constituées à près de 73 % de parfums et de produits de beauté, ont enregistré une croissance soutenue depuis 1998 (+ 6,2 % par an en moyenne, contre + 4 % pour l'ensemble des exportations).

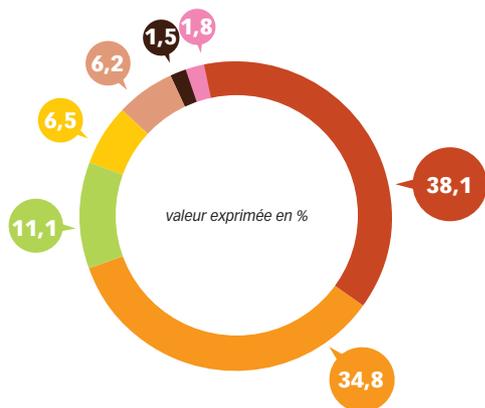
Les ventes de produits de beauté, de maquillage et de soin de la peau, qui ont connu la progression la plus rapide (+ 7,8 % par an en

moyenne), représentent 38,2 % des ventes de cosmétiques en 2009. Ce dynamisme résulte de plusieurs tendances lourdes : attrait pour les produits innovants ou de luxe, vieillissement de la population (soins anti-âge), élévation des niveaux de vie.

En 2009, l'excédent commercial des produits de beauté dépasse celui des parfums.

## Les exportations françaises par type de produits en 2009

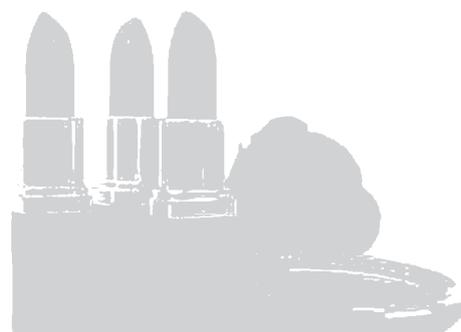
Source : Centréco d'après Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre



- Produits de beauté et de soin de la peau
- Parfumerie alcoolique
- Produits d'hygiène corporelle
- Shampoings et produits capillaires
- Produits pour les lèvres et les yeux
- Poudres, fards, fonds de teint
- Autres produits

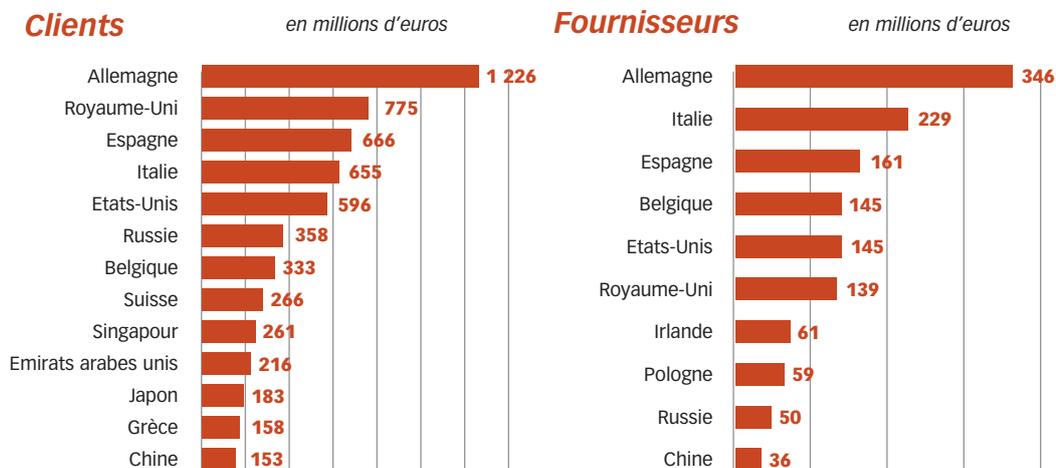
En matière de cosmétiques, les marchés traditionnels les plus demandeurs sont l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne. Mais l'avenir se situe dans les pays émergents.

Les ventes de cosmétiques sont en effet particulièrement soutenues vers la Chine et la Russie. Selon les douanes françaises, la part des pays émergents dans l'ensemble des ventes de cosmétiques est passée de 14,9 % en 1998 à 24,6 % en 2008. Ce redéploiement s'effectue au détriment des pays développés matures.



## Principaux clients et fournisseurs de parfums et cosmétiques de la France en 2009

Source : Centréco d'après Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre



### 2.4. L'innovation : la clé du succès

Lorsque l'on pense « innovation », ce sont souvent des secteurs tels que l'aéronautique ou l'informatique qui spontanément sont mis en avant, rarement l'industrie cosmétique.

Pourtant cette industrie ne cesse d'innover, tant pour la fabrication de ses produits que pour leur commercialisation.

Parce qu'il est difficile de fidéliser les consommateurs et de se différencier de la concurrence, les fabricants de cosmétiques n'ont d'autres choix que l'innovation. Outre la diversité des textures (liquides, crèmes, huiles), principes actifs inédits, couleurs ou packaging, certaines découvertes, comme les crèmes antipollution, ont véritablement révolutionné le secteur.

L'innovation est indispensable sur des marchés américains et européens assez largement saturés. Elle présente plusieurs avantages dont celui de permettre à l'entreprise de conquérir de nouveaux marchés ou d'augmenter son emprise sur des marchés qu'elle exploite déjà. Elle a tendance à réduire les coûts de production et à permettre à une entreprise industrielle sur deux de s'adapter aux normes et règlements en vigueur.

Peu d'acteurs du secteur cosmétique communiquent sur leur budget Recherche et Développement mais il est incontestable

que L'Oréal est le plus actif dans ce domaine (3,4 % de son chiffre d'affaires en moyenne), devant Clarins (3 %), Shiseido (2,8 %), Beiersdorf (2,3 %) et Avon (0,8 %).

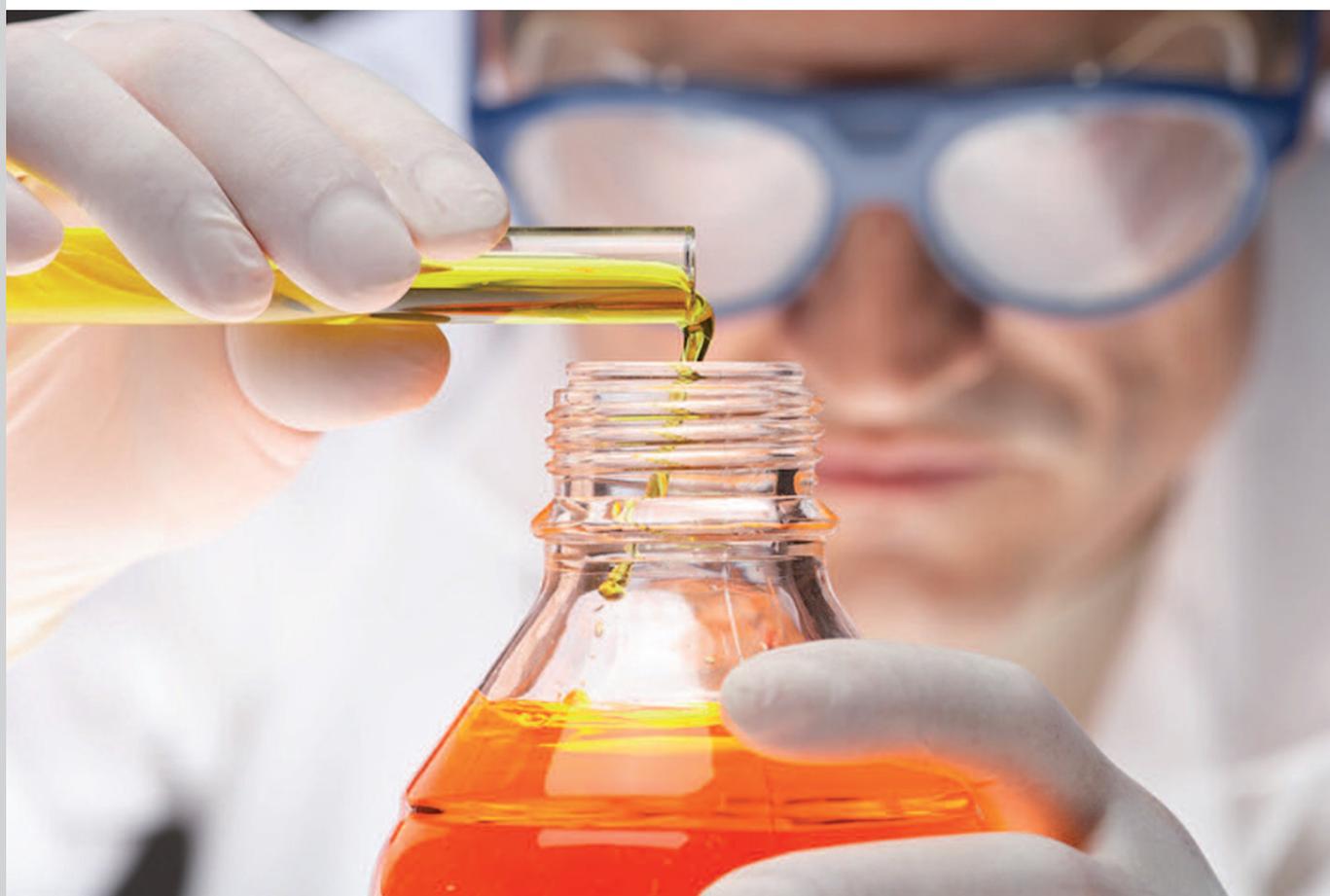
Avec un budget annuel de 533 millions d'euros, L'Oréal emploie 2 961 personnes (autant que dans le marketing) dans 16 centres dédiés uniquement à la recherche et 13 sites d'évaluation. Ces derniers sont des observatoires des habitudes des consommateurs, en particulier dans les pays émergents.

## 2.5. Une capacité d'innovation relayée par les pôles de compétitivité

Outre l'attractivité du « Made in France », deux pôles de compétitivité nationaux soutiennent le secteur :

• **Cosmetic Valley** : le pôle « Sciences de la beauté et du bien-être » (Centre, Ile-de-France, Normandie) est le premier pôle de compétitivité entièrement consacré au secteur de la parfumerie et de la cosmétique dans le monde. Il rassemble des entreprises (Dior, Guerlain, Paco Rabanne, Gemey-Maybelline, Yves Saint-Laurent, Shiseido International, Lancaster, Adonis groupe Alban Muller...), des laboratoires, des centres de recherche du Pôle Université Centre Val de Loire et des écoles. Le pôle a notamment pour projet la mise en place d'un réseau d'innovation cosmétique et d'une démarche de progrès continu sur l'éco-responsabilité concernant l'ensemble des process et produits de la filière Parfums et Cosmétiques.

• **PASS** : le pôle « Parfum, Arômes, Senteurs et Saveurs » (PACA). Parmi les industriels présents dans ce pôle, L'Occitane, Mane Fils SA, Olivier & CO, Distillerie et Domaine de Provence, Terre d'Oc Créations, Laboratoire de la Combe d'Ase... Les centres de recherche des universités de la région, tout comme les écoles et universités, sont impliqués dans le pôle qui affiche l'ambition de devenir un pôle mondial majeur de caractérisation et d'évaluation des ingrédients des parfums, des arômes, des cosmétiques et des produits agro-aromatiques.



## 3. Cosmetic Valley : un pôle de compétitivité né en région Centre

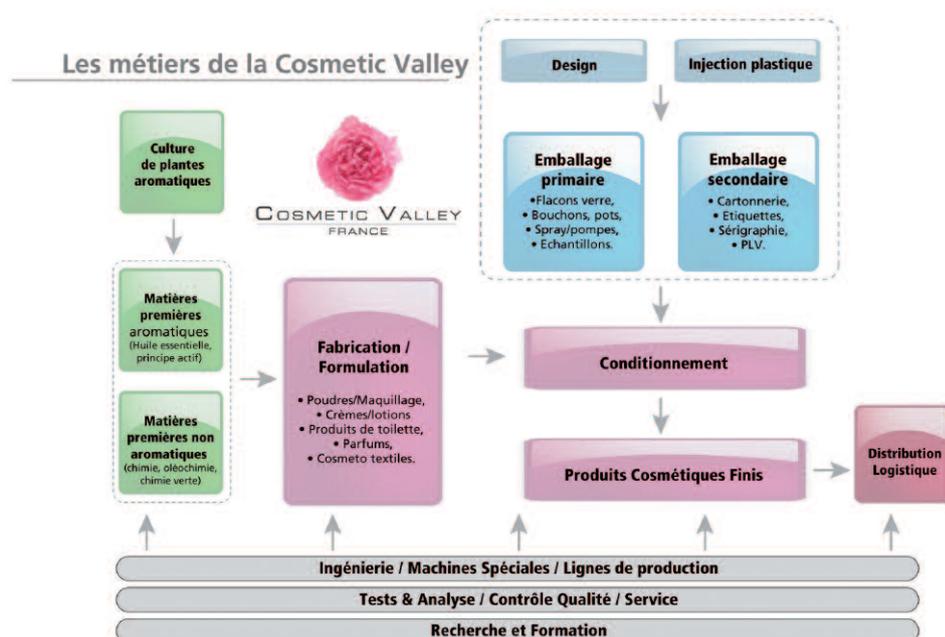
### 3.1. Une remarquable concentration de savoir-faire

La région Centre dispose d'un réservoir unique au monde de ressources humaines spécialisées dans les différents métiers de la filière cosmétique : culture de plantes aromatiques, élaboration des principes actifs, création et formulation, fabrication de parfums et cosmétiques, laboratoires de contrôles, de test et d'analyse, PLV et design,

conditionnement, injection plastique, packaging et emballage, logistique...

C'est de cette richesse qu'est née dès 1994 l'association Parfums et Cosmétiques labélisée en 2005 pôle de compétitivité : Cosmetic Valley.

L'ensemble des métiers représenté au sein des pôles sont illustrés ci-après :



### Métiers de la filière Parfums et Cosmétiques en région Centre.

Types d'activité	Exemples d'entreprises
Culture de plantes aromatiques et production d'huiles essentielles	Angelica SARL, Aroma Technologies, Cosbionat, Nasmann Inc
Création de parfums et arômes	A2PH, Fruitaflor...
Tests et contrôles	Spincontrol, ACM Pharma, Galys, Orion Concept...
Equipements industriels	Ionix, Nova, H2O Production, Coremap...
Plasturgie	Lisi Cosmetics, Plastinel, Serioplast...
Flaconnage	Verretubex, Techni Concept, Alcan Packaging...
Fabrication et conditionnement à façon	Caudalie, Cegedis, Cosmetic Collections, TPC, Laboratoires Chemineau, CCP ...
Cosmétotextiles	Lytess, Laboratoire Skin'Up...
Fabrication de produits finis	Lancaster, Guerlain, Dior, Pierre Fabre Dermocosmétique...

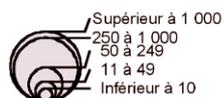
## Les entreprises de la filière cosmétique en région Centre

Source : Centréco 2010

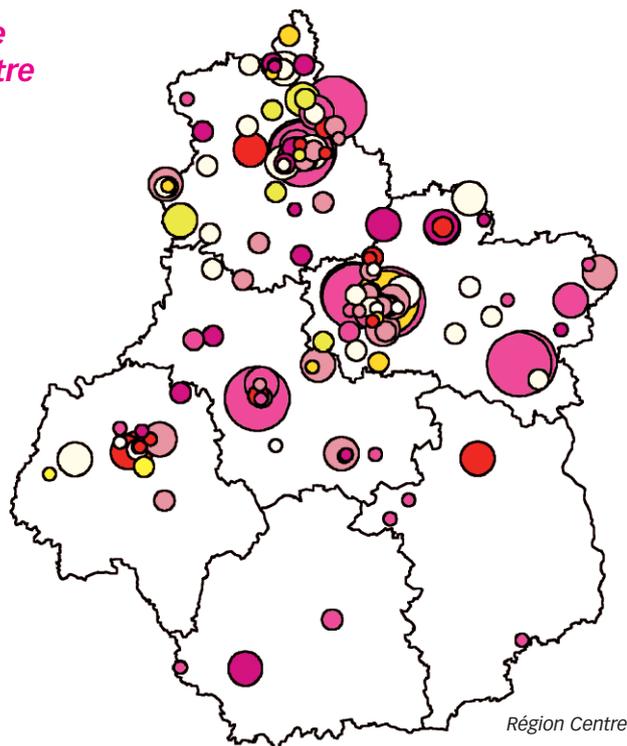
Réalisation : Centréco

Source cartographique : Articque

### Tranches d'effectifs



### Secteurs

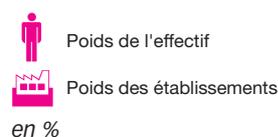


Sur le plan régional, les départements du Loiret et de l'Eure-et-Loir concentrent à eux seuls 83 % des emplois et 74 % des établissements. Ils accueillent, en effet, les unités de production les plus grandes :

Parfums Christian Dior, Shiseido France, Gemey-Maybelline, Reckitt Benckiser France, Lancaster Fragrance Production ou encore Guerlain.

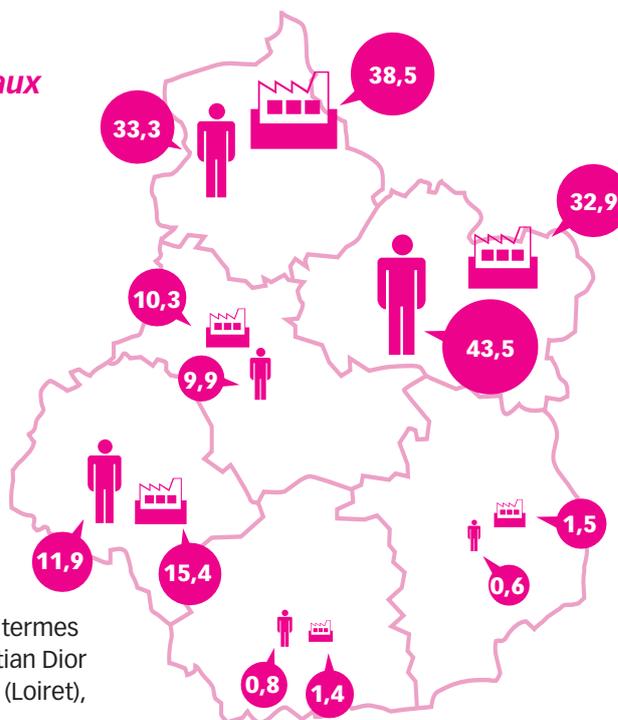
## Le Loiret concentre 43,5 % des effectifs régionaux

Source : Cosmetic Valley / Centréco



Tous segments confondus, la filière parfums-cosmétique est une filière à fort taux d'emplois en région Centre : 26 % des établissements emploient plus de 50 salariés contre une moyenne de 10 % pour l'ensemble de l'industrie régionale.

L'établissement le plus important en termes d'effectifs salariés est Parfums Christian Dior qui emploie, à Saint-Jean de Braye (Loiret), 1 500 personnes.



## Répartition des établissements par taille

Source : Centréco

Micro-entreprise : inférieur à 10 sal.

Petite entreprise : 10 à 49 sal.

Moyenne entreprise : 50 à 249 sal.

Grande entreprise : supérieur à 249 sal.



## 3.2 Le pôle de compétitivité Cosmetic Valley, un soutien majeur pour l'industrie cosmétique régionale

Les acteurs de la filière Beauté d'Eure-et-Loir sont les premiers à s'organiser en réseau en 1994. Ils sont une vingtaine à créer une association professionnelle dont Jean-Paul Guerlain assure la présidence. Labellisée « SPL » (Système Productif Localisé) dès l'année 2000 par la DATAR\*, la Cosmetic Valley se positionne alors parmi les pôles de compétences français les plus dynamiques.

En 2005, la Cosmetic Valley est labellisée « pôle de compétitivité ». Son périmètre d'action s'élargit, passant de un à huit départements présents sur trois régions : Centre, Ile-de-France et Haute Normandie. Universités et organismes de formation rejoignent le pôle afin d'apporter leur expertise.

*DATAR\* : Délégation interministérielle à l'Aménagement du territoire et à l'Attractivité Régionale*

**La Cosmetic Valley est le 1<sup>er</sup> Pôle de Compétitivité entièrement consacré au secteur de la parfumerie et de la cosmétique dans le monde.**

### La Cosmetic Valley en quelques chiffres

Données 2010 - source Cosmetic Valley

- **550** entreprises
- **50 000** emplois
- **13 milliards** d'euros de chiffre d'affaires
- **6** universités
- **200** laboratoires de recherche publics
- **8 120** chercheurs
- **65** projets de recherche pour **110 millions** d'euros
- **136** établissements de formation

**La Cosmetic Valley réunit l'ensemble des savoir-faire de l'industrie de la parfumerie-cosmétique. Tous les métiers sont représentés au sein de cette filière verticale :**

les donneurs d'ordres (Lancaster, Guerlain, Clarins, Shiseido, Christian Dior...), les sous-traitants • TPE, PME ou grandes entreprises, dont les activités balayent l'ensemble de la filière depuis la culture des plantes, jusqu'aux activités de conditionnement, packaging, analyses, logistiques • et les laboratoires de recherche et d'analyses, les sociétés de biotechnologie...



La Cosmetic Valley a pour mission le développement de la filière cosmétique et parfumerie en France et à l'étranger. Pour se faire, elle met en réseau les acteurs de la filière, participe au développement de la recherche et de l'innovation, à la promotion des savoir-faire et des produits, et au développement de l'export.

### **La recherche s'articule autour de 4 thématiques :**

- La connaissance de la peau : interactions, évolution de la peau au cours de l'âge...
- Les emballages innovants : nouveaux matériaux, systèmes de diffusion...
- Les nouveaux ingrédients : naturels, synthétiques...
- Les produits formulés : textures, encapsulation...

Le territoire du Pôle comporte de nombreux laboratoires de recherche de haut niveau dans des domaines très diversifiés comme la biologie, la chimie, la génétique, les matériaux, les sciences humaines...

Les six universités (Orléans, Tours, Rouen, Versailles Saint Quentin-en-Yvelines, Le Havre, Cergy-Pontoise), le CNRS, le BRGM et plusieurs sites INRA présents sur le pôle représentent 200 laboratoires regroupant des ressources humaines hautement qualifiées et des moyens techniques de pointe.

A la fin de l'année 2010, 65 projets de recherche ont été validés pour un montant de 110 millions d'euros, mettant en réseau des entreprises de l'ensemble du pôle, en partenariat avec des laboratoires de recherche publics.

### **La cosmétopée**

La Cosmetic Valley a souhaité, à l'image de la pharmacopée, identifier et recenser les plantes et traditions cosmétiques en lançant le concept de « Cosmétopée ». **Ce projet s'articule autour de trois axes :**

- sauvegarder la biodiversité et les savoir-faire en procédant à un recensement des plantes cosmétiques ainsi qu'à l'étude des traditions locales en matière de beauté,
- développer une activité économique locale basée sur l'utilisation de ces plantes,

- favoriser l'innovation cosmétique en alimentant les entreprises de la Cosmetic Valley en nouveaux ingrédients et principes actifs d'origine végétale.

Une dizaine de partenariats ont déjà été établis entre la Cosmetic Valley et des pays abritant une biodiversité importante (Syrie, Togo, Colombie, Niger,...) dans le but de mettre en place ce projet.



## 4. Focus sur la production de Parfums et Cosmétiques en région Centre

### 4.1. La région Centre, 2<sup>e</sup> employeur national de l'industrie des parfums et cosmétiques

A partir de ce chapitre, l'étude porte uniquement sur les établissements dont l'activité est dédiée à la fabrication de parfums, de cosmétiques et de produits de toilette en nom propre.

#### Chiffres clés

**35** établissements (données Centréco)

**5 585** salariés (données Centréco)

**2,1 milliards** d'euros de biens échangés

**1,6** milliard d'excédent

Etudier la répartition des entreprises et établissements sur le territoire national est l'un des moyens d'apprécier les forces et faiblesses du tissu productif local.

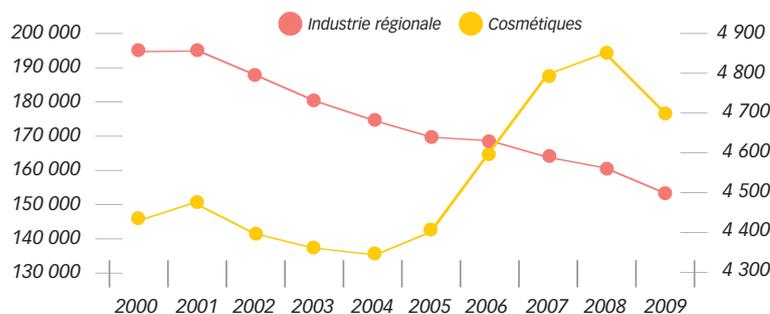
L'Île-de-France se classe au premier rang des régions françaises en termes d'effectifs (41,9 % des effectifs du secteur) et d'établissements de la filière parfums et cosmétiques. La région Centre se classe quant à elle en 2<sup>e</sup> position devant la Picardie avec près de 12 % des effectifs nationaux.

Selon les données Centréco basées sur la consolidation de diverses sources, la région Centre emploie 5 585 personnes au sein de 35 établissements actifs dans le secteur parfums-cosmétiques et produits d'hygiène.

Selon les données Unistatis, le secteur a gagné entre 1999 et 2009, 7,9 % de ses effectifs (+ 341 emplois). L'accélération est davantage marquée à partir de 2005 et ce jusqu'en 2008.

#### Croissance des effectifs industriels et des effectifs de la cosmétique en région Centre

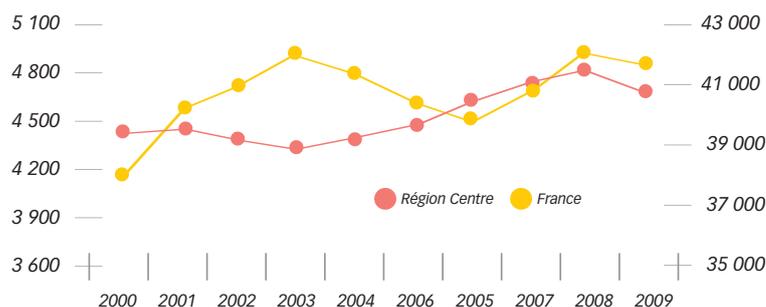
Source : Centréco d'après Unistatis



Alors que le taux de croissance moyen de l'industrie régionale est négatif entre 2000 et 2009 (- 2,9% / an), le taux de croissance de l'industrie cosmétique de la région Centre s'élève à + 0,6% / an sur la même période.

#### Croissance des effectifs de l'industrie cosmétique depuis 1998, en unités

Source : Centréco d'après Unistatis (uniquement fabrication de parfums et produits pour la toilette)



Le TCAM, Taux de Croissance Annuel Moyen, de l'industrie cosmétique française est de + 0,5% entre 2000 et 2009, quasi identique au TCAM de la région Centre (+ 0,6%)

---

## Répartition des établissements par taille\*

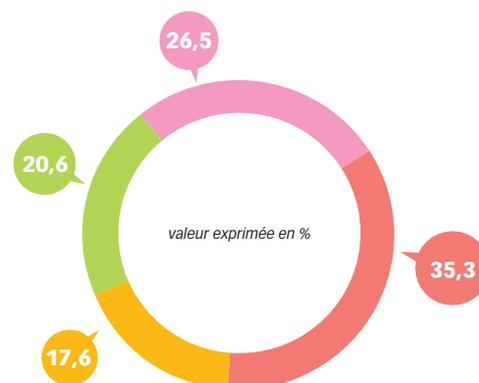
Source : Centréco

\* Micro-entreprise : inférieur à 10 salariés

Petite entreprise : 10 à 49 salariés

Moyenne entreprise : 50 à 249 salariés

Grande entreprise : supérieur à 250 salariés



---

En termes de bassins d'emplois, on observe de grandes disparités géographiques en région Centre. Grâce à la proximité de l'Île-de-France, une forte proportion d'entreprises a choisi les départements du Loiret et de l'Eure-et-Loir.

Le Loiret grâce à la présence entre autres de Parfums Christian Dior et Shiseido concentre 57,8 % des effectifs régionaux avec 14 établissements recensés. 29,8 % des salariés

de la région Centre sont employés par les 10 établissements implantés en Eure-et-Loir. Sur le plan national, l'industrie cosmétique est composée à 80 % de PME contre 73,5 % pour la région Centre.

En région Centre, plus de 47 % des établissements de la filière parfums-cosmétiques-produits d'hygiène emploient plus de 50 salariés et 27 % sont des grandes entreprises.



## Focus sur la cosmétique à façon

Parce que le secteur de la parfumerie cosmétique fait largement appel à la sous-traitance, il nous semble important de nous attarder sur cette activité majeure au sein de la filière. Son rôle a été déterminant dans la montée en puissance des activités de conditionnement et d'emballage, un point fort de la région Centre.

Une trentaine d'entreprises de façonnage et conditionnement de parfums et cosmétiques est implantée en région Centre. Certaines d'entre elles disposent d'un service global intégré — laboratoire, gestion de l'impression, conditionnement, full service, innovation — à l'image de Sicofor et Cosmetic Collections. D'autres sont des façonniers pharmaceutiques dont une partie du chiffre d'affaires relève de l'activité cosmétique. Ces laboratoires profitent du fait que les équipements sont parfois semblables pour les deux activités.

Pour conserver leurs clients et s'ouvrir à de nouveaux marchés, les sous-traitants déploient différentes stratégies : innovation, service client ou spécialisation. Cegedis, installé près de Chartres, table sur la rapidité de livraison pour se différencier (24h après commande). Les Laboratoires Chemineau quant à eux portent leurs efforts sur les gains de productivité en investissant en 2 ans, 1,5 million d'euros dans l'achat de machines afin d'automatiser certains postes de fabrication.

D'autres ont choisi d'utiliser leur savoir-faire pour lancer leur propre marque et ne plus dépendre des donneurs d'ordres : Cosmesoap (Chartres), spécialiste de la savonnerie de luxe, commercialise désormais sa propre ligne de savons bio.

### Principaux façonniers de parfums et cosmétiques

Raison sociale	Effectif du site	Dpt
LABORATOIRES CHEMINEAU	238	Indre-et-Loire
EURO WIPES	110	Eure-et-Loir
FACOSPAR	80	Loiret
ECOLOGISTIQUE	74	Loiret
DECORTIAT ESTELLE	71	Loir-et-Cher
AIRCOS	56	Loir-et-Cher
COSMETIC COLLECTIONS	47	Loiret
GROUPE ALBAN MULLER	47	Eure-et-Loir
CECAF	45	Loiret
GT LOGISTICS PROMO CAF	45	Eure-et-Loir

## 4.2. Trente-cinq sites dédiés à la production de parfums et cosmétiques

### 4.2.1. Des sites de production spécialisés

Les acteurs de la filière peuvent être classés en plusieurs catégories :

- les sélectifs spécialisés : Christian Dior, Guerlain...
- les généralistes : LVMH, Shiseido...
- les spécialistes du mass market : Reckitt Benckiser...
- les fabricants de cosmétiques appartenant parfois au secteur de la pharmacie : Pierre Fabre Dermocosmétique, Laboratoires Expanscience...

L'ensemble des PME/PMI de la région représentent tous les métiers de la filière Parfumerie et Cosmétiques : création de parfums, formulation de cosmétiques, production de crèmes de soin... Cependant, les sites de production des acteurs de la filière sont généralement spécialisés par type de produits, à l'image de Shiseido qui possède 2 sites en région Centre dont l'un dédié à la production de parfums (Gien, Loiret) et l'autre dans la production de cosmétiques (Ormes, Loiret). 22 des 35 sites de la filière sont ainsi spécialisés dans un seul segment de produits.

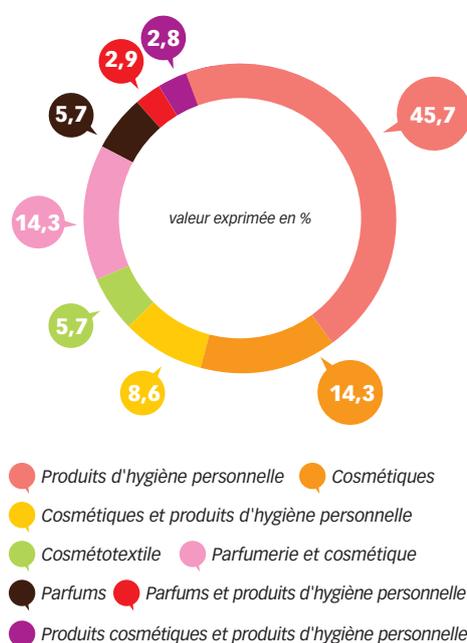
La production cosmétique est principalement centrée sur les produits d'hygiène

personnelle : 45 % des sites sont dédiés à la production de produits de soins pour la peau, shampoings, savons... à l'image du site de Reckitt Benckiser France (Chartres) spécialisé dans la production de produits Biactol, Clerasil..., ou encore Pierre Fabre (Gien) spécialisé dans la production de produits de soins pour la peau sous la marque Pierre Fabre Dermocosmétique.

### 45 % des établissements produisent des produits d'hygiène personnelle

(y compris produits de soin pour la peau)

Source : Centréco



### Un nouveau venu en Touraine : Les Terriennes

Créée en 2008 en Touraine, la société « Les Terriennes » produit des cosmétiques (crèmes de soin, mousses de douche, baumes réparateur pour les lèvres...) certifiés par l'organisme indépendant ECOCERT et a reçu le label BIO de l'association COSMEBIO (formulé dans le strict respect de leur charte et devant contenir au minimum 95 % d'ingrédients d'origine naturelle, naturels ou issus de l'Agriculture Biologique).

« Les Terriennes » vont encore plus loin avec des soins contenant 98,8 à 100 % d'ingrédients naturels et 100 % des ingrédients végétaux issus de l'Agriculture Biologique : sans conservateurs de synthèse (parabens, phénoxyéthanol), sans pétrochimie (paraffine, silicone, PEG), sans OGM, sans traitements ionisants, sans parfums ni colorants de synthèse.

Ils ont développé trois gammes originales de soins créés à partir d'associations innovantes d'ingrédients recherchés et performants : lin, soja, bambou, nénuphar, guimauve, miel...

### 4.2.2. Un positionnement prix haut et moyen de gamme

Près de 30 % des entreprises régionales ont opté pour une stratégie reposant sur la fabrication de parfums et cosmétiques haut de gamme, à prix élevés, correspondant à des marchés de niche, à l'image de Guerlain, Christian Dior, Shiseido et Lancaster.

62 % des entreprises produisent des cosmétiques positionnés moyen de gamme, positionnement qui s'explique par la petite taille des entreprises qui ne peuvent se battre sur les produits « mass market » où le prix est l'élément différenciant.

C'est notamment le cas de Pierre Fabre Dermocosmétique et des Laboratoires

Expanscience (Mustela, Noviderm), dont les produits sont vendus par le circuit des pharmacies et parapharmacies.

Quelques entreprises ont misé sur les produits grand public, comme L'Oréal avec la marque Gemey-Maybelline.

Un dernier constat : profitant du succès grandissant de la cosmétique naturelle, plusieurs fabricants de la région Centre se sont lancés dans la production de cosmétiques bio : Bio Aromes, Sanca, Tamalys, Les Terriennes, Biosiris...

### 4.2.3. Un secteur qui se distingue par une forte concentration

**Les dix premières entreprises emploient 87,3 % des effectifs soit 4 878 personnes. Le site de Saint-Jean de Braye de Christian Dior (Groupe LVMH) est considéré comme la plus grande usine européenne de cosmétiques :**

- 1 500 collaborateurs dont 230 chercheurs, 1<sup>er</sup> employeur privé du Loiret, 55 hectares, 117 000 m<sup>2</sup> de bâtiments, une station d'eau alimentée par un puits à 60 mètres de profondeur pour l'autonomie du site...
- 130 millions de produits conditionnés chaque année, dont 51 millions de parfums, 40 millions de produits de soin et 34 millions de produits de maquillage.

- 2,8 millions de colis expédiés chaque année depuis le centre logistique, dont 85 % à l'étranger.

- Quant au centre de recherche, un GIE créé dans les années quatre-vingt par Dior, Givenchy et Guerlain, il compte 260 collaborateurs, a développé 1 200 produits en 2009 et possède un portefeuille de plus de 300 brevets. LVMH a entamé la construction d'un nouveau centre de recherche dédié à l'activité parfums et cosmétiques, « Helios », qui réunira dès 2012 près de 300 scientifiques sur 17 000 m<sup>2</sup> (voir page 34).

### Les principaux employeurs de la filière

Source : Centréco

Nat.	Raison sociale	Activités	Marques	Effectifs
FR	PARFUMS CHRISTIAN DIOR (LVMH)	Fabrication et distribution de produits de parfumerie et cosmétiques	Dior	1 500
JP	SHISEIDO INTERNATIONAL FRANCE (SIF)	Fabrication de produits cosmétiques	Shiseido, Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Narciso Rodriguez	580
US	PROCTER & GAMBLE BLOIS	Fabrication et distribution de produits cosmétiques et de toilette	Head&Shoulders, Herbal Essence, Pantene	459
FR	GEMEY-MAYBELLINE (L'ORÉAL)	Fabrication de produits cosmétiques : maquillage, produits capillaires, crèmes de soins...	Gemey, Maybelline	450
FR	PIERRE FABRE DERMO-COSMETIQUE	Fabrication de crèmes de soins	Pierre Fabre Dermo-cosmétique	437
GB	RECKITT BENCKISER FRANCE	Fabrication de produits d'hygiène et de toilette	Biactol, Clerasil, Veet	400
US	LANCASTER-FRAGRANCE PRODUCTION	Fabrication de tous articles et produits de beauté, cosmétiques, composants et parfums	Lancaster, Chloé, Calvin Klein, Marc Jacobs, Cerruti, Davidoff, Jil Sander, Chopard, Vivienne, Westwood, Balenciaga	326
FR	GUERLAIN	Production de produits cosmétiques et produits de soins	Guerlain	300
FR	EXPANSCIENCE LABORATOIRES	Fabrication de produits cosmétiques et d'hygiène. Savons, produits moussants, huiles de soins... Matières premières et produits semi-finis pour la cosmétique	Mustela, Noviderm	250
FR	FRANCOS-SISLEY	Fabrication de produits cosmétiques	Sisley	176

#### 4.2.4. Une renommée mondiale qui attire les entreprises étrangères

L'industrie cosmétique constitue l'un des atouts majeurs de l'économie française ; parfums et cosmétiques comptent parmi les meilleurs « ambassadeurs » de la France à l'étranger. La renommée et la qualité des marques de parfums et cosmétiques « *Made in France* » sont universellement appréciées. C'est pourquoi la France et en particulier la région Centre attirent les investisseurs étrangers.

Parmi les entreprises étrangères implantées en région Centre, **Shiseido International France (SIF)**, qui fait aujourd'hui partie des entreprises « fleurons » du Loiret. Désireux

de s'implanter en Europe pour élargir sa présence sur le marché des parfums, le groupe japonais a fait le choix du « *Made in France* » en créant d'abord, à Paris, sa filiale marketing Beauté Prestige International puis deux usines en province

2 des 3 usines européennes sont implantées dans le Loiret : à Ormes (18 000 m<sup>2</sup> de bâtiments sur un terrain de 17 ha), spécialisée dans les produits cosmétiques et à Gien, spécialisée dans les parfums. De ces 2 usines, sortent chaque année plus de 22 millions d'unités de produits (Issey Miyake, Jean-Paul Gaultier, Narciso Rodriguez) pour un chiffre d'affaires de 188 millions d'euros en 2008.

#### Des leaders internationaux ont choisi la région Centre

Source : Centréco

Nat.	Raison sociale	Activités	Marques	Effectifs
JP	SHISEIDO INTERNATIONAL FRANCE SIF	Fabrication de cosmétiques	Shiseido, Jean Paul Gaultier, Issey Miyake, Narciso Rodriguez	580
US	PROCTER & GAMBLE BLOIS	Fabrication et distribution de produits cosmétiques et de toilette	Head&Shoulders, Herbal Essence, Pantene	459
GB	RECKITT BENCKISER FRANCE	Fabrication de produits d'hygiène et toilette	Biactol, Clerasil, Veet	400
US	LANCASTER-FRAGRANCE PRODUCTION	Fabrication de tous articles et produits de beauté, cosmétiques, composants et parfums	Lancaster, Chloé, Calvin Klein, Marc Jacobs, Cerruti, Davidoff, Jil Sander, Davidoff, Jil Sander, Chopard, Vivienne Westwood, Balenciaga	326
ES	PACO RABANNE PUIG PRESTIGE BEAUTE	Fabrication de parfums, produits pour homme. Produits d'hygiène et toilette du corps	Nina Ricci, Payot, Paco Rabanne	160
KR	PACIFIC CREATION	Fabrication, commercialisation de cosmétiques, crèmes de beauté et de soins, parfums et accessoires	Lolita Lempicka	110
IT	ORLANE FACOSPAR	Fabrication de produits de maquillage	Orlane	80

Sur les 580 salariés du groupe, près de 60 personnes sont mobilisées sur la R & D.

L'américain **Procter & Gamble** est présent à Blois depuis 1985 sous le nom au départ de « Laboratoire Lachartre », dans le cadre de l'acquisition de la société Richardson-Vicks. D'un site multi-secteur et purement national, l'usine de Blois s'est spécialisée et s'est ouverte à l'exportation, pour être aujourd'hui le seul site de production pour tous les shampooings, après-shampooings et soins vitalité, gels douche, bains moussants et savons liquides (Pantene, Head & Shoulders, Camay, Infasil) de Procter & Gamble pour

l'Europe. Environ 460 personnes travaillent sur le site.

La société américaine Lancaster a quant à elle fait le choix de l'Eure-et-Loir. A Chartres, l'unité **Lancaster Fragrance Production** fabrique et conditionne des parfums qui sont ensuite exportés vers deux destinations : l'Allemagne et les Etats-Unis. Le volume de production géré par le site de Chartres se situe aux alentours de 75 millions de pièces, tous types de produits confondus. L'unité de production s'étend sur 37 000 m<sup>2</sup>, avec une capacité de stockage de 400 000 litres pour 2,5 millions de litres produits par an.

#### 4.2.5. Une minorité d'entreprises "quasi monorégionales"

Les entreprises industrielles de 20 personnes ou plus, employant au moins 75 % de leurs effectifs en région Centre (entreprises « quasi monorégionales »), sont au nombre de 8.

Parmi celles-ci, le Laboratoire Adonis (Groupe Alban Muller) spécialisé dans la recherche et le développement de principes actifs d'origine végétale et la formulation de produits naturels. Le groupe possède à Fontenay-sur-Eure (28), un site industriel de 6 000 m<sup>2</sup> (ateliers de production, laboratoire de contrôle de qualité des matières premières et des produits fabriqués, stockage et bureaux) dédié à :

- La fabrication d'extraits végétaux sous forme liquide et sèche pour les industries de la phytothérapie  
Capacité de production / jour : 10 tonnes d'extraits liquides, 1 tonne d'extraits secs
- La fabrication et le conditionnement de produits cosmétiques finis  
Capacité de production journalière / jour : 5 tonnes de produits blancs (émulsions fluides ou épaisses) et 9 tonnes de produits liquides (lotions et shampooings)

#### Les entreprises « quasi monorégionales »\* de 20 personnes ou plus du secteur Parfums et Cosmétiques

Source : Centréco d'après SESSI

Raison sociale	Effectifs	Tranche de CA HT en millions d'€
SHISEIDO INTERNATIONAL FRANCE - SIF	580	100 à 200
PROCTER & GAMBLE BLOIS	459	50 à 100
GEMEY PARIS-MAYBELLINE NEW YORK (GROUPE L'OREAL)	450	100 à 200
FRAGRANCE PRODUCTION	326	100 à 200
ORLANE / FACOSPAR	80	10 à 20
FIABILA	70	20 à 50
LABORATOIRE ADONIS (GROUPE ALBAN MULLER)	45	10 à 20
PIER AUGÉ	45	2 à 5
SAGAL (Groupe ALKOS)	30	2 à 5

\* Les entreprises « quasi monorégionales » sont celles qui emploient au moins 75 % de leurs effectifs dans une région

### 4.3. Un secteur soutenu par les exportations

Le secteur de la parfumerie et des cosmétiques est soutenu par des exportations qui continuent à afficher un dynamisme certain.

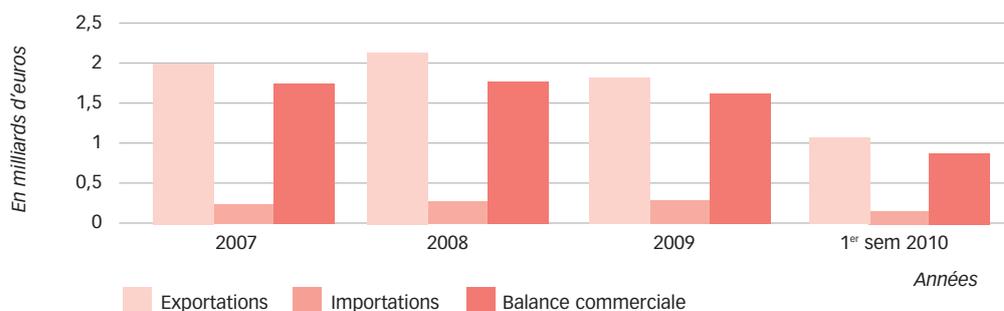
- Avec plus de 1,8 milliard de produits exportés en 2009, la région Centre représente 21,5 % des exportations nationales de parfums et cosmétiques et 13,7 % des produits exportés par la région Centre sont des produits cosmétiques
- La région Centre exporte 7 fois plus qu'elle n'importe de parfums et de produits cosmétiques en 2009

• Malgré une baisse de ses échanges en matière de parfums et produits de toilette depuis 2007, la balance commerciale de la région Centre demeure largement excédentaire, dépassant les 1,6 milliard d'euros en 2009. Les échanges se sont élevés à plus de 2,1 milliards en 2009 contre 2,3 milliards l'année précédente

• En 2009, l'industrie des parfums-cosmétiques génère le 2<sup>e</sup> excédent commercial régional pour un montant de 1,6 milliard d'euros après celui de l'industrie pharmaceutique (1,8 milliard d'euros)

#### Une balance commerciale largement excédentaire

Source : Centréco d'après Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre

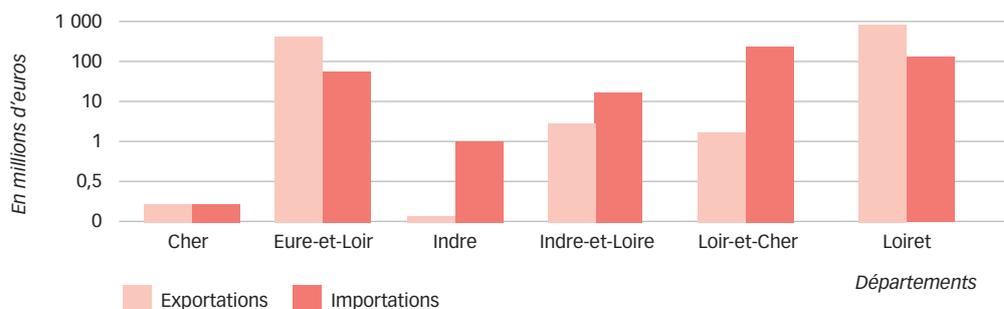


Le Loiret est le 1<sup>er</sup> département exportateur de la région en 2009, ses entreprises exportant pour un montant de près de 950 millions d'euros. Il affiche une balance commerciale excédentaire de 767 millions d'euros.

Suit l'Eure-et-Loir avec 535 millions d'euros réalisés à l'exportation. Seul le département du Cher, qui compte peu d'établissements, affiche une balance commerciale légèrement déficitaire.

#### Les échanges de parfums et cosmétiques par département en 2009

Source : Centréco d'après Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre



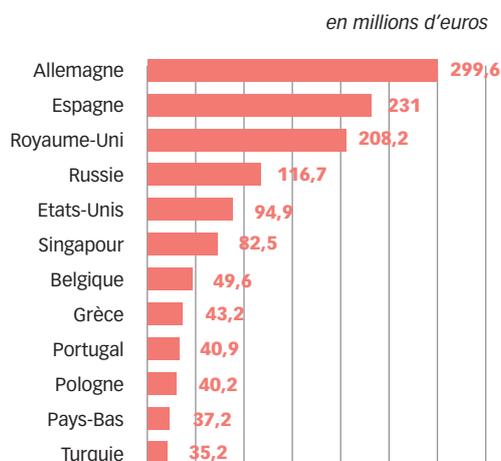
La croissance de la demande internationale est particulièrement forte en Europe de l'Est (Pologne, République tchèque), en Russie et en Asie (Chine, Inde). Cependant, les principales zones géographiques prospectées par les entreprises demeurent les marchés matures et plus compétitifs de l'Europe occidentale et des Etats-Unis. L'Allemagne,

l'Espagne et le Royaume-Uni sont en tête des destinations des parfums et cosmétiques de la région.

Les exportations vers le Japon, 2<sup>e</sup> marché mondial, restent limitées en raison de barrières au niveau de la réglementation. Elles se sont élevées à seulement 3,6 millions d'euros en 2009.

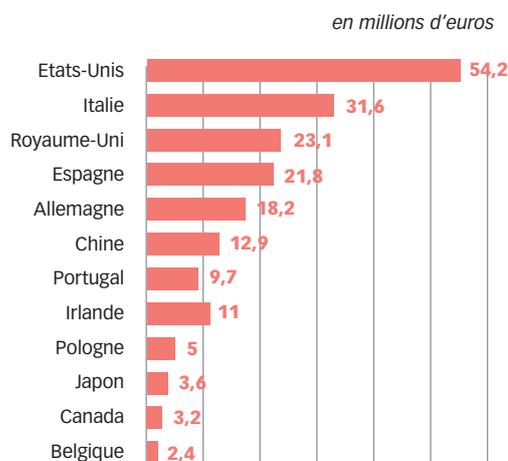
### Les principales destinations des parfums et cosmétiques de la région Centre en 2009

Source : Centréco d'après Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre



### Les principaux pays fournisseurs de la région Centre en 2009

Source : Centréco d'après Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre



## 4.4. Une industrie qui stimule l'innovation

Rechercher de nouveaux principes actifs, composer des formules originales, créer des emballages audacieux : telles sont les ambitions des laboratoires et centres de recherche en matière de cosmétiques.

Les groupes et PME de la région Centre collaborent avec des instituts scientifiques et des centres universitaires de recherche, rapprochements qui offrent plusieurs avantages :

- ils permettent d'accroître les rythmes d'innovation
- ils crédibilisent les travaux de recherche (caution scientifique)

- la mise en commun de projets de recherche permet aux fabricants qui n'ont pas les moyens de réduire leurs dépenses en R&D.

Ainsi, même si elle s'inscrit davantage dans une démarche de production, la région Centre bénéficie de la présence de nombreux chercheurs tant dans les laboratoires publics que dans les laboratoires privés. Elle possède des laboratoires de recherche de haut niveau dans des domaines très diversifiés comme la biologie, la chimie, la génétique, les matériaux, les sciences humaines...

## Quelques exemples d'organismes et leurs thématiques de recherche

Source : Cosmetic Valley

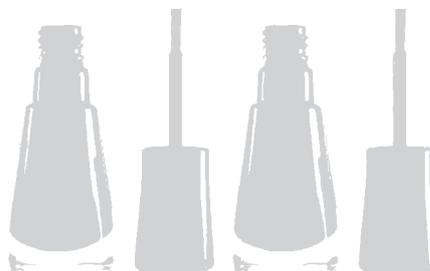
Unités de recherche	Thématiques de recherche	Intérêt pour les industriels de la parfumerie et de la cosmétique	Coordonnées
<b>ICOA Institut de Chimie Organique et Analytique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Molécules bioactives</li> <li>- Molécules bioactives en milieu complexe</li> <li>- Polymères à empreinte moléculaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation d'empreintes chromatographiques caractérisant des mélanges complexes et des extraits de plantes</li> <li>- Isolement, caractérisation, dosage de molécules bioactives dans les plantes</li> <li>- Synthèse de standards</li> </ul>	Université d'Orléans UFR Sciences BP 6759 Rue de Chartres 45067 Orléans
<b>BRGM Bureau de recherches géologiques et minières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartographie géologique</li> <li>- Ressources minérales</li> <li>- Géothermie</li> <li>- Captage et stockage</li> <li>- Géologie de CO<sub>2</sub></li> <li>- Eau...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poudres (broyage)</li> <li>- Produits d'origine minérale</li> <li>- Caractérisation des minéraux</li> </ul>	Université d'Orléans 3 avenue Claude Guillemin BP 36009 45060 Orléans Cedex 2
<b>CBM Centre de Biophysique Moléculaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synthèse, structure et dynamique de molécules d'intérêt biologique</li> <li>- Imagerie, spectroscopie et chimie du vivant</li> <li>- Nouvelles cibles thérapeutiques</li> <li>- Acides nucléiques et protéines : structure et interactions</li> <li>- Exobiologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biophysicochimie moléculaire et cellulaire</li> <li>- Interaction des molécules d'intérêt biologique</li> <li>- Etude des récepteurs des membranes des cellules</li> <li>- Ciblage</li> </ul>	Université d'Orléans Rue Charles Sadron 45071 Orléans
<b>PPF Analyse des Systèmes Biologiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de particules (virus, bactéries, ADN, liposomes, macromolécules)</li> <li>- Analyse chimique biologique et médicale Génomique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse microscopique de la peau humaine</li> <li>- Analyse microscopique des cosmétotextiles (visualisation des capsules)</li> </ul>	Faculté de Médecine de Tours 10 boulevard Tonnellé 37032 Tours Cedex

## Le projet Cosmerev

De nombreux projets de recherche voient le jour grâce notamment à la Cosmetic Valley. Le projet Cosmerev a débuté en 2009 pour quatre ans, avec de nombreux partenaires (LVMH, Sederma, Universités d'Orléans et de Tours, Orion Concept et Biogalénys...) dont l'objectif est de mettre au point une gamme de soins préventifs destinés à conserver la jeunesse de la peau.

Ce projet a pour but d'apporter une meilleure connaissance cellulaire et moléculaire des phénomènes de vieillissement de la peau et de régénération cutanée c'est à dire :

- de développer une gamme de produits cosmétiques permettant de maintenir la régénération cutanée
- de développer et de commercialiser des outils et des technologies non-invasives et innovantes d'investigation du tissu cutané
- de commercialiser des kits de dosages permettant de caractériser l'état biologique de la régénération cutanée



## **COSM'Innov**

L'organisation de COSM'Innov renforce le positionnement d'Orléans (Loiret) comme capitale scientifique de la recherche en cosmétologie. Ce congrès international de la recherche en cosmétologie est organisé dans le cadre des événements de la Cosmetic Valley, à l'initiative de l'Agence de Développement Economique du Loiret (ADEL), d'Orléans Val de Loire Technopole et avec le soutien de la Région. Tous les deux ans, il réunit des conférenciers de réputation internationale autour des grandes thématiques de recherche en cosmétologie : chimie, physique, biologie, dermatologie, formulation...

## **Les objectifs de ce congrès sont :**

- Présenter des avancées récentes dans les grands domaines de la recherche en cosmétologie (utilisation de nouvelles substances naturelles végétales et marines, chimie verte, nouvelles méthodes d'extraction et de purification, aromathérapie, micro-émulsions, utilisation des peaux reconstruites...)
- Réunir des experts internationaux travaillant sur des sujets de recherche les plus variés
- Favoriser le rapprochement entre ces sujets et la recherche en cosmétologie
- Créer des liens entre la recherche académique et les industriels
- Donner aux acteurs de la filière cosmétique des perspectives de développement basées sur des savoirs ou des savoir-faire d'univers différents...

## **Les centres de R&D intégrés**

Plusieurs producteurs de parfums et cosmétiques de la région Centre disposent d'un centre de R&D intégré dont :

- **Les Laboratoires Expanscience** (Mustela, Noviderm) disposent sur leur site d'Epernon, d'un centre de Recherche et Développement où collaborent près de soixante experts chimistes, pharmaciens, médecins, biologistes et ingénieurs pour mettre au point de nouveaux principes actifs et des formules originales. Depuis 1997, 60 brevets (cosmétique, dermo-cosmétique, dermatologie, rhumatologie, dentaire et nutraceutique) ont été

déposés en France et 401 brevets à l'international, dont 217 en Europe, 77 en Amérique du Nord et Mexique et 107 dans le reste du monde.

- **Le site de Shiseido International France** (Ormes, Loiret) abrite un laboratoire de Recherche et Développement qui se consacre à l'élaboration de nouvelles formules de parfums, de produits de soin (principes actifs) et de maquillage (création couleurs et textures) ainsi qu'au développement de packagings innovants (Système Qualité certification ISO 9001). Il emploie 60 personnes.

## **Helios, un nouveau centre de recherche pour LVMH**

A Saint-Jean-de-Braye (Loiret), le site des Parfums Christian Dior accueille la production mondiale de tous les parfums et produits cosmétiques Dior. Mais ce centre abrite également LVMH Recherche, un centre de recherche international commun à l'ensemble des marques de la branche Parfums & Cosmétiques du groupe LVMH (Louis Vuitton – Moët Hennessy). Ce centre de recherche est un GIE, Groupement d'Intérêt Economique, financé à 60 % par Dior, 20 % par Guerlain, 10 % par Givenchy et 10 % par les autres marques du groupe (Fendi, Pucci, Kenzo, Fresh...).

Le laboratoire de 250 chercheurs travaille sur toute l'activité parfums et cosmétiques du groupe (Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo, Fresh, Benefit, Acqua di Parma, Loewe, Pucci, Fendi et Make Up For Ever).

Une trentaine de contrats sont actuellement engagés avec des équipes universitaires, dont celle d'Orléans. Et chaque année, le laboratoire dépose une vingtaine de brevets.

**C'est dans ce contexte que le groupe a annoncé son projet de construction d'un centre de recherche commun à l'ensemble de sa branche Parfums et Cosmétiques. Baptisé Hélios, il nécessitera un investissement de 29 millions d'euros, porté par le GIE LVMH Recherche, sur l'unité de production des Parfums Christian Dior.**

Opérationnel mi-2012, le programme Hélios – un bâtiment HQE sur trois niveaux de 12 000 m<sup>2</sup>, doté des matériaux les plus innovants - devrait héberger entre autres des plates-formes technologiques labellisées par le pôle de compétitivité Cosmetic Valley mixant des ressources de R&D académiques publiques et privées ainsi qu'une structure d'incubation dédiée à des start-up innovantes.

## 4.5. Des formations adaptées aux besoins des industriels de la cosmétique

L'industrie cosmétique couvre un large panel de métiers allant de la recherche à la commercialisation en passant par la production, le contrôle, le conditionnement...

Les métiers de l'industrie cosmétique se répartissent essentiellement autour de 3 fonctions :

- **Recherche et développement** : scientifiques le plus souvent de niveau Bac+5 dans les domaines de la biologie, chimie organique, physio-chimie et pharmaciens.
- **Fabrication et production** : contrôle qualité, fonctions liées aux brevets et à la conduite des appareils (ingénieurs de production en chimie, technicien de fabrication, opérateur technique...) et fonctions logistiques (responsable conditionnement, chargé de développement emballages...).

### L'IMT-EFIIP

Les métiers de l'industrie cosmétique s'apparentent à ceux de l'industrie pharmaceutique. C'est pourquoi, le Groupe IMT-EFIIP à Tours (Groupe Institut des Métiers et des Technologies de Santé – Ecole de Formation Initiale des Industries Pharmaceutiques) propose plusieurs formations qui préparent principalement aux métiers de production dont :

### L'Ecole de l'Herboretum

Située à Saint-Ay dans le Loiret, l'école dispense une formation appelée « La Cosmétique et le Naturel » dont l'objectif est de comprendre les enjeux du naturel en cosmétique. La formation s'articule autour de 3 axes :

- **Le règne végétal et les matières premières utilisées en cosmétique**  
Appréhender le monde végétal en tant que ressource pour quantité de produits et molécules d'intérêt cosmétique et passer des végétaux à la formulation des produits cosmétiques

- **Fonctions commerciales** (marketing, packaging et commercialisation ) et métiers connexes (cartonnage, graphisme, soufflage de verre... ).

Au sein de ses deux universités (Orléans et Tours), de ses quatre écoles d'ingénieurs et de ses lycées techniques, la région Centre dispose d'un large éventail de formations répondant aux besoins des industriels de la filière cosmétique parmi lesquelles :

- *Licence professionnelle de cosmétologie industrielle (Université de Tours)*
- *Licence pro de technicien spécialisé en cosmétique industrielle (Lycée privé d'Esthétique-Cosmétique de Touraine)*
- *Licence Pro Industries chimiques et pharmaceutiques (IUT d'Orléans)*
- *Ingénieur Spécialité Production (Polytech'Orléans – ITII Centre)*

- Opérateur Technique en Pharmacie Cosmétique Industrielle (OTPCI)
- Technicien de fabrication en industrie pharmaceutique et cosmétique
- Technicien contrôle qualité en industrie pharmaceutique et cosmétique
- Technicien de développement et de transposition industrielle en industrie pharmaceutique et cosmétique
- Opérateur de conditionnement en industrie pharmaceutique et cosmétique

- **Positionner et valoriser les systèmes normatifs**

Apprendre à positionner et valoriser les systèmes normatifs : organisation des systèmes de management de la qualité, des différentes normes ISO ainsi que de la cosmétique Bio et écologique.

- **Physiologie cutanée et actifs végétaux**  
Etudier le lien entre la physiologie de la peau et les ingrédients végétaux utilisés pour concevoir un produit cosmétique

# 5. Les perspectives de croissance du marché

## 5.1. Des facteurs d'influence favorables

Source : Centréco

Facteurs socio-économiques	<b>Vieillessement de la population</b>	<p>Etant donné que les enfants nés du baby boom (au lendemain de la seconde guerre mondiale), sont désormais en âge d'utiliser des produits anti-âge, la croissance du marché est colossale. Euromonitor estime le marché mondial de ces crèmes à environ 40 milliards USD.</p> <p>Au début des années 2000, le segment affichait l'un des plus forts taux de croissance de l'industrie cosmétique. Parmi les leaders mondiaux, Garnier, Nivea, Diadermine, RoC et Lancôme. Les Européennes de plus de 60 ans représentent 34 % du marché des soins du visage. Elles achètent en moyenne 2 fois plus de produits que les femmes de moins de 25 ans.</p>
	<b>Croissance de l'ethnocosmétique dans les pays développés et les pays émergents</b>	<p>Autrefois confidentiel, le marché des cosmétiques pour les peaux noires et métissées est devenu un marché très courtisé par les marques. Le boom du cosmétique ethnique est apparu en France au début des années 2000 et les industriels français tournés vers l'international ne peuvent ignorer les cultures spécifiques, les différences ethniques, le climat, les différents types de peau... s'ils veulent gagner des parts de marché (dans des pays où le pouvoir d'achat est en nette progression).</p> <p>Depuis une dizaine d'années, les grands groupes de cosmétique s'affrontent sur ce marché très prometteur. Maquillage et soins capillaires spécifiques s'exposent aujourd'hui chez les plus grandes enseignes (Sephora, Marionnaud).</p> <p>Exemple avec l'Oréal : la firme française a commencé par s'offrir Softsheen en 1998, puis Carson en 2000, tous deux spécialistes des cheveux crépus et frisés.</p>
	<b>Elargissement de la clientèle à une nouvelle cible : les hommes</b>	<p>Intérêt croissant des hommes pour leur apparence, leur bien-être et leur beauté. Selon TNS Worldpanel, 21 % des hommes français déclarent prendre soin de leur peau. Ce chiffre s'élève à 94 % en Corée du Sud et 50 % au Japon !</p> <p>Les hommes attendent des solutions qui leur correspondent et qui ne soient pas en retrait technologiquement par rapport au secteur féminin. Le marché, qui est longtemps resté centré sur les parfums, déodorants et produits de rasage, s'est progressivement élargi à d'autres produits (capillaires, gels douche, produits de soins du visage...). Pour preuve, les produits qui s'attaquent au double menton, une problématique 100 % masculine...</p>
	<b>Prise de conscience des consommateurs qui se tournent vers les produits naturels</b>	<p>Soutenu par la demande des consommateurs, non seulement pour des produits naturels mais aussi pour des procédés de fabrication écologiquement durables, le marché des cosmétiques bio devrait continuer de croître.</p> <p>Organic Monitor prévoit un chiffre d'affaires européen approchant les 2 milliards d'euros en 2010. Les produits naturels et biologiques pèsent maintenant 3 % du total des ventes de cosmétiques en Europe.</p>
Marketing	<b>Dépenses publicitaires consacrées aux cosmétiques</b>	<p>7 % des dépenses publicitaires dans les grands médias proviennent du secteur Hygiène-Beauté en 2009, pour un montant de 773 millions d'euros (Source IREP – France Pub 2009).</p> <p>Le nouveau média Internet intéresse de plus en plus les annonceurs. Les dépenses publicitaires sur Internet ont augmenté de 64,3 % en 2008 tous secteurs confondus (Source : TNS Media Intelligence).</p>

**Innover tant sur les produits que sur le packaging et la galénique**

Les innovations techniques permettent une plus grande efficacité (crèmes de soin, maquillage plus résistant...) et un meilleur confort d'utilisation (nouvelles textures, nouveaux contenants...)

L'innovation produit demeure le principal moteur de croissance du marché des produits cosmétiques grâce à un investissement croissant en recherche et développement de la part des fabricants.

Sur les marchés matures (Amérique du Nord, Europe de l'Ouest...), le marché des cosmétiques est un marché d'offre : les fabricants doivent soutenir la croissance en stimulant l'acte d'achat par la nouveauté, en créant de nouveaux besoins et en répondant aux attentes de la nouvelle clientèle (hommes) et à l'évolution des comportements d'achat (sensibilité accrue aux produits naturels).

Les fabricants rivalisent d'imagination. L'une des dernières nouveautés proposée par L'Oréal, Lancôme et Estée Lauder sur le segment du maquillage : un mascara auto-vibrant muni d'un moteur miniaturisé et d'une pile...

**Innover tant sur les produits que sur le packaging et la galénique****Le packaging : valeur d'image, de communication et d'usage**

Le packaging en cosmétique est porteur de sens. Il doit permettre d'identifier un produit et de reconnaître la marque, de différencier un produit par rapport à ses concurrents et de véhiculer l'image de marque.

L'Oréal mise sur les matériaux recyclés : les travaux de la Recherche Packaging permettent d'incorporer, de manière sécurisée pour le consommateur et le produit, des plastiques recyclés (100 % de PET recyclé pour les flacons Kiehl's et The Body Shop, PE (Polyéthylène) recyclé dans les tubes et les flacons Biolage de Matrix). L'objectif du groupe est d'étendre cette démarche à des matériaux qui ne le permettaient pas jusqu'alors, comme le verre, l'aluminium et certains plastiques.



## 5.2. L'industrie cosmétique de la région Centre : atouts, faiblesses, leviers d'actions

---

Source : Centréco

### ATOUTS

- La fabrication de produits à haute valeur ajoutée et « Made in France » indispensable frein pour les délocalisations
- La présence de la Cosmetic Valley qui met en réseau les acteurs de la filière et participe au développement de la recherche et de l'innovation
- Une filière verticale complète de la formulation à la distribution
- Un tissu de grands groupes et PME aux activités et aux marchés diversifiés
- Des centres de recherche renommés
- Une offre complète de formations et une main d'œuvre qualifiée
- Une bonne visibilité internationale > les entreprises de la filière ont une assise internationale et affichent des taux d'exportation élevés

### FAIBLESSES

- La présence de sites de production de groupes internationaux peu reliés au tissu local : bureaux d'études, laboratoires de recherche, équipe marketing... généralement implantés au siège des groupes
- De nombreuses PME ne disposant pas de moyens suffisants pour investir en R&D ou établir des partenariats avec des laboratoires
- Un secteur confronté à une forte intensité concurrentielle et à la domination des grandes marques

### LEVIERS D'ACTION

#### Au niveau de l'offre

- Mettre en adéquation l'offre avec les tendances mondiales (cosmétiques bio...) et avec les nouvelles cibles : seniors, hommes, ethniques
- Mettre la R&D au cœur de la stratégie des entreprises, notamment des PME nombreuses dans la filière > favoriser les partenariats entre les fabricants et les laboratoires de recherche
- Profiter de l'évolution des comportements d'achat de la clientèle favorable aux marques « alternatives ». Face à la concurrence des grandes marques, seules les marques de niche constituent une véritable alternative
- Mettre en place une politique de communication percutante (essentiellement PME régionales) > communiquer sur l'innovation et les brevets déposés, mettre en avant l'efficacité et l'originalité des produits...
- Profiter de la présence d'entreprises régionales performantes dans des secteurs connexes > proposer de nouvelles formes galéniques, de nouveaux flacons, de nouvelles fragrances...

#### Au niveau de la demande

- S'ouvrir sur de nouveaux marchés à l'international : les marchés dits « matures » (Allemagne, Espagne, Royaume-Uni...) demeurent les destinations privilégiées des parfums et cosmétiques de la région Centre
- Investir les marchés en forte croissance : cosmétiques bio, ethnocosmétiques...





## Contacts utiles

### Au niveau départemental

**ADC**  
**Agence de Développement du Cher**  
3, rue Charles Durand – 18000 Bourges  
Tel : 02 48 69 72 72 – Fax : 02 48 69 71 91  
Web : [www.economie-cher.com](http://www.economie-cher.com)

**ADEI**  
**Agence de Développement Economique de l'Indre**  
Espace Entreprises Châteauroux-Déols – Pl. Marcel Dassault  
Zone Aéroportuaire – BP 11 – 36130 Déols  
Tel : 02 54 35 50 60 – Fax : 02 54 35 50 61  
Web : [www.objectifindre.com](http://www.objectifindre.com)

**ADEL**  
**Agence de Développement Economique du Loiret**  
15, rue Eugène Vignat – 45040 Orléans Cédex 1  
Tel : 02 38 25 44 28 – Fax : 02 38 25 43 96  
Web : [www.adeloiret.com](http://www.adeloiret.com)

**CODEL**  
**Comité de Développement d'Eure-et-Loir**  
4 bis, rue Georges Fessard – 28000 Chartres  
Tel : 02 37 20 99 – Fax : 02 37 21 51 89  
Web : <http://www.nouveauciel.com>

**OE2T**  
**Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine**  
4bis, rue Jules Favre – BP 41028 – 37010 TOURS CEDEX 1  
Tél. : 02 47 47 20 45 – Fax : 02 47 66 41 54  
Web : <http://www.economie-touraine.com>

**Observatoire de l'Economie et des Territoires de Loir-et-Cher**  
1, avenue de la Butte – 41000 Blois  
Tel. : 02 54 42 39 72 – Fax : 02 54 42 42 02  
Email : [infos@observatoire41.com](mailto:infos@observatoire41.com)  
Web : <http://www.observatoire41.com>

### Au niveau régional

**Conseil régional du Centre**  
9 rue Pierre Lentin – 45041 Orléans cedex 1  
Tel : 02 38 70 32 71 – Fax : 02 38 70 92 97  
Web : <http://www.regioncentre.fr>

**Pôle Cosmetic Valley**  
1 place de la Cathédrale – 28000 Chartres  
Tél. : 02 37 21 12 11 – Fax : 02 37 20 03 81  
Email : [cosmetic-valley@cosmetic-valley.com](mailto:cosmetic-valley@cosmetic-valley.com)  
Web : <http://www.cosmetic-valley.com>

**CRCI Centre**  
Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Centre  
45926 Orléans Cedex 9  
Tél. : 02 38 25 25 29 – Fax : 02 38 43 00 39  
Web : <http://www.centre.cci.fr>

**Aritt Centre**  
Agence Régionale pour l'Innovation et le Transfert de Technologie en région Centre  
6 rue du Carbone – 45072 Orléans cedex 02  
Tél : 02 38 88 88 10 – Fax : 02 38 88 88 11  
Email : [contact@arittcentre.fr](mailto:contact@arittcentre.fr)  
web : <http://www.arittcentre.fr>

### Au niveau national

**FEBEA**  
**Fédération des Entreprises de la Beauté**  
137 rue de l'Université  
75007 Paris  
Tél. : 01 56 69 67 89  
Fax : 01 56 69 67 90  
E-mail : [febea@febea.fr](mailto:febea@febea.fr)  
Web : <http://www.febea.fr>

**SFP**  
**Société Française des Parfumeurs**  
36, rue du Parc de Clagny  
78000 Versailles  
Tél. : 01 39 55 84 34  
Fax : 01 39 55 73 64  
Email : [contact@parfumeur-createur.com](mailto:contact@parfumeur-createur.com)  
Web : <http://www.parfumeur-createur.com>

**SFC**  
**Société Française de Cosmétologie**  
17 rue Carl Hébert  
92400 Courbevoie  
Tél. : 01 47 88 66 02  
Fax : 01 47 88 66 50  
Email : [contact@sfcosmeto.org](mailto:contact@sfcosmeto.org)  
Web : <http://www.sfcosmeto.org>

**FNCG**  
**Fédération Nationale des Industries de Corps Gras**  
118 avenue Achille Peretti  
92200 Neuilly sur Seine  
Tél. : 01 46 37 20 25  
Web : <http://www.fnccg.fr>

**UIC**  
**Union des Industries Chimiques**  
Le Diamant A  
92909 Paris La Défense Cedex  
Tél. : 04 92 42 34 80  
Fax : 04 92 42 34 85  
Email : [info@prodarom.fr](mailto:info@prodarom.fr)  
Web : <http://www.uic.fr>

**PRODAROM**  
**Syndicat professionnel national de l'industrie de la parfumerie**  
48 avenue Riou Blanquet  
BP 21017  
06131 Grasse Cedex  
Web : <http://www.prodarom.com>

**SPIS**  
**Syndicat Professionnel des Industries sous-traitants de la Santé**  
4 - 6 rue Borromée  
75015 Paris  
tel: 01 45 44 13 37  
fax: 01 45 48 44 74  
Email: [contact@spis.fr](mailto:contact@spis.fr)  
Web : <http://www.spis.fr>

### Sources ayant permis de réaliser cette étude

- *SESSI, Service des études et statistiques industrielles, Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi*
- *Euromonitor International*
- *Les Echos, L'Usine Nouvelle, Le Monde, Le Figaro Economique*
- *L'Oréal, rapport d'activité 2009*
- *LVMH, rapport d'activité 2009*
- *Pôle Cosmetic Valley*
- *Direction des Douanes et Droits Indirects du Centre*
- *Colipa, European Cosmetics Association*
- *FEBEA, Fédération des Entreprises de la Beauté*
- *PremiumBeautyNews.com*
- *GCI Magazine*
- *TNS Worldpanel...*

*Et nous remercions la Cosmetic Valley pour son aimable contribution à la réalisation de cette étude.*

**Pour tout renseignement sur l'étude, contactez :**

**Caroline DUCROQ, Centréco,**  
**au 02 38 79 95 53**  
**[cducroq@centreco-asso.com](mailto:cducroq@centreco-asso.com)**

Conception : carakter-ds@noos.fr



Retrouvez toutes nos publications en téléchargement sur notre site Internet :

**[www.centreco.regioncentre.fr](http://www.centreco.regioncentre.fr)**  
(rubrique "Publications")



**Agence de promotion  
et de développement économique de la région Centre**  
37 avenue de Paris – 45000 Orléans – France  
Tél. : 02.38.79.95.40 – Fax : 02.38.79.95.45  
[centreco@centreco-asso.com](mailto:centreco@centreco-asso.com)

**[www.centreco.regioncentre.fr](http://www.centreco.regioncentre.fr)**

