

## ■ La dynamique du segment

On entend par « cosmétique » tout produit destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres, organes génitaux externes, dents), en vue 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. (Voir le Code de la Santé publique, article L.5131-1). Cette définition recouvre de très nombreux produits de la vie quotidienne, qui répondent à de nombreuses attentes des consommateurs : hygiène, prévention, santé, apparence, bien-être.

Cette industrie regroupe : la parfumerie (parfums, eaux de toilette, eaux de Cologne...), les produits de toilette (savons, gels douche, déodorants, dentifrices...), les produits capillaires (shampooings, laques, gels, mousses coiffantes, coloration...) et les cosmétiques (au sens strict, maquillage, crèmes de soins, produits pour bébé, crèmes solaires...).

Parmi tous les produits de grande consommation, les cosmétiques sont soumis à la réglementation la plus stricte. Comme les médicaments, ils doivent faire l'objet d'une évaluation rigoureuse avant leur mise sur le marché, même s'ils sont soumis à deux réglementations parfaitement distinctes. Les produits de dermatologie sont des médicaments dédiés aux pathologies de ces parties superficielles du corps humain. Ils relèvent donc de l'industrie pharmaceutique.

Les produits cosmétiques, avant d'être proposés au consommateur, doivent faire l'objet d'un "dossier" qui est en permanence tenu à la disposition des autorités sanitaires, notamment de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS) et du Service de la répression des fraudes (DGCCRF).

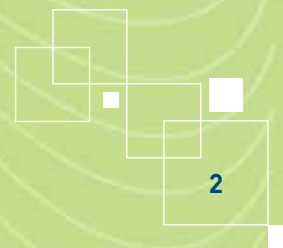
## ■ L'attractivité de la France pour les nouveaux entrants

L'industrie cosmétique constitue l'un des atouts majeurs de l'économie nationale. En 2005, l'industrie cosmétique française a vu ses ventes progresser pour la 39<sup>ème</sup> année consécutive, cette croissance a été de 2,5%.

L'industrie cosmétique est à 80 % composée de PME. Elle compte 450 sites (fabrication ou recherche) répartis dans 74 départements. Elle n'a, à ce jour, pratiquement jamais été contrainte de délocaliser, ni pour la fabrication des produits, ni pour la recherche.

En 2005, les ventes en France ont atteint un nouveau record, à 6,5 milliards d'euros. Le marché français est ainsi l'un des plus développés au monde. Depuis une dizaine d'années, la croissance annuelle moyenne (1995 - 2005) du marché français est de +3,6 %. La progression des ventes varie selon les circuits de distribution. C'est la vente en conseil pharmaceutique (+5,1%) qui a eu la plus forte croissance.

Outre la taille du marché, la capacité d'innovation des chercheurs français et l'image de marque de la France dans le secteur de la mode et des parfums sont les deux principaux facteurs d'attractivité. Le « made in France » ou « Paris » est un atout très recherché par les fabricants ou distributeurs. On relève ainsi un fort tropisme plutôt pour des bureaux commerciaux qui vont assurer la distribution, gérer les relations avec les sous-traitants, donner à l'entreprise étrangère le label « France ». Le meilleur atout de la France reste L'Oréal, N°1 mondial.



Outre l'attractivité « naturelle » de Paris, deux pôles de compétitivité nationaux dans le secteur peuvent intéresser les industriels :

Le pôle « Parfum, Arômes, Senteurs et Saveurs » s'étend de Grasse et Sophia-Antipolis jusqu'au pays de la Haute Provence et à la Drome provençale (PACA). Les industriels présents dans ce pôle : L'Occitane, Robertet, Degussa, Mane Fils SA, Charabot, Olivier & CO, Distillerie et Domaine de Provence, Danisco, Confiserie Doucet, Laboratoires Bains et Arômes, Terre d'Oc Créations, Lybrophyt, Agronovae, Albhades Provence, Claranor, Laboratoire de la Combe d'Ase, Lothantique, Sophim, Laboratoires Monique Remy, Payan Bertrand, David Michael Europe. Les centres de recherche des universités de la région, tout comme les écoles et universités, sont impliqués dans le pôle.

Le pôle affiche une ambition stratégique forte : devenir un pôle mondial majeur de caractérisation et d'évaluation des ingrédients des parfums, des arômes, des cosmétiques, des produits agro-aromatiques

Le pôle « Sciences de la beauté et du bien être » (Centre) rassemble des entreprises, Dior, Guerlain, Paco Rabanne, Gemey-Maybelline, Yves Saint-Laurent, Shiseido International, Lancaster, Adonis groupe Alban Muller, etc... (200 entreprises comptant 16000 emplois directs), des laboratoires : LVMH (250 chercheurs), CNRS (340 chercheurs), INSERM (47 chercheurs), INRA et IRD (Institut pour la recherche en développement d'Orléans), centres de recherche du pôle Université Val de Loire (115 chercheurs), soit près d'un millier de chercheurs répartis à parité entre recherche publique et recherche privée ; et des écoles : pôle Universités Centre-Val de Loire, Ecole de l'Herboretum (45). Le pôle a notamment pour projet la création d'un Institut de la peau, de la beauté et du bien-être, la mise en place d'un réseau d'innovation cosmétique et la mise en commun d'un système qualité pour les nouveaux produits cosmétiques.

## ■ International players in France

Société familiale française créée en 1954, Clarins atteint une dimension internationale dès le début des années 70, et signe les premiers contrats avec des agents exclusifs à l'étranger. L'ère des premières filiales débute dans les années 80, en commençant par celle des Etats Unis, en janvier 1981. Aujourd'hui, le Groupe Clarins qui englobe également les marques Thierry Mugler et Azzaro, est constitué de 19 filiales de distribution, à travers 150 pays, avec près de 6000 personnes et un chiffre d'affaires de plus de 900 millions d'euros.

Shiseido Co., Ltd a été fondée en 1872 en tant que pharmacie dans le quartier de Ginza à Tokyo. Depuis le lancement de ses premiers cosmétiques en 1897, la société est devenue le 4e groupe mondial de parfums et cosmétiques, avec des implantations dans 45 pays. Le créateur est un français, Serge Lutens qui depuis 1980 a la direction de son image internationale. En France, Shiseido a créé deux centres de production, à Giens et à Orléans. En 2006, Shiseido a créé un centre de R&D à Paris.

L'engagement du groupe en R&D se fonde sur la recherche d'un bien-être total, du corps et de l'esprit. Les dépenses de R&D représentent 2,6% du chiffre d'affaires du groupe, avec des équipes de plus de 1 000 chercheurs. Le groupe compte 13 centres de recherche dans le monde, qui ont breveté plus de 1 500 formules.

Sept secteurs principaux: recherche fondamentale, sciences de la vie, science des plantes, innovation produits, pharmacologie, recherche avancée sur la peau, sécurité et analyse. En termes d'échelle et de qualité, ces moyens sont les plus importants dans l'industrie cosmétique.

Site utile : [www.fipar.com](http://www.fipar.com), [www.afssaps-sante.fr](http://www.afssaps-sante.fr),