

Cosmétique : une filière toujours en beauté

C'est l'un des fleurons économiques de la région. Avec ses grands noms de la parfumerie et ses PME dynamiques, la cosmétique est une jolie dame qui se porte bien. Comme tout secteur cependant, elle subit également les conséquences d'une normalisation toujours plus exigeante. La tendance au bio, après un engouement certain, se stabilise. Mais le prochain défi est sans doute l'accroissement de la concurrence. Car la cosmétique, justement, est séduisante...





Ils sont 3 000 producteurs à cultiver près de 80 espèces de plantes à parfum aromatiques et médicinales avec à la clé un chiffre d'affaires de 40 M€... La cosmétique en région Paca est une vraie filière bien structurée et productive à plus d'un titre. Grasse et la Provence... voilà qui peut presque résumer la cosmétique, vue du territoire comme d'ailleurs. Le passé séculaire des parfumeurs grasseois donne toute sa légitimité au territoire, d'autant que lesdits parfumeurs sont toujours les poids lourds du secteur. La Provence avec ses cigales et sa garrigue demeurent tout autant des valeurs sûres, faisant appel au naturel, le succès de L'Occitane est là pour le démontrer. L'image donc de la cosmétique en Paca est belle, notamment à l'international. Il faut dire qu'ici chaque territoire fait sa part du travail.

Grasse donc avec son titre de premier pôle de France en terme de fourniture de matières premières pour les arômes et les parfums reste un acteur primordial, d'autant que d'après Team Côte d'Azur, il produit la moitié de la production d'ingrédients aromatique hexagonale.



La cueillette du jasmin à Grasse

Mais ce qui fait indéniablement la force du territoire grasseois c'est parce qu'il a permis l'émergence de toute la chaîne de production avec des PME présentes à chaque étape. On ne compte plus les petites entreprises qui viennent en complément des grands groupes. Des petites entreprises qui se sont depuis longtemps tournées, presque naturellement, vers l'exportation, à 70 %. Celles qui sont spécialisées dans la production d'ingrédients aromatiques adressent quatre marchés, dont celui de la cosmétique mais aussi celui de la parfumerie alcoolique, des produits agro-alimentaires et des détergents. À côté de la production de matières premières, il y a aussi tout ce qui concerne les services associés. Et c'est notamment sur ce terrain-là que la pépinière InnoGrasse se distingue puisqu'elle réunit notamment des très jeunes entreprises positionnées sur ce qui relève du contrôle, des tests toxicologiques ou phytosanitaires. C'est aussi d'ailleurs la force de la plateforme technologique Erini hébergée sur le même site, bien utile aux PME qui ne peuvent se permettre une telle structure en interne. La présence également du Master Focal permet de compléter la chaîne. Les grands groupes, comme Robertet ou Mane, continuent indéniablement de tirer non seulement l'écosystème du bassin grasseois, mais toute l'économie départementale comme le signale les points de conjonctures menés régulièrement par la CCI Nice Côte d'Azur.

Dans les Alpes-de-Haute Provence...

Ici, l'industrie cosmétique représente, selon l'agence de

développement économique, plus de la moitié des exportations. 270 M€ de produits exportés dont la majorité se fait grâce au fleuron local, la très dynamique L'Occitane, qui avec sa casquette de premier exportateur du département, joue comme les grands parfumeurs grasseois, le rôle de locomotive. De fait, 88 % des salariés de l'industrie cosmétique sont dans la vallée de la Durance et 10 % dans le Luberon. Et c'est bien évidemment la renommée du lieu qui galvanise à l'international. Les Alpes-de-Haute Provence ont comme particularité l'exploitation de la lavande AOC. Une appellation qui concerne la lavande fini de Haute-Provence et qui s'exploite davantage vers Forcalquier, alors que le lavandin s'étend davantage sur le plateau de Valensole. Cependant, outre la lavande, il y a aussi d'autres plantes aromatique telles la menthe, la auge, le thym ou l'estragon qui sont caractéristiques de l'endroit. Et bien sûr, ici comme dans les Alpes-Maritimes, ce sont les PME qui constituent l'essentiel du tissu économique.

Dans le Vaucluse, les PME sont celles qui sont sur les secteurs de la fabrication et le conditionnement d'huiles essentielles, la recherche en formulation cosmétique, le conditionnement à façon et la production d'arômes et d'ingrédients. C'est aussi le troisième département fran-



Philippe Maubert, Pdg de Robertet

çais en matière de plantes à parfum, aromatiques et médicinales biologiques. Et en terme de R&D, le Vaucluse n'est pas en reste. L'Université par exemple avec son unité Sciences Technologies et Santé, ses laboratoires de recherche et des 4 unités mixtes de recherche avec l'INRA forme dans les secteurs de la chimie, des sciences de la vie, de la biologie et de l'agronomie. Il y a aussi le laboratoire GREEN pour Groupe de Recherche en Eco-Extraction des produits Naturels, hébergé à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. Né en 2007, il travaille sur les technologies innovantes d'éco-extraction et de nouveaux solvants.

Fort de son passé mais intensément tournée vers l'avenir, la filière cosmétique conjugue plutôt bien ses deux ingrédients. Une formule qui fonctionne...

(suite page 12)

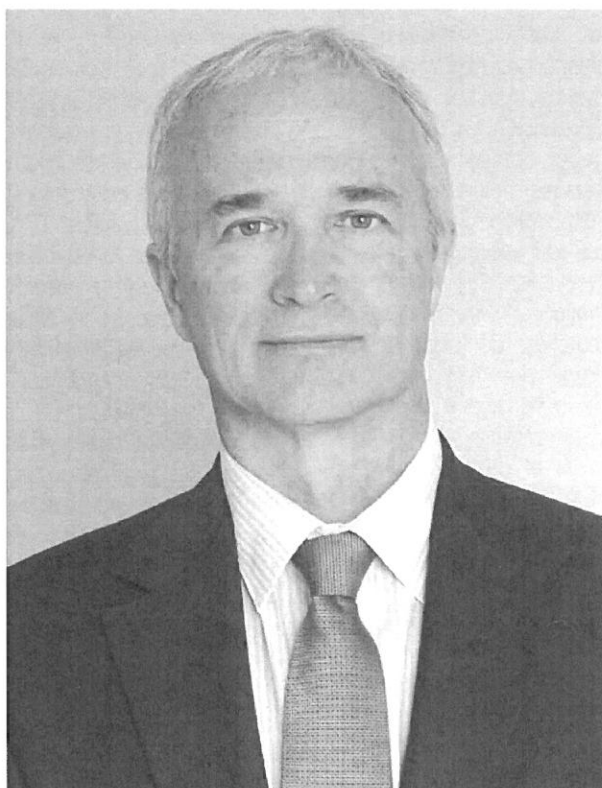


Grasse, la ville du parfum

Jean-Marc Giroux - Président Cosmed

"L'identité régionale est un vecteur fort de succès"

« La filière cosmétique se porte bien ». Pour le président de Cosmed, tout ne va pas si mal au pays de la cosmétique. « C'est une industrie qui se comporte bien, même au cœur des crises. Certes, elle subit un léger ralentissement, mais les consommateurs répondent toujours présents ». La cosmétique française peut notamment s'enorgueillir d'une bonne visibilité à l'international, grâce à deux pôles essentiels : Paris et son « chic » indéfinissable et séculaire et la Provence, avec son esprit nature et ensoleillé. « Il existe deux zones de visibilité importante que sont Paris et l'Île-de-France mais aussi la Provence. La Provence notamment parce que dans l'imaginaire collectif cela renvoie à Saint-Tropez, à Brigitte Bardot, à un certain art de vivre ». La cosmétique est une filière quelque peu hybride puisqu'elle comprend d'un côté les aromaticiens et les parfumeurs et de l'autre les cosméticiens, soit « deux métiers différents » souligne Jean-Marc Giroux. « Les aromaticiens et les parfumeurs ont un savoir-faire qui intéresse les cosméticiens car eux ne savent rien des compositions parfumantes. Mais les aromaticiens et les parfumeurs, eux, ne savent rien de la peau et de sa réactivité. Ce sont deux expertises différentes ». Mais complémentaires, évidemment. « On comptabilise environ 1 000 entreprises en France



dans l'univers de la cosmétique, mais cela au sens large ». Parmi ces 1 000 entreprises, on dénombre des TPE de 2 personnes jusqu'au grand groupe comme L'Oréal. 85% sont des PME. Et 675 entreprises sont adhérentes à Cosmed. L'avenir des entreprises ? Faire face de plus en plus à la réglementation. « Elles ont subi de plein fouet la contrainte réglementaire ». Et s'il n'est pas question de remettre en cause le plus indéniable que cela apporte au consommateur, il n'en reste pas moins que le durcissement de la réglementation a fait grimper le ticket d'entrée sur le marché. Espérer s'introduire sur le marché cosmétique

avec 200 K€ de budget par exemple, est peine perdue et mieux vaut alors aller lever des fonds. La conséquence est évidente : « les PME doivent grandir le plus vite possible afin d'amortir les coûts de réglementation. Les exigences de qualité et de sécurité sont un fait. Le marché de la cosmétique étant mature, pour grignoter des parts de marché, il faut aller les prendre chez le voisin. Une entreprise de

la cosmétique ne peut s'en sortir sans une stratégie à l'export. Et pour développer l'export, c'est sur le Made in France qu'il faut tabler. « Les PME profitent de l'image de la Provence et de la France à l'export ». L'Occitane par exemple s'est développée avec une identité régionale très forte. Caudalie avec la filière viticole bordelaise a fait de même, comme Thalgo et les bienfaits de la mer également. Et cette tendance à parier sur une image très locale n'est pas prête de s'arrêter. « Les régions vont avoir un rôle de plus en plus important à jouer » confirme Jean-Marc Giroux. « Lorsque les japonais viennent visiter la région, ils vont d'abord voir les champs de lavande de Valensole avant toute chose. Notre credo est de dire, développons les identités régionales ». D'autant que la période est déterminante. La volonté de créer un comité stratégique unique interlocuteur bénéficierait surtout aux grands groupes. Les PME doivent donc renforcer leur positionnement. « Nous sommes en train de vivre une période pivot », conclut Jean-Marc Giroux.

Qui est Cosmed ?

Installé à Aix-en-Provence, cette association professionnelle regroupe 675 entreprises de la filière cosmétique française, façonniers, fournisseurs, laboratoires d'analyse, marques propres... Elle dispose d'un conseil d'administration, d'un bureau exécutif et d'une dizaine de permanents. 7 antennes régionales sont dispersées sur le territoire.

A la Une

(suite de la page 10) Image de marque

L'Occitane, c'est l'histoire d'un jeune homme de 23 ans qui distille l'huile essentielle de romarin sur les marchés de Provence. En 1976, le jeune homme en question achète une ancienne usine de savon, redonnant ses lettres de noblesse à la fabrication de savons. En 1980, alors qu'il découvre le Burkina Faso, il découvre en même temps la karité. Qu'il ramène en Provence. Et c'est ainsi que le destin de L'Occitane se dessine. Passionné, convaincu, exigeant et évidemment visionnaire Olivier Baussan - le jeune homme du début de l'histoire - va faire de sa marque l'une des références connues et reconnues à l'international, surfant sur cette image de la Provence naturelle et simple et proposant des produits issus des principes de l'aromathérapie et de la phytothérapie. 1992 signe l'arrivée de la marque provençale à Paris, puis 4 ans plus tard, c'est l'internationalisation, avec l'ouverture des premières boutiques à New-York et Hong-Kong, puis c'est le Japon l'année suivante. En 2001, L'Occitane installe son spa au Brésil. D'autres s'installeront ensuite en Europe, aux Etats-Unis et en Asie. Toujours prêt à innover, l'entreprise met sur le mar-

ché en 2002 une gamme de soins du visage à base d'immortelle, un produit qui reste encore aujourd'hui un fondamental de la marque. En 2012, c'est en tout 2 000 boutiques estampillées de l'enseigne provençale qui se trouvent de par le monde. Mais L'Occitane c'est bien plus qu'une marque de cosmétiques, une large part est dédiée à la R&D, des investissements étant de manière constante consacrés à la recherche, l'entreprise possédant son propre centre en interne. Fidèle à sa philosophie initiale, Olivier Baussan a fait de L'Occitane la locomotive du département des Alpes de Haute-Provence. Et un fleuron français.

Les 3 piliers grassois

Fragonard, Molinard, Galimard... Trois marques, trois noms, trois familles aussi. L'histoire du parfum est intimement liée à ces trois destins, chacun ayant cependant connu des histoires et des parcours différents. Chez Galimard, né en 1747 on crée toujours des parfums. C'est le créneau pris par la maison dès sa création par Jean de Galimard et sur lequel elle se positionne toujours 300 ans après. Dernièrement, c'est un jus spécialement concocté à base de rose centifolia,

en hommage à la sœur de Napoléon, baptisé Princesse Pauline, qui a fait l'actualité, mais son credo est d'accueillir le touriste et de lui proposer de créer son propre parfum. Du côté de Molinard, c'est le renouveau qui nourrit la maison grassoise. Un renouveau qui passe par la cinquième génération, Célia et Charlotte, les filles de Jean-Pierre Lerouge-Bénard, arrière-petit-fils du fondateur de celle qui en 1921 se fait connaître grâce à Habanita, "le parfum pour cigarettes", qui deviendra de fait, le parfum le plus tenace au monde. Et puis, il y a Fragonard.

Une maison familiale qui a su trouver dans la diversification la meilleure recette pour perdurer. Objets de décoration pour la maison, bougies, livres de recettes authentiques, bijoux fins... Les sœurs Costa, Agnès et Françoise, ont su mener de main de maître l'évolution de l'entreprise créée par Eugène Fuchs. L'ouverture de sa plus grande boutique à Paris en mars dernier - 300 m² près de l'Opéra - montre toute la force commerciale de la marque. Mais si toutes ont pris des voies différentes, elles ont un dénominateur commun : celui de faire rêver.



Le siège de L'Occitane à Manosque



Maison Molinard



La parfumerie Fragonard



Parfumerie Galimard

Delphine Raymond - Co-fondatrice de l'agence Carrée

"L'enjeu des années à venir est le cross-canal"

Comment se porte le marché de la cosmétique ?

- C'est un marché en croissance, mais en croissance relative, davantage proche des 3 % que des 10 %. C'est un marché qui est arrivé à maturité et qui se nourrit beaucoup de l'exportation. Si le parfum souffre un peu, la cosmétique en tant que telle se porte bien.

C'est pour autant un marché qui demeure attractif

- En effet, nous constatons régulièrement l'arrivée de nouvelles marques qui voient dans la cosmétique comme un marché porteur.

Le bio est un facteur d'intérêt ?

- Le marché du bio et du naturel - à ne pas confondre - est un marché croissant. Cependant beaucoup de marques renoncent à obtenir la labellisation bio car cette dernière est contraignante et onéreuse.

Comment se comporte la région PACA ?

- Marseille et Grasse sont deux marchés importants. Il est difficile d'avoir des données départementales vraiment précises, mais on dénombre 192 entreprises dans les Alpes-Maritimes contre 350 répertoriées en PACA. Sur ces 192 entreprises, 57 sont installées à Grasse.

Qu'en est-il de l'exportation ?

- Par capillarité, les entreprises de la cosmétique exportent en Europe. Certaines, vraies aventurières, tentent le marché asiatique. D'autres le Brésil mais il est quasi impossible d'y pénétrer ainsi. Le droit d'entrée est exorbitant donc de nombreuses marques choisissent de produire localement en dénichant des partenariats pour investir dans les usines. Mais indéniablement, une jeune marque qui se lance aura du mal à être en primo-exportation au Brésil.

Quels sont les défis qui attendent la filière ?

- La concurrence s'accroît d'année en année. Certaines marques débarquent avec un bon rapport qualité/prix qui fait concurrence aux grands comme Sephora ou Marionnaud. Il y a un effet prise de pouvoir et de parts de marché. Les marques de mode arrivent également avec des produits sur le même rapport qualité/prix intéressant. Finalement cela signifie que la course se fait sur le meilleur service rendu au client.

On voit apparaître également de nouvelles façons de "consommer"

- L'enjeu des années à venir, c'est le cross-canal. Ainsi L'Oréal a ouvert sa propre boutique à Paris, Roger & Gallet également... Les marques s'émancipent et sortent des circuits de distribution classiques. On voit également l'émergence de Beauty Trucks, ces camions itinérants qui s'installent au bas des immeubles et proposent des soins comme des manucures par exemple.

On constate également un phénomène de restructuration

- Il y a un mouvement de ventes/acquisitions. Procter & Gamble se sépare de 43 marques pour se recentrer sur son cœur de métier. L'an dernier, Coty a acquis Bourgeois, Payot a été racheté par LBO, Nocibé, passé dans le giron de Douglas, a été revendu entre-temps... Tout cela est lié à des stratégies d'implantation à l'international.

Quid de la réglementation ?

- Il existe toujours le même débat sur les conservateurs et les possibilités de formuler sans tomber dans le bio. Mais ce qui est compliqué est que la réglementation change souvent.

-Quelles sont les tendances de la cosmétique ?

- Le bio et le naturel tiennent toujours la corde, même si certaines marques renoncent au bio par contrainte. Mais celles qui sont sur ce créneau sont de vraies convaincues. La bulle du bio a explosé, faisant disparaître les opportunistes.

Les nouvelles technologies sont-elles un vecteur de développement ?

- Effectivement, la cosmétique instrumentale ou beauty devices émerge depuis quelques temps et se développe. Cela va de l'épilateur à la brosse pour le brushing et intègre LED, micro-courant, laser... On note de plus en plus d'acteurs dans ce domaine, notamment en Europe, en Asie et aux Etats-Unis.



Sandrine Haller et Delphine Raymond

Qui est l'Agence Carrée ?

Créée en 2010 par Delphine Raymond et Sandrine Haller, cette agence de communication se positionne précisément sur le marketing dans l'industrie cosmétique. Un secteur que les deux fondatrices connaissent particulièrement bien, pour avoir précédemment œuvré sur le développement de produits chez Yves Rocher, Azzaro ou Cartier. Leur particularité est de proposer aux entreprises de la filière leur expertise sur la chaîne de développement produit, sur les circuits de distribution et les différents marchés. L'agence, qui est installée au sein de l'espace Jacques Louis Lions à Grasse, collabore avec de nombreuses marques en PACA mais aussi au national avec des marques telles Imiza, Annecy Cosmetics ou Karawan Authentic.