

Beauté LA COSMÉTIQUE AU SECOURS DE L'EMPLOI

En promettant de créer plus de 50 000 emplois d'ici à 2030, le secteur se montre ambitieux. Pour y parvenir, deux impératifs : pousser ses PME à l'international et se coordonner.

PAR GAËLLE FLEITOUR

Des dizaines de milliers de créations d'emplois ! Sans contreparties... Le 21 janvier, l'ambiance est aux réjouissances chez Amore Pacific, le géant coréen de la beauté, à Chartres (Eure-et-Loir). Élus locaux, dirigeants et salariés assistent à la signature du contrat de performance du pôle de compétitivité de la Cosmetic Valley, qui compte 800 adhérents parmi les 1 500 entreprises françaises de parfumerie-cosmétique. « Le marché mondial des cosmétiques va progresser de 40 % d'ici à 2030, assure Jean-Luc Ansel, le directeur du pôle. Si la France maintient sa part de marché de 25 %, la filière créera 50 000 à 60 000 emplois ! »

L'annonce ne passe pas inaperçue. La filière française compte quelque 150 000 emplois, dont 70 000 dans la Cosmetic Valley qui couvre trois régions : la Haute-Normandie, l'Île-de-France et le Centre. En 2012, la balance commerciale du secteur était excédentaire de 8,4 milliards d'euros. Sa force ? « Les valeurs émotionnelles et esthétiques attachées à nos parfums et

LVMH dispose d'un centre de recherche baptisé Hélios, à Saint-Jean-de-Braye (Loiret).



cosmétiques, la traçabilité de nos produits, la fiabilité de nos ingrédients et la bonne tolérance cutanée de nos essences et de crèmes», résume Marc-Antoine Jamet, le président de la Cosmetic Valley et secrétaire général du groupe LVMH.

L'Hexagone reste le leader mondial incontesté de la beauté, malgré la concurrence des mastodontes américains et japonais, comme Estée Lauder et Shiseido, et les moyens

déployés par les nouveaux entrants brésiliens, coréens et chinois. Présents sur le marché de masse et dans le luxe, les Français détiennent des positions fortes sur tous les segments : formulation d'ingrédients (plantes aromatiques et matières premières), élaboration des principes actifs, fabrication de parfums et cosmétiques, laboratoires de contrôles et tests, publicité sur le lieu de vente (PLV), conditionnement, emballage, logistique... Et compte dans leurs rangs des poids lourds comme L'Oréal et LVMH.

Règlement, formulation et exportation

La filière est constituée à 80 % de PME. Des entreprises qui embauchent dans trois fonctions : les affaires réglementaires, pour répondre à la mise en place du règlement européen sur la cosmétique ; la formulation afin de concevoir des produits innovants ; l'exportation. Président de Cosmed, l'association des PME du secteur, Jean-Marc Giroux se montre prudent. « Tout chiffrage sur un terme dépassant les trois ans est totalement fantaisiste », assène-t-il. Pour lui, le salut des petits acteurs de la beauté viendra de l'internationalisation. « Celui qui ne part pas à l'export rencontre des difficultés dans les deux ans qui suivent sa création », assure-t-il.

À l'image de beaucoup d'entreprises françaises de la cosmétique, l'entreprise provençale Cadentia se bat pour démarcher de nouveaux pays [lire ci-contre]. « Dès que notre

D.R.

TROIS SPÉCIALISTES EN CROISSANCE

● Allistère

Fondée en 2011 par deux anciens de L'Oréal, la start-up francilienne Allistère a lancé Toofruit, la première marque d'hygiène et de soins bio destinée aux enfants. Des produits de nettoyage et de soin pour répondre au manque de sébum de la peau des enfants. Développés avec le service de dermatologie du CHU de Besançon (Doubs), les produits formulés à base de fruits ont déjà séduit 13 pays, dont une chaîne de spas américaine. La société de deux salariés vise un chiffre d'affaires de 500 000 euros en 2015.

● Cadentia

Né en 1945 à Aubagne (Bouches-du-Rhône), le provençal Cadentia a abandonné les détergents et les produits pour le bâtiment pour se recentrer sur le développement et la fabrication d'eaux de Cologne en 2010. Moins onéreuses que des parfums traditionnels, celles-ci connaissent un regain de ventes avec la crise, notamment la marque Jean des Salines. L'entreprise de six salariés a mis les bouchées doubles pour séduire l'Amérique latine, l'Afrique et l'Asie. Son chiffre d'affaires a augmenté de 30 % en 2013, à 830 000 euros, dont 60 % à l'export.

● L'Occitane

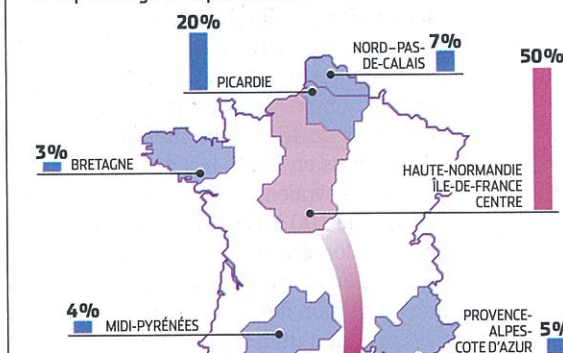
Près de quarante ans après sa création, la célèbre marque de produits cosmétiques issus de la flore de Provence a semé plus de 2 300 enseignes jaunes à travers le monde. Son concept – fabriquer ses produits en France, mais aussi assurer leur distribution – a fait ses preuves. Tout comme son pari d'être le premier français coté à la Bourse de Hongkong en 2010. L'entreprise réalise en Asie la moitié de son chiffre d'affaires de 1,04 milliard d'euros. Et elle continue de croître en misant sur les pays émergents.

UNE INDUSTRIE DIVERSIFIÉE... QUI EXPORTE

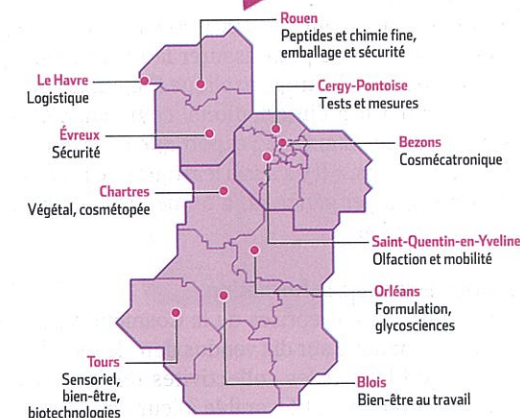
LA COSMÉTIQUE EN FRANCE

Entreprises	Chiffre d'affaires (milliards d'euros)	Salariés
1500 National	800 Cosmetic Valley	25 National
800 Cosmetic Valley	18 Cosmetic Valley	70 000 Cosmetic Valley

Principales régions exportatrices

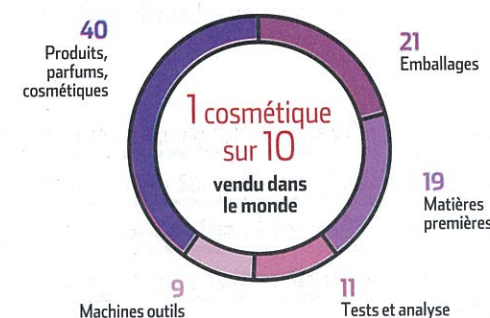


LA TRÈS DYNAMIQUE COSMETIC VALLEY...



... ET SES MÉTIERS

Activités présentes dans la Cosmetic Valley (en %)



SOURCE: COSMETIC VALLEY



« La marge de progression est considérable »

MARC-ANTOINE JAMET,
président du pôle Cosmetic Valley
et secrétaire général du groupe LVMH

La Cosmetic Valley évoque la création de 50 000 emplois par la filière française d'ici à 2030. Comment justifiez-vous ce chiffre ?

La cosmétique mondiale devrait voir son nombre de consommateurs augmenter de 40 % pour atteindre 6,3 milliards en 2030. Les dépenses par client devraient augmenter partout : de 100 à 120 euros dans les pays développés, de 11 à 40 voire 50 euros en Chine... Enfin, on constate une unification des demandes. Les pays où l'on n'utilisait que du parfum ou du maquillage se sont convertis aux soins. Tout ceci constitue une marge de progression considérable.

Quelles sont les conditions nécessaires pour créer ces emplois ?

Sur les 150 000 emplois de la cosmétique en France, 70 000 se trouvent au sein de la Cosmetic Valley. Seuls 1 500 emplois n'y sont pas pourvus, c'est peu comparé à d'autres secteurs industriels !

Il y a une adéquation entre les formations proposées et les demandes au sein de notre territoire. Le respect entre donneurs d'ordres et sous-traitants est aussi un élément essentiel.

Qu'attendez-vous des pouvoirs publics ?

Nous connaissons les efforts qui nous sont demandés. Coordonner la filière à l'échelle nationale, en respectant les spécificités

des territoires, et créer des plates-formes pour mutualiser les ressources. Notre pôle de compétitivité est bien géré et s'équilibre entre les financements privés et publics. Nous avons malgré tout besoin que la puissance publique fasse le liant, en mettant à disposition des ressources, et qu'elle nous conforte dans notre exposition internationale. Je suis confiant. Lors de son voyage officiel à Tokyo, le président de la République a commencé par présenter LVMH. Le luxe, c'est l'image de la France. Et il y a un homme qui est convaincu par l'investissement de la cosmétique : c'est Arnaud Montebourg, le ministre du Redressement productif. ■

➔ chiffre d'affaires augmente de 100 000 euros, une création d'emploi est nécessaire pour assurer la production semi-automatique de nos parfums, explique Stéphanie Dargent, sa PDG. Mais partir à l'international coûte cher. Or nous disposons de moins d'aides à l'export que nos concurrents allemands ou italiens. » Il y a aussi le risque que les créations de filiales à l'étranger génèrent, à terme, des emplois... en dehors de l'Hexagone.

Un soutien attendu à la formation

À elles seules, les entreprises de la Cosmetic Valley produisent un cosmétique sur dix vendus dans le monde. Elles attendent que l'État et les collectivités territoriales leur offrent un environnement favorable à leur développement. Notamment en créant des chaires universitaires autour de la beauté ; en soutenant les pôles de formation comme l'Institut supérieur international du parfum et de la cosmétique et de l'aromatique alimentaire (Isipca), à Versailles, dans les Yvelines, qui dispense des formations allant du bac à bac + 5 ; en

spécialisant les principales villes du pôle sur des domaines d'excellence stratégique territoriaux. À Tours (Indre-et-Loire), l'expertise du sensoriel ; et à Évreux (Eure-et-Loir), celle de la sécurité des produits...

« Cette concentration des forces, humaines et financières, constitue un atout pour notre industrie, estime Jean-Marc Loduena, associé chargé des biens de consommation au cabinet Roland Berger. La Cosmetic Valley dispose des trois « P » indispensables pour réussir sur ce marché : le partenariat, car elle est parvenue à faire collaborer les laboratoires, les universités, les grands comptes et les PME ; la participation à des salons, pour voir des tendances émerger et promouvoir le rayonnement de la France ; la production de produits et d'innovation pour le monde entier. » La Cosmetic Valley a aussi le mérite d'être parfaitement identifiée.

En novembre 2013, LVMH a inauguré Hélios, un gigantesque centre de recherche pour les parfums et cosmétiques des marques Dior, Guerlain et Givenchy, situé à Saint-Jean-de-Braye (Loiret), qui compte 250 salariés. Il pourra héberger des chercheurs universitaires, des porteurs de projets issus de start-up ou de PME, afin de mettre en commun outils et expertises. Le puissant pôle de la Cosmetic Valley menace-t-il l'équilibre de la filière tricolore ? La Bretagne bénéficie de la présence historique du groupe Yves Rocher, la Provence de celle de L'Occitane, et la Côte d'Azur de l'expertise des entreprises de Grasse dans les parfums et les ingrédients. « Toutes les spécificités doivent perdurer, reconnaît Marc-Antoine Jamet. C'est sur la coordination qu'il faut avancer. Notre pôle peut être leader de ce mouvement. » ■

« Tout chiffrage sur un terme dépassant les trois ans est totalement fantaisiste. Même si le solde de la balance d'emplois devrait rester positif dans le secteur. »

Jean-Marc Giroux, président Cosmed, l'association des PME de la cosmétique



D.R.

PAGE SUIVANTE
Intel Inside
Europe