

Jean-Marc Giroux

Représenter toute la filière cosmétique



Président de Cosmed, l'association de référence des PME de la filière cosmétique, Jean-Marc Giroux est docteur en pharmacie.

S'il n'a jamais œuvré en officine, cet expert en pharmacologie et toxicologie au parcours atypique a travaillé une dizaine d'années dans l'industrie du médicament, autant dans le secteur de la diététique et une quinzaine d'années dans la cosmétique.

Jeune entrepreneur de 25 ans à peine, Jean-Marc Giroux crée à la sortie de ses études une société de prestation de services proposant le montage des dossiers d'autorisation de mise sur le marché de médicaments (AMM). Dans la continuité, il crée un laboratoire d'essais cliniques de phase I sur volontaires sains qui, en 1986, dans le cadre de la toute nouvelle loi Huriet, fut à Grenoble, le premier du genre en France. Sa triple compétence en R&D et innovation, en réglementation et en management, lui donnera par la suite accès à des postes à responsabilité, en développement comme en direction générale. En dehors de ses activités professionnelles, cet ancien membre de l'équipe de France de tir reste, à 61 ans, un sportif accompli pratiquant l'équitation et la natation sportive.

Un parcours atypique

En poste dans un laboratoire pharmaceutique bientôt racheté par Johnson & Johnson, il a en charge le développement des produits OTC ainsi que l'activité de business développement et licensing de marques. Puis il crée à nouveau une entreprise de produits diététiques en pharmacie qu'il revend 10 ans plus tard avec succès à un grand groupe. Une activité tournée vers les produits destinés aux diabétiques et aux pertes de poids à problème liées par exemple au sevrage tabagique... « Une très belle expérience entrepreneuriale », juge-t-il aujourd'hui. Dans la cosmétique, c'est chez Bioderma, actuel groupe Naos, qu'il sera appelé à exercer ses talents. On lui confie un poste

taillé sur mesure, dédié aux stratégies économiques et au développement de produits. Il travaille au côté du fondateur Jean-Noël Thorel, une expérience stimulante et déterminante au côté « d'un patron particulièrement créatif ».

Une passion professionnelle

« Si la mission du médecin est de soigner, celle du pharmacien est de prévenir. Tout le savoir si varié accumulé dans les études pharmaceutiques peut être mis au service de la prévention et de la conservation de la santé. Il touche des domaines très étendus liés aux plantes, à la biologie, à la clinique, aux substances toxiques, à l'environnement... et c'est ce qui en fait un savoir "polytechnique" passionnant !, s'enthousiasme J.-M. Giroux. J'ai toujours été attaché à ce qui pouvait servir le bien-être des gens, au sens de ce qui peut les aider à mieux vivre. J'ai simplement cherché les voies qui peuvent y concourir de la manière la plus efficiente ». Développement de produits innovants pour les consommateurs, mais aussi mise en place de méthodes managériales novatrices en entreprise. Une véritable profession de foi dont la constance sous-tend et explique un parcours aux expériences diverses, mais très cohérent. Pour Jean-Marc Giroux, le passage de la pharmacie à la cosmétique s'est fait tout naturellement. « Le produit cosmétique est l'archétype du produit qui investit autant le domaine du bien-être que celui de la prévention santé ou du soin, comme les produits solaires, les produits utilisés en post chirurgie, le maquillage correcteur, par exemple... »

C'est une autre rencontre qui entraînera

Jean-Marc Giroux chez Cosmed dont il est aujourd'hui le président. Fin 2010, les administrateurs de Cosmed, qui connaissent son riche parcours, font appel à lui alors que l'association née dix ans plus tôt connaît une forme de crise de croissance dont elle risque de ne pas se relever. Il convient alors d'adapter le fonctionnement associatif des débuts, de professionnaliser le mode de management et de mettre en pratique des méthodes de gestion rigoureuses. Jean-Marc Giroux accepte de relever ce nouveau défi, pour une intervention que l'on pense alors de quelques mois. « Je me suis pris au jeu, il s'agissait véritablement de sauver l'association ». La mission fixée est alors de reconstruire le modèle économique et le fonctionnement de l'organisation de façon à rendre possibles son redressement et ses développements futurs. Mission si bien remplie que le conseil d'administration lui proposera dès l'année suivante de demeurer à la tête de Cosmed aux fonctions de président.

Avec 735 entreprises adhérentes comptant de 1 à 1 000 collaborateurs, totalisant 20 000 salariés et un chiffre d'affaires cumulé de 4,8 milliards d'euros, Cosmed est aujourd'hui le premier réseau présent sur l'ensemble du territoire national, une association de référence, reconnue et incontournable dans le secteur professionnel. « Notre objectif est de représenter et soutenir les TPE, PME, ETI de la filière cosmétique qui attendent de l'association une certaine efficacité. L'économie d'une association ne se distingue guère de celle de toute

entreprise. Il faut des moyens, une vision, une méthode, des valeurs. »

Lobbying et influence

Parmi ses missions essentielles, Cosmed assure la représentation de la profession auprès des pouvoirs publics, et tout spécialement de la Commission européenne, au même titre que Cosmetics Europe. Cosmed représente également la filière cosmétique au sein de l'UEAPME, l'association européenne regroupant les petites et moyennes entreprises auprès des instances européennes. Jean-Marc Giroux s'inscrit en faux par rapport à la tentation de l'uniformité, de la « pensée unique », qui voudrait qu'il n'y ait en France qu'une seule voix pour représenter les intérêts de l'ensemble de la filière. « Les entreprises peuvent de fait avoir des intérêts spécifiques, parfois différents sinon divergents, notamment en fonction de leur taille, ce qui exige une représentation particulière », explique-t-il.

Le fait que la France bénéficie de deux organismes de représentation, la Fédération des entreprises de la beauté (Febea) et Cosmed, est réellement une force, notamment vis-à-vis de la Commission européenne dans le concert des 28

nations de l'Union. Il en est de même vis-à-vis de l'administration française. C'est récemment une action commune des deux organisations, menée jusqu'à devant le Conseil d'État qui a permis de suspendre un décret controversé d'application de la loi Jardé relative à la recherche biomédicale impliquant la personne humaine.

« La base de notre lobbying s'appuie sur une charte de valeurs que nous avons publiée et que nous nous engageons à respecter. Elle réside principalement dans le travail d'explication que nous nous efforçons d'apporter aux décideurs. Cet effort pédagogique concerne aussi bien les conséquences de leurs décisions sur l'économie des entreprises que l'impact réel sur les consommateurs ». Cosmed s'attache à présenter les points de vue de toutes les parties prenantes. Pour Jean-Marc Giroux, « le pire des lobbyings est de résister à tout, de bloquer et de ne rien proposer ». Transparence, objectivité scientifique, dialogue et négociation caractérisent la méthode Cosmed.

L'influence croissante des médias

Depuis quelques années l'exigence des consommateurs, particulièrement en

matière de sécurité des produits, a trouvé de puissants relais dans les médias. Il n'est plus question d'ignorer cette transformation du consommateur en acteur de plein droit au côté des industriels qui mettent des produits sur le marché et de l'administration qui régit. « Plus impliqué, le consommateur doit aussi être mieux informé. Il est important que soit délivrée une information équilibrée, sans parti pris, et que les industriels n'en laissent pas l'exclusivité aux associations de consommateurs. »

« L'information média sur les produits cosmétiques et les risques qu'ils feraient encourir au public est souvent incomplète, voire déformée, quand elle n'est pas faussée, dénonce Jean-Marc Giroux. Certains problèmes peuvent être bien réels, et ils donnent lieu à de vraies discussions entre les autorités, les professionnels, les experts et les industriels, mais ce qui en est rendu compte aux consommateurs est trop parcellaire et en dessous des enjeux ».

Plus exposées sur le marché français, les PME sont malheureusement toujours les premières victimes de ces rumeurs négatives et des accusations approximatives. « Le principe de précaution invoqué par les médias est à sens unique, il accuse, mais ne



La Provence, l'Occitanie, la Bretagne et bien d'autres régions bénéficient d'une identité reconnaissable à l'international ce qui bénéficie aux PME qui y développent leur activité et les emplois.



Parmi ses missions essentielles, Cosmed assure la représentation de la profession auprès des pouvoirs publics, et tout spécialement de la Commission européenne, au même titre que Cosmetics Europe.

réhabilite jamais lorsque la recherche progresse et rétablit objectivement la vérité sur certains ingrédients ».

« D'où l'importance de notre mission d'information auprès des agents d'influence, des relais d'opinion que représente la presse. Nous avons créé une Amicale parlementaire afin de sensibiliser, d'expliquer la réalité de nos métiers aux élus qui interviennent dans les débats et dont les propos sont susceptibles d'être repris dans les médias. » Il s'agit de corriger le décalage entre la réalité et l'image de la filière cosmétique telle qu'elle est véhiculée. À cet égard « l'analyse de quelque 350 questions sur la cosmétique abordées depuis 3 ans à l'Assemblée nationale montre un réel déficit d'information de nos élus sur le sujet ».

Valoriser l'ancrage territorial de la filière

Le « made in France » est une valeur forte, commune à tous et recouvrant des domaines très divers d'activité. Sur ce point, pas de doute, la filière parle depuis longtemps d'une seule voix. Pour Jean-Marc Giroux ce concert collectif est puissant, car multiple et doit s'appuyer sur l'ancrage territorial des entreprises. La Provence, L'Occitanie, la Bretagne et bien d'autres régions bénéficient d'une identité reconnaissable à l'international ce qui bénéficie aux PME qui y développent leur activité et les emplois.

Concernant les nouvelles entreprises, Jean-Marc Giroux relève qu'après un

foisonnement de création depuis 15 ans, on assiste maintenant à une restructuration et une consolidation qui accompagnent l'élévation des besoins de financement. Un ticket d'entrée plus élevé sur le marché limite désormais l'émergence de nouvelles marques. À de rares exceptions, le recours à une ouverture du capital fait désormais partie des conditions quasi indispensables à la croissance des PME. Une démarche encore insuffisamment intégrée dans la stratégie des créateurs de jeunes marques. Pourtant, de plus en plus d'acteurs financiers de proximité en région autorisent maintenant tous les formats et tous les montants pour la structuration du capital et des ressources nécessaires au développement.

Le soutien aux entreprises

Cosmed assure en continu une veille réglementaire unique en France, couvrant 115 pays. Des chargés d'affaires réglementaires, spécialisés par zones du monde, sont à même de fournir à chacun des adhérents tout support d'informations utile ainsi que des études ad hoc. Plus récemment, Cosmed a développé une activité de conseil auprès d'agences internationales et de pays qui souhaitent faire évoluer leur propre réglementation et organiser ce secteur d'activité, comme plusieurs pays du Golfe ou ceux de la Communauté andine. « Nous sommes également sollicités par des pays africains sou-

cieux d'établir des règles de cosméto-vigilance. La réglementation européenne est considérée comme une référence, notre démarche en France est une source d'inspiration dans le monde. Que nos recommandations soient suivies ne pourra que favoriser les échanges futurs dont bénéficieront les PME. »

Effet de la force de son réseau d'entreprises, Cosmed dispose du site internet le plus fréquenté de la profession (hors site média et événementiels) avec 170 000 visiteurs et 620 000 pages consultées. En avril prochain, l'Association sortira le premier annuaire complet de l'industrie cosmétique en France. Unique en son genre, cet outil bilingue de 700 pages à visée exhaustive recensera les 1 830 entreprises de la filière et sera distribué à l'international lors de tous les événements, salons et congrès, comme les rencontres organisées en partenariat avec Business France. Il sera mis à jour sur une base annuelle. Cosmed s'affirme ainsi comme l'organisation professionnelle de référence d'un secteur résolument ouvert sur le monde.

Si l'avenir de nos industries cosmétiques s'écrit à l'international, de là viennent aussi de sérieuses menaces à l'image pour notre pays, avertit Jean-Marc Giroux, à travers la contrefaçon et l'économie parallèle des produits cosmétiques. Longtemps réservée aux produits à forte visibilité des grands groupes, cette menace est largement sous-estimée et concerne désormais les entreprises plus petites et malheureusement moins bien armées pour y faire face. Rançon du progrès, les nouvelles technologies numériques et analytiques permettent aux contrefacteurs de fabriquer très rapidement des petites séries de produits et de les introduire fugacement sur les marchés avant de disparaître pour échapper à toute poursuite.

« Un enjeu considérable pour l'image du Made in France, mais aussi pour la sécurité des populations ». Cosmed prépare ainsi une action d'envergure pour protéger le savoir-faire et l'image de qualité des produits des TPE, PME et ETI françaises à l'international ●

Propos recueillis par Jean-François Romain