



## Le secteur du luxe

# Cosmetic Valley lance ses états généraux

### Beauté et crise

La filière cosmétique lance ses états généraux post-Covid 19, avec recueil de propositions en juin, restitution des travaux les 14 et 15 octobre, et présentation d'un plan de relance. Le président du pôle Cosmetic Valley (et secrétaire général de LVMH), Marc-Antoine Jamet, fait le point.



---

**Ahmed Taghza**Twitter : @AhmedTaghza

---

Marc-Antoine Jamet, secrétaire général du groupe LVMH, est également le président du pôle de compétitivité Cosmetic Valley, basé à Chartres (Eure-et-Loir). Il revient sur l'importance de la crise sanitaire et ses conséquences économiques sans précédent sur le secteur du luxe français.

■ **Si vous deviez qualifier, d'un mot, la crise actuelle, que diriez-vous ?** J'ai deux mots pour qualifier la crise sanitaire du coronavirus. Elle est brutale et violente.

■ **Pensez-vous que les effets économiques négatifs de cette crise seront sans précédent ?** Lorsque je parle de violence et de brutalité, ce qui me fait peur dans cette crise, c'est aussi sa totalité. Elle a fermé les entreprises. On pense que 60 % du secteur des cosmétiques a fonctionné pendant le confinement et seulement 30 % au sein du secteur des PME. Cette crise a cette originalité : elle a obligé à fermer les entreprises en France, alors qu'elles sont restées ouvertes en Italie, en Allemagne, en Espagne, en Corée, au Japon et en Chine. Ce qui veut dire que nos concurrents ont continué de fonctionner.

Cette crise a, par sa brutalité et sa violence, atteint les clients. On parle de - 40 % pour la distribution du rouge à lèvres. Le masque et le rouge à lèvres ne vont pas ensemble... On note aussi - 40 % de produits solaires. Lorsqu'on dit qu'on va supprimer les vacances, cela aura des conséquences sur le bronzage des consommateurs. Le confinement, comme le dit une récente étude, a fait baisser la consommation des produits d'hygiène quotidienne.

Il est vrai qu'à côté de la distanciation sociale, il y a aussi une volonté sociale de paraître qui a diminué. À cela s'ajoute la fermeture des usines avec le confinement total. Nous sommes un des cinq pays au monde à avoir appliqué le confinement total. Ainsi, aux côtés des problèmes des entreprises et des clients, on a aussi celui des marchés.

■ **Pourquoi une crise de marchés ?**



D'abord, nous n'avions plus de marché interne, pendant plusieurs semaines, tandis qu'en Chine, le marché rouvre.

Aux États-Unis et au Japon, le marché n'avait pas disparu totalement. C'est face à ce triple effet de fermeture des entreprises, de la clientèle et des marchés que se trouvent la violence et la brutalité de cette crise. La production s'est arrêtée, les stocks existants n'ont pas pu être écoulés et les produits à venir n'ont pas pu être produits pendant le confinement.

C'est pour cela qu'il y avait urgence à reprendre les activités, car l'offre et la demande étaient à l'arrêt en France, ainsi que l'export, qui permet au secteur des cosmétiques français d'être



« Engager une réflexion sur l'avenir du secteur ».

M.-A. JAMET Président  
Cosmetic Valley

leader mondial. Il a subi 50 % de baisse des certificats pour vendre à l'étranger en avril. Si l'on ajoute les difficultés d'approvisionnement pour les PME, de trésorerie et même l'absence d'une partie des salariés, cela fait beaucoup d'obstacles.

■ **Comment la crise a-t-elle touché le secteur, en France ?** Durement ressentie par les entreprises, en particulier par les TPE et PME, qui constituent 85 % du tissu industriel de la filière parfumerie cosmétique, la pandémie Covid-19 a généré une crise sans précédent pour l'économie du secteur. Cette situation exceptionnelle nécessite une dy-

namique collective pour relever le challenge d'une reprise efficiente et durable. Elle offre aussi l'opportunité de tirer les leçons de la crise pour réinterroger modèles et pratiques, mieux prendre en compte l'impact environnemental, la sécurité sanitaire des produits, la RSE, le développement durable, les circuits courts et, ainsi, consolider le « made in France ».

■ **Qu'en est-il des projets du pôle ?**

Tout ce qui a été prévu est maintenu. Le hub de maquillage, la réalisation de la Maison de la cosmétique sont maintenus, à Chartres. Nous avons également pratiqué du chômage partiel pour les salariés de Cosmetic Valley. En outre, Business France a accepté la création d'une cinquième marque générique Cosmetic Valley France. Le salon Cosmetic 360 au Louvre changera de forme. Ce sera un salon digital.

■ **Que proposez-vous, pour l'avenir de la filière ?**

Coordinateur de la filière nationale, le pôle lance une dynamique collective pour fédérer les acteurs au niveau national, organiser l'après-Covid 19 et engager une réflexion sur l'avenir du secteur de la parfumerie cosmétique. Organisée en collaboration avec les collectivités territoriales, l'État français, la Commission européenne, la FEBEA, la CNEP et le CNRS, cette dynamique des « états généraux » s'articule autour d'un processus en trois grandes étapes.

Du 1<sup>er</sup> au 30 juin, recueil des enjeux et propositions, via des consultations participatives en ligne, ouvertes aux industriels, entrepreneurs, enseignants et chercheurs. Du 1<sup>er</sup> juillet au 30 septembre, ateliers thématiques pour construire le plan de relance grâce à des cellules de relance territoriales, nationales et européennes. Les 14 et 15 octobre, à Paris, au Carrousel du Louvre, réunion des décideurs de la filière, acteurs publics et privés, pour une restitution des travaux menés au sein des ateliers et présentation d'un plan de relance au cours d'un temps fort, le 15 octobre. ■

➔ **S'exprimer.** Plateforme des états généraux : [eg2020.cosmetic-valley.com](http://eg2020.cosmetic-valley.com)



## ■ EN CHIFFRES

**3.200**

entreprises liées à la cosmétique en France, dont 33 % en Île-de-France.  
82 % à actionnariat familial unique.

**246.000**

salariés, dont 5.200 dans la région.

**45 milliards**

d'euros de chiffre d'affaires en 2017.

**2 milliards**

Le Loiret, en un an, exporte pour plus de 2 milliards d'euros de parfums,  
cosmétiques et produits d'hygiène. Soit 23 % du total des exportations.

**360**

Cosmetic 360, le salon international de l'innovation de la filière  
parfumerie cosmétique, devient e-Cosmetic 360, les 12 et 13 octobre  
2020.

