



**RAPPORT DES 1<sup>ERS</sup>  
ÉTATS GÉNÉRAUX**  
**DE LA FILIÈRE FRANÇAISE  
PARFUMERIE-COSMÉTIQUE**

« 30 MESURES POUR UNE RELANCE GAGNANTE ET DURABLE »

- 2020 -

Cosmetic Valley  
1, place de la cathédrale  
28000 Chartres, France

Tél. : 02 37 21 12 11

[www.cosmetic-valley.com](http://www.cosmetic-valley.com)

Direction de la publication : Christophe Masson

© 2021, Cosmetic Valley Éditions, Chartres

ISBN : 978-2-490639-29-8

Maquette et composition :  
Lemon Création, 3 avenue Nicolas Conté,  
28000 Chartres - [www.lemon-c.com](http://www.lemon-c.com)

**RAPPORT DES 1<sup>ERS</sup>  
ÉTATS GÉNÉRAUX**  
**DE LA FILIÈRE FRANÇAISE  
PARFUMERIE-COSMÉTIQUE**

**« 30 MESURES POUR UNE RELANCE GAGNANTE ET DURABLE »**

**- 2020 -**



# Sommaire

**P.06**

**Avant-propos : des propositions pour l'avenir, des propositions à saisir !**  
par Marc-Antoine Jamet, Président du pôle de compétitivité « Cosmetic Valley »

**P.09**

**Organisateur et Comité de Pilotage**

**P.10**

**Associés**

**P.11**

**Partenaires privés et Partenaires publics**

**P.12**

**Intervenants**

**P.14**

**Méthodologie**

**P.16**

**Introduction**

**P.19**

**I - Un audit nécessaire en période de crise**  
Opportunités et menaces de l'après Covid-19

**P.21**

**II - Les grands thèmes issus de la consultation**

- 1 - De nouveaux paradigmes de consommation
- 2 - Vers une filière circulaire
- 3 - Les relations inter-entreprises
- 4 - La question du leadership français

**P.25**

**III - États Généraux du 15 octobre 2020**

**Ouverture**

- 1 - Table d'échanges « Pour imaginer la distribution de demain, comprendre le consommateur omnicanal »
- 2 - Table d'échanges « L'industrie cosmétique : en route vers l'économie circulaire »
- 3 - Table d'échanges « Innover au service d'une formulation responsable »
- 4 - Table d'échanges « Coopérer, mutualiser pour rester leaders »
- 5 - Table d'échanges « Relever le défi d'un monde en mutation »
- 6 - Interventions dans le cadre de la présentation des mesures pour la filière cosmétique

**P.37**

**IV - Propositions et mesures**

**P.44**

**Tribune de François Luscan,**  
Président du Groupe Albéa et membre du METI

**P.45**

**Tribune de David Égée,**  
Directeur de la stratégie cosmétique, Veeva Europe

**P.47**

**La cosmétique en Bretagne**

**P.48**

**Beauty Tech #Chartres**

# Des propositions pour l'avenir, des propositions à saisir !

par Marc-Antoine Jamet, Président du pôle de compétitivité « Cosmetic Valley »

« *Verba volant, scripta manent* ». Les feuillets roses des dictionnaires d'autrefois contenaient leur pesant de sagesse. En dépit des confinements, du recours au télétravail, du couvre-feu et du respect des gestes-barrière, climat épidémique peu propice - somme toute - aux performances et aux miracles, Cosmetic Valley n'a guère connu de répit au cours de l'année qui vient de s'achever. Elle n'a pas été seule, mais elle a été de ceux-là. C'est, à sa mesure, celle d'une jeune start-up de l'ingénierie, de la science et de l'intelligence, un exploit. Il fallait en conserver davantage que la trace. Ainsi, pour que notre mémoire ne se fasse pas volatile, ce rapport en porte-t-il témoignage.

Pour autant, il ne s'agit pas de rappeler ici comment le pôle de compétitivité a su, rassemblant ses adhérents, susciter la production et organiser la répartition des millions de tubes ou de flacons de gel hydro-alcoolique vers la fabrication desquels les industriels de la filière parfumerie-cosmétique ont tourné leurs lignes dès l'apparition du virus. Des centaines de services publics, d'hôpitaux, de structures d'aide et de soutien, d'associations, d'organismes caritatifs, d'entreprises, en ont bénéficié. En énumérer la liste serait assez vain. Les vraies générosités sont silencieuses. Il faut en remercier les salariés qui, à notre appel, se sont mobilisés.

Ces pages n'ont pas non plus pour objectif premier - quoi que... - de souligner que notre écosystème s'est montré, depuis douze mois et à bien des occasions, parfaitement solidaire. Grands groupes et PME se parlant et s'épaulant, donneurs d'ordre et fournisseurs dialoguant et négociant, de la formulation à la distribution, en passant par l'olfaction, la production, les tests et l'exportation, d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur (puisque notre pays l'intègre dans sa totalité), nous nous sommes efforcés d'atténuer, collectivement, les conséquences de la triple crise sanitaire, économique et sociale que vit désormais le monde entier. Cette réussite, aux yeux honnêtes, est bien assez visible. Elle n'a pas besoin que soient aussitôt embouchées les trompettes de la renommée. Il n'empêche : l'union fait classiquement la force.

Le propos de ce document, enfin, n'est pas davantage de souligner comment nos équipes de permanents, souvent jeunes, toujours motivés, pratiquant le « *business as usual* », dont Churchill avait fait la devise des Londoniens pendant

le *blitz*, sont parvenus à basculer le salon « *Cosmetic 360* » des Galeries du Louvre dans l'univers numérique, à organiser, comme si de rien, n'était les « *Cosmetic Victories* » qui récompensent les chercheurs de l'année, un français et un américain pour 2020, à tenir et maintenir de multiples salons, dont celui si prisé et consacré, au pied de la cathédrale de Chartres, à la réglementation toujours évolutive, corona ou pas, de notre filière, à monter d'innombrables projets collaboratifs, souvent publics/privés, pour faire en sorte que par l'authenticité des ingrédients, le respect de l'environnement, l'innovation des formules et la sécurité des consommateurs, qualités qui caractérisent nos produits, le « Fabriqué en France » conserve sa place de leader.

Enfin ce n'était pas ici l'endroit approprié pour rappeler que 246 000 emplois répartis dans l'hexagone et des milliards d'exportations vers tous les continents représentent désormais, devant l'aéronautique et dans un climat de concurrence acharnée, le premier solde positif de la balance commerciale de la France ce qu'il convient à tout bon Gouvernement d'intégrer et de prendre en compte. Laissons cela et espérons que la raison, les chiffres, les résultats s'imposent sur les idées reçues lorsque Bercy jugera de notre poids.

Non, par la richesse de ses analyses et la diversité des acteurs à qui il donne la parole, ce rapport est avant tout le résumé fidèle du processus de réflexion et de propositions que, avec nos partenaires, en premier lieu la FEBEA, nous avons initié en mars dernier. Il dit comment notre filière a voulu, non seulement, affirmer son unité, mais aussi revendiquer son sentiment de former une communauté de destins de Grasse à Orléans, de Bordeaux à Amiens. Il rappelle que notre secteur industriel est stratégique pour l'économie française, plus que d'autres qui, criant davantage, sont mieux entendus. Il décrit les outils qui devraient permettre à notre industrie, dans une période difficile, de continuer à faire la course en tête et de rester prescriptrice, de transformer sa résilience en relance et sa résistance en rebond.

En effet, bien des PME et des ETI, le secteur du maquillage dans son ensemble, la distribution et le *travel retail*, les instituts de beauté, des sociétés naissantes, ont souffert des effets du ralentissement du printemps, des



incertitudes de l'automne. Pour conserver notre place il nous faut aujourd'hui à la fois relever les défis conjoncturels de la crise et ceux, plus structurels, qu'elle révèle en les exacerbant. Il en va notamment des transitions écologique, numérique, et géopolitique qu'il faut enclencher pour ne pas compromettre l'avenir.

Face à ces questions, face à cette situation, il était à la fois de la responsabilité et de la mission de Cosmetic Valley, pôle de compétitivité chargé par l'État d'animer à l'échelle nationale notre filière industrielle, de réagir et d'agir. C'est pourquoi nous avons mis sur pied les « États Généraux de la filière cosmétique », moins comme un événement pour paraître que comme une méthode pour avancer en proposant des mesures, à moyen et long termes pour développer notre industrie.

Ces rencontres se sont déroulées le 15 octobre 2020, à Paris, sur le site du Cloître des Cordeliers que l'Université de la Sorbonne nous avait mis à disposition. Nos débats, nos espoirs, nos suggestions sont synthétisés dans ce rapport. Il est essentiel que l'esprit qui les fait naître puisse perdurer, que chacun, associations et syndicats professionnels, entreprises de toutes tailles et tous les métiers, s'empare des « 30 mesures » pour qu'elles se concrétisent.

« Un livre a toujours deux auteurs : celui qui l'écrit et celui qui le lit » : je forme le vœu, en prélude à l'année 2021 qui frappe à la porte, que chacun des lecteurs de ce Rapport, notamment la Ministre de l'Industrie, qui sait pouvoir compter sur notre mobilisation, participe avec détermination et enthousiasme au processus initié, se saisisse des solutions qu'il propose, et contribue à la métamorphose de notre filière pour lui construire un futur durable et gagnant.

**Marc-Antoine Jamet**



## Organisateur

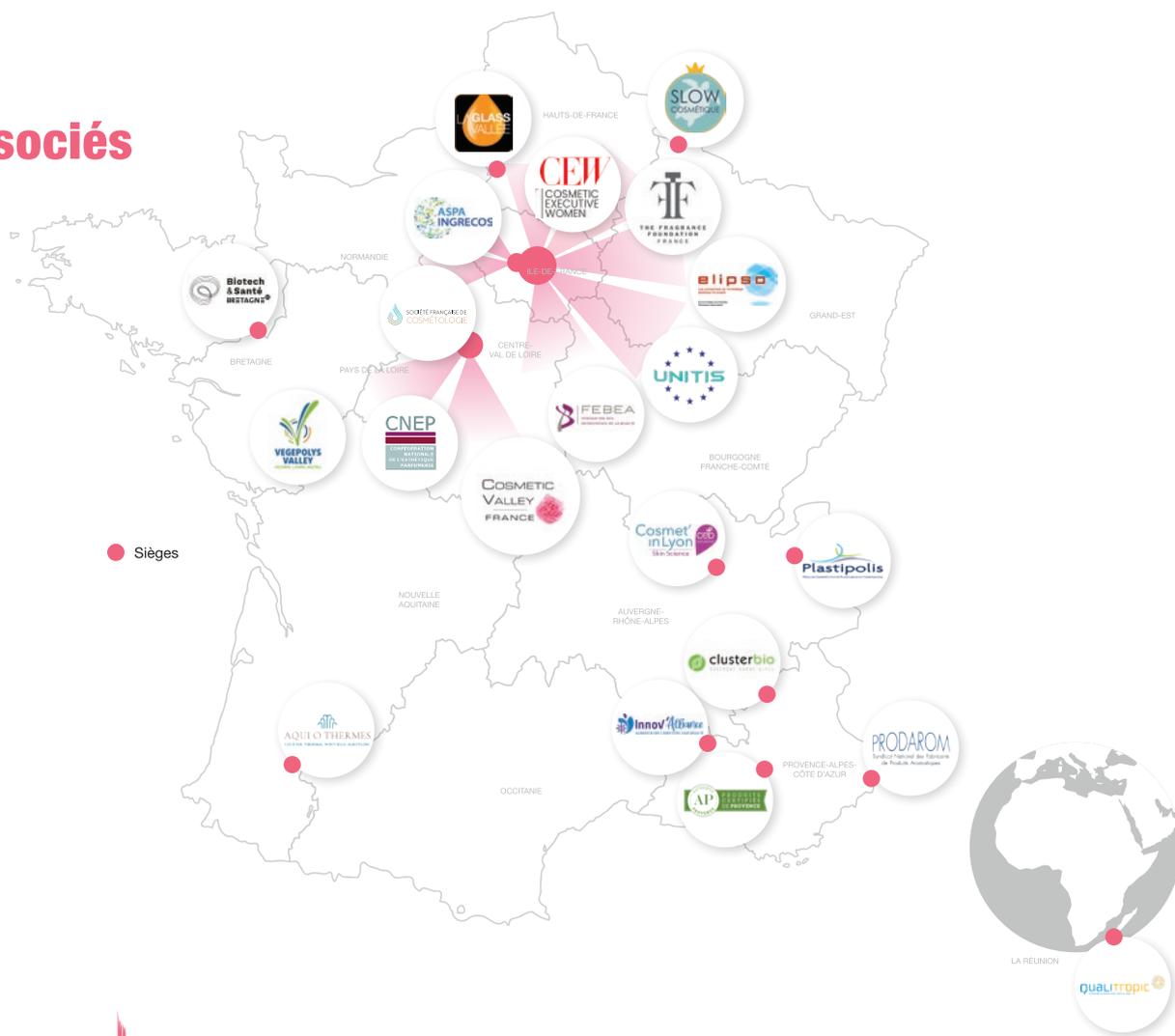


## Comité de pilotage



<b>Sylvie CHOPIN</b>	Directrice Pôle Innovation et Développement, <b>Laboratoires Gilbert</b>
<b>Carole CHRÉTIEN</b>	Directrice des Relations avec les Entreprises, <b>CNRS</b>
<b>Nathalie CLÉMENT</b>	Chargée de mission Cuir, Parfum et Cosmétiques, <b>DGE</b>
<b>Richard DANIELLOU</b>	Professeur Biochimie/Responsable du GDR CNRS Cosm'actif, <b>Université d'Orléans</b>
<b>David ÉGÉE</b>	Directeur de la Stratégie Cosmétique, <b>VEEVA</b>
<b>Xavier FERNANDEZ</b>	Professeur / Directeur M2P FOQUAL, Coordinateur des DU Arômes, Parfums et Cosmétiques, <b>Université Côte d'Azur</b>
<b>Régine FERRÈRE</b>	Présidente / Directrice, <b>CNEP / IBCBS</b>
<b>Pierre GARCON</b>	Président / Directeur Général, <b>EcoMundo</b>
<b>Soline GODET</b>	Directrice Générale Adjointe Entreprises et Territoires, <b>Cosmetic Valley</b>
<b>Gabrielle GUALLAR</b>	Responsable Affaires Publiques, <b>LVMH</b>
<b>Elian LATI</b>	Directeur Fondateur / PhD / Pharmacien, <b>BIO-EC</b>
<b>Frédéric LEFRET</b>	Président, <b>FFEEP</b>
<b>Anne-Laure LINAGE</b>	Marketing & Business Strategy Director, <b>Groupe Albéa</b>
<b>Christophe MASSON</b>	Directeur Général, <b>Cosmetic Valley</b>
<b>Emmanuelle MERAT</b>	Manager OI/OS Ingrédient Fonctionnels, <b>SEPPIC</b>
<b>Patrick O'QUIN</b>	Président, <b>FEBEA</b>
<b>Hélène ORLIAC</b>	Directrice des affaires Économiques, Environnementales et Internationales, <b>FEBEA</b>
<b>Julien ROMESTANT</b>	Directeur Intelligence Économique, <b>Cosmetic Valley</b>
<b>Florence ROULLET</b>	Skin Care and Color Cosmetics Laboratory Director, <b>APTAR</b>
<b>Célie TROUSSARD</b>	CEO, <b>Laboratoires NAO</b>
<b>Florent YVERGNAUX</b>	Directeur Recherche et Développement, <b>SOLABIA</b>

# Associés



**Roland CONANEC**

Responsable du Secteur  
Cosmétique et Projets  
Ingrédients, **Biotech  
Santé Bretagne**

**Laurence MOULIN**

Directrice Générale,  
**CEW**

**Josiane ALIROL**

Secrétaire Générale,  
**Unitis**

**Gino BOISMORIN**

Directeur Général,  
**VEGEPOLYS VALLEY**

**Laurence DELPY**

Directrice,  
**AQUI O Thermes**

**Yves FAURE**

Président,  
**Innov'Alliance**

**Nico FORRAZ**

Président, **CTIBiotech**

**Emmanuel GUICHARD**

Directeur Général,  
**Elipso**

**Julien KAIBECK**

Fondateur,  
**Slow Cosmétique**

**Christine LAFFORGUE**

Présidente,  
**Société Française  
de Cosmétologie**

**Amélie LAVIE**

Directrice Déléguée,  
**The Fragrance  
Foundation**

**Pierre MAILLE**

Président,  
**Authentic Provence**

**Philippe MASSÉ**

Président, **Prodarom**

**Adrien PETIT**

Directeur, **Cluster Bio**

**Florence RICAUD**

Secrétaire Générale,  
**ASPA-INGREGOS**

**Valérie TELLIER**

Présidente,  
**La Glass Vallée**

**Jerome VUILLEMIN**

Directeur, **Qualitropic**

**Patrick VUILLERMOZ**

Directeur Général,  
**Plastipolis**

## Partenaires privés



## Partenaires publics



# Intervenants

Jean-Paul AGON	Président-Directeur Général, <b>Groupe L'Oréal</b>
Martin BARAIBAR	Président-Directeur Général, <b>Oxiprotéomics</b>
Bruno BAVOUZET	Président R&D, <b>LVMH Recherche</b>
Jean-Yves BERTHON	CEO, <b>Greentech</b>
François BONNEAU	Président, <b>Région Centre-Val de Loire</b>
Jean CHAMBAZ	Président, <b>Sorbonne Université</b>
Carole CHRÉTIEN	Directrice des relations avec les entreprises, <b>CNRS</b>
Émilie CRINON	Esthéticienne et conseillère de vente, <b>Nogent Institut</b>
Mathilde DE MONTGOLFIER	Responsable Open Innovation, <b>Expanscience</b>
Philippe D'ORNANO	Président, <b>Groupe SISLEY</b>
Élise DUCRET	Chief Marketing Officer, <b>L'Oréal</b>
Marie-Sophie DUPONT	Head Manager, <b>Cosmépharma</b>
David ÉGÉE	Director of Strategy, Cosmetics, <b>VEEVA</b>
Ulla ENGELMANN	Head of Unit Advanced Technologies, Clusters and Social Economy, <b>Commission Européenne</b>
Régine FERRÈRE	Présidente, <b>CNEP</b>
Didier GARNIER	Vice-Président, <b>Chartres métropole</b>
Catherine GAROT	Directrice Formation, <b>Beauty Success Group</b> et Directrice de l'animation de réseau Franchisé, <b>Beauty Success</b>
Soline GODET	Directrice Générale Adjointe Entreprises et Territoires, <b>Cosmetic Valley</b>
Étienne GRUYEZ	Président Directeur Général, Head of Perfumery & Cosmetics Business, <b>STOELZLE MASNIÈRES PARFUMERIE SAS</b>
Aurélié GUYOUX	Directrice Recherche et Développement, <b>NAOS</b>
Marc-Antoine JAMET	Président, <b>Cosmetic Valley</b>
Alain JONCHERAY	Directeur Technique, <b>Azur Fragrances</b>
Stéphanie LALAUDE -RÉVILLON	Directrice France Parfums Beauté, <b>Chanel</b>
Charlotte LAUTIER-GAUD	Directrice Générale, <b>Décor World Services</b>
Christophe LECOURTIER	Directeur Général, <b>Business France</b>

<b>Arnaud LEROY</b>	Président, <b>ADEME</b>
<b>Christophe MARIE</b>	Product Sustainability Director, <b>APTAR</b>
<b>Claude MARTINEZ</b>	Président-Directeur Général, <b>Parfums Christian Dior</b>
<b>Christophe MASSON</b>	Directeur Général, <b>Cosmetic Valley</b>
<b>Sandrine MILESI</b>	Directrice Recherche Actifs, <b>Clarins</b>
<b>Patrick O'QUIN</b>	Président, <b>FEBEA</b>
<b>Laurent PAN</b>	Influenceur Beauté/Responsable Marketing, <b>Mon Vanity Ideal</b>
<b>Nicolas PARPEX</b>	Directeur du Pôle Industries Créatives, <b>BPI France</b>
<b>David PETIT</b>	Directeur Développement Packaging, <b>Hermès</b>
<b>Antoine PETIT</b>	Président Directeur Général, <b>CNRS</b>
<b>Charles-Antoine SCHWERER</b>	Économiste, <b>Asterès</b>
<b>Gilles SWYNGEDAUF</b>	Directeur Développement Durable, Innovation & Marketing, <b>Albéa Group</b>
<b>Célie TROUSSARD</b>	CEO, <b>Laboratoires NAO</b>
<b>Stéphane TRUCHI</b>	Président du Directoire, <b>IFOP</b>
<b>Masahiko UOTANI</b>	Président et CEO, <b>Groupe Shiseido</b>
<b>Marcial VARGAS</b>	Senior Consultant, <b>Quantis</b>
<b>Jérôme VERNY</b>	Directeur Scientifique de l'Institut de Recherche en Transport et Logistique Innovante MOBIS, <b>NEOMA Business School</b>
<b>Marion WEBER</b>	CEO, <b>ODEN</b>



**Agnès PANNIER-RUNACHER**

**Ministre Déléguée** auprès du Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l'industrie

**Franck RIESTER**

**Ministre Délégué** auprès du Ministre de l'Europe et des Affaires Étrangères, chargé du commerce extérieur et de l'attractivité

## Méthodologie

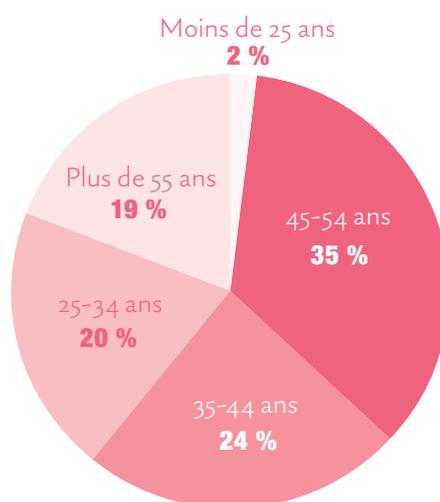
La filière française de la parfumerie-cosmétique, comme de larges pans de l'économie mondiale, a été lourdement frappée par l'épidémie de coronavirus partie de Chine à l'automne 2019. La fermeture d'une partie des circuits de distribution, conséquence des deux confinements que la France s'est imposée, et la nature même des gestes-barrières (masques, distanciation physique) ont fragilisé la croissance jusqu'alors positive de notre industrie. Dans le même temps, la chute du trafic aérien et l'impossibilité des déplacements, notamment touristiques, ont fait disparaître le *travel retail* et accru cette fragilité.

Dans ce contexte fait de doutes et d'incertitudes, la nécessité de réaliser un **audit** des forces et faiblesses de notre secteur s'est imposée. Pour l'analyser, le valider et le prolonger par des propositions, l'idée d'organiser des États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique, à l'initiative de Cosmetic Valley, est apparue comme une évidence. Afin de leur donner sérieux, intérêt et solidité, leur organisation s'est appuyée sur un comité de pilotage composé outre le pôle de compétitivité, de la FEBEA, de la CNEP, du CNRS et de la DGE, et a réuni des PME, des grands groupes, des universités et des organismes de formation.

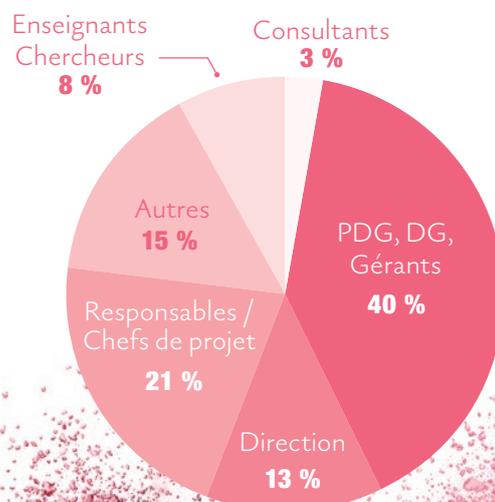
Dès le 1<sup>er</sup> juin 2020, une large **démarche de consultation** de tous les acteurs de la chaîne de valeur a donc été initiée par Cosmetic Valley. Son but était simple : il s'agissait de construire, collectivement, une feuille de route pour aider nos entreprises à rebondir, notamment en les inscrivant dans le plan de relance gouvernemental.

Dans un premier temps, **la création d'une plateforme consultative** ([eg2020.cosmetic-valley.com](http://eg2020.cosmetic-valley.com)) a permis de recueillir les contributions des acteurs de la filière parfumerie-cosmétique. Activée par un questionnaire anonyme, évoquant une dizaine de sujets (financement des entreprises, marketing, vente, export, innovation, réglementaire, production, approvisionnement, achats, ressources humaines, qualité, hygiène-sécurité et environnement) et accessible en ligne jusqu'en juillet 2020, cet outil a permis de faire remonter du « terrain », en ligne et de manière participative, **plus de 400 propositions** émanant de l'ensemble de la filière dans sa diversité : industriels, entrepreneurs, chercheurs, enseignants ou étudiants. Des matières premières à la distribution en passant par la formulation, la production ou le packaging, ces propositions ont concerné toutes les activités et toutes les entreprises de la filière.

### Répartition par âge des participants



### Répartition des fonctions



Les propositions ont ensuite été regroupées et synthétisées en quatre grands thèmes :

- 1 - Les caractéristiques nouvelles de la consommation de cosmétiques.
- 2 - Les enjeux de la filière en termes d'économie circulaire.
- 3 - Les synergies nées des relations inter-entreprises que permet un tissu industriel cohérent.
- 4 - Le maintien d'un leadership international.

Ces sujets essentiels pour notre avenir ont formé l'ossature des discussions que, le 15 octobre 2020, à l'invitation de l'Université Paris-Sorbonne et sur le site du Couvent des Cordeliers, les États Généraux de la filière ont permis de tenir. Cinq tables rondes, ponctuées d'interventions de grands témoins et de débats avec la salle, ont permis, tout au long de la journée, d'entendre une cinquantaine d'experts, d'acteurs et de partenaires, publics ou privés, de la cosmétique française.

- « **Pour imaginer la distribution de demain, comprendre le consommateur omnicanal** »
- « **L'industrie cosmétique : en route vers l'économie circulaire** »
- « **Innover au service d'une formulation responsable** »
- « **Coopérer, mutualiser pour rester leaders** »
- « **Relever le défi d'un monde en mutation** »

Ce temps de réflexion était indispensable pour fédérer les opinions et dresser un bilan commun de la situation d'avant et d'après crise à l'ensemble de la filière, de ses métiers, de ses acteurs, bref, de son écosystème. Il fallait également que se dégage une cohérence entre grands groupes et PME et qu'elle reste pertinente d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur, puisque notre industrie a l'avantage de regrouper à l'intérieur des frontières de l'hexagone l'ensemble des étapes de sa production, de la conception à l'expédition. L'objectif a été atteint. Cette journée, par son succès et son dynamisme, a cristallisé les énergies des entreprises et des acteurs de la profession permettant l'écriture d'une feuille de route unanimement partagée.

**30 propositions, 30 mesures pour une relance gagnante et durable** ont émergé de ce travail. Rassemblées autour de **trois axes** et d'une stratégie collective pour une relance économique, elles sont présentées à la fin de ce rapport.

Un premier tiers d'entre elles consiste à **s'inscrire**, avec les particularités de notre secteur, **dans le plan de relance du Gouvernement**. Un second tiers vise à **l'accélération et au renforcement d'opérations** que nous avons déjà testées ou expérimentées et **qui doivent être généralisées**. Un dernier tiers est composé **d'initiatives nouvelles qui demandent encore engagement et audace des différents partenaires publics ou privés de**

**la filière**. Financement des PME, aides à l'international, création d'indicateurs et de rendez-vous, renforcement des projets de recherche, synergies scientifiques, aucune direction n'a été négligée. Ces propositions constituent le cœur de ce **rapport**. Elles seront remises avec ce document aux ministres de l'Économie et des Affaires étrangères, de l'Industrie et du Commerce extérieur.

**À l'issue de cette étape, il revient maintenant aux pouvoirs publics de s'en emparer, de les discuter avec la profession, de lui répondre et de les mettre en œuvre.**

## Introduction

Les temps troublés que nous vivons exigent que nous accomplissions un exercice double de bilan et de prospective **pour plusieurs raisons.**

**Certaines sont conjoncturelles.** L'industrie cosmétique a connu au second trimestre 2020 une baisse de chiffre d'affaires et une diminution de ses exportations que le redémarrage actuel vient limiter, mais que les vagues successives de l'épidémie pourraient remettre en question. Les effets de ce **ralentissement** ont pu être à la fois importants et inégaux tout au long de la chaîne de valeur. Si les ventes de cosmétiques ont souffert du fait des conséquences du télétravail ou du port du masque, celles des produits d'hygiène et de soin ont augmenté de 50 %. Si l'Europe affiche des résultats à la baisse, l'Asie, notamment la Chine, a vu sa demande progresser. Chiffres d'affaires et exportations des entreprises françaises ont fléchi, particulièrement pour les PME, mais moins que ceux des autres filières ou de l'économie en général. Les habitudes de consommation ont évolué. Les achats se sont dirigés vers des produits de maquillage adaptés au port du masque (mascara, eyeliner, rouge à lèvres longue tenue, fard à paupières...) et des produits de soin traduisant la volonté de faire mieux attention à soi. Le confinement a vu les femmes consacrer moins de temps à leur maquillage, tandis que les visio-conférences incitaient les hommes à veiller eux-aussi sur leur apparence. Les instituts de beauté et les centres d'esthétique ont souffert, mais pharmacies et grandes surfaces ont tiré leur épingle du jeu. Le *travel retail* a déperissé, tandis que la vente en ligne prospérait. Les produits qui, naguère, passaient comme des comètes ont vu leur attractivité diminuer, alors que les marques établies sont redevenues des repères. Accentuées par la crise du coronavirus, les disparités de situation entre les façonniers et les grands groupes sont apparues au grand jour. Ces différences, loin d'ébranler la filière parfumerie-cosmétique, l'ont convaincue de relever le défi de la crise sanitaire puis de la crise économique, de façon collective. Seule attitude à même de venir en aide au secteur dans toute sa diversité.

Mais **d'autres raisons, plus profondes et plus structurelles, justifient notre initiative. L'évolution du marché d'abord.** Si on ne peut parler de ruptures, la crise que nous connaissons a favorisé l'accélération de transformations que nous vivions déjà. Le besoin de personnalisation, la force de la digitalisation, l'essor de la naturalité se font chaque jour davantage sentir. Circuits courts, économies

dans les consommations d'eau ou d'énergie, lutte contre le gaspillage s'imposent à juste titre. **Les transitions écologiques et numériques sont en marche. Elles sont porteuses d'une transformation sociétale,** comportements, habitudes et modes, que notre secteur ne peut ignorer.

Notre volonté d'innovation doit également répondre à l'essor de la naturalité, au désir de participer à la protection de la biodiversité, avec le retour des circuits courts et l'essor de la green beauty, de la tech beauty et du *safety & healthy*. Ce point est aujourd'hui central dans le développement de nouveaux produits et services. C'est une demande forte de nos clients. Ils souhaitent, face aux doutes que font naître la période, des produits plus sains et plus respectueux de la planète. Du côté des fabricants, cet enjeu est tout aussi important et, depuis longtemps, Cosmetic Valley a la profonde conviction que son meilleur atout est et sera le « Fabriqué en France » à travers ses quatre piliers (authenticité des produits, sécurité des consommateurs, protection de l'environnement, performance de l'innovation). Des préoccupations individuelles à un engagement plus collectif, la crise du coronavirus aura finalement accru les attentes en matière de durabilité et de consommation responsable, notamment autour du « zéro déchet » ou des circuits courts. Selon plus de 75 % des consommateurs interrogés dans le cadre d'une étude du cabinet A.T. Kearney prenant en compte l'impact de la Covid-19, les entreprises devraient peser plus lourdement sur les décisions environnementales. Par ailleurs, certaines tendances antérieures au confinement se renforcent à travers les phénomènes « *No Make up* » ou le développement d'une « *Slow Cosmétique* ». D'un point de vue économique, une forme de déconsommation paraît donc émerger, tandis que le « *Do It Yourself* » monte en puissance. Nous pouvons y faire face. Sans doute faudrait-il que chacun conserve à l'esprit la force et la capacité d'évolution dont le secteur a su faire preuve pendant le confinement, lorsque tous ceux qui le pouvaient ont converti leurs lignes de production pour fournir en gel hydro-alcoolique, non seulement les professionnels de santé, mais aussi de nombreux acteurs publics.

Depuis longtemps, nous pensons que l'innovation est le talisman de la cosmétique. La R&D est essentielle à notre travail. Nos équipes sont composées de nombreux scientifiques hautement qualifiés. La volonté de découvrir est au cœur même de leur travail. En moyenne, les effec-

tifs des entreprises de notre secteur investis dans cette mission d'innovation sont 3 à 4 fois supérieurs à ceux de la moyenne des entreprises françaises. Si cette volonté peut être technologique, elle peut aussi porter sur les ingrédients, les packagings, les matières premières, ou les services.

**Cette crise peut également être une opportunité unique, si elle nous permet d'accélérer encore la transformation numérique et de développer le e-commerce.** Nous l'avons vu au cours des derniers mois, clients, commerçants et producteurs se sont très vite adaptés dans les magasins et sur internet à un nombre de plus en plus grand d'applications et d'appareils connectés. Tester virtuellement des cosmétiques, essayer numériquement des maquillages est devenu une habitude. Grand gagnant du confinement, le *video live streaming* a prospéré et annonce sans aucun doute une réelle et massive transformation digitale du modèle de recommandation et, par extension, de consommation. Lors du confinement, l'utilisation des réseaux sociaux a été démultipliée et la « beauté connectée », aussi bien au niveau du diagnostic que de l'essayage virtuel, s'est imposée comme une tendance durable et un levier d'achat.

Si la performance du e-commerce peut être variable d'un groupe ou d'une marque à une autre, une certitude apparaît : il a considérablement accéléré, avec des chiffres de croissance allant de + 40 % à, parfois, + 100 % selon les produits, les pays et les marques. De tels chiffres interpellent. Ils signifient deux choses : que nous partons de loin – il faut le reconnaître – mais aussi qu'il y a une véritable opportunité à saisir et urgence à intensifier la transformation digitale, afin d'offrir aux clients la possibilité de ressentir la même satisfaction sur un site internet que dans une boutique. En revanche, cette explosion du e-commerce ne compensera pas les pertes subies dans les boutiques « *brick and mortar* ». C'est la raison pour laquelle, il ne faut pas penser « seulement digital » ou « seulement physique », mais aussi « omnicanal ». Prises à l'occasion de la fermeture totale des boutiques au printemps, puis à l'automne 2020, de nouvelles habitudes devraient entraîner des effets de cliquet dans les pratiques des consommateurs. Dans une logique de stratégie « *cross-canal* », les marques seront poussées à renforcer leur présence en ligne. Aujourd'hui, elles doivent être capables de proposer une offre et une expérience similaires à leurs clients qu'ils se trouvent en boutique,

sur leur ordinateur, sur leur smartphone ou n'importe où ailleurs. Avec les compétences et la qualité de l'emploi industriel – de l'emploi durable et qualifié dans nos sites de production français – la transformation numérique doit être un axe fort pour sortir de la crise par le haut.

Tenir compte de la planète et de l'internet, suivre les aspirations des consommateurs vers plus de naturalité, plus de digitalisation, plus de personnalisation, être un acteur économique socialement responsable et industriellement performant, ce sont les défis qu'il nous faut poursuivre.

**L'attitude des pouvoirs publics a également été l'une des raisons de notre mobilisation. La considération insuffisante** dont fait l'objet un secteur qui emploie 250 000 personnes et est partie prenante au deuxième solde positif de la balance commerciale de notre pays, les incertitudes et les manœuvres qui entourent la **création d'une marque générique à l'export** dans la dynamique de *Choose France*, **l'impossibilité à être entendus comme une filière à part entière** - écartelés que nous sommes entre luxe, santé, biens de consommation et chimie **sont des obstacles que la situation ne rend plus acceptables.**

**Nous devons enfin prendre conscience des évolutions économiques lourdes que connaît notre industrie. Si notre pays reste le leader** à l'export de la cosmétique mondiale, il voit ses parts de marché parfois s'effriter sous les coups de butoir de nos **compétiteurs anciens**, japonais ou américains, et de nos **amis et rivaux européens**, toujours agissants. Mais aussi de **nouvelles concurrences**, qu'elles soient coréennes, taiwanaises ou brésiliennes, pour ne citer que les plus émergentes.



# Un audit nécessaire en période de crise

## OPPORTUNITÉS ET MENACES DE L'APRÈS COVID-19

Au fur et à mesure des différents confinements, un certain nombre de difficultés ont perduré et se sont aggravées. Si ces menaces sur l'économie de la parfumerie-cosmétique française sont fortes, des opportunités contrebalancent les scénarios les plus pessimistes.

Après l'arrêt de l'activité économique entre mars et mai 2020, tous les mécanismes de rattrapage espérés ne sont pas déclenchés. L'évolution imprévisible de la situation sanitaire provoque une incertitude touchant de nombreux pays et pèse sur notre filière significativement dépendante de la demande étrangère.

Alors que ce développement international a pu être un moteur pour notre industrie ces dernières années, il pourrait désormais constituer un danger. À l'instar des États-Unis, du Japon ou de l'Europe, des marchés traditionnellement importants pour la filière sont toujours affectés par l'épidémie.

A contrario, la filière parfumerie-cosmétique peut bénéficier d'une nouvelle donne favorable, d'une redistribution des cartes à son avantage en termes de commerce extérieur. Alors qu'elle était le deuxième secteur exportateur de l'économie française derrière l'aéronautique, avec une balance commerciale largement excédentaire, ce classement pourrait être modifié et voir notre industrie monter sur la première marche du podium. Cette évolution inattendue devrait inciter les pouvoirs publics à renforcer leur soutien à une filière devenue essentielle, non seulement pour l'image de la France, mais aussi pour son économie. En 2019, la filière de la parfumerie-cosmétique a exporté pour 15,7 milliards d'euros de produits, soit l'équivalent de plus de 150 Airbus.

La sensibilité aux impératifs environnementaux est également amenée à devenir un aiguillon pour les entreprises de la parfumerie-cosmétique. L'achat de parfums et de cosmétiques est de plus en plus conditionné par leur dimension écologique, y compris par le rôle qu'ils jouent dans la défense de la cause animale ou la lutte contre le réchauffement climatique. Ces paramètres influent sur la politique de RSE des acteurs de notre secteur et placent les questions d'éco-conception, de trace carbone ou de recyclage au cœur des stratégies des sociétés qui le composent. Cette dimension nouvelle peut favoriser le recru-

tement de nouveaux consommateurs sensibilisés à ces sujets, ainsi que le sont les Millenials, et dynamiser des segments économiques porteurs d'avenir.

Portés par une recherche permanente de distinction sociale, certains marchés devraient conserver leur statut de réservoir de croissance et plébisciter des produits de beauté haut de gamme ou positionnés sur le segment du luxe. En dépit de la poursuite de la crise sanitaire sur le moyen ou le long terme, l'Asie et, a fortiori, la Chine sont susceptibles de maintenir le dynamisme d'une consommation centrée sur ces produits de prestige.

Sur l'année 2020, le PIB français devrait se contracter de - 11 %, mais la production globale cosmétique en France ne reculerait que de - 7 %, selon une étude du cabinet Asterès réalisée à la demande de la FEBEA. Dans un contexte de surendettement des entreprises, d'investissement dans la transition écologique et de fermeture du commerce mondial, le Plan de relance hexagonal et la reprise du commerce international seront donc déterminants pour renforcer cette résistance à la récession et la transformer en outil de croissance.

Entre menaces et opportunités, à la différence d'autres secteurs économiques plus fondamentalement remis en question, la filière de la parfumerie-cosmétique est durement impactée par le contexte sanitaire, mais d'une façon qui pourrait être qualifiée de non décisive. En effet, son utilité, sa qualité et sa performance ne sont pas remises en cause.

Toute crise constitue bien une opportunité. À tout le moins celle de se remettre en question. C'est dans cette dynamique de lucidité et de responsabilité, à l'initiative de Cosmetic Valley, que ces États Généraux se sont d'emblée inscrits, prenant en compte des enjeux aussi variés que les défis environnementaux, les mutations du consommateur ou les évolutions des chaînes d'approvisionnement. Elle a aussi été l'occasion de redéfinir le « Fabriqué en France », atout premier de la cosmétique française, le rapport au travail ou la modernisation des outils de production. L'organisation des États Généraux de la filière constitue une démarche volontariste traduisant le refus de céder à la fatalité et à l'immobilisme.





# Les grands thèmes issus de la consultation

## 1 • DE NOUVEAUX PARADIGMES DE CONSOMMATION

La question de nouveaux paradigmes de consommation s'est imposée comme une thématique centrale des États Généraux.

Elle fait apparaître la personnalité nouvelle d'un « *consomm'acteur* » et une typologie de plus en plus large d'acheteurs, engagés, impulsifs ou connectés. Elle prend acte des mutations en cours de l'expérience client, des nouvelles façons de consommer et des nouveaux modes de *retail*.

Ceux qui ont répondu à notre consultation ont été relativement nombreux à mettre en avant l'émergence de ce nouveau client, qui souhaite être impliqué dès la conception du produit. De manière générale, cette évolution s'inscrit dans la montée en puissance de la Génération Z et de ses attentes nouvelles.

Désormais, la difficulté est forte de parvenir atteindre cette cible mouvante. Elle exige des entreprises qu'elles renforcent leur agilité et leur proactivité. Certaines propositions recommandent de recourir à une segmentation non centrée sur l'âge, mais fondée sur une approche de type « *tribu* » ou « *lifestyle* ».

Un autre thème mis en lumière concerne l'expérience et le parcours client. La nécessité d'un « réenchantement » du consommateur fait l'unanimité. Il tient compte de l'existence d'une communauté client, susceptible de se structurer autour d'échanges de procédés ou de rituels, d'une sensibilité accrue à l'épanouissement personnel, à la participation.

Dans le prolongement de ces tendances de fond observées à l'occasion des confinements, le « *Do It Yourself* » laisse transparaître la volonté des acheteurs de produits cosmétiques de participer à leur réalisation.

Omnicanal, le consommateur est aussi devenu de plus en plus complexe à décrypter. Il est, pour ainsi dire, un caméléon. Responsable et engagé, versatile et connecté, soucieux des implications sanitaires, sociales et environnementales, il souhaite donner du sens à l'acte d'achat. Ce « *consomm'acteur* » exige des produits toujours plus personnalisés et veut consommer « any time, any where, any device ». De la formulation des produits à leur marketing, de l'identité des marques au *retail* et à l'expérience

client, ces tendances exacerbées par la crise de la Covid-19 modifient profondément les valeurs de la filière.

Bien des contributions à la consultation qui a précédé les États Généraux poussent à s'interroger sur les nouvelles habitudes de consommation, les stratégies de marque à déployer, les produits et services de demain. Elles appellent une réflexion sur la distribution omnicanal (livraison direct-to-consumer, téléconseil, marketing d'influence, live streaming/Tik Tok, WhatsApp, Instagram, YouTube...) et les nouvelles « expériences client » en points de vente (réalité augmentée, intelligence artificielle). Elles incitent enfin à se demander comment le numérique peut contribuer à répondre aux évolutions des comportements de consommation et à la mise en œuvre de « gestes-barrières », qui ne disparaîtront peut-être pas avec l'épidémie.

## 2 • VERS UNE FILIÈRE CIRCULAIRE

Au fil de la consultation de l'été 2020, sont apparues plusieurs interrogations relatives à l'impératif de « circularité ». Répondre à la prise de conscience par les clients de l'impératif environnemental est perçue comme un moteur potentiel du rebond économique.

Très en amont, les questions d'éco-conception, de cycle de vie ou d'empreinte carbone marquent les propositions et évoquent l'*upcycling* ou la préférence pour le local. Le sujet de l'emballage fait ressortir nettement les questions du « zéro déchet » et du recyclage, du biodégradable ou du ressourçable.

De même, la demande d'ingrédients naturels conduit à une interrogation sur le bio-sourcing, la chimie verte ou encore la protection de la biodiversité. En clair, c'est une demande de transparence qui s'affirme distinctement.

En matière de formulation, les enjeux liés à la biodégradabilité sont évoqués, à divers niveaux et pour différents types de produits : solaires, lingettes, antioxydants, conservateurs...

Enfin, des remarques importantes concernent aussi des aspects logistiques ou les tests.

De façon globale, la prépondérance de la notion de développement durable dans les propositions des acteurs consultés traduit la volonté de placer l'impératif environnemental au cœur des débats des États Généraux de la filière. Plusieurs verbatims traitant des circuits courts, du bilan carbone, d'une logique « *farm to face* » ou d'une démarche de lutte contre le suremballage l'illustrent fortement. L'idée d'une « *Slow Cosmétique* » est par ailleurs régulièrement citée.

Plusieurs réponses à la consultation estiment que les modes de consommation actuels ont atteint leurs limites et que la priorité donnée à la préservation de l'environnement s'impose, y compris pour sauvegarder les ressources nécessaires à l'industrie cosmétique. Elles incitent à envisager les moyens que la filière doit mettre en œuvre afin de se renouveler, de permettre une gestion durable des ressources de la planète et de favoriser la mise en place de pratiques vertueuses. Elles tendent à remettre en cause un modèle linéaire - consistant jusqu'ici à capter des ressources naturelles de plus en plus rares, produire et jeter - et sa viabilité. Ces contributions abordent également la possibilité de faire converger les impératifs environnementaux, économiques et créatifs, mais aussi l'idée de produire différemment. Parmi les nouveaux modes de production et de consommation les plus souvent cités, ressortent « *l'upcycling* », la valorisation de coproduits agricoles, la réduction de l'empreinte carbone, les circuits courts, le « zéro déchet », le recyclage, le zéro gaspillage, l'agro-dynamie ou les emballages rechargeables.

Pour un certain nombre de contributeurs, la prise de conscience de l'impératif environnemental en croisant ses multiples enjeux avec l'innovation, constitue un moteur potentiel de rebond économique. Les questions d'éco-conception, de cycle de vie, d'empreinte carbone ou encore de naturalité des ingrédients et des formules, sont au cœur d'une mobilisation très en amont des marques. De même, la mention ingrédients naturels provoque une réflexion sur le bio-sourcing, la chimie verte, la biodégradabilité et la protection de la biodiversité. C'est bien d'une cosmétique de demain, à la fois responsable, innovante et performante, qu'il s'agit.

### 3 • LES RELATIONS INTER-ENTREPRISES

Afin de favoriser de nouveaux gisements de compétitivité et l'apparition de nouveaux produits, la priorité est de développer des relations inter-entreprises. La crise du coronavirus a mis en relief l'importance d'un partage de l'information et d'une logique de proximité. Elle a par ailleurs rappelé la nécessité de renforcer les collaborations, les solidarités et les synergies au sein de l'écosystème de la filière de la parfumerie-cosmétique.

Dans cette perspective, un nombre significatif de contributions soulignent le rôle des pôles de compétitivité dans un processus collaboratif qui associe recherche privée et recherche publique afin de stimuler l'innovation. Au-delà de la seule recherche, la création de *clusters* a démontré son efficacité en facilitant par exemple les mutualisations dans le cadre d'appels d'offre, mais aussi la recherche de solutions communes relatives à la *supply-chain* ou les synergies permises par la proximité.

Thématique plébiscitée, l'innovation est perçue comme centrale dans ces relations inter-entreprises faisant naître, au-delà des concurrences, des coopérations accrues. Le principe du co-développement des start-ups et des grandes entreprises est souvent mis en avant, tout comme le besoin d'un renforcement de l'aide à la recherche pour les PME.

Une réflexion sur des outils en mesure de fluidifier les relations entre universités et industrie est également évoquée, notamment en matière de veille ou d'aide au transfert de technologie.

Dans le même esprit, le développement de plateformes favorisant les appels à projet avec une thématique industrielle pour la recherche académique ou de plateformes collaboratives transdisciplinaires d'innovation, est proposé.

De manière plus générale, les personnes ayant contribué à la consultation insistent sur l'obligation d'une innovation amplifiée et plus agile, à travers le recours au *Design Thinking* et une simplification réglementaire. Ces propositions s'inscrivent dans le cadre d'un management de l'innovation proactif.

Pour favoriser ces innovations, le rôle des pôles de compétitivité qui associent recherche privée et recherche pu-

blique, mais jouent aussi sur la diversité des compétences d'entreprise, est relevé. Il ne s'agit pas uniquement de favoriser la R&D, mais de stimuler des développements dans de nombreux domaines, à l'instar des « *clusters* » qui facilitent la mutualisation des atouts de leurs membres pour remporter des appels d'offre, conquérir de nouveaux marchés et accroître leur visibilité. Ces « *clusters* » encouragent le partage d'expériences et l'émergence de solutions communes dans la *supply-chain*, ainsi que de nouvelles complémentarités à l'échelle d'un territoire.

D'autres propositions soulignent l'importance d'une démarche coopérative, dans une logique de décloisonnement et d'éclatement des frontières traditionnelles. Ce choix serait à même de faire apparaître de nouveaux gisements de compétitivité comme de nouveaux produits et de nouveaux services. En ce sens, la coopération peut générer la compétitivité, avec des axes de mutualisation industrielle et de recherche, mais aussi par une relation repensée entre donneurs d'ordres et sous-traitants.

## 4 • LA QUESTION DU LEADERSHIP FRANÇAIS

Tandis que l'économie mondiale traverse des bouleversements majeurs, la question du *leadership* français se repose avec acuité. Cette préoccupation transparait évidemment à l'export et est renforcée par le contexte d'incertitudes internationales fortes. Un premier questionnement concerne les marchés à cibler prioritairement, en fonction de l'éventuelle reprise de consommation dont ils bénéficieraient. Parmi eux, les grandes puissances émergentes (BRICS et les MINT) concentrent l'attention.

Des éléments freinant la compétitivité sont fréquemment cités, qu'il s'agisse de certaines normes françaises ou du développement du protectionnisme à l'échelle mondiale. Face à cette situation, des propositions concrètes sont avancées, à l'instar de la reconnaissance de *Cosmetic Valley* comme marque de filière ou de l'idée d'une *marketplace* « *Marque France indépendante* ». Certaines réponses suggèrent la création de boutiques « *Cosmetic Valley France* », susceptibles de représenter les marques hexagonales dans les grands *hubs* commerciaux mondiaux, à New York, Dubaï, Hong Kong ou Shanghai.

Face à l'évolution de la pandémie de coronavirus, la ques-

tion du maintien des contacts business est également posée. Dans ce contexte, l'avenir des salons traditionnels est fortement interrogé, puisque les déplacements professionnels sont compromis au moins jusqu'à fin 2021 et que leur sont substitués des salons par visioconférence. Le digital, à travers la montée en puissance des webinaires et vidéo-conférences, constitue une question récurrente pour les personnes consultées.

Nombreuses sont les contributions qui évoquent la place de la filière parfumerie-cosmétique française comme fleuron du « *Fabriqué en France* ». Ce *leadership* résulte d'une histoire, d'un savoir-faire industriel et d'une formidable dynamique d'innovation. Il a permis et continue de permettre la création d'emplois en France, la croissance des entreprises et l'attractivité des territoires.

Dans plusieurs contributions, la concurrence d'autres pays est évoquée, soulignant le fait que certains d'entre eux définissent le secteur cosmétique comme stratégique pour leur économie, en conduisant une politique forte et offensive à l'international, les pouvoirs publics soutenant, subventionnant ou guidant le secteur privé. Dans cette perspective, il apparaît essentiel que la France et l'Europe accélèrent la mise en place de dynamiques de soutien volontariste au grand export. Pays attractif pour les investisseurs étrangers, la France doit adopter une stratégie offensive pour conserver son *leadership* et valoriser ses atouts, réglementation européenne, écosystème industriel et qualité de la recherche académique hexagonale.





## États Généraux du 15 octobre 2020

À l'issue d'un processus de consultation initié depuis le 1<sup>er</sup> juin 2020, les États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique ont réuni les professionnels du secteur lors d'une journée de réflexion et de cohésion, le 15 octobre 2020. Sur le site du « Couvent des Cordeliers » que l'Université de la Sorbonne avait mis à la disposition de Cosmetic Valley, cinq tables d'échanges ont offert une tribune à une cinquantaine d'intervenants représentatifs du secteur. Cette journée exceptionnelle, réalisée en partenariat avec BFM Business et animée par la journaliste Karine Vergniol, a ainsi bénéficié des interventions de Mme Agnès Pannier-Runacher, Ministre déléguée chargée de l'Industrie, de M. Franck Riester, Ministre délégué en charge du Commerce Extérieur et de l'Attractivité, ainsi que des Présidents de L'Oréal, Shiseido, Sisley, Parfums Christian Dior, de l'Ademe, du CNRS, de l'IFOP et de la Sorbonne, du directeur général de Business France, de représentants de la Bpi et de la Commission européenne, des nombreux dirigeants et acteurs de l'écosystème cosmétique français, responsables de PME et de start-ups, représentants des laboratoires privés et publics de recherche. Elle s'est clôturée par la présentation d'une ambitieuse feuille de route constituée de 30 mesures pour une relance durable et gagnante du secteur

### OUVERTURE

- En ouverture des États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique, **Jean Chambaz, président de Sorbonne Université** a souligné l'importance des Pôles de recherche associant universités et entreprises et le rôle de l'université en matière de recherche.
- **Marc-Antoine Jamet, président de Cosmetic Valley**, a rappelé le contexte économique actuel pour la filière parfumerie-cosmétique, en évoquant une situation extrêmement contrastée et l'importance croissante de problématiques liées à la digitalisation, la personnalisation ou encore le packaging. À ce titre, ces premiers États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique organisés par Cosmetic Valley prennent le visage d'États Généraux de la transition écologique et numérique, au cœur d'une transformation économique, sociétale et sociale plus globale.

Marc-Antoine Jamet s'est également fait l'écho d'un sentiment d'incompréhension de la part de la filière, en

raison d'un soutien des pouvoirs publics jugé insuffisant – à l'instar de la difficulté à faire reconnaître la marque Cosmetic Valley France comme marque de filière à l'export, ou de l'absence d'un Comité Stratégique de Filière pour un secteur qui apporte à la France son deuxième excédent commercial. Il a regretté qu'à la différence de l'automobile ou de l'aéronautique, la filière de la parfumerie-cosmétique ne bénéficie en effet pas de mesures destinées à la soutenir dans la durée. Parallèlement, il a observé que de nouveaux entrants ont consolidé leurs positions, à l'instar du Brésil, de Taiwan ou de la Corée.

Face à cet environnement concurrentiel, Marc-Antoine Jamet a salué la réaction d'une véritable coalition au niveau des régions et des collectivités territoriales, du Centre-Val de Loire à la Normandie, en passant par l'Île-de-France et la Nouvelle Aquitaine. Il a par ailleurs mentionné d'ambitieux projets en déploiement ou à venir, comme le « Beauty Hub » et la « Maison internationale de la Cosmétique » dont l'ouverture est prévue en 2023, à Chartres. En conclusion de son intervention, Marc-Antoine Jamet a précisé que ces États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique avaient pour ambition d'aboutir à un rapport incluant une feuille de route concrète de 30 mesures de relance, et d'être une journée de travail, d'imagination et de cohésion et un levier dans la discussion que mène le pôle avec les pouvoirs publics.

- **Franck Riester, ministre délégué auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, chargé du Commerce extérieur et de l'Attractivité** a salué la reconversion massive de la filière lors de la survenue de la crise du coronavirus et le fait qu'elle ait, à elle seule, assuré un tiers de la production de gel hydroalcoolique nationale au pic de la pandémie. Alors que les TPE et PME constituent les maillons les plus fragilisés de la filière tout en représentant 85 % de ses entreprises, Franck Riester a également évoqué le volet export de « France Relance », à hauteur de 250 millions d'euros.

Dans ce cadre, Franck Riester a mentionné l'existence d'une « boîte à outils » prête à l'emploi avec des actions spécifiques pour la filière. Dès janvier 2021, un compte personnalisé de l'exportateur sera disponible pour les entrepreneurs, avec des informations ciblées et une cartographie des marchés cosmétiques prometteurs en cours d'élaboration par Business France. Pour encourager la projection à l'international des PME et ETI, un « chèque relance export » a été mis en place et l'« assurance pros-

pection » a été renforcée. La présence des acteurs de la filière sur de nombreux salons à l'étranger étant rendue impossible, des prestations numériques du type « e-vitrine », ont été imaginées. À destination de la jeunesse, un « chèque VIE » d'un montant de 5 000 euros pour les PME et les ETI est également prévu. Enfin, le renforcement du financement export et la valorisation de l'attractivité hexagonale constituent d'autres priorités, notamment incarnées à travers le mot d'ordre *Choose France*.

## 1 • TABLE D'ÉCHANGES « POUR IMAGINER LA DISTRIBUTION DE DEMAIN, COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR OMNICANAL »

*En préambule à la table d'échanges « Pour imaginer la distribution de demain, comprendre le consommateur omnicanal », Stéphane Truchi, président du directoire de l'IFOP, a présenté les résultats de l'étude « Qui sont les nouveaux consommateurs cosmétiques ? » soulignant les tendances post-covid (fragilisation des entreprises, urgence écologique, retour de la souveraineté, boom du digital, logique de décélération de la consommation), Stéphane Truchi a révélé une nouvelle typologie du consommateur de cosmétiques (engagé, responsable, assertif, digital participatif, social buyer, en quête de bien-être, ludique et créatif). Les participants à la table ronde (Stéphanie Lalaude-Réveillion, directrice France Parfums Beauté chez Chanel, Élise Ducret, Chief Marketing Officer chez L'Oréal France, Laurent Pan, influenceur beauté et responsable marketing chez Trust Beauty) ont insisté sur l'importance des outils digitaux au cœur de la relation au consommateur et d'une personnalisation particulièrement renforcée.*

→ En introduction à cette première thématique, une vidéo consacrée au « consommateur 4.0 » est venue rappeler que la filière parfumerie-cosmétique hexagonale représente un fleuron industriel français, couvrant des champs aussi variés et complémentaires que l'agriculture, la chimie ou le conditionnement, enregistrant un chiffre d'affaires global de 45 milliards d'euros, et faite d'un « tissu » industriel de 3 200 entreprises, dont 80 % de PME. Dans le contexte de la crise sanitaire, une chute de 93 % de la consommation de cosmétiques a été enregistrée lors de la première semaine du confinement. Certaines tendances, parfois antérieures à

l'épidémie de coronavirus, se sont confirmées ou sont apparues : parmi elles, le développement des soins à domicile, du e-commerce, mais aussi l'aspiration à plus de circuits courts et à une production « zéro déchet ».

→ Dans la continuité de ce constat, **Stéphane Truchi, président du directoire de l'IFOP**, a présenté les résultats d'une étude intitulée « Qui sont les nouveaux consommateurs cosmétiques ? ». Il a ainsi détaillé les tendances majeures de la société post-covid et les incertitudes qui la menacent, autour de cinq tendances générales :

- une **fragilisation**, aussi bien physique, morale, sociale qu'économique ;
- une **urgence écologique**, qui se traduit par une responsabilité sociale accrue et un contrôle renforcé de la chaîne de production, mais aussi par un nouveau rôle de la santé, devenue pilier de la conscience environnementale ;
- un **retour de la notion de souveraineté**, à travers une focalisation sur le local, une forme de néonationalisme et de protectionnisme, voire un certain survivalisme ;
- un **boom du digital**, qui passe par une accélération de la dématérialisation, un digital de plus en plus collectif et créatif, ainsi que la montée en puissance de l'Intelligence Artificielle ;
- une **logique de décélération**, marquée par un désir de simplification, un refus de l'accumulation, la déconsommation et, enfin, le renforcement du phénomène « *slow* » dans sa diversité.

Après avoir brossé ce décor, Stéphane Truchi a entrepris de proposer une définition des nouveaux consommateurs cosmétiques :

- un consommateur **engagé**, à la fois dans sa relation à la société (militant contre les différentes fractures qui la traversent), dans son rapport à l'environnement (santé de la planète, cause animale, empreinte écologique), dans sa relation aux marques (demande de transparence, de considération et d'intégrité), et dans la protection de son intégrité physique (traçabilité de la production, innocuité des produits et santé mentale et physique) ;
- un consommateur **responsable**, en quête de sens, valorisant le durable, et intégrant dans sa démarche des considérations écologiques « zéro déchet », recyclage,

recharge et n'étant pas prêt à payer un prix supérieur pour ces produits qu'il considère comme devant être la norme ;

- un consommateur « **assertif** », sûr de lui, assumant ses imperfections et valorisant l'inclusion ;
- un consommateur « **digital participatif** », comme le confirment de fortes croissances (+ 20 % de trafic website pour les sites de marques de luxe en 2020, + 15 % de conversations beauté sur les réseaux sociaux) et une forte présence sur l'appli Tik Tok (315 millions de téléchargements au 1<sup>er</sup> trimestre 2020) ;
- un consommateur « **social buyer** », confirmé par la conviction partagée par 61 % des professionnels de la Beauté qui pensent que l'engagement d'achat via les réseaux sociaux va se renforcer (par exemple le Live shopping sur Instagram, via le Swipe to buy et le Try it on ;
- un consommateur **en quête de bien-être** (mental, physique, social et ambiant) ;
- un consommateur **ludique et créatif** (besoin d'émotions, recherche de créativité, quête de plaisirs simples, appétence pour le jeu).

En conclusion, Stéphane Truchi a mis l'accent sur deux points, à ses yeux cruciaux : un lien nettement réaffirmé entre santé et beauté d'une part, et, d'autre part, une montée du digital s'accompagnant d'une quête de collectif.

- Une vidéo traitant du « consommateur 4.0. » a confirmé le besoin de contacts humains formulé par les consommateurs, à la fois dans leurs habitudes d'achat et dans leur utilisation accrue des réseaux sociaux. D'autres dimensions ont également été mises en valeur, à l'instar de la recherche de naturalité, mais aussi d'un développement du « phygital » associant le point de vente et le numérique (« *click and collect* », « *call and delivery* »).
- Dans son intervention introductive à la première table d'échanges, **Régine Ferrère, présidente de la Confédération Nationale de l'Esthétique et Parfumerie (CNEP)**, a rappelé que 65881 distributeurs avaient baissé le rideau lors du premier confinement. L'absence de touristes et le transfert de nombre d'achats vers les sites de commerce en ligne ont renforcé l'impact de la crise. Quant au consommateur, il a réaffirmé, par son comportement, qu'il était arrivé au bout du cycle de

l'hyperconsommation déraisonnée et démontré qu'il devenait encore plus exigeant sur l'hygiène et la sécurité. Son besoin de se sentir bien a favorisé une beauté holistique et des protocoles « *in and out* », en parallèle d'une ruée sur le « *Do It Yourself* ». L'institut, le spa et la parfumerie doivent donc se réinventer, non plus vers une expérience individuelle, mais vers une expérience collective favorisée par des outils technologiques (diagnostic de peau, miroir connecté, routine de beauté online...). La conseillère de beauté et l'esthéticienne deviennent progressivement des coachs, qui doivent accompagner le consommateur dans une expérience digitalisée. Aux côtés du numérique, l'acquisition de nouvelles compétences par la formation et par l'innovation constituent les leviers essentiels de la transformation des parfumeries et des centres de soins de beauté et de bien-être.

- Lors des échanges de la table ronde « **Pour imaginer la distribution de demain, comprendre le consommateur omnicanal** », **Stéphanie Lalaude-Révillion, directrice France Parfums Beauté chez Chanel**, précise d'emblée que la crise est une accélération conjoncturelle et non structurelle et qu'elle a été une opportunité pour maintenir un lien entre la marque, les conseillères beauté et la cliente. Les outils digitaux ont été replacés au centre d'une amplification de la relation humaine et de la proximité. Ils ont permis la mise en place de services beauté connectés, de sessions de live learning et d'une relation avec la cliente marquée par un phénomène de personnalisation, dans le physique comme dans le digital. Chez Chanel, l'idée est de ne pas seulement vendre un produit, mais d'aller bien au-delà et de l'englober dans une relation d'ensemble.
- Pour **Élise Ducret, Chief Marketing Officer chez L'Oréal France**, le coronavirus aura finalement été un catalyseur dans l'usage du digital. Alors qu'il existe environ 900 sites de e-commerce spécialisés en beauté, le marché français apparaît comme extrêmement fragmenté. Dans ce développement du e-commerce, il convient de proposer au consommateur l'offre la plus personnalisée, correspondant à ses centres d'intérêt, que la data nous permet d'identifier. Cette personnalisation s'inscrit dans un phénomène de réassurance du consommateur, qui doit avoir confiance dans le produit qu'il achète. Dans cette démarche de confiance et dans une logique de caution, les influenceurs ont aujourd'hui

un rôle clé : ils sont eux-mêmes interrogés sur l'utilisation et la composition des produits et leur crédibilité ne peut être remise en cause. 300 d'entre eux travaillent avec L'Oréal et peuvent être emmenés jusque dans les usines pour s'informer sur la conception des produits. Pendant le confinement, beaucoup de professionnels ont conservé un lien avec les consommateurs, qu'ils soient coiffeurs, dermatologues ou conseillères beauté. Dans une période où les marques patrimoniales ont plus que jamais montré leur utilité auprès des consommateurs, les questions du pouvoir d'achat et du « vouloir d'achat » se sont affirmées pendant la crise, entre sensibilité au prix et achat d'impulsion.

→ **Laurent Pan, influenceur beauté et responsable marketing chez Trust Beauty**, a constaté un besoin d'aide de la part des consommateurs dans leurs routines beauté. Suivi par 38 000 followers sur Instagram et 170 000 sur Tik Tok, il remarque une confiance accrue à l'égard d'influenceurs experts de leur domaine, au détriment des discours « plus classiques » de marques.

## 2 • TABLE D'ÉCHANGES « L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE : EN ROUTE VERS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE »

*En introduction à la table ronde consacrée à « L'industrie cosmétique : en route vers l'économie circulaire », Patrick O'Quin, président de la FEBEA, a souligné les enjeux écologiques et l'impact des emballages. Dans une démarche d'exemplarité environnementale, le rôle de l'outil SPICE (Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics), plate-forme soutenue par la FEBEA, a été mis en avant. Les intervenants de la table d'échanges (David Petit, directeur Développement Packaging d'Hermès, Christophe Marie, Product Sustainability Director d'APTAR, Mathilde de Montgolfier, responsable Open Innovation des Laboratoires Expanscience, Gilles Swyngedauw, vice-président Développement Durable, Innovation & Marketing chez ALBEA) ont évoqué le rôle des outils d'Analyse du Cycle de Vie (ACV) dans l'aide à la décision à propos du « zéro déchet » et des enjeux majeurs touchant le packaging.*

→ En introduction, **Patrick O'Quin, président de la FEBEA**, a affirmé que les consommateurs attendaient

un véritable engagement de la part des acteurs de la filière cosmétique. Il a rappelé la nécessité d'accélérer la transition écologique, mais dans une perspective plus collective qu'individuelle. Il a également souligné la nécessité de réfléchir de façon plus transversale, au niveau de toute la filière. Ces enjeux écologiques sont extrêmement complexes, car ils touchent non seulement les lignes de production mais aussi l'ensemble du système dans son fonctionnement. Dans ce contexte, l'impact environnemental des emballages est un sujet clé : SPICE (Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics), outil d'éco-conception et de mesure est une solution pour réduire cet impact. Il s'inscrit dans la continuité du Livre Blanc sur l'économie circulaire réalisé par la FEBEA et rejoint les préoccupations liées à la diminution des déchets, à la décarbonation, au Made in France, et, de manière globale, à une certaine exemplarité environnementale.

→ Lors de la table ronde « **L'industrie cosmétique : en route vers l'économie circulaire** », **David Petit, directeur Développement Packaging d'Hermès** a souligné l'importance des outils d'Analyse du Cycle de Vie (ACV) dans le cadre d'un triptyque coût/qualité, esthétique du produit et impact environnemental. Ces outils pèsent sur la conception au moment de la prise de décision, même s'il faut rappeler que le « recyclable en laboratoire » ne l'est pas toujours dans la réalité. Ils favorisent une transparence, donnent la possibilité de lutter contre le *greenwashing* et apportent une base scientifique aux décisions. Il est par ailleurs nécessaire d'impliquer les fournisseurs afin d'orienter la filière dans son ensemble, loin d'une utilisation déraisonnée des ressources fossiles. Pour le consommateur final, le fait de pouvoir disposer d'une recharge donnant la possibilité de réemplir un contenant et de l'utiliser le plus longtemps possible devient essentiel. Le « meilleur déchet » est celui que l'on ne crée pas. On assiste enfin à un changement d'époque : alors que l'on utilisait 30 matériaux il y a quelques années, ils sont à peine 7 aujourd'hui, ce qui signifie que 80 % d'entre eux ne sont plus utilisables. Il est indispensable d'opter pour une démarche d'éco-création, poussant à faire des produits différemment, avec des gammes de matériaux beaucoup plus resserrées.

→ Pour **Christophe Marie, Product Sustainability Director d'APTAR**, ce que l'on considérait comme un

déchet autrefois est aujourd'hui au démarrage d'un processus. La fin de vie d'un packaging est en fait un point de départ. On réfléchit donc différemment : tous nos nouveaux produits doivent désormais être recyclables, doivent utiliser autant que possible des matériaux recyclés et doivent dans certains cas être réutilisables. Cette ambition ne concerne pas que les nouveaux produits. A également été évaluée la fin de vie de l'intégralité de notre portefeuille pour répondre à ces objectifs d'ici 2025.

→ Selon **Mathilde de Montgolfier, Responsable Open Innovation des Laboratoires Expanscience**, l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) permet d'analyser l'impact d'un projet ou produit sur tout son cycle de vie : du sourcing des ingrédients au packaging, incluant également la fin de vie. En partenariat avec l'ADEME, nous sommes aujourd'hui en mesure de réaliser une ACV pour mesurer les impacts environnementaux de notre projet et identifier les points de progression : il s'agit par exemple de déterminer à partir de combien de réemplois d'un flacon, la consigne devient vertueuse, et donc l'impact écologique réduit. Nous avons souhaité revenir à la consigne à travers une expérimentation : des parents prennent un flacon en verre qui s'appelle « Reviens » et rapportent le flacon usagé en pharmacie. La réutilisation du contenant est indispensable pour que cette boucle soit vertueuse.

→ D'après **Gilles Swyngedauw, vice-président Développement Durable, Innovation & Marketing chez ALBEA**, des expérimentations diverses sont menées, pendant lesquelles il est essentiel de bien mesurer l'impact de la nouvelle solution par rapport à la précédente. S'il est par exemple nécessaire de réduire aujourd'hui la consommation de plastique, il continuera à exister. Il faut se souvenir que le plastique est relativement nouveau, puisqu'il a environ 50 ans d'existence, contre 2 000 ans pour le verre. En parallèle de l'ACV, il est important d'évaluer la fin de vie réelle des emballages et en particulier lorsqu'il s'agit de recyclabilité : il y a un travail à mener avec les organismes de collecte, de tri et les recycleurs pour s'assurer que cet emballage est effectivement collecté, trié et régénéré. À la fin de vie d'un pack, la recyclabilité effective, c'est le grand challenge du packaging qu'il soit en plastique ou en toute autre matière.

→ Lors d'une intervention enregistrée, **Jean-Paul Agon**,

**président-directeur-général du Groupe L'Oréal** a rappelé que son entreprise réalisait 25 % de sa production en France, alors que l'Hexagone ne représente que 7 % de son chiffre d'affaires dans le monde. En faisant référence au programme « L'Oréal pour l'avenir 2030 », Jean-Paul Agon a souligné que la filière avait 10 ans pour agir et a salué l'initiative SPICE (bien rapide), réunissant d'ores et déjà 25 acteurs.

### 3 • TABLE D'ÉCHANGES « INNOVER AU SERVICE D'UNE FORMULATION RESPONSABLE »

*Lors de la table ronde « Innover au service d'une formulation responsable », les intervenants (Aurélie Guyoux, directrice Recherche et Développement chez NAOS, Sandrine Milesi, directrice Recherche Actifs chez Clarins, Marion Weber, CEO d'ODEN, Jean-Yves Berthon, CEO de Greentech) ont rappelé l'obligation de transparence aujourd'hui portée par le consommateur, les enjeux majeurs autour des approvisionnements et de l'eau, mais également évoqué la question des ingrédients, de l'agriculture biologique et des matières premières.*

→ En ouverture de la table ronde « Innover au service d'une formulation responsable », **Aurélie Guyoux, directrice Recherche et Développement chez NAOS** a souligné qu'une obligation de transparence était portée par le consommateur. Si la nature a toujours constitué une immense source d'inspiration, elle offre aussi de nouveaux cahiers des charges techniques pour concevoir ingrédients et produits. Il est important de s'en inspirer sans épuiser ses ressources naturelles. C'est pourquoi la notion de diversité doit absolument rester présente pour ne pas saturer certaines filières. Il est important d'éviter une explosion de la demande sur certains ingrédients et de diversifier leurs origines au-delà du végétal : biotechnologies et chimie verte par exemple.

→ Pour **Sandrine Milesi, directrice Recherche Actifs chez Clarins**, il y a une nécessité de décoder ce qui se cache derrière les formules, de réellement tracer l'origine de provenance des ingrédients. Chez Clarins, sur quelque 200 plantes qui composent les produits, un tiers est issu de la cueillette sauvage. La marque

s'engage dans une campagne de bonnes pratiques de cueillette à travers le monde. Par exemple, la gentiane était traditionnellement arrachée pour l'utilisation de sa racine, mais Clarins a développé un extrait inédit à partir de feuilles, totalement renouvelable. L'entreprise essaye également de valoriser des filières de récupération de déchets, à l'instar des pétales de safran. L'idée est de s'engager dans une filière sur 10 ou 15 ans, ce qui permet de donner du sens et de garantir les approvisionnements, dans les Alpes comme à l'autre bout de la planète. Dans cette perspective à long terme, les synergies entre marques et fournisseurs se développent et font bouger les lignes. Chaque choix doit être mûrement pesé pour obtenir le meilleur impact social et le meilleur compromis d'utilisation des ressources naturelles.

→ Selon **Marion Weber, CEO d'ODEN**, la France est un grand pays agricole : il y a suffisamment de producteurs pour y créer une filière pour la cosmétique, et importer moins d'ingrédients d'origine étrangère. Certaines cultures comme la noisette ne sont pas encore biologiques pour des raisons spécifiques. Si cette filière vient à grossir, il faudra accompagner et conseiller les producteurs, afin que le développement de cette filière se fasse dans un contexte durable et respectueux de la biodiversité française.

→ Pour **Jean-Yves Berthon, CEO de Greentech**, on travaille aujourd'hui en symbiose avec différentes matières premières, dans une chaîne continue de production, de transformation et de recyclage. Dans un principe de bio-fertilisation, il est nécessaire de donner vie au sol et il est aussi possible de réutiliser une eau recyclée pour limiter les impacts environnementaux. Néanmoins, si l'on ne travaille pas avec les pays les plus lointains, non seulement c'est se priver de l'accès à certaines matières premières venant par exemple d'Afrique mais, c'est aussi vivre isolés et oublier les autres peuples qu'il faut aider dans leur développement - non pas en les « finançant » mais en « achetant » le fruit de leur travail. C'est une des bases de la RSE : le respect du travail d'autrui. Malgré leur empreinte carbone, il est important de travailler avec ces pays et de se déplacer sur le terrain, dans une démarche équitable qui exige de ne pas faire de mono-produits avec ces acteurs, afin que perdurent et se développent leurs outils de production.

→ Pour clôturer ces échanges, **Claude Martinez, Président-Directeur-général de Parfums Christian Dior**, dans un message enregistré, a évoqué l'interdépendance de tous les acteurs de la filière et la nécessité de repenser la chaîne de production pour qu'elle se rapproche de la neutralité environnementale. Dans ce contexte, la digitalisation, le transport ou la diminution de l'utilisation du plastique constituent des vecteurs. Cette accélération de la mutation de toute une industrie est favorisée, au sein du groupe LVMH, par le programme LIFE, qui, depuis son lancement en 2021, vise à intégrer l'environnement dans les processus managériaux et à faciliter le développement de nouveaux outils de pilotage, tout en tenant compte des pratiques innovantes des Maisons.

#### 4 • TABLE D'ÉCHANGES « COOPÉRER, MUTUALISER POUR RESTER LEADERS »

*Dans le cadre de la table ronde « Coopérer, mutualiser pour rester leaders », les intervenants (Bruno Bavouzet, Président LVMH Recherche, Didier Garnier, vice-président de Chartres métropole, Jérôme Verny, directeur scientifique de l'Institut de Recherche en Transport et Logistique Innovante MOBIS de Neoma Business School, Cécile Troussard, CEO des Laboratoires NaO, Alain Joncheray, Directeur technique d'Azur Fragrances) ont mentionné l'importance d'une définition commune des notions de développement durable et de naturalité, ainsi que le rôle de facilitateurs des territoires et du partage d'informations.*

→ En préambule de la table ronde, une vidéo titrée « L'innovation, moteur de la coopération » a mentionné le rôle de la R&D et des études académiques, dans un secteur où l'on est au croisement de la chimie, de la biologie, mais aussi des sciences humaines et sociales. Il existe également un enjeu de rapprochement entre le monde des entreprises et les laboratoires des chercheurs, dans une démarche de collaboration et de réactivité.

→ Pour **Bruno Bavouzet, Président LVMH Recherche**, il y a urgence à accélérer la prise en compte du développement durable, mais il importe de trouver un référentiel commun, basé sur des éléments scientifiques

fondés. Une vision du développement durable sur des indicateurs partagés lui semble aujourd'hui nécessaire. Par ailleurs, il propose de définir 4 ou 5 grands thèmes d'innovation technologiques nationaux sur des enjeux qui fédèrent et une feuille de route « recherche collective » à 3, 5 et 10 ans. Cette innovation durable, à terme, servira la compétitivité de tous les acteurs du secteur.

→ D'après **Didier Garnier, vice-président de Chartres métropole**, les territoires ont un rôle crucial à jouer comme partenaires de proximité des entreprises et des filières et sont des facilitateurs. Dans cette optique, Chartres métropole a décidé de créer avec l'appui de Cosmetic Valley une spécialité territoriale dénommée BEAUTY TECH #Chartres pour développer toute une chaîne de valeur autour de l'innovation et de la beauté de demain. Cela se concrétise notamment par la co-création de la Maison Internationale de la Cosmétique, projet d'ambition nationale, un incubateur beauté pour créer un parcours d'innovation complet allant jusqu'au Beauty Hub, l'accélérateur de la filière récemment inauguré, mais aussi un travail autour des compétences et des formations. Et pourquoi pas demain, avec l'appui des entreprises de la filière, un projet de campus industriel et une plateforme technologique 4.0 ?

→ Selon **Jérôme Verny, directeur scientifique de l'Institut de Recherche en Transport et Logistique Innovante MOBIS de Neoma Business School**, il est aujourd'hui indispensable de renforcer l'agilité pour une meilleure compétitivité, en partageant de l'information et de la data. Cela peut prendre la forme d'actions collectives sur la logistique et la supply-chain, mobilisant une vingtaine d'acteurs et de partenaires, mais aussi de projets de R&D autour de la blockchain ou de la data.

→ Pour **Célie Troussard, CEO des Laboratoires NaO**, une approche qui n'oppose pas les petits et les grands acteurs de la filière est indispensable. Elle décrit la construction de Cosmet'up, plateforme d'accompagnement pour les porteurs de projets cosmétiques de type start-up : pendant trois ou quatre ans, le Groupe LVMH et 3 PME ont ainsi accompagné 200 porteurs de projets en leur offrant un focus sur la filière. Dans une démarche de co-construction, les acteurs plus modestes ont toute leur place dans un écosystème au sein duquel il est par exemple possible de mutualiser les matières premières ou de bénéficier d'une mise en réseau.

→ **Alain Joncheray, directeur technique d'Azur Fragrances**, évoque Innov'Alliance, entité qui réunit deux pôles de compétitivité (Terralia et Pass) autour de la naturalité. De la formation aux enjeux environnementaux, du public au privé, des petites entreprises aux grandes, il couvre des problématiques multiples. La notion de naturalité a évolué au cours du temps. Chacun en a sa définition propre. Face à l'apparition désordonnée des labels, le consommateur se perd. Trouver un langage commun devient essentiel. Une action collective, réunissant tous les acteurs de la filière, pourrait aider à clarifier l'offre et à donner du sens.

## 5 • TABLE D'ÉCHANGES « RELEVER LE DÉFI D'UN MONDE EN MUTATION »

Lors de la table ronde « **Relever le défi d'un monde en mutation** », les intervenants (**Marie-Sophie Dupont**, Head Manager chez Cosmépharma, **David Egée**, director of Strategy Cosmetics chez Veeva, **Charlotte Lautier-Gaud**, directrice générale de DWS, **Philippe d'Ornano**, Président du Groupe Sisley) ont rappelé que le marché cosmétique de référence incarné par la France est aujourd'hui menacé, qu'il était essentiel de ne pas renoncer au savoir-faire hexagonal et que des solutions de digitalisation pourraient se traduire pour le secteur en gains de productivité, de temps et d'emplois. En clôture de la table d'échanges, **Charles-Antoine Schwerer, économiste chez Asterès** a présenté l'étude d'impact économique de la crise sanitaire sur le secteur cosmétique français. Charles-Antoine Schwerer a précisé que, durant le premier confinement, certains canaux se sont totalement arrêtés (instituts de beauté, coiffeurs, spa, magasins), alors que d'autres ont explosé (pharmacie, distribution sélective, grande distribution, e-commerce). De ce fait, lors de cette période, les ventes ont plus baissé que la consommation moyenne et la consommation de cosmétiques s'est effondrée, jusqu'à -37 %. Pour 2020, les exportations chutent, mais la baisse des exportations cosmétiques (-9 %) est moins forte que la baisse des exportations françaises (-17 %). Tandis que le PIB français devrait se contracter à hauteur de -11 %, la production globale cosmétique en France reculera de -7 %. Dans une période de surendettement des entreprises, d'investissement dans la transition écologique et de fermeture du commerce mondial, le Plan de relance et la reprise du commerce international seront déterminants.

→ En préambule de la table ronde « **Relever le défi d'un monde en mutation** », une vidéo intitulée « Les marchés cosmétiques dans un monde qui change » a rappelé que la France était le premier pays exportateur de cosmétiques, mais que la Corée du Sud était désormais dans le Top 5 (contre 24<sup>ème</sup> il y a 10 ans). Ce pays a misé sur la *soft power*, en connectant la K-pop à la K-beauty. Il a considéré que la cosmétique était une industrie prioritaire, au même titre que la 5G ou l'IA, et a investi dans une *Fast Beauty*, pour laquelle le développement prend 4 à 6 mois. Parallèlement, le Japon et la Chine prennent des parts de marché et la France doit affirmer sa place de leader mondial.

→ **Marie-Sophie Dupont, Head Manager chez Cosmépharma**, souligne la convergence actuelle entre les cosmétiques « Fabriqué en France » et le continent africain (1,3 milliard d'habitants) pour plusieurs raisons principales : la demande grandissante de produits de qualité, notamment ceux distribués en pharmacie, et une classe moyenne grandissante avec un fort pouvoir d'achat dédié aux cosmétiques. Des consommateurs jeunes, digitalisés, en quête de produits qui répondent à leurs attentes et au respect de leur carnation.

→ Selon **David Egée, director of Strategy Cosmetics chez Veeva**, il est essentiel d'être offensif, la France a été désindustrialisée et des difficultés de recrutement et de formation y sont apparues. Ce retard industriel peut être rattrapé par une meilleure collaboration entre les acteurs supportée par des solutions de digitalisation qui, en outre, feraient gagner de la productivité, du temps et permettraient de générer des emplois.

→ Pour **Charlotte Lautier-Gaud, directrice générale de DWS**, le savoir-faire français doit être considéré comme un avantage à l'export. Même en Chine, il est possible d'être considéré comme la meilleure option par les marchés locaux, malgré un prix élevé. DWS produit en France et revendique un ADN innovant et une culture d'ingénieurs, qui lui permet de se démarquer.

→ D'après **Philippe d'Ornano, président du Groupe Sisley**, l'industrie cosmétique française reste la référence mondiale, ce qui représente un gage de qualité, mais cette position est aujourd'hui menacée. Peut-on toujours produire en France de manière compétitive, alors que c'est deux fois plus coûteux qu'ailleurs en Europe ? Les impôts de production constituent une sorte

de « droit de douane à l'envers » et les obstacles réglementaires sont nombreux. Le montant des taxes de production pénalise ceux qui produisent et travaillent en France : il y a une nécessité de diminuer ces taxes de production de 35 milliards d'euros pour les ramener dans la moyenne européenne. En France, la filière s'est construite par elle-même et elle est donc très indépendante de l'État. Pour autant, l'État aurait intérêt à développer une vision stratégique de l'avenir de cette filière qui est aujourd'hui le premier poste du commerce extérieur.

→ Lors d'une intervention en duplex, **Masahiko Uotani, président et CEO du Groupe Shiseido** a rappelé les liens historiques entre Shiseido et la France et salué le rôle de Cosmetic Valley dans la cohésion de la filière. Il a ensuite évoqué le contexte pandémique, l'impératif de changement dans cette période et de nouvelles opportunités susceptibles d'apparaître. Faisant référence à l'« omotenashi » – coutume d'accueil, d'hospitalité et de service japonaise – susceptible de surpasser les attentes du consommateur en magasin, il a plaidé pour une meilleure articulation entre le *online* et le *offline*, afin de proposer une expérience client optimale.

→ En clôture de la table d'échanges, **Charles-Antoine Schwerer, économiste chez Asterès**, a présenté l'étude d'impact économique de la crise sanitaire sur le secteur cosmétique français. La méthode retenue repose sur une analyse par canaux de distribution et les données sont issues d'enquêtes menées avec la FEBEA, de bases publiques, d'entretiens avec des dirigeants et de travaux d'économistes étrangers. Elle a mis en perspective deux modèles économiques (la consommation en France pendant le confinement et les exports dans les différentes parties du monde en 2020) et la diversité des canaux de distribution pour la consommation intérieure (grande distribution, distribution sélective, parapharmacies, enseignes monomarches, instituts et coiffeurs, ventes en ligne, solderies et autres).

Charles-Antoine Schwerer a rappelé que, durant le confinement, certains canaux se sont totalement arrêtés, alors que d'autres ont explosé. La fermeture des points de vente, l'absence de touristes et la fin de la vie sociale ont particulièrement impacté le secteur beauté. De ce fait, les ventes ont plus baissé que la consommation moyenne et la consommation de cosmétiques s'est effondrée, jusqu'à - 37 %, cependant que l'ensemble de

la consommation baissait de - 31 %. Parallèlement, la demande de produits de beauté a chuté de - 50 %, mais celle de produits d'hygiène a augmenté de + 80 %. Les ventes en ligne ont, de leur côté, connu une croissance de + 90 %.

Toutefois, sur l'ensemble du premier semestre 2020, le dynamisme du secteur avant et après le confinement a compensé les fermetures. L'étude a également enregistré une baisse moins forte que celle touchant le reste de l'économie : en comparaison d'une consommation totale en France en baisse de - 14 %, la consommation cosmétique a, elle, diminué de - 10 %. Tandis que les exportations françaises ont baissé de - 18 % au premier semestre, celles des cosmétiques ont reculé de - 14 %.

Sur l'ensemble de l'année 2020, Asterès prévoit des différences marquées en fonction des canaux de distribution : - 25 % pour les instituts et salons de coiffure et - 23 % pour la distribution sélective et les monomarkets, mais + 2 % en grande distribution et + 38 % en ligne. Symétriquement, les ventes de produits de beauté devraient diminuer de - 17 % et les produits d'hygiène augmenter de 30 %. Alors que la consommation des ménages devrait baisser de 7 %, les ventes totales de cosmétiques en France reculeraient de - 5 %. De manière globale, les cosmétiques souffrent un peu moins que le reste de l'économie.

Sur l'ensemble de l'année 2020, les exportations devraient chuter, mais la baisse des exportations cosmétiques (- 9 %) devrait être moins forte que la baisse des exportations françaises (- 17 %). Le « travel retail », quant à lui, est marqué par une chute qui devrait atteindre - 66 %. Enfin, la production devrait être en recul, avec un endettement des entreprises au printemps en nette augmentation (+ 61 %) et une baisse d'activité des TPE (- 54 %). Tandis que le PIB français devrait se contracter à hauteur de - 11 %, la production globale cosmétique en France reculera de - 7 %. Dans un contexte de surendettement des entreprises, d'investissement dans la transition écologique et de fermeture du commerce mondial, le plan de relance et la reprise du commerce international seront déterminants.

## 6 • INTERVENTIONS DANS LE CADRE DE LA PRÉSENTATION DES MESURES POUR LA FILIÈRE COSMÉTIQUE

→ **François Bonneau, président délégué de Régions de France et président du Conseil Régional du Centre-Val de Loire**, estime que les éléments d'innovation et de compétences doivent être prioritaires. Il rappelle également l'importance d'une numérisation renforcée dans les éléments de contrôle et de production, d'une meilleure anticipation des besoins des consommateurs et, de manière générale, le caractère essentiel d'une modernisation accrue de l'outil de production. Si la cosmétique a été moins directement touchée que d'autres secteurs, le soutien à la recherche doit accompagner la sortie de crise dans ce domaine et préparer l'économie de demain.

→ **Nicolas Parpex, directeur du Pôle Industries créatives de Bpifrance**, souligne que la filière parfumerie-cosmétique est une filière stratégique (du point de vue du poids économique, mais aussi de l'export, de l'emploi, du rayonnement international et de la compétitivité) et singulière (une filière au croisement de l'innovation, de la création, de l'industrie, du développement durable). La filière porte haut les couleurs de tous les « Coqs » de la France : le coq rouge de la French Tech, le coq orange de la French Touch, le coq bleu de la French Fab et le coq vert du climat. Pour cette filière durement touchée, les leviers de transformation touchent à la fois l'amont et l'aval et sont les transitions RSE et digitale, la « premiumisation », la personnalisation de l'offre et une dialectique entre le développement international et l'innovation. Dans ce contexte, Bpifrance déploie un continuum d'accompagnement et de financement (d'innovation, de garantie ou de co-financement bancaire, d'investissement en fonds propres), qui mobilise tous les métiers de la banque. Le Plan Touch prend acte des particularités de la filière, avec une volonté d'analyse plus poussée de projets spécifiques, une montée en expertise et de meilleurs financements du secteur. Un esprit collectif sera un facteur-clé de succès de cette relance.

→ **Arnaud Leroy, président de l'ADEME**, précise que le sujet environnemental est au cœur du dispositif de relance, avec une enveloppe de 30 milliards d'euros du

Plan du gouvernement consacrée à la transition écologique. Les problématiques liées à l'emballage, aux ressources, aux comportements, aux enjeux de production constituent des opportunités de collaboration et de réflexion commune, dans une logique de résilience industrielle de la filière.

→ **Christophe Lecourtier, directeur général de Business France**, rappelle que nombre des secteurs d'excellence de la France à l'export sont en forte tension : de manière plus générale, au moins une entreprise sur six n'a pas repris en cette rentrée le chemin des marchés étrangers et de l'export. C'est pour cela que le plan de relance comporte un volet international substantiel. Il s'articule comme un plan de reconquête. Un premier enjeu pour les entreprises a trait à l'information sectorielle qui sera renforcée : à partir de la fin de l'année, il y aura par exemple la possibilité d'être abonné gratuitement à un fil d'information sur la cosmétique (micro-économie, webinaires sectoriels, marchés...). Un deuxième enjeu est la projection, avec des salons si les circonstances le permettent ou des alternatives digitales (lancement d'une marketplace cosmétique « business to business », s'inspirant d'un équivalent en vins et spiritueux) pour permettre aux entreprises de multiplier les contacts B2B. Le troisième pilier concerne les ressources humaines, avec une relance de la formule VIE soutenue par une aide de l'État et accessible aux PME et ETI, ainsi qu'à toutes les entreprises qui choisiraient des jeunes issus de formations courtes ou de quartiers prioritaires de la ville. Le dernier pilier est enfin celui des aides financières, avec une subvention prenant la forme d'un chèque export à très large spectre, mais aussi des moyens nouveaux pour l'assurance prospection de Bpifrance ayant vocation à faciliter le financement des dépenses à l'étranger.

→ **Antoine Petit, président-directeur général du CNRS**, souhaite favoriser une recherche d'excellence et collaborative, avec 150 laboratoires de recherche communs avec les entreprises et la création de 80 à 100 start-ups par an. Il incite la filière de la parfumerie-cosmétique à faire plus largement appel au CNRS, sur des sujets comme l'Intelligence Artificielle et ses applications (nouvelles molécules, nouveaux matériaux), les nanoparticules (interaction avec la microflore cutanée et avec l'environnement) ou encore les sciences humaines et sociales, fondamentales pour

comprendre les consommateurs. Une innovation de rupture est essentielle pour conquérir ou reconquérir des parts de marché à l'international : concilier la qualité de la recherche portée par le CNRS et les besoins de la filière s'inscrit, à ce titre, dans une démarche de coopération à plus ou moins long terme.

→ Lors d'une intervention vidéo, **Ulla Engelmann, Head of Unit Advanced Technologies, Clusters and Social Economy de la Commission Européenne** a présenté le programme « Next Generation EU », qui inclut un plan de résilience et de relance avec un budget de 672 milliards d'euros pour aider les différents États membres à former leur propre plan de relance national. En complément de ce plan de relance, elle a évoqué le cadre financier pluriannuel qui fait partie du budget normal de l'Union Européenne et qui est voté tous les 7 ans : dans ce cadre, le programme COSME pour la compétitivité des entreprises et des PME soutient des actions directes destinées aux pôles de compétitivité et plus spécifiquement aux partenariats stratégiques de clusters, qui se développent à l'échelle européenne. Ulla Engelmann se déclare convaincue que la construction de tels partenariats européens permettra la relance des PME et que la coopération est à même de faciliter l'ouverture vers de nouveaux marchés. Dans cette perspective, Global Cosmetics Cluster constitue le premier « *European Strategic Cluster Partnership* », qui rassemble des clusters cosmétiques européens et est coordonné par Cosmetic Valley. L'objectif du programme « *Cluster Go International* » est de permettre aux clusters et pôles de compétitivité d'étudier et de prospecter en commun les marchés à cibler en dehors de l'Union Européenne. L'idée est d'avoir ensemble davantage de moyens d'action et d'influence à l'étranger et de pouvoir, à terme, cibler les 5 pays qui font partie du programme Global Cosmetics Cluster, à savoir l'Inde, la Corée du Sud, le Mexique, les Emirats Arabes Unis et les États-Unis. D'un point de vue européen, il est essentiel que les plans nationaux et européens répondent aux besoins des entreprises et se complètent.

→ **Christophe Masson, directeur général de Cosmetic Valley**, rappelle l'importance cruciale de l'innovation portée par les entreprises et par le pôle au niveau de la filière et du pays. Elle génère de nouveaux produits, de nouveaux services et de nouvelles tendances. L'innovation est un enjeu majeur, mais surtout un défi : le monde de l'innovation est ultra-concurrentiel, né-

cessite de forts investissements et l'accès à des expertises poussant à s'ouvrir à l'extérieur. Il implique de plus en plus une logique de transdisciplinarité, au niveau des métiers, de la chaîne de valeur, mais aussi entre des disciplines scientifiques que l'on a trop tendance à cloisonner. La cosmétique peut être un facteur de décloisonnement à tous les niveaux.

→ En clôture de la journée des États Généraux, **Agnès Pannier-Runacher, ministre déléguée auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l'industrie**, mentionne le fait que la filière parfumerie-cosmétique a permis de multiplier par 10 la production de gel hydroalcoolique. Symbole d'excellence de l'industrie française à l'international, cette filière représente 250 000 emplois. Il est important que toutes les entreprises de la filière, et notamment les PME et les ETI, se saisissent des outils à leur disposition dans le Plan de relance qui réaffirme plusieurs ambitions : l'amélioration de la compétitivité hexagonale avec plus de production localisée en France, une transition écologique transformée en avantage compétitif, une modernisation de l'appareil de production dans un esprit industrie 4.0., et enfin une démarche d'innovation pour se positionner sur les marchés porteurs. Dans le contexte actuel de relance, la filière de la parfumerie-cosmétique apparaît comme un atout pour la France.

### **SOURCES :**

*INSEE*

*Banque de France*

*Eurostat*

*Données Nielsen*

*NPD*

*FEBEA*

*IFOP*

*DGE*

*Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance*

*Kearney's Earth Day Consumer Sentiments Survey*

*mars-avril 2020*

*McKinsey « How Covid-19 is changing the world of beauty »*

*5 mai 2020*

*Étude « Le secteur des cosmétiques, une résilience inégale face à la crise du Covid-19 », Asterès, septembre 2020*



# IV. Propositions et mesures

Cette dernière partie du rapport des États Généraux de la filière parfumerie-cosmétique réunit les propositions concrètes issues de la consultation participative, mais aussi des échanges de la journée de débats du 15 octobre 2020. Il s'agit de **30 mesures pour une relance gagnante et durable**.

## Les mesures de relance identifiées à l'issue du travail de consultation et de co-construction mené par les États Généraux depuis le 1<sup>er</sup> juin 2020 sont de trois ordres :

### 1. Les mesures inscrites dans le Plan de Relance et dont la filière doit désormais s'emparer

Avec cette première catégorie de mesures, notre ambition est que les États Généraux s'inscrivent dans le Plan de Relance et permettent :

- à l'État et à ses opérateurs, de prendre conscience des enjeux du secteur cosmétique pour que, bien que les enveloppes budgétaires ne soient pas sectorisées, nous nous assurions qu'elles lui soient accessibles, comme elles le sont aux secteurs dits « stratégiques » de l'économie française,
- aux PME, de comprendre les mesures clés du Plan de Relance qui permettent de répondre à leurs enjeux, et d'être incitées à s'en saisir pour accélérer la modernisation nécessaire de notre filière.

### 2. Les mesures portées par la filière et « prêtes à l'emploi »

La crise a constitué un véritable accélérateur de tendances, révélant les signaux faibles qui étaient émergents dans notre filière. Pour répondre à ces enjeux, des initiatives majeures portées par les acteurs de la profession émergent dans le contexte des États Généraux. Ces propositions sont déjà structurées, prêtes à être mises en œuvre.

### 3. Des pistes de mesures additionnelles, pour aller plus loin

Avec ces États généraux, notre filière veut aussi initier une dynamique en posant les jalons d'une stratégie à moyen terme, pistes de travail majeures pour les mois à venir.

## ATTÉNUER LE CHOC DE LA CRISE SANITAIRE, EN PARTICULIER SUR LES PLUS PETITES ENTREPRISES DE NOTRE FILIÈRE

### 1. Accompagner les entreprises cosmétiques fragilisées par la crise sanitaire

La crise sanitaire aura un impact sur la santé des entreprises cosmétiques, et notamment les plus petites d'entre elles qui sont nombreuses et essentielles à notre écosystème. Elle se traduit, notamment, par une baisse de leur chiffre d'affaires, une envolée de leur endettement, et une baisse des taux de marge brute d'exploitation. La profession s'engage à mettre en relation les entreprises fragilisées par la crise avec les pouvoirs publics et, en particulier, à **les orienter vers des outils de financement de long terme**, et de conseil en financement, prévus par le Plan de Relance – **dont ceux qui ont été développés par Bpifrance**.

Par ailleurs 93 % des PME cosmétiques françaises sont familiales et indépendantes et les fragilités liées à la crise les placent sous la menace de prédateurs étrangers. C'est pourquoi la profession demande, afin de sécuriser leur actionnariat de long terme et leur permettre de poursuivre leur développement, que soient encouragées les transmissions d'entreprises, en les alignant, sur le plan fiscal comme juridique, sur la moyenne européenne.

### 2. Contribuer à sécuriser l'activité et l'équilibre financier des fournisseurs

Les principaux donneurs d'ordre du secteur, pour protéger l'écosystème national des fournisseurs touchés par la crise sanitaire, s'engagent collectivement à **tout mettre en œuvre pour préserver et faciliter les flux financiers vers les PME sous-traitantes** dans ce contexte exceptionnel.

## FAVORISER UNE RECHERCHE VISIONNAIRE ET COLLABORATIVE, POUR PLUS D'INNOVATIONS

### 3. Muscler nos capacités d'innovation, en particulier sur les sujets environnementaux stratégiques pour la filière, en augmentant le nombre de projets de R&D collaboratifs

L'investissement dans la R&D est un impératif catégo-

rique, la condition pour que nous restions leader mondial, dans un marché toujours plus compétitif. L'innovation collaborative est un catalyseur de R&D. Visant à placer l'intelligence collective, le partage et la coopération, au cœur du processus de R&D, elle consiste à regrouper autour d'un projet des entités, publiques et privées, parfois concurrentes, mais partageant des intérêts communs. Elle permet des économies d'échelle, la limitation des coûts, et la mutualisation des compétences et des équipements. Conscients de cet enjeu majeur, l'État et les régions annoncent **le renforcement du dispositif d'aides aux projets structurants pour la compétitivité (PSPC) du Programme Investissements d'Avenir (PIA)**. Les clusters et pôles de compétitivité partenaires des États Généraux s'engagent à développer l'innovation collaborative dans le secteur en s'appuyant sur ces financements.

### 4. Organiser un « Tour de France de la recherche cosmétique » pour favoriser les synergies entre les mondes public et privé de la recherche, au cœur des territoires

Sur ce même enjeu de recherche collaborative, et dans la continuité de la démarche initiée en 2015 avec la création des « Groupements De Recherche » (GDR) sur la cosmétique, le CNRS s'engage à travailler, en lien avec la filière, sur les grands enjeux de recherche. Sera mise en place à ce titre un « Tour de France de la recherche cosmétique » ainsi qu'une démarche structurée aux niveaux national et international, pour identifier les besoins des entreprises, promouvoir les compétences et les expertises des laboratoires, favoriser le développement de la connaissance et les partenariats publics / privés.

### 5. Favoriser « l'open innovation » et accompagner les start-ups prometteuses au sein d'un accélérateur dédié

La profession annonce la création du « Beauty Hub », **l'accélérateur d'innovation de la filière au service de la relance**, basé à Chartres au sein de la future « Maison Internationale de la cosmétique ». Ce dispositif créé par 10 acteurs du secteur (Aircos, Aptar, Chanel, Cosmetic Valley, i3DP, L'Oréal, LVMH, MS BeautyLab, Nippon Shikizai France, Yves Rocher) bénéficie d'un soutien public dans le cadre du PIA 3 « Accompagnement et transformation des filières ». Il viendra en appui à l'ensemble des incubateurs français pour permettre aux jeunes pousses de bénéficier d'une immersion au sein de la filière. Il permettra aux entreprises de tester de nouvelles technologies pilotes. Ce dispositif est complémentaire des plateformes technologiques de recherche qui permettent déjà aux

PME d'accéder à des équipements et expertises de haut niveau.

## 6. Créer un Comité scientifique de filière pour identifier les enjeux stratégiques du secteur... et y répondre

Cosmetic Valley annonce la création d'un Comité scientifique de filière pour **identifier les grands enjeux scientifiques et techniques du secteur parfums et cosmétique et définir les actions et projets structurants à mettre en œuvre pour y répondre**. Ce comité associera des représentants de l'ensemble de la chaîne de valeur industrielle et de la recherche publique.

## INVESTIR POUR DES PME COSMÉTIQUES FORTES, AGILES ET MODERNES

## 7. Favoriser des investissements « sur mesure » pour accélérer le développement des entreprises cosmétiques

Les spécificités des Industries Créatives et Culturelles (ICC) doivent être comprises par les acteurs du financement et de l'investissement. C'est pourquoi Bpifrance annonce le lancement du **plan « Touch », dédié aux entreprises des industries créatives et culturelles (ICC)** et qui sera ouvert aux entreprises de la filière cosmétique. Il inclut un volet « garanties » (garanties classiques, garanties de renforcement de trésorerie, prêts garantie État), un volet « innovation » (prêts innovation, aides à la faisabilité), un volet « financement » (différents prêts dont des prêts destinés à soutenir la trésorerie des entreprises fragilisées par la crise sanitaire), un volet investissement en fonds propres (investissement entre 300 K€ et 10 M€, en minoritaire, à tous les stades de développement de l'entreprise, du capital-risque au capital transmission) ainsi que des outils d'accompagnement (conseil, formation, mise en réseau) et de projection à l'international (outils de financement et d'assurance dédiés, learning expeditions...).

## 8. Faciliter les nouveaux projets d'investissement des PME de la cosmétique dans des technologies de pointe

La filière souhaite veiller à ce que les entreprises de la cosmétique bénéficient des dispositifs, proposés par le Plan de Relance, **de suramortissement et de subventions**

**d'équipement dédiés aux PME**. Cette démarche s'inscrit dans la volonté de l'État de « relocaliser » des activités économiques en France, ce qui inclut, au-delà de la réimplantation en France d'industries sur lesquelles notre pays veut retrouver sa souveraineté, **d'accompagner les investissements destinés à moderniser les usines situées in France comme les nôtres**. Les entreprises de la filière doivent s'en saisir avec l'aide des pôles, clusters et fédérations partenaires des États généraux.

## 9. Accompagner les nouveaux projets d'investissement de l'industrie cosmétique

La résilience de certaines entreprises cosmétiques françaises, PME, ETI notamment, doit être soutenue en incitant celles qui le peuvent à poursuivre ou accélérer les projets d'investissements dans l'extension ou la modernisation de leur outil industriel en France. Ainsi, les nouveaux sites de production cosmétique qui verraient le jour malgré la crise pourraient être **exemptés d'impôts fonciers pendant la durée d'amortissement de l'investissement**. Cette mesure n'amputerait pas les recettes des collectivités mais contribuerait au dynamisme territorial et à la compétitivité du site France.

## 10. Favoriser la montée en puissance des PME / PMI grâce aux Business Angels

La profession annonce la création du réseau d'investisseurs, « Cosmetic Angels », **pour renforcer les fonds propres et apporter des compétences et un réseau**, aux entreprises en phase d'amorçage, de croissance, et de développement de nouveaux projets, ou pour des projets de reprises d'entreprises. Le recrutement des investisseurs est en cours et **un premier appel à candidatures est lancé le 15 octobre 2020**.

## 11. Optimiser, en digitalisant les process, les relations entre donneurs d'ordre et fournisseurs, pour faire de la supply chain un des atouts majeurs de la compétitivité de la filière

Cosmetic Valley annonce la mise en place du projet « LI-PACOSEINE », co-financé par le Contrat de Plan Inter-régional État-Région (CPIER) « Vallée de la Seine » et l'ADEME, **d'optimisation de la supply chain par le numérique**.

## 12. S'assurer que les PME du secteur s'approprient pleinement le Plan de la relance

Dans cet objectif, Cosmetic Valley, relayée par la FEBEA et les autres partenaires des États Généraux, lancent en ce 15 octobre 2020 un « **Appel à projets pour la relance** ». Il est destiné à pousser les PME à bénéficier des premiers appels à projets du Plan de relance de l'État, les accompagner dans l'identification des mesures qui les concernent, et faciliter leurs démarches auprès des pouvoirs publics.

## FORMER PLUS, POUR MIEUX RECRUTER

### 13. Sensibiliser les jeunes aux opportunités de formation et d'emploi dans la filière

Dans un secteur qui évolue vite, où les process se digitalisent et les métiers demandent de nouvelles compétences, il est nécessaire d'attirer de nouveaux talents et de les former pour cultiver et faire évoluer nos savoir-faire, innover et transmettre. Dans cette perspective, la profession annonce le **déploiement à l'échelle nationale du « Cosmetic Expérience Tour »** pour faire connaître et reconnaître les métiers de la cosmétique auprès des jeunes.

### 14. Augmenter le recrutement d'alternants et lancer un « Observatoire des emplois et compétences de la filière »

La filière cosmétique représente plus de 300 000 emplois. Elle forme chaque année des milliers de jeunes en alternance et de salariés en formation continue. Répondant au projet gouvernemental d'une aide exceptionnelle à l'embauche pour les entreprises, les CFA et les entreprises de la filière ont annoncé en juin dernier leur mobilisation, **avec l'objectif que la filière propose à 10 000 jeunes talents**, soit 1 emploi sur 30, de rejoindre le secteur. La filière s'engage par ailleurs à diffuser les outils financiers lancés depuis par les pouvoirs publics pour faciliter l'atteinte de cet objectif qui est essentiel à son développement.

Par ailleurs, la profession annonce la création d'un Observatoire qui visera, par une **politique de recueil et de consolidation des données** disponibles au sein des différentes branches de la filière, et la production d'analyses et de recommandations, à anticiper et à préparer l'évolution des compétences, pour répondre aux enjeux qu'im-

posent les mutations en cours.

Le projet inclut la **création d'un portail des offres d'emploi et d'alternance** dans la filière.

## IMAGINER ET SE DONNER LES MOYENS D'UNE INDUSTRIE DURABLE, « DU CHAMP AU COMPTOIR »

### 15. Décarboner l'industrie pour accélérer la transition écologique

La filière s'engage à poursuivre et promouvoir la décarbonation de sa production, en s'appuyant notamment sur **les outils financiers développés par l'ADEME et Bpifrance**. Elle propose par ailleurs l'**extension du dispositif de suramortissement aux investissements réalisés dans les entreprises pour la décarbonation**.

### 16. Déployer largement la méthodologie SPICE, « Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics », d'écoconception et d'évaluation environnementale des emballages cosmétiques

L'initiative internationale SPICE portée par les acteurs majeurs de l'industrie propose une méthode harmonisée et partagée d'évaluation et un outil d'éco-conception des emballages, élaborés par des entreprises cosmétiques pour des entreprises cosmétiques. Cet outil est désormais **ouvert à toutes les entreprises du secteur** qui souhaitent réduire l'empreinte environnementale de leurs emballages, **et en particulier aux PME**. L'objectif est d'engager le maximum d'entreprises dans la démarche d'éco-conception, via des formations sur le terrain, un soutien et un accompagnement à l'éco-conception et la transformation vers un modèle circulaire.

### 17. Élargir la plateforme Impact + , au-delà des matières premières, à l'ensemble des moyens de production

La plateforme Impact+ a permis pendant la Covid de faciliter la solidarité de la filière : les entreprises l'ont utilisée pour donner ou revendre leurs stocks de packs et matières premières, dans l'objectif de permettre aux fabricants de produire et de distribuer du gel hydro-alcoolique dans les hôpitaux et les centres de soin.

Cosmetic Valley va **élargir la portée de ce dispositif « anti-gaspillage » en intégrant la possibilité de par-**

**tager l'ensemble des outils nécessaires au développement et à la production de produits cosmétiques :** matières premières, articles de conditionnement, mais aussi équipements de laboratoires et équipements industriels. Cette démarche vise à la fois à promouvoir un dispositif vertueux pour l'environnement mais aussi solidaire envers les jeunes start-ups qui s'appuient, pour se lancer, sur de faibles volumes et des équipements standard.

### **18. Assurer pédagogie et transparence sur les ingrédients utilisés en cosmétique**

Les consommateurs sont de plus en plus en demande de transparence sur les produits qu'ils consomment : produits alimentaires, cosmétiques, textiles... La profession cosmétique entend cette demande qui est légitime et souhaite y répondre de la manière la plus efficace possible. Elle annonce donc à l'occasion des « États Généraux » **le lancement, via la FEBEA, d'une initiative forte en matière de transparence d'ici la fin de l'année, à destination des consommateurs.** Cette initiative visera à apporter des informations fiables, et compréhensibles de tous, sur les ingrédients, afin de renforcer la confiance dans l'excellence cosmétique française.

### **19. Publier un Livre Blanc recensant les meilleures pratiques de la filière en matière de biodiversité**

La FEBEA annonce la réalisation d'un Livre Blanc destiné à recenser les pratiques vertueuses des entreprises du secteur en matière de biodiversité (lutte contre l'artificialisation des sols, transition agricole, préservation des espèces végétales et animales, valorisation des ressources marines...), sur l'ensemble de la chaîne de valeur, et s'engage à développer une stratégie visant à stimuler et à faciliter leur déploiement au sein des autres entreprises du secteur.

### **20. Développer des indicateurs matériels d'impact environnemental de la filière sur ses enjeux matériels, en particulier en matière de filières d'approvisionnement et de biodiversité**

Notre profession doit mener avec le monde de la recherche une démarche scientifique permettant d'objectiver l'impact environnemental de son activité industrielle et de ses produits. Des participants aux « États Généraux » ont appelé de leurs vœux **la mise en place d'une méthodologie scientifique de définition d'indicateurs pertinents et d'objectifs quantifiés de réduction**

**de l'impact environnemental** de la filière, en particulier en matière de biodiversité.

L'ambition est à la fois de faire progresser le secteur (mesurer pour comparer, évaluer les progrès, se fixer des objectifs) et assurer une relation de confiance avec le consommateur qui doit pouvoir disposer d'informations fiables, objectives, comparables.

Cette ambition pourrait se concrétiser dans le cadre d'un projet structurant associant l'amont et l'aval de la filière ainsi que les acteurs de la recherche au niveau national, voire européen

### **21. Créer un Fonds de dotation pour valoriser la « cosmétopée »**

La « cosmétopée » consiste en l'identification, la conservation et la valorisation des pratiques cosmétiques traditionnelles basées sur les plantes et ingrédients naturels, favorisant la préservation de la biodiversité dans le domaine cosmétique et les écosystèmes locaux de production.

Le Fonds de dotation aura son siège à Chartres au sein de la future « Maison Internationale de la Cosmétique » qui hébergera, en outre, un conservatoire des plantes traditionnelles utilisées en cosmétique. Il se donne pour objectif de **conserver et valoriser la « cosmétopée » à l'international, par des actions de sensibilisation du grand public, le financement de programmes d'éducation, et le recensement des ressources naturelles utilisées dans le monde en matière cosmétique.**

### **22. Lancer, avec le Haut-Commissariat au Plan, une mission d'évaluation de l'ensemble des investissements nécessaires pour assurer la transition écologique de la filière**

Le Plan de relance met l'accent sur le renforcement des fonds propres des entreprises et leur transition écologique. Favoriser la transition écologique des cosmétiques implique toutefois d'avoir une meilleure connaissance du secteur. L'obstacle aux investissements « verts » tient en effet aussi à la méconnaissance des enjeux et à la pénurie de statistiques précises.

Il est dès lors nécessaire de **mener une étude pour connaître les besoins du secteur en termes d'investissements dans la transition écologique** (éco-conception des formules, éco-conception des emballages, optimisation du processus industriel, gestion des déchets de production, sensibilisation des consommateurs), **l'impact des mesures qui pourraient y répondre** (baisse

des émissions de CO<sub>2</sub>, de la consommation d'énergie, de matières premières), **leurs coûts pour les entreprises - et les potentiels gains qui pourraient y être associés** (baisse de la facture énergétique, gain de nouveaux consommateurs).

**Pour répondre à cet enjeu, une mission pourrait être confiée au Haut-Commissariat au Plan**, permettant de préparer les mutations et investissements nécessaires dans la filière, conserver sa compétitivité et sa place de leader mondial.

### 23. Contribuer à atteindre l'objectif gouvernemental de 100 % d'emballages plastiques recyclables en 2025 par la modification des emballages et l'incorporation de plastique recyclé

De nombreux freins à la circularité des emballages cosmétiques existent encore aujourd'hui. Les entreprises d'emballages plastiques cosmétiques constatent ainsi la nécessité de prendre en compte la fin de vie des emballages et allonger leur durée de vie (recharge...), **développer une approche de validation de la qualité des plastiques recyclés** destinés aux emballages cosmétiques, **définir une liste positive de matière plastique utilisable pour le recyclage** par l'industrie et qui ne soit pas en concurrence avec d'autres filières comme l'alimentaire pour garantir les approvisionnements, **établir un référentiel sur le recyclage des emballages plastique en cosmétique** en France qui sera ensuite déployé dans toute l'Europe, **développer la recyclabilité de ces emballages** via une adaptation de l'outil industriel français.

La méthodologie qu'elles ont développée pour atteindre ces objectifs d'incorporation **appelle des financements** qui sont estimés à 200 000 euros. Des investissements additionnels, estimés à 5 millions d'euros, seront ensuite nécessaires pour valider la qualité des lots de matières recyclées à incorporer. À terme, la modification des processus de fabrication est estimée à 20 millions d'euros sur 5 ans.

### 24. Développer des générations de produits peu consommateurs en eau

Le World Resources Institute estimait en 2019 que, d'ici 2030, 470 millions de personnes habiteront dans des zones de « stress hydrique », en particulier en Inde, au Moyen-Orient, dans le nord-est de la Chine, sur la côte ouest des USA ou encore au Mexique. Cet enjeu doit être pris en compte dès à présent.

Les produits cosmétiques, à la fois par la culture des ac-

tifs végétaux qui entrent dans leur composition, dans leur processus de production-même, et pour leur utilisation par les consommateurs, font appel à beaucoup d'eau potable.

Le secteur doit **assurer sa résilience en travaillant sur des formules qui allient sensorialité et frugalité en eau**, et améliorer ses processus industriels pour économiser l'eau dans sa production.

### 25. Faire de la filière une pionnière de l'économie en circuit-court pour valoriser les ressources durables terrestres et marines

Selon le rapport « Make up the Future » (Quantis, 2020), le transport et la formulation représentent chacun 10 % des émissions carbone de la filière cosmétique, le premier poste revenant à l'utilisation des produits par les consommateurs (40 %), suivi en deuxième position de l'emballage (20 %). **Favoriser les circuits courts et valoriser les coproduits de ressources agricoles et marines constituent des réponses pour la filière, permettant de réduire les transports et l'utilisation d'emballages, valoriser des déchets qui ne mettent pas en tension les ressources utilisées pour l'alimentation, mais aussi créer des synergies de proximité** et donner un complément de revenu aux filières agricoles et marines françaises et dynamiser l'économie locale.

En sus de réduire l'empreinte carbone, le recours aux circuits courts permet aussi de sécuriser l'approvisionnement des fabricants en cas de rupture du commerce mondial comme ce fut le cas avec la Covid-19.

## OPTIMISER NOS PERFORMANCES À L'EXPORT

### 26. Inscrire les PME cosmétiques dans un grand plan d'aide à l'exportation pour décupler leur potentiel

La profession s'engage aux côtés de la Team France Export pour mettre en œuvre, au bénéfice des PME de la filière, **le plan de relance des exportations** développé par Business France en coopération avec Cosmetic Valley et la FEBEA.

Les mesures dédiées à la filière cosmétique du volet Export du plan de relance du gouvernement ont pour objectif de soutenir et accompagner les entreprises françaises exportatrices de la filière dans leur stratégie de reconquête des marchés internationaux dans le contexte

actuel de crise sanitaire et économique.

Le volet Export de la filière, fondé sur 5 piliers (information, VIE, Projections, marque France, et financement) comprend la mise en ligne d'un « Info Live Cosmétiques » sur les plateformes [teamfrance-export.fr](http://teamfrance-export.fr) pour comprendre en temps réel les nouvelles opportunités ; la projection d'entreprises sur les marchés mondiaux grâce à la mise en place d'une e-vitrine « Offre française Cosmétiques », à destination des acheteurs internationaux (à partir de janvier 2021) et via un Programme France Export avec près de 25 événements BtoB digitaux et physiques dans la filière cosmétique en 2021 et portera le narratif de la filière avec un étendard France.

Un nouveau dispositif d'aide, le « Chèque Relance Export », permet la prise en charge par l'État de 50 %, dans la limite d'un plafond, des dépenses éligibles d'une prestation d'accompagnement à l'international, y compris digitalisée, pour les PME et ETI françaises. Ce dispositif se combine avec les aides export mises en place par les régions.

Le Plan de Relance Export développé va mobiliser près de 250 M€ (tous secteurs d'activité) qui vont bénéficier directement aux exportateurs.

### **27. Avec le soutien de la Commission européenne, initier une démarche européenne au grand export en s'appuyant sur le « Global Cosmetics Cluster Europe »**

La profession, avec le soutien financier de la Commission européenne dans le cadre de son programme COSME, annonce la deuxième étape d'une démarche européenne au grand export. **Elle vise à renforcer la coopération entre les entreprises françaises et européennes et augmenter les parts de marché des PME à l'export** en s'appuyant, notamment, sur le méta-cluster « Global Cosmetics Cluster » fondé en 2016 par Cosmetic Valley et 18 clusters partenaires dans le monde. La première étape avait consisté en la réalisation d'une étude de faisabilité.

### **28. Faire reconnaître une marque de filière export capable de porter les valeurs françaises et une stratégie d'influence sur les marchés internationaux**

La profession s'engage à mettre en œuvre une dynamique collective autour des valeurs françaises de la parfumerie cosmétique en partenariat avec l'État et les Régions de France. **Cela implique la reconnaissance d'une marque sectorielle choisie par la filière réunie au sein de ces**

**États Généraux et adossée à la marque d'État Choose France.**

## **ASSURER UNE VISIBILITÉ ET UNE GOUVERNANCE EN LIGNE AVEC LE CARACTÈRE STRATÉGIQUE DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE**

### **29. Incarner l'excellence des savoir-faire cosmétiques français avec la création de la « Maison internationale de la cosmétique »**

Chartres métropole et Cosmetic Valley annoncent la création de la « Maison internationale de la cosmétique », à la fois lieu totem de promotion des valeurs et de l'excellence des savoir-faire du Made in France cosmétique, outil **d'accompagnement des entreprises** (formation, innovation, business), hub pour **des actions d'éducation** et de solidarité internationale, **espace d'exposition** pour décrypter, de manière pédagogique et ludique, la filière cosmétique française, son histoire, ses métiers, ses enjeux contemporains et ses forces territoriales.

### **30. Vers un Comité Stratégique de Filière**

Dans l'esprit et dans la continuité des « États Généraux », la profession souhaite que soit poursuivi, au sein de la filière et en partenariat direct avec l'État et les territoires, **un dialogue concret et régulier, par la création d'un Comité Stratégique de Filière.** Ce dialogue doit viser à partager et à consolider les informations utiles, identifier et prioriser les enjeux communs, s'accorder sur les grandes orientations de la filière nationale, et construire des projets structurants.

Dans cette perspective, les partenaires s'engagent à réunir un **sommet annuel.**

## Tribune de François Luscan, Président du Groupe Albéa et membre du METI\*

Le marché de la Beauté est innovant, résilient, porteur. La France compte de grands leaders et de multiples marques prestigieuses et dynamiques.

Derrière ces noms connus se trouvent aussi de nombreux fournisseurs d'emballages en plastique, en verre, en carton, en métal. Albéa en fait partie. Nous sommes souvent beaucoup plus petits que nos clients, moins internationaux, disposant généralement de moins de ressources. Pour autant, nous sommes animés par des valeurs fortes, porteurs d'expertises reconnues et uniques, héritiers de longues histoires industrielles ; nous investissons pour nous moderniser, digitaliser, automatiser, former, transmettre les savoirs, défendre l'emploi industriel dans les territoires, rester compétitifs dans la concurrence mondiale et réduire notre impact environnemental.

Et dans le cas de l'emballage et du plastique, nous voulons **accélérer l'avènement de l'économie circulaire**. Concrètement, il s'agit de remplacer des solutions d'emballage existantes par de nouvelles, recyclables et incorporant de la matière recyclée.

En effet, les réglementations française et européenne fixent **des objectifs ambitieux de recyclabilité et d'incorporation de plastique recyclé d'ici 2025 ou 2030**, que la filière française d'emballage plastique soutient activement. Les acteurs industriels français sont engagés depuis longtemps pour l'économie circulaire et y travaillent avec tous les maillons de la chaîne de valeur.

Cependant, les investissements nécessaires à cette transformation durable de la filière n'apportent pas de retour suffisant pour des actionnaires et ne peuvent être absorbés par les marques et les consommateurs. Elipso, l'association professionnelle française des fabricants d'emballage plastique et souple, estime cet investissement **à minima 80 millions d'euros sur 5 ans pour les usines basées en France de production d'emballage plastique du secteur de la beauté**.

Aujourd'hui, la filière française de l'emballage plastique est à genoux, heurtée de plein fouet par la vague anti-plastique et par la crise sanitaire et économique – qui touche en particulier la cosmétique. Nous avons

besoin de **soutien aux investissements massifs pour innover et transformer** nos équipements industriels, faire de nos emballages des produits désirables et durables, et continuer à offrir aux consommateurs des solutions pratiques, performantes, protectrices et attractives.

En parallèle, nous appelons de nos vœux **une structuration de la réflexion collective sur l'économie du recyclage pour le secteur de la beauté**, intégrant tous les acteurs de la chaîne de valeur qui ont chacun un rôle à jouer – les consommateurs, les marques, les fournisseurs et les entreprises de collecte et de recyclage.

Mais **seuls les pouvoirs publics ont la capacité d'animer cette réflexion pour converger vers des solutions partagées**. Seuls les pouvoirs publics ont la capacité de soutenir les investissements pour imaginer et construire un modèle économique viable et éviter que les consommateurs ne doivent choisir entre leur budget et la planète.

**La France peut devenir le pionnier de l'économie circulaire de la beauté en soutenant la transformation durable de la filière industrielle de l'emballage cosmétique**, un écosystème innovant, engagé, responsable, solidaire, ambitieux, emblématique de l'excellence « made in France »... et dont dépendent tant d'emplois industriels et de communautés locales.

François Luscan

\* Mouvement des Entreprises de Taille Intermédiaire

**Tribune de David Égée,  
Directeur de la Stratégie Cosmétique, Veeva Europe**

## **AU RAYON COSMÉTIQUES, L'ACCÉLÉRATION DES MISES SUR LE MARCHÉ PASSE PAR L'ACCÉLÉRATION DES PROCESSUS DE CONFORMITÉ**

**Comment résoudre l'existentielle dualité des objectifs de l'entreprise moderne ? Comment concilier les objectifs d'accélération de la mise sur le marché de nouveaux produits et de maintien de la conformité ? Tel est le principal défi auquel sont confrontées les marques cosmétiques, parmi tant d'autres. Évoluant dans un marché rapide, accéléré par le concept des modes, les entreprises de ce secteur manquent cruellement d'agilité face aux pressions réglementaires. Une mise à niveau est plus que jamais nécessaire, à l'heure où les sanctions infligées par les institutions en place risquent ni plus ni moins que de... les condamner, dans un contexte sanitaire qui a remis la question réglementaire au centre des débats.**

Il est notoirement difficile pour les fabricants de proposer de manière constante au grand public des produits dont la qualité et la nouveauté seraient systématiquement garanties. Pourtant, ces contraintes pèsent sur les entreprises de l'industrie cosmétique : le secteur est en effet hautement régulé par les législateurs, de l'Europe à la Chine en passant par les USA, mais il est également concerné par une nécessité d'agilité au niveau de sa production. Les leaders en présence n'ont donc pas le choix : ils sont contraints d'accélérer la mise sur le marché de nouveaux produits, sans pour autant négliger les impératifs de conformité. Une tâche déjà ardue à la naissance de l'année 2020, et que la crise de la Covid a encore compliquée.

### **DU MANQUE D'HARMONISATION DES RÉGLEMENTATIONS : L'EXEMPLE DU MARCHÉ CHINOIS**

Ce n'est un secret pour personne : l'industrie cosmétique est hautement régulée et ce, partout dans le monde. Des exigences de la réglementation Européenne aux statuts

réglementaires différents aux États-Unis, l'environnement varie drastiquement selon les marchés. En fonction des catégories de produits et des allégations faites par les marques, chaque pays possède son propre système de normes avec, pour compliquer la mise sur le marché, des disparités au niveau étatique. L'incertitude et la mise en conformité représentent ainsi des coûts de plus en plus importants pour les entreprises disposant de processus de contrôle qualité dépassés.

La tendance est claire, — et elle n'est pas à l'assouplissement réglementaire ! En mars 2018, la Chine avait pour ambition d'alléger les processus de vérification de conformité pour les produits d'importation, en centralisant ces opérations grâce à la création d'une Administration Centrale de Régulation du Marché (SAMR). Deux ans plus tard, malgré cette volonté d'harmonisation et l'instauration d'exigences réglementaires nationales, le format des dépôts d'enregistrement auprès des autorités chinoises varie toujours en fonction des provinces, et crée de l'incertitude pour les fabricants. Cet environnement incertain, complexifié par la pandémie mondiale, impose une préparation proactive de tous les acteurs concernés, et une capacité de collaboration interne extraordinaire, avec les bons outils.

## LES PRODUITS COSMÉTIQUES, UN IMPÉRATIF DE RAPIDITÉ ET D'AGILITÉ

L'industrie cosmétique est basée sur les modes. La rapidité des cycles de tendance, accélérés constamment par la circulation toujours plus efficace de l'information parmi les consommateurs, impose aux grandes enseignes de se réinventer tous les jours pour satisfaire les exigences de ces derniers. Mais face aux évolutions constantes de la réglementation, face aux pressions du marché, et avec des outils parfois dépassés, ceci n'est pas une mince affaire...

Pour rester dans la danse, les marques cosmétiques ne peuvent pas se permettre de suivre le marché : elles doivent le guider ! Toutefois, en tenant compte des délais de vérification réglementaire et de conformité, est-ce vraiment possible ? Le recours à des outils performants de coopération interne serait évidemment une grande étape vers cet objectif, qui leur permettrait de briguer une position de leader, sans pour autant s'exposer à des risques de non-conformité réglementaire.

## L'ADAPTATION COMMENCE AVEC LA COLLABORATION DANS L'ENTREPRISE

Les enseignes cosmétiques font face à un environnement compétitif qui évolue rapidement : bienvenue dans l'ère post-Covid ! L'offre se diversifie de plus en plus, les acteurs sur ce marché ultra-compétitif sont dans une course effrénée à la mise sur le marché. Poussés à innover par les consommateurs, vers plus de produits naturels ainsi que vers une diversification des classes d'âge visées, mais aussi surveillés de près dans un contexte sanitaire inédit, les fabricants subissent des pressions de toutes parts.

Dans ce contexte, le *statu-quo* dans la gestion des processus de conformité des entreprises historiques n'est pas permis. Le traitement des processus en silos est l'assurance de la lenteur, et la cause d'une multitude de problèmes par la suite : mauvaise gestion des promesses marketing, collaborateurs démoralisés par l'inefficacité de leurs efforts... Le risque d'être dépassé dans la course à l'innovation est trop important pour être pris à la légère.

Alors que toutes les étapes de la mise sur le marché d'un produit impliquent la collaboration entre plusieurs départements de l'entreprise, nombre d'entre elles ont contre toute logique conservé des méthodes de collaboration interne et des processus de contrôle de conformité appartenant au passé, et pour la plupart, tout simplement obsolètes. Face à la vague de modernisation dans le secteur cosmétique, face au nouveau contexte concurrentiel à l'échelle globale instauré par la pandémie, la mise à jour de ces méthodes est incontournable en vue de garantir une mise en production rapide ET une conformité à toute épreuve, — malgré la galaxie de réglementations internationales.

**David Égée**

# La cosmétique en Bretagne

## BIOTECH SANTÉ BRETAGNE

Né du rapprochement en 2020 de deux centres d'innovation technologiques bretons (ID2Santé et CBB Capbiotek), Biotech Santé Bretagne soutient le développement de l'innovation en Bretagne dans les filières biotechnologies et santé. Ses activités couvrent sept marchés porteurs : éco-industries, e-santé, alimentaire, agro-industries, biotech pharma, technologies médicales et cosmétique.

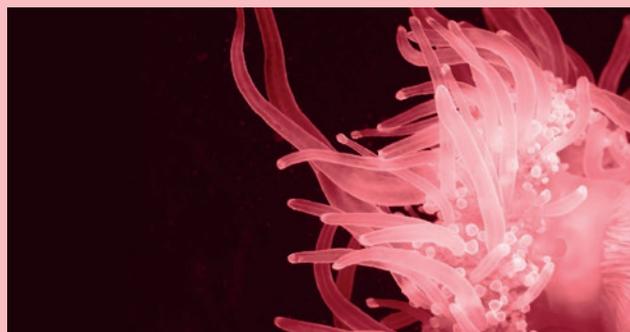
Biotech Santé Bretagne anime le réseau breton des biotechnologies, structuré sous le nom « Capbiotek » et le promeut sur le territoire national et à l'échelle internationale. Le centre est agréé CIR pour ses prestations de recherche et labellisé CDT par l'État pour ses missions d'accompagnement et de conseil en innovation. Son équipe, composée d'experts en chimie, biotechnologies et en gestion de projets de R&D est intervenue en soutien de nombreux acteurs de la cosmétique autour de l'usage des procédés biotechnologiques et de la valorisation des bioressources locales.

### LA COSMÉTIQUE EN BRETAGNE : UNE FILIÈRE NATURELLEMENT FORTE DE SA (BIO)DIVERSITÉ

La Bretagne est riche d'un patrimoine maritime et côtier hors du commun avec ses 2 700 kilomètres de côtes qui font d'elle la première région littorale française. Forte d'un **savoir-faire historique dans la thalassothérapie et la valorisation de ses ressources naturelles marines et végétales**, la région a bâti une économie performante et innovante autour du secteur de la cosmétique. L'implantation de la première station de biologie marine et du premier centre de thalassothérapie sur son territoire à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle a ouvert très tôt la voie au développement d'une filière cosmétique en Bretagne. Un peu plus d'un siècle plus tard, ce sont près de **170 entreprises (pour 6 000 emplois et 1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires)** qui la composent sur l'ensemble des métiers : de la collecte de matières premières à l'emballage, en passant par la formulation. La région Bretagne abrite aujourd'hui 50 % de la recherche académique du domaine maritime et plus d'une cinquantaine d'entreprises travaillant en lien avec les bioressources marines. Ces caractéristiques placent la Bretagne en première position des régions européennes dans le domaine de la cosmétique

marine, avec un leadership international reconnu dans les masques ou encore les actifs marins.

Membre du Global Cosmetics Cluster et partenaire des principales organisations des secteurs de la cosmétique, de la mer ou des biotechnologies, Biotech Santé Bretagne contribue également à l'émergence de projets et la promotion d'innovations à travers des événements tels que le colloque COSM'ING ou encore l'événement UCosmetics. Grâce à la dynamique de son réseau, la filière cosmétique bretonne continue de se renforcer autour d'entreprises emblématiques (dont le Groupe Yves Rocher), de jeunes pousses prometteuses, de laboratoires de recherche de renom et de projets très innovants au croisement des filières (mer, agro, numérique...).



# UN ÉCOSYSTÈME POUR INVENTER LA BEAUTÉ DE DEMAIN

Une dynamique d'innovation et de mutualisation des savoir-faire est à l'œuvre à Chartres avec l'écosystème : Beauty Tech #Chartres. Il offre une immersion unique dans la filière cosmétique en rassemblant, sous une bannière commune, l'ensemble des acteurs de la filière (entreprises, industriels, sous-traitants, start-up, investisseurs, institutionnels et étudiants). Les initiatives du réseau sont porteuses de nouvelles tendances, d'innovations et d'opportunités diverses. L'ensemble des outils mis à disposition et les événements incontournables organisés tout au long de l'année permettent à la filière cosmétique de toujours garder un temps d'avance !

### DES OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT STRUCTURANTS POUR MENER À BIEN SES PROJETS

Avec l'appui de tous les acteurs économiques locaux (la Cosmetic Valley, la CNEP, les acteurs publics, les makers locaux, le réseau French Tech, les écoles, les partenaires financiers...) le territoire de Chartres s'agite pour construire un ensemble d'outils structurants autour de tous les pans d'innovation de la filière. **La Maison Internationale de la Cosmétique** en sera évidemment le bâtiment totem.

Véritable vitrine de la filière cosmétique française et de son savoir-faire, elle sera l'outil central de l'écosystème Beauty Tech #Chartres. Elle se veut un lieu d'échange d'idées et de valorisation des compétences et des métiers. Connectée aux régions et clusters partenaires du pôle en France, la Maison sera une vitrine de l'excellence de la cosmétique française, un lieu de réunion des entreprises adhérentes, d'échanges avec les partenaires, d'accueil de délégations professionnelles, et un hub international. Cette Maison de filière et son concept novateur porte une véritable ambition nationale.

### Quelques exemples d'outils en place ou en développement :

**La Fabrique de la Beauté** : premier incubateur dédié à la beauté au sein du CM101 Cité de l'innovation à Chartres, La Fabrique de la beauté offre un parcours unique en immersion dans la filière cosmétique aux porteurs de projets et aux start-up. Un accompagnement dédié et de long terme jusqu'au scale-up est mise en œuvre pour maximiser la réussite de l'aventure entrepreneuriale. La continuité de l'accompagnement se relaye avec le Beauty Hub qui est le programme d'accélération sponsorisé par Cosmetic Valley.

**Le living lab** : en partenariat avec le Campus international des métiers de la beauté et du bien-être, cet espace permettra à tout porteur de projet ou toute entreprise de la filière de pouvoir tester un nouveau produit ou une innovation auprès des consommateurs et de professionnels afin d'avoir un retour dynamique et direct.

**Une offre immobilière adaptée** : avec 30 parcs d'activités représentant plus de 1 100 hectares, dont une centaine disponibles, Chartres métropole dispose d'une offre foncière et d'immobilier d'entreprise diversifiée et attractive, du parc artisanal au parc industriel et logistique, et au parc tertiaire. Avec 400 hectares de nouveaux développements, Chartres métropole se place au

# BEAUTY TECH #CHARTRES

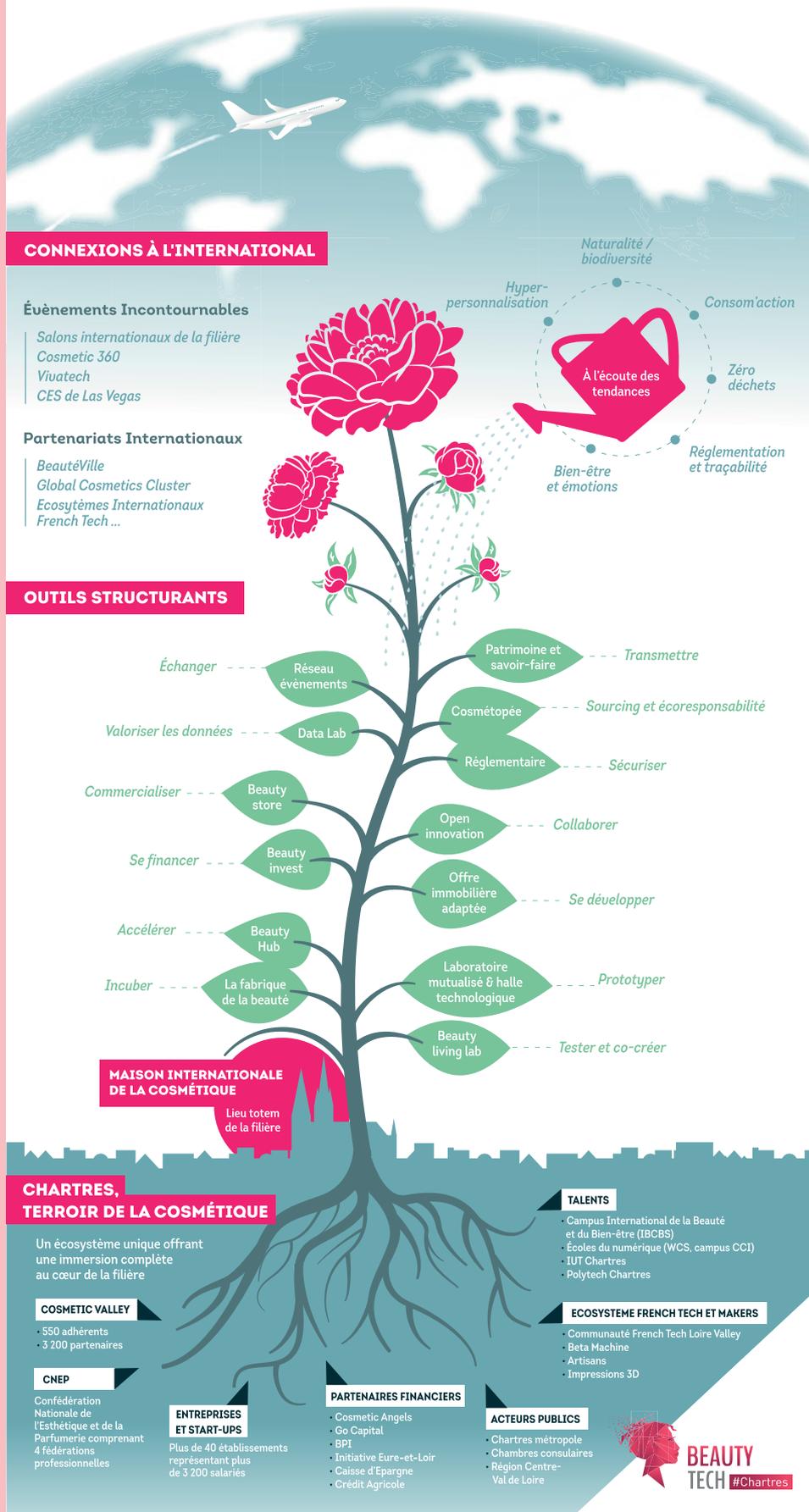
## Inventons la beauté de demain

premier rang des 8 agglomérations de la région Centre-Val de Loire en matière de potentiel de développement économique. À horizon 2021 les développements projetés de la Cité de l'Innovation visent à réaliser l'aménagement de locaux qui s'adapteront aux besoins des entreprises innovantes ayant passé le stade de la start-up. La Cité de l'Innovation permettra ainsi de créer un parcours résidentiel. Ces entreprises installées sur les hôtels d'entreprises de la zone pourront accéder à la communauté et aux différents services mutualisés de la Cité de l'Innovation (conférences, workshop, soirées réseaux, hackathon, ateliers de production mutualisés, laboratoire...).

### UNE CONNEXION À L'INTERNATIONAL INDISPENSABLE

Pour promouvoir la marque « France » et toujours garder un temps d'avance sur les tendances de demain, les connexions à l'international sont indispensables au bon développement de nos projets. L'écosystème Beauty tech #Chartres capitalise sur le déploiement des partenariats internationaux (partenariats avec les réseaux internationaux French Tech, Beautéville, le réseau Global Cosmetics Cluster) et sur les événements à rayonnement mondial comme le CES de Las Vegas, Cosmetic 360, Vivatech, le Congrès Réglementaire...

Pour en savoir plus : [www.beautyfrenchtech.fr](http://www.beautyfrenchtech.fr)





# RETROUVEZ LES ÉTATS GÉNÉRAUX EN REPLAY SUR COSMETIC VALLEY TV

[tv.cosmetic-valley.com](http://tv.cosmetic-valley.com) 



---

IMPRIMÉ EN FRANCE

Achévé d'imprimé par AGEFIM en janvier 2021  
30, rue Bapst - 92600 Asnières-sur-Seine  
Tél. : 01 41 32 26 50 - Email : [agefim@agefim.net](mailto:agefim@agefim.net) [www.agefim.net](http://www.agefim.net)

COSMETIC  
VALLEY  
FRANCE



# ACTEUR DE LA RELANCE

VOUS AVEZ DES PROJETS ET VOUS SOUHAITEZ  
BÉNÉFICIER DU PLAN DE RELANCE ?

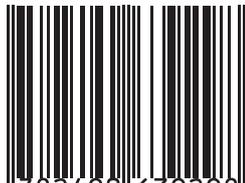
**NOUS VOUS ACCOMPAGNONS**

Téléchargez notre appel à candidatures  
et consultez nos 30 mesures sur  
[www.eg2020.cosmetic-valley.com](http://www.eg2020.cosmetic-valley.com)

Contact : [relance@cosmetic-valley.com](mailto:relance@cosmetic-valley.com)

PROCHAIN SOMMET DE LA FILIÈRE PARFUMERIE-COSMÉTIQUE  
**PARIS, 13 ET 14 OCTOBRE 2021**

ISBN-13: 978-2490639298



9 782490 639298